

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman modern ini, perencanaan dan pengembangan bisnis adalah aspek kunci dalam pengelolaan bisnis yang sukses. Perencanaan bisnis juga melibatkan aspek inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Permintaan konsumen yang semakin beragam menuntut para pemilik usaha untuk menerapkan strategi demi kelangsungan usahanya dengan mengevaluasi model bisnisnya agar sesuai dengan perkembangan (Suwarni dan Handayani, 2020).

Sangat penting bagi para pelaku usaha untuk memahami keadaan dan kondisi pasar, termasuk tingkat persaingan pesaing, peluang yang mungkin, dan posisi perusahaan mereka di pasar, sebelum mereka membuat dan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Untuk membuat strategi bisnis yang sesuai dengan keadaan perusahaan, pelaku usaha harus memahami potensi sumber daya mereka agar dapat dimaksimalkan. Selain itu, inovasi dan kreatifitas menjadi kunci dan berperan penting dalam menciptakan nilai dan terobosan baru saat merumuskan strategi bisnis. Kedua hal ini harus selalu didorong agar pelaku usaha dapat memiliki daya saing yang tinggi di tengah persaingan yang ketat.

Salah satunya yaitu produk herbal adalah produk yang di temukan di alam yang biasanya berasal dari tanaman, bukan dari hasil zat kimia. Tentu saja secara logika kita sudah bisa menyimpulkan kalau produk herbal alami tidak mempunyai

efek samping. Sebagai bukti adalah orang Indonesia telah berabad-abad meminum berbagai macam jamu tradisional dan belum pernah tercatat ada kasus efek samping yang mematikan. Tren masyarakat untuk menggunakan produk herbal dan kosmetik natural sangat besar, hal ini didukung oleh potensi tanaman obat, kosmetik, dan aromatik di Indonesia.

Madu merupakan produk herbal yang telah digunakan selama berabad-abad untuk manfaat kesehatan dan kuliner. Madu adalah cairan manis yang dihasilkan oleh lebah madu dari nektar bunga dan memiliki banyak kualitas yang menjadikannya sebagai produk herbal yang sangat berharga (Hidayatullah, Dkk., 2022). Kandungan alami dalam madu, seperti antioksidan, senyawa antibakteri, dan enzim, menjadikannya sebagai obat tradisional yang efektif untuk mengatasi berbagai masalah kesehatan. Madu juga dikenal memiliki sifat antiinflamasi yang dapat membantu meredakan gejala batuk dan pilek, serta mengurangi rasa sakit tenggorokan. Selain itu, madu juga digunakan sebagai bahan alami dalam perawatan kulit, mengandung sifat pelembab yang efektif dan bisa membantu mengatasi jerawat serta iritasi kulit. Dalam penggunaan kuliner, madu sering digunakan sebagai pemanis alami dalam berbagai hidangan dan minuman. Kualitas dan cita rasa madu juga sangat bervariasi tergantung pada sumber nektar dan jenis lebah yang memproduksinya. Kesimpulannya madu adalah salah satu produk herbal yang memiliki banyak manfaat dan digunakan secara luas dalam pengobatan tradisional, perawatan kulit, serta sebagai bahan pemanis alami dalam makanan dan minuman.

