

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

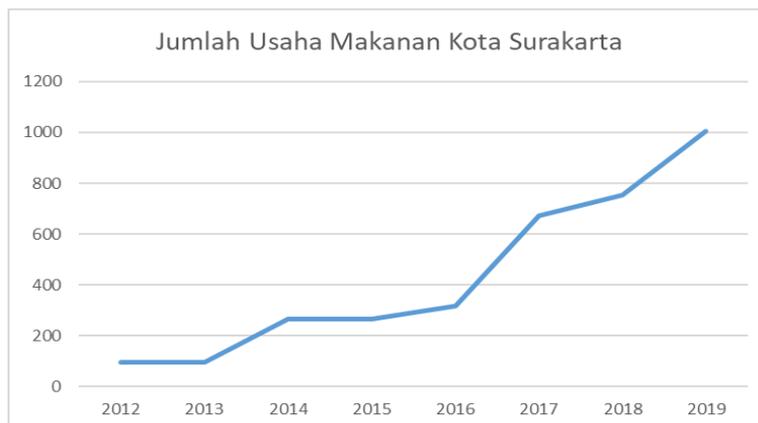
Di Indonesia dunia usaha terus mengalami perkembangan, baik pada usaha produk maupun bidang jasa, baik usaha yang berskala besar maupun kecil. Industri di bidang makanan dan minuman adalah salah satu industri yang memiliki peluang besar dan potensial. Di Indonesia sendiri, industri makanan dan minuman pada saat ini sedang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dilihat dari peningkatan rata-rata konsumsi per kapita makanan per bulan.

Tabel I. 1 Rata-rata Konsumsi Per Kapita Per Bulan Makanan dan Non Makanan 2016-2019 (Rp)

Variabel	Kota Surakarta			
	2016	2017	2018	2019
Rata-rata Konsumsi Per Kapita Per Bulan Makanan (Rp)	440.436	480.988	578.603	634.146
Rata-rata Konsumsi Per Kapita Per Bulan Non- Makanan (Rp)	533.521	672.574	958.989	949.425

(Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah)

Berdasarkan Tabel I.1 pada provinsi Jawa Tengah khususnya di Kota Surakarta, tingkat konsumsi makanan dan nonmakanan cenderung meningkat pada tiap tahunnya. Dapat dilihat bahwa dari tahun 2016 sampai dengan 2019 terus terjadi peningkatan terhadap rata-rata konsumsi pada sektor makanan. Bisa dilihat bahwa potensi industri makanan di Kota Surakarta tergolong tinggi dilihat dari tingginya kebutuhan masyarakat akan makanan seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang bergerak di tengah masyarakat. Hal ini menjadi pemicu banyak munculnya usaha-usaha baru di industri makanan, baik usaha dalam skala kecil maupun skala besar.



Gambar I. 1 Jumlah Usaha Makanan Kota Surakarta

(Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah)

Berdasarkan gambar 1.1 dilihat bahwa usaha di bidang makanan memiliki perkembangan yang sangat pesat pada setiap tahunnya, hal ini menyebabkan semakin tingginya persaingan antar pelaku usaha. Pesatnya perkembangan dan persaingan di industri makanan membuat para pebisnis pada bidang ini dituntut untuk melakukan inovasi agar produknya memiliki keunikan tersendiri dan tidak kalah bersaing produk sejenis yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang lain. Persaingan yang semakin ketat menuntut pebisnis untuk berlomba-lomba dalam melakukan inovasi dan memberikan penawaran yang terbaik agar dapat memenangkan persaingan pasar. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produknya yang bervariasi, membuat para konsumen memiliki beragam pilihan yang nantinya akan mereka konsumsi.

