

BAB I

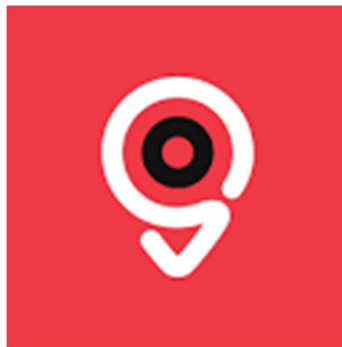
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Onloc Resto Indonesia

PT. Onloc Resto Indonesia merupakan sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang *Food and Beverages* dan didirikan oleh Mublak Ambarawati yang berlokasi di Jl. Margacinta No.71, Kota Bandung. Berdasarkan wawancara dengan Pak Ujang Yana Maulana selaku manajer pada perusahaan tersebut. Pada awal pendiriannya pada tahun 2009, PT. Onloc Resto Indonesia hanyalah sebuah warung yang memiliki rencana untuk mendirikan sebuah perusahaan sebagai naungan badan hukum untuk usaha dan produk mereka di masa depan.

PT. Onloc Resto Indonesia memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelangganya. Perusahaan ini memiliki produk yang menjual makanan Indonesia dengan berbagai varian makanan nusantara, serta menampilkan nuansa modern yang dibalut cita rasa tradisional. Menu utama yang menjadi keunggulan dari Onloc Resto Indonesia itu sendiri adalah Iga dan Steak.



Gambar 1.1 logo PT. Onloc Resto Indonesia

Sumber: Data internal perusahaan, 2024

Onloc Resto memiliki dua entitas bisnis yaitu Onloc Resto dan Onloc Catering & Wedding Service. PT. Onloc Resto Indonesia memiliki lini bisnis yang mencoba untuk mencakup target pasar lebih luas. Perusahaan ini tidak hanya

berorientasi terhadap pelanggan secara B2C. Tetapi mempunyai strategi bisnis secara B2B. PT. Onloc Resto Indonesia telah bekerja sama dengan 6 perusahaan diberbagai sektor bisnis.

1.1.2 Visi dan Misi Onloc Resto

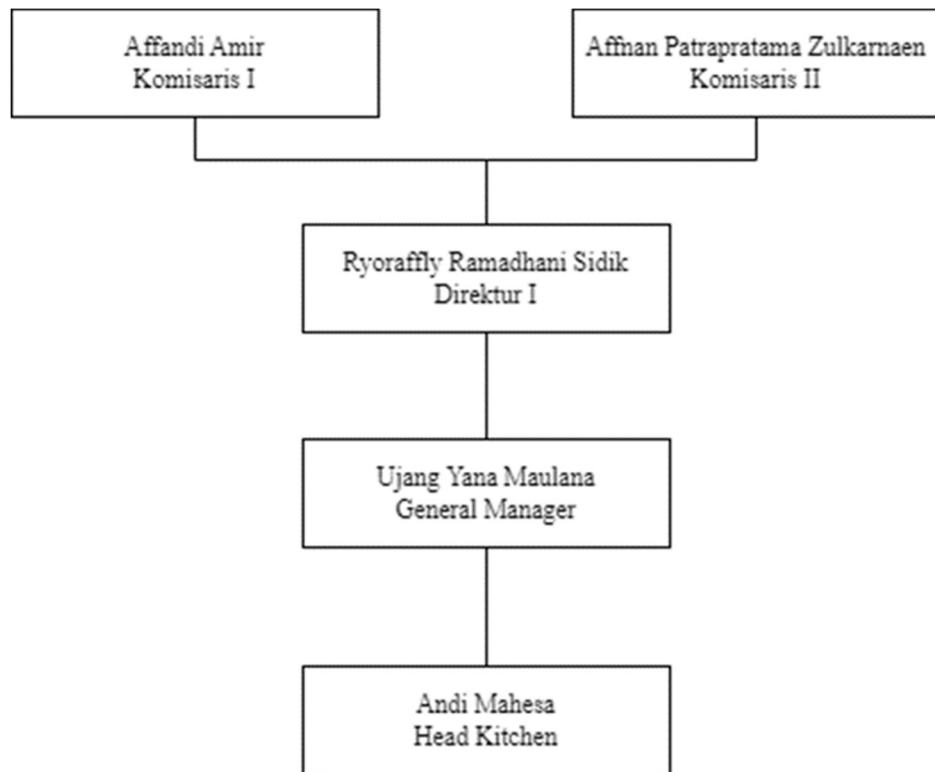
a. Visi

Bidang F&B adalah bidang *people to people* yang mana pelayanan terbaik dapat memberikan pengalaman sekali dalam seumur hidup yang berharga PT. Onloc Resto Indonesia melayani dengan setulus hati untuk memastikan itu terjadi.

b. Misi

Dengan *brand* makanan atau minuman yang kekinian namun juga tetap memiliki kesan keluarga yang hangat, PT. Onlo Resto Indonesia membentuk beberapa *brand* F&B sert pelayanan-pelayanan dibidang yang serupa.

