

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Galaxy Petshop merupakan perusahaan yang tergolong dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan perlengkapan, peralatan, hingga makanan hewan peliharaan. Galaxy Petshop berdiri pada tahun 2014 yang sekarang memiliki dua cabang yang berlokasi di Kota Bukittinggi (Sumatera Barat) dan Tembilahan (Riau). Dalam bisnisnya Galaxy Petshop menjual berbagai kebutuhan hewan peliharaan mulai dari makanan kucing, anjing, kelinci, kandang, tas dll. Selain menjual berbagai makanan dan aksesoris Galaxy Petshop juga menawarkan jasa grooming atau dikenal dengan salon hewan yang dikhususkan untuk kucing saja seperti perawatan, mandi, dan potong kuku. Sementara itu Galaxy Petshop mendapatkan barang penjualan dari supplier. Objek penelitian pada penelitian ini terletak pada toko utama yang berlokasi di Jalan Sudirman No. 5E Birugo Aur Birugo Tigo Baleh Kota Bukittinggi.

Visi & Misi Perusahaan

UMKM Galaxy Petshop memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuan dan mengarahkan para pekerja. Berikut merupakan visi dan misi UMKM Galaxy Petshop Bukittinggi.

Visi Perusahaan :

Menjadi perusahaan penyedia produk kebutuhan hewan ternak dan hewan peliharaan yang lengkap, aman, dan nyaman di Indonesia

Misi Perusahaan :

1. Menyediakan produk yang lengkap dan didukung dengan pelayanan terbaik
2. Mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan pertumbuhan kecintaan dan kepedulian masyarakat terhadap hewan, baik hewan ras maupun hewan domestic.

3. Memberikan fasilitas yang dapat memudahkan pecinta hewan agar dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi seputar hewan peliharaan.
4. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia perusahaan secara berkesinambungan
5. Meningkatkan kualitas infrastruktur operasional perusahaan secara berkesinambungan.

Pada lini bisnis perlengkapan hewan terutama kucing, Galaxy Petshop Birugo Bukittinggi menyediakan berbagai solusi atas kebutuhan reseller dan customer. Galaxy Petshop Bukittinggi telah berpengalaman dalam menyediakan produk-produk seperti makanan hewan serta kebutuhan hewan lainnya yang memungkinkan reseller dan customer dapat memanfaatkan produk-produk tersebut untuk kebutuhan peliharaannya dengan biaya yang efektif. Berikut merupakan table yang menunjukkan produk dan customer dari Galaxy Petshop Bukittinggi dan lini bisnis perlengkapan hewan.

Table I.1 Produk dan Customer

Produk	Customer
1. Makanan Kucing dari berbagai merk	1. Masyarakat Sumatera Barat terkhusus daerah Bukittinggi
2. Makanan anjing dari berbagai merk	2. Petshop yang berada di Sumatera Barat
3. Makanan kelinci	3. Dokter Hewan yang berada di Sumatera Barat
4. Pasir kucing dari berbagai merk	
5. Litter box	
6. Kandang hewan	
7. Shampoo hewan	
8. Obat-obatan untuk hewan	

9. Aksesoris hewan	
10. Layanan grooming	

I.2 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan kontribusi saat ini, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai inovasi *Sustainable Development* yang bervariasi dalam literatur luas dalam ketiga subjek penelitian (teknologi, manajemen, dan kebijakan) serta bagaimana jenis inovasi (tradisional, hijau, social, dan berkelanjutan). Ini akan mempermudah dalam memahami jenis inovasi apa yang paling relevan dan sebenarnya dapat membantu untuk menyelesaikan hal-hal mendesak dari keberlanjutan yang sedang dihadapi masyarakat saat ini (Silvestre, B. S. & Tirca, D. M., 2019). Selain itu, kesadaran tentang bagaimana model bisnis dirancang adalah hal yang penting untuk menjaga sirkulasi ekonomi dan pembangunan berkelanjutan sebagai tujuan untuk memastikan solusi yang bertujuan untuk memecahkan masalah masyarakat, dengan demikian peluang model bisnis dapat menghasilkan profit. (Kristensen, H. S & Remmen, A., 2019).

