

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo EatNEat
Sumber: Internal EatNEat (2024)

Logo EatNEat memiliki komposisi visual yang terdiri dari elemen huruf yang sederhana namun kuat menggambarkan komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan keberlanjutan. Filosofi EatNEat berakar pada siklus kenikmatan tanpa akhir. Nama "EatNEat" sendiri adalah manifestasi dari dorongan alami untuk terus-menerus merasakan kelezatan. Ini bukan hanya tentang makan, tapi tentang pengalaman makan yang begitu memuaskan sehingga konsumen ingin terus dan terus menikmatinya. Slogan "Gigit Dikit Bikin Repeat" adalah inti dari filosofi ini, menangkap esensi bagaimana kelezatan EatNEat memicu keinginan untuk mengulang, lagi dan lagi.

EatNEat merayakan kebahagiaan sederhana yang ditemukan dalam tindakan makan itu sendiri. Dalam hiruk pikuk kehidupan, EatNEat menawarkan jeda sejenak untuk memanjakan diri, tanpa perlu berpikir terlalu rumit. Ini tentang menciptakan momen-momen kecil kebahagiaan yang dapat diakses siapa saja, kapan saja. Dengan "Gigit Dikit Bikin Repeat," kami tidak hanya menjual camilan, tetapi juga menjual janji kebahagiaan yang mudah diulang, membawa senyum di setiap gigitan. EatNEat mengundang konsumen untuk terjebak dalam siklus kelezatan yang menyenangkan dan tak berujung.

1.1.1 Visi, Misi, *Tagline*, Tujuan, Manfaat

Tabel 1. 1 Visi, *Tagline*, Tujuan, Manfaat

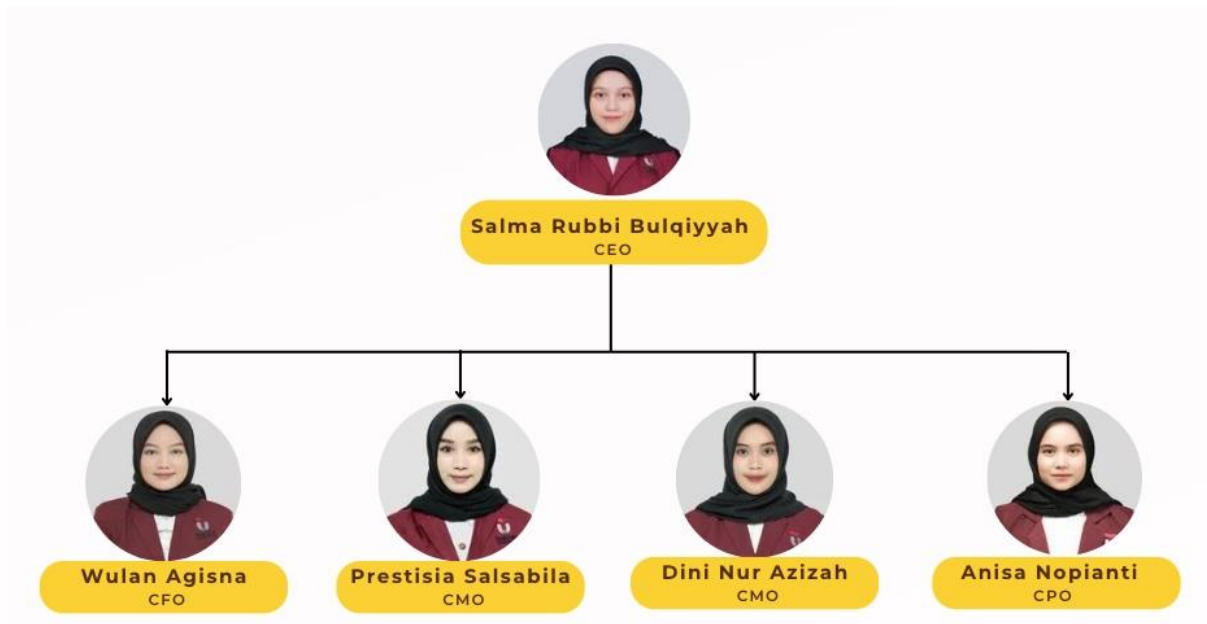
Visi	Menjadi merek camilan terkemuka yang dikenal karena kelezatan, inovasi, dan keberlanjutan, dengan memberikan pengalaman kuliner yang menggugah selera kepada semua kalangan.
Misi	1. Kualitas Unggul: Menghadirkan camilan berbahan berkualitas tinggi dengan proses produksi higienis untuk memastikan kepuasan pelanggan. 2. Inovasi Rasa: Mengembangkan varian rasa unik dan menarik agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. 3. Keberlanjutan: Mengutamakan penggunaan kemasan ramah lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan. 4. <i>Engagement</i> Konsumen: Membangun hubungan kuat dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial, program loyalitas, dan layanan pelanggan terbaik. 5. Peningkatan Jangkauan: Memperluas pasar melalui kolaborasi strategis, penjualan daring, dan distribusi ke toko-toko lokal serta internasional.
<i>Tagline</i>	Gigit Dikit Bikin <i>Repeat</i>
Tujuan	Menjadi sarana untuk meningkatkan keterampilan berwirausaha, berkreasi serta berinovasi dan menanamkan jiwa kewirausahaan.
Manfaat	Kontribusi ekonomi lokal dalam memberdayakan tenaga kerja sekitar dan melibatkan mitra usaha lokal dalam proses produksi serta distribusi.

