

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kebutuhan pokok merupakan komponen vital yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Ketersediaan dan keterjangkauan bahan kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, dan produk turunan lainnya berperan penting dalam menjaga stabilitas sosial dan ekonomi suatu wilayah. Di tengah pertumbuhan jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup, pola konsumsi masyarakat Indonesia mengalami dinamika yang cukup signifikan. Meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya asupan gizi, kemudahan akses terhadap berbagai produk, serta perkembangan teknologi dan distribusi turut mendorong terjadinya pergeseran dalam preferensi konsumsi masyarakat.

Fenomena ini menimbulkan implikasi terhadap permintaan pasar, yang mana peningkatan konsumsi terhadap bahan pokok tertentu dapat mencerminkan tingginya demand yang perlu diantisipasi dengan perencanaan produksi dan distribusi yang lebih efektif. Pemahaman terhadap pola konsumsi tersebut menjadi penting, terutama bagi pelaku usaha, pemerintah, serta akademisi yang ingin menganalisis peluang maupun tantangan dalam sektor kebutuhan pokok. Dalam kaitannya dengan itu, penyajian data konsumsi aktual masyarakat dapat memberikan gambaran nyata mengenai kelompok bahan pokok yang paling banyak dikonsumsi, serta menunjukkan tren atau pola yang berkembang dalam periode waktu tertentu.

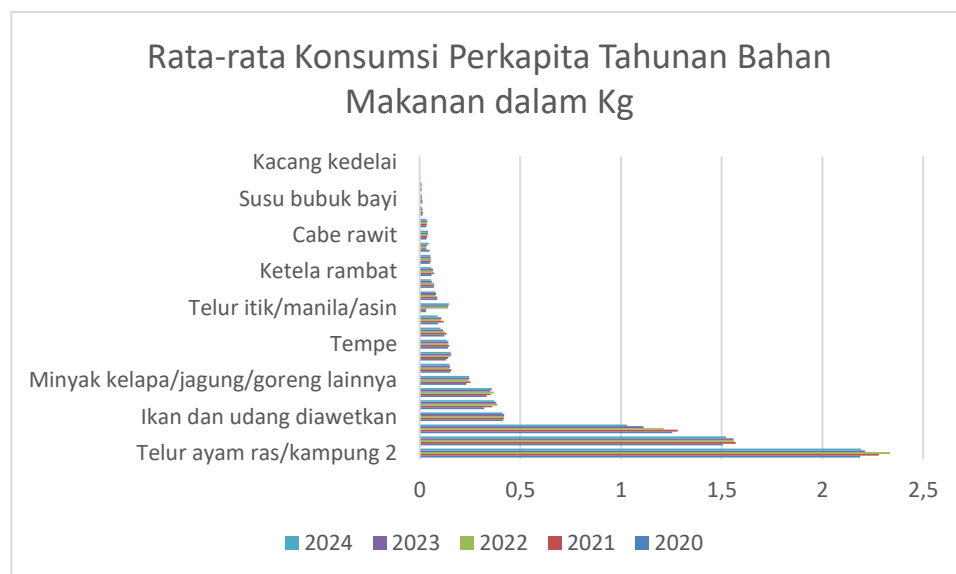
Kebutuhan pokok dan sembako merupakan komoditas yang tingkat konsumsinya cenderung stabil, bahkan menunjukkan tren relatif konsisten dalam lima tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat pada data rata-rata konsumsi per kapita per minggu tahun 2020–2024 yang ditampilkan pada tabel, di mana beberapa kelompok bahan pangan seperti telur ayam ras/kampung, beras lokal/ketan, dan gula pasir tercatat sebagai tiga komoditas dengan angka konsumsi tertinggi secara konsisten.

Pada tahun 2024, konsumsi telur ayam mencapai 2,193 kg/minggu, beras sebesar 1,521 kg/minggu, dan gula pasir sebesar 1,030 ons/minggu, menunjukkan bahwa permintaan terhadap bahan pangan pokok tersebut tetap tinggi dan relatif merata.

