

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu aktivitas ekonomi yang memerlukan kreativitas dan fleksibilitas dalam pelaksanaannya. Keberhasilan suatu bisnis juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal di luar cakupan bisnis, seperti lingkungan sekitar bisnis. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi yang efektif guna menjaga kondisi bisnis atau bahkan mengembangkannya lebih lanjut. Menurut penelitian Ravi (2014) menjelaskan bahwa upaya pengembangan usaha dapat menciptakan keunggulan bersaing dibandingkan perusahaan lain dengan menerapkan konsep model bisnis yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa banyak organisasi yang mengalami pertumbuhan pesat berkat penciptaan model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Konsep model bisnis mulai populer sejak tahun 1990 keatas ketika model bisnis dan perubahan lingkungan bisnis didiskusikan dalam konteks internet (Afuah,2004, osterwalder dan pigneur 2010). Secara umum konsep model bisnis dalam beberapa tahun ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pemasok, mitra kerja, dan pelanggan. Model bisnis digunakan tidak saja pada bisnis tertentu, namun model bisnis bisa digunakan pada bisnis apa saja baik itu bisnis jasa, pariwisata, agraris, perikanan peternakan maupun bisnis kuliner.

Bisnis kuliner pada saat sekarang menjadi suatu daya tarik bagi wisatawan ketika berkunjung ke daerah tertentu. Bisnis kuliner juga memiliki kontribusi positif pada perekonomian lokal, regional, maupun nasional, salah satu bisnis kuliner yang membantu perekonomian pada sektor pariwisata daerah adalah keberadaan UMKM

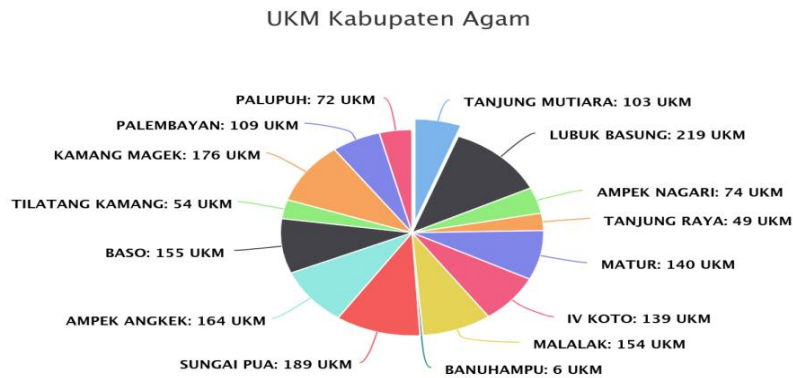
oleh-oleh di setiap destinasi yang ada di Indonesia. Membeli oleh-oleh adalah kebiasaan wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi. Cita rasa khas makanan yang menjadi oleh-oleh mampu membangun daya tarik bagi wisatawan selain keindahan destinasi wisata. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan potensi oleh-oleh khas sebagai bisnis kuliner yang menopang kemajuan industri pariwisata.

Pertumbuhan bisnis kuliner bisa dikatakan mengalami peningkatan pada tiap tahunnya, pertumbuhan tersebut menjadikan sebuah persaingan dalam suatu bisnis ini menjadi kian ketat. Oleh sebab itu dengan tingginya tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku bisnis harus menciptakan strategi dan inovasi yang baru agar mampu bersaing dan berkembang di era yang kompetitif ini. Akan tetapi, membuat strategi dan inovasi saja tidaklah cukup, para pelaku bisnis wajib memahami dan membuat suatu dasar atau pondasi model bisnis yang sangat kuat.

Untuk melihat suatu peluang tentunya harus mempertimbangkan potensi yang ada. Keadaan lingkungan tentunya senantiasa berubah dan untuk tetap bisa bertahan pada perubahan lingkungan tersebut suatu bisnis harus bisa menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungannya (Rukka, 2011). Permintaan konsumen yang semakin beragam menuntut para pemilik usaha untuk menerapkan strategi demi kelangsungan usahanya dengan mengevaluasi model bisnis agar sesuai dengan perkembangan.

Kabupaten Agam adalah salah satu daerah di Provinsi Sumatera Barat yang memiliki sektor industri termasuk industri kuliner. Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, terdapat 1.867 Usaha Kecil dan

Menengah (UKM) yang beroperasi di Kabupaten Agam dalam sektor UMKM. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.