1.1.3 Struktural Perusahaan



Gambar 1.2 Struktural Perusahaan.

Sumber: Data internal perusahaan 2024

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pasar secara global membuat persaingan bisnis di beberapa industri di Indonesia semakin ketat. Program yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh Masyarakat Ekonomi ASEAN (*Association of South East Asia Nations*) meningkatkan perkembangan yang dibarengi dengan ancaman persaingan usaha ini. Pasar bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terampil, dan modal adalah hasil dari kesepakatan MEA. Ini berarti bahwa persaingan akan menjadi lebih kompetitif (Saputra, 2016).

Oleh karena itu, setiap perusahaan mampu berkembang di persaingan pasar yang ketat sehingga diperlukan keunggulan kompetitif agar perusahaan dapat memberikan nilai lebih melalui inovasi. Menurut (Cai et al., 2023), yang menyatakan bahwa inovasi adalah serangkaian langkah atau periode yang terkait untuk produk atau layanan, mulai dari penciptaan konsep baru hingga penerapannya

di pasar. Adapun menurut Tseng C. dan James Goo dalam (de Faria et al., 2021), Inovasi mencakup kemampuan untuk membuat produk baru dan gagasan inovatif dengan 5 menambah pengetahuan yang sudah ada. Peningkatan inovasi dalam sebuah bisnis sangat diperlukan untuk menentukan daya saing sebuah perusahaan. Maka dari itu, pengembangan inovasi model bisnis harus diterapkan, terkhususnya untuk UMKM di Indonesia agar memiliki nilai dan daya saing yang baik di pasar ekonomi. UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan (Purba, 2019). Adapun dalam (Herawati et al., 2019) mengatakan bahwa Persaingan usaha yang sangat tinggi tentunya memacu semangat pelaku usaha untuk lebih meningkatkan produktivitas maupun sistem yang telah dimiliki. Salah satu cara yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha dapat bersaing dan berkembang adalah menciptakan strategi-strategi yang baru.

Pada penelitian ini, berfokus pada UMKM yang bergerak pada sektor Food & Beverages (F&B). melalui Badan Pusat Statistik (BPS. 2023), industri makanan dan minuman Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2021 sebesar 2,54% menjadi Rp. 775,1 triliun. Pada 2021, industri tersebut melaporkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar 1,12 kuadriliun, yang merupakan porsi 38,05% terhadap industri pengolahan non-migas atau 6,61% terhadap PDB nasional yang mencapai Rp. 16,97 triliun. Hal ini menjelaskan bahwa bisnis F&B memiliki potensi peningkatan pada setiap tahunnya. Dari banyaknya data jumlah unit UMKM di Indonesia, salah satu kota yang terdapat UMKM terbanyak yaitu kota Bandung yang dikenal sebagai kota dengan masyarakatnya memiliki kreativitas tinggi, baik dari kreasi kuliner, inovasi beragam, maupun dari rancangan fesyen unik. Selain itu, Bandung tercatat memiliki persentase jumlah UMKM dan tenaga kerja tertinggi pada tahun 2016 menurut badan pusat statistik (BPS).



Gambar 1.3 Jumlah Restoran Kota Bandung 2017-2020

Sumber: BPS Jawa Barat (2023)

Tentu saja karena semakin banyaknya UMKM yang terus bertambah di kota Bandung, hal ini berdampak pada Onloc Resto Indonesia yang termasuk kedalam kategori industri kreatif khususnya bisnis *fnb* di kota Bandung. Akibatnya, Onloc Resto Indonesia harus menghadapi persaingan cukup ketat dengan para kompetitor baru yang juga bergerak dibidang bisnis yang sama yaitu jasa membuat hadiah.

Kompetitor dari Onloc Resto Indonesia di kota Bandung diantaranya yaitu Sensei Ramen, Bakso mas nanang, dan bakso 5 saudara Sehingga dampak yang dirasakan dalam menghadapi persaingan yang ada, Onloc Resto Indonesia mengalami banyak hambatan dan masalah yang mengharuskan Onloc Resto Indonesia untuk membuat strategi agar dapat lebih unggul dari para kompetitor.

Menurut owner Penurunan pendapatan terjadi karena kurangnya masif dan efektif owner dalam pengerjaan campaign marketing online maupun offline dan kurangnya service yang membantu upselling. Berikut merupakan Laporan Keuangan 3 tahun terakhir dimana PT. Onloc Resto mengalami penurunan pendapatan.



Gambar 1.4 Laporan Pendapatan Tahunan.

