

# BAB I

## PENDAHULUAN

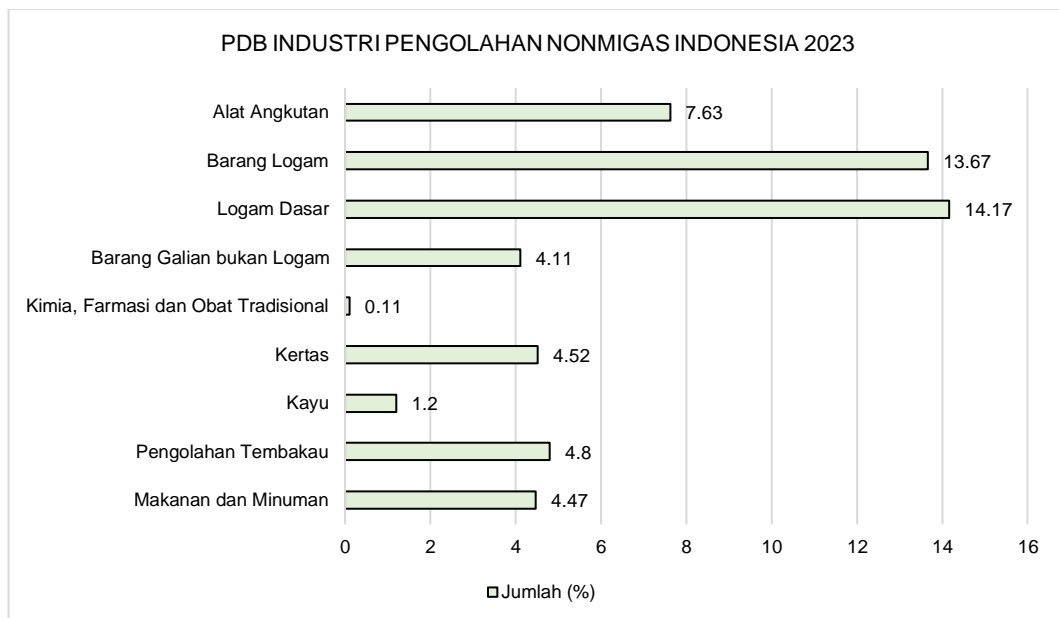
### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti yang terjadi di masa saat ini, perkembangan teknologi dan informasi dianggap telah membawa dan memberikan banyak kemajuan, dampak serta keuntungan positif bagi kehidupan manusia, tidak terhalang aspek mulai dari ekonomi, politik, pendidikan, hingga seni dan kebudayaan. Teknologi informasi yang dimanfaatkan masyarakat dalam seluruh aktivitasnya memberikan peluang yang signifikan bagi bisnis suatu perusahaan berupa kemudahan, efisiensi dan efektifitas waktu, serta sumber daya yang digunakan, khususnya bagi para pelaku usaha. Tidak sedikit para pelaku usaha saat ini menggunakan dan memanfaatkan pesatnya kemajuan teknologi sebagai pendukung kegiatan operasional bisnisnya. Maraknya pemanfaatan teknologi di kalangan operasional suatu bisnis mendorong para pelaku usaha berbondong-bondong untuk semakin tanggap menafsirkan dan mempelajari segala jenis teknologi yang tidak lazim berkembang secara fleksibel dan luas. Usaha atau bisnis yang gesit dan tanggap menghadapi perkembangan teknologi akan memberikan dampak dan manfaat tersendiri dalam menciptakan suatu keunggulan bersaing (Aprianto, 2021).

Salah satu bidang usaha yang sangat memperhatikan perkembangan teknologi demi mempertahankan eksistensi ditengah banyaknya pelaku usaha baru yang bermunculan adalah industri *food and beverage*. Industri *food and beverage* merupakan salah satu sektor bisnis di Indonesia yang memiliki pertumbuhan pasar yang cukup signifikan di setiap tahunnya. Nevis (Napu, dkk., 2023) mengemukakan bahwa perusahaan pelayanan makanan dan minuman

merupakan sebuah kesatuan yang terintegrasi yang terlibat dalam pembuatan seluruh aspek proses makanan dan minuman, cara pengemasan, cara pengiriman bahan jadi atau mentah dan cara dalam menyajikan hingga sampai dinikmati oleh pelanggan. Didalam klasifikasi sebuah perusahaan, pelayanan makanan dan minuman diartikan sebagai sebuah titik baru bisnis yang menjadikan makanan dan minuman sebagai *core* bisnis utama, dengan jenis berupa restoran, kafetaria, kafe, kedai, makanan cepat saji, *pub & bar*, toko makanan, *catering*, kedai minuman dan lainnya.

