

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Pemenuhan terhadap kebutuhan dasar tersebut menjadi hal yang mutlak jika manusia ingin tetap menjaga keberlangsungan hidupnya. Hal tersebut membuat industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang paling mudah untuk berkembang dari waktu ke waktu. Bagi sebagian orang, hal ini dapat dilihat sebagai peluang usaha.

Subsektor kuliner menyumbangkan pendapatan terbesar bagi industri kreatif di Indonesia atau sekitar 32,2% dari total kontribusi industri kreatif terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) pada 2011 atau sekitar Rp169,62 triliun. (Investor Daily Indonesia, 2016). Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa persaingan dalam industri makanan dan minuman semakin meningkat dan kompetitif. Hal ini juga disebabkan adanya pergeseran nilai bahwa pangan bukan lagi sekedar konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis saja, namun berubah menjadi sebuah industri kuliner yang bukan hanya memberikan cita rasa tapi juga kebutuhan lain manusia seperti bersosialisasi ataupun sebagai sarana menyampaikan informasi. Sebab, industri kuliner yang berkembang saat ini juga menyediakan ruang untuk dapat berkumpul dan bercengkrama dengan berbagai komunitas ataupun kelompok dari konsumen itu sendiri melalui berbagai macam layanan fasilitas yang ditawarkan.

Peter Drucker (1985) menyatakan bahwa perusahaan cenderung saling berlomba dengan melihat apa yang dilakukan oleh para pesaing. Disini perusahaan berusaha mengalahkan lawan mereka demi mendapatkan pangsa permintaan yang lebih besar. Ketika ruang pasar semakin sesak, prospek akan laba dan pertumbuhan pun berkurang. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, manajemen dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah strategis sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan eksistensinya dan semakin memperluas pangsa pasarnya (Kotler, 2005).

Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti ingin membahas bagaimana suatu perusahaan dapat mengambil langkah strategis untuk keluar dari persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif dengan menciptakan ruang pasar baru dengan menerapkan inovasi nilai yang merupakan dasar dari strategi samudra biru. Dalam penelitian kali ini, peneliti menganalisis Cokelat nDalem sebagai subyek penelitian. Hal ini karena peneliti melihat bahwa salah satu industri *food and beverage* yakni industri cokelat saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Seperti yang telah diketahui bahwa Indonesia merupakan negara penghasil coklat terbesar ketiga di dunia setelah Ivory Coast (Pantai Gading) dan Ghana. Pantai Gading, dengan luas area 1,6 Ha dan produksinya sebesar 1,3 juta ton per tahun dan Ghana sebesar 900 ribu ton per tahun, sedangkan untuk Indonesia sendiri memiliki luas areal tanaman kakao tercatat 1,4 juta hektar dengan produksi kurang lebih 500 ribu ton pertahun (Ragimun, 2011).

Hal ini membuat Indonesia tidak pernah kekurangan bahan baku dalam memproduksi produk cokelat. Situasi tersebut juga membuka peluang bagi perkembangan industri cokelat, khususnya di daerah Yogyakarta yang akan menjadi lokasi topik penelitian kali ini. Didukung pula dengan bisnis pariwisata di Yogyakarta yang kian ramai, seperti yang dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan yang tercatat di Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta di bawah ini:

Tabel 1.1

Grafik Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2010-2014

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
2010	1.304.137	152.843	1.456.980
2011	1.438.129	169.565	1.607.694
2012	2.162.422	197.751	2.360.173
2013	2.602.074	235.893	2.837.967
2014	3.091.967	254.213	3.346.180

Sumber : (Dinas Pariwisata DIY)

Situasi tersebut mendukung bertambahnya peluang bagi pemain baru yang ingin bergelut pada bisnis produk cokelat lokal. Di Yogyakarta telah terdapat setidaknya 15 brand cokelat yang bersaing untuk mengambil peluang pasar tersebut, dan Cokelat nDalem adalah salah satunya. Peneliti tertarik untuk memilih Cokelat nDalem sebagai objek penelitian karena Cokelat nDalem hadir dengan konsep produk coklat dengan cita rasa lokal dan bentuk kemasan unik yang menonjolkan unsur-unsur budaya lokal yang berisikan informasi-informasi mengenai keindahan ragam budaya Indonesia. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana Cokelat nDalem dapat meraih laba yang menguntungkan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat dalam industri

ini. Oleh karena itu peneliti mengambil topik “Analisis Inovasi Nilai Studi Kasus Pada Cokelat nDalem”.

1.2 Perumusan Masalah

Pemimpin bisnis harus melihat kedepan, mengantisipasi perubahan, dan mengembangkan strategi secara proaktif dan mengarahkan dengan baik melewati perputaran yang dibuat oleh perubahan (Lawlor, 2006). Lingkungan bisnis di mana kebanyakan strategi dan pendekatan pengelolaan di abad kedua puluh berkembang semakin menghilang. Ini berarti bahwa manajer dari masing-masing organisasi harus menemukan strategi baru dalam lingkungan ini untuk bertahan hidup (Pitta, 2009). Strategi samudra biru menyediakan cara berpikir baru dan tantangan baru untuk datang dengan prosedur yang sistematis dan metodologi menggabungkan beberapa konsep dan pendekatan tergantung pada hubungan antara alat analisis samudra biru, studi rantai pasokan, pemasaran dan perencanaan strategi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk menilai apakah pernyataan "Dalam industri apa pun, tidak peduli seberapa kompetitif itu, perusahaan dapat menciptakan samudra biru dari ruang pasar yang belum ada" (Kim dan Mauborgne, 2004) dapat berlaku untuk industri kuliner.

Dengan memperhatikan latar belakang masalah sebagaimana telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan penelitian sebagai berikut, yaitu :

1. Bagaimana menciptakan nilai inovatif dengan strategi kanvas, rekonstruksi pasar dan visualisasi strategi pada Cokelat Ndalem?

1.3 Tujuan Penelitian

Dapat disimpulkan dari rumusan masalah yang ada bahwa tujuan penulis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana menciptakan nilai inovatif dengan strategi kanvas, rekonstruksi pasar dan visualisasi strategi pada Cokelat Ndalem

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk:

1. Memberikan kontribusi bagi studi strategi pemasaran dalam bentuk studi kasus, dalam pengimplementasian dasar dari logika strategis strategi samudra biru, yakni inovasi nilai.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu pimpinan perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi yang efektif dalam menjalankan bisnis di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian sebelumnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai metode atau cara melakukan penelitian yang meliputi: desain penelitian, uji validitas, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Berdasarkan teori yang dipilih, selanjutnya disusun definisi operasional untuk menjelaskan indikator dan parameter penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat laporan hasil penelitian lapangan serta pembahasan penelitian yang didapat baik dari data primer, data sekunder, ataupun dari hasil wawancara dengan responden. Hasil pengolahan data tersebut didata dan dianalisis sesuai dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.