

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambar Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo EatNEat

Sumber: Internal EatNEat

Logo EatNEat memiliki komposisi visual yang terdiri dari elemen huruf yang sederhana namun kuat menggambarkan komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan keberlanjutan. Filosofi EatNEat berakar pada siklus kenikmatan tanpa akhir. Nama "EatNEat" sendiri adalah manifestasi dari dorongan alami untuk terus-menerus merasakan kelezatan. Ini bukan hanya tentang makan, tapi tentang pengalaman makan yang begitu memuaskan sehingga konsumen ingin terus dan terus menikmatinya. Slogan "Gigit Dikit, Bikin Repeat" adalah inti dari filosofi ini, menangkap esensi bagaimana kelezatan EatNEat memicu keinginan untuk mengulang, lagi dan lagi.

EatNEat merayakan kebahagiaan sederhana yang ditemukan dalam tindakan makan itu sendiri. Dalam hiruk pikuk kehidupan, EatNEat menawarkan jeda sejenak untuk memanjakan diri, tanpa perlu berpikir terlalu rumit. Ini tentang menciptakan momen-momen kecil kebahagiaan yang dapat diakses siapa saja, kapan saja. Dengan "Gigit Dikit, Bikin Repeat," kami tidak hanya menjual camilan, tetapi juga menjual janji kebahagiaan yang mudah diulang, membawa senyum di setiap gigitan. EatNEat mengundang konsumen untuk terjebak dalam siklus kelezatan yang menyenangkan dan tak berujung.

1.1.1 Visi, Misi, Tagline, Tujuan, Manfaat

Visi, misi, tagline, tujuan, manfaat EatNEat dapat dilihat pada tabel berikut:

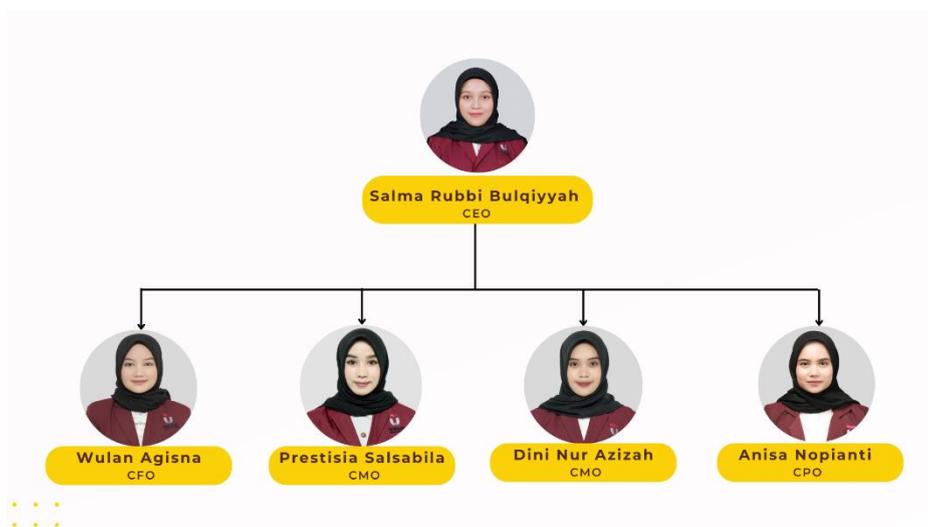
Tabel 1.1 Visi, Misi, Tagline, Tujuan, Manfaat

Visi	Menjadi merek camilan terkemuka yang dikenal karena kelezatan, inovasi, dan keberlanjutan, dengan memberikan pengalaman kuliner yang menggugah selera kepada semua kalangan.
Misi	<ol style="list-style-type: none">1. Kualitas Unggul: Menghadirkan camilan berbahan berkualitas tinggi dengan proses produksi higienis untuk memastikan kepuasan pelanggan.2. Inovasi Rasa: Mengembangkan varian rasa unik dan menarik agar selalu menjadi pilihan utama konsumen.3. Keberlanjutan: Mengutamakan penggunaan kemasan ramah lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan.4. <i>Engagement</i> Konsumen: Membangun hubungan kuat dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial, program loyalitas, dan layanan pelanggan terbaik.5. Peningkatan Jangkauan: Memperluas pasar melalui kolaborasi strategis, penjualan daring, dan distribusi ke toko-toko lokal serta internasional.
Tagline	<i>Just Right.</i>
Tujuan	Menjadi sarana untuk meningkatkan keterampilan berwirausaha, berkreasi serta berinovasi dan menanamkan jiwa kewirausahaan.
Manfaat	Kontribusi ekonomi lokal dalam memberdayakan tenaga kerja sekitar dan melibatkan mitra usaha lokal dalam proses produksi serta distribusi.