Masalah keberlanjutan telah memaksa perusahaan untuk mengubah cara berpikir tentang model bisnis mereka, jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif. Namun, meskipun keberagaman alat untuk produksi berkelanjutan, integrasi konsepnya belum mencapai sejumlah besar perusahaan di seluruh dunia. Alasan ini adalah demi kebutuhan lebih banyak pengetahuan tentang pentingnya integrasi keberlanjutan bagi perusahaan dalam jangka Panjang, kesulitan untuk mengidentifikasi titik awal untuk perubahan atau kesulitan untuk menyusun kemajuan dalam proses perbaikan. (Teixeira, G & Junior, C. O, 2019)

Tanggung jawab social perusahaan mensyaratkan organisasi bisnis untuk mengambil inisiatif untuk memajukan beberapa manfaat social diluar kepentingan perusahaan itu sendiri. Keberlanjutan jangka panjang dari suatu organisasi bisnis harus diukur dengan keberlanjutan ekonomi seperti yang dilaporkan dalam pendapatan keuangan dan oleh tata kelola, tanggung jawab

social, perilaku etis, dan inisiatif lingkungan. Tanggung jawab social perusahaan (CSR) baru-baru ini mendapat perhatian besar dari para pembuat kebijakan, regulator, komunitas bisnis, dan komunitas investasi, serta diharapkan akan tetap menjadi tema utama dalam beberapa decade mendatang. (Rezaee, Z, Dou H, & Zhang, H, 2019). CSR sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kinerja keuangannya (*finansial*) saja, tetapi juga memiliki kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*), termasuk didalamnya adalah pelanggan, karyawan, masyarakat sekitar, investor, pemerintah, pemasok bahkan juga competitor. *Global Compact Initiative* atau GRI (2002) menyebut ini sebagai *Triple Bottom Lines* yang terdiri dari 3P (*Profit, People, Planet*). Dimana dalam hal ini *bottom lines* lainnya selain finansial juga ada social dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan untuk tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). (Susilowati, K. D. S, Candrawati, T, & Afandi, A, 2018).

Secara umum, perusahaan harus memperhatikan dengan seksama untuk mempertahankan daya saing yang cukup dalam lingkungan bisnis global yang bergejolak dan berfokus pada operasi yang berkelanjutan, terutama masalah lingkungan. Perusahaan wajib untuk melindungi lingkungan, memanfaatkan sumber daya yang berkelanjutan, dan membangun industry ramah lingkungan. Namun demikian berhadapan bahwa penelitian masa depan dapat membawa kontribusi baru untuk keberlanjutan dan menyampaikan bagaimana cara membentuk model bisnis yang berkelanjutan. (Marinaro, V, Liu, Y, Lee, T.-R. J.-S, & Poesche, J, 2019). Konsep model bisnis yang berkelanjutan semakin banyak digunakan untuk menggambarkan kasus-kasus bisnis, dengan memasukkan pendekatan *triple bottom line*, berupaya untuk mewujudkan keberhasilan ekonomi melalui inisiatif lingkungan dan social. Namun demikian, diperlukan untuk penelitian yang lebih empiris pada desain dan inovasi sehubungan dengan model bisnis yang berkelanjutan, serta hubungan

yang dimiliki dengan kinerja perusahaan. (Rotondo, F, Corsi, K, & Giovanelli, L, 2019).