Selain itu, kelompok bahan pangan lain seperti daging ayam ras/kampung, tempe, tahu, minyak goreng, bawang merah, dan bawang putih juga menunjukkan angka konsumsi yang signifikan dan stabil.

Fenomena ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebutuhan yang merata terhadap berbagai jenis bahan pangan, tidak hanya pada satu jenis komoditas tertentu. Pola konsumsi yang tercermin dalam grafik dan tabel menggambarkan bahwa tidak ada kesenjangan besar antar kelompok pangan, yang artinya seluruh kategori bahan makanan pokok memiliki permintaan dan partisipasi konsumsi yang kuat dan serupa.

Terlihat pada Tabel I.1, rata-rata konsumsi per kapita per minggu masyarakat Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan angka yang tinggi dan relatif merata di berbagai jenis bahan pangan utama. Hal ini menegaskan bahwa seluruh kelompok bahan pokok—baik karbohidrat, protein hewani, sayuran, bumbu, maupun pelengkap—memiliki tingkat konsumsi yang signifikan dan berkelanjutan dari waktu ke waktu.



Gambar I. 1 Rata-rata Konsumsi Perkapita Tahunan Bahan Makanan dalam Kg

(Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Nasional)

Hal ini menunjukkan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya toko sembako, untuk menyediakan beragam produk kebutuhan pokok secara menyeluruh. Dengan tingginya angka konsumsi di hampir semua kategori bahan pangan, toko sembako memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan harian masyarakat secara

langsung, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi.

Di Kota Padang sendiri, tercatat terdapat sekitar 12.128 toko sembako (Persada, n.d.), yang berfungsi sebagai ujung tombak pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Banyaknya toko sembako ini menjadi indikator bahwa pasar sangat kompetitif, terutama karena permintaan yang tinggi dapat dengan cepat direspons oleh penawaran yang melimpah. Dalam situasi ini, kemampuan toko sembako untuk menyediakan berbagai jenis bahan pangan secara merata dan konsisten menjadi nilai tambah yang strategis.

Lebih lanjut, data konsumsi ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan proposisi nilai yang komprehensif, dengan mempertimbangkan keberagaman produk dan preferensi konsumen yang relatif merata. Seluruh kelompok pangan – baik padi-padian, protein hewani, minyak goreng, bumbu-bumbuan, maupun produk olahan – memiliki basis pelanggan yang kuat, yang mendorong pentingnya strategi bisnis berbasis keseimbangan pasokan dan segmentasi yang holistik.

Dengan demikian, temuan ini memperkuat urgensi untuk mengembangkan model bisnis toko sembako yang adaptif, efisien, dan inklusif, guna memastikan seluruh kelompok bahan pangan tersedia dengan baik. Hal ini tidak hanya penting dalam mendukung ketahanan pangan nasional, tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara optimal di tengah dinamika permintaan yang terus berkembang. Terlihat pada gambar I.2, Toko Sembako Ibugrosir yang menjadi objek utama dalam penelitian ini.



Gambar I.2 Toko Sembako Ibugrosir

Toko Sembako Ibugrosir merupakan salah satu toko sembako yang berlokasi di Kota Padang, tepatnya di Jalan Perwira SMA No. 8, Batipuh Panjang, Kecamatan

