

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lahan kosong banyak terjadi di DKI Jakarta serta sekitarnya, menjadi *idle* atau menganggur, serta tidak dimanfaatkan secara optimal. Padahal jika mampu memanfaatkannya dengan baik dan benar, lahan kosong dapat memiliki nilai ekonomi melalui “nilai tambah” yang terdapat di dalamnya, karena tidak ada fungsi tanah yang tidak memiliki nilai ekonomi yang dikandungnya. Lahan tanah memiliki arti fungsional yang merujuk pada penggunaan dari suatu tanah yang ada seperti untuk: (1) pembangunan rumah; (2) kantor; (3) ruang terbuka; ataupun (4) pusat perbelanjaan sesuai dengan tata penggunaan lahan (Prospeku, 2021). Sementara, tata guna lahan merupakan suatu perencanaan untuk mengatur penggunaan lahan sesuai jenis dan fungsinya (Baja, 2012).

Tujuan melakukan perencanaan tata guna lahan dikutip dari Desaultel Law dalam kumparan.com diunduh pada tanggal 10 Desember 2021 adalah, sebagai berikut:

- (1) Melindungi lingkungan sekitar;
- (2) Menjaga lingkungan agar tetap tertata;
- (3) Transportasi yang baik dan berintegrasi;
- (4) Penyediaan tempat sesuai penggunaannya;
- (5) Untuk menjaga keselamatan dan keamanan masyarakat;

- (6) Mendukung perkembangan dan kegiatan dalam bidang ekonomi dalam suatu wilayah.

Di dalam mendukung kegiatan perekonomian di suatu wilayah, lahan harus di klasifikasikan sesuai dengan fungsinya, yang mana menurut Sandy (1975), penggunaan lahan di klasifikasikan kedalam 5 bentuk, yaitu:

- (1) Lahan pemukiman (perumahan, alaman, lapangan);
- (2) Lahan jasa (kantor, sekolah, tempat ibadah, rumah sakit);
- (3) Lahan usaha (pasar, pertokoan, tempat rekreasi dan hiburan);
- (4) Lahan industri (pabrik dan percetakan);
- (5) Lahan kosong.

Sementara, “lahan kosong” yang dimaksudkan adalah merupakan tanah tanpa pembangunan dan belum difungsikan menjadi sesuatu bangunan (Sandy, 1975). Agar memiliki nilai ekonomi, lahan kosong harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya dengan cara dijadikan lapak usaha seperti pembangunan kontrakan, penyewaan lahan parkir, penyewaan kepada pihak lain, budidaya tanaman, dan juga tempat usaha kuliner. Lahan kosong bisa berada dimana saja salah satunya pekarangan rumah. Bagi pemilik lahan yang luas, tentunya ini merupakan suatu keuntungan sebab mereka tidak perlu menambah biaya untuk membeli tanah ketika ingin melakukan kegiatan bisnis maupun usaha. Salah satu usaha yang dapat dilakukan dengan pemanfaatan lahan yang ada adalah untuk usaha kuliner.

Usaha kuliner merupakan usaha yang menjanjikan karena makanan merupakan suatu kebutuhan dasar dari manusia. Usaha kuliner yang berkembang di Jakarta terdiri dalam berbagai macam bentuk aspek dan konsep penjualan yaitu

dapat berupa restoran, *cafe*, maupun *foodcourt*. Sementara *foodcourt* sendiri merupakan suatu tempat makan dengan berbagai jenis tenant dan counter yang berkumpul dengan variasi kuliner yang beragam (Pinhome, 2021). *Foodcourt* juga bisa disebut “Pujasera” atau singkatan dari “pusat jajanan serba ada.”

Foodcourt menjadi solusi bagi pelaku usaha UMKM bidang kuliner yang semakin banyak jumlahnya, untuk berbisnis melalui *online* dan juga *offline* (khususnya ketika kondisi pandemic Covid-19 dan Omicron sudah melandai). Namun, hal tersebut di atas berbanding terbalik dengan ketersediaan lahan yang semakin terbatas dan juga harga dari per-meter lahan yang semakin mahal. UMKM bidang kuliner yang membutuhkan lahan dan tempat untuk menjalankan usahanya, khususnya di bidang kuliner. Juga sekaligus membutuhkan lahan parkir memadai serta berbagai macam fasilitas yang dibutuhkan oleh para pengunjungnya.

