

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era keterbukaan bisnis saat ini perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin meningkat, yang dimana perusahaan mengharuskan menyusun suatu rencana yang komprehensif dengan kebijakan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif dalam menyusun strategi untuk tetap bertahan, dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih selain dari adanya tuntutan pasar yang menjadi fokus dan sasaran strategi. Setiap perusahaan tentunya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal dalam menjalankan usaha dan aktivitasnya, dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Perusahaan mengharuskan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan demikian hubungan jangka panjang yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggannya akan memunculkan persepsi konsumen yang bersifat positif terhadap perusahaan yang dapat menciptakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam kaitannya membangun hubungan jangka panjang, maka perusahaan mengharuskan memperhatikan strategi lain untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Salah satunya dilihat dari strategi pemasaran yang optimal dalam memperluas jangkauan konsumen melalui media sosial yang bertujuan konsumen semakin mengetahui produk menarik di perusahaan tersebut. Pada penyusunan strategi, perusahaan diharuskan memperhatikan faktor internal seperti jenis produk, harga jual, media promosi, pemilihan lokasi dan sebagainya. Selain perusahaan memperhatikan faktor internal, perusahaan juga harus memperhatikan faktor eksternalnya, yang dimana menjadi peluang maupun ancaman kelangsungan usaha. Misalnya jumlah toko yang serupa di suatu kawasan yang sama, hal ini berpengaruh besar pada ancaman terhadap keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan penjualan di perusahaan tersebut. Berikut beberapa toko kue serupa yang ada di Kota Bogor kawasan Cimanggu.

Tabel 1.1. Toko Kue Serupa Di Kawasan Cimanggu

No	Nama Toko Kue	Alamat
1	Global Bakery Cimanggu	Jl. Tentara Pelajar No.22, RT.02/RW.01, Kedung Jaya, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor
2	Carysa Cake & Bakery	Jl Sedap Malam Raya, Taman Jl. Yasmin Raya No.5, RT.02/RW.08, Curugmekar, Bogor Barat
3	KK Puding & Cake	Jl. Raya Taman Cimanggu No.50, RT.02/RW.02, Kedung Waringin, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor
4	Honey Cake & Bakery	Jl. Raya Taman Cimanggu Bukit, Tanah Sereal, RT.03/RW.15, Kedung Waringin, Kec. Tanah Sereal
5	Zahra Kue	Jl. Bukit Cimanggu, RT.02/RW.11, Cibadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor
6	Rotinya Bogor	Jl. Bukit Cimanggu City Raya No.8, Sukaresmi, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor
7	Toko Kue Rizki	Jl. Tentara Pelajar No.20, RT.02/RW.2, Kedung Jaya, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor
8	Lia's Kitchen	Jl. Cimanggu Wates No.7, RT.01/RW.06, Sukadamai, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor
9	Mea'ono Cakes	Bukit Cimanggu City Pos 7, RT.03/RW.14, Cibadak, Tanah Sereal, Bogor City
10	Kikcakes	Jl. Bukit Cimanggu City Raya No.19, RT.006/RW.11, Cibadak, Kec. Tanah Sereal