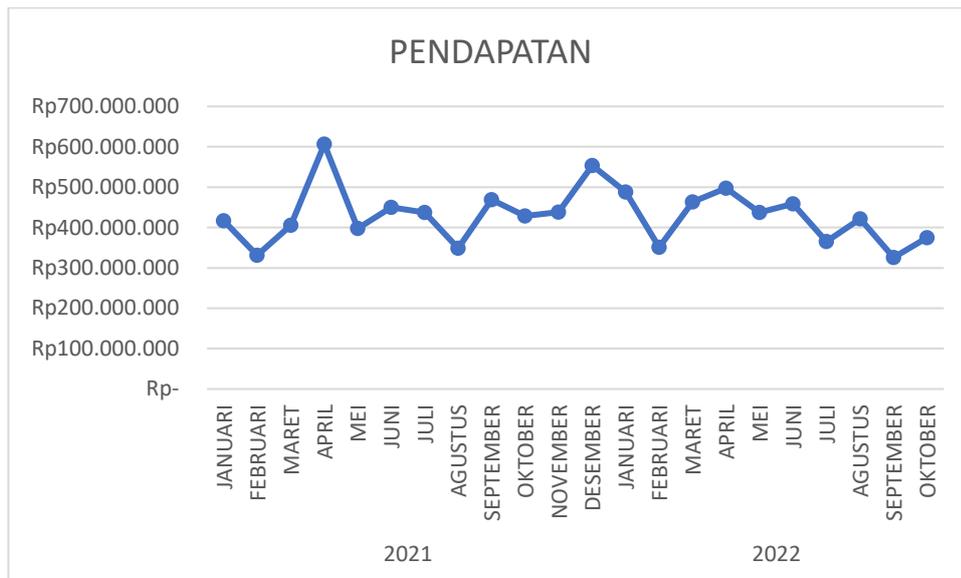
Tujuan inovasi model bisnis yang berkelanjutan adalah menciptakan pelanggan yang unggul dan nilai perusahaan dengan mengatasi kebutuhan masyarakat dan lingkungan melalui cara bisnis dilakukan. Memerlukan desain model bisnis jika perusahaan ingin memberikan dampak keberlanjutan yang diinginkan. (Bocken, P, Short, W. S, Rana, P, & Evans, S, 2014). Inovasi model bisnis yang berkelanjutan memerlukan pengembangan proposisi nilai yang menciptakan nilai bagi banyak pemangku kepentingan pada saat yang sama, termasuk pelanggan, pemegang saham, pemasok dan mitra serta lingkungan dan masyarakat. Inovasi yang didorong oleh pengguna memungkinkan pengembangan solusi yang bermakna bagi orang-orang dan menguntungkan untuk bisnis dengan melibatkan pelanggan potensial, pengguna atau pemangku kepentingan lainnya dalam proses desain ekperimental dan berulang. (Calabretta, B. B. G., Bocken, N. M. P, & Jaskiewicz, T, 2017).

Berdasarkan data (BPS, 2020), Nilai Indeks Tendensi Bisnis (ITB) triwulan IV-2019 sebesar 104,82 menunjukkan tumbuhnya kondisi bisnis, walaupun dengan optimisme pelaku bisnis yang lebih rendah jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya (ITB triwulan III-2019 sebesar 105,33). Pada triwulan I-2020 kondisi bisnis diperkirakan masih tumbuh, tetapi dengan tingkat optimisme yang lebih rendah dibandingkan dengan triwulan IV-2019. Nilai ITB triwulan I-2020 diperkirakan sebesar 102,90. Sedangkan ditinjau dari perkembangan pelaku usaha *petshop* semakin menunjukkan eksistensinya. Tren usaha *petshop* menjadikan *petshop* banyak didirikan di berbagai tempat. Bukan lagi di wilayah kota, tren tersebut sudah menyebar sampai ke desa-desa. Target konsumen *petshop* pun beragam, hal ini dikarenakan meningkatnya masyarakat yang memelihara hewan di rumah. Akhir-akhir ini usaha tersebut memang sedang ramai digandrungi oleh para pelaku usaha. Sebab dianggap dapat menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Selain itu juga mempunyai banyak keunggulan serta manfaat bagi pemilik *petshop* maupun pengunjung

yang datang. Berkembangnya *petshop* membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat (Karda, Suyadnya, & Khrisne, 2018).

Hewan peliharaan merupakan binatang yang dijinakkan dan diurus oleh pemiliknya. Hewan peliharaan akan memiliki ikatan emosional dengan pemiliknya yang akan membentuk sebuah hubungan antara manusia dengan hewan. Hubungan tersebut terbukti telah memberi manfaat positif untuk pemiliknya baik itu dalam hal fisik, psikologis, dan kesejahteraan sosial. Saat ini, angka kepemilikan hewan peliharaan tertinggi terletak pada kucing yaitu sebesar 37%, melebihi kepemilikan anjing yang hanya 16%. Masyarakat Indonesia kini semakin menganggap kucing sebagai bagian dari keluarga. Seiring berjalannya waktu, peran hewan peliharaan di masyarakat Indonesia telah berubah dari sekedar aksesoris menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari (Chen, et al., 2012). Memelihara hewan peliharaan dapat memberikan dukungan mental dan menurunkan tingkat stress. Hal ini menyebabkan pasar hewan peliharaan mulai hidup kembali dan semakin banyak pilihan produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan hewan peliharaan.

