

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Umum See Dimsum

See Dimsum adalah sebuah UMKM dari Industri F&B yang berlokasi di Cimahi, tepatnya di Jl. Sriwijaya Raya, Karangmekar, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat. Produk yang dijual oleh See Dimsum adalah berupa olahan makanan khas Tiongkok, yaitu Dimsum.

1.1.2. Sejarah Umum See Dimsum

See Dimsum didirikan pada Oktober 2024 oleh Nata Wijaya dan Wildan Ramadhan. See Dimsum mengusung konsep *Streetfood* dimana See Dimsum fokus berjualan di pinggir jalan, *food court*, dan sejenisnya.

Pada awalnya See Dimsum didirikan untuk mencoba market yang masih hijau di Cimahi dengan produk yang mungkin bisa dikatakan salah satu makanan yang sedang *hype* belakangan ini. See Dimsum menggunakan berbagai macam media untuk melancarkan strategi marketing mereka.

1.1.3. Visi & Misi See Dimsum

1.1.3.1. Visi

Selalu mengutamakan kualitas produk kepada konsumen, dan melakukan pelayanan yang ramah, cepat, tanggap untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

1.1.3.2. Misi

- 1) Selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan karyawan.
- 2) Selalu melakukan inovasi untuk menjaga stabilitas perusahaan.
- 3) Selalu menyajikan sajian yang berkualitas dengan harga yang bersaing

1.1.4. Logo See Dimsum



Gambar 1.1 Logo See Dimsum

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024

1.2. Latar Belakang Penelitian

Industri Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, bukan hanya sebagai penggerak ekonomi namun sebagai pilar untuk pemerataan kesejahteraan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Jika dibandingkan dengan perusahaan besar, kontribusi UMKM terhadap PDB memang terlihat lebih kecil. Namun, keberadaan UMKM yang konsisten dan terus berjalan justru menjadi kekuatan penting bagi perekonomian negara. UMKM berperan besar dalam menyerap tenaga kerja, khususnya bagi mereka yang tidak memiliki pendidikan tinggi. Peran ini sangat membantu negara dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari kondisi global (Novitasari, 2022) dalam, (Firdaus & Noviaristanti, 2024). Menurut (Pasaribu et al., 2023) UMKM Indonesia memegang peranan penting bagi negara dan masyarakat karena kontribusinya yang tinggi terhadap pendapatan negara dimana angka kontribusinya pada tahun 2019 sebesar 60,16%, belum lagi juga membuka banyak lapangan pekerjaan dimana UMKM menyerap 96,92% dari 119,6 juta tenaga kerja Indonesia pada tahun 2019. Menurut (Asikin & Fadilah, 2024) dalam (Shofa et al., 2024), UMKM punya peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, menyumbang terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan menjadi solusi ekonomi bagi masyarakat

berpenghasilan rendah. Lewat kontribusinya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan menciptakan pembangunan yang lebih merata dan berkelanjutan, UMKM memberikan dampak besar terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia.

Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan perkembangan, Direktur Riset dan Pengembangan Bekraf menyampaikan bahwa industri kuliner telah berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia. Pada tahun 2017, sektor ini menyumbang sekitar 41% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, dengan nilai mencapai Rp410 triliun (Agung & Firsto, 2017). Pertumbuhan yang stabil ini menunjukkan adanya potensi besar bagi pemilik usaha untuk ekspansi bisnisnya. Dengan populasi Indonesia yang mencapai 281 juta jiwa, pasar kuliner menjadi hal yang menjanjikan. Kenaikan daya beli masyarakat, terutama dikalangan kelas menengah dan generasi muda akan meningkatkan permintaan berbagai jenis makanan. Menurut data dari Kompas Brief (Purwanto, 2024), sebanyak 49% dari populasi menghabiskan pengeluaran mereka untuk makanan dan minuman, hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner memiliki basis konsumen yang kuat.

Industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian, dengan lebih dari 11.223 usaha kuliner yang terdaftar pada tahun 2020. Dari jumlah tersebut, sekitar 71,65 persen berupa restoran dan rumah makan. Keberagaman kuliner di Indonesia mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi, serta terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menginginkan kemudahan akses terhadap makanan berkualitas. Selain itu, transformasi digital juga mendorong banyak pelaku usaha untuk menawarkan layanan penjualan online, yang kini menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka (GoodStats, 2022).



