

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Redbox Frozen Food adalah salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang produksi dan distribusi makanan beku, khususnya di Kota Bogor. Usaha ini dikelola secara perorangan, Redbox dimiliki dan dijalankan oleh Indri Devia Astuti bersama suaminya, Syahrul. Usaha ini resmi berdiri pada tahun 2017 di Kp. Rawajati, Kelurahan Mekarwangi, Kecamatan Tanah Sareal, Bogor. Sebelumnya, Redbox sudah dirintis sejak tahun 2013 sebagai usaha rumahan dengan nama Redbox Cookies & Coklat. Lokasi usaha yang berada di kawasan padat penduduk, dekat perumahan, dan mudah diakses menjadikan Redbox strategis dalam menjangkau pelanggan, baik yang datang langsung ke toko maupun melalui penjualan online. Produk utama Redbox mencakup berbagai makanan beku seperti sayuran beku, lauk-pauk, cemilan, dan makanan siap saji. Semua produk diolah dari bahan baku lokal berkualitas dengan resep tradisional untuk menjaga cita rasa. Saat ini, Redbox sedang dalam proses pengurusan sertifikasi PIRT untuk memastikan keamanan produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Redbox menargetkan segmen rumah tangga, restoran, katering, serta pelanggan online, dengan fokus utama pada keluarga muda di perkotaan yang mengutamakan kepraktisan dan kualitas. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan keamanan pangan. Selama tiga tahun terakhir, Redbox Frozen Food mengalami perkembangan bisnis yang cukup positif. Penjualannya terus tumbuh dari tahun ke tahun, seiring dengan langkah perusahaan yang mulai aktif memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, Redbox juga memperkaya variasi produk yang ditawarkan, sehingga mampu menarik segmen pasar yang lebih beragam, mulai dari keluarga muda hingga pelaku usaha kuliner rumahan.

Hubungan dengan pelanggan juga menjadi salah satu kekuatan Redbox. Semakin banyak pelanggan yang kembali membeli produk mereka, bahkan banyak

di antaranya yang merekomendasikan Redbox ke orang-orang terdekat. Ini tidak lepas dari upaya perusahaan dalam menjaga kualitas rasa, kemasan yang praktis, serta layanan pengantaran yang cepat dan responsif. Redbox juga aktif membangun komunikasi dua arah melalui media sosial, menjadikan pelanggan merasa lebih dekat dan dilibatkan dalam perkembangan bisnis.

Dari sisi internal, perusahaan juga menunjukkan kemajuan yang signifikan. Tingkat ketidakhadiran karyawan menurun, yang menunjukkan bahwa lingkungan kerja di Redbox makin membaik. Perusahaan mulai memperhatikan kesejahteraan karyawan melalui pemberian bonus, pelatihan rutin, serta jadwal kerja yang lebih fleksibel. Hal ini membuat karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk terus berkontribusi secara maksimal.

1.1.2 Visi

Visi Redbox adalah menjadi agen makanan beku dan snack terbesar di Kota Bogor, serta membuka banyak lapangan kerja dan mendukung para pelaku UMKM.

1.1.3 Misi

Misi perusahaan ini adalah memberikan harga yang terbaik, menyediakan tempat yang luas dan nyaman, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Dengan komitmen ini, Redbox berusaha menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi semua pelanggan.

1.1.4 Produk

Redbox Durian & Frozen Food adalah sebuah toko yang menawarkan berbagai produk makanan beku, durian segar dan olahan, serta beberapa kebutuhan pangan lainnya. Produk yang ditawarkan sangat beragam dan mencakup berbagai kategori, mulai dari makanan instan, olahan daging, hingga minuman dan roti. Selain dikenal sebagai agen durian, Redbox juga menyediakan aneka frozen food dari berbagai merek terkenal, sehingga menjadi pilihan tepat bagi konsumen yang mencari bahan makanan praktis dan berkualitas. Berikut adalah klasifikasi produk-produk yang dijual di Redbox:

1. Frozen Food

1. Nugget & Sosis (Varian: Perfectio Nugget, Perfectio Spicy).
2. Bakso & Olahan Daging, (Contoh produk: Fiesta RTG Bakso BBQ)

3. Seafood
 - Contoh produk: Ikan Capelin Shisamo 170gr
 4. Sayuran Beku
 - Contoh produk: Ranch Harvest Vege 4way 1kg
 5. Produk Tambahan
 - Contoh: Keripik pisang kepok, kacang Thailand, kerupuk kulit sapi
2. **Produk Durian**
 - Durian Kupas
 - Varian: Durian Medan, Montong Palu, Montong Bali
 - Produk Olahan Durian
 - Contoh: Pancake durian, milkshake durian
 3. **Minuman**
 - Susu Steril
 - Contoh produk: Indomilk Susu Steril Plain 189ml
 4. **Produk Roti**
 - Roti Tawar
 - Contoh produk: Sari Roti Tawar Kupas

1.2 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022 mencapai sekitar 65,46 juta unit usaha. Sektor ini berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2022). Peran UMKM sangat penting, tidak hanya dalam menjaga stabilitas ekonomi, tetapi juga dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat (Azzahra & Prabowo, 2024). Menariknya, UMKM juga terbukti memiliki ketahanan yang cukup kuat ketika menghadapi berbagai tantangan, mulai dari krisis moneter hingga pandemi global. Saat ini, pengembangan UKM semakin mendapat perhatian dari berbagai pihak termasuk pemerintah dan masyarakat. Pemberdayaan UKM harus diarahkan untuk mendorong munculnya wirausaha-wirausaha baru di sektor-sektor yang memiliki produktivitas tinggi. **Sektor-sektor yang mendasarkan**

pertumbuhannya pada pengetahuan, teknologi, dan sumber daya lokal (Tricahyono et al., 2018).

Perkembangan dan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di Indonesia, menunjukkan preferensi yang semakin besar terhadap makanan yang praktis, ekonomis, cepat saji, dan lezat. Hal ini mendorong peningkatan konsumsi produk pangan yang dikenal dengan istilah ready to serve, yaitu makanan cepat saji yang telah dimasak dan dapat disimpan dalam berbagai cara, termasuk dalam bentuk makanan olahan beku. Produk frozen food ini telah dikemas dan dibekukan sehingga siap untuk dimasak dan dikonsumsi kapan saja (MMI dalam Wicaksana et al., 2021). Di antara berbagai sektor UMKM, industri makanan dan minuman menjadi salah satu yang paling dinamis dan berkembang pesat, terutama di segmen makanan siap saji dan makanan beku. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 4,90% pada tahun 2022, didorong oleh tren konsumsi frozen food yang terus meningkat, seiring dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang mengutamakan kepraktisan. Produk frozen food semakin diminati karena memiliki daya simpan yang lebih lama, kualitas rasa yang tetap terjaga, serta kandungan gizi yang relatif stabil (BPS, 2023; Setiawan & Pratama, 2023).

Dalam hal ini, Industri makanan beku merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup modern. Produk-produk dalam kategori ini sangat beragam, mencakup daging, ikan, sayuran, makanan siap saji, hingga hidangan penutup (Rochmad et al., 2023). Keunggulan makanan beku terletak pada daya simpannya yang lebih lama, kemampuannya dalam mengurangi limbah makanan, serta kemudahan yang ditawarkannya dalam proses penyajian.

Perkembangan teknologi digital, terutama e-commerce, turut mendorong penyebaran produk frozen food ke konsumen yang lebih luas. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2022 mencapai 215,63 juta orang. Menariknya, sekitar 66,2% konsumen lebih memilih berbelanja makanan secara online melalui platform e-commerce (APJII, 2022; Katadata, 2022). Kondisi ini membuka peluang besar bagi

para pelaku usaha frozen food untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet melalui pemanfaatan platform digital.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan beku adalah Redbox Frozen Food. Redbox Frozen Food berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk makanan berkualitas dengan menawarkan beragam produk, seperti sosis, nugget, daging ayam, daging sapi, es krim, dll. Untuk memperluas jangkauan pasar, Redbox juga aktif menggunakan media sosial dan aplikasi pesan antar. Komitmen Redbox terhadap kualitas tercermin dari pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan penerapan standar kebersihan yang baik.

Selama pandemi COVID-19, permintaan terhadap produk frozen food meningkat drastis karena banyak orang memilih untuk tetap di rumah dan mencari makanan yang praktis dan tahan lama. Di masa itu, Redbox bahkan sempat menjadi toko frozen food dengan penjualan tertinggi di Shopee untuk wilayah Bogor, dengan rata-rata 500 pesanan setiap harinya. Keberhasilan ini tak lepas dari strategi pemasaran yang kuat, mulai dari penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, hingga penawaran harga yang bersaing tanpa mengurangi kualitas. Selain itu, Redbox juga dikenal karena kenyamanan tokonya yang bersih, rapi, dengan area parkir yang luas, serta pelayanan ramah dari staf yang sudah dibekali pelatihan sesuai SOP. Tak heran jika banyak pelanggan merasa puas dan loyal.

Table 1 1 Data Penjualan Redbox Frozen Food Periode 2024

Bulan	Rata-rata Penjualan Harian (Rp)	Estimasi Pendapatan Bulanan (Rp)	Keterangan
Januari	Rp 2.300.000	Rp 71.300.000	Awal tahun, pembelian menurun setelah liburan
Februari	Rp 2.900.000	Rp 81.200.000	Kenaikan karena promosi awal tahun
Maret	Rp 3.800.000	Rp 117.800.000	Menjelang Ramadan, pembelian mulai meningkat
April	Rp 4.900.000	Rp 147.000.000	Puncak Ramadan, stok besar, repeat order tinggi
Mei	Rp 2.600.000	Rp 80.600.000	Penurunan tajam pasca Lebaran
Juni	Rp 3.000.000	Rp 90.000.000	Mulai stabil, awal tahun ajaran baru

Bulan	Rata-rata Penjualan Harian (Rp)	Estimasi Pendapatan Bulanan (Rp)	Keterangan
Juli	Rp 2.400.000	Rp 74.400.000	Musim liburan, pembelian menurun karena banyak warga bepergian
Agustus	Rp 3.600.000	Rp 111.600.000	Promosi kemerdekaan, pembelian naik
September	Rp 3.200.000	Rp 96.000.000	Stabil cenderung naik
Oktober	Rp 2.700.000	Rp 83.700.000	Tidak ada momen besar, sedikit lesu
November	Rp 3.900.000	Rp 117.000.000	Momen belanja akhir tahun dimulai
Desember	Rp 5.000.000	Rp 155.000.000	Peak sales: Natal, liburan sekolah, banyak stok keluarga

Berdasarkan hasil wawancara 2024 diketahui bahwa, Data penjualan Redbox Frozen Food sepanjang tahun menunjukkan pola yang cukup dinamis, dengan fluktuasi yang dipengaruhi oleh musim, promosi, dan momen-momen tertentu. Penjualan cenderung rendah di awal tahun, terutama Januari dan Juli, karena efek pasca-liburan dan musim bepergian. Namun, mulai meningkat tajam menjelang Ramadan pada Maret dan mencapai puncaknya di April, didorong oleh stok besar dan frekuensi repeat order yang tinggi. Setelah Lebaran, terjadi penurunan tajam di Mei, tetapi kembali stabil di bulan Juni. Bulan Agustus juga mencatat kenaikan signifikan berkat promosi kemerdekaan. Menjelang akhir tahun, tren belanja meningkat, terutama pada November dan mencapai titik tertinggi di Desember, dipicu oleh momen Natal, liburan sekolah, dan belanja stok keluarga. Desember menjadi bulan dengan pendapatan bulanan tertinggi, yakni Rp 155 juta. Data ini memperlihatkan pentingnya momentum musiman dan strategi promosi dalam mendorong penjualan.

Table 1 2 Data Perbandingan Redbox Frozen Food Dengan Kompetitor

No	Aspek	Redbox Frozen Food	Durian Vivian Bogor
1	Lokasi Usaha	Satu toko utama di pusat kota Bogor, lingkungan perumahan modern, nyaman dan bersih	Beberapa cabang di Bogor, termasuk Ciomas, area ramai dan dekat dengan pasar tradisional
2	Lokasi Strategis	Cocok untuk pelanggan keluarga muda & profesional (ritel), mudah	Strategis untuk traffic tinggi, cocok untuk pembeli grosir dan

No	Aspek	Redbox Frozen Food	Durian Vivian Bogor
		dijangkau kendaraan pribadi, parkir luas	reseller, mudah diakses kendaraan umum
3	Jumlah Cabang	1 cabang	3 cabang
4	Jenis Produk	Frozen food kebutuhan harian: nugget, sosis, ayam beku, bakso, es krim	Frozen durian kupas Medan, pancake durian, nugget, sosis, daging beku, buah-buahan beku, sembako
5	Produk Unggulan	Makanan praktis dan siap saji untuk keluarga, banyak merek UMKM lokal dan nasional	Durian kupas beku (premium dan khas), pancake durian – produk eksklusif tidak umum ditemukan di toko lain
6	Frekuensi Pembelian	Tinggi – produk dikonsumsi harian, repeat order rutin	Sedang – produk musiman atau borongan, tidak dikonsumsi setiap hari
7	Target Pasar	Konsumen akhir: keluarga muda, ibu rumah tangga, pembeli retail	Konsumen akhir dan reseller: rumah tangga, pembeli grosir, pedagang eceran
8	Nilai Unggul (Value Proposition)	Pelayanan ramah, toko nyaman & rapi, produk UMKM kurasi, komunikasi cepat via WhatsApp & Shopee	Harga murah (grosir), produk khas (durian), stok melimpah, promosi masif via TikTok
9	Pengalaman Belanja	Nyaman, bersih, cocok untuk keluarga dan repeat buyer	Cepat, ramai, cocok untuk transaksi grosir/borongan
10	Promosi & Media Sosial	Aktif di IG dan Shopee, promosi kolaboratif (KOL)	Sangat aktif di TikTok, konten viral, branding harga murah
11	Saluran Penjualan	Offline (toko fisik), Online (Shopee, IG, WhatsApp)	Offline (multi-cabang), Online terbatas (TikTok, IG), belum aktif di e-commerce
12	Model Bisnis	Ritel langsung ke konsumen akhir, penjualan harian dengan margin stabil	Grosir dan eceran, penjualan cepat dengan volume besar dan rotasi tinggi
13	Skala Operasi	Kecil-menengah (ritel fokus)	Menengah (multi-cabang, volume tinggi)
14	Estimasi Omzet Harian	Rp 2–5 juta/hari (ritel stabil: Shopee + walk-in)	Rp 5–10 juta/hari (gabungan beberapa cabang, borongan + retail)
15	Estimasi Margin Per Produk	25–35% (ritel, produk harian)	10–20% (produk grosir), 30–40% (durian premium)
16	Citra Merek	Modern, praktis, cocok untuk gaya hidup urban	Hemat, lengkap, cocok untuk stok dan repeat reseller

No	Aspek	Redbox Frozen Food	Durian Vivian Bogor
17	Strategi Diferensiasi	Kurasi produk UMKM, loyal customer, toko premium bersih	Harga murah + produk khas (durian), jangkauan luas lewat cabang

Data Tabel menunjukkan Hasil wawancara 2024, perbandingan Redbox Frozen Food dengan usaha serupa yaitu, Durian Vivian Bogor, Redbox Frozen Food masih berada pada tahap pengembangan yang relatif sederhana. Redbox hanya memiliki satu cabang yang berlokasi di pusat Kota Bogor, dengan lingkungan yang nyaman dan bersih, cocok untuk keluarga muda dan profesional. Namun, dari sisi jangkauan dan ekspansi pasar, bisnis ini masih terbatas. Produk yang ditawarkan Redbox berupa frozen food kebutuhan harian seperti nugget, sosis, dan ayam beku. jenis produk yang mudah ditemukan di banyak tempat lain dan belum memiliki ciri khas yang membedakan secara signifikan. Berbeda dengan Durian Vivian Bogor yang tidak hanya memiliki lebih dari tiga cabang, tetapi juga menyasar pasar yang lebih luas, mulai dari konsumen akhir hingga grosir dan reseller.

Meskipun Redbox dan Vivian menyasar segmen pasar yang berbeda, perbandingan di antara keduanya dimaksudkan untuk memberikan perspektif alternatif mengenai ragam pendekatan bisnis dalam industri frozen food di wilayah Bogor. (Haryani et al. 2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa UMKM frozen food memiliki peluang besar untuk berkembang melalui optimalisasi saluran digital dan penciptaan experience berbelanja yang menyenangkan. Vivian berhasil menciptakan diferensiasi melalui spesialisasi produk seperti durian premium yang dipadukan dengan strategi promosi berbasis TikTok dan penawaran harga grosir, yang dapat dijadikan inspirasi bagi Redbox, bukan sebagai pesaing langsung, melainkan sebagai referensi model bisnis lokal yang memiliki pendekatan berbeda namun tetap relevan.

Dalam hal pemasaran, Redbox masih mengandalkan Instagram, Shopee, dan komunikasi personal lewat WhatsApp. Strategi ini cukup efektif untuk menjaga kedekatan dengan pelanggan, tetapi belum bisa menyaingi pendekatan Durian Vivian yang sudah aktif memanfaatkan platform seperti TikTok untuk promosi masif. Produk utama Durian Vivian seperti durian kupas premium juga memberikan

nilai eksklusivitas dan daya tarik tersendiri, sesuatu yang belum sepenuhnya dimiliki Redbox dengan model kurasi UMKM-nya. Bahkan dari sisi omzet dan skala operasional, Durian Vivian unggul dengan potensi pendapatan harian yang lebih besar dan strategi distribusi multi-cabang yang memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan.

Meskipun Redbox menawarkan berbagai macam produk frozen food dan sempat mengalami pertumbuhan yang signifikan, perusahaan ini belum secara mendalam memahami mana produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, perusahaan tidak memiliki nilai yang jelas untuk membedakan diri dari kompetitor. Akibatnya, hal ini menjadi hambatan untuk mengembangkan strategi produk dan bisnis yang fokus, efisien, dan berdaya saing. Menurut survei (Nielsen 2022), persaingan di pasar frozen food di Indonesia memang semakin sengit, dengan munculnya berbagai merek lokal maupun internasional.

Melihat potensi yang ada, Redbox masih punya peluang besar untuk tumbuh. Beberapa langkah yang bisa diambil ke depan adalah memperluas jangkauan pasar ke wilayah baru, mengembangkan produk-produk baru seperti makanan sehat dan organik, serta mengoptimalkan lagi penjualan online. Dengan manajemen yang lebih rapi dan strategi yang tepat, Redbox bisa terus berkembang dan menjadi pemain kuat di industri makanan beku.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa, Redbox, masih menghadapi berbagai tantangan mendasar dalam pengelolaan usaha. Di sisi lain, persaingan di industri frozen food semakin ketat, didorong oleh munculnya merek-merek baru baik lokal maupun internasional. Situasi ini menuntut Redbox untuk segera melakukan transformasi, baik dalam hal sistem manajemen, strategi pemasaran digital, maupun pengembangan produk. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis yang mendalam guna mendorong perbaikan internal dan pemanfaatan peluang pasar secara optimal, agar Redbox dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika industri makanan beku.

Salah satu cara yang cukup efektif untuk memahami model bisnis sekaligus merancang strategi yang lebih inovatif adalah melalui pendekatan Business Model

Canvas (BMC) dan Value Proposition Canvas (VPC) (Osterwalder & Pigneur, 2010); Arifin & Nurwanti, 2021). Sebuah ide tidak akan berarti apa-apa tanpa pelaksanaan yang tepat. Namun, mengeksekusi ide secara tergesa-gesa bisa mengakibatkan pemborosan waktu dan sumber daya. Dalam dunia bisnis, diperlukan metode yang efisien dan cepat untuk mengubah ide menjadi sebuah usaha nyata.

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat yang sangat populer di kalangan wirausahawan karena kemampuannya menyajikan elemen-elemen utama dari suatu bisnis secara ringkas dalam satu lembar kanvas. Keunggulan lain dari BMC adalah fleksibilitasnya dalam memodifikasi model bisnis dengan cepat. Alat ini sering digunakan untuk mentransformasi ide menjadi bentuk bisnis yang lebih konkret dengan cara menyederhanakan berbagai aspek kompleks dalam bisnis menjadi bagian-bagian inti yang mudah dipahami (Setiawan, 2023).

Menurut (Prabowo, Wolok, dan Junus 2025), Business Model Canvas merupakan alat bantu yang sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam menyusun ulang model bisnis mereka agar lebih efisien dan terarah. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan visual BMC sangat membantu UMKM untuk melihat hubungan antar komponen bisnis secara terintegrasi dan cepat dipahami oleh manajemen non-akademik. Dengan demikian, BMC cocok diterapkan pada usaha mikro seperti Redbox Frozen Food dalam menyusun strategi bisnis yang lebih relevan terhadap dinamika pasar.

Selain itu, Value Proposition Canvas (VPC) Metode ini merupakan alat analisis yang digunakan untuk merinci dan menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan. Melalui Value Proposition Canvas (VPC), perusahaan dapat memahami manfaat apa saja yang diperoleh konsumen saat membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan (Rifai & Witriantino, 2022). (Sari dan Hidayat 2023), Value Proposition Canvas digunakan untuk mengidentifikasi dengan lebih detail bagaimana produk dan layanan UMKM dapat memberikan nilai bagi konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa pemahaman mendalam terhadap "jobs", "pains", dan "gains" pelanggan memungkinkan pelaku usaha untuk menyempurnakan penawaran produk mereka agar lebih relevan dan personal.

Dengan kata lain, VPC memperkuat pendekatan customer-centric dalam pengembangan model bisnis UMKM makanan. Menurut Brillyanes Sanwiri (dalam Rifai & Witriantino, 2022), VPC terdiri dari dua elemen utama dalam Business Model Canvas, yaitu Value Proposition dan Customer Segment. Tujuan dari metode ini adalah untuk membantu menggambarkan secara lebih rinci, sederhana, dan terstruktur mengenai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

Meskipun kedua pendekatan ini sudah banyak digunakan dalam berbagai skala bisnis, kajian yang secara khusus menerapkannya pada UMKM frozen food berskala mikro seperti Redbox masih sangat terbatas. Di sinilah pentingnya penelitian ini untuk mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan usaha Redbox ke depannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis Redbox dengan menggunakan pendekatan BMC dan VPC, menggali berbagai tantangan dan peluang yang ada, serta merumuskan strategi pengembangan yang bisa membantu Redbox meningkatkan daya saing dan bertumbuh secara berkelanjutan di industri frozen food.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka perlu dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang akan menjadi fokus dalam menganalisis model bisnis Redbox Frozen Food secara menyeluruh dan strategis.

1. Bagaimana identifikasi nilai tawar (value proposition) Redbox Frozen Food berdasarkan pendekatan Value Proposition Canvas (VPC)?
2. Bagaimana pemetaan model bisnis Redbox Frozen Food saat ini menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC)?
3. Strategi bisnis apa yang dapat dirumuskan bagi Redbox agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di tengah tantangan dan peluang yang ada?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan-tujuan berikut yang selaras dengan pendekatan Value

Proposition Canvas (VPC) dan Business Model Canvas (BMC) sebagai alat analisis utama.

1. Mengidentifikasi nilai tawar (value proposition) dari produk Redbox dengan bantuan Value Proposition Canvas (VPC), agar lebih memahami apa yang membuat produk Redbox menarik bagi pelanggan dan bagaimana meningkatkan nilai tersebut.
2. Memahami model bisnis Redbox Frozen Food saat ini dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) untuk melihat kekuatan dan kelemahan operasional mereka.
3. Merumuskan strategi bisnis yang tepat untuk membantu Redbox meningkatkan daya saingnya dan bertahan dalam pasar makanan beku yang sangat kompetitif, sambil memanfaatkan peluang digital yang ada.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Teoretis

Penelitian ini memberikan wawasan baru dalam pengembangan teori model bisnis, khususnya untuk UMKM di sektor frozen food, yang masih jarang dibahas dalam literatur. Dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Value Proposition Canvas (VPC), penelitian ini membantu memperkaya pemahaman tentang bagaimana model bisnis dan nilai tawar dapat diadaptasi dalam usaha mikro. Hasil penelitian ini juga membuka peluang bagi pengembangan teori lebih lanjut tentang inovasi dalam pengelolaan usaha kecil, khususnya di industri makanan beku yang sedang berkembang pesat.

2. Praktis

a) Bagi Redbox Frozen Food

Bagi Redbox, penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana model bisnis mereka bisa lebih terstruktur dan berkembang. Dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC), Redbox dapat lebih mudah melihat apa saja yang perlu diperbaiki dalam operasional mereka, seperti pengelolaan keuangan dan masalah manajerial lainnya. Selain itu, pendekatan Value Proposition Canvas (VPC) akan membantu Redbox merumuskan proposisi nilai yang lebih tepat, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semua ini bertujuan agar Redbox bisa lebih bersaing di pasar makanan beku

yang kompetitif, sekaligus meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

b) Bagi Pelaku UMKM di Sektor Makanan Beku

Penelitian ini juga sangat berguna bagi UMKM frozen food lainnya yang ingin mengembangkan usaha mereka. Dengan Business Model Canvas (BMC) dan Value Proposition Canvas (VPC), mereka bisa lebih mudah merancang strategi bisnis yang lebih terstruktur dan terarah. Penelitian ini memberikan solusi praktis bagi UMKM untuk menghadapi berbagai tantangan, seperti mengelola operasional dengan lebih efisien, meningkatkan pemasaran, dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar. Semua ini penting agar UMKM frozen food lainnya bisa lebih adaptif dan berkembang dalam pasar yang sangat dinamis.

3. Akademis

Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen bisnis UMKM. Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi para peneliti yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam penerapan Business Model Canvas (BMC) dan Value Proposition Canvas (VPC) di sektor UMKM, khususnya dalam industri makanan beku. Dengan begitu, hasil penelitian ini tak hanya memberikan manfaat praktis, tetapi juga memperkaya pemahaman kita tentang pengelolaan bisnis di sektor yang berkembang pesat ini.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang mendasari penelitian, terutama terkait dengan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. Tujuannya adalah untuk

memberikan pemahaman tentang teori-teori yang relevan, sehingga peneliti dapat menggunakan kedua alat tersebut secara efektif dalam analisis dan pengembangan model bisnis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas langkah-langkah pemecahan masalah yang diikuti untuk mencapai tujuan penelitian, serta menjelaskan metodologi dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah, yang mencakup analisis data, penarikan kesimpulan, dan perbandingan dengan penelitian sebelumnya atau teori yang relevan. Selain itu, bab ini juga memberikan rekomendasi berdasarkan temuan yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian dari tugas akhir dan menyajikan kesimpulan studi serta rekomendasi yang dibuat berdasarkan hasil penelitian.