

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner menjadi salah satu usaha yang cukup menjanjikan untuk di jalankan karena peluang usaha kuliner yang cukup besar terlihat dari tingginya tingkat konsumsi, mengingat kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok manusia, sehingga tidak akan turun eksistensinya. Peminat akan usaha kuliner terus bertambah, tidak sedikit pelaku usaha yang memulai usahanya dengan melihat *trend* pasar atau kuliner yang sedang ramai diminati masyarakat (Febriani & Putri, 2020).

Dimsum merupakan makanan yang berasal dari daerah Tiongkok, secara harfiah "*dimsum*" memiliki arti "menyentuh hati," yang mencerminkan sifat hidangan ini yang sering disajikan dalam porsi kecil dan dimaksudkan untuk dinikmati bersama keluarga atau teman. Saat ini dimsum menjadi olahan pangan siap saji yang sudah banyak dijual mulai dari restoran hingga pedagang kaki lima. Pada era *modern* saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat gaya hidup masyarakat menjadi menyukai kepraktisan, salah satunya juga pada makanan. Pengolahan dan penyajian dimsum yang praktis serta rasanya yang gurih menjadikan olahan dimsum disukai banyak masyarakat, sehingga mempengaruhi permintaan produk dimsum (Tambunan et al., 2021).



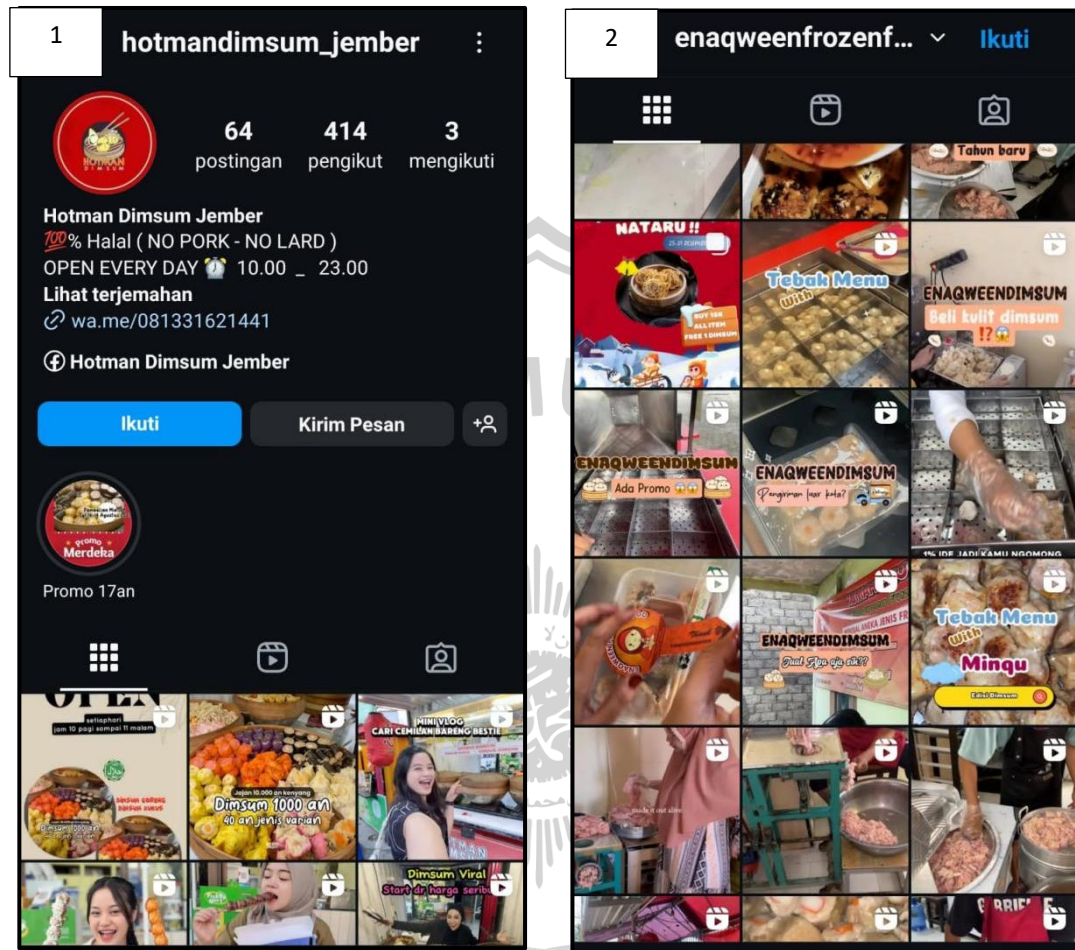
Sumber : Data Industri Research : <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan Tahun 2011-2023

