

Pemodelan Bisnis Online UMKM Makanan Menggunakan Business Model Canvas

I Dewa Ayu Eka Yuliani

Program Studi Sistem Informasi

STMIK Pontianak

Pontianak, Indonesia

e-mail: dewaayu.eka@stmikpontianak.ac.id

Abstrak

Persaingan UMKM di bidang kuliner memaksa pelaku bisnis untuk berinovasi agar dapat memaksimalkan keuntungan dan bertahan. Penelitian ini mengambil kasus dari UMKM richsoul.ptk yang bertujuan untuk memperbaiki model bisnis saat ini agar dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membantu mengidentifikasi strategi bisnis dimasa yang akan datang. Penelitian menggunakan pendekatan *research and development*, dengan melakukan studi pendahuluan melalui pengumpulan data dari richsoul.ptk. Hasil dari penelitian ini adalah identifikasi model bisnis yang dilakukan dengan Business Model Canvas, dan rumusan strategi sebagai model bisnis baru yang dapat digunakan oleh richsoul.ptk untuk melakukan pengembangan bisnis. Strategi yang di rekomendasikan berfokus pada strategis optimasi penggunaan media sosial sebagai platform utama yang digunakan richsoul.ptk untuk menjual produknya yang meliputi pembuatan konten instagram, konsistensi dalam melakukan upload konten tersebut, optimasi profil perusahaan, penggunaan tools untuk membantu optimasi akun, strategi closing dengan whatsapp, serta strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Business Model Canvas, Media Sosial, UMKM, Strategi Bisnis Online.

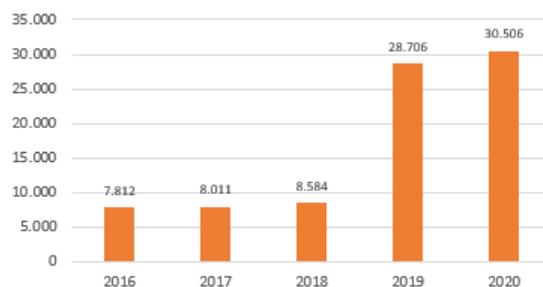
Abstract

Small Business (SME) competition in the culinary field forces business people to innovate in order to maximize profits and survive. This study takes the case of richsoul.ptk which aims to improve the current business model in order to optimize the use of social media to help identify future business strategies. Research and development approach used as a method in this research, by conducting a preliminary study through collecting data from richsoul.ptk. The result of this research is the identification of a business model using the Business Model Canvas, and the formulation of a strategy as a new business model that can be used by richsoul.ptk for development the business. The recommended strategy focuses on strategically optimizing the use of social media as the main platform used by richsoul.ptk to sell its products which include creating Instagram content, consistency in uploading the content, optimizing company profiles, using tools to help optimize accounts, closing strategies with WhatsApp, as well as strategies to maintain the customer loyalty.

Keywords: Business Model Canvas, Social Media, SME, Online Business Strategy.

1. Pendahuluan

Keunggulan yang dimiliki oleh e-commerce membantu UMKM untuk menjadi salah satu penggerak perekonomian Indonesia, namun kriteria penting dalam adopsi e-commerce baru sebagian dapat diimplementasikan karena e-commerce masih sedikit digunakan oleh pelaku UMKM [1]. Pertumbuhan UMKM di Kota Pontianak sangat pesat, dari tahun 2019 jumlah UMKM di Kota Pontianak sebesar 28.706, bertambah menjadi 30.506 pada tahun 2020 (Gambar 1) [2].



