

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki keanekaragaman makanan khas dari Sabang sampai Merauke dikarenakan Indonesia memiliki sumber daya alam dan rempah-rempah yang melimpah, serta struktur geografis yang berbeda beda setiap daerahnya, oleh karena itu setiap daerah di Indonesia memiliki makanan ciri khasnya masing-masing. Menurut Prof. Dr. Ir. Murdjiati Gardjito (2021), seorang peneliti dan pakar kuliner senior, terdapat 3.259 jenis kuliner Di Indonesia dari berbagai daerah. Data yang disebutkan belum termasuk kuliner khas yang berada daerah terpencil. Makanan khas Indonesia mempunyai 2 hal terpenting yang selalu memberikan rasa khasnya, yaitu kisah atau filosofi dari kuliner tersebut. Terdapat beberapa jenis kuliner yang dapat dipilih, salah satunya adalah makanan utama. Makanan merupakan kebutuhan primer yang dikonsumsi sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh seperti karbohidrat, protein, dan lemak. Makanan sangat penting untuk mendapatkan energi dan metabolisme tubuh.



Gambar I. 1 Data Sektor IKM Terbanyak di Indonesia Tahun 2020

(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui apabila makanan merupakan jenis usaha industri mikro kecil di Indonesia pada tahun 2020, yaitu sejumlah 1.500.000 unit usaha. Jenis usaha kayu (non-furnitur) berada di peringkat kedua dengan total sejumlah 632.100 unit usaha dan jenis usaha tekstil berada di peringkat ketiga dengan total sejumlah 591.300 unit usaha. Dilansir dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin), menurut Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian Putu Juli Ardika menyatakan bahwa industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar terhadap PDB industri pengolahan non-migas pada kuartal III-2022, yaitu sebesar 37,82%.



Gambar I. 2 Data Penduduk di Kota Bandung

(Sumber : BPS Kota Bandung)

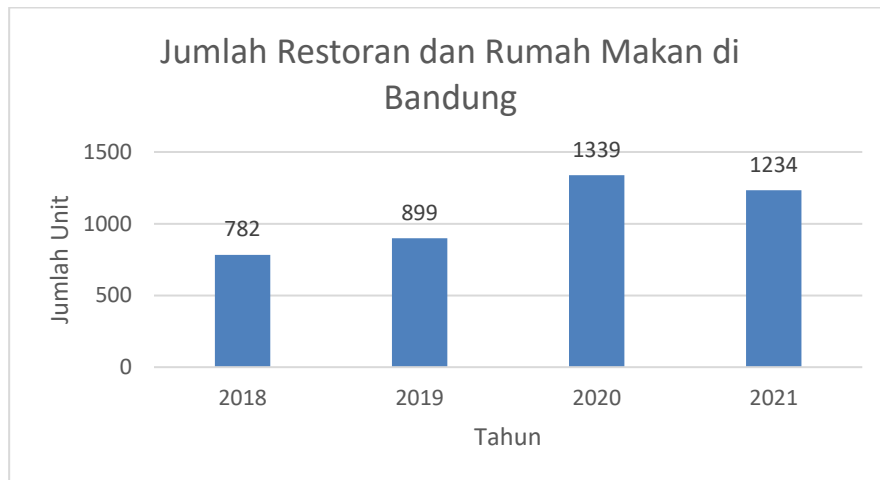
Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui jumlah penduduk di Kota Bandung pada tahun 2017 sebanyak 2.497.938 jiwa. Pada tahun 2018 jumlah penduduk di Kota Bandung mengalami peningkatan sebesar 5.770 jiwa yaitu, dengan jumlah sebanyak 2.503.708 jiwa. Pada tahun 2019 jumlah penduduk di Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, yakni sebanyak 2.507.888 jiwa. Pada tahun 2020 jumlah penduduk di Kota Bandung mengalami peningkatan sebesar 2.215 jiwa yaitu, dengan jumlah sebanyak 2.510.103 jiwa.

Kota Bandung merupakan kota besar dan ibu kota provinsi Jawa Barat yang memiliki jumlah penduduk ke-4 terpadat di seluruh Indonesia, disusul oleh Jakarta,

Surabaya dan Medan. Tentunya hal ini menjadi peluang bisnis yang besar untuk memulai usaha baru , terutama bisnis Rumah Makan dikarenakan demannya sangat banyak dan kecenderungan masyarakat untuk membeli makanan dibandingkan dengan membuat makanan sendiri.

