

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

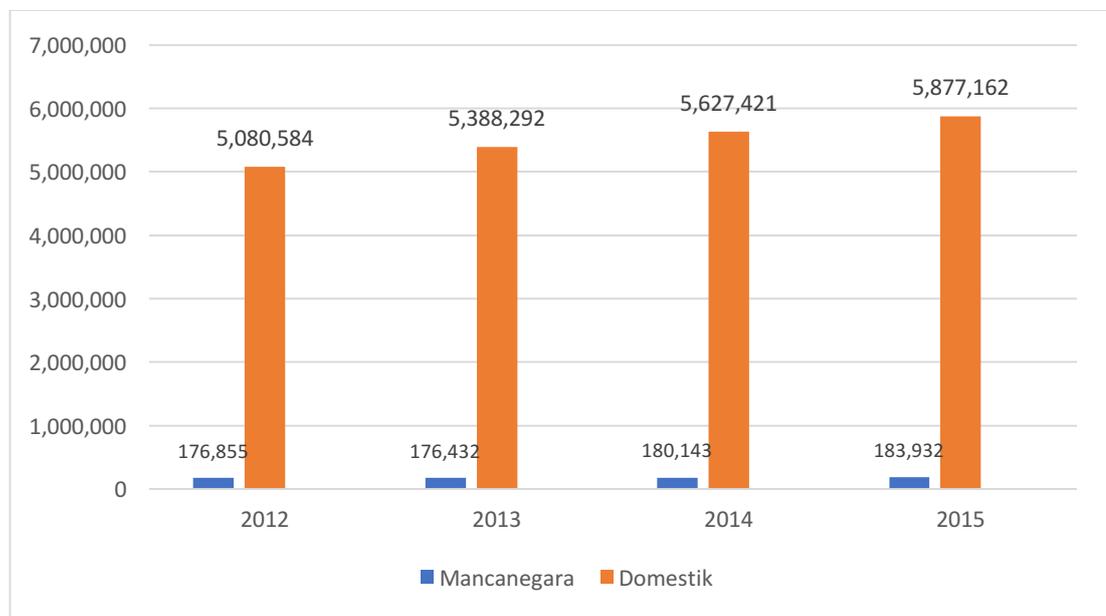
Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar setiap manusia untuk keberlangsungan hidup dan juga pangan berfungsi untuk memberi nutrisi bagi pertumbuhan manusia. Pada awalnya, pangan hanya untuk melengkapi kebutuhan empat sehat lima sempurna saja. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, fungsi pangan tidak hanya sebagai pemberi nutrisi tubuh. Tetapi sebagai pemuas hidup seperti makanan enak dan juga sebagai gaya hidup.

Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang melimpah dari berbagai penjuru Nusantara dan tidak lepas dari kekayaan alam dan budaya Indonesia serta adanya budaya dari luar yang dengan cepat mempengaruhi keberagaman kuliner di Indonesia. Oleh sebab itu, dikutip dari industry, menurut Vita Datau Ketua Akademi Gastronomi Indonesia (AGI), untuk dapat mengikuti persaingan bisnis di Indonesia, pelaku bisnis harus berupaya untuk menjual dan mempromosikan segala aspek makanan di sebuah area dan memerlukan kreativitas antara lain dalam pengembangan produk, proses, dan pemasaran terutama kreativitas dalam menciptakan pengalaman bersama makanan (Febriyani, 2017).

Banyaknya aneka ragam makanan di Indonesia membuat pelaku bisnis kuliner menciptakan inovasi dan kreativitas untuk melakukan transformasi dari makanan tradisional menjadi lebih modern sehingga dapat menyaingi makanan mancanegara dan melengkapi perkembangan selera kuliner di Indonesia. Pada awalnya pelaku bisnis kuliner hanya berfokus pada rasa, harga, dan menu makanannya, namun sekarang permintaan konsumen bukan hanya pada rasa, harga, dan menu makanan saja tetapi tempat, fasilitas, pelayanan, bahkan penampilan makanan juga menjadi nilai tersendiri bagi konsumen. Selain perubahan fokus dari pelaku bisnis, konsumen juga mengalami perubahan. Tujuan para konsumen pergi ke restoran bukan hanya untuk menikmati makanan saja tapi untuk duduk santai sambil berbincang dengan rekannya, untuk mengabadikan momen, dan lain-lain. Karena adanya permintaan konsumen yang semakin beragam, pelaku bisnis perlu membuat model bisnis agar dapat sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