Hewan peliharaan akan memerlukan berbagai peralatan yang mendukung aktivitas hewan tersebut untuk berkembang dan berinteraksi dengan pemiliknya. Dalam melengkapi berbagai kebutuhan hewan peliharaan, pemilik membutuhkan pasar yang menyediakan kebutuhan hewan peliharaan secara lengkap yang disebut dengan *Petshop* (Lalang, 2022). Salah satu petshop yang menjual kebutuhan hewan peliharaan adalah Galaxy Petshop yang berada di Bukittinggi. Galaxy Petshop disebut sebagai petshop dengan barang terlengkap dan terbesar yang ada di Bukittinggi yang mengadakan penjualan secara eceran maupun grosir. Namun, Hasil pendapatan penjualan Galaxy Petshop Bukittinggi pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami ketidakseimbangan dari bulan ke bulan. Pada gambar 1.1 dapat dilihat data penjualan grosir dan eceran pada Galaxy Petshop Bukittinggi dari bulan Januari 2021 hingga Oktober 2022.



Gambar I.1 Data Penjualan Galaxy Petshop

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa hasil pendapatan penjualan memiliki kondisi yang tidak konsisten dan cenderung naik turun dari bulan Januari 2021 hingga Oktober 2022. Kondisi penurunan penjualan ini jika dibiarkan akan mempengaruhi laba perusahaan dan juga dapat berpengaruh pada keberlangsungan hidup perusahaan Galaxy Petshop Bukittinggi. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi ketidakstabilan penjualan yaitu ketersediaan barang yang tidak menentu, harga yang naik turun, serta meningkatnya usaha petshop baru yang beredar di sekitar kota Bukittinggi.

Table I.2 Total Pendapatan Galaxy Petshop Tahun 2020-2021

Total Pendapatan Galaxy Petshop Tahun 2020-2022		
No	Tahun	Total Pendapatan
1	2020	Rp 13.747.163.700
2	2021	Rp 15.946.110.000
3	2022	Rp 15.347.990.000

Sumber: (Laporan Pendapatan UMKM Galaxy Petshop, 2023)

Pada table 1.2 dapat dilihat bahwa total pendapatan Galaxy Petshop Bukittinggi dari tahun 2020-2022 memiliki pendapatan yang fluktuatif atau tidak tetap, total pendapatan ini salah satunya dapat dipengaruhi oleh penjualan, ketersediaan barang yang tidak menentu, dan proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tingkat pendapatan yang fluktuasi memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat penjualan barang dan jasa. Dalam kasus ini, pendapatan yang fluktuatif dapat mempengaruhi kesempatan kerja yang tersedia di Galaxy, modal yang digunakan untuk membeli barang, keuntungan serta penjualan pertahunnya. Menurut (Christoper & Kristianti, Vol. 10, No.1, Februari 2020) keuangan mempunyai hubungan yang erat dalam kelangsungan usaha, dalam menjalankan usaha bukan hanya tentang pencatatan transaksi maupun pencatatan keuangan, dalam menjalankan usaha juga memerlukan pengawasan dan perencanaan terhadap usahanya maupun terhadap pengelolaan keuangan. Kekhawatiran meningkat karena pendapatan yang fluktuatif tersebut berlanjut tanpa tanda-tanda perbaikan. Hal ini menandakan bahwa Galaxy Petshop mungkin tidak mampu bersaing dengan petshop lain di kota Bukittinggi jika masalah ini tidak segera diatasi. Setiap pengusaha harus menciptakan manajemen yang baik dalam pengambilan keputusan seperti pemasaran, keuangan, dan berinvestasi untuk menghadapi persaingan agar usahanya tetap terus berjalan (Latifiana, 2016). (Rahayu, Y & Apristi, 2017) menyatakan bahwa keuangan akan mempengaruhi kinerja dan keberlangsungan usaha, semakin bagus tingkat grafik keuangan, pemilik bisnis dapat mengelola bisnis mereka dengan baik dan diharapkan dapat mengambil keputusan manajemen yang tepat demi peningkatan kinerja dan keberlangsungan usaha.

