

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan

Taichankite merupakan satu diantara usaha mikro di bidang *food and beverage*. Sate taichan merupakan salah satu jenis hidangan sate kreasi berasal dari Indonesia, yang terinspirasi dari *yakitori* ala Jepang. Sate taichan menggunakan bahan dasar daging ayam yang berkualitas serta bumbu-bumbu yang diolah tanpa adanya bahan pengawet sehingga dapat menjaga cita rasa dari sate taichan tersebut. Dalam menu inovatifnya, sate taichan tidak hanya menawarkan sate taichan biasa, tetapi ada juga variasi seperti taichan kulit dan taichan kripsi, adapun di variasi nasinya. Selain nasi putih, terdapat nasi sambal orek, daun jeruk dan nasi goreng. Sehingga, pelanggan dapat menikmati kombinasi nasi dengan sate taichan dan sate krispinya.

Selain itu, sate taichan juga menawarkan *frozen food* yang praktis sehingga dapat dinikmati kapan saja dan dapat mempermudah pelanggan. *Frozen food* ini dapat disimpan dalam *freezer* dan dapat diolah sendiri kapanpun pelanggan inginkan untuk dinikmati. Dengan variasi menu yang beragam, sate taichan memungkinkan para pecinta kuliner untuk menikmati sensasi sate taichan yang unik dan lezat dalam berbagai bentuk, sehingga menjadikannya pilihan yang sempurna bagi mereka yang mencari variasi dan kemudahan dalam menikmati kuliner Indonesia yang otentik.

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Taichankite merupakan usaha mikro yang berada di bidang kuliner yang menyajikan menu utamanya adalah sate taichan. Taichankite berdiri pada bulan Juli tahun 2023, namun mulai beroperasi pada tanggal 19 Agustus 2023 berada di Soreang, Kabupaten Bandung. Pendiri dari usaha Taichankite adalah Alyefia Idzni Azani Nazhiifah yaitu salah satu mahasiswi Telkom University jurusan Administrasi Bisnis dan Muhamad Faisal Amir yaitu salah satu mahasiswa Politeknik Bandung. Saat mengalami perintisan dalam bisnis ini, hanya beranggotakan dua orang saja. Pada akhirnya, pemilik mengumpulkan beberapa teman-temannya untuk membantu usaha ini agar berjalan dengan lancar, yaitu Anindya, Belinda, Salsabila dan

Luthfiyah yang merupakan mahasiswi Telkom University jurusan Administrasi Bisnis.

Ide bisnis ini bermula dari kesukaan sang pemilik terhadap kuliner Indonesia. Pemilik kerap sekali membeli sate taichan di berbagai tempat, tetapi merasa bahwa masih beberapa kekurangan dari cita rasa sate taichan tersebut. Maka dari itu, membuka usaha sate taichan dengan cita rasa yang khas. Sebelum membuka usaha ini, pemilik melakukan riset untuk menciptakan cita rasa yang khas dari sate taichan tersebut. Oleh karena itu, pemilik mencoba berbagai macam resep dan bumbu hingga menemukan rasa sate taichan yang dianggap sempurna. Taichankite merupakan bisnis usaha yang pertama kali menyediakan menu taichan krispi. Taichankite juga menyediakan berbagai menu lainnya yaitu, sate taichan dan sate kulitnya yang di bumbui dengan bahan-bahan rempah lalu disajikan dengan sambal khas dari Taichankite.

Dengan hanya dukungan enam orang pengurus yang bergabung dengan berbagai keterbatasan peralatan, bisnis ini masih berjalan hingga saat ini dengan respon konsumen terhadap Taichankite yang sangat baik, sehingga membuat pemilik bisnis ini terpicu untuk menambah dan memperbaharui menu-menu yang disukai oleh konsumen serta berusaha untuk menjadi yang terbaik, walaupun sate taichan sudah yang mempunyai bisnis usaha ini. Namun, pemilik dari Taichankite yakin sate taichan yang ia buat mempunyai ciri khas tersendiri, karena bumbu dasar yang dipakai menggunakan bumbu rempah-rempah sehingga rasa yang dimiliki sate tersebut mempunyai ciri khas tersendiri.

