

PEMODELAN BISNIS UNTUK USAHA KECIL MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI BIDANG KULINER PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Angelina Natasya Angdika¹ Bonnie Soeherman²

^{1,2} Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: angelaangelina1994@gmail.com¹, bee7179@gmail.com²,

Corresponding author: angelaangelina1994@gmail.com

Abstrak

Dalam mewujudkan revolusi industri 4.0, ada beberapa sektor yang menjadi prioritas dalam revolusi industri 4.0, salah satunya adalah sektor Food and Beverage. Namun, untuk mewujudkan hal tersebut, ada beberapa permasalahan yang harus diselesaikan, di antaranya yakni tertinggalnya usaha mikro kecil, kecilnya penggunaan e-commerce oleh pemilik UMKM, inovasi produk yang kurang diperhatikan, serta kurangnya manajemen dan hanya bertindak dengan pendekatan “pokoknya kerjakan saja”. Penelitian ini bertujuan menyelesaikan permasalahan yang ada dengan merancang sebuah bisnis model untuk startup UMKM kuliner dengan tujuan agar bisa menyesuaikan diri dengan kondisi bisnis kuliner di era revolusi industri 4.0 ini. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi untuk mengetahui kondisi bisnis kuliner saat ini dan permasalahan yang sedang dihadapi. Dari hasil wawancara ditemukan sejumlah poin-poin permasalahan utama, dan dari poin-poin tersebut penulis merancang model bisnis baru yang sesuai untuk UMKM di era revolusi industri 4.0. Dari rancangan ini diharapkan bisa membantu UMKM dalam mengejar ketertinggalannya dan mampu memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia.

Kata Kunci : Revolusi Industri 4.0, UMKM, Kuliner, Model Bisnis, manajemen, e-commerce

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki aspirasi untuk masuk dalam Global Top 10 Economy di tahun 2030. Dan untuk mewujudkan hal tersebut, maka ada beberapa sektor yang menjadi prioritas dalam revolusi industri 4.0, salah satunya adalah sektor *Food and Beverage*. Revolusi Industri 4.0 mengutamakan perubahan terutama di bidang teknologi. Saat ini, kemudahan dalam berjualan dan bertransaksi semakin cepat dan mudah dengan adanya internet. Aplikasi-aplikasi yang baru dan inovatif mulai bermunculan untuk memudahkan masyarakat, misalnya Gojek, Grab, Tokopedia, Lazada, Instagram dan lain sebagainya. Kemudahan dalam berjualan semakin mempermudah penjual untuk bisa melebarkan sayap untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dari berbagai region nasional. Kemenperin sendiri pun mengakui bahwa masyarakat Indonesia khususnya UMKM untuk bisa mengikuti perubahan yang ada, dikarenakan zaman akan terus bergerak maju begitu juga manusianya, maka perlu beradaptasi terus menerus agar tidak tertinggal. Selain harus mengikuti teknologi yang sedang maju, inovasi produk pun seringkali dibutuhkan dalam persaingan bisnis. Contohnya adalah es kepal milo yang saat ini sedang *booming* di Indonesia. Cemilan ini sekilas terlihat menarik

karena unik dan belum pernah ada di pasaran. Namun jika tidak melakukan perubahan atau menyesuaikan dengan kondisi pasar, bisnis tersebut tidak akan bertahan lama.

Dalam mewujudkan revolusi industri 4.0, semua sektor industri harus dihadapkan dengan beberapa permasalahan, di antaranya tertinggalnya usaha mikro kecil menengah. Dalam pernyataannya disebutkan bahwa 62% pekerja di Indonesia bekerja dalam industri skala mikro dan menengah seperti UMKM. Yang dimana itu menjadi perhatian presiden untuk meningkatkan sektor UMKM itu sendiri dalam revolusi industri 4.0. Pada tahun 2016, sektor UMKM kuliner berkontribusi 29 persen dari PDB manufaktur, 24 persen ekspor manufaktur, dan menyerap 33 persen tenaga kerja sektor manufaktur. Jika dibandingkan dengan negara lain, sektor makanan dan minuman Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar karena didukung oleh sumber daya pertanian yang berlimpah dan permintaan domestik yang besar. Selain itu, revolusi industri 4.0 yang berbasis teknologi membuat para pemilik UMKM harus ikut berkembang juga. Menurut Kominfo, dari 57,9 juta UMKM di Indonesia, hanya 9% yang memiliki kemampuan *e-commerce*. Sisanya hanya

