I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kreatif merupakan salah satu faktor yang menjadi penggerak perekonomian nasional. Industri kreatif Indonesia semakin berkembang dan diminati pasar global. Di Indonesia, industri kreatif dibagi menjadi 15 subsektor, diantaranya: mode, kerajinan, kuliner, musik, radio & televisi, kerajinan, teknologi informasi, seni pertunjukan, seni rupa, riset & pengembangan, arsitektur, desain, penerbitan & percetakan, periklanan, dan permainan interaktif. berdasarkan data kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, industri kuliner, fashion dan kerajinan memiliki kontribusi besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional Indonesia (Presidenri, 2014).

Berkembangnya industri kreatif di Indonesia yang mana salah satunya terletak pada sektor kuliner. Industri kuliner merupakan salah satu industri yang berkontibusi besar pada PDB nasional Indonesia. Industri kuliner yang berbasis usaha kecil menengah (UKM) menjadi salah satu usaha yang banyak diminati oleh semua kalangan, terutama masyarakat menengah kebawah. Menurut Partomo (2004) usaha kecil menengah (UKM) merupakan salah satu yang memiliki peranan penting dalam

pembangunan ekonomi di Indonesia. UKM di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2.

Tabel 1.1 Perkembangan Data UMKM Di Indonesia 2012 dan 2014

No	INDIKATOR	SATUAN	JUMLAH TAHUN 2012	JUMLAH TAHUN 2014	PERKEMBANGAN 2012-2014
1	Usaha Mikro, kecil dan Menengah	(unit)	56.5 juta	57,9juta	1,4 juta
2	Tenaga Kerja	(orang)	110 juta	118juta	8juta
3	PDB atas dasar harga berlaku. UKM	(Rp. Miliyar)	4.869 M	6.492 M	1623 M

Sumber: Departemen Koperasi dan UKM, 2014

Tabel 1.2 Perkembangan Data UMKM Di Indonesia Tahun 2009-2013

No	Tahun	Satuan	Jumlah	Perkembangan
1	2009	Unit	52.764.750	-
2	2010	Unit	54.114.821	1.350.071
3	2011	Unit	55.206.444	1.091.623
4	2012	Unit	56.534.592	1.328.148
5	2013	Unit	57.895.721	1.361.129

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (Data Diolah Peneliti)

UKM di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 99,74% dari total serapan nasional dan memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar Rp 547 miliar atau 56,73%. Besarnya kontribusi ini, menunjukan bahwa UKM mempunyai kemampuan untuk memperkuat struktur perekonomian nasional (Prawirokusumo, 2001). Suatu negara akan menjadi makmur jika jumlah *entrepreneur*nya mencapai 2% dari jumlah penduduknya. Pengembangan UKM

menjadi suatu hal yang membingungkan mengingat UKM mempunyai perananan yang begitu penting untuk pertumbuhan ekonomi sebuah Negara termasuk di negara Indonesia (Husband and Pernendu, 1999) *dalam* (Tambunan, 2005).

Tabel 1.3 Perkembangan Data UMKM Di Provinsi Lampung Tahun 2011-2014

No	Tahun	Satuan	Jumlah	Perkembangan
1	2011	Unit	307.740	-
2	2012	Unit	309.000	1.260
3	2013	Unit	337.980	28.980
4	2014	Unit	367.720	29.740

Sumber: Buku Saku T.A. 2015 (Data Diolah Peneliti)

Tabel 1.4 Perkembangan Data UMKM Di Kota Bandar Lampung Tahun 2012-2014

No	Tahun	Satuan	Jumlah	Perkembangan
1	2012	Unit	37.237	-
2	2013	Unit	39.050	1.813
3	2014	Unit	39.960	910

Sumber: Data Bidang UKM Diskoperindag Kota Bandar Lampung Tahun 2014 (Data Diolah Peneliti)

Perkembangan UMKM saat ini semakin pesat. Peningkatan tidak hanya secara nasional saja, namun dari tabel 1.3 jumlah UMKM di provinsi Lampung juga mengalami perkembangan dari tahun 2011 hingga 2014. Sedangkan pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa di Kota Bandar Lampung juga mengalami peningkatan dari tahun 2012 hingga 2014. Salah satu UMKM yang berkembang saat ini yaitu bisnis yang berbasis makanan dan minuman. Berbicara makanan dan minuman, di Provinsi Lampung, khususnya di Bandar Lampung terdapat banyak sekali warung makan yang berskala kecil menengah atau sering disebut usaha kecil menengah (UKM). Warung makan seperti itu dapat dijumpai terutama di lingkungan mahasiswa, seperti

berdekatan dengan Universitas atau lingkungan tempat kost bagi mahasiswa. Sebagai Ibu Kota Provinsi, Bandar Lampung menjadi tujuan pendidikan bagi mahasiswa dari kabupaten lain yang ada di Lampung, bahkan tidak sedikit terdapat mahasiswa dari luar Lampung. Hal tersebut membuat Kota Bandar Lampung tidak hanya dipadati oleh penduduk asli tetapi juga oleh pendatang.

Salah satu yang menjadi penyebab kepadatan kota Bandar Lampung adalah mahasiswa. Mahasiswa dengan bekal uang jajan yang tidak banyak tentunya sangat mengingankan adanya tempat yang menjual makanan dan minuman yang dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa. Warung makan standar untuk mahasiswa seperti itu sangat mudah kita temui, namun seorang mahasiswa biasanya memiliki banyak keinginan, terkadang menginginkan makanan yang disajikan dengan cepat, kadang pula menginginkan makanan yang segar dan hangat saat akan disantap. Selain itu ada juga yang menginginkan makanan dan minuman yang bisa di pesan antar, dan tentunya dengan harga yang murah. Di Bandar Lampung terdapat banyak warung makan yang dapat menyediakan apa yang diinginkan oleh mahasiswa, salah satunya adalah UKM *Bengkel Perut*.

UKM *Bengkel Perut* adalah warung makan yang menjual makanan jadi dan makanan cepat saji, serta menyediakan pelayanan pesan antar cukup melalui via telepon/pesan singkat, konsumen dapat memesan makanan sesuai selera yang disediakan oleh UKM *Bengkel Perut*. Pesan antar siap dilayani oleh pihak UKM *Bengkel Perut* dengan jarak maksimal 2 Km dengan biaya maksimal hanya Rp 2.000,00 sekali antar. *Bengkel*

Perut ini beralamatkan di Kelurahan Kampung Baru, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Tabel 1.5 Data Jumlah Penjualan UKM *Bengkel Perut* Tahun 2015

No	Bulan	Tahun	Penjualan/Bulan (Rp)	Buka (Hari)	Rata-Rata Penjualan/Hari (Rp)	Selisih
1	Januari	2015	34.610.000	27	1.282.000	
2	Februari	2015	24.100.000	26	927.000	-355.000
3	Maret	2015	43.325.000	30	1.444.000	+513.000
4	April	2015	37.675.000	26	1.449.000	+9.000
5	Mei	2015	37.460.000	24	1.561.000	+112.000
6	Juni	2015	44.520.000	28	1.590.000	+29.000
7	Juli	2015	4.675.000	4	1.169.000	-429.000
8	Agustus	2015	26.310.000	22	1.200.000	+31.000
9	September	2015	36.025.000	24	1.501.000	+301.000
10	Oktober	2015	45.185.000	31	1.457.000	-44.000
11	November	2015	42.555.000	28	1.520.000	+63.000
12	Desember	2015	13.015.000	8	1.627.000	+107.000
Rata-Rata (Rp)			32.455.000		1.394.000	
Target/Hari (Rp)			1.750.000			

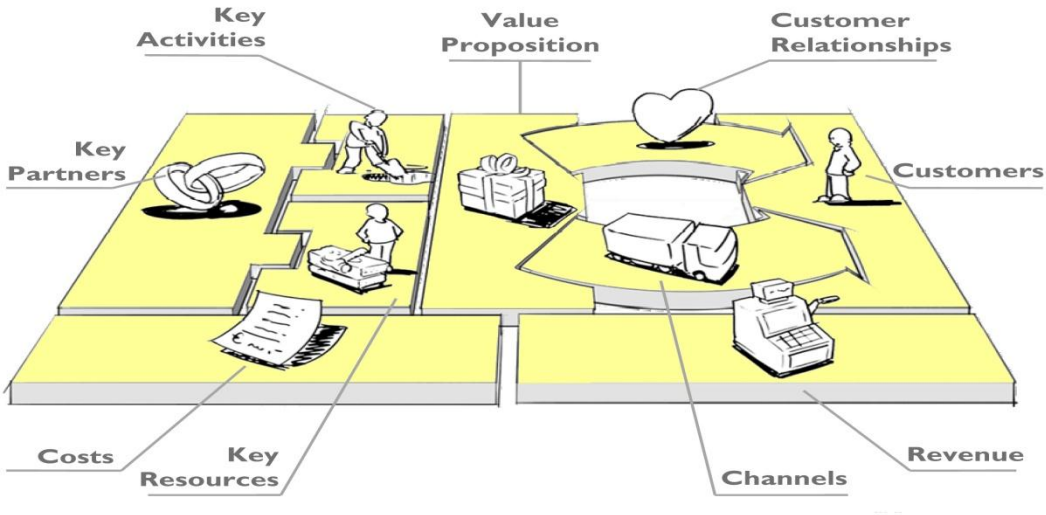
Sumber: Pemilik UKM *Bengkel Perut* pada 9 Desember 2015 (Data diolah peneliti)

Meskipun sudah beroperasi selama 10 tahun, rata-rata penjualan perhari UKM *Bengkel Perut* masih mengalami pasang surut. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.5 yang menunjukkan selama tahun 2015 UKM *Bengkel Perut* mengalami tiga kali penurunan penjualan, diantaranya: periode Januari-Februari penjualannya menurun sebesar Rp 355.000, periode Juni-Juli mengalami penurunan sebesar Rp 429.000 dan pada periode September-Oktober mengalami penurunan penjualan sebesar Rp 44.000. selain itu, target Rp 1.750.000/hari yang diinginkan pemilik juga belum tercapai, dimana rata-rata penjualan nya hanya Rp 1.394.000. Beberapa kelebihan dan

keunikan yang diberikan kepada konsumennya belum mampu membuat UKM *Bengkel Perut* menjadi tujuan utama dari konsumen dibidang makanan dan minuman.

Sebuah usaha tidak terlepas dari adanya pesaing. Ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat seperti sekarang ini, pemilik tidak pernah berhenti untuk terus mengembangkan usahanya. Upaya pengembangan usaha dilakukan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing dari perusahaan. Sejak berkembangnya praktik penjualan secara *online*, model bisnis menjadi konsep yang menonjol diantara konsep-konsep manajemen yang lainnya. Kepopuleran model bisnis dikarenakan banyak organisasi yang tumbuh pesat dikarenakan dapat menciptakan model bisnis yang tepat. Salah satu konsep model bisnis yang sederhana adalah model yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur yaitu model bisnis kanvas atau lebih dikenal dengan *Business Model Canvas* (Tim PPN Manajemen, 2012).

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) ada sembilan blok bangunan dasar dalam *Business Model Canvas*. Model suatu bisnis dapat dijelaskan dengan baik melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperhatikan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan uang. *Business model Canvas* ini dibagi kedalam sembilan bok bangunan yang terdiri dari: Segmen Pelanggan (*Customer Segments*), Proposisi Nilai (*Value Proposition*), Saluran (*Chanel*), Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*), Arus Pendapatan (*Revenue Streams*), Sumber Daya Utama (*Key Resources*), Aktivitas Kunci (*Key Aktivities*), Kemitraan Utama (*Key Partnerships*), dan Struktur Biaya (*Cost Struktur*). Setelah itu dibagi lagi menjadi dua sisi, sisi kiri sebagai logika dan sisi kanan sebagai kreatifitas.



Sumber: Osterwalder dan Pigneur (2012)

Gambar 1.1 *Business Model Canvas*

Pengembangan aplikasi visualisasi model bisnis telah dilakukan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012) dalam bentuk *Business Model Canvas*. Penggunaan *Business Model Canvas* dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif. *Business Model Canvas* juga membantu perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi *value proposition* perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan *key activities* dan *key resources* dalam menciptakan *value proposition* dan mendapatkan *revenue streams*, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengetahui deskripsi model bisnis yang sedang dijalani oleh UKM *Bengkel Perut* dengan *Business Model Canvas* guna menentukan perancangan dan strategi yang tepat. Maka peneliti ingin meneliti lebih dalam serta memberi judul skripsi ini: "**STRATEGI DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS BERDASARKAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (STUDI PADA UKM *BENGKEL PERUT*)**.

B. Rumusan Masalah

Upaya untuk mengembangkan bisnis dan memperkuat daya saing usaha, UKM *Bengkel Perut* perlu mengetahui seluk beluk bisnis yang sedang dijalaninya. Berdasarkan prospek bisnis, UKM *Bengkel Perut* ini memiliki prospek bisnis yang potensial karena memiliki keunggulan dalam hal kualitas pelayanan terhadap konsumennya. Namun tetap diperlukan suatu strategi agar bisnis ini dapat bertahan terhadap faktor perubahan dalam berbagai kondisi ekonomi dan persaingan usaha yang semakin ketat. Untuk mampu bertahan dalam persaingan yang ketat, UKM *Bengkel Perut* harus memiliki model bisnis yang kuat sehingga dapat mengetahui bisnis yang sedang dijalani dan membuat suatu model bisnis yang baru sesuai dengan kondisi dan tujuan bisnis. Maka permasalahan yang dapat dikaji berdasarkan kondisi tersebut adalah:

1. Bagaimana membuat perancangan model bisnis UKM *Bengkel Perut* saat ini dengan menggunakan *Business Model Canvas*?
2. Apa strategi yang tepat bagi UKM *Bengkel Perut* untuk keunggulan bersaing berdasarkan analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk memahami gambaran model bisnis yang sedang dijalani *Bengkel Perut* dengan menggunakan *business model canvas* yang terdiri dari: Segmen Pelanggan (*Customer Segments*), Proposisi Nilai (*Value Proposition*), Saluran (*Chanel*), Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*), Arus Pendapatan (*Revenue Streams*), Sumber Daya Utama (*Key Resources*), Aktivitas Kunci (*Key Aktivities*), Kemitraan Utama (*Key Partnerships*), dan Struktur Biaya (*Cost Struktur*).
2. Untuk memberikan pilihan strategi bisnis yang tepat kepada UKM *Bengkel Perut* berdasarkan analisis SWOT.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk UKM *Bengkel Perut* dalam memenangkan persaingan bisnis makanan dan minuman sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
2. Kegunaan Teoritis

   Untuk menambah wawasan mengenai *Business Model Canvas* dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.