Menurut Dewan Komisioner OJK, Tirta mengatakan terdapat 3 masalah yang dihadapi UMKM sulit untuk berkembang . Permasalahan pertama, yaitu rata-rata UMKM tidak memanfaatkan teknologi digital. Pemanfaatan teknologi penting untuk promosi dan manajemen UMKM. Hal tersebut akan berdampak besar dalam bidang pemasaran dan akses pasar. Permasalahan kedua, yaitu akses pembiayaan atau modal usaha . Rumitnya dokumen yang harus disiapkan di perbankan atau lembaga jasa menyebabkan terjadinya kesulitan akses dalam hal permodalan Permasalahan ketiga yaitu, rendahnya kualitas maupun kapabilitas SDM. Dapat dikatakan rata-rata pelaku UMKM merasa kesulitan untuk melakukan pemasaran, ,melakukan beberapa perizinan dan membuat laporan keuangan. Salah satu usaha di bidang UMKM adalah rumah makan.

Menurut Janson (2006), rumah makan adalah sebuah bisnis yang menyediakan makanan dan minuman kepada pelanggannya, biasanya dengan melayani makanan di meja pelanggan atau menyediakan layanan antar ke rumah pelanggan. Setiap rumah makan memiliki ciri khasnya dari hidangannya masing-masing dengan menyajikan berbagai cita rasa nusantara. Tidak dapat dipungkiri pada era sekarang banyak rumah makan yang mencoba untuk mengikuti pasar yang sedang digandrungi oleh masyarakat luas. Pada Gambar I.3 merupakan data pertumbuhan jumlah rumah makan dan restoran di Bandung



Gambar I. 3 Data Restoran dan Rumah Makan di Bandung

(Sumber: bandung.go.id)

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui terjadi penurunan jumlah restoran dan rumah makan di Bandung pada tahun 2021 yang disebabkan *pandemic Covid-19*. Tentunya hal ini berdampak pada beberapa restoran memutuskan untuk tutup hingga bangkrut. Selain itu, para pelaku usaha yang sudah berencana membuka usaha restoran atau rumah makan mengurungkan niatnya dikarenakan terjadinya ketidakpastian kondisi pandemi pada tahun tersebut grafik diatas menampilkan jumlah restoran dan rumah makan di Bandung berdasarkan tahun ke belakang dimulai pada tahun 2018 sejumlah 782 *unit*, pada tahun 2019 sejumlah 899 *unit* , pada tahun 2020 sejumlah 1339 *unit* dan pada tahun 2021 sejumlah 1234 *unit*.

Meskipun terjadi penurunan jumlah restoran dan rumah makan di Bandung pada tahun 2021 dikarenakan pandemi *covid-19*, namun tidak dapat dipungkiri dimulai pada tahun 2018 hingga tahun 2020 terjadi peningkatan industri kuliner terutama restoran maupun rumah makan. Hal ini merupakan salah satu bukti bahwa pertumbuhan usaha pada bidang industri kuliner terutama rumah makan, dapat dikatakan cukup berkembang.

Tentunya ini mengindikasikan bahwa jumlah pesaing usaha restoran maupun makanan akan semakin meningkat. Dengan meningkatnya persaingan usaha restoran maupun rumah makan dapat memberikan dampak buruk terhadap pelaku bisnis lainnya yang sudah menjalankan bisnis kuliner terlebih dahulu. Oleh karena itu, pemilik usaha harus memutar otak untuk melakukan sebuah inovasi. Dengan

melakukan inovasi pada produk makanan diharapkan mampu untuk menarik perhatian dari konsumen, salah satu contohnya adalah membuat produk yang berbeda dengan kompetitor. Melakukan inovasi merupakan salah satu cara agar bertahan dikala pertumbuhan pasar pada sektor usaha kuliner semakin meningkat. Salah satu Rumah Makan di Bandung yang memiliki permasalahan umum pada UMKM untuk berkembang adalah RM Mah Barrah.



Gambar I. 4 Logo RM Mah Barrah

(Sumber : RM Mah Barrah)

RM. Mah Barrah merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan memiliki ciri khas berupa hidangan khas nusantara. Berdiri sejak tahun 2017 hingga sekarang yang berlokasi di Jl. Ciganitri. RM. Mah Barrah memiliki banyak aneka hidangan yang tentunya berciri khas nusantara dengan menawarkan 40 menu makanan dengan harga berkisaran antara Rp. 3.000 – Rp. 70.000 per porsi dan 19 menu minuman dengan harga berkisaran Rp. 3.000 – Rp. 15.000 per gelas. Produk yang diminati konsumen dan sekaligus merupakan pendapatan terbesar dari RM Mah Barrah adalah sop iga dan sop kaki. Berikut ini merupakan pendapatan RM Mah Barrah selama 4 tahun kebelakang:



Gambar I. 5 Pendapatan RM Mah Barrah

(Sumber : RM Mah Barrah)

Berdasarkan data diatas merupakan pendapatan dari setiap tahunnya yang diperoleh selama RM Mah Barrah berdiri. Dapat disimpulkan dari grafik data pendapatan selama 4 tahun terakhir tidak mencapai target pendapatan.