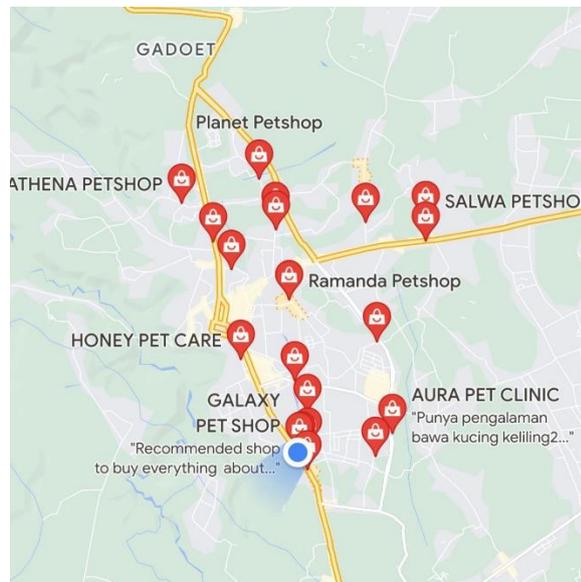
Selain itu dalam pemasarannya, UMKM Galaxy Petshop Bukittinggi masih melakukan pemasaran melalui intagram yang hanya dilakukan sesekali dimana hal ini belum mengoptimalkan system pemasaran melalui teknologi informasi sehingga informasi mengenai ketersediaan barang baru maupun barang lama tidak tersampaikan dengan baik kepada customer. Berdasarkan

riset yang dilakukan oleh *iPrice Insight* yang diperkuat dengan data survey dari *Jet Commerce* dimana selama pandemic berlangsung terdapat kenaikan pada kategori penjualan *pet food* di beberapa *platform e-commerce* hingga 503%. Kurangnya penggunaan teknologi informasi pada UMKM Galaxy Petshop membuat segmen pasar akan sulit untuk meluas. Hal ini dikarenakan saat ini pemasaran teknologi cukup berperan dalam keberhasilan usaha. Penggunaan teknologi internet sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk dan penggunaan web sebagai pengembangan dalam meningkatkan penjualan dan promosi produk berdasarkan penelitian (Qodri, R. A, Payangan, O. R., & Baumassepe, A. N., 2019) juga dengan melakukan pemanfaatan dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat meningkatkan produktifitas dan efisiensi dari UMKN, dapat memberikan efek langsung terhadap UMKM dimana UMKM dapat melakukan komunikasi secara cepat, meningkatkan produktivitas, membangun peluang bisnis baru dan dapat terhubung ke jaringan global dan jangkauan internasional. Selain itu dapat juga dilakukan dengan menggunakan *website* dan email untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperbanyak jaringan pelanggan dan juga penggunaan internet yang mengacu pada aktivitas-aktivitas bisnis secara elektronik (*e-commerce* atau *e-business*) sebagai media, pasar maupun infrastruktur penunjang berdasarkan penelitian dari (Asril & Sari, 2018).

Disamping itu, bisnis petshop merupakan salah satu bisnis yang sedang ramai dan berkembang pesat. Berkembangnya petshop membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Bahkan di kota Bukittinggi semakin banyak ditemukan *petshop* baru yang berdiri yang pada awalnya sekitar tahun 2016 hanya ada 4 petshop, hingga kini pada tahun 2022 ada sekitar 70 petshop sehingga persaingan antar *petshop* semakin ketat. Hal ini dikarenakan minat masyarakat dalam mengadopsi hewan peliharaan meningkat pesat, seperti yang terlihat dari data Euromonitor 2021, yang mana populasi kucing dan anjing yang dipelihara di Indonesia meningkat sebesar 129% sejak tahun 2017 hingga 2021 dan diperkirakan akan terus bertambah di masa yang akan