Gambar 7. Data Jumlah UMKM di Kota Pontianak

Banyak nya pesaing menyebabkan UMKM perlu melakukan inovasi terhadap bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, serta dapat terus berkembang sesuai dengan peluang dan tantangan yang muncul dari luar lingkungan bisnis organisasi [3]. Inovasi di bidang teknologi informasi diharapkan menjadi strategi bisnis yang tepat, dan membantu UMKM dalam memperluas pemasaran dan meningkatkan layanan [4], kemudian strategi tersebut dibuat berdasarkan sebuah model bisnis yang tepat sesuai dengan jenis bidang usaha UMKM untuk dapat berkembang dan bersaing dengan industri sejenis [5]. Model bisnis yang dapat memberikan gambaran menyeluruh sebuah perusahaan salah satunya adalah Business Model Canvas (BMC). UMKM dapat menggunakan BMC untuk mengevaluasi, merubah, atau meninjau ulang sebuah model bisnis baru yang sesuai untuk diimplementasikan pada perusahaan [6].

Penelitian yang sudah dilakukan terkait pemodelan bisnis online menunjukkan bahwa BMC dapat membantu merumuskan strategi dimana UMKM dapat memanfaatkan IT sebagai digitalisasi dalam mengembangkan bisnis nya [7]. BMC juga dapat dipakai untuk melakukan analisa model bisnis sebuah website e-commerce yang dibangun dengan WordPress CMS, serta menerapkan on-page SEO untuk memberikan layanan kepada pengguna dengan memberikan kemudahan untuk mengakses informasi, sehingga dapat membantu pemasaran dan membangun brand image perusahaan [8].

UMKM dengan bidang usaha kuliner atau makanan, dalam hal ini studi kasus dilakukan pada richsoul.ptk belum memiliki model bisnis yang berorientasi pada masa depan dan berfokus pada finansial atau laba yang di dapat setiap kali terjadi transaksi. Richsoul.ptk merupakan salah satu UMKM dibidang bisnis makanan beku atau frozen food dan cemilan yang usahanya beroperasi di Kota Pontianak. UMKM ini sudah berdiri sejak tahun 2019, dan penjualan nya hanya sebatas menggunakan media sosial seperti instagram dan whatsapp. UMKM dapat melakukan ekspansi jika pelaku usaha kreatif dan memiliki inovasi untuk memikirkan strategi bisnis jangka panjang agar bisa bersaing dengan para kompetitor nya [9]. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah model bisnis yang dapat diimplementasikan oleh UMKM bidang makanan di kota pontianak dalam hal ini adalah richsoul.ptk, agar memiliki sebuah strategi bisnis jangka panjang dengan menggunakan BMC yang berguna untuk mendapatkan peluang ataupun menghindari ancaman yang datang dari lingkungan eksternal perusahaan. Strategi bisnis online yang akan dirumuskan dengan BMC merupakan sebuah hal baru yang dapat dijadikan model bisnis rujukan bagi UMKM bidang kuliner yang berlokasi di Kota Pontianak agar UMKM untuk dapat tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang lebih besar dan terencana dengan baik.

2. Metode Penelitian

Penelitian dimulai dengan dengan melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara dan observasi pada UMKM richsoul.ptk, yang berlokasi di kota Pontianak, serta menggunakan *Research and Development* sebagai metode penelitian, dimana setelah melakukan studi pendahuluan yaitu mengumpulkan data dan menganalisa data yang telah di dapatkan dari richsoul.ptk, dilanjutkan dengan pengembangan hasil analisa data, kemudian evaluasi model final [10]. Data primer diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan pada owner richsoul.ptk yang memberikan informasi tentang strategi usaha saat ini, dan 10 orang pelanggan richsoul.ptk sebagai informan yang dipilih dengan metode purposive sampling. Hasil wawancara dan obeservasi akan diolah untuk menghasilkan analisa data terkait dengan sembilan elemen strategis dalam BMC antara lain, (1) *customer segments* yang merupakan pihak yang menggunakan produk perusahaan, (2) *value propositions* yang menggambarkan gabungan manfaat produk untuk menciptakan nilai yang diberikan kepada pelanggan, (3) *channels* yang digunakan perusahaan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen, (4) *customer relationships* merupakan hubungan yang ingin dibangun perusahaan bersama pelanggan, (5) *revenue streams* merupakan aliran dana yang dihasilkan perusahaan, (6) *key resources* adalah asset yang dibutuhkan perusahaan untuk mengoperasikan bisnis, (7)