(Sumber: instagram.com)

Permasalahan utama yang dihadapi oleh RM Mah Barrah adalah kurangnya inovasi dalam produk, produk kurang variatif, penggunaan sosial media tidak

maksimal, mitra kerja sama, dan kualitas SDM yang kurang baik. Berikut merupakan pemaparan dari permasalahan model bisnis yang dialami oleh RM Mah Barrah:

1. Kurangnya Inovasi Produk

Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya inovasi dalam produk makanan yang ditawarkan oleh RM Mah Barrah yang hanya menyediakan satu jenis sambal dan saus. Sambal merupakan salah satu komponen yang penting pada suatu makanan atau hidangan. Banyak kompetitor sejenis yang memberikan varian sambal beragam seperti sambal matah, sambal cobek, sambal tomat, sambal korek, dll.

2. Produk Kurang Variatif

Rm Mah Barrah hanya menyediakan menyediakan minuman yang standar seperti minuman sachet, soft drink dan teh. Kurangnya variasi dalam menu minuman dapat menyebabkan kebosanan konsumen dan kurangnya daya tarik bagi pelanggan baru.

3. Penggunaan *sosial media* tidak maksimal

RM Mah Barrah belum memanfaatkan sepenuhnya teknologi digital untuk pemasaran dan *branding*. Hal ini dapat menyebabkan keterbatasan dalam mencapai pasar yang lebih luas melalui *platform online*, terutama melalui media sosial.

4. Kurangnya Mitra Kerja Sama

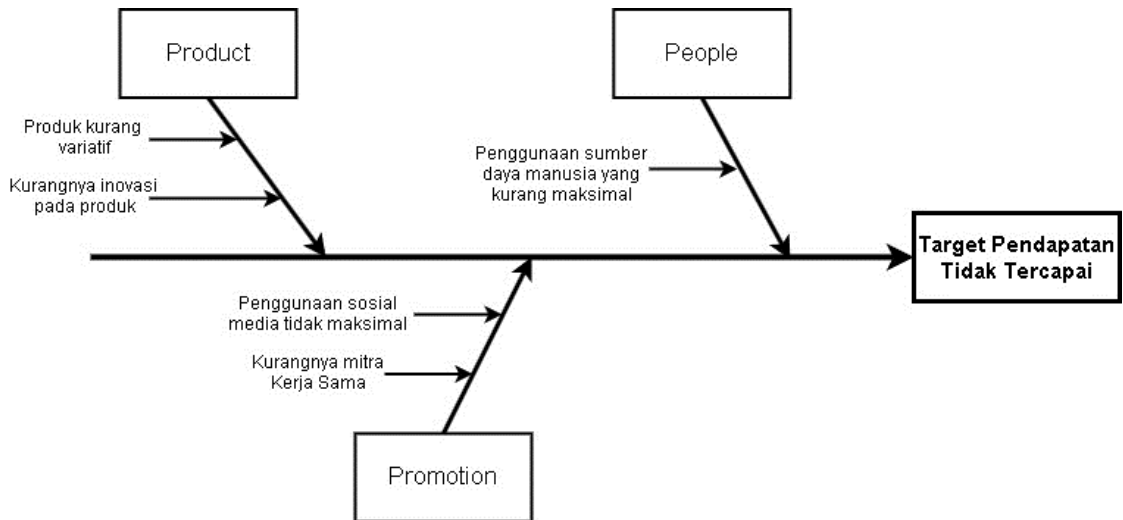
RM Mah Barrah hanya menggunakan Gojek sebagai *platform* konsumen untuk memesan makanan via *online*. Kurangnya mitra kerja sama dengan platform lainnya seperti GrabFood atau ShopeeFood dapat membatasi akses pelanggan untuk memesan makanan konsumen secara *online*.

5. Kualitas SDM yang Kurang Baik:

Ada masalah dengan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerja di RM Mah Barrah. Kurangnya pengetahuan dalam pemasaran, manajemen perizinan, dan manajemen keuangan dapat menghambat kelancaran operasional bisnis.

