

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Saranghaeyo *Grill* adalah usaha yang bergerak di industri makanan dan minuman yang menyediakan layanan restoran *barbeque* Korea yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.266, Binong, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40275, Indonesia. Saranghaeyo *Grill* sudah berdiri sejak 2019 dengan cabang pertama berada di jalan Riau.

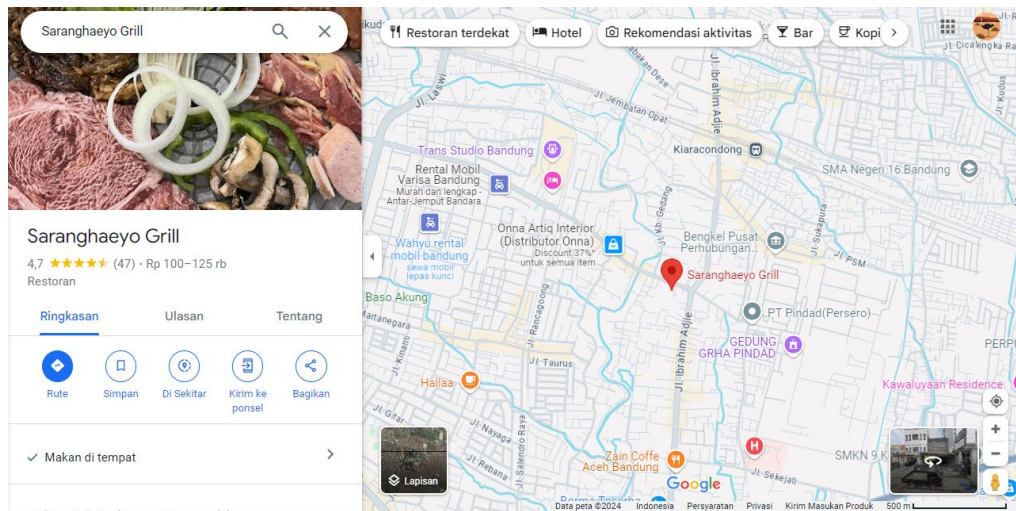
Saranghaeyo *Grill* sendiri memiliki beberapa layanan seperti menyediakan fasilitas dan bahan baku bagi pelanggan untuk memanggang makanan sendiri, biasanya daging-dagingan, *seaFood*, atau sayuran dengan pengalaman makan di *Grill* memberikan sensasi yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi pelanggan. Layanan Saranghaeyo *Grill* sendiri adalah *all you can eat*, *barbeque* paketan serta *homeservice* bagi *company* atau kebutuhan tertentu. Dengan harga dimulai Rp70.000 hingga Rp600.000 ditawarkan sesuai dengan keinginan *customer*.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Aset Internal Perusahaan, 2025

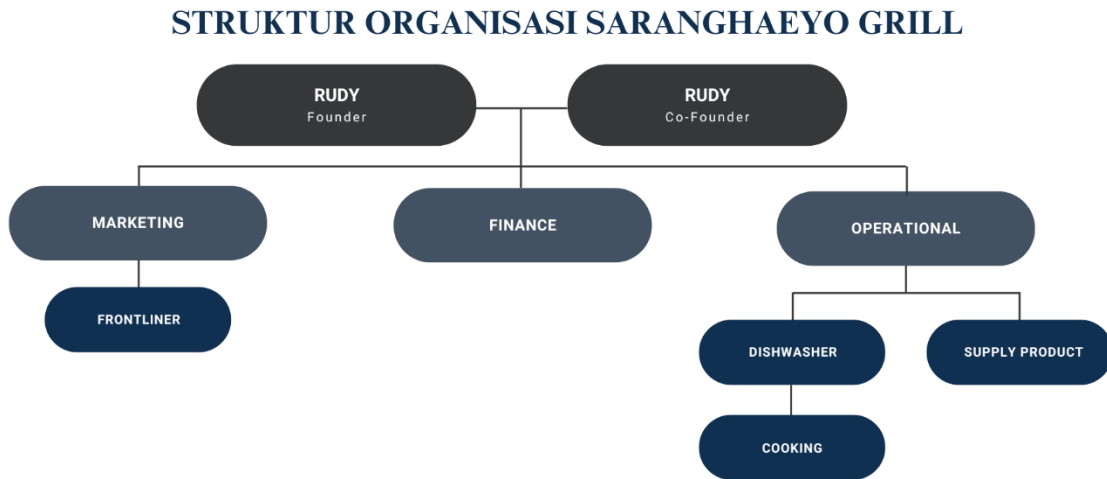
UMKM ini merupakan kepemilikan perseorangan. Lokasi *Saranghaeyo Grill* berada di kota Bandung berdekatan dengan salah satu bangunan favorit masyarakat Bandung yaitu Trans Studio Mall.



