

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Keberagaman kuliner yang terdapat di Indonesia menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan sektor kuliner di Indonesia rata-rata mencapai 7% - 14% pertahun sejak tahun 2016 sampai saat ini (Tripeni, 2017). Lampung merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi kuliner cukup pesat, hal ini dikarenakan peningkatan investasi di bidang kuliner sebesar Rp.6,9M dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah Rp.5,5M (Lugina, 2019). Terdapat beberapa kuliner menarik dari Lampung dan salah satunya adalah jenis makanan ringan yaitu keripik pisang. Keripik Pisang merupakan olahan makanan ringan yang berasal dari Lampung dan paling diminati oleh berbagai kalangan usia karena rasa maupun teksturnya, sehingga item ini memiliki omzet yang stabil (Kanafi, 2019).



Gambar I. 1 Produk X

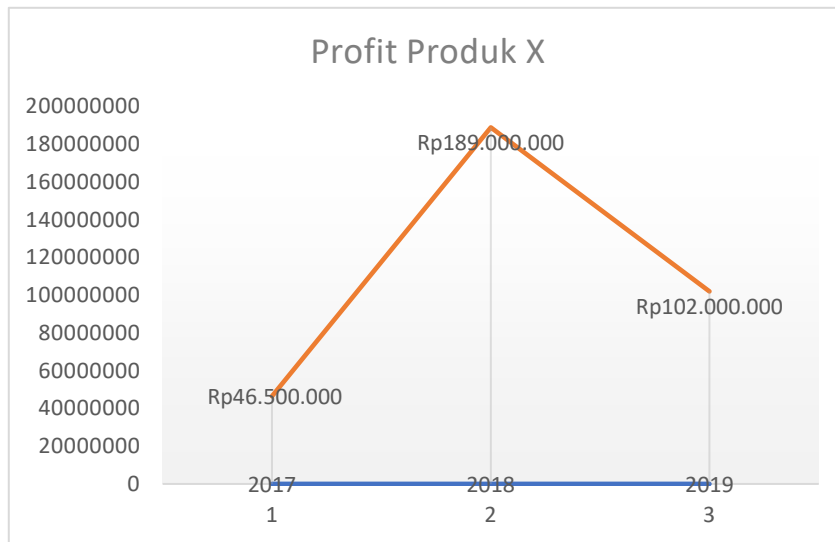
(Sumber : Owner UMKM Kreasi Nusantara.)

UMKM Kreasi Nusantara merupakan bisnis yang bergerak di bidang industri kuliner dan didirikan pada tanggal 17 Juni 2017 yang dikelola oleh empat orang yang berada di bagian produksi, *finance*, dan dua orang pada bagian *marketing*.

Produk yang dihasilkan adalah Produk X yang merupakan makanan ringan olahan Keripik Pisang dengan variasi rasa coklat. Harga yang ditawarkan untuk 1 pak Produk X dengan berat 80gr adalah Rp.12.000 – Rp.15.000,-.

Selama menjalankan bisnisnya, produk Produk X telah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti Kalimantan Selatan, Sulawesi Selatan, Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Banten, Lampung, Sumatra Selatan, Bangka Belitung, dan Bengkulu. Hal ini dikarenakan terbantunya penyebaran Produk X melalui segmen pelanggan bisnis yaitu *reseller* dan *event organizer*. Meski demikian, Produk X juga menargetkan segmen pelanggan individu. Hal menarik dari Produk X adalah segmen pelanggan bisnis *event organizer* yang masih terbilang baru sehingga *value* yang ditawarkan pun merupakan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut, yaitu produk keripik pisang dan penawaran jasa pemberian *sponsorship* serta konsultasi *event*