Gambar 1. Data UKM Kabupaten Agam
Sumber : Dinas Koperasi UKM Kabupaten Agam (2022)

Salah satu UMKM yang berada pada Kabupaten Agam adalah usaha “Galeri Dapur Bundo” yang menyediakan oleh-oleh khas minang berupa masakan siap saji seperti bermacam-macam rendang, itik lado hijau, dendeng lambok dan bermacam-macam keripik. Usaha Dapur Bundo sendiri berlokasi di Jl. Raya Pakan Kamis Km. 4, Koto Tangah, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat yang didirikan pada 7 Mei 2020. Awal mula Dapur Bundo hanya memiliki satu produk saja yaitu itik lado hijau dengan rentang waktu lebih kurang empat tahun serta situasi yang tidak baik dengan munculnya wabah *covid19* Dapur Bundo mengembangkan varian produknya menjadi 22 produk hingga saat ini.

Itik lado hijau merupakan produk unggulan di usaha Dapur Bundo dengan rataan produksi yang paling tinggi dibandingkan produk lainnya, produksi itik lado hijau bisa mencapai kisaran 150-200 kg pada setiap bulanya, namun pada rentang waktu 4 – 5 bulan terakhir produksi itik lado hijau mengalami penurunan yang berkisar hanya pada 80 - 100 kg saja setiap bulanya, dengan harga yang ditetapkan Rp.100.000 untuk 600 gram berat produknya atau dengan keterangan setengah ekor

itik. Dalam proses pemasaran, Dapur Bundo memiliki *reseller* yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia seperti Aceh, Pekanbaru, Jakarta bahkan hingga ke mancanegara seperti Malaysia. *Reseller* ini adalah sebagai perantara agar produk Dapur Bundo bisa sampai ke tangan konsumen akhir, tetapi *reseller* tersebut tidak melakukan pemesanan secara *kontinue*.

Penjualan produk Dapur Bundo berkisar 70% berada di luar Sumatera Barat, penjualan didominasi dengan pembelian secara online baik itu penjualan dari *reseller* maupun yang membeli langsung dari toko Dapur Bundo, untuk yang berada di Sumatera Barat pelanggan dapat membeli langsung di galeri (toko) serta dapat melihat proses produksi di rumah produksi. Produk Dapur Bundo juga telah berada pada pusat oleh-oleh yaitu Asese, namun dibalik adanya produk Dapur Bundo pada satu pusat oleh-oleh tidak membuat produk Dapur Bundo juga bisa diterima oleh pusat oleh-oleh lainnya dikarenakan usaha Dapur Bundo baru memulai bisnisnya dan banyaknya pesaing yang telah terlebih dahulu masuk ke pasar pusat oleh-oleh serta pada tiga bulan terakhir penjualan pada Dapur Bundo yang dikatakan menurun.

Persaingan sejenis dalam dunia kuliner bisnis yang semakin banyak terutama produk itik lado hijau, contohnya adalah itik lado mudo pak ayang, dan itik lado hijau Uni Adek, itik lado hijau koto gadang, itik lado hijau ngarai. Pengusaha dituntut harus berinovasi dalam pengembangan produk mereka sehingga mampu meningkatkan daya saing dan profitabilitas usaha. Sehingga Dapur Bundo perlu menerapkan suatu model bisnis agar itik lado hijau pada usaha Dapur Bundo dapat berkembang secara cepat sebagaimana yang diinginkan, dan tidak hanya berkembang secara lambat seperti yang terjadi pada saat ini. Sehingga penting bagi Dapur Bundo menerapkan model bisnis yang tepat dan sesuai, model bisnis yang

dapat diterapkan oleh usaha Dapur Bundo yaitu *business model canvas*. Frick dan Ali (2013) bahwa *Business Model Canvas* cocok untuk tujuan pemetaan kegiatan saat ini dengan menggunakan pola menuju keberhasilan sejalan dengan Osterwalders *Business Map Canvas*.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan potensi di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Model Bisnis Usaha itik lado hijau pendekatan Model Bisnis Kanvas (Studi Kasus : Usaha Galeri Dapur Bundo Kecamatan Tilatang Kamang)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang bisa diambil adalah.

1. Bagaimana penerapan elemen-elemen kunci dalam model bisnis canvas pada usaha Itik Lado Hijau ?
2. Bagaimana model bisnis terbaru pada itik lado hijau Dapur Bundo melalui pendekatan *Business Model Canvas*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk Mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam model bisnis canvas pada usaha Itik Lado Hijau
2. Memberikan saran model bisnis terbaru pada itik lado hijau Dapur Bundo melalui pendekatan *Business Model Canvas*

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Aspek teoritis

- a. Untuk pengembangan ilmu kewirausahaan pada jurusan peternakan program studi Pembangunan dan Bisnis Peternakan.
 - b. Memberikan informasi pada peneliti selanjutnya baik itu Dari hasil penelitian maupun informasi penelitian.
2. Aspek praktis
- a. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada usaha Dapur Bundo melalui metode *Business Model Canvas* dalam peningkatan usaha bisnis dan daya saing.