Sumber: Internal EatNEat (2023)

1.1.2 Struktur Organisasi

EatNEat memiliki struktur organisasi yang dirancang secara formal untuk memastikan koordinasi yang efektif dalam setiap aktivitas bisnis yang dilaksanakan, dalam menjalankan bisnis EatNEat. UMKM ini akan memanfaatkan sumber daya manusia yang terdiri dari beberapa posisi kunci, termasuk CEO (Chief Executive Officer), CFO (Chief Financial Officer), dan CMO (Chief Marketing Officer). Setiap posisi yang tercantum dalam struktur mempunyai tugas masing-masing sehingga mampu menunjang operasional EatNEat.

STRUKTUR ORGANISASI



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi EatNEat

Sumber: Internal EatNEat (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat beberapa posisi dari masing-masing anggota antara lain:

Tabel 1. 2 Deskripsi Jabatan Struktur Organisasi

No	Nama Anggota	Jabatan	Deskripsi
1.	Salma Rubbi Bulqiyyah	CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)	Peran CEO diantaranya menetapkan tujuan strategi bisnis jangka panjang untuk EatNEat, berkomunikasi atas nama EatNEeat dengan pihak luar, memimpin pengembangan strategi jangka pendek dan panjang. Sebagai kata lain, CEO adalah pemilik rencana dari sebuah perjalanan bisnis dari EatNEat.
2.	Wulan Agisna	CFO (<i>Chief Finance Officer</i>)	Tanggung jawab CFO yaitu mengawasi keuangan perusahaan. Selain itu tugas CFO adalah meninjau laporan kinerja keuangan, mengelola serta melacak aset likuid, menilai investasi, dan juga

			menganalisis keadaan keuangan EatNEat secara menyeluruh.
3.	Prestisia Salsabilla	CMO (<i>Chief Marketing Officer</i>)	Tanggung Jawab CMO yang berfokus pada strategi <i>Above The Line</i> (ATL), tugas utamanya adalah merancang dan mengelola kampanye promosi melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan media digital. Tujuannya untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra positif produk EatNEat di mata konsumen secara luas. Strategi ini menekankan eksposur besar untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing merek.
4.	Dini Nur Azizah	CMO (<i>Chief Marketing Officer</i>)	Sebagai CMO yang berfokus pada strategi <i>Below The Line</i> (BTL) memiliki tanggung jawab memilih dan mengelola aktivitas promosi, <i>display</i> produk di titik penjualan, <i>sampling</i> produk, dan berbagai <i>event</i> komunitas. Peran CMO dalam aktivitas BTL berorientasi pada interaksi langsung dengan target konsumen untuk meningkatkan pengalaman langsung konsumen dengan produk EatNEat serta membangun hubungan yang lebih personal untuk mendorong penjualan bisnis, meningkatkan <i>brand awareness</i> , loyalitas konsumen, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
5.	Anisa Nopianti	CPO (<i>Chief Production Officer</i>)	Tanggung jawab CPO berfokus pada keseluruhan proses produksi EatNEat, peran CPO untuk memastikan setiap tahapan produksi berjalan efisien, efektif, dan selaras dengan kebutuhan pasar. Selain itu, tugas dari CPO juga

