

BABI

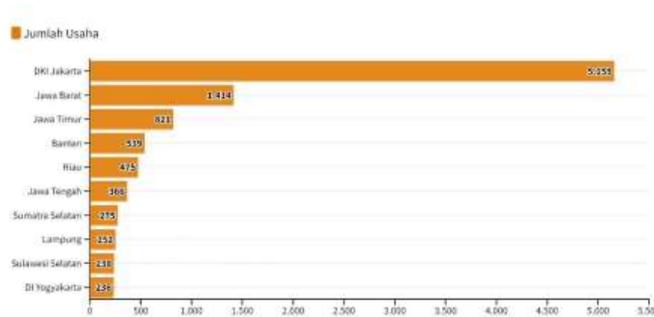
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, mencerminkan perannya sebagai salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, pada triwulan II-2024, industri makanan dan minuman mencatatkan pertumbuhan sebesar 5,53 persen, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai 5,05 persen. Tidak hanya itu, subsektor ini juga memberikan kontribusi sebesar 40,33 persen terhadap PDB industri pengolahan nonmigas, menunjukkan pentingnya peran industri makanan dan minuman dalam perekonomian Indonesia (Revanda, 2024).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman ini juga melampaui kinerja industri secara keseluruhan yang hanya tumbuh sebesar 4,63 persen pada periode yang sama. Kinerja yang positif ini menegaskan daya tarik dan potensi besar yang dimiliki sektor kuliner sebagai salah satu penggerak utama ekonomi nasional. Tren pertumbuhan ini didukung oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya minat masyarakat terhadap inovasi kuliner dan tingginya permintaan akan produk makanan dan minuman berkualitas.

Untuk menjawab peningkatan minat masyarakat, dalam menciptakan suatu bisnis khususnya bidang kuliner, diperlukan analisis yang terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*. Salah satu *opportunity* dalam membangun bisnis kuliner adalah adanya kebutuhan masyarakat akan makanan atau kuliner itu sendiri. Hal ini tercermin dari pertumbuhan jumlah industri makanan di tingkat nasional dan regional.

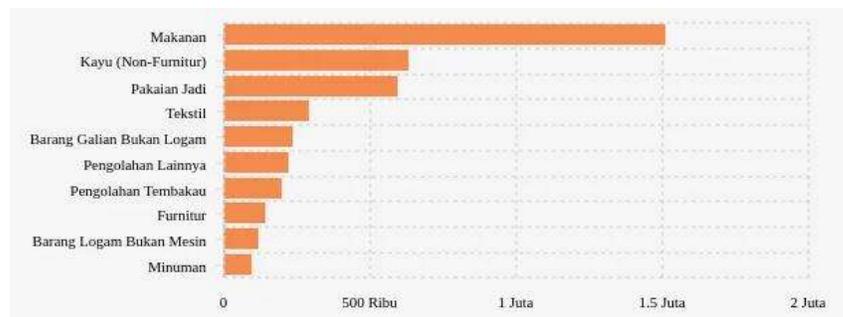


Gambar 1.1 Jumlah industri makanan nasional

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020, BPS mencatat adanya 1.414 usaha penyedia makanan dan minuman di Jawa Barat. Data ini juga menyimpulkan bahwa Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman terbanyak setelah DKI Jakarta. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik tinggi pada sektor kuliner. Kuliner Bandung merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berasal dari dalam maupun luar kota. Mulyana (2014) menyatakan bahwa perputaran bisnis kuliner di Kota Bandung memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah.

Seiring dengan peran penting sektor kuliner dalam perekonomian lokal, para pelaku usaha di bidang ini perlu memiliki strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu indikator penting yang mendukung pertumbuhan sektor ini adalah kontribusi usaha mikro-kecil, seperti terlihat pada data berikut.



Gambar 1.2 Jumlah industri mikro-kecil

Sumber: Databoks, 2024

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa industri makanan merupakan sektor terbesar pada usaha mikro-kecil di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada kuartal III-2023 industri makanan dan minuman mengalami peningkatan sebanyak 3,28% dibandingkan dengan kuartal III-2022, yang juga menandakan bahwa ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh industri makanan. Akhwilla (dalam Bratadharma, 2024) menyatakan bahwa UMKM lokal yang di dalamnya terdapat produk makanan dan minuman menyokong lebih dari 60% PBD nasional.