mengandalkan penjualan secara langsung, tanpa melalui media-media pemasaran lainnya. Lalu kurangnya inovasi yang menyebabkan masyarakat mudah bosan dan mudah beralih ke produk lain. Menurut Ries (2011), banyak wirausahawan yang enggan menggunakan manajemen dan hanya bertindak dengan pendekatan “pokoknya kerjakan saja”. Karena mereka tak memiliki paradigma manajemen yang memadai, maka yang terjadi adalah pemborosan kapasitas sumber daya. Banyaknya kegagalan seperti produk yang ditarik dari pasaran seminggu setelah diluncurkan, bisnis yang dipuja-puja media massa namun dilupakan setelah beberapa pekan, dan produk-produk yang baru diluncurkan namun ternyata tidak digunakan oleh siapapun seringkali disesali bukan hanya karena dampak ekonomis yang negatif bagi karyawan ataupun perusahaan, namun juga memboroskan sumber daya utama bagi pemilik usaha, yakni waktu, passion dan ketrampilan manusia.

Maka dari itu, untuk memecah permasalahan demikian munculah pertanyaan penelitian: “Bagaimana rancangan model bisnis yang sesuai untuk Usaha Kecil Mikro dan Menengah bidang kuliner di era revolusi industri 4.0?”. Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini ada beberapa poin –poin yang harus dianalisa, yakni (1) Bagaimana kondisi UMKM bidang kuliner saat ini?; (2) Bagaimana analisis pada blok-blok Business Model Canvas terkait kondisi UMKM bidang kuliner saat ini?; (3) Bagaimana permasalahan yang sedang dihadapi UMKM bidang kuliner saat ini; (4) Bagaimana konsep pemodelan bisnis yang efektif untuk UMKM di kuliner saat ini?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma interpretivisme. Paradigma interpretivisme ini lebih berfokus pada detail bacaan ataupun hasil wawancara, tulisan maupun gambar yang kemudian dianalisa apa arti dari semua itu demi mendapatkan pemahaman tentang perilaku suatu kelompok sosial dan dari hasil analisa tersebut akan menjelaskan suatu fenomena yang terjadi. Paradigma interpretivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, tidak terpisah-pisah satu dengan lainnya, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan antar gejala bersifat timbal balik (*reciprocal*), bukan

kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode observasi dan wawancara. Wawancara bertujuan untuk memperoleh data tentang pemikiran, pandangan, pemahaman dan pengalaman dari pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Wawancara akan dilakukan dengan pihak-pihak terkait dengan objek penelitian, yaitu 3 pemilik UMKM serta 1 usaha kuliner yang sudah sukses. Observasi pada penelitian ini digunakan untuk memperkuat data wawancara agar menguatkan data sebelum diolah menjadi analisis. Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis baik secara langsung maupun secara tidak langsung pada usaha-usaha kuliner yang ada di Surabaya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu. Untuk pengumpulan informasi, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Hal ini ditujukan untuk bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Yang kedua adalah Triangulasi sumber data, yang dimana menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data seperti dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Dari masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda-beda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai narasumber, masa kini banyak orang yang membuka usaha kuliner. Jiwa *entrepreneur* masyarakat mulai bangkit. Trend makanan yang sedang booming pun mereka pelajari dan mereka ikuti, membuatnya menjadi bisnis. Jenis-jenis makanan dan minuman yang dijual pun bervariasi. Munculnya para pebisnis baru membuat persaingan di pasar semakin meningkat. Di samping itu, mereka juga mengatakan bahwa saat ini dengan kehadiran dari aplikasi online seperti