Dalam rangka mengatasi permasalahan ini dan meningkatkan kinerja bisnis RM

Mah Barrah, penelitian ini akan menerapkan evaluasi terhadap model bisnis yang ada. Setelah dilakukan analisis terdapat beberapa akar-akar permasalahan dalam



RM Mah Barrah dengan menggunakan diagram *fishbone* :

Gambar I. 7 Diagram Fishbone

Berdasarkan diagram *fishbone* di atas dan hasil pemaparan permasalahan model bisnis, dapat diketahui bahwa RM Mah Barrah memiliki beberapa permasalahan yang terjadi sehingga menyebabkan target pendapatan tidak tercapai, oleh sebab itu salah satu pilihan solusi harus memperbaiki masalah tersebut sehingga target pendapatan RM Mah Barrah dapat tercapai.

Dalam penelitian ini akan digunakan *Business Model Canvas* sebagai alat untuk mengidentifikasi masalah-masalah dalam model bisnis, mengusulkan solusi, dan merancang model bisnis yang lebih efisien. Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik bisnis rumah makan dan pelaku usaha kuliner lainnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Model bisnis memiliki peran penting dalam menggambarkan bagaimana suatu usaha bisnis dapat menyajikan nilai kepada konsumen dan mencapai target pendapatan melalui pendekatan *business model canvas* yang digunakan dalam menganalisis model bisnis RM Mah Barrah.

Business model canvas atau dapat disingkat BMC merupakan suatu alat yang digunakan dalam mendeskripsikan sebuah model bisnis dan juga bagaimana sebuah bisnis sedang berjalan dapat menciptakan, memberikan, serta menangkap nilai. Penggunaan *business model canvas* diperlukan guna memperbaiki model bisnis

yang ada untuk dapat memaparkan model bisnis secara komprehensif untuk menganalisis berbagai aspek bisnis, seperti segmen pelanggan dan nilai tambah produk. Selain itu, BMC dapat memberikan sebuah usulan pada suatu model bisnis baru yang dapat membantu tujuan utama pada RM Mah Barra, yaitu tercapainya target pendapatan per tahun. Elemen-elemen yang didapat dalam BMC dapat diketahui saling berhubungan seperti bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan bagaimana sumber daya yang dimiliki digunakan untuk mendukung operasi sehingga dapat diketahui mana yang lebih perlu untuk ditingkatkan maupun diperbaiki untuk perencanaan bisnis di kedepannya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, didapatkan rumusan masalah dari penelitian ini :

1. Bagaimana model bisnis RM Mah Barra saat ini apabila menggunakan *business model canvas* ?
2. Bagaimana hasil evaluasi model bisnis RM Mah Barra apabila menggunakan analisis SWOT?
3. Bagaimana usulan model bisnis baru RM Mah Barra apabila menggunakan *business model canvas*?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut ini merupakan tujuan dari penelitian ini :

1. Memetakan model bisnis RM Mah Barra pada saat ini dengan menggunakan *business model canvas*
2. Mengevaluasi model bisnis pada saat ini dengan menggunakan analisis SWOT
3. Merancang model bisnis usulan RM Mah Barra dengan menggunakan *business model canvas*

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Berikut ini merupakan manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan bagi RM Mah Barra untuk mengevaluasi strategi model bisnis yang digunakan agar dapat bertahan meningkatkan kinerja bisnis.

2. Hasil dari penelitian ini sebagai sebuah solusi untuk RM Mah Barraah untuk memenuhi target pendapatan.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai permasalahan yang ditemukan dari objek yang dipilih secara terperinci dan terintegrasi menggunakan *tools fishbone*. Selain itu, membuat alternatif solusi yang dibuat berdasarkan permasalahan yang ada dan merumuskan masalah dari uraian latar belakang. Isi dari bab ini meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan permasalahan yang didapat berdasarkan literatur yang dipilih. Isi dari bab ini meliputi literatur terkait dan alasan pemilihan metode dan teori penyelesaian masalah.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini membahas mengenai tahapan yang dilakukan dalam mendapatkan solusi untuk menyelesaikan masalah dari penelitian yang dilakukan. Isi dari bab ini meliputi sistematika penyelesaian masalah, identifikasi sistem terintegrasi, batasan dan asumsi tugas akhir dan rencana waktu penyelesaian tugas akhir.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Bab ini berisikan tentang proses pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian dan pengolahan data untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang didapatkan dalam tugas akhir.

BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN

Bab ini berisikan tentang validasi hasil rancangan berdasarkan data-data yang telah didapatkan dan dikumpulkan dan mengevaluasi hasil antara perancangan model bisnis eksisting dengan perancangan model bisnis usulan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran terhadap untuk penelitian selanjutnya dan pemilik bisnis.