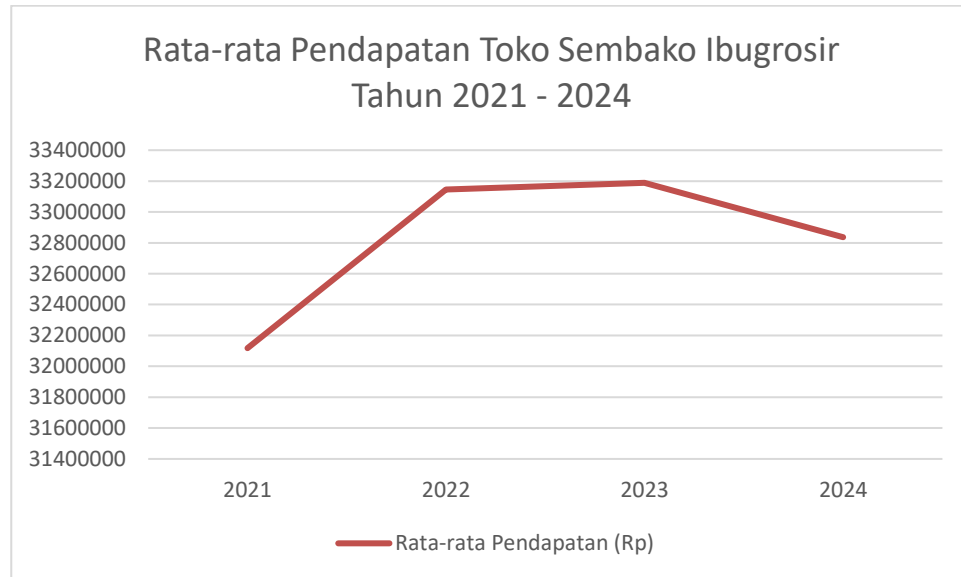
Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat. Toko ini didirikan pada tahun 2019, yang pada awalnya hanya menyediakan barang dalam jumlah kecil atau eceran. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2021, Toko Sembako Ibugrosir mulai memperluas usahanya dengan melakukan penjualan secara grosir dan berlanjut hingga saat ini. Saat ini, toko tersebut menyediakan barang sembako dalam kemasan besar untuk melayani pedagang kecil, pemilik restoran, maupun pelanggan individu yang membeli dalam jumlah besar. Selain itu, toko ini juga tetap melayani pembelian dalam jumlah kecil atau eceran bagi pelanggan individu.

Data pada gambar I.3 berikut menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan Toko Sembako Ibugrosir sepanjang tahun 2021 hingga 2024 mengalami stagnansi dan cenderung mengalami penurunan. Analisis data menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan Toko Sembako Ibugrosir mengalami fluktuasi signifikan selama periode tahun 2021 hingga tahun 2022. Lalu rata-rata pendapatan Toko Sembako Ibugrosir mengalami kondisi yang stagnan pada periode tahun 2022 hingga tahun 2023. Data terakhir menunjukkan pada periode tahun 2024 mengalami penurunan dari data rata-rata pendapatan Toko Sembako Ibugrosir pada tahun sebelumnya.

Kondisi rata-rata pendapatan yang teridentifikasi stagnan dan cenderung menurun ini berpotensi menghambat perkembangan optimal Toko Sembako Ibugrosir, mengingat bahwa indikator keberhasilan usaha ritel sembako umumnya dikarakterisasi oleh tren pendapatan yang terus mengalami pertumbuhan secara progresif.

Berdasarkan analisis tersebut, kondisi pendapatan yang stagnan dan cenderung menurun ini tidak selaras dengan pertumbuhan *demand* yang ada di masyarakat serta tidak memenuhi ekspektasi pengelola usaha mengindikasikan ada hal yang perlu diperbaiki dari jalannya bisnis selama ini, sehingga diperlukan evaluasi komprehensif terhadap model bisnis yang telah diterapkan selama ini. Identifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap stagnansi dan penurunan rata-rata pendapatan menjadi prioritas untuk implementasi strategi perbaikan yang terukur. Mengingat tingginya potensi pasar dalam sektor ritel sembako, intervensi strategis melalui optimalisasi model bisnis merupakan langkah krusial untuk memanfaatkan peluang pasar yang tersedia secara maksimal dan mencapai pertumbuhan finansial yang berkelanjutan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti

munculnya toko-toko sembako baru dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing. Oleh karena itu, penting bagi Toko Sembako Ibugrosir untuk merespons perubahan ini secara adaptif demi mempertahankan daya saingnya.



Gambar I.3 Rata-rata Pendapatan Toko Sembako Ibugrosir Tahun 2021 - 2024

Terdapat beberapa akar permasalahan yang menjadi penyebab rata-rata pendapatan tahunan Toko Sembako Ibugrosir stagnan dan cenderung menurun, yang akan digambarkan dengan kerangka 4P berikut ini.