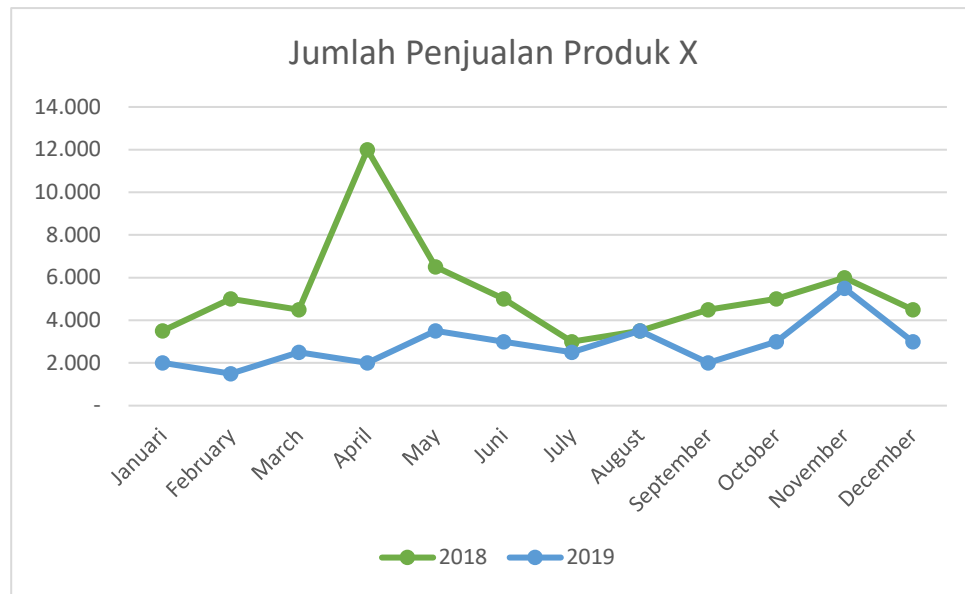
Namun dalam menjalankan bisnisnya, UMKM Kreasi Nusantara saat ini mengalami penurunan profit yang cukup signifikan dibandingkan pada tahun 2018. Berikut merupakan grafik profit dari Produk X tahun 2017 – 2019 yang menunjukkan adanya penurunan profit perusahaan. Pada tahun 2017 Produk X mendapatkan total profit sebesar Rp.46.500.000. Pada tahun 2018 terdapat peningkatan profit yang drastis dengan total profit mencapai Rp.189.000.000 dan pada tahun 2019 profit Produk X mengalami penurunan yang cukup drastis dengan total profit sebesar Rp.102.000.000.



Gambar I. 2 Profit Produk X Juni 2017 - Desember 2019

(Sumber : *Owner* UMKM Kreasi Nusantara)

Hadiyati (2008) menyatakan bahwa survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yaitu meliputi: (a) kurangnya permodalan, (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) persaingan usaha yang ketat, (d) kesulitan bahan baku, (e) kurang teknis produksi dan keahlian, (f) kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan (g) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi. Pada kasus Produk X terdapat beberapa faktor internal maupun eksternal sebagai pemicu yang dapat menyebabkan penurunan profit yang dihasilkan oleh Produk X. Berdasarkan grafik jumlah produk yang terjual setiap bulannya pada tahun 2018-2019 menunjukkan adanya penurunan penjualan. Selain itu, pengembangan nilai produk dan jasa yang belum signifikan, cara distribusi dan penyebaran yang belum cukup meluas, sumber daya yang kurang memadai, hingga situasi yang semakin kompetitif dalam pasar serta munculnya kompetitor baru menjadikan Produk X mengalami penurunan penjualan yang juga berdampak terhadap penurunan profit. Berikut merupakan grafik penjualan Produk X setiap bulannya pada tahun 2018 – 2019.



Gambar I. 3 Penjualan Produk X 2018 - 2019
(Sumber : *Owner* UMKM Kreasi Nusantara)

Memasuki era digitalisasi, dimana penggunaan teknologi mempermudah dan merubah cara pandang suatu pekerjaan dan membawa dampak positif maupun negatif. Indonesia sendiri menjadi salah satu Negara dengan posisi ke-6 pengguna internet terbesar di Dunia (Hidayat, 2017). *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pemanfaatan media online menjadi pilihan tepat bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Kemudahan akses internet, biaya yang terjangkau serta besarnya manfaat yang didapatkan menjadi alasan utama bagi UMKM memilih media online untuk memperluas jangkauan bisnisnya (Wardhana, 2016). Jumlah UMKM yang terdaftar pada Kementerian Koperasi dan UKM RI sebanyak 55,2 juta, namun hanya sebesar 0,0014% yang telah memanfaatkan digitalisasi dalam bisnisnya.

