BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya Asean Economic Community (AEC), bisnis berkembang lebih cepat sehingga menimbulkan banyak sekali perubahan yang terjadi khususnya di Indonesia. Indonesia harus melakukan upaya persiapan dan penanganan untuk mengembangkan berbagai sektor ekonomi dalam rangka menjaga kestabilan peningkatan taraf ekonomi.

Berkembangnya industri dan banyaknya perusahaan yang menghasilkan dan menawarkan produk serupa ke pasar, menimbulkan dampak bermunculannya produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dari masing-masing *service* yang dimiliki produk tersebut. Perusahaan harus mampu menyusun strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis modern sehingga mencapai tujuan perusahaan tersebut untuk kelangsungan hidup bisnisnya.

Sektor industri memiliki pengaruh besar turut menyumbang perekonomian Indonesia baik daerah maupun nasional. Salah satunya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Contohnya dalam krisis ekonomi yang terjadi beberapa tahun yang lalu di Indonesia, dimana banyak usaha berskala besar mengalami stagnasi bahkan aktifitasnya terhenti, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) cenderung lebih tangguh menghadapi krisis tersebut.

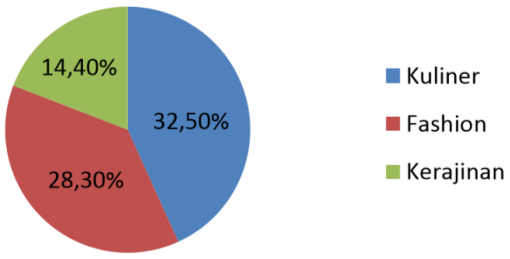
Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Syariefuddin Hasan, jumlah UMKM yang ada di Indonesia pada tahun 2011 terus mengalami peningkatan hingga dapat berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sekitar 56%. Aries Munandar dari data BPS pada tahun 2013 juga mengatakan, sumbangan Usaha Kecil Menengah terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yaitu sebanyak 56%. Menurut Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, jumlah unit UMKM yang ada di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2013 mendominasi pangsa pasar sebanyak 99,99%, sedangkan usaha besar yang ada di Indonesia hanya mempunyai pangsa pasar sebanyak 0,01%. Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik menunjukan bahwa provinsi Jawa Tengah menempati posisi pertama jumlah terbanyak dalam usaha mikro dan kecil yang masing-masing 766.782 unit dan 65.690 unit, disusul dengan provinsi Jawa Timur 608.774 unit dan 39.932 unit, lalu di urutan ketiga ada provinsi Jawa Barat dengan total usaha mikro sebanyak 437.985 unit dan usaha kecil sebanyak 60.078 unit.

(Sumber: Fiqih Rizkya Putra e-Proceeding of Management Vol.3, No.2 Agustus 2016 Page 1446)

Salah satu sektor industri yang dapat menjanjikan suatu prospek bisnis usaha yang unggul adalah industri yang bergerak pada bidang kuliner, yang dianggap menjadi salah satu bagian terpenting dalam sub sektor ekonomi kreatif Indonesia. Karena dapat membantu mendukung kesejahteraan perekonomian di Indonesia yang selain dapat memberikan kontribusi cukup besar bagi pendapatan nasional juga bagi pendapatan daerah.

Pemerintah telah menetapkan lima belas sub sektor di dalam ekonomi kreatif di Indonesia diantaranya yaitu periklanan, fashion, kuliner, kerajinan, film, musik, seni pertunjukan, radio, televisi, dan lain sebagainya. Tiga sub sektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi terbesar bagi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yaitu pada bidang kuliner, fashion, dan kerajinan.

Berikut ini adalah Gambar 1.1 mengenai kontribusi tiga sub sektor dari lima belas sub sektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2016 hingga saat ini:



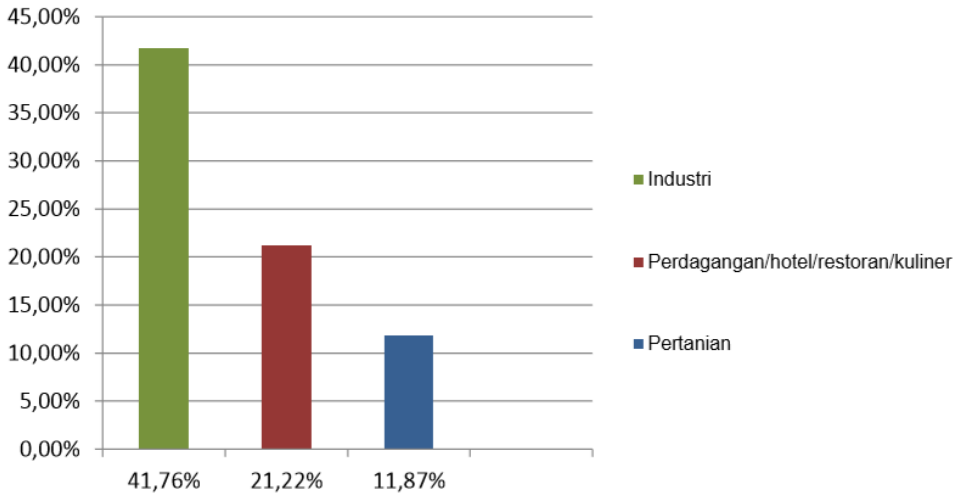
Sumber: http://finance.detik.com

Gambar 1.1 Kontribusi tiga sub sektor dominan terhadap PDB Indonesia 2016

Dari Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa sub sektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2016 hingga saat ini masih di dominasi oleh sektor pada bidang kuliner dengan persentase sebesar 32.50%, selanjutnya disusul oleh sektor pada bidang fashion dengan persentase sebesar 28.30%, dan sektor terakhir berada pada bidang kerajinan dengan persentase sebesar 14.40%.

Salah satu daerah yang memiliki potensi bagi perkembangan bisnis di Indonesia berada di daerah Lembang Kabupaten Bandung Barat. Lembang

termasuk Kawasan Perhatian Investasi (KPI) bagi para pengusaha yang ingin membuka atau memperluas bisnisnya karena letaknya yang strategis dan merupakan kawasan wisata yang dijadikan suatu peluang untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Perekonomian kawasan Kabupaten Bandung Barat didominasi oleh sektor industri, perdagangan/hotel/restoran/kuliner dan sektor pertanian. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini



Sumber: www.bandungbaratkab.go.id

Gambar 1.2 Sektor yang Mendominasi Perekonomian Kabupaten Bandung Barat

Pada Gambar 1.2 diagram batang diatas menjelaskan bahwa perekonomian Kabupaten Bandung Barat didominasi oleh sektor industri dengan persentase sebesar 41.76%, sektor perdagangan/hotel/restoran/kuliner sebesar 21.22%, dan sektor pertanian sebesar 11.87%.

Lembang terkenal dengan potensi sumber daya susu. Sampai akhir tahun 2010, produksi susu sapi di Kabupaten Bandung telah mampu memberikan kontribusi sebesar 23,86% terhadap produksi susu nasional. Beberapa Industri

Pengolahan Susu (IPS) yang selama ini mengambil bahan baku susu dari peternak di Kabupaten Bandung, diantaranya PT. Ultra Jaya, PT. Frisian Flag, PT. Danone dan PT. Indomilk. Selain digunakan untuk bahan baku Industri Pengolahan Susu (IPS), susu sapi di Kabupaten Bandung sebagian diolah oleh masyarakat dijadikan susu pasteurisasi, dodol, caramel, yoghurt, kerupuk susu dan tahu susu.

Tahu Susu Lembang merupakan suatu unit usaha yang mempromosikan hal tersebut secara sistematis dan mengemasnya dengan marketing secara menarik. PT. Perisai Utama yang merupakan induk perusahaan membangun Tahu Susu Lembang di Jl. Raya Lembang no. 177 sebagai anak perusahaannya. PT. Perisai Utama yang pada awalnya menggeluti bidang factory outlet. Sampai saat ini, beberapa yang masih bertahan diantaranya Secret, Formen dan Summit. PT. Perisai Utama kemudian merambah ke bidang kuliner dan wisata. Diawali dengan All About Strawberry di Cihanjuang pada tahun 2006, disusul dengan Rumah Sosis di Setiabudi, Deranch di Lembang, dan Tahu Susu Lembang pada Desember 2008, serta masih banyak lagi yang sedang digarap oleh PT. Perisai Utama.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Tahu Susu Lembang, langkah pertama yang dilakukan penulis adalah melakukan survey awal yaitu dengan cara wawancara manajer dari Tahu Susu Lembang sebagai berikut.

Mengacu pada teori 4P (Promotion, Place, Price, Product), maka dalam hal marketing Tahu Susu Lembang mentargetkan pasarnya merupakan wisatawan dari berbagai daerah dan memposisikan diri sebagai pasar bukan untuk memasuki pasar. Tahu Susu Lembang dalam pemasarannya dapat unggul dan *booming* karena merupakan pionir yang pertama yang mencampurkan susu ke dalam tahu, serta

menggunakan pom tahu layaknya Drive Thru. Tahu Susu Lembang juga menggarap pasar oleh-oleh. Selain itu Tahu Susu Lembang menerapkan konsep open kitchen dimana Tahu Susu Lembang akan menjual pengalaman konsumen dibanding produknya sendiri, sehingga sangat terbuka jika ada pengunjung atau mahasiswa yang ingin melihat proses produksi tahu.