Sumber: Internal EatNEat (2023)

1.1.2 Struktur Organisasi

EatNEat memiliki struktur organisasi yang dirancang secara formal untuk memastikan koordinasi yang efektif dalam setiap aktivitas bisnis yang dilaksanakan, dalam menjalankan bisnis EatNEat. UMKM ini akan memanfaatkan sumber daya manusia yang terdiri dari beberapa posisi kunci, termasuk CEO (Chief Executive Officer), CFO (Chief Financial Officer), dan CMO (Chief Marketing Officer). Setiap posisi yang tercantum dalam struktur mempunyai tugas masing-masing sehingga mampu menunjang operasional EatNEat.



Gambar 1.2 Struktur Organisasi EatNEat

Sumber: Internal EatNEat (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat beberapa posisi dari masing-masing anggota antara lain:

Tabel 1.1 Struktur Organisasi

NO.	Nama Anggota	Jabatan	Deskripsi
1.	Salma Rubbi Bulqiyah	CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)	Peran CEO diantaranya menetapkan tujuan strategi bisnis jangka panjang untuk EatNEat, berkomunikasi atas nama EatNEat dengan pihak luar, memimpin pengembangan strategi jangka pendek dan panjang. Sebagai kata lain, CEO adalah pemilik rencana dari sebuah perjalanan bisnis dari EatNEat.

2.	Wulan Agisna	CFO (<i>Chief Finance Officer</i>)	Tanggung jawab CFO yaitu mengawasi keuangan perusahaan. Selain itu tugas CFO adalah meninjau laporan kinerja keuangan, mengelola serta melacak aset likuid, menilai investasi, dan juga menganalisis keadaan keuangan EatNEat secara menyeluruh.
3.	Prestisia Salsabilla	CMO (<i>Chief Marketing Officer</i>)	Tanggung Jawab CMO yang berfokus pada strategi <i>Above The Line</i> (ATL), tugas utamanya adalah merancang dan mengelola kampanye promosi melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan media digital. Tujuannya untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra positif produk EatNEat di mata konsumen secara luas. Strategi ini menekankan eksposur besar untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing merek.
4.	Dini Nur Azizah	CMO (<i>Chief Marketing Officer</i>)	Sebagai CMO yang berfokus pada strategi <i>Below The Line</i> (BTL) memiliki tanggung jawab memilih dan mengelola aktivitas promosi, <i>display</i> produk di titik penjualan, sampling produk, dan berbagai <i>event</i> komunitas. Peran CMO dalam aktivitas BTL berorientasi pada interaksi langsung dengan target konsumen untuk meningkatkan pengalaman langsung konsumen dengan produk EatNEat serta membangun hubungan yang lebih personal untuk mendorong penjualan bisnis, meningkatkan <i>brand awareness</i> , loyalitas konsumen, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
5.	Anisa Nopianti	CPO (<i>Chief Production Officer</i>)	Tanggung jawab CPO berfokus pada keseluruhan proses produksi EatNEat, peran CPO untuk memastikan setiap tahapan produksi berjalan efisien, efektif, dan selaras dengan kebutuhan pasar. Selain itu, tugas dari CPO juga untuk merancang strategi produksi dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang disesuaikan dengan permintaan pasar serta kapasitas produksi yang dimiliki dan juga mengawasi serta menjamin kualitas produk dari EatNEat.

Sumber: Internal EatNEat (2024)

Struktur organisasi ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengatur berbagai tugas dan tanggung jawab, menetapkan alur pelaporan, serta memfasilitasi komunikasi antara setiap posisi dan tim di EatNEat Secara keseluruhan. Dengan adanya struktur ini, setiap anggota tim dapat memahami dengan jelas peran dan tanggung jawab yang mereka miliki, sehingga kontribusi yang diberikan dapat sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh EatNEat. Oleh karena itu, struktur organisasi ini berperan penting dalam menciptakan sinergi di antara kelompok

kerja, memastikan bahwa semua aktivitas terintegrasi dengan baik untuk mencapai hasil yang optimal.