Sumber: Data internal perusahaan 2024

Objek penelitian ini merupakan PT. Onloc Resto Indonesia yang memiliki sektor bisnis Food & Beverages dan berlokasi di Jalan Margacinta No. 71, Kota Bandung. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan, perusahaan tersebut memiliki dua entitas bisnis yaitu Onloc resto dan Onloc *catering & wedding services*. Namun, perusahaan tersebut terdapat masalah dalam penjualan. Dapat dilihat pada gambar 1.4 bahwa terjadi penurunan pendapatan dari tahun ke tahun berikutnya, pada tahun 2021 Onloc Resto Indonesia mendapatkan pendapatan sebesar Rp650.000.000,00 dan pada tahun berikutnya mengalami penurunan dengan selisih Rp250.000.000,00 sehingga Onloc Resto Indonesia hanya mendapatkan pendapatan sebesar Rp400.000.000,00 ditahun 2022. Adapaun ditahun 2023 Onloc Resto Indonesia hanya mendapatkan pendapatan sebesar Rp200.000.000,00. Maka dari itu dalam 3 tahun terakhir tercatat dari tahun 2021

hingga 2022 PT. Onloc Resto Indonesia mengalami penurunan pendapatan yang sangat signifikan. Hal tersebut dipaparkan oleh salah satu pihak manajemen perusahaan, bahwa permasalahan yang dihadapi berupa penentuan segmen pasar yang masih belum menyeluruh, promosi yang masih belum efektif, branding yang salah dipahami oleh calon pelanggan, serta bisnis model yang masih belum efisien untuk di implementasikan pada dua entitas bisnis yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini, pendekatan Business Model Canvas (BMC) diterapkan untuk menunjang efektifitas dan memberikan nilai inovatif sebagai proses perancangan model bisnis yang baik. Untuk bertahan di tengah perkembangan zaman yang sangat cepat, Wandebori dalam (Haryani et al., 2023) mengatakan bahwa pendekatan bisnis yang efektif harus digunakan. Salah satu strategi yang 6 dapat digunakan adalah Business Model Canvas (BMC), yang dapat digunakan oleh bisnis mikro dan kecil karena memberikan informasi seperti konten dan analisis. Menurut Osterwalder & Pigneur dalam (Harfiani & Pasaribu, 2019), Bisnis Model Canvas adalah pendekatan berpikir yang menjelaskan bagaimana suatu organisasi menangkap, merancang, dan memberikan nilai. Itu terdiri dari 9 blok bangunan yang disusun menjadi satu kesatuan dan digambarkan sebagai visualisasi. Blok-blok ini terdiri dari *customer segment*, *value proposition*, *customer relationship*, *channels*, *revenue streams*, *key partners*, *key resources*, dan *cost structure*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi kualitatif. Untuk merancang secara efektif, pemikiran kreatif, dan sistematis menjadi solusi dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, peneliti memilih metode Business Model Canvas (BMC) untuk membangun inovasi model bisnis, sehingga menemukan sesuatu untuk menjadi bahan evaluasi ekosistem bisnis, yang nantinya dapat sesuai dengan diharapkan, serta dapat menjadi solusi untuk permasalahan yang terjadi di PT. Onloc Resto Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Menurut penelitian terdahulu Penelitian Priyadi (2018) Menjelaskan hasil sembilan blok Business Model Canvas pada aktivitas e-SCM, kategorinya terdiri dari Prioritas 1, Prioritas 2, Langsung, Tidak Langsung, Pembelian/e-SCM,

Transaksional, Komunitas, Penjualan Aset, Aset Fisik, Manusia, Produksi, Aliansi Strategis -pesaing, Koopetition, Hubungan pembeli-pemasok, Biaya Tetap, Biaya Variabel adapun penelitian dari (Rismayani, et.al, 2023) Menjelaskan bahwa Penerapan Manajemen Inovasi Strategis di perusahaan skala menengah dalam industri telekomunikasi di Indonesia nampaknya relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dalam industri mampu bersaing secara strategis dengan menerapkan Manajemen Inovasi Strategis. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana model bisnis yang saat ini diterapkan oleh PT. Onloc Resto Indonesia?
2. Bagaimana model bisnis yang tepat dan sesuai untuk PT. Onloc Resto Indonesia agar dapat unggul dalam persaingan dan mempertahankan bisnisnya?
3. Bagaimana strategi yang tepat untuk dapat mengoptimalkan inovasi model bisnis pada PT. Onloc Resto Indonesia.?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui model bisnis yang saat ini diterapkan oleh PT. Onloc Resto Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana model bisnis yang tepat dan sesuai untuk PT. Onloc Resto Indonesia agar dapat unggul dalam persaingan dan mempertahankan bisnisnya.
3. Untuk Mengetahui strategi yang tepat dalam mengoptimalkan inovasi model bisnis pada PT. Onloc Resto Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta wawasan yang positif terkait penerapan metode Business Model Canvas (BMC) pada

pengimplementasian suatu inovasi model bisnis dan agar dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait topik dalam penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengevaluasi model bisnis dengan menggunakan metode Business Model Canvas (BMC) dalam menerapkan inovasi model bisnis pada praktisi bisnis F&B, terkhususnya PT. Onloc Resto Indonesia.

1.6 Sistematikan Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Situasi Sosial, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil

penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

(Halaman Ini Sengaja dikosongkan)