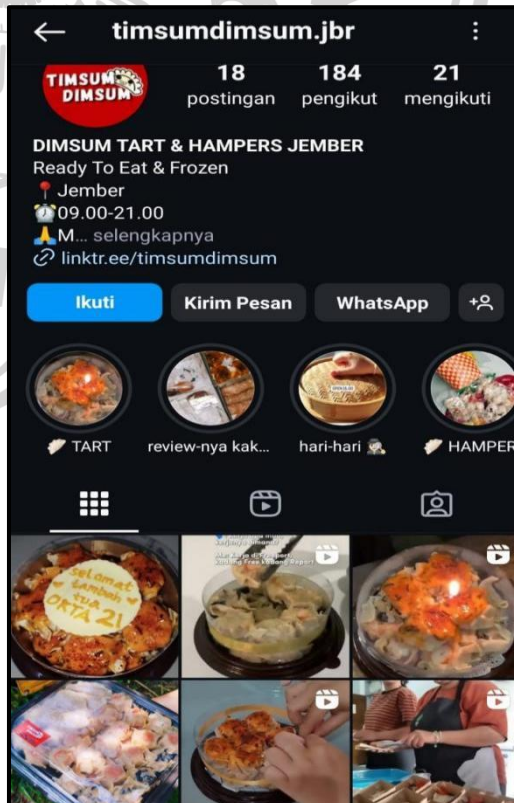
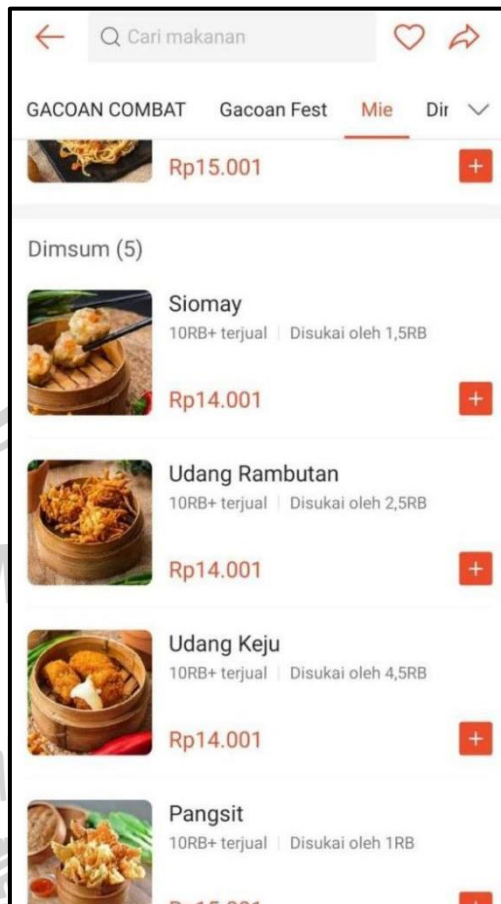
Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 di atas angka pertumbuhan industri makanan dan minuman terus bertambah setiap tahunnya, meskipun ada penurunan pada tahun 2020 yang pada saat itu disebabkan oleh pandemi *covid-19*, pada tahun berikutnya angka pertumbuhan bisnis kuliner terus berkembang pesat. Pemerintah Indonesia juga telah mendukung adanya bisnis kuliner bukan hanya pada perusahaan besar namun juga di kelas UMKM, hal ini dibuktikan bahwa pemerintah telah memfasilitasi pelaku UMKM untuk mengajukan *self declare* sertifikasi halal serta NIB. Dengan adanya legalitas usaha tentunya menguntungkan bagi pelaku UMKM dalam mata hukum dan tingkat kepercayaan konsumen.