1. *Promotion*

Strategi promosi memegang peran yang sangat krusial dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus menarik minat beli konsumen. Namun demikian, hingga saat ini Toko Sembako Ibugrosir belum menerapkan kegiatan promosi secara sistematis dan terencana. Hal ini tercermin dari keterbatasan saluran informasi dan pemasaran yang digunakan, di mana proses pemesanan dan komunikasi dengan pelanggan hanya dilakukan melalui telepon, WhatsApp, atau kunjungan langsung ke toko secara fisik. Tidak adanya kanal pemasaran alternatif seperti platform media sosial, situs web, atau marketplace daring menyebabkan jangkauan promosi menjadi sangat terbatas pada pelanggan tetap saja.



Gambar I.4 Tampak Depan Toko Sembako Ibugrosir Tanpa Media Promosi Visual

Dari hasil observasi visual terhadap area depan dan interior toko (lihat Gambar I.4), terlihat bahwa meskipun toko telah memiliki elemen identitas usaha berupa papan nama berukuran besar, namun elemen tersebut belum ditunjang dengan media promosi aktif seperti spanduk penawaran khusus, banner diskon produk unggulan, maupun stiker promosi musiman. Ketidakhadiran elemen-elemen promosi visual ini menunjukkan belum adanya upaya untuk mengomunikasikan nilai tambah produk secara persuasif kepada pelanggan.

Selain itu, dalam praktik sehari-hari, strategi promosi yang dijalankan oleh Toko Ibugrosir masih bersifat konvensional dan pasif, yaitu hanya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) antar pelanggan. Pendekatan ini memang memiliki kekuatan dalam membangun kepercayaan sosial, namun efektivitasnya sangat terbatas dalam menjangkau konsumen baru di luar lingkaran pelanggan lama. Hal ini menjadi semakin krusial di tengah perubahan perilaku konsumen modern yang cenderung mengandalkan media digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari.

Faktor lain yang memperburuk kondisi ini adalah keterbatasan tenaga kerja di bidang pemasaran. Hingga saat ini, belum terdapat personel khusus yang menangani kegiatan promosi dan pemasaran secara fokus dan berkelanjutan. Akibatnya, aktivitas promosi belum dilakukan secara

intens, dan toko belum memiliki program pemasaran yang mampu mengelola komunikasi, penawaran produk, serta membangun relasi jangka panjang dengan konsumen secara strategis.

Minimnya kegiatan promosi aktif dan terbatasnya saluran informasi menyebabkan produk-produk unggulan toko belum terkomunikasikan dengan baik, dan potensi penjualannya belum dimaksimalkan secara optimal. Toko pun cenderung hanya bergantung pada pelanggan tetap atau pembeli yang datang secara kebetulan, sehingga pendapatan yang dihasilkan menjadi tidak stabil dan cenderung stagnan.

Oleh karena itu, penguatan strategi promosi melalui pemanfaatan media digital dan konvensional, serta penambahan personel di bidang pemasaran menjadi suatu kebutuhan mendesak. Dengan langkah ini, Toko Ibugrosir diharapkan dapat memperluas jangkauan pasarnya, menarik konsumen baru, serta membangun loyalitas pelanggan secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

2. *Product*

Permintaan rendah terhadap beberapa produk menyebabkan penumpukan stok dan lambatnya perputaran barang. Dalam kegiatan operasional toko grosir sembako seperti Toko Ibugrosir, pemilihan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen menjadi hal yang sangat penting. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa terdapat beberapa produk yang tingkat penjualannya rendah, seperti varian mie instan tertentu, sirup botol musiman, hingga produk baru yang belum dikenal konsumen. Rendahnya permintaan ini menyebabkan stok produk menumpuk dan tidak segera terjual dalam jangka waktu lama.

Kondisi tersebut tidak hanya mengurangi ruang penyimpanan, tetapi juga berpotensi menimbulkan kerugian akibat bertambahnya biaya operasional, seperti biaya pemeliharaan stok dan risiko barang rusak atau kedaluwarsa. Selain itu, perputaran barang menjadi lambat, sehingga memengaruhi kelancaran transaksi harian dan berdampak pada pendapatan toko yang menjadi tidak stabil.