datang (Manullang & Junita, 2024). Berdasarkan data *Future Marketing Insight* menyatakan bahwa valiasi *pet care* di Indonesia sejak tahun 2019 mencapai US\$1.909.1 juta, pada tahun 2020 evaluasi mencapai US\$2.092.2 juta dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan hingga mencapai US\$2.298.4 juta (Riyandi, 2022). Namun tidak semua *petshop* terlihat ramai dan banyak dikunjungi pelanggan. Hanya *petshop* tertentu yang diminati oleh pelanggan. Akibatnya, pembeli mampu mempengaruhi penjual untuk memotong harga (tawar-menawar yang tidak masuk akal) sehingga pembeli dapat dengan mudah berpaling pada *petshop* lain jika harga yang ditawarkan tidak cocok dan hal ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada *petshop*. Selain itu, terdapat persaingan yang tidak sehat dimana beberapa pedagang melakukan penjualan dengan menurunkan harga barang yang tidak sesuai dengan risiko dari barang tersebut. Pada dasarnya, semua konsumen menginginkan harga lama dengan kualitas yang sama sehingga mempengaruhi tingkat pendapatan yang didapatkan oleh para pedagang. Dampak lain dari persaingan ini adalah banyaknya pelanggaran etika karena persaingan bertransformasi menjadi kegiatan yang tidak sehat, dan terjadinya monopoli bisnis. Menurut (Joko Setiyono & Sutrimah, 2016), persaingan bisnis yang semakin ketat, akan menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Munculnya pesaing dalam suatu pemasaran umumnya dapat menyebabkan penurunan volume penjualan pada perusahaan, ini disebabkan karena konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak, baik dalam kualitas produk dan harga. (Adini & Aditya, 2002). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mendapatkan pemahaman loyalitas pelanggan dengan perspektif yang lebih luas dan dapat digunakan dengan mendesain stimulus-stimulus berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Setyana, 2017). Selain itu, pelaku usaha juga perlu sekali dalam melakukan praktik usahanya untuk mengetahui system usaha yang baik dan sehat, hal ini berguna untuk membantu proses praktik usaha yang dijalankan sehingga para pelaku usaha tidak saling menjatuhkan satu sama lain dalam berusaha. Hal ini bertujuan untuk membuat pelanggan

menjadi lebih puas dan loyal dalam rangka tercapainya tujuan dari UMKM (Madja, Tumbuan, & Pandowo, 2017). Dengan banyaknya competitor di bidang usaha petshop (dapat dilihat pada gambar 1.2), maka pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam menentukan strategi dalam menjalankan usahanya.



Gambar I.2 Posisi Petshop di Bukittinggi

Sumber : (google maps)

Semakin baik suatu usaha, tentunya dapat dilihat juga berdasarkan sumber daya manusia yang tersedia pada perusahaan. Pada sumber daya yang tersedia di Galaxy Petshop, belum terdapatnya pembagian kerja karyawan, sehingga seringkali pembagian kerja yang ada tidak teratur dan hanya dilakukan oleh satu orang yang sudah ahli. Seperti petugas grooming yang hanya dilakukan oleh satu orang saja. Hal ini menyebabkan tidak adanya transfer ilmu yang dilakukan di Galaxy Petshop sehingga karyawan lain tidak memiliki kemampuan tambahan dan kuota grooming menjadi terbatas. Selain itu, pada UMKM Galaxy Petshop bagian pergudangan, dilakukan oleh karyawan secara bergantian tanpa ada satu orang tetap yang bertanggung jawab. Hal ini menyebabkan alur keluar masuk barang yang ada di Gudang menjadi tidak tercatat dan tidak beraturan. Menurut (Qodri,

R. A, Payangan, O. R., & Baumassepe, A. N., 2019) bahwa factor pekerja cukup berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan dengan meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pekerja dapat meningkatkan terhadap kualitas produk, kondisi pasar dan pengetahuan tentang teknologi yang juga dapat membantu menekan biaya dan meningkatkan laba. Perusahaan perlu mendorong setiap karyawan untuk hadir sesuai dengan standar kehadiran dari perusahaan dan juga perlu melakukan manajemen perbaikan untuk memperbaiki proses bisnis dan meningkatkan benefit dalam perusahaan sehingga kinerja karyawan dapat tercapai. Agar dapat menjalankan bisnisnya dengan baik dan dapat menjadi bisnis yang berkelanjutan sehingga dapat bertahan dan berkembang, perlu dilakukan perancangan model bisnis yang baru untuk mengetahui perencanaan bisnis yang baik serta cara untuk menjalankan bisnis yang berkelanjutan. Dalam meningkatkan proses bisnis pada Galaxy Petshop Bukittinggi ini perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai model bisnis saat ini. Penentuan model bisnis yang tepat merupakan kunci keberhasilan dalam perusahaan. Model bisnis yang tepat merupakan kunci keberhasilan dalam perusahaan. Model bisnis merupakan alat konseptual yang berisi satu set elemen beserta hubungannya yang mengekspresikan logika bisnis dari sebuah perusahaan tertentu. Model bisnis juga merupakan sebuah model yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur , Business Model Generation, 2010).