Dengan potensi yang besar pada sektor ini, salah satu tren yang terus berkembang di dunia kuliner adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan pedas. Survei yang dilakukan oleh Licorice pada tahun 2019 mendapati bahwa dari 500 orang Indonesia, terdapat 93,6% responden menyukai makanan pedas dan sekitar 6,4% tidak terlalu menyukai makanan pedas (Az-Zahra, 2022). Cabai seringkali dikaitkan dengan bahan baku pembuatan sambal yang banyak diminati oleh masyarakat Jawa Barat. Berdasarkan data dari BPS dalam Zulkifli (2022), produksi cabai rawit di provinsi Jawa Barat mencapai jumlah produksi sebanyak 137,46 ribu ton. Salah satu daerah di provinsi Jawa Barat, yaitu Kota Bandung terkenal dengan jajanan khas pedasnya yang disebabkan oleh faktor cuaca dimana Kota Bandung memiliki cuaca yang sejuk sehingga makanan pedas dapat menghangatkan tubuh dan meningkatkan nafsu makan (Gumilar, 2024).



Gambar 1.3 Logo UMKM Raja Cabai Garam

Besarnya jumlah peminat makanan pedas dan adanya potensi perkembangan bisnis kuliner di Indonesia menjadi salah satu alasan atau latar

belakang dibentuknya suatu usaha mikro pada sektor makanan yang juga diharap dapat berkontribusi dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, yaitu UMKM Raja Cabai Garam di Kota Bandung. Usaha mikro ini diinisiasi oleh 4 (empat) mahasiswa Universitas Telkom yang terdiri dari Arya Andhika Prabowo, Muhammad Alif Alghifari, Muhammad Rayhan Alif, dan Sabilla Karin. Data Badan Pangan Nasional (Bapanas) menunjukkan bahwa pada tahun 2023 rata-rata masyarakat Indonesia mengonsumsi cabai besar 4,3% lebih banyak dibanding tahun 2022 dan konsumsi cabai rawit meningkat 5,8% sehingga menjadi rekor tertinggi dalam lima tahun terakhir. Tingginya tingkat konsumsi cabai di Indonesia inilah yang melatarbelakangi lahirnya UMKM Raja Cabai Garam yang bahan bakunya terdiri dari cabai, bawang putih, dan rempah berkualitas lainnya. Raja Cabai Garam didirikan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan olahan cabai garam berkualitas tinggi karena banyak kompetitor menawarkan produk yang tidak lengkap atau bukan spesialis di bidang ini. Olahan cabai garam sendiri telah disesuaikan dengan selera orang Indonesia sehingga diharapkan masyarakat, khususnya masyarakat Kota Bandung, dapat menikmati variasi hidangan olahan cabai garam yang ditawarkan.

Dalam merumuskan strategi bisnis, UMKM perlu melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal secara menyeluruh (Permana & Herlan, 2022). Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat yang efektif untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal (Sulistiani, 2024). Dengan memahami faktor-faktor ini, UMKM dapat memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki serta mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi. Selain itu, pemahaman terhadap tren pasar dan perilaku konsumen juga sangat penting untuk menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan agar tetap relevan dan diminati oleh target pasar.

Selain faktor-faktor dalam SWOT, perumusan strategi bisnis dapat juga dilakukan dengan cara menganalisis model bisnis perusahaan (Tambunan, 2020). Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeskripsikan bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC adalah suatu strategi untuk menggambarkan

model bisnis dengan menggambarkan proses sebuah organisasi dalam mengembangkan, memberikan, dan menerima nilai. Implementasi strategi bisnis yang efektif memerlukan perencanaan yang matang serta pengalokasian sumber daya yang tepat. UMKM harus menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang jelas serta menyusun rencana aksi yang terstruktur untuk mencapai tujuan tersebut (Yuliaty et al, 2020). Monitoring dan evaluasi secara berkala juga diperlukan untuk mengukur kemajuan dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Keterlibatan seluruh anggota tim dalam proses strategis serta pengembangan budaya perusahaan yang adaptif dan inovatif akan meningkatkan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan posisi strategis di pasar.

Pengembangan strategi bisnis sudah dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian berjudul “Analisis Strategi Bisnis PT. Tolu Dengan Pendekatan BMC Menggunakan Metode EFAS, IFAS dan SWOT” disusun oleh Riamande Jelita Tambunan dan Dewi Agushinta dengan tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis di PT. Tolu. Penelitian dilakukan dengan wawancara terhadap manajemen dan karyawan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pemanfaatan Business Model Canvas (BMC) dengan menggunakan analisis SWOT pada PT. Tolu berhasil merencanakan dan mengembangkan strategi bisnis untuk masa sekarang dan masa depan.