Masalah ini menunjukkan bahwa proses pemilihan dan pengadaan

barang masih perlu ditingkatkan, terutama dalam menyesuaikan stok dengan kebutuhan pasar lokal. Dengan kata lain, toko perlu melakukan analisis permintaan secara rutin dan akurat agar dapat menyediakan produk yang benar-benar dicari dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Untuk itu, dibutuhkan strategi pengelolaan produk yang lebih adaptif, misalnya dengan mencatat tren penjualan setiap bulan, mengevaluasi produk yang jarang dibeli, serta mengurangi pengadaan barang yang kurang diminati. Dengan cara ini, toko dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan stok dan menjaga kestabilan pendapatan secara berkelanjutan.

Sebagai bukti pendukung dari kondisi tersebut, berikut disajikan data beberapa produk yang mengalami penumpukan akibat rendahnya permintaan. Tabel ini memperlihatkan jumlah stok awal, jumlah produk yang terjual dalam sebulan, sisa stok, serta keterangan yang menunjukkan status perputaran barang di Toko Ibugrosir.

Tabel I. 1 Penumpukan Stok Produk Toko Sembako Ibugrosir
(Sumber: Wawancara Pemilik Toko Sembako Ibugrosir, 2025)

No	Nama Produk	Jumlah Stok Awal	Terjual (per bulan)	Sisa Stok	Keterangan
1	Mie Instan	2.000 pcs	1.200 pcs	800 pcs	Varian tertentu lambat terjual, seperti rasa baru atau kurang populer
2	Gula Pasir	800 kg	500 kg	300 kg	Permintaan menurun di luar musim Ramadan
3	Tepung Terigu	700 kg	450 kg	250 kg	Menumpuk di luar musim hajatan/lebaran
4	Kecap Botol	300 botol	180 botol	120 botol	Ukuran besar kurang cocok untuk pembeli rumah tangga
5	Deterjen Bubuk	500 pcs	320 pcs	180 pcs	Beberapa varian aroma kurang diminati
6	Minuman Sachet	1.500 pcs	950 pcs	550 pcs	Varian tertentu kurang diminati (misal: rasa durian)
7	Bumbu Instan	1.000 pcs	700 pcs	300 pcs	Varian khusus (contoh: bumbu pepes/gulai) tidak cepat habis
8	Sirup Botol (musiman)	400 botol	250 botol	150 botol	Permintaan hanya tinggi saat Ramadan/Lebaran

No	Nama Produk	Jumlah Stok Awal	Terjual (per bulan)	Sisa Stok	Keterangan
9	Produk THR/Parcel	150 paket	90 paket	60 paket	Produksi berlebihan menjelang lebaran
10	Snack Titipan Baru	600 pcs	220 pcs	380 pcs	Produk tidak dikenal konsumen, kurang promosi

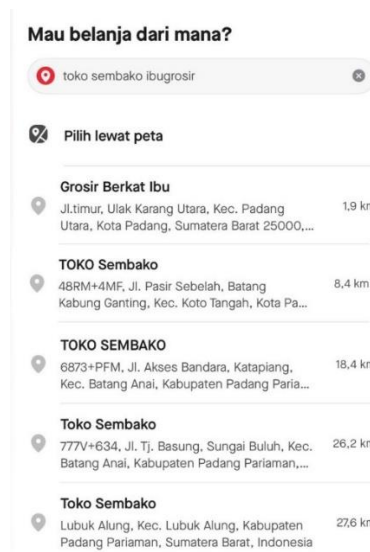
Dari tabel tersebut, terlihat jelas bahwa sejumlah produk mengalami penumpukan stok dengan sisa barang yang cukup tinggi dibandingkan dengan jumlah yang terjual setiap bulannya. Hal ini berdampak pada terjadinya akumulasi stok yang tidak terjual dalam jangka waktu lama. Penumpukan stok tidak hanya mempersempit ruang penyimpanan, tetapi juga berimplikasi pada meningkatnya biaya operasional akibat kebutuhan penanganan inventaris yang tidak efisien. Ketidaksesuaian antara produk yang disediakan dengan preferensi atau kebutuhan pasar lokal menunjukkan belum optimalnya proses analisis permintaan pelanggan. Kondisi ini turut menghambat perputaran barang yang pada akhirnya menurunkan volume transaksi dan memengaruhi ketidakstabilan pendapatan toko. Oleh karena itu, pengelolaan lini produk yang responsif terhadap dinamika kebutuhan pasar sangat diperlukan untuk mencapai kestabilan arus pendapatan yang berkelanjutan.

