

***BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) BERBASIS PERSEPSI
NILAI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
FROZEN FOOD - BAKSO KEMASAN
DI PASAR KOTA BANDUNG***

BUDIONO



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul : “*Business Model Canvas (BMC) Berbasis Persepsi Nilai dan Preferensi Konsumen terhadap Frozen Food - Bakso Kemasan di Pasar Kota Bandung*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bandung.

Bogor, Agustus 2024

Budiono
K1501221040

*Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama yang terkait.



RINGKASAN

BUDIONO. “*Business Model Canvas (BMC)* Berbasis Persepsi Nilai dan Preferensi Konsumen terhadap *Frozen Food* - Bakso Kemasan di Pasar Kota Bandung”. Dibimbing oleh HARTOYO dan MOCHAMMAD MUKTI ALI.

@Hak cipta milik IPB University

Produk makanan beku sudah banyak menyebar di pasar baik dalam bentuk bahan makanan (hasil panen dibekukan) atau makanan yang sudah diolah terlebih dahulu (kemudian dibekukan). *Frozen food* atau makanan beku menjadi pilihan banyak orang yang tidak punya waktu luang yang banyak untuk memasak makanan. Sudah banyak bisnis seputar *frozen food* di Indonesia baik itu dalam produksi, distribusi, maupun penjualan eceran. Salah satu macam dari *frozen food* adalah bakso kemasan. Bakso kemasan merupakan jenis makanan yang cukup populer di Indonesia. Peluang untuk berbisnis makanan beku masih berpeluang besar di Indonesia karena tingkat populasi penduduk Indonesia yang sangat tinggi dan setiap tahunnya bertambah. Dampak pandemi Covid-19 juga memengaruhi pola hidup masyarakat, dari data BPS tercatat penjualan online tertinggi berada pada makanan dan minuman yang naik tajam sebesar 1070% dari penjualan di bulan Januari 2020. Produk yang paling banyak dibeli selama pandemi adalah 55 persen makanan seperti *frozen food* atau siap dimasak (*ready to cook*).

Pada saat ini keadaan persaingan antar produsen semakin kompetitif yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu mengetahui persepsi nilai, preferensi dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sebagai dasar penentuan strategi pemasaran. Persepsi nilai, preferensi dan perilaku konsumen perlu dianalisis, karena tidak dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan. Informasi perilaku konsumen diperoleh dari hasil penelitian. Adapun penelitian ini tentang *frozen food* – bakso kemasan didapatkan dari survei pasar dengan mengumpulkan data kuesioner sebanyak 100 responden (ibu rumah tangga, mahasiswi dan pekerja) dengan cara mengisi kuesioner yang disebar secara offline dipasar tradisional kota Bandung lalu data diolah dan dianalisis secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli bakso kemasan, adapun preferensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Dengan menggunakan BMC, ada implikasi manajerial yang terus dilakukan, diperbaiki dan dirubah oleh CV. Semar yang menginginkan bakso semar memiliki atribut atau karakteristik lebih enak, lebih lezat, lebih murah, lebih berkualitas dan lebih baik. Atribut dan karakteristik lebih berkualitas berkaitan dengan bahan dasar, racikan, tekstur dan kemudahan mendapatkan dari produk tersebut. Karakteristik lebih murah berkaitan dengan harga produk. Karakteristik lebih baik berkaitan dengan dimensi kualitas produk. Dalam hal ini, kebanyakan produsen memberikan beragam jenis produk atas kualitas produk yang ditawarkan untuk dapat diterima oleh konsumen

Kata kunci: *Frozen food*, Bakso Kemasan, Merek Semar, Persepsi Nilai, Preferensi, Keputusan Membeli, Analisa Deskriptif, BMC, *New Model*

SUMMARY

BUDIONO. "Business Model Canvas (BMC) Base on Consumer Value Perceptions and Preferences for Frozen Food - Packaged Meatballs in Bandung City Markets". Supervised by HARTOYO and MOCHAMMAD MUKTI ALI.

Frozen food products have spread widely on the market, either in the form of food ingredients (frozen harvest) or food that has been pre-processed (then frozen). Frozen food is the choice of many people who don't have much free time to cook food. There are already many businesses around frozen food in Indonesia, both in production, distribution and retail sales. One type of frozen food is packaged meatballs. Packaged meatballs are a type of food that is quite popular in Indonesia. There is still a big opportunity to run a frozen food business in Indonesia because the Indonesian population is very high and increases every year. The impact of the Covid-19 pandemic has also affected people's lifestyles, from BPS data it is recorded that the highest online sales were in food and beverages which rose sharply by 1070% from sales in January 2020. The products most purchased during the pandemic were 55 percent of foods such as frozen food. or ready to cook (ready to cook).

Currently, competition between manufacturers is increasingly competitive, as indicated by the increasing number of companies offering similar products. To win the competition, companies need to know consumer value perceptions, preferences and behavior in purchasing decisions as a basis for determining marketing strategies. Consumer value perceptions, preferences and behavior need to be analyzed, because they cannot be controlled directly by the company. Information on consumer behavior is obtained from research results. This research on frozen food - packaged meatballs was obtained from a market survey by collecting questionnaire data from 100 respondents (housewives, students and workers) by filling out questionnaires which were distributed offline in traditional markets in the city of Bandung and then analyzed using descriptive and statistically analyzing them.

The research results show that perceived value has a significant effect on the decision to buy packaged meatballs, while preference does not have a significant effect on the buying decision. By using BMC, there are managerial implications that CV continues to carry out, improve and change. Semar who want semar meatballs to have attributes or characteristics that are tastier, tastier, cheaper, higher quality and better. Higher quality attributes and characteristics are related to the basic ingredients, ingredients, texture and ease of obtaining the product. Cheaper characteristics relate to the price of the product. Better characteristics relate to product quality dimensions. In this case, most manufacturers provide various types of products based on the quality of the products offered to be accepted by consumers

Keywords: Frozen food, Meatballs, Brand Semar, Perceived Value, Preferences, Purchasing Decisions, Descriptive Analysis, BMC, New Model



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2024 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

***BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) BERBASIS PERSEPSI
NILAI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
FROZEN FOODS - BAKSO KEMASAN
DI PASAR KOTA BANDUNG***

BUDIONO

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A
2. Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M

Judul Tesis : *Business Model Canvas (BMC) Berbasis Persepsi Nilai dan Preferensi Konsumen terhadap Frozen Foods - Bakso Kemasan di Pasar Kota Bandung*

Nama : Budiono
NIM : K1501221040

Disetujui oleh:



Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc



Pembimbing 2:
Dr. Mochammad Mukti Ali, ST, MM

Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS.
NIP 196812291992031016




Tanggal Ujian: 27 Juli 2024

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak September 2023 sampai Juni 2024 ini berjudul “Business Model Canvas (BMC) Berbasis Persepsi Nilai dan Preferensi Konsumen terhadap *Frozen Foods* - Bakso Kemasan di Pasar Kota Bandung”

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc dan bapak Dr. Mochammad Mukti Ali, ST, MM selaku komisi pembimbing yang telah banyak memberikan semangat, saran, serta arahan selama penyusunan tesis sehingga karya ilmiah ini dapat selesai dengan baik.
2. Ibu Dr.Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A dan Ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M selaku dosen penguji luar komisi yang telah memberikan banyak saran serta masukan untuk menyempurnakan karya ilmiah ini.
3. Kedua orang tua Saya yaitu Bapak Misbah (Alm) dan Ibu Siti Maslichah serta seluruh keluarga (Syarifah Eka, Emir Zavilian, Nakeisha Zahradiva) dan keponakanku (Kemal, Rafiqoh, Iman Gunawan, Affan dan Ariva) atas segala doa, semangat, dukungan, dan kasih sayangnya sehingga studi pascasarjana ini dapat selesai dengan baik.
4. Teman-teman angkatan R68 Magister Manajemen dan Bisnis (khususnya Aufaa, Dewi, Fadia, Widya, Titin, Ario dan Adytia) atas kebersamaan, motivasi, dukungan, dan semangat dalam penyusunan tesis.
5. Seluruh civitas akademik dan staf Sekolah Bisnis IPB atas bantuannya sejak awal perkuliahan hingga terselesaikan karya ilmiah ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2024