Gambar 1. 2 Lokasi Usaha Saranghaeyo Grill

Sumber: Google Maps

Karyawan yang saat ini terhitung 5 orang. UMKM ini merupakan kepemilikan perseorangan. Lokasi *Saranghaeyo Grill* berada di kota Bandung berdekatan dengan salah satu bangunan favorit masyarakat Bandung yaitu Trans Studio Mall. *Saranghaeyo Grill* sendiri memiliki beberapa bagian dalam melayani *customer* dengan *founder* yaitu Pak Rudy dan Ibu Lucia. Walaupun UMKM ini dimiliki perseroangan, namun susunan divisi pelayanan tertata seperti bagian *marketing*, *front-liner*, *kitchen* dan *finance* dengan detail sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Struktur Perusahaan

Sumber: Internal Perusahaan

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, Indonesia telah berhasil menciptakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hingga 65,5 juta yang sangat berkontribusi sangat besar untuk (Produk Domestik Bruto) Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini menjadi salah satu aspek yang berkembang signifikan dan bertumbuh baik terhadap perekonomian. Pertumbuhan ini memberikan dampak baik juga kepada mata pencaharian masyarakat dan menyerap tenaga kerja agar kesejahteraan masyarakat meningkat. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM dibedakan menjadi tiga kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil serta usaha menengah. Melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6, kriteria usaha Mikro adalah dengan memiliki kekayaan bersih sejumlah Rp50.000.000,00 serta hasil penjualan sejumlah Rp300.000.000,00. Kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan sejumlah lebih dari Rp50.000.000,00 hingga Rp500.000.000,00 dengan jumlah penjualan sejumlah lebih Rp300.000.000,00 hingga Rp2.500.000.000,00. Kriteria usaha menengah adalah dengan memiliki kekayaan lebih dari Rp500.000.000,00 hingga Rp10.000.000.000,00 dengan hasil penjualan sejumlah

lebih dari Rp2.500.000.000,00 hingga Rp50.000.000.000,00. Jumlah kekayaan serta penghasilan tersebut adalah salah satu kunci bagi Indonesia dalam peningkatan perekonomian Indonesia.

38 Provinsi	Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit)	
	Mikro	Kecil
	2023	2023
LAMPUNG	77.575	3.680
KEP. BANGKA BELITUNG	15.776	486
KEP. RIAU	25.873	394
DKI JAKARTA	69.072	10.920
JAWA BARAT	584.903	56.736
JAWA TENGAH	811.039	51.887
DI YOGYAKARTA	129.289	4.736
JAWA TIMUR	862.057	115.414
BANTEN	90.908	6.184

Gambar 1. 4 Data Jumlah UMKM di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024

Melalui data Badan Pusat Statistika 2024, jumlah UMKM yang bertumbuh hingga 2023 sangat signifikan. Berdasarkan urutan jumlah terbanyak maka Jawa Timut menduduki peringkat pertama jumlah Usaha Mikro dan Kecil, Jawa Tengah menduduki peringkat kedua, dan Jawa Barat menduduki peringkat ketiga. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai hal seperti jumlah penduduk di daerah sehingga permintaan kebutuhan meningkat serta jumlah infrastruktur dan pariwisata yang banyak sehingga tingkat laju perekonomian melalui pertumbuhan UMKM didalamnya bertumbuh signifikan. Daerah Jawa Barat merupakan provinsi dengan memiliki keunggulan strategis yang unik. Kedekatannya dengan Jakarta sebagai pusat perekonomian Indonesia, memberikan pengaruh besar terhadap dinamika perekonomian wilayah Jawa Barat dengan kawasan industri modern dan kawasan pertanian. Ibu kota Jawa Barat adalah Bandung dengan identik kota yang unik melalui berbagai jenis pariwisata, keindahan alam serta UMKM yang tumbuh baik hingga 5.07% ditahun 2024. Jenis industri yang

berkontribusi sebagai UMKM sangat bervariasi seperti industri makanan dan minuman, industri *fashion*, industri perdagangan, industri *handycraft*, industri jasa dan industri lainnya. Dari data digambarkan bahwa jenis UMKM yang mendominasi adalah industri makanan dan minuman.



