

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial dalam arti membutuhkan jasa atau bantuan orang lain untuk bertahan hidup, maksudnya ialah manusia selalu membutuhkan pertolongan, atau bantuan dari manusia lainnya guna menjalani kehidupan sehari-harinya, Burhanuddin Salam mendefinisikan manusia merupakan politik teritorial atau *zoon politicon* yaitu makhluk sosial dimana manusia selalu berkomunikasi dan berinteraksi dengan manusia lainnya¹. Seseorang tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain, dan interaksi dalam masyarakat membentuk kehidupan masyarakat yang berkelompok.

Seperti contoh sederhananya ialah perdagangan, barang dagangan yang dijual oleh manusia tersebut tidak akan laku dan menghasilkan uang jika manusia lain tidak membelinya. Seperti contoh mudah lainnya ialah manusia tidak akan berkembang biak (memiliki keturunan) tanpa adanya manusia lainnya. Semakin berkembang dan memadatnya populasi manusia di muka bumi ini mengakibatkan perkembangan zaman, teknologi, kebutuhan serta permintaan masyarakat kian berkembang dan beragam yang berdampak pula pada pertumbuhan ekonomi yang memaksa untuk membuat inovasi-inovasi terbaru yang di tawarkan kepada masyarakat baik berupa pelayanan yang diperbarui ataupun produk.

Menurut Kotler dan Amstrong Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang

¹ Salam, Burhanuddin. Etika Sosial. Asas Moral Dalam Kehidupan Manusia. Jakarta: Rineka Cipta. 2002 h. 41

dapat dipasarkan ke pasar untuk dilihat, didapatkan, dipakai, atau dikonsumsi². Produk mencakup lebih dari sekedar produk fisik. Sedangkan Sudaryono menambahkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk dilihatkan, dipunyai, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan³. Secara sederhana, produk adalah segala sesuatu yang dapat diproduksi dalam bentuk barang dan jasa selama proses produksi dan nantinya dapat dijual untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Jasa merupakan suatu Tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang terhadap orang lainnya yang tidak menyebabkan perpindahan hak bersifat wujud atau tidak berwujud, Kotler mendefinisikan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara substansial tidak signifikan dan tidak mengakibatkan perpindahan hak produksi mungkin atau mungkin tidak tergantung pada produk yang sebenarnya⁴. Peter dan teman temannya berpendapat bahwa layanan atau jasa adalah aktivitas ekonomi yang memiliki seperangkat elemen tidak berwujud (nilai atau manfaat), termasuk seperangkat interaksi pelanggan atau barang yang mempunyai hak milik tetapi tidak mengakibatkan perpindahan hak milik. Perubahan dapat terjadi dalam kondisi tertentu, dan produksi layanan dapat bervariasi menurut produk dalam bentuk fisik⁵.

² Kotler, Philip; Armstrong, Garry. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga, 2008. h 266

³ Sudaryono. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016, h. 207

⁴ Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia. 2005 h. 486

⁵ Peter, J Paul and Jerry C Olson. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2012 h. 3

Intinya jika dengan merangkum semua definisi jasa di atas. Jasa mencakup semua kegiatan ekonomi dan nilai tambah yang dikonsumsi dan diproduksi secara bersamaan yang bukan merupakan produk karena jasa tidak terlihat oleh pelanggan pada mulanya. Karena banyaknya manusia yang memiliki kemampuan dan keterampilan dibidangnya, maka beberapa manusia yang tidak memiliki kemampuan dan keterampilan di bidang tertentu tersebut mencari manusia lainnya untuk membantu menyelesaikan urusannya. Karena hal ini lah para wirausahawan melihat peluang untuk membentuk suatu bisnis yang menjual jasa, dan secara kebetulan permintaan masyarakat yang tinggi juga menjadi faktor lainnya untuk mendorong wirausahawan dalam mengambil keputusan untuk membuka perusahaan yang bergerak dan fokus untuk menjual jasa dan pelayanan.