Selain perubahan fokus pelaku bisnis dan konsumen, berkembangnya kuliner juga disebabkan oleh munculnya komunitas pencinta kuliner dan wisata kuliner yang menyebar luas. Dampaknya mulai terasa ketika makanan mancanegara semakin dikenal dan digemari oleh kalangan masyarakat. Hal ini didasari karena makanan mancanegara dapat dikreasikan dengan gaya hidup yang semakin berkembang mengikuti tren dunia. Menurut survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), bisnis bidang kuliner menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sebanyak Rp 209 triliun untuk negara, sehingga kuliner mendominasi PDB dari ekonomi kreatif Indonesia hingga 2015 (Adzkie, 2018).

Seiring berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia, Kota Bandung juga ikut mengembangkan bisnis kuliner yang ada. Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan pariwisata wisatawan domestik maupun mancanegara.



Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik Kota Bandung
Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik yang datang ke Kota Bandung meningkat setiap tahunnya. Dipicu oleh jumlah wisatawan yang terus meningkat, industri kuliner tumbuh dengan cepat di kota ini. Bandung memiliki kuliner beragam mulai dari tradisional hingga mancanegara. Banyak menu dan konsep kuliner unik yang tercipta di Kota Parahyangan ini.

Salah satu usaha kuliner di Bandung yang bertema mancanegara adalah Kuma Suki. Kuma Suki merupakan usaha kuliner yang menawarkan produk makanan Sukiyaki dari Jepang dan telah berdiri sejak tahun 2016 di Jalan Sawunggaling No.2

Bandung. Kuma Suki diambil dari kata Rilakkuma yang merupakan beruang santai, sementara kata Suki diambil dari sukiyaki, oleh karena itu ikon dari Kuma Suki ialah karakter Rilakkuma. Rilakkuma sendiri merupakan karakter *hits in Japan*, dan juga sukiyaki merupakan makanan khas Jepang yang berisi daging tipis dan dimasak di dalam panci. Dengan moto Suki for Everyone, Kuma Suki menyediakan berbagai macam menu suki yang dapat dinikmati semua orang. Produk-produk yang ditawarkan Kuma Suki memiliki rasa yang konsisten dengan rasa khas, enak, dan harga tidak terlalu mahal sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Seperti layaknya restoran sukiyaki, harga sukiyaki ditentukan dari warna tray yang dipilih. Ada empat warna tray yang disediakan, seperti Tray Putih, Tray Biru, Tray Merah, dan Tray Hijau yang dijual dengan harga Rp 10.000,00 sampai Rp 18.000,00. Setiap konsumen dibebaskan memilih tray yang diinginkan di lemari pendingin yang tersedia.

Di Kuma Suki juga tersedia paket-paket untuk menghemat pengeluaran, seperti Paket Mesra yang cukup untuk berdua, Paket Super Mesra yang ada tambahan barbeque, dan juga Paket Jomblo untuk satu orang dengan menu tray yang komplit. Kuma Suki menyediakan dua macam kuah sukiyaki yang bisa dipilih ataupun ingin kedua-duanya, seperti kuah kaldu ayam asli dan kuah tomyam yang khas. Menu yang ditawarkan Kuma Suki bebas dari MSG dan halal. Untuk melengkapi selera konsumen, Kuma Suki membebaskan konsumen untuk mengambil bumbu sesuai selera, seperti kecap, sambal tomat, sambal cabai, bawang goreng, dan jeruk nipis. Berikut adalah logo beserta menu Kuma Suki.



Gambar 1.2 Logo dan Menu Kuma Suki
Sumber: Dokumen Kuma Suki

Namun dalam bisnis ini, Kuma Suki mempunyai beberapa pesaing yang terlebih dahulu berdiri dan tentunya telah memiliki citra merek dan lebih dikenal oleh masyarakat Kota Bandung. Berikut adalah hasil observasi sederhana melalui Google mengenai daftar restoran Sukiyaki di Kota Bandung beserta alamat, tahun berdiri, dan *rating*-nya. *Rating* digunakan untuk melihat penilaian yang diberikan oleh pelanggan

kepada restoran atas layanan dan kualitas produk yang diberikan, dan juga untuk mengetahui seberapa unggulnya perusahaan dibanding kompetitor.