			untuk merancang strategi produksi dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang disesuaikan dengan permintaan pasar serta kapasitas produksi yang dimiliki dan juga mengawasi serta menjamin kualitas produk dari EatNEat.
--	--	--	---

Sumber: Internal EatNEat (2024)

Struktur organisasi ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengatur berbagai tugas dan tanggung jawab, menetapkan alur pelaporan, serta memfasilitasi komunikasi antara setiap posisi dan tim di EatNEat Secara keseluruhan. Dengan adanya struktur ini, setiap anggota tim dapat memahami dengan jelas peran dan tanggung jawab yang mereka miliki, sehingga kontribusi yang diberikan dapat sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh EatNEat. Oleh karena itu, struktur organisasi ini berperan penting dalam menciptakan sinergi di antara kelompok kerja, memastikan bahwa semua aktivitas terintegrasi dengan baik untuk mencapai hasil yang optimal.

1.1.3 Produk

EatNEat menawarkan produk camilan yang beragam, diantaranya:

- a. Keripik Pisang



Gambar 1. 3 Keripik Pisang EatNEat

Sumber: Internal EatNEat (2024)

Produk keripik pisang dari EatNEat hadir dengan keunggulan utama berupa varian rasa yang beragam dan unik dengan varian rasa coklat, susu keju, matcha,

tiramisu, caramel. sehingga mampu memenuhi selera berbagai kalangan konsumen. Salah satu ciri khas dari produk ini adalah keripik pisang renyah yang dibalut dengan saus coklat, menciptakan perpaduan rasa manis dan gurih yang menggugah selera. Selain dari sisi rasa, keunggulan lainnya terletak pada desain kemasan yang praktis, modern dan menarik memudahkan konsumen untuk dibawa kapan saja dan dimana saja. Inovasi dalam rasa dan kemasan ini menjadikan EatNEat bukan hanya sekedar camilan biasa, melainkan juga produk UMKM yang memiliki nilai tambah dan daya saing tinggi di pasar.

b. Keripik Varian Asin



Gambar 1. 4 Keripik Asin Pedas EatNEat

Sumber: Internal EatNEat (2024)

Adapun produk asin yang ditawarkan oleh EatNEat adalah camilan yang berbahan dasar usus ayam, singkong dan kerupuk yang diberikan bumbu pedas daun jeruk. diantara produk tersebut keripik usus menjadi *best seller*, keripik usus dibuat dengan menggunakan teknik khusus hingga memiliki tekstur yang renyah dan dipadukan dengan bumbu pedas yang meresap dan aroma daun jeruk. Selain itu, varian keripik singkong pedas daun jeruk juga mendapat respon positif, karena memiliki citra rasa yang khas . Semua produk asin dari EatNEat dikemas dalam kemasan yang praktis sehingga mudah dibawa, disimpan dan dapat dinikmati kapan saja.

1.2 Latar Belakang

Industri camilan di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling tangguh dan berkembang pesat. Industri ini mengalami pertumbuhan

signifikan pasca-pandemi COVID-19, didorong oleh peningkatan permintaan terhadap produk lokal dan kebiasaan konsumsi *snack* sebagai bagian dari gaya hidup modern. Nilai pasar camilan Indonesia diproyeksikan mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2024, didorong oleh pertumbuhan konsumsi kelas menengah dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal berbahan alami (Statista, 2023). Data Kementerian Perindustrian RI (2022) mencatat bahwa sektor makanan dan minuman tumbuh 4,82% pada tahun 2022, dengan UMKM menyumbang 60% dari total pelaku usaha.