**Tabel 1**  
**Laju Pertumbuhan PDB Indonesia Tahun 2023**



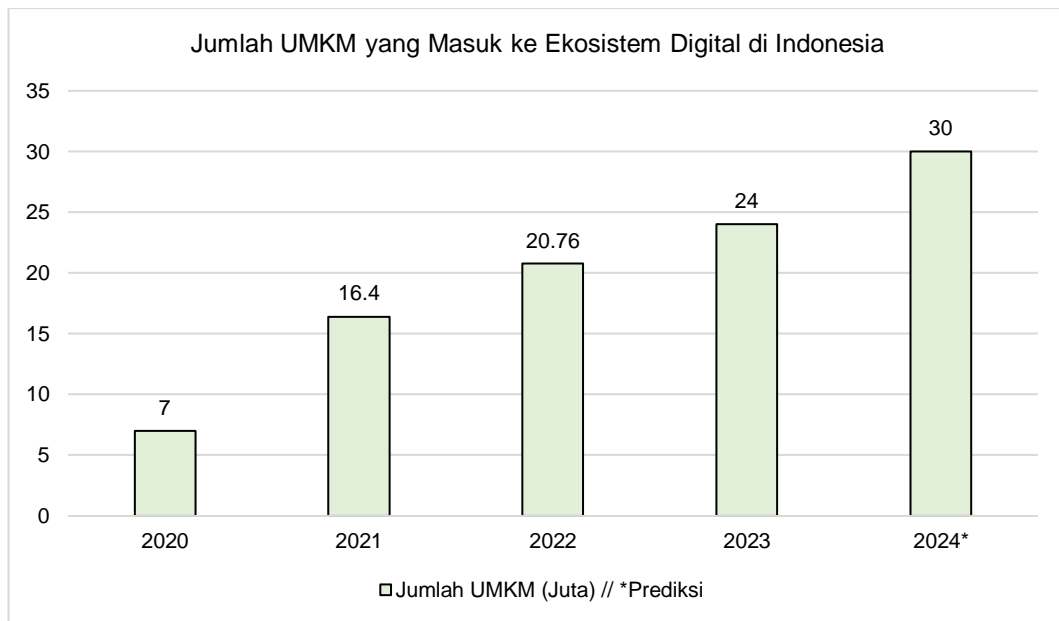
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa berdasarkan laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) terhadap tahun dari tahun sebelumnya (*year-on-year*) kontribusi industri makanan dan minuman mencapai angka 4,47% pada tahun 2023. Angka tersebut menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman berada pada urutan ke-6 dari 15 industri pengolahan non migas yang bahkan beberapa industri mengalami penurunan (negatif).

Menurut data yang diperoleh dari website resmi GoodStats, pada tahun 2024 proyeksi pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman Indonesia tercatat dapat mencapai 7% yang salah satunya didorong oleh pertumbuhan populasi manusia rentang kelas menengah sekitar 53 juta jiwa. Rentang kelas menengah dianggap menjadi penggerak pertumbuhan karena mampu memberikan kontribusi separuh dari total konsumsi rumah tangga nasional, terlebih lagi tercatat bahwa 49,25% populasi Indonesia mayoritas menikmati dan menggunakan kekayaan mereka untuk mengonsumsi makanan dan minuman sehingga industri *food and beverage* menjadi salah satu skala prioritas. Kondisi ini menjadikan para pelaku usaha bisnis *food and beverage* memiliki peluang untuk lebih kompetitif dalam menciptakan keunggulan bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya dari sisi pelayanan dan produk yang ditawarkan (Aditiya, 2024).