Sebagai bentuk implementasi, toko perlu melakukan pemantauan dan evaluasi berkala terhadap performa penjualan setiap produk serta menyesuaikan stok dengan tren permintaan yang terjadi. Data-data penjualan tersebut dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pengadaan barang agar meminimalisir risiko penumpukan stok sekaligus menjaga ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen secara optimal. Dengan strategi pengelolaan stok yang adaptif dan berbasis data, toko dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menjaga kesinambungan bisnis secara jangka panjang.

3. *Place*

Jangkauan pasar masih terbatas sehingga potensi penjualan belum dapat dimaksimalkan. Distribusi dan jangkauan pasar merupakan

komponen penting dalam memperluas basis pelanggan suatu usaha ritel. Dalam konteks Toko Sembako IbuGrosir, jangkauan pasar yang masih bersifat lokal dan terbatas mengakibatkan tidak optimalnya penetrasi pasar. Pembatasan ini bisa berasal dari berbagai aspek, seperti lokasi toko yang kurang strategis, belum adanya kanal distribusi alternatif seperti pengantaran ke rumah, atau belum tergarapnya peluang penjualan melalui platform daring.



Gambar I.5 Toko Sembako IbuGrosir Belum Terdaftar di Platform Pemesanan Daring

Pada gambar I.5 memperlihatkan hasil pencarian toko sembako Ibugrosir pada platform pemesanan daring lokal. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa Toko Ibugrosir belum terdaftar atau belum memanfaatkan fitur pemesanan online melalui aplikasi pemesanan populer seperti Goshop, GrabMart, atau Tokopedia. Ketidakhadiran toko pada saluran digital ini mengindikasikan terbatasnya upaya perluasan jangkauan pasar melalui media daring yang saat ini menjadi saluran distribusi penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin bergantung pada kemudahan bertransaksi secara digital.

Minimnya jangkauan pasar tersebut menyebabkan toko hanya melayani segmen pelanggan yang terbatas, yang secara langsung membatasi potensi peningkatan volume transaksi penjualan. Akibatnya,

pemasukan yang diperoleh bersifat fluktuatif tergantung pada kondisi lokal tertentu seperti hari besar, musim, atau permintaan sesaat. Oleh karena itu, ekspansi jangkauan pasar, baik melalui strategi offline maupun online, menjadi langkah strategis yang dapat mengurangi ketergantungan pada pasar lokal dan meningkatkan kestabilan pendapatan.