Di luar urusan lahan tanah, menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, merupakan suatu bentuk usaha mikro, kecil dan menengah yang dapat menunjang perekonomian Indonesia dan meningkatkan kegiatan perekonomian Indonesia, dengan kriteria sebagai berikut:

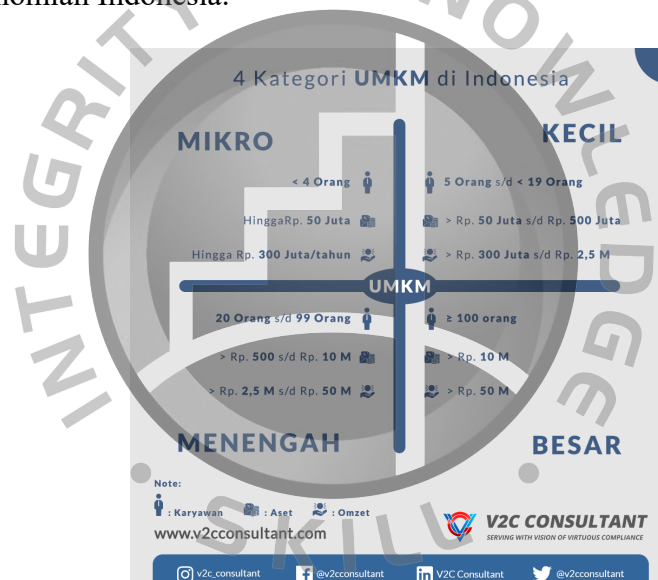
Tabel 1.1
Tabel kriteria UMKM berdasarkan UU no. 20 tahun 2008

Jenis usaha	Jumlah kekayaan bersih	Jumlah pemasukan per tahun
Usaha mikro	Maksimal Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	Maksimal Rp 300.000.000,00
Usaha kecil	Rp 50.000.000,00 - Rp 500.000.000,00 tidak	Rp 300.000.000,00 - Rp 2.500.000.000,00

	termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	
Usaha menengah	Rp 500.000.000,00 - Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	Rp 2.500.000.000,00 - Rp 50.000.000.000,00

Sumber: Peraturan BPK (2022)

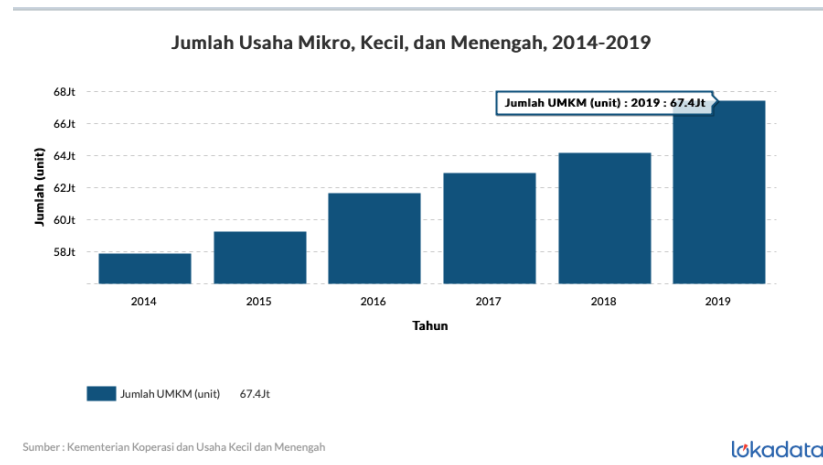
Menurut (Idris, 2021) UMKM adalah merupakan penyumbang PDB terbanyak dan penyerap tenaga kerja terbanyak sehingga menjadi sangat penting bagi perekonomian Indonesia.



Sumber: V2consultant.com (2019)

Gambar 1.1
Infografis Kriteria UMKM

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, menunjukkan ciri dan kriteria UMKM berdasarkan tingkat penghasilan atau omzet, aset, dan jumlah karyawan. Saat ini pelaku usaha UMKM berkembang dengan pesat.



Sumber: Lokadata.beritagar.id (2020)

Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (2014-2019)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa unit UMKM terus bertambah dari tahun 2014 hingga 2019 naik sekitar 16,4 persen. Menurut Angriani (2022) sekitar 60 persen dari total pelaku usaha UMKM adalah pelaku usaha pada bidang kuliner. Dari data pada gambar 1.2 jumlah 60 persen dari total pelaku usaha UMKM sekitar 40 juta orang pelaku usaha.