Data UMKM 2018-2023						
Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Gambar 1. 5 Data UMKM 2018 – 2023

Sumber: Indonesian Chamber of Commerce and Industry

UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi serta memiliki daya saing yang tinggi. Secara eksplisit dan implisit, UMKM mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara dengan menciptakan peluang yang signifikan di pasar tenaga kerja. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM tercatat mencapai 66 juta. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61%, atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menjadi penggerak ekonomi pada Tingkat lokal, dengan menciptakan lapangan pekerjaan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). UMKM sebagai pelaku usaha dengan skala kecil memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian lokal, membentuk ekosistem bisnis yang saling terhubung melalui jaringan nilai dan kolaborasi antar actor (produsen, pemasok, dan mitra pendukung)(Tricahyono & Purnamasari, 2018).

Dari banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, sektor makanan menjadi sektor yang paling populer. Industri makanan dan minuman diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang manufaktur dan ekonomi nasional. Pemerintah pun terus berusaha untuk menjamin ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan industri makanan dan minuman agar semakin produktif dan memiliki daya saing global. Terlebih lagi, kebanyakan sektor makanan pada dasarnya menambah nilai sehingga proses hilirisasi perlu dijamin (Nurmala, 2022).

Tren ini diperkuat oleh pergeseran preferensi konsumen, terutama generasi muda, yang tidak hanya mencari camilan enak tetapi juga sehat, inovatif, dan ramah lingkungan (Nugroho et al., 2021). Namun, persaingan di industri ini semakin ketat, baik dari merek besar yang telah menguasai jaringan distribusi nasional dan pemasaran digital yang masif maupun UMKM sejenis, sehingga menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pengelolaan dan pengembangan bisnis yang efektif.

EatNEat, UMKM yang berbasis di Bandung, Jawa Barat, merupakan salah satu pelaku usaha yang berupaya mengambil peluang di pasar ini. Didirikan pada tahun 2022, EatNEat menawarkan produk unggulan seperti keripik pisang varian coklat, susu keju, tiramisu, matcha, dan caramel; keripik usus pedas; kerupuk seblak; dan keripik singkong balado. Selama tiga tahun beroperasi, EatNEat berhasil mempertahankan produknya untuk didistribusikan di lingkungan kampus Telkom University, khususnya di kantin Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB), juga kantin Fakultas Teknik Elektro (FTE). EatNEat juga telah menjangkau kota besar di dalam dan luar Jawa Barat, seperti Tasikmalaya, Ciamis, Bandung, Cikarang, Lampung. Selain itu, EatNEat memanfaatkan *platform digital* seperti TikTok Shop dan Instagram sebagai sarana promosi dan penjualan.

Meskipun begitu, EatNEat masih menghadapi tantangan dalam hal skalabilitas bisnis, seperti manajemen rantai pasok yang masih belum optimal, serta strategi pemasaran digital yang belum maksimal. Padahal, studi oleh OECD (2021) menunjukkan bahwa 70% UMKM di Indonesia gagal bertahan setelah 5 tahun operasional akibat lemahnya perencanaan bisnis dan adaptasi teknologi. Tantangan ini semakin krusial mengingat dinamika lingkungan bisnis yang berubah cepat.

Misalnya, fluktuasi harga bahan baku seperti pisang dan singkong sering mengganggu stabilitas biaya produksi. Di sisi pemasaran, meskipun EatNEat telah menggunakan media sosial, konten yang dihasilkan masih bersifat sporadis dan kurang menjangkau segmen usia produktif (15-35 tahun) yang mendominasi pasar camilan (Bappenas, 2023).

Dalam satu tahun terakhir, EatNEat mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Peningkatan ini merupakan hasil dari strategi yang terencana dan fokus dalam inovasi produk, pengemasan dan penguatan kerja sama rantai pasok. Salah satu faktor utama yang mendorong kenaikan minat beli adalah adanya perubahan desain *packaging* menjadi lebih menarik, *modern*, dan mencerminkan identitas produk secara lebih profesional. Selain itu, divisi produksi juga melakukan diversifikasi produk dengan menambahkan varian baru. Inovasi ini didasarkan pada hasil evaluasi pasar dan masukan konsumen. Tidak hanya melakukan pengembangan pada produk yang sudah ada, EatNEat juga meluncurkan produk baru dengan varian yang asin, peluncuran produk baru ini juga membuka segmen pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat *positioning* EatNEat sebagai produsen camilan yang kreatif dan inovatif. Untuk mendukung peningkatan produksi seiring dengan naiknya permintaan, EatNEat mulai menjalin kerjasama dengan beberapa *supplier* baru. Kerja sama ini ditujukan untuk memastikan ketersediaan bahan baku utama dalam jumlah yang stabil dan kualitas yang konsisten.