Gambar 1.2 Data UMK Menurut Lapangan Usaha Indonesia

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan data dari BPS Provinsi Jawa Barat, jumlah UMK di industri makanan mengalami fluktuasi, dengan jumlah 254.446 unit usaha pada tahun 2021, menurun menjadi 250.155 unit usaha pada tahun 2022, sebelum akhirnya meningkat signifikan menjadi 288.318 unit usaha pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sempat mengalami penurunan, industri makanan tetap menjadi sektor yang potensial untuk dikembangkan, terutama dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di tahun 2023.

Sementara itu, industri minuman menunjukkan tren pertumbuhan yang lebih stabil, dengan jumlah UMK yang meningkat dari 13.401 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 15.495 unit usaha pada tahun 2022, dan terus bertambah menjadi 17.042 unit usaha pada tahun 2023. Kenaikan ini mencerminkan adanya peluang bisnis yang semakin berkembang di sektor minuman, yang bisa jadi dipengaruhi oleh perubahan tren konsumsi masyarakat serta inovasi dalam produk minuman.

Jawa Barat memiliki potensi besar dalam sektor kuliner, dengan jumlah usaha kuliner yang terus meningkat. Pada tahun 2020, tercatat 1.414 usaha kuliner

di provinsi ini, menjadikannya sebagai salah satu pusat kuliner di Indonesia. Keberagaman makanan khas daerah, seperti batagor dan siomay, menambah daya tarik bagi wisatawan dan penduduk lokal. Selain itu, tren makanan sehat dan inovasi dalam penyajian juga mulai diminati oleh konsumen di Jawa Barat. Dengan adanya dukungan dari pemerintah daerah dalam pengembangan UMKM dan promosi pariwisata kuliner, sektor ini diharapkan dapat berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi regional (GoodStats, 2022).

Kota Bandung, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, menjadi panggung bagi potensi UMKM yang semakin berkembang. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil menyatakan bahwa pada tahun 2021 jumlah keseluruhan UMKM di Kota Bandung mencapai 464.346 unit, dan diantaranya ada sektori kuliner yang mendominasi dengan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian lokal, sektor kuliner menyerap tenaga kerja hingga 26.226 orang dan menghasilkan omzet sekitar Rp 1,3 triliun (Diskominfo Bandung, 2024b). Pada tahun 2022, perekonomian Kota Bandung menunjukkan perkembangan yang cukup kuat. Produk Domestik Bruto (PDB) tercatat tumbuh signifikan baik secara nominal (ADHB) maupun riil (ADHK), masing-masing meningkat sebesar 10,47% dan 5,23% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan daya tahan ekonomi Kota Bandung yang tetap berkembang meskipun sebelumnya sempat terdampak pandemi COVID-19 pada tahun 2020 (Mulyana et al., 2024).



Gambar 1.3 Jumlah UMK Kota Bandung

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat

Grafik diatas merupakan data jumlah UMK di Kota Bandung yang mengalami fluktuasi dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, jumlah UMK tercatat sebanyak 22.230 unit usaha. Namun, pada tahun 2022, jumlah ini mengalami penurunan menjadi 18.174 unit usaha, yang kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti dampak pandemi COVID-19, keterbatasan akses permodalan, serta tantangan dalam adaptasi terhadap digitalisasi bisnis. Meski sempat menurun, jumlah UMK kembali meningkat secara signifikan pada tahun 2023 menjadi 38.058 unit usaha, yang mencerminkan pemulihan ekonomi serta meningkatnya minat masyarakat dalam menjalankan usaha kecil dan mikro. Secara khusus, UKM memiliki peran penting dalam mendorong kewirausahaan yang berkelanjutan. Dengan memiliki pola pikir yang berkelanjutan, UKM dapat memanfaatkan peluang pasar dan mengatasi berbagai kekurangan, sehingga meningkatkan kapasitas mereka untuk menciptakan dan berinovasi dalam layanan dan produk yang mempromosikan keberlanjutan lingkungan dan sosial (Alfaiza et al., 2025).



