

## 2. Peluang dan Ancaman “Bakso SIP”

Model ini dapat digunakan untuk menentukan strategi dan berlaku juga untuk semua situasi membuat keputusan. Hasil penelitian di lapangan menemukan deskripsi SWOT sebagai berikut:

a. *Opportunities*: peluang yang bisa “Baksosp” gunakan untuk tetap mengembangkan dan mempertahankan bisnis berdasarkan kemampuan. Adapun peluang-peluang yang dapat dipeoleh dan diciptakan sebagai berikut:

- 1) Berada di Jalan 9 Oktober yang menjadi jalan umum dan dekat dengan pasar sehingga banyak dilewati oleh orang, maka “Bakso SIP” mempunyai peluang.
- 2) Jumlah wedding organizer dan event organizer meningkat karena banyak orang yang membuat hajatan, semakin bertambah sehingga “Bakso SIP” berpeluang mendapatkan konsumen dengan kerjasama.
- 3) Kemajuan teknologi sehingga merubah perilaku keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*.

b. *Threads* ancaman yang muncul bagi internal “Bakso SIP” sebagai berikut

- 1) Banyaknya penjual Bakso yang terdapat di Jalan 9 Oktober dan diantaranya memiliki lahan parkir yang lebih luas menjadi ancaman bagi “Bakso SIP”.
- 2) Banyak yang sudah bergabung dengan *e-commerce* dan memiliki rating yang lebih tinggi daripada “Bakso SIP”

- 3) Ragam menu yang dihasilkan oleh warung bakso lain sehingga menjadi daya saing, “Bakso SIP” perlu mengembangkan Produk yang inovasi sehingga menjadi daya saing yang kuat untuk mengatasi ancaman produk yang dihasilkan oleh pesaing sehingga “Bakso SIP” mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

#### **4.3.2 Business Model Canvas**

Menggunakan business model canvas, perencanaan sebuah ide bisnis yang dibuat lebih cepat dengan terdapat Sembilan elemen penting dalam menjalankan suatu bisnis dapat dilakukan secara cepat dalam satu lembar kertas yang berbentuk kanvas. Selain itu, ide bisnis yang dimiliki oleh “Bakso SIP” menjadi lebih terstruktur dan mudah dibuat/ditinjau karena urutan dari *business model canvas* yang memudahkan pembuatan ide bisnis. Berikut ini *business model canvas* pada “Bakso SIP”:

1. Customer segment (segmen pelanggan): target pasar yang dilakukan oleh “Bakso SIP” merupakan konsumen yang ada di desa pekauman kemudian
2. Customer relationship (hubungan pelanggan): melakukan penjualan dengan konsumen secara transaksi langsung.
3. Channels (Saluran): pembelian langsung melalui gerai penjualan toko (*offline*).
4. Value proposition (Proposisi Nilai): bahan baku yang digunakan “Bakso SIP” merupakan bahan yang berkualitas, dengan bahan yang berkualitas dalam melakukan penjualan bakso dengan harga lebih murah daripada pesaing.

5. Key Activities (aktivitas kunci): aktivitas yang dilakukan oleh owner dan karyawan “Bakso SIP” yakni membeli bahan berkualitas untuk membuat bakso dengan melakukan pembuatan bakso secara manual.
6. Key Resources (sumber daya utama): peralatan memasak, tempat penjualan, para pegawai
7. Key Partnership (kemitraan utama): supplier bahan baku, supplier tisu, supplier saus tomat, aplikasi *online*
8. Cost Structure (struktur biaya): biaya alat dan bahan, biaya operasional, biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya sewa.
9. Revenue Streams (Arus pendapatan): pendapatan penjualan “Baksosip”.

#### **4.3.3 Ten Types Of Innovation**

Inovasi yang dilakukan “Bakso SIP” untuk melakukan pembaruan bisnis dengan menambahkan ide baru, kreatifitas yang akan menambah peluang serta dapat memecahkan masalah yang ada. Inovasi proses, adalah inovasih yang dorong model inovasi yang diterapkan oleh “Bakso SIP” didalam bisnisyta untuk meningkatkan pembuatan bakso dengan waktu yang lebih efisien. Inovasi channel digunakan “Bakso SIP” guna melakukan promosi dan melihat perilaku pembelian konsumen sekarang yang sudah banyak melakukan pembelian melalui *online*. Sedangkan, inovasi *customer relationship* digunakan “Bakso SIP” dalam meningkatkan dan menyapa konsumen sehingga lebih dekat dengan konsumen.