Menurut Wheelan dan Hunger (2012) dalam Edison dan Komariyah (2023) Membentuk kerangka model bisnis bukanlah tugas yang sederhana, karena tujuan utama perusahaan dalam menggunakan model bisnis adalah untuk menciptakan nilai dan menghasilkan pendapatan di dalam lingkungan bisnisnya. Oleh karena itu, model bisnis harus dirancang dengan pemikiran kreatif dan inovatif yang fokus pada penciptaan dan penyampaian nilai kepada calon konsumen. Pengembangan model bisnis menjadi krusial terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, karena mampu mengidentifikasi serta memanfaatkan sumber daya perusahaan secara optimal, menciptakan hambatan bagi pesaing untuk meniru atau mengeksploitasi bisnis perusahaan, serta membuat manajemen lebih responsif terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan. Salah satu pendekatan model bisnis yang sangat populer dan mudah diterapkan adalah Model Bisnis Kanvas yang terdiri dari 9 (sembilan) elemen kunci.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2019), “Model Bisnis Kanvas mampu mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana dan mudah dipahami”. Dalam proses perumusan Model Bisnis Kanvas, penting bagi para pemimpin, penggerak perubahan, atau pihak terlibat lainnya untuk memiliki pemahaman yang seragam mengenai konsep Model Bisnis Kanvas beserta kesembilan elemen kuncinya. Kesembilan elemen tersebut mencakup empat area utama dalam bisnis, termasuk pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan keberlanjutan finansial. Dengan menggunakan Model Bisnis Kanvas, pelaku bisnis dapat dengan mudah menggambarkan dan memanipulasi model bisnis mereka, serta menciptakan

strategi bisnis baru untuk meningkatkan daya saing, terutama dalam konteks sektor usaha kecil.

Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah dua alat yang berbeda, namun keduanya dapat digunakan bersama-sama untuk menyempurnakan pemahaman tentang strategi bisnis. BMC adalah alat yang digunakan untuk merinci elemen-elemen kunci dari model bisnis suatu perusahaan, termasuk segmen pelanggan, nilai yang ditawarkan, saluran distribusi, sumber pendapatan, dll. Ini membantu merancang dan memahami bagaimana bisnis beroperasi secara keseluruhan. BMC fokus pada aspek internal dan eksternal dasar model bisnis, namun tidak secara khusus memasukkan analisis SWOT.

Di sisi lain, analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat memengaruhi bisnis. Ini membantu mengidentifikasi faktor internal yang dapat memengaruhi kinerja bisnis (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal yang mungkin berdampak pada bisnis (peluang dan ancaman). Dalam praktiknya, BMC dan analisis SWOT dapat digunakan bersama-sama. Setelah mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam BMC, selanjutnya menggabungkannya dengan analisis SWOT untuk mengevaluasi dampak potensial dari faktor-faktor internal dan eksternal terhadap komponen-komponen tersebut. Ini dapat membantu merumuskan strategi yang lebih baik berdasarkan pemahaman mendalam tentang model bisnis dan lingkungan bisnis yang ada. Jadi, sementara BMC tidak secara langsung memerlukan analisis SWOT,

kombinasi keduanya dapat membantu mengembangkan strategi bisnis yang lebih kuat dan menyeluruh.

Persaingan dalam industri madu murni di Madiun sangat ketat, dengan sejumlah produsen lokal yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen yang semakin sadar akan manfaat kesehatan dan kelezatan produk alami ini. Para peternak madu di sini berfokus pada menjaga kualitas produk mereka agar dapat bersaing di pasar yang semakin ketat. Hal ini telah mendorong inovasi dalam teknik produksi, penyaringan, dan pengemasan untuk memenuhi standar tinggi yang diharapkan oleh pelanggan yang semakin cerdas. Selain itu, persaingan di Madiun juga diperkuat oleh tren konsumen yang semakin meningkat untuk mencari produk alami dan organik. Ini telah mendorong produsen madu untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas tinggi, memberikan manfaat positif bagi konsumen yang semakin cerdas dan sadar akan manfaat kesehatan produk alami.

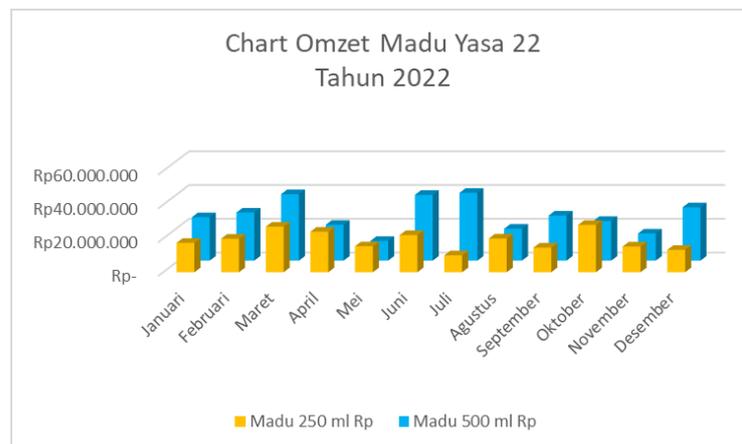
Tabel 1.1 Data Pesaing Madu Murni Yasa 22 di Madiun Tahun 2023.