Di era modern ini, produk jasa kian digemari oleh para wirausahawan untuk mencari keuntungan. Semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan bersaing untuk memberikan jasa dan pelayanan yang berlabel “terbaik” untuk memuaskan permintaan konsumen. Contohnya pada provinsi DKI Jakarta tahun 2018, jumlah usaha penyedia jasa yang bergerak pada bidang makanan dan minuman berskala menengah besar memiliki total sebanyak 4.216 yang terbagi atas 3.021 restoran, 97 katering dan 1.098 lainnya yang tidak termasuk keduanya. 70,35% berlokasi di kawasan mall/pertokoan/perkantoran. Usaha yang berada di lokasi kawasan wisata (obyek wisata) hanya sebanyak 7,01%, dan lokasi lainnya seperti di kawasan industri, hotel, dan lokasi lainnya (kawasan perumahan, pemukiman) sebanyak 22,64%⁶

Karena menjamurnya perusahaan-perusahaan jasa, banyak diantara perusahaan tersebut bergerak pada bidang yang sama, maka

⁶ Data statistic 2018 29

perusahaan wajib mempunyai keunggulan dalam bersaing untuk mempertahankan eksistensi. Keunggulan ini juga tidak semata mata hanya untuk menjadi pembeda diantara kompetitornya, melainkan keunggulan tersebut dapat dirasakan oleh *customer* sebagai nilai kepuasan terhadap produk dari perusahaan. Simon Ramlan Tinambunan menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan menerjemahkan tujuan akhir dari persaingan bagaimana memperoleh dan mempertahankan keunggulan yang telah disusun dengan menganalisa eksternal dan internal, memformulasi strategi, mengimplementasikan ke dalam sebuah kerangka kerja, sehingga bagaimana strategi yang telah direncanakan tersebut berkompetisi⁷.

Persaingan memunculkan cara berbeda setiap perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencari dan mempertahankan kesuksesan bisnisnya, kemampuan pesaing yang memetakan struktur bisnis tidak selalu sama, kehadiran pesaing-pesaing baru menimbulkan kekhawatiran pelaku usaha yang ada dalam industri yang sama, karena akan merasa tidak nyaman dan menimbulkan ancaman.

Memikirkan bahaya ancaman tersebut maka perusahaan akan menjalankan berbagai pilihan-pilihan untuk dapat unggul dalam persaingan. Simon Ramlan Tinambunan menyatakan nilai nyata dari persaingan bukanlah untuk menghancurkan pesaing akan tetapi bagaimana memperoleh keuntungan⁸. Untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan, perusahaan harus berani dalam berinovasi untuk

⁷ Tinambunan, Simon Ramlan. Analisa Strategi Pengembangan Model Bisnis PT. Gramedia Asri Media tesis. Surabaya: Universitas Airlangga, 2016h. 18

⁸ Tinambunan, Simon Ramlan. Analisa Strategi Pengembangan Model Bisnis ... h. 18

memperoleh keputusan dalam menerapkan pengembangan perusahaan atau usaha. Perusahaan setidaknya memiliki strategi untuk mengembangkan usahanya agar tetap berjalan sesuai dengan harapan dan cita-cita yang ingin diterapkan.

Strategi sendiri merupakan sebuah proses identifikasi perencanaan berupa upaya untuk menggapai suatu cita-cita dan harapan dari sebuah perusahaan, Marrus mendefinisikan bahwa strategi dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi rencana manajer senior untuk fokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan mempersiapkan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut⁹. Dari perspektif ini, strategi dapat dipahami sebagai rencana yang disiapkan oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam menyusun strategi pengembangan, terdapat beberapa model bisnis yang dapat diterapkan guna membantu menentukan langkah yang tepat untuk pengembangan produk. Model bisnis sendiri merupakan penafsiran dari aktivitas perusahaan untuk merencanakan, menyampaikan, dan mengawasi serta memberikan kontrol didalam perusahaan agar tetap menghasilkan keuntungan didalamnya. Secara garis besarnya bisnis model ini merupakan cara untuk menjalankan perencanaan untuk mendapatkan keuntungan.

Simon Ramlan Tinambunan beropini bahwa sebuah model bisnis itu mendeskripsikan isi, struktur dan penguasaan menurut transaksi yg dibuat membentuk dan mengantarkan nilai melalui pemanfaatan kengunggualan bisnis yg bisa membentuk nilai melalui pemanfaatan keunggulan bisnis yg bisa dicapai melalui menggerakkan nilai,

⁹ Stephanie, K. Marrus. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Rajawali Press : Jakarta, 2002. h. 31

terbarukan, terkunci dan efisien¹⁰. Model usaha merupakan contoh yg mendefinisikan akal bagaimana sebuah organisasi membentuk, memberikan, dan menangkap nilai¹¹.