Salah satu jenis usaha yang saat ini memenuhi industri *food and beverage* pada berbagai daerah di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Bagi Indonesia, saat ini UMKM menjadi suatu usaha yang memiliki peran penting bagi perekonomian negara. UMKM merupakan bisnis yang dijalankan oleh seorang individu, kelompok, badan usaha kecil, ataupun rumah tangga yang ada sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat untuk mendorong kemampuan berkembang masyarakat secara mandiri. UMKM telah lama dikenal sebagai tulang punggung patok perekonomian di berbagai negara, termasuk di Indonesia karena berperan cukup penting dalam penciptaan lapangan kerja, penggerak bertumbuhnya ekonomi, serta dianggap dapat memberikan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat melalui pemberian peluang kerja bagi seluruh kalangan dan strata, terlebih pada kelompok marginal atau terpinggirkan seperti perempuan, kaum muda, atau komoditas adat (Vinatra, 2023).

**Tabel 2**  
**Digitalisasi UMKM Indonesia**



Sumber: datanesia.id, 2023.

Menurut data statistik datanesia.id (Husna, 2023), jumlah usaha mikro menengah kecil di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2020 dengan jumlah 7 juta UMKM pada tahun 2020, 16,4 juta pada tahun 2021, 20,76 juta pada tahun 2022, 24 juta pada tahun 2023, dan diprediksi akan mencapai 30 juta UMKM pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM yang ada di berbagai daerah di Indonesia berbondong-bondong memasuki ekosistem digital yang dalam prosesnya memanfaatkan teknologi dan digitalisasi.

Digitalisasi menjadi salah satu hal yang penting bagi para pelaku UMKM saat ini dalam menciptakan *competitive advantage* secara global melalui pemanfaatan berbagai jenis kemajuan teknologi seperti penggunaan jaringan internet. Pemasaran melalui digital merupakan suatu teknik dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dengan cara memanfaatkan tampilan konten untuk menarik perhatian konsumen. *Marketing content* dapat menjadi inti dari pemasaran digital untuk berbagai *brand*, konten memacu pada berbagai macam saluran utama

pemasaran digital dalam melakukan interaksi bersama *audience* (Setianingsih & Murtafia, 2023). Sebagian besar perusahaan memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana utama dalam pengadopsian *e-marketing* dengan tujuan agar tercipta efisiensi rantai nilai yang berkembang, biaya yang berkurang, promosi positif dari orang ke orang, peningkatan pelanggan serta peningkatan *competitive advantage*. Menurut Drennan dan Kennedy (Nurhayati, 2020), peningkatan *competitive advantage* dipengaruhi oleh berbagai aktivitas transaksional seperti pemesanan, penjualan, dan pembayaran.

Pemasaran memiliki kegiatan penjualan dan promosi sebagai bagian dari strategi komunikasinya, *Unique selling proposition* (USP) merupakan salah satu jenis implementasi dari komunikasi pemasaran dalam meningkatkan bisnis dan penjualan produk-produk sebagai *competitive advantage* dengan penggunaan cara kreatif dan unik yang juga optimal karena memberi pelanggan sebuah alasan yang berbeda untuk memilih produk yang ditawarkan dibanding produk lainnya (Matin, dkk., 2022). Saat ini *Unique selling proposition* pada umumnya marak digunakan dan diterapkan sebuah perusahaan sebagai suatu strategi saat akan berkompetisi dengan kompetitor lain di pasar yang sama (Meilinda, dkk., 2018). Kebanyakan bisnis saat ini, termasuk para pelaku UMKM melakukan kegiatan penjualan dengan menggabungkan beberapa media karena dianggap efektif jika suatu bisnis dapat mencakup dan menjangkau seluruh media dan pasar yang ada. Penjualan menjadi salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang dipergunakan oleh kebanyakan perusahaan atau bisnis untuk menginformasikan, memikat, serta memberikan penegasan tentang produk atau barang yang akan ditawarkan. Dalam melakukan suatu aktivitas penjualan, konten yang ditampilkan menjadi hal yang sangat penting, karena citra dan *branding* produk dapat tergambarkan oleh konten yang disajikan. Konten yang dimaksud dapat terdiri dari foto, video, ataupun penyajian informasi yang dikemas semenarik mungkin. Dalam

menciptakan suatu konten yang berkualitas, kreativitas dari seorang *creator* menjadi faktor pendukung utama, seperti misalnya konsep yang akan digunakan, alur pembuatan, teknologi yang digunakan, suasana yang diperlukan, hingga penentuan ranah media promosi apa yang akan dimanfaatkan (Nasyrullah & Abdullah, 2020).

