

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) atau ada pula yang menyebutnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah aktivitas usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan. Perbedaannya dengan usaha besar dapat dilihat dari jumlah kekayaan bersih pelaku usaha dan hasil penjualan tahunan.

Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan UMKM Naik Kelas dan Modernisasi Koperasi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah M. Rudy Salahuddin dalam acara UMKM *Performance Index* bertema “Indonesia UMKM *Overview*” yang ditayangkan di RRI Net dan Cemara 19 *Channel*, Jumat (30/09) 2022. Mengatakan “Ini *critical engine* untuk perekonomian kita supaya maju. Jadi kita bertopang sangat besar kepada UMKM kita. Selama pandemi, kita melihat banyak UMKM terpuruk, tapi begitu kita melihat saat ini sebanyak 84,8% UMKM yang tadinya terpuruk sudah Kembali beroperasi normal. Kebijakan Pemerintah selama pandemi terbukti cukup efektif dalam mewujudkan hal itu” jelasnya.

Pada masa ini perkembangan UMKM sangat amat pesat. Setelah masalah pandemi yang teramat panjang dan berbagai dampak yang telah ia tinggalkan. Banyak sekali masyarakat yang telah kehilangan pekerjaan dan mata pencaharian guna menghidupi keluarganya. Setelah kondisi dunia kian membaik hampir seluruh masyarakat ingin mencoba untuk kembali bangkit dengan berbagai macam alasan dan caranya masing-masing. Tidak sedikit

masyarakat yang sangat antusias untuk kembali meniti karir dengan mencoba untuk memilih memulai usaha. Fenomena tersebut membuat semakin ketatnya persaingan antar UMKM itu sendiri.

Salah satu cara untuk menarik minat pelanggan ketika memasarkan produk adalah dengan cara promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller dari Simamora (2018) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Ketatnya persaingan dalam mengembangkan UMKM menuntut para pelaku UMKM untuk selalu berpikir kreatif dan memberikan pelayanan terbaiknya kepada para konsumen agar usaha rumah makan tetap dapat mempertahankan pasarnya dan mengembangkan sayapnya ke tahap yang lebih besar. Kemampuan, keberanian serta kesempatan merupakan hal-hal yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Pada kesempatan kali ini penulis meneliti di salah satu rumah makan Padang yang berada di kota Palembang tepatnya di Jl. Bambang Utoyo, 5 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111. Rumah makan tersebut pertama kali didirikan pada tahun 2002 tetapi di pegang oleh kakak dari pemilik sekarang dan pada tahun 2009 rumah makan tersebut resmi menjadi milik pemilik sekarang yakni ibu Yulizar.

Selama 11 tahun usaha berdiri usaha rumah makan Talago Jaya menunjukkan perkembangan terhadap kemajuan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari pendapatan yang dimiliki dalam beberapa tahun terakhir, yakni pada tahun 2020 sebesar Rp 192.000.000. pada tahun 2021 Rp 474.000.000 dan tahun 2022 mencapai Rp.547.000.000, omset penjualan 1 tahun terakhir terbilang cukup tinggi yakni berkisar Rp. 1.500.000-2.000.000 perharinya.

Tabel 1.1
Pendapatan Rumah Makan Talago Jaya 3 Tahun Terakhir

Bulan	2020	2021	2022
Januari	14.600.000	38.000.000	44.600.000
Februari	13.000.000	39.600.000	45.400.000
Maret	14.300.000	40.900.000	47.000.000
April	17.000.000	39.000.000	45.700.000
Mei	15.400.000	38.000.000	44.000.000
Juni	16.000.000	40.100.000	46.000.000
Juli	18.200.000	39.500.000	45.400.000
Agustus	16.000.000	38.000.000	44.100.000
September	15.800.000	41.700.000	45.500.000
Oktober	16.000.000	40.000.000	46.000.000
November	17.700.000	39.000.000	47.000.000
Desember	18.000.000	40.200.000	43.300.000

Sumber: Rumah Makan Talago Jaya (2023).

Setelah berdiri selama lebih dari 10 tahun rumah makan Talago Jaya telah dikenal sangat baik dilingkungan Pasar Lemabang dan memiliki banyak pelanggan tetap. Namun penulis menemukan permasalahan yang dialami oleh rumah makan Talago Jaya ini yakni dalam bidang pemasaran dan produksi. Dalam bidang pemasaran rumah makan Talago Jaya kurang mengoptimalkan cara memasarkan produk nya. Rumah makan Talago Jaya hanya membuka bisnis dalam bentuk offline saja, sehingga di jaman yang serba canggih seperti sekarang ini pelanggan yang ingin membeli masih harus datang ke toko terlebih dahulu. Dan pada saat ada pesanan mendadak yang cukup banyak Rumah makan Talago Jaya terkadang cukup kewalahan memproduksi makanan tersebut.

Usaha dibidang kuliner merupakan usaha yang tidak akan pernah mati, karena setiap manusia pasti memerlukan asupan makanan baik untuk kebutuhan maupun sekedar memenuhi selera makanan mereka sendiri. Rumah makan

Padang merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang menjamur diseluruh Indonesia, karena cita rasa dari segala jenis masakannya yang sangat nyaman hampir disetiap lidah orang Indonesia. Melihat prospek usaha makanan ke depannya cukup menjanjikan dan tingginya persaingan serta berbagai permasalahan yang dihadapi, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan menerapkan strategi *Business Model Canvas* untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh rumah makan Talago Jaya ini. Tujuan perencanaan bisnis model kanvas adalah untuk mengetahui perencanaan model bisnis terbaik dari usaha rumah makan Talago Jaya apabila diterapkan di industri atau UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah tools yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder Tahun 2010. Model bisnis ini berupa kanvas yang terdiri dari 9 building block yang saling berintegrasi dan berhubungan satu sama lain, merupakan strategi manajemen untuk merencanakan konsep bisnis, infrastruktur maupun keuangan perusahaan dan biasanya dipakai oleh pebisnis pemula (*Startup*). Dengan menggunakan model bisnis ini, dapat menggambarkan dan mengerucutkan beberapa aspek bisnis sebagai strategi utuh, sebuah cara dinilai efektif untuk menggambarkan bisnis yang akan dijalankan secara keseluruhan dengan jelas. Dengan perencanaan yang terstruktur, maka akan mengetahui langkah apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah bisnis. Sebuah bisnis memerlukan sebuah strategi yang dapat menunjang jalannya usaha kedepan. Untuk itu, *business model canvas* bisa menjadi salah satu tools untuk menciptakan strategi bisnis.