Business Model Canvas (BMC) adalah model bisnis yang berfungsi sebagai alat untuk membantu menganalisis, mengevaluasi, dan memetakan model bisnis yang ingin diterapkan. Seperti namanya kanvas, model bisnis ini menggunakan gambar atau visualisasi sebagai perkiraan untuk mengubah model bisnis. *Business Model Canvas* (BMC) awalnya dibuat pada tahun 2005 oleh Alexander Osterwalder untuk memfasilitasi pengembangan rencana bisnis bagi perusahaan.

Template *Business Model Canvas* adalah alat definisi strategi yang digunakan untuk mendefinisikan model bisnis dan alasan organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai¹². Memahami kanvas model bisnis juga dapat dilihat sebagai alat untuk mendapatkan pandangan yang lebih akurat tentang bisnis saat ini atau di masa depan. Sederhananya, kanvas model bisnis dapat mengubah konsep bisnis yang kompleks menjadi konsep sederhana yang ditampilkan dalam satu kanvas atau satu visualisasi.

PT. Nugraha Cinta Sejati merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yang biasa diperuntukan sebagai penyediaan makanan dalam partai menengah hingga besar atau biasa disebut *catering*. *Catering* atau katering dalam Bahasa Indonesia adalah suatu usaha di bidang jasa dalam hal menyediakan / melayani permintaan

¹⁰ Tinambunan, Simon Ramlan. Analisa Strategi Pengembangan Model Bisnis ... h. 20

¹¹ Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur. Business Model Canvas. USA : John Wiley dan Sons, Inc, 2010 h.14

¹² Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur. Business Model Canvas... h. 8

makanan, untuk berbagai macam keperluan, jenis penyelenggaraan makanan yang tempat memasak makanan berbeda dengan tempat menghidangkan makanan. Makanan jadi diangkut ke tempat lain untuk dihidangkan, misalnya ke tempat penyelenggaraan pesta, rapat, pertemuan, kantin atau kafetaria industri. Makanan yang disajikan dapat berupa makanan kecil dan dapat juga berupa makanan lengkap untuk satu kali makan atau lebih, tergantung permintaan pelanggan.

Pada perkembangannya, usaha catering ini sangat dibutuhkan oleh beberapa instansi atau perorangan sekalipun dalam memenuhi permintaannya, biasanya catering dibutuhkan jika sedang mengadakan pesta, rapat, atau bahkan acara keluarga sekalipun agar memudahkan si pemilik acara atau penyelenggara acara dalam menjamu tamu-tamunya. Pada tahap penelitian awal, penulis mendapatkan data bahwa PT. Nugraha Cinta Sejati sangat banyak melayani permintaan dari konsumennya dalam bentuk instansi pada kegiatan seperti rapat atau nikahan, bahkan tidak jarang pula melayani perorangan pada kegiatan arisan atau tasyakuran. Perusahaan catering ini juga pernah menjalin kontrak kerja sama dengan beberapa perusahaan yang tidak disebutkan namanya untuk memenuhi kebutuhan makan siang bagi karyawan dari perusahaan tersebut.

Seiring banyaknya teman dan orang yang mengenal serta puas terhadap cita rasa dan pelayanan dari PT. Nugraha Cinta Sejati maka permintaan dari konsumen lama ataupun baru terus bertambah, pada tahun 2017 saja terdapat kurang lebih 2000 box terjual pada konsumen, dan pada tahun 2019 terdapat kurang lebih sekitar 3000 box. Jumlah tersebut belum termasuk konsumen perorangan yang memesan pesanan dengan tidak terjalin kontrak. Karena kurang baiknya manajemen pada perusahaan tersebut, angka-angka tersebut tidak tetap jumlahnya,

mungkin bisa saja kurang atau lebih dari data tersebut serta tidak konsistennya jumlah penjualan tiap tahunnya. karena hal ini lah peneliti berinisiatif untuk mencari solusi serta strategi yang diterapkan selanjutnya guna mengembangkan bisnis katering ini agar semakin berkembang dikemudian hari.

