

BAB I

1.1 Pendahuluan

Indonesia merupakan sebuah negara yang terletak pada daerah yang beriklim tropis, hal tersebut menyebabkan banyaknya hasil bumi berupa beberapa hasil bumi dan rempah. Komoditas pertanian yang meningkat pada tahun 2019 menjadikan Indonesia sebagai pengeksportir rempah-rempah di berbagai negara, salah satunya sektor pertanian, nilai eksportnya telah mencapai pada kisaran angka US \$0,37 miliar atau naik 10,24 persen dan naik 24,35 persen *year one year* (Kominfo.jatim).

Komoditas rempah di Indonesia memiliki daya saing cukup baik di pasar global. Indonesia menduduki peringkat ke-4 eksportir rempah dunia dengan pangsa 8,8% di tahun 2015, berada di bawah Tiongkok. Dari sisi perdagangan, rempah Indonesia menjadi salah satu komoditas yang telah mencatatkan surplus neraca perdagangan luar negeri sebesar USD 801,1 juta di tahun 2015. Melihat kesempatan yang ada baik dalam harga maupun tingkat produksi rempah-rempah yang sangat besar, Rempah-Rempah menggunakan kesempatan tersebut untuk memberikan kualitas terbaik untuk dijadikan bumbu dapur.

Bisnis rempah-rempah ini tetap menjaga kualitas dan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia. Hal ini diharapkan agar masyarakat bisa memilih rempah-rempah yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau. Dewasa ini dunia digemparkan oleh munculnya varian virus

baru, yaitu *Covid-19*. Munculnya virus baru ini menyebabkan mobilitas masyarakat yang menurun, dan banyak memilih untuk berada di rumah. Namun di samping itu, Remah-Rempah telah menawarkan produk hasil bumi yang berkualitas yang bisa di dapatkan melalui *E-Commerce*. Untuk meminimalisir penyebaran virus ini, Remah-Rempah mengikuti perkembangan zaman yang mana akan melakukan sterilisasi tempat pengiriman. Hal ini bertujuan agar dalam proses pengiriman ekspedisi tetap dapat memberikan kenyamanan dari sisi kebersihan barang serta mempermudah masyarakat Indonesia dalam beraktivitas dan memiliki bumbu dapur yang berkualitas. Selain itu, Remah-Rempah juga bekerja sama dengan *start-up* ojek *online* dan kurir ekspedisi antara lain adalah seperti Gojek, dan *Grab* untuk pengiriman produk dalam jangkauan wilayah kisaran 10 kilo meter. Untuk pengiriman luar kota, Remah-Rempah bekerjasama dengan berbagai jasa penyedia ekspedisi antara lain yaitu JNE, TIKI, dan SI CEPAT. Tidak sebatas pembelian melalui ojek *online*, ataupun kurir ekspedisi, Remah-Rempah juga dapat dijangkau melalui *e-commerce*, seperti Tokopedia, dan *Shopee*. Fitur dalam *e-commerce* jugadapat dimanfaatkan selain sebagai penjualannya, juga dapat melakukan interaksi dengan konsumen.

1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Strategis

Remah-Rempah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agrikultur terutama pada komoditas rempah-rempah seperti bawang putih, bawang merah, pala, merica, kemiri, ketumbar, dan kopi. Perusahaan ini memiliki visi untuk semakin menjadi perusahaan rempah-rempah yang

semakin memperluas jangkauannya. Agar visi tersebut dapat tercapai, Remah-Rempah menetapkan misi dengan memberikan kemudahan jangkauan produk berkualitas dalam berbisnis *agriculture*, pelayanan yang mudah untuk mencari produk rempah-rempah secara *online* pengiriman yang mudah dan cepat, serta mengurangi angka pengangguran. Dalam melakukan bisnisnya, Remah-Rempah menerapkan slogan 3T yakni Terpercaya, Termurah, dan Terbaik.

Remah-Rempah juga memiliki beberapa tujuan strategis untuk mampu meningkatkan keuntungan hingga 140% dan penjualan hingga 100% dalam 5 (lima) tahun dengan memperluas jangkauan pasar *online* (*e-commerce*) atau *website* dan media sosial *online* untuk penjualan produk Remah-Rempah, memberikan pengalaman baru kepada konsumen bahwa mereka mampu menemukan produk yang berkualitas, serta melakukan *research* dan *development* inovasi produk agar akan tetap di sukai oleh *customer*.

1.3 Inisiatif Utama untuk Mencapai Tujuan Strategis

Untuk memulai suatu bisnis harus dapat melihat bagaimana kondisi ke depan untuk menganalisa masa yang akan terjadi di waktu yang akan datang. Hal ini untuk mengetahui perubahan yang ada di dalam pola pikir saat pembelian, tingkah laku pembelian, dan lain-lain. Remah-Rempah yakin dapat berhasil karena memiliki faktor produk yang berkualitas, bumbu dapur yang sangat bagus dan harga yang terjangkau. Remah-Rempah mempunyai

nilai yang bagus untuk bumbu dapur seperti rempah-rempah.

Remah-Rempah melakukan analisis PESTEL untuk mengukur beberapa faktor antara lain faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Hasil analisis tersebut telah menunjukkan adanya beberapa insentif fiskal, peraturan pemerintah yang mendukung usaha rempah-rempah ini, kondisi ekonomi yang mulai menunjukkan perbaikan pasca krisis akibat pandemic covid-19, gaya hidup masyarakat zaman sekarang, teknologi di bidang agrikultur yang semakin berkembang, serta lingkungan yang sangat memiliki dampak positif terhadap pengembangan bisnis ini di masa depan.