Abdul Rochim sebagai Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, menyatakan dalam Pujiyanto *et al* (2021) sektor makanan dan minuman (kuliner) merupakan salah satu industri yang akan memberikan kontribusi signifikan terhadap produksi dan pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2021. Hal ini dapat dilihat. Ini merupakan penyumbang yang signifikan terhadap PDB atau Produk Domestik Bruto pada industri nonmigas. Selain itu, pada Januari-September 2020, industri makanan menginvestasikan senilai Rp 40,53 triliun. Sehingga penelitian ini menjadi relevan oleh karena signifikansi informasi tersebut diatas.

Selain itu, Subsektor kuliner memberikan kontribusi yang signifikan sebesar 30 persen dari total pendapatan yang dihasilkan oleh pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner memiliki potensi pengembangan yang besar, sehingga negara akan mendukung pengembangan subsektor ini (Kemenparekraf, 2022).

Berdasarkan kutipan dari redaksi bisnis UKM (2019), dinyatakan bahwa *foodcourt* merupakan sebuah ide bisnis yang menjanjikan karena, jajan sudah menjadi bagian dari gaya hidup atau *lifestyle* dari masyarakat saat ini. Sekitar 41 persen dari pendapatan masyarakat digunakan untuk pembelian makanan (Fahrizal, 2013). Mulai dari sekedar menikmati kudapan sambil bersantai hingga makan makanan berat ditambah dengan jenis kuliner yang bervariasi sehingga memudahkan seseorang untuk mengajak kerabat atau keluarganya tanpa perlu memusingkan pilihan kuliner yang ada.

Dilihat dari sudut pandang pemanfaatan lahan dan permintaan akan tempat jajanan, usaha *foodcourt* terbilang menjanjikan, pasalnya jika kita membuka 10 *tenant* dengan tarif Rp 2 juta,- untuk menyewakannya, dalam waktu sebulan kita dapat memiliki *omzet* Rp 20 juta,- tanpa melakukan apapun. Namun, pada kenyataannya banyak juga *foodcourt* yang tidak berkembang dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kurangnya perencanaan dengan matang.

Berdasarkan hal di atas, perkembangan dan berhasilnya suatu usaha kuliner dipengaruhi oleh perencanaan yang matang serta pemilihan strategi pemasaran yang tepat. “Srikandi Social Space” merupakan tempat jajan atau makan yang berbentuk

foodcourt atau pujasera, *foodcourt* “Srikandi Social Space” berdiri pada tahun 2020 dimasa masa kondisi pandemic Covid-19, sehingga saat ini *foodcourt* “Srikandi Social Space” masih dalam tahap pengembangan.

Pada saat awal pembukaan, *foodcourt* “Srikandi Social Space” cukup ramai dikunjungi pengunjung. Namun karena kasus Covid-19 meningkat dan muncul nya peraturan baru tentang batas jam operasional pembukaan *restaurant, café dan foodcourt*. Semenjak itu usaha *foodcourt* Srikandi Social Space semakin kurang didatangi pengunjung. Tidak hanya *foodcourt* “Srikandi Social Space” saja yang terampak efek pandemi Covid-19 namun menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa berdasarkan struktur dan pertumbuhan PDB menurut lapangan kerja secara nasional, seluruh sektor perekonomian di Indonesia benar-benar terdampak pandemi Covid-19. Sektor penyedia makan dan minum yang juga mengalami penurunan sebanyak 2,83 persen untuk tahun ini. Pada saat diterapkannya PSBB total sektor penyedia makan dan minum tidak dapat beroperasi secara normal dan banyak restoran maupun gerai makanan dan minuman yang harus tutup karena PSBB (Prakoso, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh carmelia *et al* (2021) menyatakan bahwa Restoran juga mengalami penurunan pendapatan semasa pandemi Covid-19 ini namun pengeluaran untuk operasional restoran mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan pihak pengelola harus mengalokasikan pengeluaran tambahan untuk membeli sabun, disinfektan, dan hand sanitizer dalam jumlah yang cukup banyak.