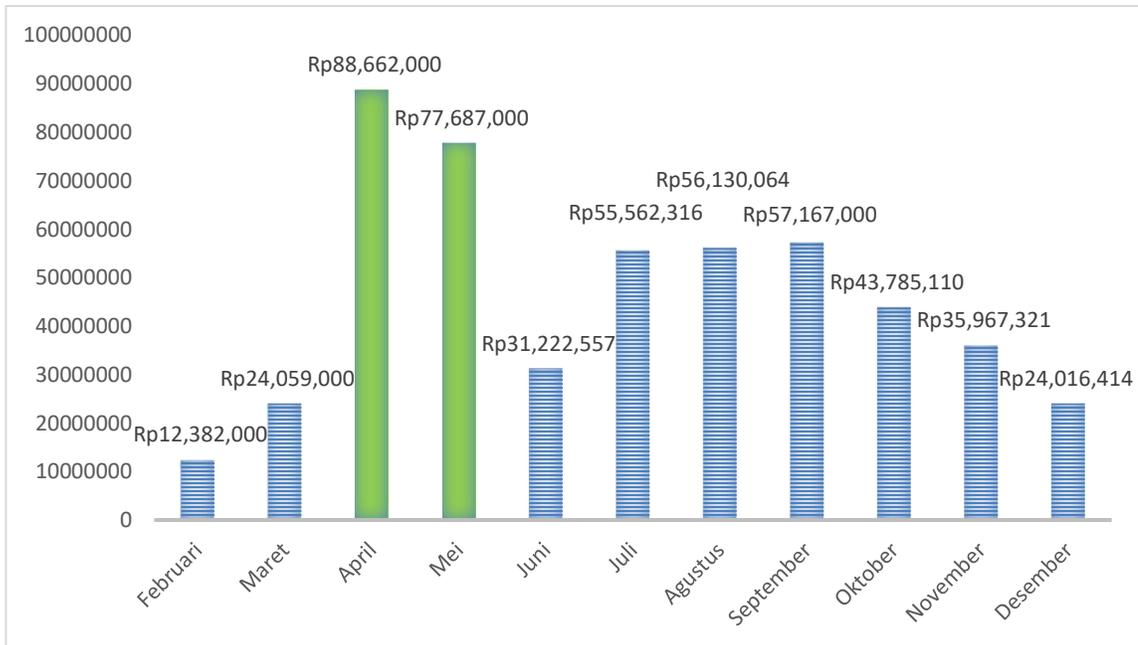
Setiap perusahaan memiliki keistimewaan produk yang dihasilkan, namun hal tersebut harus diselaraskan dengan strategi yang kuat dan sesuai untuk menghadapi persaingan bisnis Toko Kue serupa di Kota Bogor. Berdasarkan strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan bisnis Toko Kue, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu perusahaan yang memiliki bisnis Toko Kue yang berada di Kota Bogor. Toko Kue tersebut dinilai masih baru, berdiri sejak tahun 2021. Saat ini usaha tersebut masih berpotensi pada toko kue lainnya, yang masih diminati oleh konsumen pecinta kue yang ada di Kota Bogor. Hal ini terlihat dari penilaian konsumen terhadap harga kue yang masih terjangkau dan banyaknya jenis kue dan lainnya yang tersedia pada Toko Kue tersebut.

Vanilla Sweet Cimanggu merupakan salah satu toko kue yang terkenal di Kawasan Kota Bogor khususnya di wilayah Cimanggu dan sebagai merk dagang yang dimiliki secara hukum oleh PT. Pelangi Raya Group. Vanilla Sweet Cimanggu memiliki varian

produk yang menarik, seperti *dessert box*, roti, cake dan lainnya. Produk dikemas dengan packaging premium yang menarik dan berkualitas untuk konsumen yang berkunjung.

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan identifikasi *Bisnis Model Canvas* atau BMC yang dapat membantu perusahaan untuk memahami aspek bisnis dan model yang sedang berjalan, apa yang mungkin pada aspek perusahaan tersebut perlu ditambah atau diubah sehingga perusahaan bisa menentukan arah bergerak perusahaan serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankan. Sedangkan SWOT dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman dari faktor internal maupun eksternal, sehingga dapat memberikan strategi yang tepat. Selain itu memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman.

Pada penelitian ini juga dilakukan analisis alternatif strategi berdasarkan identifikasi kondisi lingkungan internal maupun eksternal Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor dengan menggunakan Analisis SWOT. BMC dibantu dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi apa saja kekuatan dan kelemahan, serta peluang, dan ancaman dari masing-masing sembilan elemen BMC yang telah diidentifikasi sebelumnya. Kombinasi analisis SWOT dan BMC memungkinkan penilaian yang terfokus sehingga menciptakan suatu konsep bisnis yang lebih matang agar didapatkan model bisnis yang semakin kokoh dan peka dalam setiap perubahan kondisi pasar. Alternatif strategi hasil dari analisis SWOT dan matriks IE, kemudian akan dievaluasi secara objektif dengan menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak sehingga ditetapkan keputusan strategi mana yang terbaik menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.