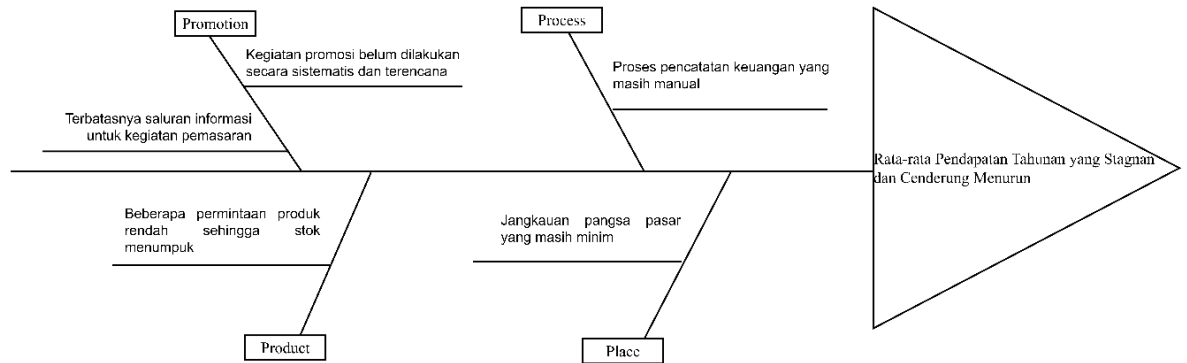
4. *Process*

Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual, menyebabkan potensi ketidaktepatan dalam pengelolaan keuangan. Kualitas sumber daya manusia dalam mengelola aspek keuangan sangat memengaruhi keberhasilan operasional suatu usaha. Saat ini, pencatatan transaksi dan keuangan di Toko Sembako Ibugrosir masih dilakukan secara manual menggunakan media kertas atau pencatatan tidak terintegrasi. Metode ini rentan terhadap kesalahan pencatatan, kehilangan data, dan keterlambatan dalam proses evaluasi keuangan. Akibatnya, pengambilan keputusan berbasis keuangan tidak dapat dilakukan secara akurat dan tepat waktu.

Ketidakteraturan dalam pencatatan keuangan juga menyulitkan dalam mengidentifikasi tren pendapatan, pengeluaran yang tidak efisien, serta potensi keuntungan atau kerugian yang sedang berlangsung. Hal ini berdampak langsung terhadap ketidakstabilan pendapatan karena pengelola tidak memiliki gambaran yang utuh dan real-time mengenai kondisi keuangan toko. Oleh karena itu, penguatan kompetensi SDM dalam pengelolaan keuangan serta adopsi sistem pencatatan digital merupakan upaya strategis yang dapat mendukung stabilitas finansial jangka panjang.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat berbagai akar permasalahan yang dialami Toko Sembako Ibugrosir. Permasalahan tersebut dapat

digambarkan dalam diagram *fishbone* pada gambar I.3 berikut ini.



Gambar I.6 Diagram Fishbone Toko Sembako

Berdasarkan analisis diagram fishbone pada Gambar 1.6, teridentifikasi empat faktor kritis yang berkontribusi signifikan terhadap permasalahan " Rata – rata Pendapatan Tahunan yang stagnan dan cenderung menurun " pada Toko Sembako Ibugrosir, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel I. 2 Potensi Solusi

No.	Akar Masalah	Potensi Solusi
1.	Kegiatan promosi belum dilakukan secara sistematis dan terencana.	Perencanaan kegiatan promosi yang tersistematis
2.	Terbatasnya saluran informasi untuk kegiatan pemasaran.	Merancang perluasan saluran pemasaran baru untuk Toko Sembako Ibugrosir
3.	Permintaan rendah terhadap beberapa produk menyebabkan penumpukan stok dan lambatnya perputaran barang.	Melakukan pengoptimalan stok produk melalui data histori
4.	Jangkauan pasar masih terbatas sehingga potensi penjualan belum dapat dimaksimalkan.	Perluasan jangkauan saluran penjualan, baik secara offline maupun online
5.	Proses pencatatan keuangan yang masih manual	Perbaikan sistem keuangan
6.	1. Kegiatan promosi belum dilakukan secara sistematis dan terencana. 2. Terbatasnya saluran informasi untuk kegiatan pemasaran. 3. Beberapa permintaan produk rendah sehingga stok menumpuk 4. Jangkauan pasar masih terbatas	Perancangan Model Bisnis untuk Toko Sembako Ibugrosir

No.	Akar Masalah	Potensi Solusi
	sehingga potensi penjualan belum dapat dimaksimalkan. 5. Proses pencatatan keuangan yang masih manual	

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Toko Sembako Ibugrosir adalah rata-rata pendapatan tahunan yang stagnan dan cenderung menurun. Berdasarkan analisis menggunakan diagram tulang ikan, kondisi ini dipengaruhi oleh empat aspek utama, yaitu Product, Place, Promotion, dan Process. Permintaan yang rendah terhadap beberapa produk menyebabkan penumpukan stok dan lambatnya perputaran barang, sehingga modal tertahan dan biaya operasional meningkat. Di sisi lain, jangkauan pasar yang terbatas dan ketiadaan strategi promosi yang aktif menyebabkan toko sulit menjangkau pelanggan baru, padahal kebutuhan pasar terus berkembang. Permasalahan semakin kompleks ketika pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual, sehingga sulit bagi toko untuk bisa mendapatkan informasi penting dari kondisi keuangan sebagai landasan pengambilan keputusan yang strategis, selain itu tingginya resiko kesalahan manusia yang dapat mengakibatkan kesalahan dalam pelaporan keuangan. Di tengah menurunnya pendapatan, beban biaya yang meningkat tanpa adanya strategi peningkatan penjualan akan terus memperburuk kondisi keuangan toko. Oleh karena itu, evaluasi model bisnis secara menyeluruh menjadi penting untuk menata ulang proses operasional, strategi pemasaran, dan struktur biaya, agar toko dapat lebih adaptif terhadap perubahan, tantangan yang dihadapi dan bertumbuh secara berkelanjutan.