key activities merupakan kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah, (8) *key partnership* merupakan mitra kerjasama dalam mengoperasikan perusahaan, dan (9) *cost structure* adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan bisnis [11]. BMC akan digunakan untuk menganalisis model bisnis saat ini dari richsoul.ptk dan akan membantu membuat sebuah model bisnis baru yang dapat diimplementasikan sebagai strategi bisnis online perusahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

BMC terdiri dari sembilan elemen strategis atau *building blocks* utama untuk memetakan model bisnis, dimana penjabaran elemen strategis tersebut diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan dengan richsoul.ptk. Segmentasi pelanggan richsoul.ptk meliputi wilayah Kalimantan Barat, terutama Kota Pontianak, dan Kabupaten Kubu Raya, richsoul.ptk juga beberapa kali melayani pelanggan di Kota Singkawang, Kab. Sambas, Melawi, dan Kapuas Hulu, dan pernah 5 kali mengirimkan frozen food ke pelanggan di Jakarta, dimana produk richsoul.ptk dikonsumsi pribadi, acara rapat, ataupun hajatan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pelanggan richsoul.ptk dapat dianalisa bahwa proporsisi nilai dari richsoul.ptk adalah produk frozen food premium, tanpa bahan pengawet, aman di konsumsi anak-anak, varian rasa yang membedakan dengan produk umum di pasaran, serta dijual dengan harga Rp. 2.500 – 3.500 per buah nya, sehingga membuat pelanggan dapat mengkonsumsi makanan premium dengan harga yang terjangkau.

Richsoul.ptk mendistribusikan produk melalui satu buah outlet atau kios yang terletak di Kabupaten Kubu Raya, dimana outlet tersebut sudah dihubungkan dengan aplikasi pesanan makanan online yaitu gofood, grabfood, maxim, dan shopee food sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli produk richsoul.ptk, pelanggan juga dapat membeli produk langsung di outlet, atau melalui pesan yang dikirimkan dengan whatsApp dan Instagram. Hubungan antara richsoul.ptk dengan pelanggan terjalin dengan sangat baik dimana berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan berikut ini:

“...admin instagram @richsoul.ptk sangat ramah, mau membalas via direct message, tidak pernah mengeluh jika kami hanya menanyakan harga, produk selalu sesuai dan dikirim dengan cepat...”

“...produk richsoul.ptk sangat terjangkau, dengan kualitas premium, selain itu produk mudah di dapatkan melalui layanan online food dengan harga yang sama jika membeli di outlet, sehingga produk richsoul sangat mudah diperoleh...”

Informasi yang disampaikan oleh pelanggan memberikan gambaran bahwa richsoul.ptk melayani pelanggan dengan ramah, serta respon yang cepat, hal ini dikarenakan richsoul.ptk memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, selain itu pelanggan juga diberikan harga khusus jika membeli dalam jumlah besar, dan richsoul.ptk sangat bersedia menjalin kerjasama jika pelanggan ingin menjual kembali atau menjadi reseller produk richsoul.ptk.

Pendapatan yang diperoleh murni bersumber dari penjual produk frozen food yang diproduksi oleh richsoul.ptk, saat ini richsoul.ptk berusaha untuk menambah kapasitas produksi agar dapat memiliki banyak reseller di berbagai kota sehingga produk dapat dipasarkan secara luas dan dapat menambah laba dari perusahaan. Richsoul.ptk memiliki sumber daya kunci sebagai asset untuk menjalankan bisnis produk frozen food antara lain, seperangkat PC dan ponsel untuk membuat konten pemasaran secara digital, dan melakukan promosi dengan media sosial, freezer ukuran besar untuk membekukan produk yang telah di produksi agar siap dipasarkan, mesin vakum untuk pengemas produk, kios tempat penjualan, kendaraan dan kurir untuk mengirimkan produk yang dipesan melalui sosial media, karyawan bagian produksi, karyawan bagian marketing yang bertanggung jawab untuk mengatur konten dan melayani pesanan pelanggan melalui media sosial.