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat yang digunakan untuk membantu melihat lebih akurat mengenai bagaimana model bisnis yang sedang dijalankan dalam suatu perusahaan atau organisasi (Osterwalder & Pigneur, 2010). BMC dapat melihat gambaran besar dari model bisnis suatu perusahaan terkait elemen-elemen kunci yang saling berhubungan dan akhirnya dapat mengambil langkah perbaikan dalam model bisnis perusahaan tersebut. *Business Model Canvas* juga

mengalami pengembangan yang dapat digunakan untuk menerapkan model bisnis yang berkelanjutan dari suatu perusahaan atau organisasi yaitu *Sustainable Business Model*.

Dalam penelitian ini penulis mendesain *Sustainable Business Model* petshop dikombinasikan dengan analisis SWOT dalam menentukan indicator factor internal dan eksterkan UMKM Galaxy Petshop Bukittinggi sebagai penentu posisi perusahaan dan pengambilan usulan strategi-strategi baru

Penggunaan *Sustainable Business Model* dapat digunakan agar usaha dapat bertahan lama dan menghasilkan keuntungan yang konsisten. Selain itu, konsep bisnis ini memiliki manfaat untuk jangka pendek maupun jangka panjang yang sifatnya berkelanjutan. Manfaat yang dimaksud tidak terbatas pada keuntungan materi atau profit saja, melainkan juga keuntungan social masyarakat dan lingkungan. Dengan kata lain, konsep ini hadir untuk menanggapi ancaman perubahan yang mengancam keberlangsungan hidup umat manusia dan lingkungan.

Berdasarkan penelitian (Wanniarachchi, H. E, Jayakody, J. A. S, & Jayawardana, A. K. L, 2020) bahwa penggunaan *Sustainable Business Model* dapat mengidentifikasi peluang untuk inovasi secara berkelanjutan yang mendukung pasar baru, pengembangan dan pertumbuhan UMKM pada sector kerajinan berdasarkan penggabungan strategi analisis dari segi ekonomi, analisis lingkungan yang memiliki dampak dan manfaat terkait proses produksi, serta analisis mengenai lingkungan social pada analisis komunitas yang menjadi pendorong dalam mendukung inovasi bisnis. Sebuah riset yang dilakukan oleh *Markstein* dan *certus Insights* menyebutkan bahwa 70% konsumen ingin tahu apa yang dilakukan merk favorit mereka untuk mengatasi masalah social dan lingkungan dan 46% memperhatikan upaya tanggung jawab social mereka ketika mereka membeli produk. Di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh *International Business Report (IBR)* yang dikeluarkan oleh Grant Thornton

menyebutkan bahwa 6 dari 10 atau 62% dari perusahaan skala menengah (*mid-market*) percaya bahwa *sustainability* atau keberlanjutan sama atau bahkan lebih penting daripada kesuksesan secara finansial. Aspek lingkungan, social, dan peran pemerintah dipandang sebagai keunggulan kompetitif bagi sebagian perusahaan skala menengah. Sekitar 42% pelaku bisnis menekankan pentingnya *sustainability* atau keberlanjutan karena strategi ini dianggap mampu untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya, sehingga terasa manfaatnya bagi bisnis mereka. Laporan ini juga menyebutkan 79% pelaku bisnis skala menengah di Indonesia percaya bahwa *sustainability* sama pentingnya dengan keberhasilan secara finansial. Bahkan hasil survei menyebutkan bahwa 68% dari pelaku bisnis Indonesia atau yang tertinggi dari seluruh dunia telah mulai mengembangkan strategi *sustainability* untuk diterapkan ke dalam bisnis mereka (Thornton, 2020). Sedangkan dalam penelitian (Qodri, R. A, Payangan, O. R., & Baumassepe, A. N., 2019) bahwa factor eksternal dan internal pada kasus ini dengan penggunaan *Sustainable Business Model* dapat membuat model bisnis yang lebih *sustainable* disebutkan juga bahwa factor pekerja cukup berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis dengan meningkatkan kemampuan dan pengetahuan tentang teknologi juga dapat membantu menekan biaya dan meningkatkan laba sehingga meningkatkan nilai yang berkaitan dengan peningkatan pada elemen pekerja.

Langkah penyelesaian ini juga diperkuat dengan menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisis untuk membandingkan kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dengan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) juga dengan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT menjadi salah satu alat yang digunakan dalam dunia bisnis dan juga merupakan sebuah Analisa yang cukup baik, efektif dan efisien sebagai alat

yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi dan strategi-strategi baru dalam dunia bisnis.