No	Nama Pesaing	Alamat
1	Ratu Lebah	Jl. Sedoru Gg. I No.23, Banjarejo, Kota Madiun
2	As- Syehan	Jl. Mangku Prajan No.4, Banjarejo, Kota Madiun
3	Si Bolang	Jl. Ranumenggalan No.5, Mojorejo, Kota Madiun
4	Madu BM	Perum Tempursari Indah, Jl. Pilan Amd no, 4, Tempursari, Kec. Wungu, Kab. Madiun, Jawa Timur 63211
5	Nadiem Madu	Desa Mojayung Dukuh Santren, RT 04 RW 01, Bludru, Mojayung, Kec. Wungu, Kab. Madiun, Jawa Timur 63181

Sumber: Madu Yasa 22 (2023)

UMKM Madu Yasa 22 yang terletak Jl. Margayasa no 22, Kel. mojorejo, Kota Madiun - Jatim 63139 merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner . Berdiri sejak tahun 2019. UMKM Madu Yasa 22 berfokus pada produksi berbagai jenis madu murni, Madu murni, Madu Hutan, Madu Klanceng, dan Madu lemon. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya membahas produk yang intensitas penjualannya yang tinggi dan memiliki banyak kompetitor, yaitu madu murni. UMKM Madu Yasa 22 merupakan usaha yang menggunakan sistem *Make To Stock* yang menghasilkan produk-produk tanpa menunggu datangnya permintaan pelanggan. Dalam dunia bisnis, fluktuasi penjualan dan omzet sering kali menjadi tantangan yang dihadapi oleh banyak perusahaan. Salah satu contoh kasus yang menarik adalah penjualan madu, di mana omzetnya mengalami naik turun yang signifikan.

Tabel 1.2 Data Omzet Madu Murni Yasa 22 Tahun 2022

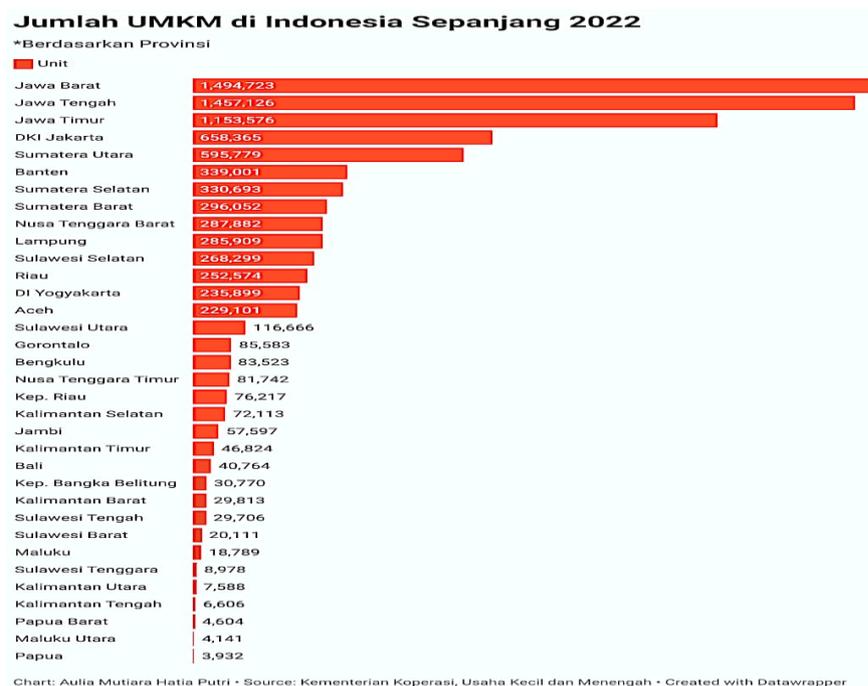


Sumber : Madu Yasa 22 (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penjualan per unit madu dalam kemasan 250ml dan 500ml terjadi penjualan naik turun dalam periode 2022. Oleh karena itu dibutuhkan suatu Perencanaan model bisnis canvas yang dapat