Semakin tingginya tingkat pertumbuhan bisnis kuliner maka berpengaruh menyebabkan semakin banyaknya tingkat kompetitor terutama pada industri dimsum. Di kota Jember sekitaran kampus contohnya, bisnis dimsum sudah menjamur baik UMKM yang berfokus

menjual aneka dimsum atau UMKM yang menjual dimsum sekaligus menu lainnya. Di daerah Summersari contohnya beberapa brand yang cukup dikenal seperti Hotman Dimsum, Enaqween, Dimsamcong, Mie Gacoan, Wizzmie, Timsun Dimsum dan masih banyak lagi. Meskipun begitu Dimsum Frizfodie tetap bertahan dan terus berkembang terbukti dari progres yang dapat terlihat sejak pertama usaha Frizfodie di rintis.



Gambar 1.2 Kompetitor Dimsum Frizfodie



Usaha Frizfodie berlokasi di Kecamatan Summersari Kota Jember, sempat berpindah lokasi satu kali yang awalnya berada di jl. Karimata gang Avon yang merupakan rumah kos yang pernah ditempati pemilik usaha dan disinilah lokasi awal ide bisnis Dimsum Frizfodie tercetus kemudian berpindah ke jl. Adityawarman perumahan puri bunga nirwana. Lokasi usaha saat ini berada di perumahan Grand Puri Bunga Nirwana. Frizfodie aktif di media sosial *instagram*.



Gambar 1.3 Lokasi Produksi dan Pemasaran Awal Frizfodie

Pada awalnya Frizfodie hanya menyajikan satu menu yakni dimsum original dengan tampilan yang sangat sederhana dan masih dijual dengan skala yang kecil, hanya mampu memproduksi 1kg daging per minggu. Pembeli dimsum Frizfodie pada awalnya hanya teman-teman di kampus dan teman satu kos. Pada saat itu dimsum Frizfodie belum dijual secara frozen dan masih dijual berupa dimsum siap saji. Namun kini sudah melakukan inovasi pada tampilan dan menu yang disajikan, tak lupa juga strategi pemasaran yang dilakukan supaya semakin banyak masyarakat yang mengenal Dimsum Frizfodie.

Perjalanan bisnis Frizfodie tentunya tidak mudah karena dengan *background* pelajar mahasiswa tahun pertama yang hanya memiliki uang pas-pasan yang memberanikan diri untuk mengambil peluang yang ada, dengan bermodalkan uang tabungan dan pinjaman kepada orang tua sekitar Rp 250.000.000 untuk membeli alat produksi sederhana (*vacum sealer*) akhirnya usaha Frizfodie mulai berjalan. Berbagai rintangan telah dilalui seperti kesalahan produksi, rekrutment karyawan yang tidak kompeten, hingga ditipu pembeli sudah pernah dirasakan. Namun pemilik usaha tidak pernah menyerah dan terus bangkit dan berfikir berbagai alternatif supaya Dimsum Frizfodie tetap bertahan dan berkembang hingga kini. Produk Frizfodie mulanya hanya memiliki satu varian yakni dimsum siomay original dengan kemasan yang sederhana, hal ini dikarenakan masih sangat terbatasnya modal usaha.

Target utama Dimsum Frizfodie adalah wanita berusia 18-40 tahun yang menyukai makanan praktis dan gemar mencoba berbagai jajanan. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran digital, *word of mouth marketing*, *influencer marketing*, diskon produk dan *owner branding*. pada pemasaran secara *online* Frizfodie telah membuka *merchant* di aplikasi Gojek dan *Shopee*, serta melakukan penjualan dengan mengandalkan sosial media seperti

WhatsApp dan *instagram*. Sistem penjualannya adalah *pre-order* sehingga pembeli dapat terlebih dahulu memesan sebelum nantinya pesanan tersebut diambil atau diantar dengan menggunakan jasa ojek *online* atau kurir pribadi milik Frizfodie.