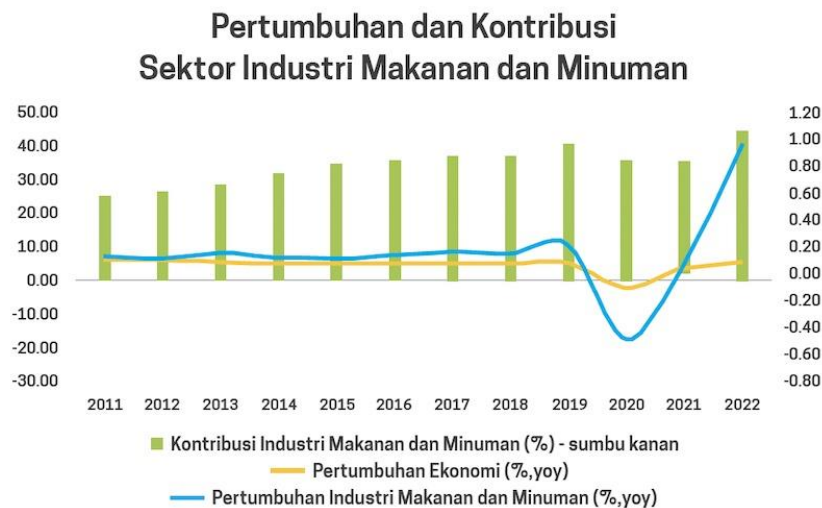
Gambar 1. 5 Jenis UMKM di Kota Bandung

Sumber: Bdg Data, 2022

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar dalam pembangunan ekonomi Indonesia dan memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja yang lebih baik di Indonesia. Tingkat pertumbuhan UMKM ini juga berkesinambungan dalam nilai SDGS ke 8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, meskipun mereka menunjukkan potensi pertumbuhan yang baik. Kendala-kendala ini mencakup proses bisnis, manajemen, permodalan, dan persaingan yang ketat. Selain itu, faktor ekonomi makro juga berperan. Misalnya, pada kuartal III 2024, pertumbuhan ekonomi Indonesia sedikit melambat menjadi 4,95% (yoy). Perlambatan ini, ditambah dengan kenaikan harga kebutuhan yang tidak seimbang dengan pendapatan, menyebabkan penurunan daya beli masyarakat. Data dari Databoks (2025) menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga di tahun 2024 tumbuh di bawah rata-rata, menandakan daya beli masyarakat

yang melemah. Berdasarkan data internal Moka melalui Kontan.co.id (2020), industri Makanan & Minuman (F&B) di berbagai kota di Indonesia, termasuk Bandung, mengalami penurunan pendapatan harian yang signifikan akibat dampak yang dirasakan. Maka, hal ini harus dihadapi oleh UMKM dengan membangun strategi yang optimal sesuai dengan *goals* bisnis/ perusahaan agar bisa terus *sustain* ditengah persaingan yang cukup besar terutama pada era perkembangan teknologi dini.