Tahu Susu Lembang merupakan industri rumahan yang menerapkan konsep padat karya sehingga tahunya dibuat otentik oleh pengrajin tahu lokal yang dibina sesuai standar operasional perusahaan (SOP) dan tanpa mesin berteknologi. Tahu Susu Lembang tidak memakai pengawet kimia sehingga ketahanannya cukup singkat yaitu hanya tahan selama 2 hari dengan suhu normal dan 3 hari dengan suhu kulkas. Oleh karena itu, Tahu Susu Lembang yang pabriknya terletak di Lembang memasok produknya ke agen-agen dan ke unit usaha PT. Perisai Utama lain secara langsung setiap hari agar kesegarannya terjaga.

Tahu Susu Lembang memiliki produk tahu susu goreng dan juga tahu susu mentah dengan pertimbangan pangsa pasar yang luas sehingga memudahkan wisatawan yang ingin membeli oleh-oleh.

Tahu Susu Lembang menghindari faktor dan variabel dan berubah sehingga menjadi alasan memakai bahan baku kedelai import yang lebih stabil dibanding kedelai lokal yang tidak konsisten dalam ketersediaan dan kualitas produknya. Sedangkan kedelai import memiliki harga diatas kedelai local.

Berdasarkan uraian hasil wawancara penulis menyimpulkan bahwa Perusahaan Tahu Susu Lembang dapat bertahan dalam persaingan dengan mengandalkan kekuatan yang dimilikinya, namun disamping itu juga mempunyai

kelemahan yaitu proses produksi tidak menggunakan mesin berteknologi dan lebih menerapkan konsep padat karya dibanding padat modal, sehingga akan berpengaruh pada output yang dihasikannya yang akan menjadi kurang efektif & efisien dan pada akhirnya tidak bisa memenuhi permintaan pasar. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian mengenai strategi pengembangan usaha.

Dengan memperhatikan fenomena tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut untuk dituangkan dalam skripsi yang berjudul **"Identifikasi Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Strategi Pengembangan Usaha (Studi Kasus Pada Perusahaan Tahu Susu Lembang)".**

1.2 Fokus dan Rumusan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Spradley dalam **Sugiyono (2016:34)** menyatakan bahwa " *A focused refer to a single cultural domain or a few related domains* " yang artinya adalah fokus itu merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Dalam melakukan penelitian kualitatif, penentuan suatu fokus terarah berdasarkan tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan). Fokus yang sebenarnya dalam penelitian kualitataif setelah dilakukannya *grand tour observation* dan *grand tour question* atau yang sering disebut penjelajahan umum.

Fokus penelitian pada faktor internal yaitu dari segi organisasi, segi keuangan, segi teknologi, segi Sumber Daya Manusia (SDM) dan faktor ekternal yaitu segi teknologi, ekonomi, dan sosial yang akan diolah dengan menggunakan

metode analisis SWOT yang mengidentifikasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti di perusahaan Tahu Susu Lembang adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi Tahu Susu Lembang.
2. Alternatif strategi apa yang dapat diterapkan untuk mengembangkan usaha Tahu Susu Lembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulis melakukan penelitian di perusahaan Tahu Susu Lembang adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi Tahu Susu Lembang.
2. Memformulasikan alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan usaha Tahu Susu Lembang.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Terdiri dari manfaat praktis, dan manfaat teoritis. Manfaat praktisnya yaitu untuk memecahkan masalah yang diharapkan dapat memberikan perubahan yang lebih baik. Sedangkan manfaat teoritisnya yaitu untuk pengembangan ilmu dengan

menemukan teori yang berguna untuk menjelaskan, memprediksikan, dan mengendalikan suatu gejala.

1.5 Pembatasan Penelitian

1. Penelitian menggunakan metode kualitatif.
2. Tidak menguji hipotesis atau teori namun menemukan teori.
3. Sampel dinamakan narasumber atau partisipan, informan, teman dan guru.
4. Sampel tidak didasarkan perhitungan statistik tetapi sampel teoritis, untuk mendapatkan informasi yang maksimum.
5. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling.*
6. Hasil penelitian tidak akan digeneralisasikan ke populasi karena pengambilan sampel tidak secara random.
7. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi (pengamatan) dan interview (wawancara).
8. Bersifat studi kasus.
9. Indept interview dengan terstruktur dan tidak terstruktur.
10. Alat analisis menggunakan SWOT.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi maka penulis melakukan survey, observasi dan wawancara penelitian pada Perusahaan Tahu Susu Lembang di Jl. Raya Lembang no. 177.

1.6.2 Waktu Penelitian

Dalam penyusunan data dan Informasi untuk Proposal Usulan Penelitian di Tahu Susu Lembang, dilakukan selama 4 bulan dimulai Maret 2018 hingga Juli 2017.

Tabel 1.1

Waktu Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey tempat Penelitian																								
2.	Melakukan Penelitian																								
3.	Mencari Data																								
4.	Membuat Proposal																								
5.	Seminar																								
6.	Revisi																								
7.	Peneltian Lapangan																								
8.	Bimbingan																								
9.	Sidang																								