Aktivitas utama yang dilakukan richsoul.ptk untuk menghasilkan proporsisi nilai meliputi dua kegiatan utama yaitu proses pengolahan bahan baku menjadi frozen food yang siap dipasarkan, dan proses penjualan produk richsoul.ptk yang meliputi penawaran produk konten media sosial, respon yang diberikan admin untuk pesanan konsumen, pengiriman produk sampai ketangan konsumen, dan rekapitulasi hasil penjualan. Richsoul.ptk belum memiliki mitra yang menjalin kerjasama untuk memasok bahan baku maupun menyalurkan produk, saat ini perusahaan memasok bahan baku dengan membeli secara langsung di pasar eceran ataupun grosir, dan untuk pelanggan richsoul.ptk merupakan pelanggan yang mengkonsumsi langsung produk, dan terdapat lima konsumen yang menjadi reseller dengan menjual kembali produk richsoul.ptk di daerah lain. Biaya yang digunakan untuk mengoperasikan bisnis richsoul.ptk terdiri dari biaya operasional, seperti biaya pembelian bahan baku dan proses produksi, upah tenaga kerja, biaya listrik, biaya air, biaya internet. Aktivitas richsoul.ptk dilakukan di rumah pribadi sehingga tidak memerlukan biaya sewa gedung atau ruko untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Adapun bentuk dari BMC richsoul.ptk saat ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> Pembelian bahan baku ecer dan grosir Reseller Frozen Food Kota/Kabupaten , Pontianak, Sandai, Singkawang, Melawi, dan Jakarta 	<ul style="list-style-type: none"> Produksi Frozen Food Penawaran produk di sosial media Merespon pesanan pelanggan Pengiriman produk Rekapitulasi penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> Produk premium Tanpa bahan pengawet Aman bagi anak 4 varian rasa Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> Respon cepat Pelayanan ramah Harga spesial untuk pembelian dalam jumlah besar 	<ul style="list-style-type: none"> Area geografis: Kota/Kabupaten Pontianak, Kubu Raya, Singkawang, Melawi, Sandai, Jakarta Kebutuhan: <ul style="list-style-type: none"> Konsumsi pribadi, hajatan, rapat kantor,
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> Rumah produksi Peralatan produksi PC dan Ponsel untuk pemasaran dan pembuatan konten digital Sumber daya manusia Kios dan kendaraan 		<ul style="list-style-type: none"> Outlet/kios WhatsApp, Instagram GoFood, GrabFood, ShopeeFood Reseller Frozen Food 	
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> Biaya pembelian bahan baku Biaya proses produksi Upah tenaga kerja Biaya listrik, air, dan internet 		<ul style="list-style-type: none"> Penjualan produk frozen food 		

Gambar 8. Business Model Canvas richsoul.ptk

Model bisnis richsoul.ptk saat ini yang telah dianalisa dengan BMC dapat dilanjutkan menjadi sebuah strategi baru yang dapat dilakukan untuk mengembangkan bisnis UMKM produk makanan. Strategi bisnis baru tersebut akan lebih diarahkan ke penguatan konten media sosial sebagai channel utama dari richsoul.ptk untuk mendistribusikan produknya kepada pelanggan. Media sosial yang digunakan oleh richsoul.ptk adalah instagram dan whatsapp, instagram sebagai penyedia konten promosi produk, dan whatsapp sebagai *closing* atau akhir transaksi dan pelanggan melakukan pembelian produk. Optimalisasi instagram dan whatsapp sangat penting untuk mempengaruhi pelanggan agar mau membeli produk richsoul.ptk.