Grab dan Gojek, masyarakat seringkali memesan makanan dan minuman melalui aplikasi-aplikasi tersebut. Dengan menggunakan sistem seperti itu, masyarakat dimudahkan dalam segi waktu dan tenaga. Para narasumber pun juga berkesimpulan bahwa brosur ataupun papan reklame bukanlah alternatif utama dalam menyebarkan promosi kepada pelanggan. Media sosial saat ini digunakan sebagai saran utama dalam berpromosi. Sejumlah restoran yang memanfaatkan media social sebagai media promosi pun seringkali dijumpai, bahkan restoran ternama pun kerap kali memasang iklan promosi melalui media social. Hal itu seringkali menarik perhatian masyarakat terutama yang aktif di media social untuk terus menerus mengecek update terbaru dari restoran-restoran ataupun produk-produk makanan minuman yang ada. Dari sejumlah hasil wawancara mendalam, penulis menemukan sejumlah permasalahan yang cukup kritis terkait dengan blok-blok segment di dalam *Business Model Canvas*. Pada pembahasan ini, penulis mengkomparasikan dengan usaha kuliner yang sudah sukses, yaitu De Boliva. Dalam wawancara dengan pemilik UMKM, penulis menjumpai bahwa dalam meluncurkan menu baru, salah satu pemilik UMKM tidak melakukan uji coba ke pasar terkait menu barunya. Yang dimana tidak ada sistem pengujian terhadap pasar ataupun pelanggan. Adapun sistem pengujian atau tester adalah kerabat dekat ataupun keluarga saja menjadi sample percobaan, yang dimana ini merupakan uji coba secara internal saja. Kurangnya validitas dalam uji coba bisa berpengaruh pada umur produk setelah diluncurkan. Dari hasil wawancara dengan sejumlah UMKM, didapati bahwa kebanyakan dari mereka masih menggunakan penjualan atau promosi secara fisik, baik melalui brosur, banner, ataupun promosi dari mulut ke mulut. Bisa dikatakan bahwa penggunaan teknologi pada sistem penjualan disini masih belum cukup optimal. Mereka mengetahui kegiatan promosi melalui media sosial, namun kurang dioptimalkan untuk penggunaan bisnis mereka. Mengingat promosi perlu dilakukan untuk meningkatkan konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Pada beberapa UMKM yang diwawancarai oleh penulis, ada beberapa dari mereka yang tidak memiliki izin usaha. Mereka berpendapat bahwa izin usaha terkesan ribet dan

merugikan karena harus ada pajak. Pajak inilah yang membuat mereka enggan mengurus surat izin, karena pendapatan yang tidak menentu, mereka takut bila tidak bisa membayar pajak tersebut. Beberapa UMKM melakukan kemitraan dengan supplier ataupun pihak rental shop untuk bisa meningkatkan bisnisnya. Dalam perjalanan bisnisnya, pemilik UMKM seringkali dihadapkan pada permasalahan seputar kemitraan usaha, diantaranya supplier dan persewaan stand atau gedung.

Setelah melakukan beberapa wawancara dengan narasumber dan menganalisis semua kondisi dan permasalahan yang ada, penulis memberikan solusi dari permasalahan UMKM kuliner dengan merancang sebuah model bisnis yang baru. Untuk merancang model bisnis yang baru ini, penulis memulainya dengan merancang konsep terkait model bisnis yang baru. Dalam konsep ini, ada beberapa tahapan atau *stage* yang harus dilalui oleh seorang pebisnis dalam mendirikan usahanya. Tahapan yang ada berupa *idea generation, development, preparation, execution, dan stabilization*. Tahapan Idea Generation ini merupakan tahapan awal ketika ingin memulai bisnis. Pada awal sebelum memulai suatu bisnis, pengusaha perlu mengetahui bisnis apa yang ingin dibuat. Pada usaha kuliner, akan ada banyak varian jenis produk makanan dan minuman yang bisa diperdagangkan, namun tidak semua produk bisa digemari oleh masyarakat. Maka dari itu, calon pengusaha wajib mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat, dan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tahap Development merupakan tahap kelanjutan dari Idea Generation. Setelah merumuskan ide bisnis yang akan diterapkan, saatnya melakukan pengembangan. Pengembangan disini merupakan analisa lebih mendalam terkait pembuatan produk dan identitas dari bisnis itu sendiri. Tahap berikutnya adalah tahap persiapan (Preparation), yang dimana ini merupakan tahap “mematangkan” segala aspek usaha sebelum akhirnya bisnis diluncurkan. Semua yang telah dikembangkan pada tahap sebelumnya akan lebih disempurnakan dan lebih diperinci lagi, dengan kata lain tahapan ini menyempurnakan tahapan sebelumnya agar siap memasuki tahapan berikutnya. Tahap *Execution* ini merupakan tahap bisnis mulai beraksi dan menunjukkan dirinya kepada pasar. Pada tahap ini semua aspek akan melakukan peranannya masing-masing dalam menjalankan usaha. Yang terakhir