1.1.3 Produk

EatNEat menawarkan produk camilan yang beragam, diantaranya:

a. Keripik Pisang



Gambar 1.2 Keripik Pisang EatNEat

Sumber: Internal EatNEat

Produk keripik pisang dari EatNEat hadir dengan keunggulan utama berupa varian rasa yang beragam dan unik dengan varian rasa coklat, susu keju, matcha, tiramisu, caramel. sehingga mampu memenuhi selera berbagai kalangan konsumen. Salah satu ciri khas dari produk ini adalah keripik pisang renyah yang dibalut dengan saus coklat, menciptakan perpaduan rasa manis dan gurih yang menggugah selera. Selain dari sisi rasa, keunggulan lainnya terletak pada desain kemasan yang praktis, modern dan menarik memudahkan konsumen untuk dibawa kapan saja dan dimana saja. Inovasi dalam rasa dan kemasan ini menjadikan EatNEat bukan hanya sekedar camilan biasa, melainkan juga produk UMKM yang memiliki nilai tambah dan daya saing tinggi di pasar.

b. Keripik Varian Asin



Gambar 1.3 Keripik Varian Asin EatNEat

Sumber: Internal EatNEat

Adapun produk asin yang ditawarkan oleh EatNEat adalah cemilan yang berbahan dasar usus ayam, singkong dan kerupuk yang diberikan bumbu pedas daun jeruk. diantara produk tersebut keripik usus menjadi best seller, keripik usus dibuat dengan menggunakan teknik khusus hingga memiliki tekstur yang renyah dan dipadukan dengan bumbu pedas yang meresap dan aroma daun jeruk. Selain itu, varian keripik singkong pedas daun jeruk juga mendapat respon positif, karena memiliki citra rasa yang khas . Semua produk asin dari EatNEat dikemas dalam kemasan yang praktis sehingga mudah dibawa, disimpan dan dapat dinikmati kapan saja.

1.2 Latar Belakang

Industri camilan di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling tangguh dan berkembang pesat. Industri ini mengalami pertumbuhan signifikan pasca-pandemi COVID-19, didorong oleh peningkatan permintaan terhadap produk lokal dan kebiasaan konsumsi snack sebagai bagian dari gaya hidup *modern*. Nilai pasar camilan Indonesia diproyeksikan mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2024, didorong oleh pertumbuhan konsumsi kelas menengah dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal berbahan alami (Statista, 2023). Data Kementerian Perindustrian RI (2022) mencatat bahwa sektor makanan

dan minuman tumbuh 4,82% pada tahun 2022, dengan UMKM menyumbang 60% dari total pelaku usaha.

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Gambar 1.4 Data UMKM 2018 – 2023

Sumber: Indonesian Chamber of Commerce and Industry

UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi serta memiliki daya saing yang tinggi. Secara eksplisit dan implisit, UMKM mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara dengan menciptakan peluang yang signifikan di pasar tenaga kerja. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM tercatat mencapai 66 juta. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61%, atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menjadi penggerak ekonomi pada Tingkat lokal, dengan menciptakan lapangan pekerjaan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Dari banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, sektor makanan menjadi sektor yang paling populer. Industri makanan dan minuman diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang manufaktur dan ekonomi nasional. Pemerintah pun terus berusaha untuk menjamin ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan industri makanan dan minuman agar semakin produktif dan memiliki daya saing global. Terlebih lagi, kebanyakan sektor makanan pada dasarnya menambah nilai sehingga proses hilirisasi perlu dijamin (Nurmala 2022).

Tren ini diperkuat oleh pergeseran preferensi konsumen, terutama generasi muda, yang tidak hanya mencari camilan enak tetapi juga sehat, inovatif, dan ramah lingkungan (Nugroho et al., 2021). Namun, persaingan di industri ini semakin ketat, baik dari merek besar yang telah menguasai jaringan distribusi nasional dan pemasaran digital yang masif maupun UMKM sejenis, sehingga menuntut pelaku

usaha untuk menerapkan strategi pengelolaan dan pengembangan bisnis yang efektif.

EatNEat, UMKM yang berbasis di Bandung, Jawa Barat, merupakan salah satu pelaku usaha yang berupaya mengambil peluang di pasar ini. Didirikan pada tahun 2022, EatNEat menawarkan produk unggulan seperti keripik pisang varian coklat, susu keju, tiramisu, matcha, dan caramel; keripik usus pedas; kerupuk seblak; dan keripik singkong balado. Selama tiga tahun beroperasi, EatNEat berhasil mempertahankan produknya untuk didistribusikan di lingkungan kampus Telkom University, khususnya di kantin Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB), juga kantin Fakultas Teknik Elektro (FTE). EatNEat juga telah menjangkau kota besar di dalam dan luar Jawa Barat, seperti Tasikmalaya, Ciamis, Bandung, Cikarang, Lampung. Selain itu, EatNEat memanfaatkan platform digital seperti TikTok Shop dan Instagram sebagai sarana promosi dan penjualan.