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo perusahaan adalah suatu elemen berupa tulisan atau gambar dari sebuah produk perusahaan supaya mempunyai ciri khas dari produk yang akan dijual oleh perusahaan tersebut. Pemilik menciptakan logo Taichankitee sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Taichankite

Logo perusahaan ini memiliki elemen gambar “Sate” menggambarkan menu utama yaitu, sate taichan. Selanjutnya, untuk komponen gambar “Api” yang merupakan simbol dari proses pemanggangan dan rasa pedas dari sate taichan. Api dapat memberikan kesan panas, pedas dan proses memasak.

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Taichankite adalah mengembangkan bisnis pangan dengan rasa yang lezat dengan kualitas yang terjangkau.

Misi dari Taichankite adalah sebagai berikut:

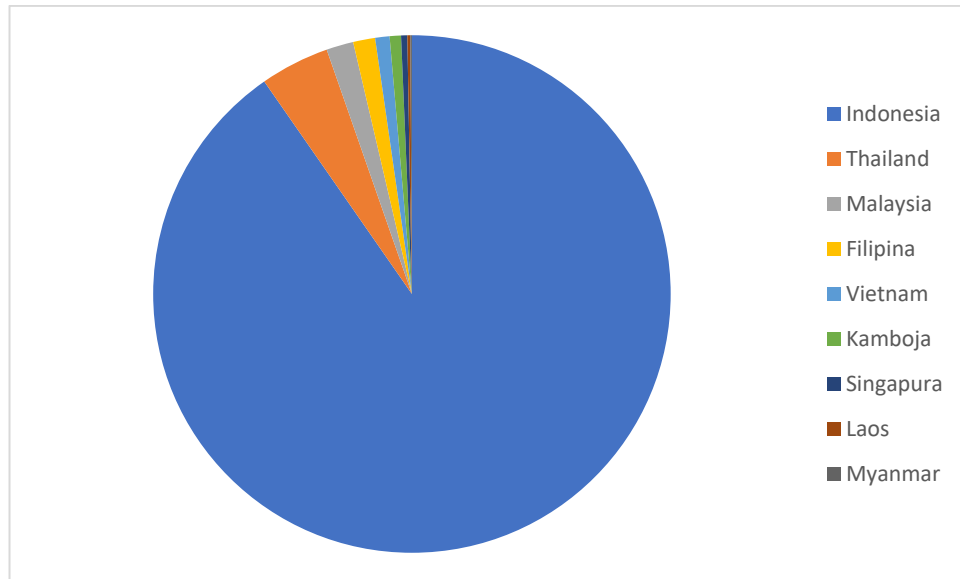
- Menyediakan sajian kuliner yang berkualitas,
- Tidak berubah-ubah dalam segala aspek,
- Memprioritaskan kepuasan konsumen agar terciptanya loyalitas tersebut,
- Berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

1.2 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa dikenal dengan sebutan UMKM adalah sektor bisnis yang melibatkan usaha dari skala kecil hingga menengah. UMKM mempunyai fleksibilitas yang lebih besar dalam menanggapi pergantian pasar serta memenuhi kebutuhan lokal. UMKM pula kerap mempunyai yang penting bagi perekonomian nasional dan global, karena UMKM dapat mengembangkan kesempatan bekerja, meningkatkan pendapatan, dan mendukung perkembangan ekonomi di setiap negara.

Menurut data statistika tahun 2023, jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) di Uni Eropa diperkirakan terdapat sekitar 24,4 juta dan mempekerjakan hampir 85 juta orang dipekerjakan oleh UKM (McEvoy, 2023). Sebagian besar dari usaha tersebut merupakan perusahaan skala mikro yang hanya mempekerjakan kurang dari sembilan orang. Sedangkan, sebanyak 1,32 juta perusahaan lainnya merupakan perusahaan kecil dengan jumlah karyawan antara 10 hingga 49 orang, sementara 202.278 merupakan perusahaan skala menengah yang memiliki 50 hingga 249 pekerja. Pada tahun 2023, Jerman merupakan negara perekonomian terbesar di Eropa dengan UKM yang mempekerjakan 18,5 juta orang dan perusahaan skala kecil yang mempekerjakan lebih dari 6,8 juta orang. Kontribusi UKM terhadap perekonomian Eropa merupakan tulang punggung perekonomian Eropa. Hal tersebut disebabkan oleh perusahaan UKM ini mencakup sekitar 99,8% dari seluruh bisnis aktif di Eropa dan menghasilkan hampir 52% dari total nilai tambah di UE. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak hanya penting secara ekonomi bagi benua, melainkan mereka juga merupakan bagian penting dari struktur budaya masyarakat Eropa, dimana UKM sangat penting bagidaerah pedesaan dan kota-kota kecil.