TABEL 1.1
DAFTAR RESTORAN SUKIYAKI DI KOTA BANDUNG

No.	Nama Restoran	Alamat	Tahun Berdiri	Rating
1.	Bandung Suki	Jl. Braga No.7, Bandung	2006	4.2/5
2.	Chagiya Korean Suki & BBQ	Jl. Sawunggaling No.10, Bandung	2013	4.2/5
3.	Coca Suki Restaurant	Jl. Setiabudi No.45, Bandung	2015	4.4/5
4.	Donwoori Suki	Jl. Lombok No.53, Bandung	2014	4.2/5
5.	Jiganasuki	Jl. Sukajadi No.201, Bandung	2016	4.4/5
6.	Kuma Suki	Jl. Sawunggaling No.2, Bandung	2016	4.2/5
7.	Mai Suki	Jl L.L.R.E. Martadinata No.18, Bandung	2017	4.1/5
8.	Raa Cha Suki & BBQ	Jl. Sukajadi No.225, Bandung	2006	4.3/5
9.	Suki Time	Jl. Gatot Subroto No 289, Bandung	2011	4.3/5
10.	Suki N' Friends	Jl. Karapitan No.60, Bandung	2011	4.2/5
11.	Sukigao	Jl. Burangrang No.39, Bandung	2014	4.0/5
12.	X.O Suki	Trans Studio Mall, Jl. Gatot Subroto No.289, Bandung	2016	4.1/5
13.	Zuki Suki	Paris Van Java, Jl. Sukajadi No.131- 139	2007	4.3/5

Sumber: Google, diakses April 2018

Hasil observasi sederhana peneliti pada tabel 1.1 dengan membuat daftar restoran sukiyaki yang ada di Kota Bandung menunjukkan bahwa telah banyak restoran sejenis dengan Kuma Suki. Jika dibandingkan dengan restoran sukiyaki seperti Coca Suki, Jigana Suki, Raa Cha Suki & BBQ, Suki Time, Zuki Suki dan Bandung Suki, posisi Kuma Suki masih dibawah restoran tersebut dikarenakan restoran Kuma Suki baru ada setelah restoran tersebut. Dan melihat laporan data

penjualan sampai bulan April 2018, jika ditinjau dari laporan penjualan Kuma Suki sendiri masih tidak stabil bahkan cenderung menurun pada bulan-bulan terakhir.



Gambar 1.3 Laporan Penjualan Restoran Kuma Suki

Sumber: Data internal Restoran Kuma Suki (2018)

Dengan beberapa uraian yang telah dipaparkan diatas, penting untuk Kuma Suki menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta merumuskan strategi untuk menghadapi ancaman dan memaksimalkan peluang yang ada dengan menggunakan analisis SWOT, dan juga menganalisis model bisnis yang sedang dijalankan untuk meningkatkan daya saing, mencapai tujuan usaha, meningkatkan pendapatan, serta menyelesaikan permasalahan dengan menggunakan *business model canvas* sebagai petunjuk untuk pengembangan bisnis yang mana tidak hanya memperhatikan bagian *marketing* atau produk saja tetapi seluruh elemen yang ada pada bisnis tersebut. Oleh karena itu, analisis bisnis model kanvas dipilih karena model ini dapat memetakan setiap elemen penting secara *detail* dibandingkan dengan konsep lainnya.