mengembangkan bisnis agar penjualan tetap stabil meningkat. Kondisi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan preferensi konsumen, fluktuasi musiman, atau persaingan yang semakin ketat di pasar madu.

Tabel 1.3 Data Kementerian Koperasi dan UMKM (diolah oleh CNBC, 2023)



Sumber : <https://ukmindonesia.id> (2022)

Menurut data Data Kementerian Koperasi dan UMKM. Provinsi Jawa Timur menempati urutan 3 diantara kedua subsektor utama yaitu pada Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah. Peran UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia menjadi kontributor terbesar PDB Indonesia 60% yakni mencapai Rp8.578 triliun setiap tahunnya. Dilansir dari *Kompas*, Kementerian Koperasi dan UMKM mentargetkan 10 juta unit yang terdaftar pada sistem OSS di akhir tahun 2023. Data ini masih akan terus bertambah seiring kenaikan jumlah UMKM.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang terjadi ini diperlukan pendekatan yang komprehensif. Salah satu metode yang bisa digunakan adalah Business Model Canvas (BMC). BMC adalah alat yang efektif untuk merancang dan mengelola model bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan. Dengan BMC, produsen dapat mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam bisnis madu mereka, seperti segmen pasar yang tepat, proposisi nilai yang unik, saluran distribusi, serta sumber daya dan aktivitas kunci. Lalu digabungkan dengan analisis SWOT akan sangat membantu dimana bisnis dapat lebih fokus pada pertumbuhan serta mengelola risiko dengan lebih baik. Dengan SWOT, produsen dapat memilih strategi yang sesuai untuk memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengurangi risiko dari ancaman. Maka dilakukan penelitian tentang **Penerapan Model Bisnis Canvas Dalam Mengembangkan Bisnis UMKM Madu Yasa 22.**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan demikian berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimanakah model bisnis Madu Yasa 22 dengan menggunakan pendekatan BMC berdasarkan kondisi UMKM saat ini?
2. Apa sajakah elemen BMC Madu Yasa 22 yang perlu diperbaiki ?
3. Bagaimanakah strategi dan program perbaikan yang dapat dilakukan dari hasil penyempurnaan BMC dalam pengembangan bisnis Madu Yasa 22 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk menganalisis model bisnis Madu Yasa 22 dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) berdasarkan kondisi UMKM saat ini
2. Untuk menganalisis apa saja elemen BMC Madu Yasa 22 yang perlu diperbaiki
3. Untuk menganalisis strategi dan program perbaikan yang dapat dilakukan dari hasil penyempurnaan BMC dalam pengembangan bisnis Madu Yasa 22

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis : menambah pengetahuan peneliti khususnya dalam bidang perencanaan pengembangan bisnis yang optimal disebuah perusahaan.
 - a. Menambah pengetahuan Administrasi Bisnis di bidang Perencanaan dan Pengembangan bisnis dalam mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan laba di suatu perusahaan.
 - b. Memberikan informasi mengenai salah satu metode perencanaan dan pengembangan bisnis yaitu dengan metode *Business Model Canvas*.
2. Manfaat Praktis : sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan dengan harapan dapat digunakan sebagai referensi mengenai perencanaan dan

pengembangan bisnis yang optimal agar dapat meminimasi biaya total persediaan.

- a. Sebagai saran atau informasi bagi perusahaan dengan harapan dapat digunakan sebagai referensi tentang kebijakan perencanaan dan pengembangan bisnis untuk mengoptimalkan penjualan di perusahaan sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.
- b. Meningkatkan keterampilan penulis dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan bisnis di UMKM Madu Yasa 22.