Sebagai bagian dari sektor UMKM, EatNEat memainkan peran penting dalam perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan pekerjaan serta mendukung pertumbuhan ekonomi. Salah satu peran penting dalam meningkatkan daya saing adalah *supply chain management* yang efisien dan juga operasional yang terjaga. Dengan menciptakan SCM yang baik, dapat memastikan bahwa bahan baku berkualitas tinggi dapat diperoleh dengan harga yang kompetitif dan tepat waktu, sehingga produksi dapat berjalan dengan lancar. Dengan mengontrol secara ketat terhadap proses produksi dapat menjamin bahwa produk yang dihasilkan akan memiliki rasa dan tekstur yang konsisten, yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Dengan SCM yang terorganisir dengan baik,

EatNEat dapat menjaga stok produk secara optimal sehingga dapat menghindari keterlambatan dalam distribusi kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh SCM terhadap kelancaran operasional EatNEat. Dengan melakukan analisis SCM, diharapkan UMKM EatNEat dapat mengetahui rantai pasoknya, memperbaiki sistem kerja sama antar pemasok dan distributor, serta meningkatkan efisiensi produksi. Penelitian ini juga untuk mengidentifikasi adaptasi terhadap selera konsumen yang terus berubah, mengeksplor bagaimana inovasi dalam produk dapat membantu untuk meningkatkan daya saing. Rantai pasok yang terkelola dengan baik dapat membantu mengurangi biaya produksi, meningkatkan efisiensi operasional, serta menjaga ketersediaan produk. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur ilmiah mengenai penerapan SCM pada sektor UMKM. Melalui penelitian ini, penulis ingin menggali lebih dalam bagaimana SCM dapat mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM EatNEat dalam menghadapi tantangan operasional dan persaingan pasar.

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis penerapan *Supply Chain Management* pada operasional UMKM EatNEat. Pada penelitian ini juga berfokus pada aspek-aspek utama rantai pasok yang mencakup pengadaan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi produk kepada konsumen. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi bagaimana efektivitas pengelolaan *supply chain* berdampak pada kelancaran dan efisiensi operasional EatNEat secara keseluruhan.

1.4 Perumusan Masalah

1. Bagaimana proses *Supply Chain Management* diterapkan oleh EatNEat dalam kegiatan operasional sehari-hari?
2. Apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam pengelolaan *supply chain*?
3. Bagaimana peran manajemen operasi dalam mendukung strategi *supply chain* untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis proses penerapan *Supply Chain Management* pada EatnEat.
2. Mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi EatNEat dalam pengelolaan rantai pasok serta Solusi yang dilakukan.
3. Menjelaskan hubungan antara manajemen operasi dan strategi *supply chain* dalam meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan operasional EaNEat.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan industri makanan ringan dan dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen operasional dan manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management*), khususnya dalam konteks penerapannya pada skala UMKM.

1.6.2 Aspek Praktis

- a. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi rantai pasok yang sedang berjalan serta potensi perbaikannya. Hasil analisis diharapkan dapat membantu EatnEat dalam Menyusun strategi pengelolaan *supply chain* yang lebih efektif dan efisien guna menunjang kelancaran operasional, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi Penulis: Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai strategi bisnis UMKM, mengembangkan keterampilan analisis dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan bisnis, serta memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian dan menganalisis data secara sistematis.
- c. Bagi Universitas: Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan akademisi yang tertarik dalam menganalisis permasalahan yang serupa dan mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang UMKM dan strategi manajemen rantai pasok.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Ringkasan 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, ringkasan 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.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasional variabel, Populasi dan Sampel / Situasi Sosial (Kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validasi dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan 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 saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.