Pada awal merintis Frizfodie hanya mengandalkan penjualan melalui toko fisik yakni di rumah kos dan pembeli harus mengambil sendiri produk ke lokasi usaha, namun saat ini Frizfodie sudah aktif Menjual produknya di *instagram* dan sudah memiliki pengikut hingga lebih dari 4.000 orang, *testimoni*, daftar harga dan foto produk dapat di lihat secara langsung sehingga memudahkan calon konsumen untuk mencari tahu tentang Frizfodie dan membuat keputusan pembelian. Frizfodie juga sudah mendapat rating sempurna bintang 5 pada toko *Shopee*, namun pada *gofood* Frizfodie hanya sempat beroperasi selama beberapa hari saja dikarenakan kapasitas produksi masih kurang memadai yang hanya bisa memproduksi maksimal kurang lebih 300 biji dimsum dalam satu kali produksi dan selalu habis dalam waktu 1-3 hari, sehingga dikhawatirkan jika stok sedang habis ada konsumen yang melakukan pembelian pada aplikasi *gofood* sehingga pemilik usaha memutuskan untuk menutup sementara toko *gofood* dan konsumen bisa melakukan pemesanan melalui *whatsapp*.

Frizfodie hadir untuk menjawab keinginan konsumen yang mencari sebuah jajanan fusion dengan harga yang lebih murah namun juga mampu menawarkan produk yang berkualitas. Frizfodie tidak memandang kelas sosial tertentu meskipun sasaran utama adalah kelas sosial menengah ke atas, tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat yang berada pada lapisan kelas ekonomi menengah kebawah, hal ini sejalan dengan misi dari Frizfodie yakni Menghadirkan produk dimsum berkualitas dengan bahan-bahan pilihan yang halal, segar, dan sehat untuk dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat.

1.1.1 Cover Slide

Frizfodie merupakan UMKM yang bergerak dibidang bisnis kuliner, produk yang dijual merupakan produk dimsum dengan beberapa ragam varian menu yakni dimsum *mentai* dan dimsum *shumai*. Frizfodie menyediakan produk yang berkualitas namun menjual dengan harga yang lebih ekonomis. Frizfodie sudah terdaftar di beberapa *platform delivery online* dan sudah memiliki sosial media yang aktif sebagai berikut :

Tabel 1.1 Saluran Pemasaran Frizfodie

Saluran Pemasaran	Tautan
<i>instagram</i>	https://www.instagram.com/frizfodie?igsh=enI4aTJxMjgxdGwz
WhatsApp Bussines	https://wa.me/message/4M76ZQPACDSJI1
Grabfood	https://r.grab.com/g/620250224_155407_922a2ca85f344be4a41b9874c7557bc5_MEXMPS-6-C66EC4CKGBKTLN
<i>shopeefood</i>	https://shopee.co.id/universal-link/now-food/shop/21993167?deep_and_deferred=1&shareChannel=copy_link
<i>gofood</i>	https://gofood.link/a/N4SgXZ3
Website	https://frizfodie.toko.id/

1.1.2 Company Purpose

Frizfodie hadir untuk memberikan produk dimsum yang berkualitas dengan harga ekonomis, dengan ikut berperan serta dalam pemberdayaan wanita dan mendukung program amal. Frizfodie memiliki visi menjadi usaha dimsum terkemuka yang tidak hanya menghadirkan cita rasa otentik dan kualitas terbaik, tetapi juga berperan aktif dalam pemberdayaan perempuan, membuka peluang, dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat. Misi Frizfodie antara lain 1) menghadirkan produk dimsum berkualitas dengan bahan-bahan pilihan yang halal, segar, dan sehat untuk dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat, 2) membangun jaringan kerja dengan melibatkan lebih banyak perempuan dalam berbagai lini bisnis, mulai dari produksi hingga pemasaran, guna menciptakan kemandirian ekonomi. 3) menjaga konsistensi cita rasa dimsum buatan asli Frizfodie demi memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan produk berkualitas terbaik 4) menciptakan program *charity event* dengan menyisihkan sebagian keuntungan bisnis untuk program kemanusiaan