Evaluasi model bisnis secara menyeluruh memerlukan suatu pendekatan yang dapat menyangkut berbagai macam aspek bisnis secara terstruktur. Terdapat salah satu kerangka model bisnis yang dapat digunakan pada situasi tersebut, yaitu *Bussines Model Canvas*. BMC juga dapat dipadukan dengan analisis SWOT untuk memberikan pemahaman mendalam tentang posisi kompetitif toko dalam konteks pasar saat ini. Dengan demikian, pengambilan keputusan strategis dapat dilakukan secara lebih terarah dan berbasis data. BMC akan memfasilitasi evaluasi komprehensif terhadap sembilan blok kunci bisnis (*Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relations, Revenue Streams, Key Resources,*

Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure), sementara analisis SWOT akan memperkuat pemahaman tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki toko dalam menghadapi persaingan pasar. Melalui pendekatan sistematis ini, pemilik toko dapat mengidentifikasi area-area yang membutuhkan intervensi strategis dan mengembangkan kerangka bisnis yang lebih terarah untuk mengoptimalkan operasional, sehingga mampu mencapai peningkatan pendapatan yang berkelanjutan.

I.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan perumusan masalah yang akan dianalisis pada penelitian ini:

1. Bagaimana model bisnis saat ini pada Toko Sembako Ibugrosir jika dipetakan dengan menggunakan *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana usulan model bisnis yang sesuai untuk dapat meningkatkan pendapatan Toko Sembako Ibugrosir?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memetakan model bisnis saat ini pada Toko Sembako Ibugrosir menggunakan *Business Model Canvas*.
2. Merancang Usulan Business Model Canvas usulan pada bisnis Toko Sembako Ibugrosir pada segemen pasar grosir beserta analisis keuangannya.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak baik perusahaan maupun akademisi. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi Toko Sembako dengan menyediakan kerangka model bisnis yang tepat, serta strategi untuk meningkatkan perolehan pendapatan usaha.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

I.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini, agar memberikan gambaran yang jelas dan sistematis, maka disusun sistematika penulisan yang memuat topik bahasan pada

setiap bab. Berikut merupakan sistematika penulisan pada laporan tugas akhir ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjabaran mengenai latar belakang tugas akhir, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir hingga sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat seluruh teori yang digunakan dalam melakukan penelitian serta literatur yang berkaitan dengan objek penelitian Toko Sembako Ibugrosir yang didapatkan melalui buku maupun jurnal. Pada bab ini juga diberikan penjelasan mengenai alasan pemilihan metode penelitian untuk memecahkan masalah yang dirumuskan.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini menjelaskan tentang sistematika penyelesaian masalah yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dan mencapai tujuan yang ingin dicapai. Bab ini memberikan gambaran mengenai tahapan penyelesaian masalah, dimulai dari tahap pengumpulan data, pengolahan data, tahap perancangan model bisnis serta tahap verifikasi dan validasi.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA SERTA PERANCANGAN MODEL BISNIS

Bab ini menjabarkan proses dalam melakukan proses pengumpulan dan pengolahan data yang berkaitan dengan penyelesaian masalah dalam objek penelitian. Bab ini juga mencakup analisis SWOT, perancangan strategi serta perancangan Business Model Canvas dan verifikasi hasil rancangan.

BAB V VALIDASI DAN EVALUASI

Bab ini menjelaskan tentang proses validasi dan evaluasi rancangan model bisnis yang dihasilkan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah selesai dilakukan serta saran sebagai bahan akhir laporan penelitian