adalah Tahap *Stabilization*. Pada tahap *stabilization*, semua aspek usaha menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Tahapan-tahapan ini diharapkan bisa membantu pengusaha UMKM baik pemula ataupun yang sudah merintis dalam mengembangkan bisnis kulinernya. Tahapan-tahapan ini dilengkapi dengan berbagai faktor seperti manajemen produksi, keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, bahkan legalitas, yang dimana dibutuhkan dalam mengembangkan usaha kuliner UMKM. Setiap faktornya memiliki tingkat dan evaluasi yang Hasil pembahasan dari analisa diatas mengemukakan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM kuliner. Dan untuk menyelesaikan permasalahan yang mereka dihadapi. Dari permasalahan yang ada, dirumuskan konsep model bisnis yang sesuai untuk kondisi UMKM di revolusi industri 4.0. Penulis menentukan sejumlah tahapan untuk membentuk suatu bisnis. Tahapan tersebut meliputi Idea Generation, Development, Preparation, Execution dan Stabilization. Tahapan-tahapan ini dibuat berdasarkan pengalaman dari para pemilik UMKM bagaimana merintis suatu bisnis dari dasar hingga masuk pada tahap mandiri melalui 5 tahapan tersebut. Dalam setiap tahapan akan ada aspek-aspek penunjang seperti aspek manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen SDM, dan legalitas. Setiap tahapan akan membahas aspek-aspek terkait sesuai dengan tahapan perkembangannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. Pengantar Bisnis. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Amalia, F., Chishti, S., & Barberis, J. (2016). Book Review : The Fintech Book : The Financial Technology Handbook For Investors , Entrepreneurs And Visionaries, 31(3), 345–348.
- Bank Indonesia, 2015, Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, Indonesia (diunduh tanggal 21 September 2018)
- Chaffey, Dave et al. (2000). Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education Limited, England.
- Chesbrough, H. W, 2006. Open Business Models: How to Thrive in The New Innovation Landscape. Boston: Harvard Business School Press
- berbeda, disesuaikan dengan tahapan yang sedang dijalani. Setiap tahapan ini memastikan agar pemilik UMKM melakukan setiap kegiatan yang dibutuhkan dalam merumuskan ide, mengembangkan produk atau usaha, menyiapkan segala persiapan, menjalankan usaha sampai hingga saat usaha sudah stabil. Kegiatan-kegiatan yang ada disesuaikan dnegan kondisi revolusi industri 4.0 dimana keterlibatan teknologi dibutuhkan.
- #### 4. CONCLUSION
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewobroto, S. 2013. Penggunaan Business Model Canvas sebagai Dasar untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha. *Jurnal Teknik Industri Universitas Trisakti*.
- GE Report, 2016, *Apa itu Industri 4.0?*, 2016, <http://gereports.co.id/post/139409744260/a-pa-itu-industri-40> (diunduh pada tanggal 28 September 2018)
- Husin, Saleh, 2016. Sektor Makanan dan Minuman Topang Pertumbuhan Industri. www.antaraneews.com. (diunduh pada tanggal 25 September 2018).
- Kagermann, H., Wahlster, W., and Helbig, J., “Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0 - Securing the future of German manufacturing industry”, aca- tech – National Academy of Science and Engineering, Final Report of the Industrie 4.0 Working Group, http://forschungunion.de/pdf/industrie_4_0_final_report.pdf. (diunduh pada tanggal 10 Oktober 2018)
- Kementrian Pendidikan Nasional, 2010, Manajemen Usaha Kecil, Buku 4., Jakarta, Indonesia
- Kementrian Perindustrian, 2015. Omzet makanan minuman capai Rp 1.250 Triliun. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/13923/Omzet-Makanan-Minuman-Capai-Rp-1.250-Triliun> (diunduh tanggal 23 September 2018)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran, Ed. Revisi, Prenhallindo, Jakarta.

- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor:46/-DAG/PER/9 .*Tentang penerbitan Izin Usaha*(Jakarta, 2009)
- Rubin, A., Babbie, E. R., (2008), *Research Methods for Social Work*, sixth edition, Thomson Brooks/Cole, Belmont.
- Sadiyoko, Ali, 2017, *Industri 4.0. Ancaman, Tantangan atau Kesempatan?* Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia
- Undang-undang No.20 bab I pasal 1 Tahun 2008 Usaha Kecil Menengah (UKM).
_____ bab IV pasal 6 Tahun 2008 Usaha Kecil Menengah (UKM).
_____ bab VI pasal 19 Tahun 2008 Usaha Kecil Menengah (UKM).
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Entrepreneurship