Selain itu, Remah-Rempah juga menggunakan analisis *Porter's Five Force* untuk mengetahui bagaimana kondisi perusahaan Remah-Rempah dalam aspek ancaman pesaing baru dan lama serta memahami daya tawar dari pemasok dan pelanggan. Berdasarkan hal-hal tersebut Remah-Rempah telah menyusun berbagai cara perusahaan mampu mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan sebelumnya.

1.4 Peta Strategis

Remah-Rempah juga menggunakan *Strategy Map* untuk memberikan gambaran strategi yang dapat diketahui dengan jelas dan adanya langkah-langkah yang akan mengetahui perkembangan dari menggunakan *Strategy Map*. Adanya peta strategis ini akan membantu Remah-Rempah dalam melaksanakan bisnisnya dengan lebih terarah mulai dari mengusahakan adanya pertumbuhan, memperbaiki proses bisnis internal,

memperbaiki perspektif pelanggan, dan juga agar perusahaan dapat melakukan perbaikan dari sisi kondisi finansial perusahaan.

1.5 Analisis SWOT Matrix

Dalam menjalankan bisnisnya, setiap perusahaan perlu mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, tidak terkecuali Remah-Rempah. Remah-Rempah perlu melakukan analisis terhadap faktor apa yang unggul dan yang lemah guna menjadi dasar pengambilan keputusan perusahaan untuk menghadapi tantangan dan peluang bisnis yang akan dihadapi oleh Remah-Rempah. Oleh sebab itu, analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) merupakan hal yang penting bagi Remah-Rempah bila ingin tetap dapat berkembang. Secara umum Remah-Rempah memiliki kekuatan yang lebih banyak daripada kelemahannya dan memiliki kesempatan atau peluang yang lebih besar dibandingkan tantangan yang harus dihadapi.

1.6 Business Model Canvas

Remah-Rempah selalu berusaha memberikan produk dengan kualitas terbaik. Oleh sebab itu Remah-Rempah memerlukan beberapa hal seperti adanya partner kunci perusahaan seperti keberadaan *supplier*, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, melakukan beberapa aktivitas kunci seperti penelitian dan pengembangan produk serta promosi, dapat melakukan segmentasi pelanggan dengan tepat, serta Remah-Rempah harus mampu memberikan nilai proporsi yang tepat.

1.7 Analisis Kompetitor

Usaha rempah-rempah yang dijalankan oleh Remah-Rempah ini tentunya juga memiliki ancaman yang datang dari para pesaing. Para pesaing yang dimaksudkan dalam hal ini adalah baik pesaing langsung, pesaing tidak langsung, maupun pesaing yang kemungkinan akan muncul di masa depan. Skala pesaing yang dihadapi oleh Remah-Rempah pun juga bervariasi, mulai dari yang berskala kecil sampai pada pesaing dengan skala yang jauh lebih besar. Oleh sebab itu Remah-Rempah perlu selalu berinovasi dan berkembang seperti mengikuti tren yang ada di masyarakat berbaikan dengan bisnis rempah-rempah ini.

1.8 Peta Jalan Strategis

Peta jalan strategis diperlukan bagi Remah-Rempah untuk mengetahui apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Remah-Rempah dalam tahapan awalnya berencana untuk menjalankan bisnisnya secara *online* mengingat adanya pandemi Covid-19, dengan menggunakan teknologi media *online* yang ada seperti *e-commerce* Tokopedia, *Shopee*, serta *Facebook* untuk memberikan pelayanan. Keuntungan dari menggunakan media *online* adalah mengurangi *cost* yang ada dibandingkan menggunakan transportasi sendiri. Menggunakan media *online* juga mempermudah untuk membuat sistem yang diperlukan jika menggunakan transportasi sendiri. Selain itu, untung jangka pendek Remah-Rempah juga akan berfokus pada penambahan serta pelatihan karyawan baru yang berkompeten, melakukan pengembangan distribusi

dengan menambah gudang baru, serta melakukan inovasi produk agar ke depan dapat menjangkau seluruh Indonesia dengan keuntungan laba yang lebih besar. Sedangkan untuk jangka panjang Remah-Rempah dapat melakukan ekspansi pasar ke luar negeri atau melakukan perdagangan ekspor sehingga usaha atau bisnis ini dapat semakin menjadi lebih besar.

1.9 Dashboard Strategis

Dalam mencapai tujuan perusahaan, Remah-Rempah juga perlu menganalisis dashboard strategis yang diperlukan. Dalam hal ini terdapat 3 (tiga) strategi utama dalam upaya perbaikan perusahaan yakni pada aspek finansial, aspek pemasaran, dan aspek sumber daya manusia.

Dari aspek finansial Remah-Rempah akan berusaha untuk menekan biaya, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya dapat menaikkan keuntungan atau laba perusahaan. Sedangkan dari aspek pemasaran, Remah-Rempah akan berupaya untuk meningkatkan kekuatan *digital marketing* dan *word of mouth* dari pelanggan loyal Remah-Rempah. Oleh sebab itu, Remah-Rempah juga perlu memperbaiki aspek sumber daya manusia agar lebih berkualitas dan terkoordinasi dengan baik.