Berdasarkan survey pendahuluan dengan *owner*, karyawan, dan pelanggan Kuma Suki, dapat ditemukan beberapa kendala yang berkaitan dengan nilai bisnis *business model canvas* Kuma Suki meliputi, pertama segmen pelanggan Kuma Suki yang masih sempit karena hanya terdiri dari anak-anak hingga dewasa yg mampu menjangkau makanan di Kuma Suki antara Rp 10.000 hingga Rp 66.000 serta para penggemar sukiyaki. Kedua, proposisi nilai seperti variasi menu yang tidak ada perubahan semenjak awal berdiri. Ketiga, saluran pelanggan yang hanya melalui Instagram dan Grabfood saja. Keempat, hubungan pelanggan yang dibangun melalui diskon yang diberikan oleh Kuma Suki masih belum maksimal karena perubahan

harga disaat diskon dan tidak diskon tidak terlalu berbeda. Kelima, sumber daya kunci (manusia) yang dimiliki oleh Kuma Suki berupa koki yang hanya mengandalkan kegemaran dan belum profesional dibidangnya. Keenam, aktivitas kunci yang tidak dilakukan oleh Kuma Suki seperti *controlling stock* sehingga sering terjadi kesalahan antara stok produksi dan penjualan. Dan ketujuh, Kuma Suki melakukan kemitraan hanya dengan satu *supplier* bahan baku sukiyaki saja. Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti restoran Kuma Suki.

Analisis SWOT menurut Suherman (2010: 189) merupakan cara untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang ada. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menganalisis SWOT agar dapat menyusun strategi untuk perkembangan perusahaan. Setelah menganalisis SWOT, dilakukan pemetaan menggunakan bisnis model kanvas.

Bisnis model kanvas merupakan suatu model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang usaha organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang (Osterwalder & Pigneur, 2012). Lalu untuk memudahkan pelaku dan pengambil keputusan bisnis merancang, mengevaluasi, dan mengelola model bisnisnya, Osterwalder & Pigneur dalam (Wardhana, 2014) menawarkan sebuah kanvas untuk memvisualisasikan gagasan, logika berpikir, dan kerangka kerja para desainer. Dalam hal ini desainer adalah pelaku usaha, wirausahawan, dan para manajer di organisasi bisnis.

Untuk mengembangkan bisnis sangat diperlukan konsep model bisnis, karena pertama, model bisnis memudahkan perencana bisnis dan pengambil keputusan melihat hubungan logis di antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga nilai dari konsumen dan nilai bagi perusahaan dapat dihasilkan. Kedua, model bisnis dapat dipakai untuk menguji konsistensi hubungan antar komponen. Ketiga, untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan saat mengembangkan bisnis. Keempat, untuk menunjukkan seberapa efektif suatu perubahan dilakukan dan apa saja konsekuensinya (Royan, 2014).

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012: 16) *business model canvas* meliputi sembilan blok bangunan seperti segmen pelanggan yang menjadi target konsumen, proposisi nilai yang memecahkan masalah pelanggan dan memuaskan kebutuhan pelanggan, saluran sebagai jembatan komunikasi, distribusi, dan penjualan antara perusahaan dengan pelanggan, hubungan pelanggan yang dikelola, arus pendapatan

yang dihasilkan dari proposisi nilai yang sukses ditawarkan kepada pelanggan, sumber daya utama yang merupakan aset yang diperlukan untuk menawarkan dan memberikan nilai, aktivitas kunci yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan dan menyampaikan nilai, kemitraan utama yang merupakan sumber daya yang diperoleh dari luar perusahaan, dan struktur biaya dalam pengoperasian bisnis.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Perancangan Model Bisnis Kuma Suki Menggunakan Bisnis Model Kanvas”.

1.2 Fokus Penelitian

Peneliti membatasi penelitian agar dapat memahami masalah secara luas dan mendalam. Pembatasan dalam penelitian juga berfungsi untuk menghemat tenaga, dana, dan waktu. Untuk menjaga konsistensi penelitian, ditetapkan fokus penelitian terhadap perancangan sembilan blok bisnis model kanvas Kuma Suki.

1.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana evaluasi model bisnis Kuma Suki menggunakan analisis SWOT?
2. Bagaimana rancangan bisnis Kuma Suki menggunakan Bisnis Model Kanvas?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengevaluasi model bisnis Kuma Suki menggunakan analisis SWOT.
2. Untuk merencanakan bisnis Kuma Suki menggunakan Bisnis Model Kanvas.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kajian teoritis bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu di bidang *Entrepreneur* terkait bisnis model kanvas untuk bisnis kuliner. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap

dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi Kuma Suki dengan menggunakan Bisnis Model Kanvas sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang mendukung untuk diterapkan dalam perkembangan Kuma Suki.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Januari 2018 sampai dengan bulan Juli 2018.