##### **1. Inovasi Proses**

Process Innovation (Inovasi Proses), Inovasi yang melibatkan kegiatan dalam operasi yang membentuk penawaran *value* yang dilakukan oleh perusahaan. Tiga tahun yang lalu “Bakso SIP” dalam proses produksinya hanya menggunakan cara manual yang butuh waktu yang lama dan tidak efisien sehingga membutuhkan waktu satu-dua jam dalam pembuatan pentol hal ini, sangat memakan waktu bagi seorang pengusaha. “Bakso SIP” mengeluarkan inovasi baru dalam proses produksinya. Dalam hal ini “Bakso SIP” menggunakan alat yang canggih sehingga membentuk produk pentol dengan sendirinya. Menerapkan inovasi proses ini membuat “Bakso SIP” lebih efisien dalam waktunya.

## 2. Inovasi *Channel*

Kemajuan teknologi sehingga mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perihal tersebut membuat “Bakso SIP” melakukan inovasi, inovasi yang dilakukan oleh “Bakso SIP” yakni dengan melakukan inovasi channel. Inovasi channel merupakan inovasi yang berkaitan pada semua saluran tempat konsumen dan calon konsumen dapat mengetahui bisnis dan penawaran yang akan diberikan, dan bagaimana berkomunikasi dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Inovasi channel yang dilakukan oleh “Bakso SIP” dengan bergabung pada *e-commerce* (Grabfood, Gofood dan Shopee *food*). Bergabung dengan *e-commerce* membantu “Bakso SIP” karena bisa melakukan promosi dengan gratis selain itu bergabung dengan aplikasi tersebut

merupakan keuntungan bagi semua pihak baik konsumen atau pemilik “Bakso SIP” karena aplikasi sering mengadakan promo kepada pelanggan setia sehingga konsumen “Bakso SIP” bisa mendapatkan keuntungan potongan harga. Biaya potongan administrasi yang sedikit tidak menjadi masalah bagi “Bakso SIP”.

### 3. Inovasi *Customer Relationship*

*Customer Relationship* merupakan strategi yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing. Dalam hal ini “Bakso SIP” memberikan pelayanan secara personal dan memperlakukan konsumen sebagai raja. Hal tersebut, memberikan timbal balik antara “Bakso SIP” dengan konsumen yang merupakan sangat penting bagi keberlangsungan usaha “Bakso SIP”.

Perilaku *customer engagement* memiliki pengaruh dalam pemasaran dan mengacu pada kekuatan pendorong dalam mendukung motivasi untuk mewujudkan perilaku konsumen terhadap perusahaan. Peran *customer engagement* dalam menciptakan pengalaman dan nilai yang meningkatkan “Bakso SIP” secara tidak langsung strategi ini didukung oleh *customer engagement* karena memiliki peran penting dalam meningkatkan hubungan antara konsumen dengan “Bakso SIP”. Dalam hal ini “Bakso SIP” menggunakan *Instagram* dan *WhatsApp Business*

#### **4.3.4 Remodeling Business Model Canvas**

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan, bisnis model *canvas* memiliki perbedaan sehingga terdapat *remodeling* pada bisnis model *canvas* “Bakso SIP”. Beberapa faktor yang menyebabkan *remodeling* pada bisnis model

*canvas* karena terdapat inovasi baru. *Remodeling business model canvas* “Bakso SIP”:

1. *Customer segment* (segmen pelanggan): Konsumen merupakan alasan masih bertahan sampai sekarang dan kunci bisnis ini berjalan hingga penjualan “Bakso SIP” mendapatkan keuntungan. Target pasar yang dipilih oleh “Bakso SIP” yaitu konsumen dari semua umur dan kalangan dan pelanggan utama dari “Bakso SIP” merupakan semua para penyuka kuliner bakso.
2. *Customer relationship* (hubungan pelanggan): “Bakso SIP” menjaga dan menjalin hubungan dengan konsumen lama dan baru dengan komunikasi yang baik. “Bakso SIP” dalam penjualannya dengan datang ke toko secara langsung. Konsumen bisa berkomunikasi menanyakan “Bakso SIP” melalui Instagram dan juga WhatsApp. Selain itu, konsumen bisa melihat secara *online* informasinya di Instagram.
3. *Channels* (Saluran): “Bakso SIP” menyediakan pembelian langsung melalui gerai penjualan (toko *offline*) dan sekarang bisa melakukan pembelian melalui *e-commerce* (Grabfood, Shopee *Food* dan Gofood)
4. *Value proposition* (Proposisi Nilai): “Bakso SIP” menyediakan bakso dengan bahan baku berkualitas dan memberikan harga yang lebih murah daripada pesaing. Pelayanannya bisa diakses secara *online* sehingga bisa reservasi terlebih dahulu.
5. *Key Activities* (aktivitas kunci): aktivitas yang dilakukan “Bakso SIP” untuk mendukung berjalannya bisnis diantaranya dengan membeli

bahan berkualitas untuk membuat bakso yang enak dan menggunakan proses produksi dengan mesin selain itu, pemeliharaan terhadap mesin juga diperhatikan.