1.1.3 Problem

Ada beberapa masalah yang terjadi di kalangan konsumen ketika ingin melakukan pembelian produk dimsum terutama dimsum *mentai*, diantaranya seperti:

1. Terlalu banyak campuran tepung sehingga tidak merasa puas ketika menyantap dimsum
2. Dimsum kualitas premium yang dipatok dengan harga terlalu mahal
3. Harga yang mahal namun produk tidak sesuai dengan harga yang dipatok

1.1.4 Solution

Berdasarkan beberapa masalah yang terjadi di atas Frizfodie menghadirkan produk dimsum yang berkualitas, maksudnya adalah dari segi pemilihan bahan baku, bumbu dan perbandingan tepung dengan daging sudah disesuaikan seperti harapan konsumen ketika ingin membeli dimsum, kemudian dari segi harga yang lebih ekonomis dapat membuat konsumen merasa lebih puas dan berpikir bahwa produk Frizfodie adalah solusi dari permasalahan konsumen yang sedang terjadi.

1.1.5 Why Now

Frizfodie muncul saat ini dengan menawarkan produk yang dibutuhkan oleh kalangan konsumen, karena selain memberikan produk dengan kualitas terbaik dengan harga ekonomis, Frizfodie juga dapat diakses dengan mudah, konsumen dapat melakukan pembelian dari berbagai *platform delivery online*, bahkan Frizfodie juga memiliki jasa *delivery online* sendiri dengan ongkir yang lebih murah dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang dibandrol dalam aplikasi. Selain itu dengan adanya produk lain seperti bento box dan *mentai tart* dapat memberikan ide baru untuk konsumen ketika ingin memberikan hadiah atau hampers untuk kerabat dan teman dekat.

1.1.6 Market Size

Frizfodie memiliki beberapa ragam variasi menu yang ditawarkan, berikut merupakan market size yang dapat dicapai oleh Frizfodie untuk daerah Kota Jember:

Menurut data BPS Provinsi Jawa Timur, diketahui bahwa jumlah seluruh penduduk di kota Jember pada tahun 2023 sebanyak 2.584.771 jiwa dan diperkirakan penduduk kota Jember pada tahun 2024 adalah sekitar 2,6 juta jiwa sehingga diketahui sebagai berikut,

A. TAM (Total Available Market)

Diasumsikan sebanyak 10% penduduk kota Jember menyukai dimsum, artinya Total Addressable Market sebesar $2.600.000 \times 10\% = 260.000$ potensi konsumen kota Jember menyukai dimsum

B. SAM (Serviceable Available Market)

Bismis hanya bisa melayani area perkotaan kota Jember yang diasumsikan sebesar 50% dari *Total Available Market* yakni $260.000 \times 50\% = 130.000$ orang yang bisa di jangkau di kota Jember

C. SOM (Serviceable Obtainable Market)

Frizfodie hanya bisa menjangkau sebanyak 3% dari total *Serviceable Available Market* karena kapasitas produksi yang terbatas yakni $130.000 \times 5\% = 3.900$ orang per tahun yang bisa dijangkau oleh dimsum Frizfodie di kota Jember

1.1.7 Competition

Berikut merupakan beberapa brand yang menjadi kompetitor bisnis dimsum Frizfodie :

Tabel 1.2 *Brand* Kompetitor Frizfodie

	Nama Brand	Lokasi	Logo Brand
1.	Hotman Dimsum	Jl. Bangka	
2.	Enaqween	Jl. Mastrip	
3.	Dimsamcong	Jl. Sumatra dan Jl PB Sudirman	
4	Mie gacoan	Jl. Sumatera	
5.	Wizzmie	Jl. Kalimantan	
6.	Timsum Dimsum	Jl. Bangka	

1.1.8 Product

Produk yang ditawarkan oleh Dimsum Frizfodie adalah dimsum siomay original dan dimsum *mentai* dengan cita rasa khas yang hanya dimiliki oleh Frizfodie, dimsum Frizfodie menggunakan bahan baku ayam tanpa campuran udang, hal ini dilakukan supaya dimsum Frizfodie juga dapat dikonsumsi oleh konsumen yang memiliki alergi terhadap udang. Dimsum Frizfodie menyajikan menu dimsum original dengan saus autentik Frizfodie sehingga gabungan cita rasa ini tidak akan bisa ditemui pada dimsum merek lain, untuk varian *mentai* Frizfodie juga memiliki saus *mentai* autentik, dalam penyajian Dimsum Frizfodie juga menggunakan tambahan *chili oil* yang cocok untuk konsumen pecinta pedas sehingga akan muncul cita rasa baru jika dicampurkan.