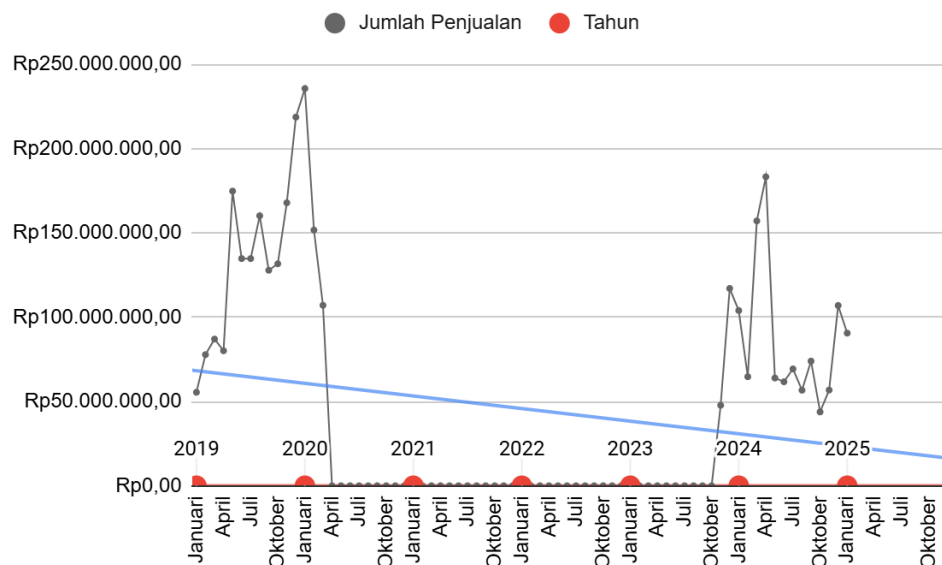
Strategi yang optimal didapatkan dari model bisnis yang baik dan sesuai tujuan agar mencapai keberhasilan UMKM dimasa depan. Strategi tiap UMKM juga pastinya harus disesuaikan dengan produk layanan/jasa yang ditawarkan, salah satunya strategi usaha makanan dan minuman. Sektor industri makanan dan minuman merupakan sektor usaha terbesar terhadap kontribusi sektor industri pengolahan non-migas yang menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun (DJKN Kemenkeu, 2022).



Gambar 1. 6 Data Pertumbuhan Sektor Industri

Sumber: Datanesia, 2022

Saranghaeyo *Grill* juga berkontribusi dalam jenis UMKM dibidang makanan dan minuman. Saranghaeyo *Grill* melakukan berbagai variasi strategi bisnis agar bisa menarik konsumen yang lebih luas dan bersaing dengan penawaran terbaik dari produk serta layanan. Berdiri ditahun 2019, Saranghaeyo *Grill* mendapatkan angka penjualan yang cukup signifikan tinggi dikarenakan *trend Grill & barbeque* disaat itu sedang *booming*. Lokasi Saranghaeyo *Grill* pertama kali cukup strategi yang mudah dijangkau orang banyak sehingga banyak yang sering berkunjung untuk menyantap makanan yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan juga tergolong terjangkau jika dibandingkan dengan *competitor*. Namun, kondisi pandemi datang yang menyebabkan penjualan Saranghaeyo menurun, sehingga berinovasi untuk menciptakan produk *home-service*. Namun, hal tersebut tidak berpengaruh secara signifikan sehingga menyebabkan Saranghaeyo *Grill* berpindah wilayah operasional. Penurunan penjualan ini diakibatkan dengan menurunnya daya beli masyarakat. Khairunnisa et al. (2021) menyatakan juga bahwa peristiwa penurunan ini bisa menyebabkan kerugian finansial karena banyak orang kehilangan pekerjaan dan sumber penghasilan bisnis/usaha.



Gambar 1. 7 Grafik Performansi Penjualan

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024

Saranghaeyo *Grill* sendiri bergerak dalam penjualan makanan dengan layanan *all you can eat* dan penyajian dengan memasak sendiri oleh pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan *owner*, perusahaan mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan oleh perpindahan lokasi dari jalan Cendana ke jalan Gatot Subroto. Penjualan di lokasi jalan Cendana mampu meraih 35-50 *customers* per hari jika *weekday*, dan 75-100 *customers* per hari pada waktu *weekend* dan *high season*. Namun saat perpindahan lokasi, jumlah tersebut turun drastis dengan jumlah 10 – 25 *customers* per hari saat *weekday* dan paling banyak 50 *customer* saat *weekend*. Kendala yang ditemukan adalah lokasi terbaru Saranghaeyo *Grill* kurang strategis sehingga tidak jarang ditemukan terlihat sepi dan hanya selalu ramai ketika *high-season*. Daerah operasional bisnis yang terbaru saat ini tergolong kurang berpotensi untuk menghadirkan *customer* terutama wilayahnya yang sulit perkir dan sulit dijangkau secara mudah. Hal ini mempengaruhi angka penjualan yang sangat signifikan sehingga Saranghaeyo *Grill* rutin memberikan promo yang sangat jauh agar bisa menarik pelanggan. Namun, melalui strategi tersebut juga Saranghaeyo *Grill* belum bisa menyentuh target penjualan di wilayah terbarunya sehingga mengalami penurunan seperti pada grafik penjualan yang tercantum pada Gambar 1.5 Grafik Performansi penjualan. Penjualan Saranghaeyo *Grill* sendiri sangat tinggi di tahun 2019 hingga 2020 dan terpaksa tutup dikarenakan kondisi Covid-19. Saat berpindah wilayah operasional, Saranghaeyo *Grill* sendiri terus melakukan strategi namun penjualan belum bisa menyentuh target penjualan seperti yang diharapkan di lokasi awal.