Terdapat beberapa literatur yang penulis baca yang memiliki beberapa kesamaan seperti bagaimana menentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan suatu usaha, cara memilih strategi dll, contohnya pada penelitian yang di teliti oleh Rizka Faridhatul Hasanah terhadap penemuan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha susu sapi perah dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), dan menggunakan analisis SWOT sebagai pisau analisa, dapat disimpulkan bahwa metode yang digunakan pada penelitian tersebut memberikan rekomendasi yang tepat dalam pengambilan penetapan strategi alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan susu sapi perah ditengah gencatan fluktuasi keadaan pasar.¹³

Karena fluktuasinya keadaan pasar, maka perusahaan dipaksa untuk mengikuti permintaan dan harapan pasar yang dinamis, lalu bagaimana jika proses pengembangan perusahaan katering PT. Nugraha Cinta Sejati dianalisis menggunakan bisnis model kanvas? Serta apakah strategi yang diterapkan dapat meminimalisir ancaman yang menghadang didepan? Dari persoalan-persoalan tersebut, penulis berniat untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana *Business Model Canvas*(BMC) jika diterapkan pada PT. Nugraha Cinta Sejati guna menentukan pemilihan strategi yang tepat untuk mengembangkan

¹³ Rizka Faridhatul Hasanah, “Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus Koperasi Peternak Galur Murni Kabupaten Jember)”, Program Studi Teknologi Industr Pertanian Universitas Jember, 2020

perusahaan yang sesuai dengan judul “**Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan *Business Model Canvas* pada PT.Nugraha Cinta Sejati di Jakarta**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka identifikasi masalah yang muncul adalah tingginya tingkat persaingan menyebabkan ambisi para wirausahawan untuk mengembangkan perusahaannya, dan menyebabkan bagaimana perusahaan menentukan kembali model bisnisnya untuk menciptakan inovasi berupa strategi pengembangan usaha

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, peneliti membatasi penelitian ini pada penentuan model bisnis yang digunakan yaitu *Business Model Canvas* untuk penjabaran gambaran umum perusahaan dan membantu peneliti untuk merumuskan strategi baru yang tepat

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah PT.Nugraha Cinta Sejati menerapkan sembilan blok dari Business Model Canvas (BMC)?
2. Apakah strategi yang paling tepat untuk pengembangan usaha PT.Nugraha Cinta Sejati saat ini jika ditinjau dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC)?

E. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah dipaparkan, Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui apakah PT.Nugraha Cinta Sejati menerapkan sembilan blok dari *Business Model Canvas* (BMC) atau tidak
2. Mengetahui strategi yang tepat untuk pengembangan usaha PT.Nugraha Cinta Sejati pada kondisi saat ini ditinjau dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis Matriks SWOT

F. Manfaat Penelitian

Secara teori, manfaatnya adalah untuk memberikan referensi, dan memberikan kontribusi terhadap model bisnis yang akan diterapkan, khususnya pada PT. Nugraha Cinta Sejati. Dan sedangkan secara praktis, manfaat dari penelitian ini adalah memberikan referensi sebagai bahan pertimbangan seputar bisnis model kanvas, serta pola dan inovasinya, dan untuk PT.Nugraha Cinta Sejati semoga bisa menjadi pertimbangan untuk mencapai keunggulannya.

1. Bagi peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti untuk menambah wawasan serta pengetahuan tentang penerapan *Business Model Canvas* jika digunakan untuk pengembangan produk.

2. Bagi Universitas

Manfaat penelitian ini bagi Universitas adalah sebagai penambah wawasan serta koleksi karya ilmiah sebagai bahan referensi untuk pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian ini bagi mahasiswa antara lain untuk menambah wawasan serta referensi penelitian selanjutnya mengenai *Business Model Canvas* jika diterapkan untuk pengembangan usaha atau produk.

4. Bagi Masyarakat

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat khususnya pada UMKM untuk memberikan informasi serta wawasan tentang *Business Model Canvas*.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdapat lima bab, yaitu:

- Bab I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.
- Bab II Landasan teori. yang terdiri dari teori- teori dan kerangka berpikir, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran
- Bab III Metodologi penelitian, yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, objek dan ruang lingkup, populasi dan sampel, pendekatan dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, dan Teknik analisis data.
- Bab IV Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, dan pengujian data yang ditarik kesimpulannya disertai dengan pembahasan.