

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis mengalami transformasi yang pesat saat ini. Globalisasi, kemajuan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen menjadikan lingkungan bisnis semakin kompetitif. Di tengah persaingan yang ketat ini, banyak pelaku usaha saling berlomba untuk menemukan peluang bisnis yang menjanjikan salah satunya dengan membuka Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Keberadaan UMKM selama ini sebagai sektor pendukung pertumbuhan ekonomi dan penggerak ekonomi nasional terutama dalam menghadapi situasi krisis. Dalam UU No.20 Tahun 2008 UMKM adalah Usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh orang atau perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung dari usaha menengah atau besar.

Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin Indonesia) menyebutkan terdapat lebih dari 66 juta UMKM di Indonesia. Usaha-usaha ini menyumbang 61% dari PDB negara, yaitu Rp9.580 triliun. UMKM juga mempekerjakan 117 juta orang, atau sekitar 97% dari seluruh angkatan kerja. Informasi ini menunjukkan bahwa UMKM berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja dan kemajuan ekonomi bagi semua orang. Data tersebut juga menggambarkan bagaimana tingginya minat masyarakat dalam mendirikan usaha umkm. (Kadin Indonesia, 2024).

Industri kuliner sering muncul sebagai salah satu sektor UMKM yang paling dinamis serta memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. Hal ini dorong akan

tingginya minat masyarakat terhadap makanan dan minuman, serta banyaknya tren kuliner baru, seperti *street food* dan makanan sehat.

Industri kuliner merupakan sektor UMKM yang penting dan berpotensi sangat bermanfaat bagi perekonomian negara. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (Ditjen IKMA), sektor makanan dan minuman menyumbang 38,91%, atau 6,7%, dari PDB Slovenia pada kuartal pertama tahun 2024. Hal ini didukung oleh fakta bahwa pada April 2024, nilai ekspor dari bisnis makanan dan minuman mencapai USD 2,71 miliar, yang mencakup 19,4% dari ekspor industri pengolahan non-migas. Hal ini menjadikannya ekspor terbesar kedua, setelah industri logam dasar. (Industri Kecil Menengah Kemenperin, 2024).

Bentuk dari usaha UMKM di lingkungan masyarakat sangat beragam khususnya usaha kuliner. Dari banyaknya usaha yang ada, usaha bakso menjadi yang cukup sering dijumpai. Bakso menjadi makanan yang digemari oleh banyak orang. Warung usaha bakso menjadi salah satu contoh nyata bagaimana usaha kuliner tradisional dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Salah satu jenis perusahaan makanan cepat saji adalah kedai bakso. Bisnis yang menjual bakso telah berkembang menjadi pasar yang kecil namun potensial. Selain karena memiliki jangkauan pasar yang luas, usaha ini juga relatif mudah untuk dijalankan. Oleh karena itu, usaha bakso seperti tidak akan mati.

Usaha bakso saat ini masih banyak menghadapi tantangan dalam menjalankan operasional mereka. Pokok permasalahan yang sering muncul adalah persaingan pasar yang semakin ketat yang mengharuskan untuk mampu bertahan dan berkembang.

Asosiasi Pedagang Mie dan Bakso Nusantara (APMISO) melaporkan bahwa ada lebih dari 12 juta orang di Indonesia yang berbisnis bakso dan mie ayam. APMISO juga mengatakan dari 64 juta jumlah UMKM yang ada, 20 % diantaranya adalah pedagang bakso dan mie ayam. Data ini menunjukkan tingginya jumlah peminat usaha bakso yang membuat persaingan usaha ini juga terus meningkat. Sehingga mengharuskan setiap pelaku usahanya memiliki upaya dan perancangan bisnis yang efektif. (Metrotvnews.com, 2024).

Perancangan bisnis yang tepat guna akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha. Pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan operasional usaha. Dalam bisnis, pendapatan didefinisikan sebagai sejumlah uang dari hasil jual beli yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi kepada konsumen. Pendapatan yang cukup dan stabil adalah kunci untuk menjamin keberlangsungan hidup sebuah usaha dalam jangka panjang.

Upaya bisnis yang dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan adalah memiliki kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Melalui riset pasar yang mendalam, pelaku usaha dapat mengidentifikasi tren pasar dan preferensi konsumen sehingga dapat mengembangkan jenis produk yang relevan dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain itu, pelaku usaha perlu membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui layanan pelanggan yang prima karena kepuasaan pelanggan yang tinggi akan mendorong terjadinya pembelian ulang dan juga menjadi sumber rekomendasi bagi calon pelanggan baru.