Mengetahui hal tersebut, UMKM Kreasi Nusantara memerlukan tindakan untuk dapat meningkatkan penjualan dan pendapatannya dari Produk X. Menurut (Gross, 2015) dalam risetnya terhadap 200 perusahaan, terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan suatu bisnis dapat dikatakan sukses yaitu *timing*, *team*

execution, idea, business model, dan funding. Dari riset tersebut, kurang tepatnya pemetaan model bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnis menjadi salah satu alasan bisnis tidak dapat berkelanjutan. Model bisnis sendiri diperlukan untuk menggambarkan sebuah pemikiran bagaimana organisasi menciptakan, memberikan maupun menangkap nilai dari bisnis (Osterwalder, Alex. Pigneur, 2010). Untuk mempermudah analisa model bisnis Produk X penulis menggunakan pendekatan *business model canvas* untuk merepresentasikan model bisnis melalui sembilan blok yang terdiri dari *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key partnerships, dan cost structure.*

Berdasarkan permasalahan tersebut, UMKM Kreasi Nusantara perlu untuk meninjau, mengevaluasi dan melakukan perbaikan terhadap model bisnisnya menggunakan *business model canvas* sehingga menghasilkan rancangan model bisnis usulan yang dapat diterapkan untuk dapat meningkatkan daya saingnya dengan kompetitor dan meningkatkan hasil penjualan dan profit yang didapatkan oleh Produk X. Dari uraian yang telah dijelaskan serta ketertarikan penulis terhadap bisnis yang dijalankan oleh UMKM Kreasi Nusantara mengenai Produk X, maka penelitian ini akan membahas mengenai permasalahan pada Produk X dan berjudul **“Evaluasi Model Bisnis Produk X Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*”**

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam objek utama dalam penelitian berikut adalah :

1. Bagaimana model bisnis yang diusulkan untuk Produk X, yang akan dipetakan dengan menggunakan *Business Model Canvas*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut tujuan dari penelitian ini :

1. Merancang usulan model bisnis pada Produk X menggunakan *Business Model Canvas*.

I.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang diharapkan dapat tercapai dari penelitian ini, yaitu :

1. Hasil dari penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi referensi inovasi untuk pelaksanaan bisnis UMKM Kreasi Nusantara terhadap Produk X.
2. Hasil dari penelitian tersebut dapat menjadi referensi model bisnis untuk usaha industri sejenis.

I.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya sampai pada tahap usulan, tidak sampai pada tahap validasi dan implementasi.
2. Penelitian ini tidak membahas detail aspek teknis dan aspek finansial dari kesembilan komponen yang terdapat pada model bisnis Produk X.
3. Penelitian ini hanya membahas segmen pelanggan bisnis.

I.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini diuraikan dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab berikut berisi mengenai latar belakang penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab berikut menjelaskan dasar teori dan literatur yang digunakan dalam penelitian, serta pembahasan hasil penelitian sebelumnya.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab berikut menjelaskan model konseptual dan langkah yang perlu dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan dalam penelitian

BAB IV Pengumpulan & Pengolahan Data

Bab berikut menjelaskan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang diperlukan untuk membantu proses penelitian

BAB V Analisis & Perancangan Model Bisnis

Bab berikut menjelaskan mengenai analisis yang dilakukan dari hasil pengolahan data serta perbaikan usulan yang diberikan.

BAB VI Kesimpulan & Saran

Bab berikut merupakan bagian akhir dari penelitian yang menjelaskan kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil akhir dari penelitian.