

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu usaha didirikan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan dan menjamin kelangsungan hidupnya. Untuk mencapai hal tersebut, usaha harus tetap kompetitif dengan meningkatkan kualitas, volume penjualan, dan pelayanan. Usaha dapat menggunakan kinerja dan keuntungan sebagai alat untuk mengukur keberhasilannya dalam melakukan hal-hal yang berkaitan dengan bisnisnya. Dalam hal ini, untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing dan kesinambungan, perusahaan harus dapat menarik pelanggan sebanyak mungkin dan menjaga loyalitas pelanggan.

Kini posisi *Commanditaire Vennootschap* (CV) tak terelakkan sebab berkontribusi pada pendapatan masyarakat. Kemudian, juga mencetak kreativitas yang selaras dengan budaya setempat. Pada aspek lain, Indonesia dengan kuantitas masyarakat yang tidak sedikit, *Commanditaire Vennootschap* (CV) dapat menarik tenaga kerja dan menekan jumlah pengangguran. Dengan adanya tenaga kerja yang memadai, *Commanditaire Vennootschap* (CV) dapat meningkatkan *income* sehingga suatu usaha dapat berkembang dan meningkat.

Pengembangan produk sebagai salah satu tindakan yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Guna mendongkrak usaha agar semakin kompetitif, pengembangan produk diperlukan. Pengembangan produk harus mengoptimalkan penjualan pasar. Pengembangan produk dijalankan secara intensif dengan mengutamakan kualitas agar memaksimalkan potensi pasar. Didalam penelitian ini terdapat dua alat analisis yang dikombinasikan, antara lain BMC dan SWOT.

Strategi pengembangan yang digunakan pada usaha ini adalah dengan metode BMC (*Business Model Canvas*). BMC merupakan sesuatu yang menunjukkan dasar pemikiran tentang bagaimana nilai dibuat, diberikan, dan diterapkan oleh organisasi. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) *Business Model Canvas* yakni suatu model terkait dasar perusahaan membentuk,

menyerahkan, dan menangkap nilai bisnis model, yang membantu pembisnis untuk membangun dan mengembangkan bisnis mereka sendiri. Kombinasi BMC dan analisis SWOT memungkinkan menghasilkan penilaian yang berfokus sehingga dapat menciptakan suatu konsep dari bisnis yang lebih matang agar didapatkan model bisnis yang semakin kuat

Dalam penelitian yang dilakukan pada CV Macarindo Berkah Grup melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi berbasis BMC terdapat 9 elemen yang digunakan yang meliputi:

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *Customer Segments* merupakan semua barang atau jasa oleh perusahaan dengan kualitas dan keunggulan unik yang membedakannya dari perusahaan lain, pada CV Macarindo Berkah Grup secara Geografis yaitu lokal Jember seperti anak mahasiswa kampus Jember yang sering membeli produk Macarina, secara Demografis usia rata-rata 18-23 tahun dan disukai oleh wanita karena rasa yang beragam dan pedas, dan *Behavior* yaitu kebiasaan atau perilaku ngemil di waktu pagi hari. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *Value Propositions* yakni keunikan atau ciri khas produk yang tidak dimiliki produk lain, yang terdapat pada CV Macarindo Berkah Grup yaitu tekstur yang renyah, memiliki harga yang cukup terjangkau dan tidak menggunakan bahan kimia sehingga dapat membedakan macaroni di CV Macarindo Berkah Grup dengan makaroni lainnya.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *Channels* sebagai cara perusahaan untuk memberi pelanggan akses produk sehingga pelanggan dapat mengetahui dan membeli barang-barang perusahaan, pada CV Macarindo Berkah Grup yaitu dengan *event-event* yang diselenggarakan melalui sponsor, *event* di Pemerintah Kabupaten Jember, Dinas Koperasi, Kampus, dan Sekolah. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *Customer Relationship* merupakan ikatan emosional yang baik yang dipersiapkan untuk menarik pelanggan tertentu untuk membeli barang dagangan perusahaan, pada CV Macarindo Berkah Grup menjalin hubungan baik dengan konsumen dan mitra, *update* melalui sosial media seperti Instagram untuk memberikan ulasan dari konsumen melalui link dan juga

komentar dengan tujuan memberi masukan kepada CV Macarindo Berkah Grup untuk memperbaiki cita rasa, kualitas dan tekstur makaroni tersebut.

Menurut Wardhana (2014), *Revenue Streams* merupakan pendekatan bisnis untuk memperoleh keuntungan dengan menghasilkan keuntungan sebagai pemasukan perusahaan, pada CV Macarindo Berkah Grup dihasilkan dari *outlet*, *sponsorship*, pusat oleh-oleh dan graha macarina. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Key Resources* sebagai sumber daya utama guna menjalankan operasi bisnis, pada CV Macarindo Berkah Grup dengan mempunyai pengalaman, relasi untuk membangun keberlangsungan bisnis, melalui teman dan komunitas (HIPMI) dalam mengembangkan bisnis sehingga CV Macarindo dapat maju dan berkembang dalam bisnisnya. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Key Activities* sebagai segala aktivitas guna menunjang kegiatan bisnis agar perusahaan mendapatkan keuntungan, pada CV Macarindo Berkah Grup dengan melakukan riset produk untuk inovasi. Dengan menciptakan produk baru dari CV Macarindo Berkah Grup diharapkan dapat menarik perhatian konsumen sehingga CV Macarindo Berkah Grup dapat dikenal lebih luas lagi.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Key Partnerships* merupakan perjanjian mitra kerja di mana dua perusahaan bekerja sama untuk menyediakan satu sama lain dengan bahan baku atau bahan jadi, dan yang lain memproduksi dan menjual bahan baku. Akibatnya, kedua perusahaan mendapatkan keuntungan dari perjanjian mitra kerja, pada CV Macarindo Berkah Grup bekerja sama dengan *supplier* bahan baku seperti tepung, bumbu, dan minyak yang dibutuhkan oleh CV Macarindo Berkah Grup, kemasan yang dibutuhkan oleh CV Macarindo Berkah Grup seperti *Ecopack*, *Regular*, *Pouch*, dan *Box*, percetakan yang dibutuhkan untuk mencetak label produk dan harga, toko-toko yang digunakan untuk mendistribusikan produk Macarina seperti pusat oleh-oleh dan graha macarina. Menurut Wardhana (2014), *Cost Structure* sebagai segala aktivitas perusahaan terkait biaya beroperasi, pada CV Macarindo Berkah Grup biaya yang dikeluarkan seperti bahan baku, listrik, pemasaran, gaji pegawai, ekspedisi, dan kemasan.