Oleh karenanya, *foodcourt* Srikandi Social Space membutuhkan analisis untuk strategi pemasaran yang baru agar kembali ramai dikunjungi pengunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas masa skrpsi ini mengambil judul **STRATEGI MEMASARKAN PENYEWAAN AREA *FOODCOURT* UNTUK UMKM KULINER: STUDI PADA “SRIKANDI SOCIAL SPACE”, JAKARTA.**

1.2 Pernyataan Permasalahan

Penelitian ini membahas tentang bagaimana melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun dan menjadikan usaha *foodcourt* “Srikandi Social Space” stabil kedepannya dan mampu bersaing dengan *foodcourt* lain yang telah lebih dahulu dikenal dan dipercaya pelaku usaha UMKM kuliner.

Dengan permasalahan di atas terbentuk *research question* sebagai berikut:

- (1) Strategi pemasaran seperti apa yang paling tepat dapat digunakan oleh *foodcourt* “Srikandi Social Space” agar kedepannya dapat menjadi usaha yang berkelanjutan?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran apa yang tepat bagi *foodcourt* “Srikandi Social Space” agar kedepannya dapat menjadi usaha yang berkelanjutan.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dibawah ini:

(1) Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan membantu dan dapat dijadikan informasi serta dijadikan pertimbangan bisnis khususnya strategi pemasarannya, sebagai masukan bagi *foodcourt* “Srikandi Social Space” untuk mampu menganalisis bisnisnya agar berkelanjutan atau mencapai yang disebut sebagai *sustainable business management*.

(2) Dunia Akademik:

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan ilmu yang baru pada pihak dunia penelitian yang membutuhkan dan dapat dijadikan pembandingan untuk penelitian di kemudian hari.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I - PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi dasar dari penelitian ini serta komponen lain yang membantu untuk memperjelas topik pada bab ini yaitu penyertaan permasalahan, beserta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II - LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka yang membaha teori-teori dan pengertian-pengertian dasar yang mendukung dan digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian ini seperti: (1) Pemanfaatan Lahan Kosong; (2) Pengertian *Foodcourt*: Kriteria *foodcourt* yang baik, Macam-macam *foodcourt*; (3) Konsep Dasar Manajemen Strategik berbentuk Analisa internal

dan eksternal; (4) Alat Analisis: matriks EFE, matriks IFE, matriks internal eksternal, analisis SWOT; (5) Cara membuat analisis SWOT.

BAB III - METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini penulis menjelaskan, tentang: (1) Jenis penelitian: penelitian ini dijalankan dengan menggunakan metode *Mixed Method*; (2) Data penelitian berdasarkan data primer dan sekunder; (3) Teknik pengumpulan data menggunakan data kepustakaan, lapangan serta wawancara; (4) Subjek penelitian: penelitian ini dilaksanakan di *foodcourt* “Srikandi Social Space” Jakarta Selatan; (5) Teknik pengambilan data.

BAB IV – HASIL DAN ANALISIS

Bab ini merupakan inti dari penelitian yang dilaksanakan. Diawal bab ini berupa sajian dari *competitive advantage foodcourt* “Srikandi Social Space”, Jakarta Selatan, melalui tahap penumpulan data yang terdiri dari: (1) Matriks EFE atau Evaluasi Faktor Eksternal; (2) Matriks EFI atau Evaluasi Faktor Internal; (3) hasil kuesioner penelitian skor faktor internal dan eksternal; (4) penentuan bobot dan normalisasi faktor eksternal dan; (5) penentuan bobot dan normalisasi faktor internal. Lebih lanjut, melangkah kepada tahap pencocokan yang berisi analisis Matriks IE atau Internal Eksternal termasuk juga Matriks SWOT atau *strength, weakness, opportunity, threat*. Bab ini ditutup dengan ulasan dari beberapa kekuatan rencana masa depan dalam mengantisipasi *competitive forces* dari factor ekstenal yang tidak terkendali. Yang sebaiknya dilakukan oleh jajaran manajemen pada *foodcourt* “Srikandi Social Space”.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan diambil setelah melakukan analisis dan pembahasan yang dikaitkan dengan tujuan penelitian yang ada pada Bab pertama, sedangkan saran di dalam bab ini mencakup hal-hal yang dapat diimplementasikan perusahaan serta diharapkan berguna bagi pembaca maupun UMKM kedai kopi Hidden Haus *Coffee and Tea*, Depok, itu sendiri.