Setelah konsumen, hal lain yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha adalah efisiensi operasional. Dengan mengoptimalkan proses produksi dan

manajemen biaya, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan daya saing. Oleh karena itu penerapan model bisnis yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola produksi secara lebih efektif.

Model bisnis adalah sebuah konsep dasar yang menjelaskan langkah yang harus dilakukan untuk menjalankan bisnis, pemilihan model bisnis yang tepat akan membantu pelaku usaha untuk mencapai target melalui beberapa analisis sehingga dapat membaca peluang yang ada.(Utami et al., 2024).

Kini terdapat beragam model bisnis, salah satunya adalah *Business Model Canvas* (BMC), yang dipopulerkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur sebagai cara mudah untuk membangun model perusahaan.

Osterwalder & Pigneur (2010) mengatakan BMC adalah cara bagi perusahaan untuk menunjukkan bagaimana ia menciptakan, memberikan, dan mengumpulkan nilai. Dengan model bisnis ini, dapat melihat dengan lebih baik seperti apa perusahaan saat ini atau di masa depan, membuat ide bisnis lebih mudah dipahami, dan kemudian menampilkan semuanya dalam satu kanvas yang berisi rencana bisnis dengan analisis strategis eksternal dan internal.

Business Model Canvas (BMC) alat yang lengkap untuk menggambarkan bagian-bagian penting suatu bisnis. Perusahaan dapat melihat semua bagian perusahaan, seperti segmen pelanggan (*customer segments*), proposisi nilai (*value propositions*), saluran (*channel*), hubungan pelanggan (*customer relationships*), arus pendapatan (*revenue streams*), sumber daya utama (*key resources*), aktifitas kunci (*key activities*), kemitraan utama (*key partnerships*), dan struktur biaya (*cost structures*). (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Kota Lhokseumawe dengan populasi masyarakat tinggi dan dinamis serta terdapat juga populasi mahasiswa yang besar, menawarkan potensi pasar yang menarik bagi usaha bakso. Jumlah penduduk yang tinggi dapat menyebabkan tingginya permintaan akan makanan yang praktis dan lezat, selain itu keberadaan kawasan usaha kuliner yang ramai dan pusat perbelanjaan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengusaha bakso di kota ini untuk menambah dan memperluas usaha kulineranya.

Peneliti telah melakukan observasi pada Usaha Bakso Asean di Kota Lhokseumawe pada Jumat, 01 November 2024. Observasi ini dilakukan dalam kaitannya dengan pentingnya model bisnis sebagai strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha. Dalam observasi ini, peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Intan selaku karyawan dan pengelola usaha.

Bakso Asean sudah ada sejak 2021 dan merupakan salah satu usaha bakso yang cukup terkenal di Kota Lhokseumawe. Usaha bakso ini beralamat di Jl. Pase, Keude Aceh Kota Lhokseumawe, tempat yang mudah dijangkau dan strategis menjadi alasan usaha ini dikenal banyak kalangan.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mengetahui bahwa pendapatan pada Bakso Asean masih belum stabil dengan kata lain masih mengalami peningkatan dan penurunan pendapatan dibuktikan dengan data keuangan pada Bakso Asean berikut:

Tabel 1.1 Keuntungan Usaha Bakso Asean

Bulan	Keuntungan
-------	------------

April	Rp26.000.000
Mei	Rp22.000.000
Juni	Rp28.278.000
Juli	Rp25.569.000
Agustus	Rp21.006.000
September	Rp14.340.000

Sumber : Data sekunder usaha Bakso Asean (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah keuntungan usaha Bakso Asean mengalami penurunan pada bulan September. Usaha ini mengalami penurunan sebesar Rp6,666.000 dari bulan Agustus yang sebelumnya berjumlah Rp21.006.000. Menurut Intan, salah satu karyawan Bakso Asean, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah keuntungan tersebut. Pertama, keadaan perekonomian tidak stabil yang sedang terjadi mengakibatkan aktivitas ekonomi yang melemah karena kurangnya minat pembelian konsumen. Kedua, kompetitor atau pesaing bisnis di bidang kuliner bakso yang semakin banyak bermunculan.