6. *Key Resources* (sumber daya utama): asset yang dimiliki oleh “Bakso SIP” dalam keberlangsungan penjualannya sehingga bisnis bisa berjalan dengan baik yakni: peralatan memasak, tempat penjualan, para pegawai.
7. *Key Partnership* (kemitraan utama): berjalannya bisnis “Bakso SIP” tidak hanya berdiri sendiri melainkan memiliki kemitraan guna *support* keberlangsungan operasional “Bakso SIP” dan bisa memberikan harga terjangkau yakni supplier bahan baku, supplier teh botol sosro dan tebs, *e-commerce* (Grabfood, Shopee Food dan Gofood)
8. *Cost Structure* (struktur biaya): biaya yang dikeluarkan oleh “Bakso SIP” untuk mengoperasikan bisnisnya agar tetap berjalan diantaranya sebagai berikut: alat dan bahan, biaya operasional, biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya pemeliharaan mesin, biaya sewa.
9. *Revenue Streams* (Arus pendapatan): pendapatan penjualan “Baksosip”.

#### **4.3.5 Analisa Pesaing**

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan bukan sebuah masalah baru, Pesaing adalah perusahaan lain yang menjual atau menghasilkan produk ataupun jasa yang serupa dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Setiap *perusahaan* tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain, namun dalam mengatasi

persaingan bisnis maka diperlukannya melakukan inovasi-inovasi yang berbeda dari pesaing. Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan, perusahaan perlu mengetahui atau melakukan analisis persaingan dan memerlukan langkah yang tepat. Pesaing perusahaan dapat dikelompokkan sesuai dengan kategori, pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat dan yang memiliki produk serupa atau mirip-mirip.

Melihat banyaknya pesaing yang ada, “Bakso SIP” perlu adanya analisis pesaing untuk dapat melihat nilai keunggulan dan kelemahan pada pesaing. Dalam bisnis bidang industri bakso ini tergolong banyak memiliki pesaing baru yang akan atau sudah terjun dalam bisnis ini mengingat makanan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Analisa pesaing “Bakso SIP” setelah menggunakan tipe Inovasi.

1. Hasil kesimpulan Analisis pesaing pada “Bakso Solo Raya” yang dimiliki oleh Bapak Sadat (59 tahun):
  - a. Inovasi channel: untuk inovasi channel yang dilakukan “Bakso Solo Raya” sudah bergabung dengan Grabfood, Shopee food dan juga Gofood. Mendaftar di *e-commerce* membuat “Bakso Solo Raya” lebih muda menjangkau konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Hasil pelaksanaan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada bisnis “Bakso SIP” dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat di dekat “Bakso SIP” membuat “Bakso SIP” selalu melakukan pengamatan dan berinovasi. Inovasi dilakukan guna melihat peluang atau kesempatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mengatasi ancaman yang ada pada pesaing. Kompetitor “Bakso SIP” yang menjual dengan menu yang sama. Keunggulan dari “Bakso SIP” daripada pesaing adalah rasa dari baksonya yang lebih terasa daging daripada tepungnya dan didukung dengan adanya remodeling terhadap *business model canvas* guna mendapatkan strategi yang tepat dan menciptakan inovasi.

*Ten type of innovation* yang diterapkan oleh “Bakso SIP” merupakan inovasi proses, inovasi *channel* dan *customer engagement*. Inovasi proses yang dilakukan oleh “Bakso SIP” dengan menggunakan mesin pembuat bakso sehingga lebih mudah dan lebih efisien dalam waktu. Inovasi channel penjualan yang dilakukan tidak hanya melalui gerai penjualan saja tetapi sudah tersedia dalam *e-commerce* (Grabfood, Shopee Food dan Gofood). *Customer engagement* yang dilakukan dengan lebih fokus dalam pembuatan konten guna menarik pelanggan selain itu, mengadakan promo.

“Bakso SIP” melakukan inovasi bisnis dan menghasilkan remodeling pada *Business Model Canvas*. Berikut ini remodeling yang berhasil diterapkan oleh “Bakso SIP” melalui *business model canvas* (BMC):