Usaha Macarina berdiri pada 20 April 2017 dan pemiliknya bernama Helmi Zamrudiansyah, tempat produksinya di Jl. Sriwijaya 20 No.11, Kali Oktak, Karangrejo, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124. CV. Macarindo Berkah Grup memiliki 8 karyawan dan 1 *outlet* di Jember yang berada di Jl. Kalimantan. Macarina berinovasi membuat varian rasa seperti original dan lainnya seperti rumput laut, coklat, sapi panggang, indomie, *black paper*, kare dan balado. Untuk jenis kemasan bermacam-macam diantaranya makaroni kemasan *Ecopack*, *Regular*, *Pouch*, *Refil* dan *Box*. Dengan harga, kemasan *Ecopack* berat bersih 60 gr dijual Rp 6.000, kemasan *Regular* berat bersih 100 gr dijual Rp 8.000, kemasan *Pouch* berat bersih 100 gr dijual Rp 10.000, kemasan *Refil* berat bersih 200 gr dijual Rp 15.000 dan kemasan *Box* berat bersih 200 gr dijual Rp 20.000.

Pada tahun 2020, CV. Macarindo Berkah Grup pernah mengalami penurunan omset karena covid. Pada tahun 2022 setelah terjadinya covid, Helmi Zamrudiansyah memiliki ide modifikasi atau membentuk produk baru seperti makaroni basah dengan saos keju, juga dapat di campur saos keju dengan rasa balado sesuai dengan permintaan konsumen dan memiliki level tingkat kepedasan. Produk Macarina yang trending yaitu makaroni karena bertekstur renyah, bebas pilih rasa dan level pedas yang tidak ada di produk makaroni lainnya sehingga dapat membedakan makaroni di CV. Macarindo Berkah Grup dengan makaroni lainnya sehingga CV. Macarindo Berkah Grup agar pelanggan puas, penting untuk menggunakan bahan baku terbaik. Kualitas bahan baku yang baik saja tidak cukup untuk bersaing dengan produk serupa di pasaran, jadi strategi pemasaran dan distribusi juga perlu dipertimbangkan.

Permasalahan tersebut menggunakan metodologi *Businees Model Canvas* (BMC), dengan menggunakan cara ini CV. Macarindo Berkah Grup dapat mencapai hasil yang maksimal dalam proses mengembangkan produk dan memberikan keuntungan bagi pemilik usaha dalam menentukan pilihannya. Dengan demikian, Macarindo Berkah Grup dapat membantu *owner* menentukan strategi untuk meningkatkan produk yang bermanfaat.. Sehingga tertarik meneliti terkait “Strategi Pengembangan Produk Macarina Pada CV. Macarindo Berkah

Grup Dengan Metode BMC Pada Kabupaten Jember”. Berharap penelitian ini mampu menjawab seluruh aspek permasalahan yang ada dan memberikan alternatif terbaik bagi usaha ini.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pemaparan di atas, maka rumusan masalah yakni:

1. Bagaimana identifikasi kesembilan komponen *Business Model Canvas* (BMC) pada CV Macarindo Berkah Grup?
2. Bagaimana pemetaan bisnis pada CV Macarindo Berkah Grup berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC)?
3. Bagaimana alternatif strategi pada CV. Macarindo Berkah Grup ke dalam *Business Model Canvas* (BMC) dan Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT)

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan masalah, maka tujuan penelitian yakni:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis sembilan komponen *Business Model Canvas* (BMC) pada CV Macarindo Berkah Grup.
2. Untuk dapat melakukan pemetaan bisnis dengan tepat pada CV. Macarindo Berkah Grup dengan penerapan *Business Model Canvas* (BMC).
3. Untuk merumuskan alternatif strategi di CV. Macarindo Berkah Grup dalam penerapan *Business Model Canvas* (BMC).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yakni:

1. Bagi Penulis
Guna mengkaji implementasi *Businees Model Canvas* (BMC) pada CV. Macarindo Berkah Grup, apakah dengan penerapan metode tersebut dapat berpengaruh yang baik terhadap perkembangan CV. Macarindo Berkah Grup.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan referensi dan masukan yang bermanfaat dalam pengambilan kebijakan bagi CV. Macarindo Berkah Grup yang dapat dijadikan sebagai strategi bisnis dalam meningkatkan dan mengembangkan produk pada CV Macarindo Berkah Grup.

3. Bagi Pihak Lain

Menjadi acuan dalam memilih suatu keputusan modifikasi usaha guna mendorong volume produksi yang di targetkan kepada konsumen.