Maka, melalui permasalahan yang ditemukan, Saranghaeyo *Grill* perlu melakukan inovasi kembali pada model bisnis yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan terutama pada penjualan dan menyesuaikan kembali bisnis model yang sesuai dengan kondisi daerah. Untuk melakukan inovasi strategi bisnis Saranghaeyo *Grill* akan menggunakan metode *Business Model Canvas*. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, memahami dan merancang model bisnis yang efektif menjadi

semakin penting. *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang sangat berguna untuk memetakan dan menganalisis komponen-komponen utama dari sebuah bisnis. Dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), perusahaan dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Ini membantu dalam merancang strategi yang lebih kokoh dan memastikan setiap aspek operasi bisnis sejalan dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) menjadi langkah penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

Untuk penentuan strategi model bisnis sendiri, akan dikaitkan dengan *Value proposition Canvas* untuk mengetahui *value* yang ditawarkan serta meningkatkan *value* usaha. Mengutip dari Sukarno et al. (2021), *Business Model Canvas* (BMC) adalah model bisnis sederhana yang digambarkan oleh perencana strategi dalam merumuskan strategi bisnis perusahaan. Melalui buku Jonker & Faber (2021), kenyataannya beberapa organisasi tidak mampu mengorganisir nilai dalam model bisnis. Model bisnis yang sukses adalah yang memperjelas bagaimana suatu organisasi mewujudkan proposisi nilainya. Maka, dari penelitian ini akan dilakukan evaluasi model bisnis Saranghaeyo *Grill* dan mengembangkan model bisnis tersebut melalui rekomendasi strategi model bisnis yang baik. Penelitian ini juga kedepannya akan menjadi saran serta rekomendasi bagi Saranghaeyo kedepannya agar tetap bisa bersaing untuk memperoleh pasar.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, maka dibentuk pertanyaan masalah yaitu:

1. Bagaimana model bisnis dari Saranghaeyo *Grill* yang diterapkan pada saat ini dengan dirumuskan melalui *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana *Value proposition Canvas* yang ditawarkan oleh Saranghaeyo *Grill*?

3. Bagaimana rancangan inovasi model bisnis Saranghaeyo *Grill* yang terbaru menggunakan *Business Model Canvas*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Untuk melihat model bisnis Saranghaeyo *Grill* dan menganalisis kondisi yang sedang terjadi dengan metode *Business Model Canvas*.
2. Mengetahui *Value proposition Canvas* yang ditawarkan Saranghaeyo *Grill*.
3. Merancang model bisnis terbaru yang sesuai dengan *goals* serta produk yang ditawarkan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Melalui teoritis diharapkan hasil penelitian ini menjadi salah satu referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya mengenai *Business Model Canvas* di industri selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi informasi tambahan bagi Saranghaeyo *Grill* dalam menemukan inovasi model bisnis yang terbaru dan sesuai dengan *goals* dan sistem usaha yang diterapkan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memahami isi dari penelitian ini, maka berikut adalah sistematika yang akan dibahas sebagai berikut:

- a. BAB I PENDAHULUAN

Melalui bab ini akan menampilkan Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Melalui bab ini akan menampilkan Teori-Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu serta Kerangka Pemikiran yang dijadikan landasan peneliti untuk penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Melalui bab ini akan menampilkan Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Melalui bab ini akan menampilkan karakteristik narasumber dan menjelaskan hasil penelitian yang sudah diperoleh kemudian dibahas secara menyeluruh sesuai tujuan penelitian serta gambaran strategi yang akan ditawarkan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui bab ini akan menampilkan kesimpulan dari pembahasan penelitian dan saran yang disesuaikan dengan penelitian. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian yang akan datang