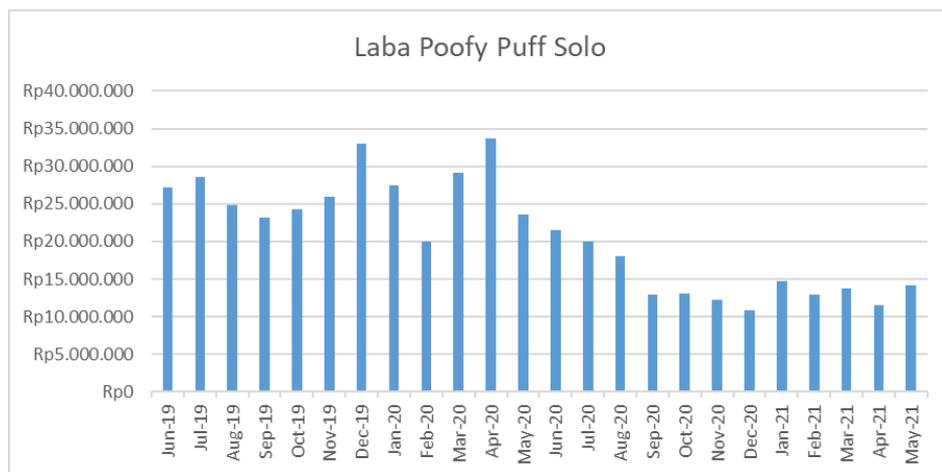


Gambar I. 2 Logo Poofy Puff Solo

Salah satu bisnis yang sempat ramai di Indonesia saat ini adalah bisnis kue, salah satunya adalah Poofy Puff Solo. Poofy Puff merupakan oleh-oleh kekinian di Kota Surakarta yang berdiri pada tahun 2016 di Kota Surakarta. Bisnis ini didirikan oleh Ibu Rizqi dan terletak di Kota Surakarta, tepatnya beralamat di Jl. MH Thamrin No.50, Kerten, Laweyan, Surakarta. Poofy Puff memiliki banyak produk yang ditawarkan, produk utama yang ditawarkan adalah *cream puff* (kue sus). *Cream puff* memiliki tekstur lembut dan lumer dengan banyak varian rasa diantaranya rasa vanila, coklat, *green tea*, *chocomaltine*, oreo, dan keju. Selain produk *cream puff*, Poofy Puff juga memiliki produk yang lain yaitu kue kering dan *poofy fruit*. Produk kue kering yang ditawarkan memiliki varian rasa, diantaranya *palm cheese*, *choco nut*, *red velvet*, dan sagu keju.

Pada awal Poofy Puff berdiri di tahun 2016, Poofy Puff hanya menawarkan produk utamanya saja yaitu *cream puff*. Setelah berjalan selama tiga tahun, Poofy Puff menambahkan menu lainnya yaitu kue kering dan *poofy fruit*. Produk yang ditawarkan diolah dengan menggunakan bahan-bahan yang halal, dengan dilengkapi oleh Sertifikat Halal MUI. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Poofy Puff, terdapat beberapa kendala yang sedang dialami oleh internal Poofy Puff dan persaingan yang dialami di daerah Kota Surakarta dan sekitarnya. Berikut merupakan penjelasan masalah yang dialami oleh Poofy Puff Solo.

Pertama, laba dari hasil penjualan Poofy Puff cenderung fluktuatif dan memiliki tren yang menurun pada setiap bulannya.



Gambar I. 3 Laba Poofy Puff Solo

Berdasarkan data pada gambar 1.3 laba Poofy Puff di tahun 2019 mengalami fluktuasi, hal ini bisa terjadi karena banyak pelaku bisnis yang terjun di bidang yang sama dengan Poofy Puff, sehingga membuat para konsumen memiliki beragam pilihan.

Permasalahan kedua yang dialami oleh Poofy Puff adalah karena adanya covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia. Pada tahun 2020 Poofy Puff mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan tepatnya dimulai pada bulan Mei 2020 jika dilihat dari tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena adanya aturan dari pemerintah mengenai kebijakan larangan mudik dan *lockdown* pada beberapa daerah. Adanya kebijakan tersebut membuat Poofy Puff kehilangan banyak pelanggannya, karena pada dasarnya Poofy Puff menjual makanan kue oleh-oleh khas Kota Surakarta.

Permasalahan yang ketiga dari Poofy Puff Solo terkait dengan jumlah pengikut Poofy Puff pada sosial media yaitu *instagram*. Pada era digital seperti sekarang ini, banyak cara yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk dengan menggunakan internet seperti *instagram*. Saat ini banyak orang memanfaatkan *platform* tersebut sebagai strategis bisnis agar mudah dijangkau oleh pelanggan dan dapat menyampaikan nilai produk yang ditawarkan. Sejak bergabung dengan *instagram*, Poofy Puff Solo sudah memiliki 13,1 ribu pengikut di *instagram* sampai saat ini. Jumlah tersebut masih tertinggal dengan bisnis makanan kue lainnya.

Tabel I. 2 Data Pengikut Instagram

No	Nama Bisnis	Nama pengguna di Instagram	Jumlah Pengikut di Akun Instagram hingga Mei 2020
1	Solo Flossroll	soloflossroll	124.000
2	Solo Pluffy	solopluffy	64.700
3	Pukis Badran	pukisbadran	24.800
4	Poofy Puff Solo	Poofypuffsolo	13.100

Berdasarkan pada tabel I.2 disimpulkan bahwa jumlah pengikut *instagram* Poofy Puff Solo masih tertinggal dibandingkan dengan pelaku usaha yang lain, sehingga Poofy Puff kurang diketahui eksistensinya bagi para calon pelanggan. Hal ini

berdampak kepada minat beli oleh calon pembeli atau pelanggan. Instagram merupakan platform yang populer dan mempunyai pengaruh yang efektif untuk meningkatkan minat beli para calon pelanggan, sehingga dapat berdampak pada naiknya jumlah penjualan, bertambahnya jumlah laba yang didapatkan, dan menaikkan nilai bisnis itu sendiri.