Penelitian berjudul “BMC (Business Model Canvas) and SWOT Analysis Approach on the Development of Farmer Prosperity: A Study on Business Strategies of "Labu Madu" Enterprises” disusun oleh Islamiati Hidayah, Maryam Qadarin dan Rimbi Imadura dengan tujuan untuk mengetahui peran usaha mikro Labu Madu di Banyoksah, Sampang dalam mensejahterakan petani labu. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT dan pendekatan BMC. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Business Model Canvas (BMC) dengan analisis SWOT pada Labu Madu berhasil merencanakan dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan petani labu di masa sekarang dan masa depan.

Penelitian berjudul “Revamping Business Strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT Analysis, and TOWS Matrix” disusun oleh Rina Djunita Pasaribu, Davina Shalsabila, dan Tri Djatmiko dengan tujuan untuk merekomendasikan strategi baru bagi XYZ dalam merombak bisnisnya menggunakan konsep Business Model Canvas (BMC). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara sebagai teknik utama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bisnis yang ada telah memenuhi 9 blok BMC. Selanjutnya, ditemukan sebelas strategi baru yang diintegrasikan ke dalam BMC baru sebagai panduan baru bagi XYZ untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, diperoleh kesimpulan bahwa untuk mewujudkan usaha UMKM yang sukses dan dapat bertahan kedepannya adalah dengan menyusun sebuah strategi bisnis. Dalam hal ini, UMKM Raja Cabai Garam sebagai usaha kecil yang baru dibuat belum memiliki strategi bisnis yang penting dimiliki untuk keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pembuatan rencana bisnis atau strategi bisnis yang seharusnya dimiliki oleh UMKM Raja Cabai Garam.

Penelitian ini akan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT dalam menyusun strategi bisnis. Osterwalder dan Pigneur (dalam Misdaniawan & Purwanto, 2017) menyatakan terdapat 9 (sembilan) model utama BMC, yaitu *customer segment*, *channels*, *customer relationship*, *value proposition*, *key resource*, *key partnership*, *revenue stream*, *cost structure*, dan *key activities*. Dengan disusunnya strategi bisnis menggunakan metode SWOT dan BMC, penelitian ini diharapkan dapat mengeluarkan *output* berupa strategi bisnis yang dapat diimplementasikan pada jalannya usaha UMKM Raja Cabai Garam.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor yang diidentifikasi dalam analisis SWOT yang mempengaruhi keberhasilan bisnis UMKM Raja Cabai Garam, serta bagaimana strategi bisnis yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada?

2. Bagaimana penyusunan Business Model Canvas dapat meningkatkan strategi bisnis UMKM Raja Cabai Garam dalam menghadapi tantangan pasar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor dalam analisis SWOT yang mempengaruhi keberhasilan bisnis UMKM Raja Cabai Garam, serta merumuskan strategi bisnis yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada demi mencapai keberlanjutan usaha.
2. Membuat Business Model Canvas untuk meningkatkan strategi bisnis UMKM Raja Cabai Garam dalam menghadapi tantangan pasar, dengan fokus pada elemen-elemen kunci yang dapat dioptimalkan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Praktis

Hasil penelitian ini memberikan strategi konkret yang dapat diterapkan oleh UMKM Raja Cabai Garam untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dengan menganalisis SWOT dan menerapkan Business Model Canvas, pemilik usaha dapat mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi tantangan yang dihadapi.

b. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori mengenai model bisnis dalam konteks UMKM, khususnya dalam menganalisis SWOT dan penerapan Business Model Canvas. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain dalam studi lebih lanjut tentang strategi bisnis UMKM.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat sebagai penyusun bahasan didalam penelitian ini adapun penulisannya sebagai berikut :

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan penulis dalam penelitian seperti strategi bisnis usaha, analisis SWOT, model bisnis dan *Business Model Canvas*.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data–data yang didapat saat penelitian kemudian hasil yang didapat setelah melaksanakan penelitian.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya atau pihak–pihak terkait tentang strategi bisnis UMKM melalui pendekatan BMC dan analisis SWOT.