Gambar 1.4 Jumlah Rumah Makan di Kota Bandung

Sumber: (Sutanto, 2023)

Di Kota Bandung, popularitas kuliner dimsum semakin meningkat seiring dengan perkembangan industri makanan dan minuman. Dimsum menjadi salah satu pilihan makanan yang diminati oleh masyarakat, dengan banyaknya kedai dan restoran yang menawarkan berbagai variasi dimsum. Berdasarkan data terbaru, jumlah rumah makan di Bandung terus bertambah, dengan peningkatan dari 782 unit pada tahun 2018 menjadi 899 unit pada tahun 2019, serta naik lagi menjadi 1.339 unit pada tahun 2020 (Sutanto, 2023). Sebagai contoh, banyak kedai dimsum di Kota Bandung yang sudah besar seperti Wing Lok, Dimsum Sembilan Ayam, Dimsum Sembilan Naga, Dimsum Boss. Fenomena – fenomena ini menciptakan peluang besar bagi para UMKM pada industri kuliner untuk melakukan ekspansi pada bisnisnya. Salah satu pelaku di industri kuliner adalah See Dimsum.

See Dimsum merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang berdiri pada tahun 2024. See Dimsum mengadopsi konsep street food yang saat ini berlokasi di Jl. Sriwijaya Raya, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat. Usaha ini menawarkan berbagai olahan dimsum, seperti siomay, hakau, kuotie, dll. Harga yang terjangkau menjadi nilai tambah dari usaha ini karena harga dari dimsum ini berkisar Rp14.000 – Rp38.000 dengan isi 3 di setiap porsinya. Meskipun harga yang ditawarkan cukup terjangkau, See Dimsum tetap mengedepankan kualitas untuk setiap makanannya agar konsumen merasa puas. Target konsumen See Dimsum adalah laki – laki dan perempuan dengan rentang usia 17-40 tahun dengan segmen mulai dari masyarakat menengah. See Dimsum menjual produknya menggunakan media penjualan *online*, yaitu Gofood, Grabfood dan Shopeefood serta penjualan secara *offline* yang berlokasi di Jl. Sriwijaya Raya, Kel. Cimahi Tengah, Kota Cimahi. Walaupun See Dimsum masih tergolong baru berjalan, mereka melihat adanya preferensi konsumen lain di Kota Bandung sehingga See Dimsum berencana untuk melakukan ekspansi usaha ke lokasi yang lebih strategis.

Pada era digital saat ini, strategi ekspansi usaha dengan menambah cabang memiliki urgensi yang tinggi dibandingkan hanya memperkuat strategi pemasaran online. Salah satu alasan utama adalah algoritma pada platform online food delivery

seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang menampilkan restoran berdasarkan lokasi terdekat dengan pelanggan. Jika bisnis hanya memiliki satu lokasi, jangkauannya akan terbatas, sehingga sulit bersaing dengan restoran yang memiliki banyak cabang. Selain itu, semakin dekat lokasi cabang dengan pelanggan, semakin cepat waktu pengiriman, yang berdampak langsung pada kualitas makanan yang diterima. Pengiriman yang lebih cepat memastikan makanan tetap segar, suhu optimal, serta mengurangi keluhan pelanggan akibat makanan yang dingin atau tidak dalam kondisi terbaik.

Tren industri juga menunjukkan bahwa layanan pesan-antar makanan semakin berkembang pesat. Berdasarkan data (Statista Market forecast, 2023), pendapatan pasar online food delivery di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$ 8,26 miliar pada 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan 10,19%. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki banyak cabang dapat meningkatkan peluang bisnis untuk menangkap lebih banyak pelanggan dari layanan pesan-antar makanan. Selain itu, bisnis dengan jaringan cabang yang luas cenderung lebih mudah membangun *brand awareness* dan mendapatkan kepercayaan pelanggan dibandingkan restoran dengan satu lokasi.

Dari sisi manajemen risiko, ekspansi juga memberikan keuntungan karena bisnis tidak hanya bergantung pada satu lokasi, yang rentan terhadap perubahan tren pasar, bencana, atau faktor eksternal lainnya. Dengan memiliki beberapa cabang, risiko dapat didistribusikan lebih baik dan bisnis lebih berkelanjutan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, meskipun pemasaran digital sangat penting, hanya mengandalkan strategi tersebut tidak cukup untuk memaksimalkan potensi bisnis. Kombinasi strategi ekspansi fisik dan pemasaran digital adalah langkah terbaik untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Rencana pengembangan See Dimsum mencakup pembukaan cabang baru di lokasi strategis di Bandung untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Namun, tantangan yang dihadapi juga perlu dipertimbangkan seperti persaingan yang ketat dengan UMKM lain yang juga menyajikan dimsum dan perubahan selera

konsumen yang cepat. Selain itu, pemilihan lokasi yang tidak tepat dapat mengakibatkan rendahnya jumlah pengunjung, sehingga penting untuk melakukan analisis yang mendalam sebelum menentukan lokasi.