Budiono

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Keputusan Pembelian	7
2.2 Persepsi Konsumen	8
2.3 Preferensi Konsumen	10
2.4 <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	11
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	12
III METODE PENELITIAN	17
3.1 Desain, Waktu dan Tempat Penelitian	17
3.2 Teknik Pengumpulan Data	17
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	17
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	18
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	19
3.6 Variabel Penelitian	19
3.7 Analisis Data untuk BMC	20
IV HASIL PENELITIAN	22
4.1 Gambaran Umum Pasar Bakso Kemasan kota Bandung	22
4.2 Karakteristik Responden	23
4.3 Atribut yang Dianggap Penting dari Bakso Kemasan	24
4.4 Merek Bakso Kemasan yang Sering Dibeli	25
4.5 Atribut yang Penting Dimiliki Merek Bakso Kemasan	26
4.6 Preferensi terhadap Bakso Kemasan	27
4.7 Pertimbangan dalam Memutuskan Membeli Bakso Kemasan	28
4.8 Perilaku Pembelian Bakso Kemasan dari Jumlah Bungkus & Jumlah Anggota Keluarga	28
4.9 Perilaku Pembelian Bakso Kemasan dari Jumlah Uang yang Dibelanjakan dan Jumlah Pembelian	29
4.10 Perilaku Pembelian Bakso Kemasan terhadap Merek dan Harapan Pembelian secara Online	30
4.11 Pencarian Informasi terhadap Pembelian Bakso Kemasan	30
4.12 Harapan Bentuk Promosi dari Bakso Kemasan	31
4.13 Implikasi Manajerial terhadap BMC - <i>Eksisting</i>	31
4.14 Implikasi Manajerial terhadap BMC – New Model	34
4.15 Keterbatasan Penelitian	36



Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

V	KESIMPULAN DAN SARAN	37
5.1	Kesimpulan	37
5.2	Saran	37
	DAFTAR PUSTAKA	38
	LAMPIRAN	41
	RIWAYAT HIDUP	45

DAFTAR TABEL

1 Data penjualan bakso semar dan nilai penjualan	4
2 <i>Resume</i> penelitian terdahulu	14
3 Atribut dari bakso kemasan untuk penelitian	18
4 Variabel dan definisi operasional penelitian	20
5 Business Model Canvas (BMC) – Standar	21
6 Usia responden (Wanita)	23
7 Alamat rumah (Domisili)	24
8 Jenis pekerjaan	24
9 Pengeluaran belanja / bulan	24
10 Atribut yang dianggap penting dari bakso kemasan	25
11 Merek bakso kemasan yang sering dibeli	26
12 Atribut yang penting dimiliki merek bakso kemasan	27
13 Preferensi terhadap bakso kemasan	28
14 Pertimbangan dalam memutuskan membeli bakso kemasan	28
15 Perilaku pembelian bakso kemasan dari jumlah bungkus & jumlah anggota keluarga	29
16 Perilaku pembelian bakso kemasan dari jumlah uang yang dibelanjakan dan jumlah pembelian	30
17 Perilaku pembelian bakso kemasan terhadap merek dan harapan pembelian secara online	30
18 Pencarian informasi terhadap pembelian bakso kemasan	31
19 Harapan bentuk promosi dari bakso kemasan	31
20 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) <i>Eksisting</i> – Bakso Semar	33
21 <i>New business model canvas</i> (BMC) – Bakso Semar	36

DAFTAR GAMBAR

1 Kerangka pemikiran konseptual	12
2 Tampilan kemasan depan dan belakang dari bakso semar	23

DAFTAR LAMPIRAN

1 Form Kuesioner Penelitian	42
-----------------------------	----