Pendapatan Bakso Asean mencapai Rp3.000.000 sampai Rp4.000.000 dalam per harinya. Permasalahan yang dihadapi dari sisi produksi usaha Bakso Asean adalah bahan yang dipakai merupakan bahan yang harus menunggu terlebih dahulu sampai bahan itu ada dan datang barulah bisa diproduksi seperti bahan baku daging ayam dan daging sapi. Dari sisi pelayanan kendala yang dihadapi oleh usaha ini adalah belum melayani penjualan dengan jarak jauh karena ditakutkan produk akan mengalami kerusakan seperti basi dan lain sebagainya.

Masalah dari sisi pemasaran penjualan ialah sebagian besar masih bergantung pada pelanggan yang membeli secara langsung, pengelola usaha juga belum memanfaatkan pemasaran melalui sosial media yang ada secara intens

dikarenakan pengelola dan karyawan berfokus pada proses produksi dan pelayanan pada para konsumen yang dilakukan setiap harinya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dan observasi gambaran awal strategi yang selama ini diterapkan Bakso Asean jika dilihat dari model bisnis BMC berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra Observasi Bakso Asean

No	Elemen	Strategi Awal
1	Target Pelanggan	Pelanggan mulai berkurang.
2	Proposisi Nilai	Banyak varian dengan porsi beragam.
3	Media	Seringkali, penjualan masih berasal dari pelanggan yang datang langsung. Orang-orang kurang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka atau mendapatkan pelanggan baru.
4	Hubungan Pelanggan	Kurang meminta <i>feedback</i> pelanggan mengenai kualitas rasa dan layanan.
5	Pendapatan	Pendapatan menurun akibat berkurangnya pelanggan. Sumber pendapatan tambahan seperti ayam geprek.
6	Sumber Daya	Bahan baku mengalami kenaikan harga. Bahan baku seperti daging dan mie yang kualitasnya tergantung pemasok.
7	Aktivitas	Operasional harian seperti memasak dan melayani pelanggan. Tidak ada inovasi dalam pembuatan menu atau variasi produk.
8	Pengeluaran	Biaya bahan baku, biaya produksi, gaji karyawan, sewa tempat.

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Usaha Bakso Asean perlu memikirkan cara dan menyesuaikan strategi bisnis yang tepat guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar. Untuk merumuskan strategi bisnis, usaha Bakso Asean harus memiliki gambaran dasar tentang bagaimana usaha melalui kerangka model bisnis.

Peneliti menggunakan BMC sebagai alat untuk membantu usaha Bakso Asean Lhokseumawe dalam menyusun rencana bisnis yang menyeluruh. Melalui visualisasi yang jelas, Perusahaan dapat memahami bagaimana semua bagian perusahaan mereka saling terkait dan bagaimana mereka bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini memungkinkan bisnis memaksimalkan sumber daya mereka, bekerja lebih cepat, dan membangun keunggulan kompetitif yang akan bertahan lama untuk memberikan daya beli yang lebih besar kepada pelanggan.

Analisis BMC di usaha Bakso Asean Lhokseumawe bukan hanya akan menilai kondisi bisnis saat ini, tetapi juga tentang merancang strategi jangka panjang yang mampu menghadapi tantangan masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana usaha Bakso Asean Kota Lhokseumawe bila dipetakan dengan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) sebagai strategi bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui usaha Bakso Asean Kota Lhokseumawe bila dipetakan dengan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) sebagai strategi bisnis.

1.4 Fokus Penelitian

Studi ini sebagian besar tentang cara memanfaatkan data dan informasi terkait BMC untuk mengidentifikasi jawaban atas kesulitan dalam industri Bakso Asean, terutama cara menarik minat pelanggan baru.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Para peneliti dapat menggunakan apa yang telah mereka pelajari di perkuliahan untuk membantu mereka dalam semua aspek penelitian dan hasil yang mereka peroleh. Hal ini terutama berlaku untuk program studi Administrasi Bisnis, yang berfokus pada model bisnis dan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dalam bisnis Meatball.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi usaha Bakso Asean Lhokseumawe

Hasil analisis ini dapat memberikan masukan kepada usaha Bakso Asean Lhokseumawe yang berkaitan dengan strategi bisnis dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) untuk menentukan bagaimana mengembangkan bisnis usahanya.

b. Bagi Para Pelaku Usaha Lainnya

Hal baik lainnya adalah bahwa para pebisnis dapat menggunakannya sebagai panduan untuk membantu mereka membuat pilihan cerdas tentang kebijakan strategi perusahaan yang akan berjalan dengan baik dan cepat di masa mendatang.