Meskipun begitu, EatNEat masih menghadapi tantangan dalam hal skalabilitas bisnis, seperti manajemen rantai pasok yang masih belum optimal, serta strategi pemasaran digital yang belum maksimal. Padahal, studi oleh OECD (2021) menunjukkan bahwa 70% UMKM di Indonesia gagal bertahan setelah 5 tahun operasional akibat lemahnya perencanaan bisnis dan adaptasi teknologi. Tantangan ini semakin krusial mengingat dinamika lingkungan bisnis yang berubah cepat. Misalnya, fluktuasi harga bahan baku seperti pisang dan singkong sering mengganggu stabilitas biaya produksi. Di sisi pemasaran, meskipun EatNEat telah menggunakan media sosial, konten yang dihasilkan masih bersifat sporadis dan kurang menjangkau segmen usia produktif (15-35 tahun) yang mendominasi pasar camilan (Bappenas, 2023).

Secara umum, kondisi keuangan UMKM EatNEat berada dalam keadaan yang stabil. Stabilitas ini terlihat dari kemampuan usaha dalam menjaga arus kas tetap seimbang dan mengelola pengeluaran operasional secara efisien. Namun demikian, penulis menyadari bahwa stabilitas keuangan belum sepenuhnya mencerminkan kinerja usaha yang optimal, khususnya dalam hal profitabilitas. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk meningkatkan profit penjualan agar usaha dapat berkembang lebih jauh dan mencapai target pertumbuhan yang

berkelanjutan. Dalam proses operasional, EatNEat sempat menghadapi tantangan yang cukup signifikan, terutama terkait dengan keterbatasan modal kerja. Permasalahan ini muncul ketika terjadi lonjakan pesanan secara tiba-tiba, yang menyebabkan kebutuhan akan bahan baku dan tenaga produksi meningkat drastis. Situasi ini tentu berdampak pada arus kas dan ketersediaan dana dalam jangka pendek.

Untuk mengatasi kendala tersebut, pihak manajemen mengambil langkah cepat melalui peminjaman modal guna memenuhi kebutuhan operasional yang meningkat. Langkah ini terbukti efektif dalam menjaga kelancaran proses produksi dan memastikan bahwa seluruh pesanan pelanggan dapat dipenuhi tepat waktu tanpa mengorbankan kualitas produk. Penanganan ini menunjukkan kemampuan adaptasi dan respons yang baik terhadap dinamika pasar, sekaligus menjadi momentum evaluasi untuk memperkuat perencanaan keuangan ke depannya.

1.3 Lingkup Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada analisis laporan keuangan dan perkembangan kondisi keuangan UMKM EatNeat sebagai objek studi. Ruang lingkup pembahasan mencakup evaluasi terhadap pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan sederhana, serta pemantauan arus kas, laba-rugi, dan kebutuhan modal. Penelitian ini juga membahas bagaimana praktik pengelolaan keuangan yang diterapkan berpengaruh terhadap kestabilan dan pertumbuhan profit usaha.

Periode yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup data keuangan mulai dari UMKM ini berdiri hingga saat ini, agar dapat memberikan gambaran yang representatif terhadap perkembangan usaha. Penelitian dibatasi pada aspek internal manajerial dan keuangan, serta tidak membahas aspek eksternal seperti kondisi pasar atau kebijakan pemerintah secara mendalam.

Dengan lingkup ini, diharapkan hasil analisis dapat memberikan gambaran objektif mengenai kekuatan dan kelemahan pengelolaan keuangan UMKM EatNeat, serta memberikan saran strategis untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan lingkup pembahasan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi laporan keuangan UMKM EatNEat dalam periode yang dianalisis?
2. Bagaimana perkembangan keuangan UMKM EatNEat ditinjau dari aspek stabilitas dan profitabilitas usaha?
3. Apa langkah strategis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan profit penjualan berdasarkan hasil analisis laporan keuangan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kondisi laporan keuangan UMKM EatNEat dalam periode yang telah ditentukan.
2. Untuk mengetahui perkembangan keuangan UMKM EatNEat ditinjau dari aspek stabilitas dan profitabilitas usaha.
3. Untuk merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan guna meningkatkan profit penjualan berdasarkan hasil analisis laporan keuangan.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi, khususnya yang berkaitan dengan analisis laporan keuangan dan evaluasi perkembangan keuangan pada skala UMKM. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang, khususnya yang berfokus pada pengelolaan keuangan dan strategi peningkatan profitabilitas usaha kecil.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi keuangan perusahaan, membantu dalam mengevaluasi efektivitas pengelolaan keuangan saat ini, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan profit penjualan di masa depan.
- b. Bagi Penulis: Penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam studi kasus nyata, sekaligus menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan analisis keuangan secara langsung pada sebuah unit usaha.
- c. Bagi Universitas: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah karya ilmiah di lingkungan universitas dan menjadi bahan bacaan atau referensi bagi mahasiswa lain yang ingin mengangkat tema serupa, khususnya dalam konteks pengembangan UMKM.