Gambar 1.1. Penjualan Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor Tahun 2022

Sumber : Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor

Data penjualan Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor pada tahun 2022 mengalami fluktuatif. Pencapaian target yang ditentukan perusahaan sebesar Rp. 60.000.000 / bulan. Namun berdasarkan data penjualan di atas menunjukkan bahwa pencapaian target pada Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor hanya di bulan April dan Mei yang sesuai target perusahaan dengan total penjualan lebih dari Rp. 70.000.000. Pencapaian omset perusahaan ini pada bulan April dan Mei menunjukkan adanya even tertentu seperti bulan Ramadhan banyaknya promo menarik dan hampers pengiriman hantaran Kue Idul Fitri yang membuat perusahaan mampu mencapai target perusahaan.

Sedangkan dalam 5 bulan terakhir mengalami penurunan penjualan hingga 40%, tentunya hal ini menjadi suatu pengaruh besar mengapa omset perusahaan bisa menurun hingga tidak mencapai target yang ditentukan. Media promosi yang dijalankan oleh Toko Vanila Sweet yaitu Instgaram, Tik-Tok, Grab dan Go-Jek. Melihat dari promosi Toko Vanila Sweet hanya dengan potongan harga pada produk menjadi fokus utama terhadap penjualan yang menarik minat konsumen. Dapat dilihat pada tabel 1.1. yaitu banyaknya toko kue serupa di Kawasan Cimanggu menjadi ancaman pada keberlangsungan Toko Vanila Sweet Cimanggu sehingga mengharuskan Toko Vanila Sweet meningkatkan

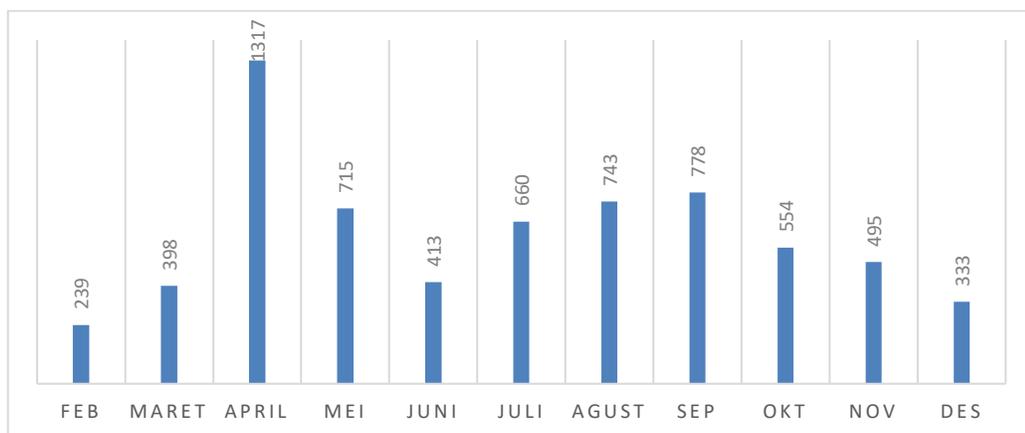
kembali media promosi dan mengeluarkan promo-promo menarik konsumen. Promosi yang kurang melalui Instagram diduga sangat mempengaruhi sehingga disajikan data postingan instagram dari 3 bulan terakhir pada tahun 2023 :

Tabel 1.2. Jumlah Unggahan Feed Instagram Pada 3 Bulan Terakhir (2023)

Bulan	Jumlah Postingan Feed Instagram	Jangkauan Konten
Januari	28 postingan	9.935
Februari	24 postingan	5.406
Maret	16 postingan	1.575

Sumber : Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor

Melihat tabel diatas, Bulan Maret promo atau postingan Instagram hanya 16 postingan dengan jangkauan akun yang berkunjung yaitu 1.575. Hal ini menunjukkan jangkauan akun mengalami penurunan yang cukup besar, dimana pada kurangnya tim marketing melakukan postingan pada akun instagram serta kurangnya promosi menarik perhatian konsumen sehingga hal menjadi faktor menurunnya omset dan konsumen yang berkunjung. Dengan demikian kurangnya promosi yang dilakukan oleh Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor dapat berpengaruh besar terhadap kunjungan konsumen. Berikut data konsumen yang berkunjung ke Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor :



Gambar 1.2. Jumlah Konsumen Berkunjung Pada Tahun 2022

Sumber : Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor

Jumlah konsumen yang berkunjung ke Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor pada bulan April mencapai 1317 konsumen. Jika dibandingkan bulan lainnya, konsumen yang

berkunjung rata-rata di angka 500 konsumen. Hal tersebut disebabkan karena pada Bulan April Toko Vanila Sweet Cimanggu mengeluarkan promo hampers Bulan Ramadhan dan untuk hantaran kue di Hari Raya Idul Fitri. Sedangkan pada bulan Desember tercatat konsumen yang berkunjung hanya di 333 konsumen. Maka dari itu Toko Vanila Sweet Cimanggu membuat promo-promo menarik agar dapat meningkatkan kembali pembelian konsumen seperti pada bulan sebelumnya. Maka dari itu penelitian ini berfokus pada strategi bisnis dengan bahan pertimbangan dalam pengelolaan dan strategi bisnis ini. Hal ini diperlukan oleh Toko Vanila Sweet Cimanggu untuk melakukan evaluasi strategi bisnis. Salah satu tujuannya untuk menentukan alternatif strategi bisnis perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan dalam lingkungan yang dinamis. Maka berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik dalam memilih topik Analisis Strategi Bisnis Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor.

1.2. Identifikasi Masalah

Mengenai latar belakang diatas, diperoleh beberapa permasalahan dengan hasil identifikasi sebagai berikut :

1. Menurunnya volume penjualan Toko Vanila Sweet Cimanggu
2. Semakin banyaknya persaingan Toko Kue yang serupa
3. Ketatnya persaingan penjualan antara Toko Vanila Sweet Cimanggu dengan toko kue lain
4. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Toko Vanila Sweet Cimanggu

1.3. Pembatasan Masalah

Seperti yang disampaikan pada latar belakang, penulis membatasi penelitian ini dan hanya memfokuskan pada Analisis Strategi Bisnis Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor dengan Pendekatan *Business Model Canvas* menggunakan Sembilan Elemen dan beberapa alat analisis manajemen strategi.

1.4. Rumusan Masalah

Dalam uraian dan juga latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana model bisnis Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor saat ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) ?
2. Bagaimanakah evaluasi model bisnis Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor menggunakan analisis SWOT ?
3. Faktor-faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan penjualan Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor?
4. Faktor-faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman penjualan Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor?
5. Bagaimana rancangan strategi bisnis Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor dengan menggunakan *Business Model Canvas* yang akan datang sebagai bahan rekomendasi bagi pihak Pengelola Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Melakukan analisis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* pada Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor.
2. Menentukan alternatif strategi yang bisa dilakukan oleh Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor.
3. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor.
4. Untuk mengetahui faktor internal (peluang dan ancaman) yang dihadapi Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor.
5. Menganalisis strategi bisnis Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk menambah ilmu pengetahuan tentang bagaimana pengembangan bisnis khususnya teori dan implementasi *Business Model Canvas* pada perspektif ilmu Ekonomi pada Toko Vanilla Sweet Cimanggu Bogor.
 - b. Sebagai penambah referensi bahan bacaan bagi pembaca untuk perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil dari penelitian ini dapat menambah pemahaman terhadap masalah yang diteliti serta dapat menjadi wujud nyata dari ilmu ekonomi terapan yang diperoleh di Perkuliahan, dan kemampuan untuk membandingkan teori dan praktek yang terjadi di lapangan.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan salah satu opsi untuk menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa dan sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang hampir sama dan diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi yang berkaitan dengan Analisis Strategi *Business Model Canvas* yang tujuannya melengkapi ataupun melanjutkan Penelitian.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini, peneliti membuat sistematika yang terdiri dari beberapa bagian. Dengan sistematika tersebut penelitian ini dapat tersusun secara sistematis dan sesuai dengan prosedur penelitian. Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Mengenai bab I ini berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori yang berupa pengertian yang diambil dari buku dan beberapa jurnal yang berkaitan dengan penyusunan skripsi yang berhubungan

dengan penelitian ini. Teori pada bab ini mengenai Manajemen, Pengertian Strategi serta penjelasan tentang alat analisis yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data penelitian yang lebih dijelaskan lebih detail mengenai langkah-langkah dalam proses penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan secara lebih lengkap tentang strategi alternatif pada penelitian ini.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir yaitu bab V ini berisikan kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian, juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.