Sedangkan di Asia Tenggara terdata dalam *Asian Development Bank* (ADB), pada tahun 2020 tercatat dengan jumlah UMKM mencapai 71 juta unit serta mencakup 97% dari seluruh bisnis di wilayah tersebut dan mepekerjakan 67% dari populasi pekerja. Jumlah ini mungkin akan lebih tinggi lagi karena banyak usaha mikro yang beroperasi secara informal. Sebuah studi yang dilakukan oleh *International Labour Organisation* (ILO) berdasarkan data tingkat individu menunjukkan bahwa secara global, UMKM menyumbang lebih banyak lapangan pekerja dibandingkan perkiraan sebelumnya. (Tan, 2022). Terlepas dari jumlah mereka yang besar, UMKM berkontribusi terhadap rata-rata 40,5% PDB Nasional di wilayah tersebut dan 19,2% dari total nilai ekspor pada tahun 2020. Pengembangan UMKM sudah menjadi bagian dari tujuan jangka panjang sebagian besar negara dan keberhasilannya menjadi pendorong penting bagi pertumbuhan ekonomi.



Gambar 1. 2 Data UMKM di ASEAN

Sumber: ASEAN Investment Report (2022), diolah kembali

Pada Gambar 1.2 menurut *ASEAN Investment Report*, pada tahun 2021 Indonesia menjadi jumlah UMKM terbesar di ASEAN yang tercatat pada data yaitu mencakup 65,46 juta unit (Ahdiat, 2022). Jumlah UMKM Indonesia jauh lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara tetangga lainnya pada grafik tersebut. Di ASEAN, tenaga kerja UMKM di Indonesia mampu menampung sekitar 35%-85%. Akan tetapi, kinerja Indonesia masih tersisih dengan UMKM di Myanmar yang mampu menyerap tenaga kerjanya hingga 63,3% terhadap PDB setempat. Tidak hanya itu, UMKM di Indonesia juga tertinggal kontribusi ekspornya dengan UMKM Singapura yang mencapai 38,3%, Thailand 28,7%, Myanmar 23,7%, dan Vietnam 18,7%. Oleh karena itu, pemerintah di Indonesia sedang berusaha mengembangkan kinerja UMKM nasional, salah satunya lewat strategis digitalisasi agar dapat dijangkau oleh banyak pelanggan dan mempermudah akses terhadap pembiayaan.

Pada UU Nomor 20 tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang profitabel dengan persyaratan yang sudah memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang sudah diatur dalam undang-undang. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 kontribusi UMKM di Indonesia terhadap PDB Nasional mencakup 60,5% dan mampu menyerap tenaga kerja mencapai 123,3 ribu, hal ini membuktikan bahwa hasil partisipasi UMKM di Indonesia dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, terlebih UMKM di Indonesia bisa berpartisipasi lebih besar lagi bagi perekonomian negara (Tambunan, 2023).

Berdasarkan data tahun 2023 DISKUK (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil), total proyeksi jumlah UMKM di Jawa Barat sebesar 7.055.660 naik 5.83% dari tahun sebelumnya dan mempunyai nilai rata-rata proyeksi jumlah UMKM tiap tahunnya adalah 5.772.785 dalam delapan tahun terakhir (DISKUK, 2023). Berdasarkan data tersebut, nilai tertinggi pada jumlah UMKM tahun 2023 yaitu terdapat di Kabupaten Bogor dengan nilai sebesar 570.943, sedangkan nilai terendah terdapat di Kota Banjar dengan nilai sebesar 39.422. Berdasarkan catatan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPSTP), sejak NIB dirilis pada Agustus 2021 tercatat hanya 600.000 UMKM dari 1,2 juta UMKM yang mempunyai NIB. NIB (Nomer Induk Berusaha) adalah nomor identitas yang digunakan sebagai identitas pelaku usaha. Pemerintah wilayah provinsi Jawa Barat terus berupaya serta mendorong UMKM di Jawa Barat untuk memiliki NIB, hal ini dikarenakan adanya pandangan buruk dalam mengurus pembuatan NIB. Oleh sebab itu, perlu adanya sosialisasi masyarakat secara meluas terutama yang memiliki usaha mikro. Dengan adanya upaya tersebut, kolaborasi dengan sejumlah pihak yang mempengaruhi, terutama pemerintah kota/kabupaten di Jawa Barat dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM di setiap wilayah untuk mengejar bisnisnya sesuai peraturan perundang-undangan saat ini.