Dalam pemilihan lokasi tentunya pelaku usaha memiliki berbagai macam kriteria yang menjadi tolak ukur pemilihan lokasi, yaitu aspek legal, aspek pasar, aspek teknis, aspek demografi, aspek ekonomi, dan aspek sosial. See Dimsum memiliki 3 alternatif lokasi Di Kota Bandung yaitu, di Taman Citarum, Kosambi (Jl. A. Yani), dan Lengkong. See Dimsum tentunya melakukan skala kepentingan terhadap kriteria yang menjadi standar pemilihan lokasi di See Dimsum, karenanya untuk pengambilan keputusan pemilihan lokasi dilakukanlah sebuah analisa menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*). *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah metode pengambilan keputusan yang komprehensif yang mempertimbangkan kriteria kuantitatif dan kualitatif dan menggunakan struktur hierarki. AHP melibatkan pembuatan hierarki masalah dan menggunakan penilaian berpasangan untuk memberikan nilai pada setiap tingkat (Derrick & Siallagan, 2023).

Pertumbuhan UMKM kuliner yang pesat di Bandung membuka peluang ekspansi, namun pemilihan lokasi yang tepat masih menjadi tantangan penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi bisnis dan pemilihan lokasi yang tepat untuk meningkatkan keberhasilan usaha. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan tantangan yang ada, See Dimsum dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya dalam industri kuliner yang kompetitif ini. Dengan demikian, See Dimsum tidak hanya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem kuliner yang kaya dan beragam di Bandung.

Merujuk dari penelitian sebelumnya yang berjudul **PENENTUAN LOKASI PENJUALAN KERIPIK SINGKONG CAP XXX DENGAN MENGGUNAKAN METODE AHP (*ANALYTIC HIERARCHY PROCESS*)**. Menurut data yang dikumpulkan, **Jalan Sisingamangaraja, Medan** berbobot

0,5074, Jalan Amaliun, Medan dengan bobot **0,2486**, dan **Jalan Halat, Medan** dengan bobot **0,2441**. Dengan demikian, saya membuat keputusan untuk menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) karena hasilnya bersifat hierarkis dan memiliki prioritas alternatif daripada alternatif lainnya. Selain itu, *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah metode penelitian yang fleksibel dan mudah dipahami, dan mampu menangani berbagai kriteria kuantitatif dan kualitatif secara terstruktur.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Rachman Malik, 2023) dengan judul **Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pemilihan Lokasi Bisnis Ukm Menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP)**, yang berisikan tentang penerapan analisa menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai alat untuk memilih lokasi terbaik untuk bisnis UMKM. Dalam pemilihan lokasi bisnis UMKM tentunya telah melewati perhitungan dan pertimbangan yang cukup agar lokasi yang dipilih strategis dan menguntungkan bagi UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk memilih lokasi bisnis UMKM.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana cara menentukan lokasi usaha yang optimal untuk ekspansi See Dimsum di Kota Bandung dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)?
- 2) Apa saja kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan pemilihan lokasi usaha See Dimsum?
- 3) Bagaimana proses pembobotan dan perbandingan tingkat kepentingan antar kriteria dalam pemilihan lokasi menggunakan metode AHP?
- 4) Dari beberapa alternatif lokasi yang tersedia, manakah lokasi yang memiliki skor tertinggi dan direkomendasikan sebagai lokasi usaha yang paling optimal bagi See Dimsum?

1.4. Tujuan Penelitian

- 1) Menentukan lokasi usaha yang paling optimal untuk ekspansi See Dimsum di Kota Bandung menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP).
- 2) Mengidentifikasi dan merumuskan kriteria-kriteria yang relevan dalam pengambilan keputusan pemilihan lokasi usaha See Dimsum.
- 3) Melakukan pembobotan dan perbandingan tingkat kepentingan antar kriteria pemilihan lokasi menggunakan pendekatan AHP.
- 4) Menilai dan menentukan alternatif lokasi terbaik berdasarkan hasil perhitungan AHP.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini adalah:

- 1) Hasil dari penelitian ini akan mempermudah See Dimsum dalam penentuan lokasi usaha yang tepat.
- 2) Menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.