Penelitian ini dilakukan dengan keterlibatan proses kerjasama dengan pihak perusahaan (owner hingga karyawan) sebagai pendukung dalam keberhasilan bisnis untuk memperbaiki model bisnis perusahaan mengenai biaya dan pendapatan terkait komponen *revenue streams* dan *cost structure* pada proses bisnis Galaxy Petshop, aspek infrastruktur yang mendukung jalannya bisnis berkaitan dengan factor *key resource* dilakukan analisis untuk memperbaiki sumber daya yang berpengaruh pada proses bisnis, *key activities* terkait dengan kegiatan utama yang dilakukan untuk keberlangsungan bisnis dan kegiatan yang memiliki dampak dan manfaat terhadap lingkungan dan social, dan *key partnership* yang berhubungan dengan kerjasama dengan antar pemasok, dan para pemangku yang berkaitan dengan bisnis Galaxy Petshop, juga berdasarkan pengaruh hubungan dengan pelanggan termasuk pada elemen *channels* dan *customer relationship* terhadap bisnis. Keberadaan perusahaan harus memberikan dampak lebih bukan hanya sekedar dampak ekonomi untuk perusahaan saja melainkan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar berkaitan dengan *sustainable business model*.

Berdasarkan penjelasan dari fenomena permasalahan bisnis terkait model bisnis berkelanjutan untuk memperbaiki model bisnis perusahaan ketika tiap elemen diberikan perbaikan yang bertujuan untuk menciptakan nilai yang baru terhadap konsumen juga dengan meningkatkan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, peningkatan kualitas pekerja, hubungan yang baik dengan pelanggan, *reseller* dan juga *supplier* serta peningkatan upaya perusahaan dalam promosi produk yang akan mempengaruhi *revenue streams* dalam meningkatkan profit. Sehingga untuk menghadapi persaingan serta mempertahankan dan mengembangkan

bisnis perusahaan harus memiliki strategi dan model bisnis yang tepat dan baik.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan pokok penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peoses bisnis pada UMKM Galaxy Petshop Bukittinggi saat ini?
2. Bagaimana posisi UMKM Galaxy Petshop Bukittinggi dalam analisis SWOT untuk menghadapi pesaing?
3. Bagaimana strategi pengembangan model bisnis pada UMKM Galaxy Petshop Bukittinggi dengan menggunakan *Sustainable Business Model*?

I.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses bisnis pada UMKM Galaxy Petshop Bukittinggi.
2. Untuk mengatahui posisi UMKM Galaxy Petshop Bukittinggi dalam menghadapi pesaing.
3. Untuk menghasilkan strategi pengembangan model bisnis pada UMKM Galaxy Petshop Bukittinggi dengan menggunakan *Sustainable Business Model*.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi institusi Pendidikan dalam melakukan perancangan model bisnis berkelanjutan usaha *petshop*. Dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berwenang sehingga menambah kajian-kajian ilmu yang berhubungan dengan penelitian ini, dapat membuktikan kegunaan terhadap perancangan model bisnis usaha *petshop*

berkelanjutan.

2. Secara praktis

Secara praktik penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Penelitian ini memberikan informasi pemahaman kepada UMKM Galaxy Petshop Bukittinggi mengenai gambaran kondisi proses bisnis perusahaan.
- b. Penelitian ini memberikan gambaran posisi bisnis UMKM Galaxy Petshop dalam menghadapi pesaing
- c. Penelitian ini memberikan saran dan perbaikan kepada UMKM Galaxy Petshop dalam mempertahankan dan mengembangkan model bisnis pada perusahaan.
- d. Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi untuk menentukan model bisnis yang tepat dan sesuai untuk proses bisnis UMKM Galaxy Petshop Bukittinggi.
- e. Penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan serta peluang dan ancaman yang dihadapi pada proses bisnis UMKM Galaxy Pethsop Bukittinggi.

I.6 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Galaxy Petshop Birugo Bukittinggi, tidak termasuk petshop lainnya.
2. Analisis data pada penelitian ini adalah kondisi situasi pada periode penelitian (Tahun 2019-2021) di UMKM Galaxy Petshop Bukittinggi

I.7 Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penelitian ini disusun suatu sistematika penulisan agar pembahasan masalah dan hasil penganalisaan dapat disajikan lebih teratur, terarah, dan mudah dimengerti. Maka dari itu penulisan dan pembahasan disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut.

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, Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

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, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

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 pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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