Media cetak selain merupakan salah satu bentuk media promosi juga menjadi salah satu bentuk media penjualan yang memiliki kekuatan dan kelebihan tersendiri yang signifikan dalam mendukung kegiatan pemasaran. Dilihat dari segi informasi, seperti yang diketahui bahwa analisa dari media cetak bersifat tajam dan rinci sehingga memungkinkan orang-orang lebih mudah dalam memahami maksud dan isi setiap hal yang dipaparkan (Ramadani & Jamil, 2022). Perkembangan media massa menjadi sebuah kunci dalam mengatur perkembangan dunia masyarakat modern, media massa saat ini telah dimanfaatkan sebagai media periklanan utama dalam perkembangan ekonomi yang saling memberi keuntungan diantara dua belah pihak dan secara signifikan juga mampu memberikan peningkatan penjualan atas produk barang dan jasa. Media massa dianggap mampu menghasilkan surplus ekonomi dengan menjadi peran penghubung antara dunia produksi dan konsumsi (Usman & Anisah, 2018).

Dalam penelitian Andina (2014) menunjukkan bahwa berdasarkan regresi linier sederhana secara keseluruhan dan individu terdapat pengaruh yang signifikan dari USP terhadap *Brand Equity* Minuman Isotonik Merek Mizone, dimana USP mencakup manfaat produk dan pesan tentang keunikan merek. Dalam Rosalina (2009) menunjukkan bahwa USP mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat korelasi berada pada kategori kuat karena mampu mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal pada produk minuman Nu Green Tea dengan 4 indikator berupa keunikan merek, keunikan pesan, pengulangan pesan, dan penilaian manfaat. Berdasarkan dua penelitian

diatas ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif *unique selling proposition* terhadap *brand equity* dan loyalitas pelanggan dapat menciptakan suatu keunggulan yang menjadi *competitive advantage* suatu bisnis.

Rasio perbandingan usaha mikro dan kecil yang terdapat di Indonesia masih belum cukup mumpuni untuk mendukung perekonomian nasional. Usaha mikro dan kecil kerap kali menghadapi berbagai rintangan dan tantangan seperti regulasi, sumber daya manusia, permodalan, dukungan pemerintah, sosial budaya, dan kurangnya dukungan lembaga pendidikan. Hal tersebut merupakan bagian dari ekosistem kewirausahaan di Indonesia yang masih perlu dikembangkan menjadi ekosistem yang saling mendukung antar pelaku dan faktor yang ada didalamnya agar dapat memberikan pengaruh terhadap usaha mikro dan kecil itu sendiri (Mathory, dkk., 2023)

Cif Chicken merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar yang berkecimpung dalam Industri *food and beverage*, didirikan oleh Andi Resti Masyita sejak tahun 2015 dengan nama usaha awal berupa Snackbox by Cif. Cif Chicken menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman dengan banyak pilihan atau varian jenis saos, nasi, ayam, dan *appetizer* sebagai keunggulan produknya dengan motto atau prinsip bisnis "*Chicken Sauce Expert*". Selain produk, Cif Chicken juga memberikan fasilitas dan pelayanan prima bagi para pelanggan seperti pemberian garansi kerusakan produk. Di Kota Makassar telah terdapat 3 *outlet* yang tersebar di berbagai lokasi yang menandakan bahwa Cif Chicken memiliki pasar dan mampu berkembang dengan cukup maksimal hingga saat ini. *Competitive advantage* yang dimiliki Cif Chicken saat ini ditengah banyaknya kompetitor di industri yang sama terletak pada metode pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan penyebarluasan informasi produk di media sosial Instagram sehingga Cif Chicken memiliki peluang yang lebih besar dalam menjangkau pasar yang luas, hal ini sejalan dengan indikator

*dynamic capabilities* dari *competitive advantage* berupa *seizing capability* (Michael & Suprpto, 2021). Dari hasil wawancara pra-penelitian dengan narasumber Andi Resti Masyita selaku *Owner* Cif Chicken, teridentifikasi beberapa permasalahan berupa:

1. Cif Chicken masih memerlukan perancangan media publikasi informasi sebagai metode penjualan tambahan yang dapat membantu Cif Chicken menyebarkan informasi kepada masyarakat yang lebih luas terkait bisnis dan segala macam produk yang ditawarkan.
2. Terdapat banyak varian dan pilihan menu yang ternyata ditawarkan Cif Chicken di masing-masing outlet akan tetapi pilihan menu, *snack*, bahkan *bundling package* yang disajikan pada media sosial belum mencakup semua penawaran. Contohnya seperti menu *sweet churros* yang disebutkan narasumber, belum ada pada selebaran menu yang dipublikasikan.
3. Belum terdapat program atau penawaran secara nyata kepada calon konsumen terkait *custom order*, *pre-order*, dan atau pemesanan banyak (<1 paket) sementara berdasarkan pernyataan *owner* terdapat cukup banyak permintaan pasar yang minat dan membeli paket pemesanan banyak secara mandiri atau *visit outlet* sendiri.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pra penelitian, peneliti menemukan bahwa yang menjadi akar permasalahan dari operasional bisnis Cif Chicken terdapat pada kegiatan penjualan yang belum maksimal karena media publikasi informasi yang digunakan belum sepenuhnya optimal menjangkau pasar yang lebih luas. Maka dari itu peneliti tertarik dan ingin menciptakan suatu media penjualan baru yang kedepannya dapat membantu Cif Chicken menyebarkan informasi bisnis dan produk yang jauh lebih luas dibandingkan kondisi saat ini kepada masyarakat berupa *e-booklet* yang merupakan bagian dari *unique selling proposition method*.

*Booklet* merupakan bagian dari media cetak atau media cetak massa berbentuk buku layaknya katalog, brosur, atau surat kabar, lazimnya digunakan suatu perusahaan sebagai media penjualan dan promosi yang dimaksudkan untuk menampilkan atau menginformasikan kepada khalayak umum mengenai profil perusahaan dan rangkaian produk atau jasa yang ditawarkan. Kelengkapan informasi, desain yang menarik dan tidak membosankan, penjelasan rinci yang mudah dipahami, serta kepemilikan nilai simpan menjadi keunggulan dari penggunaan media cetak *booklet*. Berkembangnya teknologi yang semakin pesat, membawa tren media cetak juga mulai berevolusi dan beradaptasi memanfaatkan teknologi sehingga saat ini tercipta media cetak elektronik, yang dapat diakses khalayak luas tanpa harus menjangkau bentuk fisiknya. *E-booklet* merupakan bentuk elektronik dari media cetak *booklet* (buku digital) yang pada akhirnya dapat diakses oleh siapapun, dari manapun, dan kapanpun, sehingga memberikan kemudahan bagi setiap orang yang membutuhkannya (Salsabila & Fauzi, 2022).

Dalam penelitian Salsabila dan Fauzi (2022) yang meneliti pembuatan media promosi *e-booklet company profile* dengan menggunakan canva pro untuk meningkatkan minat beli pada UMKM Radha Scarf di Bandung menunjukkan bahwa *e-booklet* layak dipublikasikan dan sudah memenuhi kriteria istimewa dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan rata-rata indikator *attention* 90,6%, indikator *interest* 91,7%, indikator *desire* 91,6%, dan indikator *action* 92%. Sedangkan dalam penelitian Ramadani dan Jamil (2022) yang meneliti perancangan *booklet* sebagai media promosi dan informasi tempat wisata Kabupaten Pasuruan menunjukkan bahwa hasil dari uji validitas penelitian berdasarkan penilaian ahli media, produk mendapatkan skor 49 dengan angka 61,2% dalam kategori valid, dan pada hasil uji coba produk yang dilakukan oleh kelompok masyarakat Pasuruan menunjukkan bahwa produk yang dikembangkan memperoleh skor 2.554 dengan angka 81% dalam kategori sangat layak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “***Unique selling proposition Method sebagai Competitive advantage Cif Chicken***”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “bagaimana *unique selling proposition method* dengan penggunaan *e-booklet* sebagai *competitive advantage* Cif Chicken?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah membuat *unique selling proposition method* dengan penggunaan *e-booklet* sebagai *competitive advantage* Cif Chicken

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat teoritis

Sebagai bahan referensi yang mampu menjadi sumbangan pemikiran dalam pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis Sektor Publik mengenai pembuatan *Unique selling proposition Method* sebagai *Competitive advantage* Cif Chicken.

##### 2. Manfaat praktis

- a. Sebagai sumber informasi bagi pelanggan Cif Chicken
- b. Sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat Cif Chicken jadikan landasan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

- c. Sebagai salah satu sumber data, informasi, dan referensi ilmiah bagi para mahasiswa, peneliti, dan pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa.