

BAB I

PENDAHULUAN

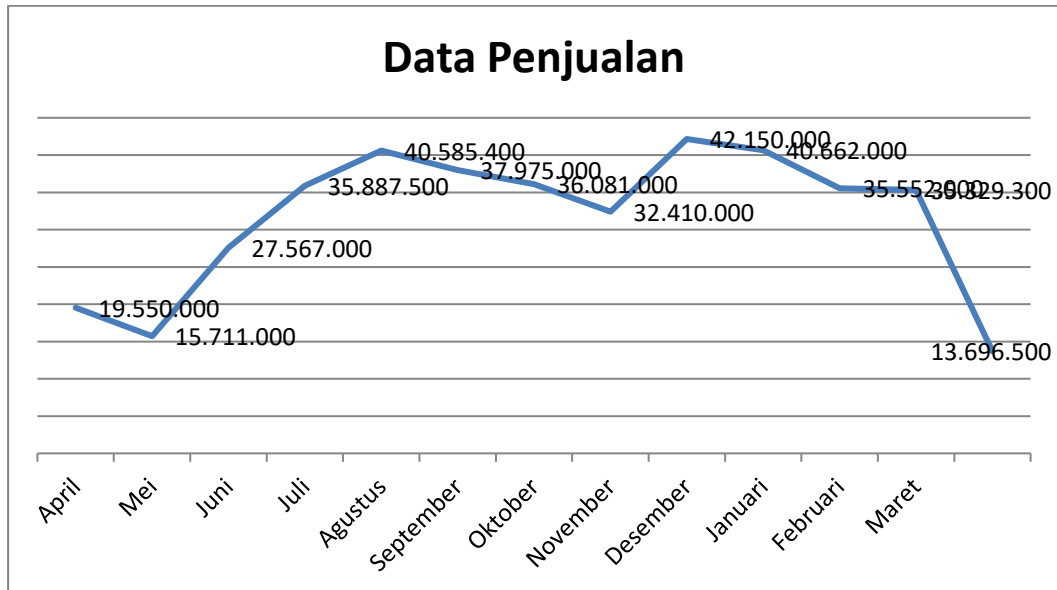
1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis roti di Indonesia semakin pesat karena tingginya permintaan roti di masyarakat, yang membuat persaingan antar perusahaan roti semakin ketat. Persaingan ini dikarenakan banyak perusahaan roti yang meraup banyak keuntungan untuk dapat beroperasi lebih lama, serta adanya perusahaan-perusahaan baru yang ingin menjual produk serupa dengan kompetitor dengan memperebutkan pangsa pasar (Janah et al, 2020).

Saat ini banyaknya usaha roti yang bermunculan sehingga persaingan terasa semakin ketat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik diperoleh hasil jumlah UMKM yang berfokus pada penjualan roti mengalami peningkatan pada tahun 2022 sebesar 1.891 sedangkan pada tahun 2021 terdapat sebanyak 1.502. Menurut Hidayatullah (2022), seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Roti Kembang Haneut menjadi salah satu UMKM yang berada di kota Garut Jawa Barat. Roti Kembang Haneut merupakan industri makanan olahan yang menggunakan tepung terigu sebagai bahan utama dalam proses produksinya (Oktamala, 2014). Roti Kembang Haneut merupakan UMKM yang didirikan sebagai wadah bagi mahasiswa kewirausahaan dalam mengembangkan wirausahanya dan rutin mengadakan program Jumat Berkah, dimana setiap hari Jumat selalu membagikan roti secara gratis kepada masyarakat sekitar dan juga perusahaan ini menyisihkan sebagian pendapatannya untuk dana darurat yang akan didonasikan ketika ada bencana alam.

Berdasarkan hasil wawancara pra peneliti dengan *staff marketing* Roti Kembang Haneut diperoleh informasi yang menyatakan bahwa menurunnya penjualan yang dialami oleh Roti Kembang Haneut. Hal ini dibuktikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Data Penjualan Roti Kembang Haneut Tahun 2021-2022

Berdasarkan analisis dari data di atas, setiap bulannya grafik penjualan Roti Kembang Haneut pada tahun 2021 hingga 2022 terlihat mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan dan masih didominasi oleh *direct promotion* (promosi langsung) berupa pembukaan stand di beberapa pameran UMKM atau bazaar dibandingkan *online promotion* melalui media sosial seperti *whatsapp bussiness*, instagram, tiktok, dan sejenisnya. Melalui program online yang dirancang dengan jelas serta melibatkan pelanggan prospek secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk perusahaan, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler, 2016)

Menurut Rusdi (2019), faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena kurangnya strategi yang diterapkan oleh perusahaan, kurangnya strategi promosi dan tingkat persaingan yang semakin ketat akibat tumbuhnya perusahaan baru. Sedangkan menurut Adam & Rosita (2022), faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu kualitas produk, persaingan, promosi sangat berpengaruh pada penjualan. Berdasarkan penelitian tersebut faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena kurangnya strategi bisnis dan kurangnya promosi. Oleh karena itu, perlu adanya strategi bisnis yang sistematis untuk meningkatkan penjualan. (Wibowo & Nulhaqim, 2015).

Menurut Putri (2021), strategi bisnis yang tepat dapat dilihat dari tingkat

penjualan yang stabil jika meningkat dari tahun ke tahun berdasarkan kuantitas atau kualitas produk yang dapat dicapai pada perusahaan. Proses analisis dan pemilihan strategi merupakan bagian terpenting untuk mencapai tujuan utama suatu perusahaan (Widiyarini & Hunusalela, 2019). Pada perancangan model bisnis perusahaan harus berinovasi agar dapat bertahan dan mengikuti perubahan zaman yang semakin berkembang pesat (Marahakim & Wandebori, 2012).

Pada penelitian ini menggunakan alat analisis *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* (BMC) merupakan model strategi yang dapat digunakan oleh seluruh jenis UMKM. Model bisnis ini menggambarkan dasar pemikiran dari suatu organisasi untuk menghasilkan nilai dari suatu produk (Zulkarnain et al, 2020). Peneliti menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat analisis untuk merencanakan strategi bisnis pada perusahaan yang sedang berjalan, untuk mengetahui elemen atau faktor yang perlu dirubah atau ditambahkan (Rifai, 2018). BMC dapat menjadi alat bantu untuk menyelesaikan permasalahan dari Roti Kembang Haneut dengan memperbarui strategi bisnis yang telah ada melalui hasil analisis *Business Model Canvas* (BMC).

Hal ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu, yang mengatakan bahwa untuk meningkatkan persaingan, keunggulan dan penjualan produk dapat menggunakan alat analisis *business model canvas* (BMC) (Alfarisi, 2019; Anhar & Marsasi, 2022; Winahyu et al, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik meneliti lebih lanjut yang disusun dalam bentuk skripsi. Dilihat dari pernyataan tersebut peneliti akan mengambil judul yaitu **“ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA ROTI KEMBUNG HANEUT DI GARUT DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran strategi bisnis pada Roti Kembang Haneut ?
2. Bagaimana identifikasi strategi bisnis di Roti Kembang Haneut ?
3. Bagaimana bentuk rumusan strategi bisnis pada Roti Kembang Haneut ?

1.3 Tujuan penelitian

Wihelmi Rahadatul Khalda, 2023

ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA ROTI KEMBUNG HANEUT DI GARUT DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran mengenai strategi bisnis pada Roti Kembang Haneut.
2. Untuk mengidentifikasi strategi bisnis di Roti Kembang Haneut.
3. Untuk mengetahui bagaimana rumusan strategi bisnis pada Roti Kembang Haneut.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang diperoleh dapat dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi para pengusaha dalam menyusun strategi bisnis khususnya tentang teori pengaplikasian *Business Model Canvas*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1.4.2.1 Bagi usaha

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi pelaku bisnis sosial mengenai pemahaman tentang *Business Model Canvas* dengan mengimplementasikan hasil penelitian yang telah dilakukan.

1.4.2.2 Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta pertimbangan bagi para pelaku UMKM agar dapat diaplikasikan kepada usahanya.

1.4.2.3 Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan dalam menerapkan ilmu kewirausahaan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih baik.

1.4.2.4 Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi tambahan mengenai ilmu kewirausahaan, dan referensi yang relevan untuk peneliti selanjutnya