

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kuliner merupakan salah satu dari banyak bisnis jasa yang berkembang pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan yang utama, maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis kuliner di Bandung, industri kreatif di kota ini juga sangat beragam, dengan setiap subsektor memiliki kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) yang berbeda. Daya tarik yang dimiliki oleh industri ini menciptakan citra *positif* sebagai pusat kuliner. Perputaran bisnis kuliner di Bandung memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian daerah, menjadikan kota ini sebagai tempat bagi banyak pelaku kreatif yang berkontribusi pada peningkatan ekonomi kreatif di Bandung.

Tabel 1. 1 Jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung per sub sektor

Jenis Ekonomi Kreatif	Jumlah Unit
Kuliner	1500
Fashion	1140
Kriya	696
Aplikasi	462
Fotografi	367
Film animasi video	353
Musik	220

(Sumber: ayobandung.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa terdapat 7 dari 17 sub sektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai masyarakat kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung dan dapat dilihat bahwa kuliner merupakan jenis ekonomi kreatif yang memiliki jumlah unit terbanyak pada kota bandung.

Usaha warung bakso merupakan salah satu kuliner yang bergerak di bidang pengolahan makanan cepat saji. Usaha ini juga merupakan makanan yang sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Usaha warung bakso ini telah ada sejak lama dan berkembang di daerah-daerah pada beberapa provinsi di Indonesia salah satunya yaitu di Jawa Barat. Sekarang ini terdapat banyak usaha warung bakso di daerah-daerah Jawa Bawat salah satunya adalah di Kota Bandung.

Bakso dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat, baik dari kelas sosial menengah ke bawah hingga kelas menengah ke atas. Pada Kota Bandung makanan olahan mie, termasuk varian yang mengandung bakso, baik yang direbus maupun digoreng. Berdasarkan data rata-rata pengeluaran per kapita seminggu menurut kelompok makanan Kota Bandung, pengeluaran per kapita masyarakat untuk membeli bakso lebih tinggi dibandingkan dua jenis makanan jadi lainnya menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung pada tahun 2022-2024

Tabel 1. 2 Rata – Rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Masyarakat Kota Bandung untuk Kelompok Makanan 2020-2022

Rata-Rata Pengeluaran PerKapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi di Kota Bandung (Rupiah/Kapita/Minggu)			
Jenis	2022	2023	2024
Mie bakso, Mie Rebus,Mie Goreng	7.847	9.652	9.324
Mie Instan	293	402	413
Daging olahan	1.033	1.199	1.177

(Sumber: BPS Kota Bandung Konsumsi dan Pengeluaran 2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung menyajikan data pengeluaran untuk beberapa jenis makanan populer, termasuk Mie Bakso, Mie Goreng, dan Daging Olahan. Pada tahun 2022, pengeluaran untuk Mie Bakso tercatat sebesar Rp 7.847, yang kemudian meningkat menjadi Rp 9.652 pada 2023, meskipun sedikit menurun menjadi Rp 9.324 pada 2024. Data ini mencerminkan tren konsumsi makanan masyarakat Kota Bandung, menunjukkan adanya peningkatan

pengeluaran untuk makanan-makanan seperti mie dan bakso, menjadi pilihan utama masyarakat. Peningkatan pengeluaran ini dapat mencerminkan preferensi yang lebih kuat terhadap makanan-makanan yang terjangkau dan familiar, serta memperlihatkan adanya perubahan pola konsumsi seiring dengan perubahan kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat..

Berdasarkan data dari BPS tersebut, memberitahukan bahwa produk berbasis mie dan bakso masih diminati di Kota Bandung, membuka peluang bisnis yang baik. Untuk sukses, pelaku bisnis perlu memperhatikan tren pasar, inovasi produk, dan strategi yang sesuai dengan kondisi ekonomi. Faktor-faktor ini menjadi motivasi utama bagi Baso Budi dalam menjalankan bisnisnya. Logo Baso Budi, yang terlihat pada Gambar 1.1, yang mencerminkan identitas usaha yang menonjolkan kualitas dan cita rasa.

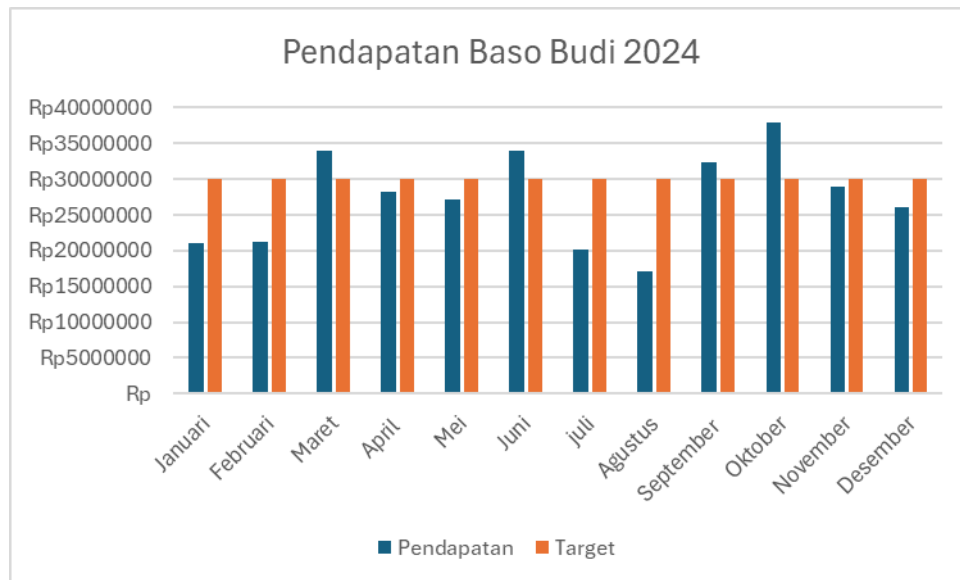


Gambar 1. 1 Logo Bakso Budi

Baso Budi merupakan salah satu kuliner yang berada di Kabupaten Bandung, yang berlokasi pada Jl. Telekomunikasi No.235, Lengkong, Kec. Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40287. Baso Budi beroperasi pada hari Senin-Sabtu pada pukul 09.00-21.00. Bakso Budi dikenal karena kualitas bahan bakunya yang segar dan halal, serta cita rasa kuah khas yang gurih dan lezat. Usaha ini telah menjadi pilihan favorit masyarakat setempat dan para mahasiswa/mahasiswi untuk menikmati makanan yang lezat dengan harga terjangkau. Bakso Budi beroperasi baik secara *offline* dan juga *online*.

Baso Budi telah beroperasi sejak tahun 2020 dan masih aktif beroperasi hingga sekarang. Menu yang disajikan di Baso Budi mencakup berbagai hidangan berbasis bakso, mi yamin, dan mi ayam dengan di tambahkan enak topping seperti ceker, pangsit dan kerupuk

kulit dengan kisaran harga Rp14.000 hingga Rp25.000. Untuk menu bakso, mie yamin dan mie ayam. Berikut merupakan data pendapatan dari Baso Budi dari Januari 2024 hingga bulan Desember 2024



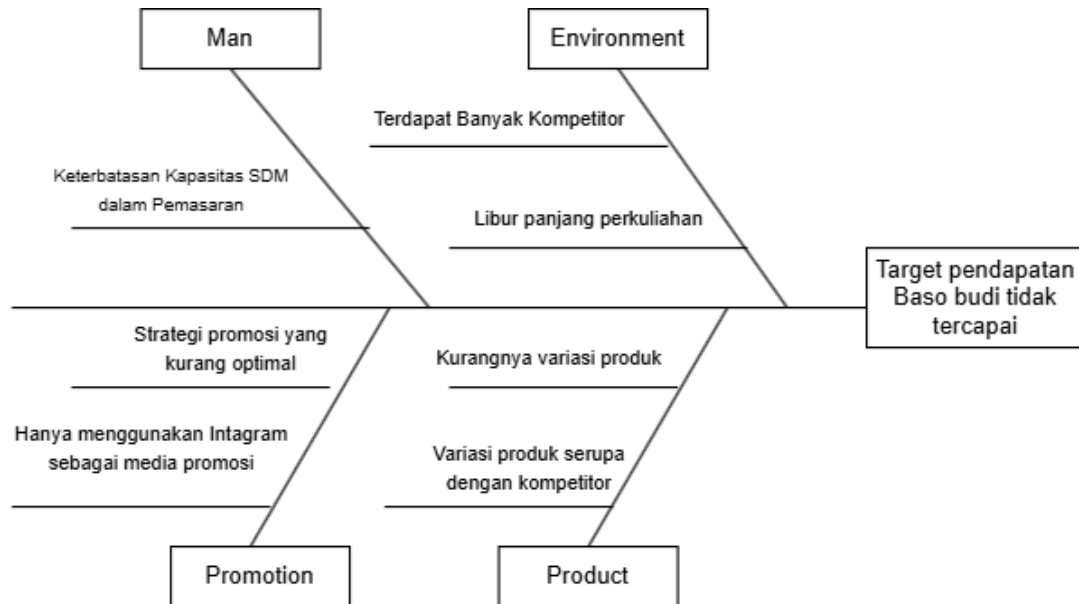
Gambar 1. 2 Data penjualan UMKM Baso Budi

(Sumber: Data internal perusahaan)

Berdasarkan Gambar I.2, dapat diketahui bahwa pendapatan Baso Budi pada periode Januari 2024 hingga Desember 2024 berfluktuasi dan cenderung stagnan. Pada periode tersebut target yang telah ditetapkan oleh Baso Budi hanya dapat dicapai pada bulan Maret 2024, Juni 2024, September 2024, dan Oktober 2024.

Namun, ketika memasuki periode Januari, Februari dan April hingga Agustus, Baso Budi mengalami penurunan pendapatan yang dapat disebabkan oleh berbagai factor. Libur perkuliahan Universitas Telkom yang berlangsung pada bulan tersebut mengakibatkan berkurangnya pendapatan Baso Budi dikarenakan konsumen utama dari Baso Budi adalah para mahasiswa/mahasiswi Universitas Telkom. Selain itu, kurangnya promosi *online* dan kurangnya usaha dalam mengejar *traffic sales* selama libur perkuliahan turut berkontribusi pada penurunan pendapatan. Strategi pemasaran yang tidak optimal, terutama dalam hal promosi, juga memainkan peran penting dalam ketidakmampuan mencapai target pendapatan. Dalam menghadapi tantangan ini, Baso Budi perlu mengambil langkah-langkah strategis, termasuk meningkatkan promosi Baso Budi sebagai tempat makan keluarga yang nyaman dan terjangkau, memperkuat promosi

online dan *offline*, serta mengembangkan penawaran variasi produk yang menarik untuk memulihkan dan meningkatkan kinerja bisnis dan juga terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Baso Budi dapat diperjelas dengan menggunakan diagram *fishbone* seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.3



Gambar 1. 3 Fishbone Diagram Baso Budi

Mengacu pada *Fishbone* Diagram pada Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan yang dialami oleh Baso Budi yang dibagi berdasarkan beberapa faktor. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing faktor yang mempengaruhi permasalahan tersebut.

1. *Man*

Baso Budi saat ini hanya memiliki tiga pegawai yang semuanya merupakan anggota keluarga pemilik, sehingga membatasi kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola pemasaran secara efektif. Dengan terbatasnya jumlah pegawai, mereka harus membagi waktu antara menjalankan operasional dan pemasaran, sehingga pemasaran menjadi kurang terstruktur dan tidak optimal. Keterbatasan ini menghambat kemampuan Baso Budi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertahankan konsistensi promosi..

2. *Environment*

Baso Budi menghadapi persaingan ketat dengan banyaknya kompetitor dikarenakan berada pada lingkungan kampus Universitas Telkom, Persaingan ini menuntut Baso Budi untuk terus berinovasi agar dapat membedakan diri dari para pesaingnya. Selain itu, masa libur perkuliahan yang berlangsung dari pada bulan Januari, Februari, Juni dan Juli juga menjadi tantangan tersendiri, karena para mahasiswa/mahasiswi merupakan konsumen utama dari Baso Budi, yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan

3. *Promotion*

Pada factor *Promotion*, mencakup permasalahan dalam penggunaan strategi promosi yang kurang optimal. Strategi promosi Baso Budi dinilai kurang optimal dikarenakan kurangnya promosi *online* dan minimnya upaya dalam mengejar *traffic sales* selama libur panjang perkuliahan yang turut berkontribusi pada penurunan pendapatan. Selain itu, Baso Budi hanya mengandalkan Instagram sebagai media promosi utama.

4. *Product*

Minimnya variasi produk yang disediakan membuat pelanggan kehilangan minat untuk kembali, karena pilihan yang terbatas tidak dapat memenuhi kebutuhan atau preferensi pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor yang menawarkan lebih banyak pilihan.

Dari analisis permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, Langkah langkah strategis perlu dirumuskan untuk membantu Baso Budi mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi. Berikut merupakan alternatif solusi yang telah diidentifikasi dari permasalahan yang ada.

Tabel 1. 3 Alternatif Solusi

No	Permasalahan	Alternatif Solusi
1	Terdapat banyak competitor	Melakukan evaluasi dan perancangan model bisnis
2	Libur panjang perkuliahan	
3	Kurangnya variasi produk dan seurupa dengan kompetitor	
4	Strategi promosi yang kurang optimal	Mengembangkan Konten Promosi yang Lebih Beragam
5	Hanya menggunakan platform Instagram sebagai promosi	Memperluas Penggunaan Platform Promosi

Tabel 1. 4 Alternatif Solusi (lanjutan)		
No	Permasalahan	Alternatif Solusi
6	Keterbatasan Kapasitas SDM dalam Pemasaran	Menyusun dan Menjalankan Jadwal Pemasaran secara terstruktur

Berdasarkan Tabel I.3, solusi utama yang diajukan adalah evaluasi dan perancangan model bisnis, karena model bisnis yang solid menjadi dasar yang sangat penting dalam menjalankan operasional yang efisien dan efektif. Melalui evaluasi ini, Baso Budi dapat mengidentifikasi kelemahan serta peluang dalam bisnisnya, seperti kebutuhan untuk menambah variasi produk, serta merancang strategi yang lebih fleksibel menghadapi kondisi disaat libur perkuliahan. Selain itu, dengan mempertimbangkan banyaknya kompetitor di sekitar, model bisnis yang dirancang dengan baik akan memberikan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan Baso Budi dari pesaing lainnya.

Selain itu, mengembangkan konten promosi yang lebih beragam menjadi solusi untuk mengatasi masalah strategi promosi yang kurang optimal. Konten promosi yang lebih variatif, seperti testimoni pelanggan, foto produk, dan penawaran khusus, dapat menarik perhatian lebih banyak audiens dan meningkatkan engagement pelanggan. Dengan cara ini, Baso Budi dapat memaksimalkan potensi saluran promosi yang ada, terutama melalui media sosial.

Solusi selanjutnya adalah memperluas penggunaan platform promosi untuk mengatasi permasalahan penggunaan media promosi yang terbatas. Menggunakan berbagai platform selain Instagram, seperti WhatsApp atau TiktTok, memungkinkan Baso Budi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk kepada pelanggan potensial yang mungkin tidak terjangkau hanya dengan menggunakan satu platform.

Serta menyusun dan menjalankan jadwal pemasaran secara terstruktur diusulkan sebagai solusi untuk permasalahan keterbatasan kapasitas SDM dalam pemasaran. Dengan adanya jadwal pemasaran yang terstruktur, pemasaran dapat dilakukan secara efisien dan teratur meskipun dengan sumber daya manusia yang terbatas. Solusi ini akan membantu meningkatkan konsistensi dan efektivitas promosi tanpa memerlukan penambahan SDM.

Berdasarkan enam akar permasalahan dan empat alternatif solusi yang telah jelaskan. Jika diamati lebih lanjut, empat akar permasalahan tersebut memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Dengan demikian, terdapat peluang untuk untuk memperbaiki seluruh akar permasalahan yang sedang dihadapi oleh Baso Budi dengan melakukan evaluasi model bisnis yang sedang dijalankan saat ini agar seluruh masalah dapat diselesaikan secara bersamaan dengan mempertimbangkan seluruh komponen bisnis yang saling berkaitan secara simultan. Salah satu kerangka model bisnis yang dapat digunakan, yaitu *Business Model Canvas*. Dengan menyajikan model bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas*, dapat memungkinkan pemilik Baso Budi untuk melihat seluruh elemen bisnis dengan lebih jelas, dan menjadi lebih mudah untuk mengidentifikasi apa saja kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang ada serta perbaikan apa yang perlu dilakukan. Dengan demikian, evaluasi dan perancangan model bisnis usulan dengan menggunakan *Business Model Canvas* ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk permasalahan pada Baso Budi.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemetaan model bisnis Baso Budi jika menerapkan *Business Model Canvas*?
2. Apa strategi yang perlu dilakukan untuk memenuhi target Baso Budi berdasarkan *Business Model Canvas*?
3. Bagaimana rancangan usulan model bisnis pada Baso Budi dengan menggunakan *Business Model Canvas*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari Tugas Akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran model bisnis eksisting pada Baso Budi menggunakan *Business Model Canvas*.
2. Untuk merancang strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Baso Budi berdasarkan *Business Model Canvas*.
3. Merancang model bisnis usulan yang sesuai untuk Baso Budi dengan menggunakan *Business Model Canvas*.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Model bisnis yang telah dirancang dapat dijadikan sebagai saran atau ide yang dapat di implementasikan oleh Baso Budi
2. Membantu Baso Budi dalam mencapai target yang telah ditetapkan.
3. Penelitian diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang industri yang sama

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada Tugas Akhir ini diuraikan menjadi beberapa bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yang digambarkan dalam latar belakang, alternatif solusi dari permasalahan yang muncul di latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini, dipaparkan teori-teori yang diterapkan dalam penelitian untuk memberikan panduan kepada peneliti dalam memahami hubungan antara teori dan metode yang digunakan.

BAB III Metodologi Perancangan

Bab ini berisi metode penyelesaian masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, dan menjelaskan secara terstruktur terkait langkah langkah penyelesaian masalah dalam mencapai tujuan penelitian. Di dalam bab ini juga berisi penjelasan mengenai sistematika perancangan yang akan digunakan, mekanisme pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan perancangan serta verifikasi dan validasi rancangan yang akan dilakukan.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini membahas tentang pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh melalui wawancara atau observasi terhadap objek penelitian. Selain itu, dilakukan

juga analisis SWOT, perancangan strategi, serta pembuatan *Business Model Canvas* baik untuk model yang sudah ada maupun yang diusulkan.

BAB IV Analisis

Bab ini berisi analisis verifikasi terhadap desain yang telah dibuat serta validasi terhadap model bisnis yang diusulkan. Selain itu, bab ini juga mencakup rencana implementasi dari usulan tersebut.

BAB IV Kesimpulan dan Saran

Bab ini mencakup kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian tersebut.