Bambang Tirto Yuliono selaku Pj. Walikota Bandung, mendeskripsikan bahwa pada tahun 2023 total UMKM di kota Bandung mencapai 10.107 unit serta 9.627 usaha mikro (Yuliono, 2023). Salah satu permasalahan yang sering di hadapi pelaku UMKM adalah permodalan. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Bandung untuk menyosialisasikan permodalan KUR (kredit Usaha Rakyat) kepada para pelaku UMKM.

Berdasarkan parameter *Sustainable Development Goals* (SDGs) Badan Pusat Statistik (BPS), pelaksanaan *Millenium Development Goals* (MDGs) di Indonesia telah mebagikan perubahan yang positif, walaupun masih ada beberapa target MDGs yang masih perlu diusahakan untuk mencapai tujuan. Dengan berakhirnya masa MDGs yang mampu mengurangi kemiskinan di dunia. Selanjutnya, saat ini memasuki masa SDGs. Istilah SDGs diusulkan menjadi program evolusi global pertama kali yang diusulkan oleh pemerintah Kolombia. SDGs menjadi salah satu agenda pembangunan yang menyelesaikan apa yang telah ditetapkan oleh MDGs dan mampu menghadapi tingkatnya provokasi. SDGs merupakan suatu program

pembangunan berkelanjutan yang diluncurkan oleh negara-negara anggota PBB pada tahun 2015 dan diharapkan dapat dilaksanakan pada tahun 2030 (Yulawasti & Nugroho, 2023). Untuk mencapai tujuan tersebut, disusunlah 17 Tujuan Global berikut ini.



Gambar 1. 3 Elemen SDGs

Sumber: Buku Pilar Pembangunan Sosial

Kegiatan UMKM adalah suatu program inisiatif dari pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memegang peranan besar dalam perekonomian Indonesia, salah satunya adalah membuka lapangan pekerjaan di Indonesia. Dalam mencapai SDGs, peran UMKM dapat berpartisipasi pada 17 tujuan SDGs. Namun, yang sangat kuat kaitannya adalah tidak adanya kemiskinan dalam bentuk hal apapun (SDGs 1) dan mata pencarian yang memadai untuk pembangunan ekonomi (SDGs 8) yang berupaya untuk membantu memajukan UMKM dan membantu sektor UMKM untuk lebih berkembang dan tetap melanjutkan yang dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dalam mencapai SDGs. Sebuah usaha didirikan dengan tujuan untuk memperoleh produktif dari usaha tersebut sekaligus menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Selain menghasilkan keuntungan, pebisnis juga bertujuan untuk membantu pemerintah dengan menciptakan kesempatan bekerja untuk mengatasi pengangguran.

Para pengusaha wajib mengambil strategi yang tidak merugikan usahanya di masa yang akan datang. Perencanaan yang efektif akan mengandalkan perkiraan

permintaan dalam suatu perusahaan, aktivitas yang meramalkan kejadian perusahaan di masa depan disebut dengan peramalan (*forecasting*). Peramalan penjualan (*sales forecasting*) adalah memperkirakan jumlah produk yang akan diproduksi untuk memastikan kuantitasnya akurat dan tidak terlalu besar di masa depan. Manfaat dari *forecasting* adalah dapat memperoleh gambaran keadaan produksi perusahaan di masa yang akan datang, memudahkan dalam menentukan strategi, dan dapat memprediksi penjualan secara akurat agar rencana produksi mempunyai jumlah yang sesuai dengan peramalan penjualan. Selain manfaat, melakukan *forecasting* juga dapat menguntungkan bagi pelaku usaha adalah dapat memperkirakan keuntungan yang akan diperolehnya dan tidak mengalami kerugian apabila masih terdapat kelebihan barang produksi. Peramalan keuntungan sangat penting untuk UMKM karena merupakan ukuran keberhasilan bisnis. *Sales forecasting* merupakan elemen penting dalam perencanaan bisnis karena menentukan anggaran penjualan, yang selanjutnya menetapkan perkiraan produk, perkiraan biaya pabrik, anggaran biaya operasional, perkiraan kas, perkiraan laba rugi, dan perkiraan neraca. Maka dari itu, perusahaan perlu memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan. Hal ini terjadi karena adanya penetapan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Peramalan digunakan untuk pengambilan keputusan.