1.1.9 Bussines model

Bisnis dimsum Frizfodie memiliki *revenue model* dari beberapa saluran yakni diantaranya ada penjualan *online*, penjualan *offline*, penjualan dari *event*, penjualan *partnership* dan penjualan *bussines to bussines*. Keuntungan yang didapat tentunya berbeda beda harga jual yang dipatok tidak selalu sama terutama pada penjualan *online* yang menggunakan jasa *platform delivery*, kegiatan *event*, dan penjualan dari bisnis ke bisnis. Frizfodie dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dari penjualan biasanya dan juga dapat mendapatkan keuntungan yang lebih kecil dari biasanya.

1.1.10 Founders

Dalam menjalankan bisnis kuliner perlu adanya pengalaman tentang sebuah makanan atau pengetahuan dasar terkait fungsi dari bumbu-bumbu pelengkap. Selain itu ilmu mengenai pemasaran dan keuangan juga penting untuk terus menjaga eksistensi usaha, karena meskipun menjual produk yang bagus tetapi tidak mampu memasarkan dan menjaga kestabilan alur kas maka usaha bisa jadi turun dan berakhir dengan kebangkrutan. Pemahaman mengenai bumbu-bumbu didapatkan melalui kebiasaan mengenali resep makanan dan fungsi tiap bahan pelengkapnya. Pemahaman mengenai sistem manajemen didapatkan melalui ilmu yang dipelajari dan di implementasikan pada bisnis.

Keberhasilan juga diawali dengan kegagalan dan mau mencoba lagi, Frizfodie pernah mengalami berbagai kegagalan mulai dari penggunaan resep yang tidak stabil sehingga rasa tidak konsisten, kegagalan dalam proses rekrutmen karyawan sehingga mendapatkan karyawan yang tidak kompeten, dan kegagalan dalam distribusi produk yang mana produk malah basi di tengah pengiriman dan membuat konsumen merasa kecewa. Dengan berbagai kegagalan tersebut Frizfodie terus mengevaluasi dan memikirkan cara untuk membuat kegagalan itu tidak terulang lagi di kemudian hari. Tim yang kompeten sangat diperlukan untuk membangun sebuah bisnis yang kuat, saat ini Frizfodie sudah memiliki 2 karyawan produksi, 1 karyawan pengiriman, 2 karyawan *outlet* dan 4 karyawan kreatif yang bertugas membuat desain pemasaran untuk bisnis.

1.1.11 Financial

A. *Revenue* : penjualan produk secara *online,offline,partnership,B2B* dan *by event*

B. *Expense* :gaji karyawan, perlengkapan, produksi, Distribusi, pajak aplikasi, langganan *software* untuk bisnis, listrik dan air, serta biaya sewa.

C. *Profit Margin* : *profit margin* untuk tiap produk berkisar 45% hingga 50% dari harga pokok produk.

1.2 Tujuan Produk

Berdasarkan pernyataan di atas yang melatarbelakangi bisnis dimsum Frizfodie maka tujuan dari adanya bisnis ini adalah sebagai berikut :

1. Menjadi brand yang menjual produk berkualitas dengan harga ekonomis yang bisa dinikmati berbagai lapisan masyarakat
2. Mendorong inovasi pada bisnis kuliner dan meningkatkan daya saing
3. Mendapatkan keuntungan secara finansial

1.3 Manfaat Produk

1. Konsumen mendapatkan pilihan kuliner yang lebih inovatif
2. Daya saing bisnis lebih meningkat dikarenakan diferensiasi produk
3. Peluang mendapatkan keuntungan yang tinggi dan ekspansi pasar