Permasalahan keempat terkait dengan sumber daya yang dimiliki oleh Poofy Puff. Poofy Puff tidak memiliki tim marketing yang berfokus untuk menyampaikan nilai produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Semua kegiatan pemasaran pada Poofy Puff masih dilakukan sendiri oleh pemilik, padahal Poofy Puff telah memiliki pengalaman selama hampir empat tahun berbisnis di bidang makanan kue.

Saat ini Poofy Puff memerlukan upaya perbaikan dan penyesuaian diri dengan situasi yang lebih kompetitif, agar Poofy Puff dapat meningkatkan laba dan juga stabil. Salah satu cara yaitu yang dapat dilakukan oleh Poofy Puff adalah dengan mengevaluasi model bisnis yang ada saat ini. Model Bisnis Kanvas merupakan suatu cara pemetaan bisnis menjadi sembilan blok yang masing-masing berisi bagaimana perusahaan menjalankan bisnisnya. (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generation, 2012)

Melihat dari pengertian masing-masing blok pada model bisnis kanvas, Poofy Puff Solo mengalami beberapa permasalahan pada model bisnisnya. Berikut permasalahan yang dialami oleh Poofy Puff Solo:

1. *Channels*

Saat ini konten pemasaran yang diberikan masih kurang menarik dan jumlah pengikut *instagram* Poofy Puff Solo masih tertinggal dibandingkan dengan pelaku usaha yang lain, sehingga Poofy Puff kurang diketahui eksistensinya bagi para calon pelanggan.

2. *Revenue Streams*

Hasil penjualan Poofy Puff Solo mengalami fluktuasi dan memiliki tren menurun jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

3. *Key Resource*

Saat ini Poofy Puff Solo tidak memiliki tim marketing yang berfokus untuk menyampaikan nilai produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam Poofy Puff Solo, perlu dilakukan pengkajian ulang dengan dan perancangan model bisnis yang baru agar menjadi model bisnis yang tepat. *Business Model Canvas* merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis, dengan menggunakan *business model canvas* dapat menggambarkan permasalahan yang terjadi sehingga dapat dikaitkan dengan solusi yang ada dan dapat mempertahankan bisnisnya untuk tetap bisa bersaing. Berdasarkan latar belakang di atas, maka tugas akhir ini akan membahas masalah yang terjadi pada Poofy Puff Solo dengan judul “Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis pada Poofy Puff Solo dengan menggunakan metode *Business Model Canvas*”.

I.2 Perumusan Masalah

Poofy Puff Solo perlu melakukan evaluasi model bisnisnya untuk memperbaiki performansi finansialnya dan mengembangkan model bisnisnya. Evaluasi model bisnis tersebut perlu dilakukan dengan mempertimbangkan banyak faktor. Adapun pertanyaan tugas akhir yang akan dijawab dalam pengerjaan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Business Model Canvas* saat ini pada Poofy Puff Solo jika dipetakan dengan menggunakan metode *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana *Business Model Canvas* usulan pada Poofy Puff Solo jika dipetakan dengan menggunakan metode *Business Model Canvas*?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Memetakan model bisnis saat ini dari Poofy Puff Solo dengan menggunakan *Business Model Canvas*.
2. Merancang model bisnis usulan untuk Poofy Puff Solo dengan menggunakan *Business Model Canvas*.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

1. Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja dan proses belajar mengajar di Poofy Puff Solo.

2. Tugas akhir ini dapat memberikan referensi model bisnis untuk industri sejenis.

I.5 Batasan Tugas Akhir

1. Hasil tugas akhir ini hanya sampai pada tahap pengembangan model bisnis usulan dan tidak sampai pada tahap field-test.
2. Tugas akhir ini tidak mencakup analisis potensi pasar.
3. Tugas akhir ini tidak membahas secara mendetail tentang harga, biaya, dan aspek finansial lainnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Dalam tugas akhir ini dibagi dalam enam bab, berikut secara singkat sistematika dari tugas akhir ini :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, batasan tugas akhir, dan sistematika penulisan proposal dari BAB I sampai BAB VI.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan seluruh dasar teori dan literatur yang relevan dengan topik tugas akhir yang dilakukan dalam penyusunan proposal.

BAB III Sistematika Penyelesaian Masalah

Bab ini menjelaskan metode dan langkah yang digunakan sebagai proses pemecahan permasalahan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Pada bab ini juga berfungsi sebagai kerangka yang menjaga tugas akhir berjalan terstruktur untuk mencapai tujuan.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data serta Perancangan Model Bisnis

Dalam bab ini menjelaskan proses terkait pengumpulan dan pengolahan, serta perancangan model bisnis yang relevan dengan topik permasalahan.

BAB V Evaluasi Hasil Rancangan

Bab ini menjelaskan tentang analisis dari data yang sudah didapatkan sebelumnya dan penilaian terhadap model bisnis yang berguna untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh tugas akhir yang sudah dilakukan beserta saran yang diajukan untuk objek tugas akhir terkait. Bab ini merupakan bagian akhir dari rangkaian proses tugas akhir yang dilakukan.