Oleh karena itu atas dasar latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengambil judul “**Analisis Sales Forecasting untuk Menentukan Rencana Produksi pada Taichankitee dengan Metode Least Square**”. Metode penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh metode peramalan memiliki fungsionalitas yang penting dalam membantu meramalkan penjualan dan keuntungan di masa depan, serta membantu dalam perencanaan produksi dan pengambilan keputusan bisnis.

1.3 Perumusan Masalah

Untuk mengetahui proyeksi penjualan bisnis mikro Taichankite, peneliti melakukan analisis *sales forecasting* dari data penjualan Taichankite pada bulan Agustus 2023 hingga Desember 2023. Beberapa permasalahan yang berhasil diidentifikasi dari proses bisnis mikro Taichankite ini antara lain sebagai berikut:

1. Ketidakpastian dalam pasokan bahan baku membuat bisnis makanan bergantung pada bahan baku tertentu yang dapat berubah-ubah dalam

ketersediaannya yang dapat mempengaruhi kemampuan bisnis untuk memenuhi permintaan pelanggan yang diproyeksikan.

2. Pengelolaan keuangan yang minim, hal ini terjadi karena tidak adanya perencanaan keuangan yang serta mengabaikan prinsip-prinsip keuangan yang sehat dan ketidakakuratan dalam pencatatan transaksi keuangan yang mengakibatkan kesulitan dalam menganalisis kinerja keuangan.
3. Kurangnya pengambilan keputusan strategis, hal ini terjadi karena kurangnya informasi yang cukup akurat tentang pasar, pesaing, tren konsumen, dan kondisi ekonomi. Tidak hanya itu, perencanaan bisnis yang kurang jelas dapat mencakup visi, misi, tujuan, dan strategi untuk keberhasilan jangka panjang.

Berdasarkan deskripsi yang telah dianalisis, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Berapakah peramalan penjualan untuk menentukan perencanaan produksi pada Taichankite dengan metode *least-square* pada bulan Januari 2024?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar keberlangsungan penelitian ini dapat memperoleh hasil dan manfaat yang sesuai dengan tujuannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ramalan penjualan pada usaha mikro Taichankitee pada bulan Januari 2024.
2. Untuk mengetahui rencana produksi berdasarkan ramalan penjualan pada usaha mikro Taichankite pada bulan Januari 2024.

1.5 Manfaat Penelitian

a) Bagi Akademis

- Memperluas wawasan pengetahuan mengenai peramalan penjualan (*sales forecasting*) dalam manajemen operasi.
- Hasil penelitian akan bisa dijadikan landasan dalam penelitian berikutnya.

b) Bagi Praktisi

Manfaat penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan dalam mengambil langkah strategi mengenai prediksi penjualan, dapat menambah wawasan peramalan

penjualan, tidak hanya itu penelitian ini dapat membantu usaha mikro membagikan beberapa penjelasan sebagai referensi oleh usaha mikro yang terkait.

1.6 Sistematika Penelitian

Penjelasan sistematika penelitian merupakan sesuatu yang mendeskripsikan beberapa materi objek studi yang akan dibahas dalam setiap bab yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan secara umum, singkat, dan padat mengenai gambaran objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menyajikan dengan jelas atas berupa hasil kajian kepustakaan yang terkait agar dapat dijadikan dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menyajikan metode dan teknik yang digunakan mengumpulkan serta menjabarkan data sehingga dapat menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan berupa hasil penjabaran dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara berurutan dan sistematis.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini bermutu tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan yang terkait maupun perusahaan lainnya.