Sebelum melakukan penelitian penulis juga mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti terhadap pengaruh produk rumah makan Menurut Rahmatang, Evahelda, Fournita Agustina (2019) berdasarkan hasil identifikasi elemen *Business Model Canvas*, UMKM Toko Pelawan sudah menerapkan suatu model bisnis yang menawarkan produk madu yang telah memiliki brand image di kalangan masyarakat dan terjamin kemurniannya secara keseluruhan, usaha yang dijalankan UMKM Toko Pelawan telah memenuhi *Business Model Canvas*

sehingga setiap bisnis akan memiliki 9 elemen ini. Akan tetapi, *Business Model Canvas* yang diterapkan oleh UMKM Toko Pelawan masih kurang efektif dalam mengembangkan usaha madunya. Hasil evaluasi Business Model Canvas dengan analisis SWOT menunjukkan kondisi model bisnis di UMKM Toko Pelawan saat ini masih memiliki kelemahan, seperti kekurangan agen, menambah jenis lebah madu, menambah rumah sarang lebah madu, menambah rumah sarang lebah madu, membuat kartu member untuk para pelanggan, melakukan pelatihan kerja, kekurangan modal usaha, belum memiliki bentuk dan ukuran kemasan yang bervariasi, belum adanya pelatihan bagi anggota atau karyawan, belum adanya kerja sama tertulis yang sah secara hukum.

Perencanaan model bisnis terbaik untuk bisnis edamame goreng terletak pada komponen proposisi nilai model bisnis kanvas yaitu kemasan yang renyah, natural, berperekat dan penggunaan minyak goreng yang baik. Segmen pelanggan meliputi pembeli dari seluruh Kabupaten Jember, pria dan wanita berusia di atas 20 tahun, dan mereka yang berpenghasilan sedang hingga tinggi. Komponen arus pendapatan adalah menjual produk edamame goreng, menjual minyak bekas, menjual kulit edamame ke petani. Selain itu, komponen saluran yang digunakan dalam usaha edamame goreng adalah penjualan langsung dan pengecer Kabupaten Jember (Novitha Herawati, Triana Lindriati, dan Ida Bagus Suryaningrat:2019)

Strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan Business Model Canvas di PT Pitu Kreatif Berkah. Berdasarkan analisis komparatif berpasangan, dari 7 alternatif strategi diperoleh strategi pilihan yaitu meningkatkan output dan menjalin kerjasama dengan pelaku UMKM tanpa mengorbankan kualitas dan kecepatan proses kerja (Zulkarnain, Mohamad Guruh Saputra, Deli Silvia:2020)

Strategi pengembangan usaha minuman sari buah sirsak menunjukkan hasil penelitian bahwa status UKM minuman sirsak masih lemah dan kurang strategi. Strategi yang diterapkan adalah Damage Control. Sebagai alternatif, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi defensif, khususnya pemantauan kinerja internal. Strategi ini dilakukan terus menerus dengan selalu melakukan perbaikan diri (Kurniawan dan Haryati:2017)

Dalam penelitian tentang analisis strategi pengembangan usaha kopi luwak. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan UMKM Careuh Coffe adalah keadaan keuangan, sumber daya manusia, sikap konsumen, teknologi informasi dan lokasi perusahaan. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan UMKM Careuh Coffee antara lain penguatan SDM pemasaran dan strategi integrasi ke depan. Menurut (Supriatna:2014).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengembangan salah satu UMKM kuliner yang ada dikota Palembang dengan judul **“ANALISIS BISNIS MODEL CANVAS DALAM MENINGKATKAN PRODUKSI DAN PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN TALAGO JAYA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan ruang lingkup tersebut maka masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan analisis bisnis model canvas dalam meningkatkan produksi dan pemasaran pada rumah makan Talago Jaya?
2. Bagaimana penerapan strategi sosial media yang tepat untuk pengembangan rumah makan Talago Jaya?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup penelitian ini memiliki batasan objek yang akan diteliti berupa konsep peningkatan produksi dan pemasaran pada rumah makan Talago Jaya Palembang yang berlokasi di Jalan Bambang Utoyo, 5 ilir, Kecamatan Ilir Timur 2, Kota Palembang. Provinsi Sumatera Selatan 30111.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis strategi produksi dan pemasaran pada rumah makan Talago Jaya dengan menggunakan analisis Bisnis model canvas.
2. Merancang strategi bisnis yang tepat pada rumah makan Talago Jaya dengan menggunakan pendekatan BMC.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan berpikir penulisan dan menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama perkuliahan di Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4.2.2 Bagi Akademik

Memberikan informasi penelitian dan hasil dari penelitian ini agar dapat digunakan sebagai arsip kampus/referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2.3 Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran kepada pemilik rumah makan untuk meningkatkan penjualan dan produksi pada rumah makan Talago Jaya.

1.4.2.4 Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan pemahaman mengenai bagaimana penerapan Bisnis Model Canvas pada usaha Rumah makan Talago Jaya.