Hal yang paling penting dalam menjual produk makanan dengan instagram adalah konten, untuk mendapatkan traffic penunjang yang tinggi, maka sangat penting membuat sebuah konten untuk dapat menjadi viral salah satunya dengan memposting gambar atau video dengan angle yang menarik, menggunakan jasa selebgram untuk membuat video sedang menyantap produk richsoul.ptk, membuat konten social proof, dimana menunjukkan ramainya penjualan yang dilakukan perusahaan sehingga membuat audience yang melihat akan penasaran untuk ikut membeli produk, membuat video edukasi kuliner proses pembuatan produk yang membuat audience tertarik untuk melihat nya disertai dengan CTA (*click to action*) ke whatsapp untuk membantu audience melakukan pemesanan produk.

Konsistensi mengupload konten instagram juga menjadi kunci untuk mendapatkan traffic pengunjung yang tinggi, salah satu cara agar perusahaan dapat konsisten melakukan upload pada feed instagram adalah dengan membuat jadwal posting yang disesuaikan dengan dengan jenis konten. Untuk jenis konten carousel, perusahaan dapat memposting edukasi, produk knowledge, sejarah produk, tips dan trik, produk baru, dan convert selling. Untuk jenis konten story perusahaan dapat memposting hard selling, Q&A, polling, kuis, viral topic, social proof, dan meme lucu. Sedangkan untuk jenis konten reels, posting dapat berupa parodi, tutorial, before-after, tips dan trik, trending, review produk, dan unboxing.

Akun instagram yang dimiliki perusahaan juga perlu di optimasikan agar dapat berkembang dan mendapatkan audience sebagai target market perusahaan dengan cara optimasi profil biodata dengan memilih username yang tepat dan mudah dicari, foto terbaik untuk profil picture, nama instagram yang merupakan kata kunci untuk membantu audience menemukan perusahaan, dan link ke website, marketplace, atau whatsapp. Selain itu membangun konten pilar, melakukan riset hastag, membuat konten reels yang disukai audience, serta melakukan review harian dengan cara mengecek instagram insight untuk menjaga kualitas dan performa konten adalah cara yang direkomendasikan kepada richsoul.ptk untuk mengoptimasikan akun instagram yang dimilikinya.

Penggunaan tools berupa aplikasi mobile dapat membantu optimasi akun instagram richsoul.ptk, seperti *Inflact* dan *Flick* yang merupakan aplikasi untuk melakukan riset hastag, *Maira* dan *Creator Studio* yang dapat digunakan untuk menjadwalkan konten, *Analisa.io* dapat digunakan untuk mengecek insight

instagram, *Linktree* untuk membuat multiple link bio, dan *Canva*, *PhotoRoom*, *Picsart* yang digunakan untuk mendesain konten dan mengedit photo.

Ketika akun instagram perusahaan sudah optimal maka pastikan audience yang tertarik dengan produk untuk melakukan closing atau membeli produk perusahaan. Audience yang tertarik dengan produk biasanya akan memberikan atau bertanya melalui kolom komentar, direct message instagram, dan whatsApp. Untuk mempercepat closing transaksi richsoul dapat melakukan strategi seperti membuat kelangkaan atau *scarcity* misalnya dengan memberikan harga special hanya dalam waktu 1 jam, *social proof angle* misalnya menampilkan video orderan yang menumpuk atau antrian pelanggan untuk mendapatkan produk, dan membuat pelanggan spesial. Ketika perusahaan memiliki pelanggan loyal, perusahaan perlu melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan tersebut dengan cara, memastikan pelanggan selalu terhubung lewat whatsApp, mengumpulkan pelanggan loyal dalam satu grup khusus, memberikan edukasi lanjutan, memberikan harga spesial, memberikan hadiah atau reward untuk pelanggan, dan meminta feedback agar pelanggan merasa menjadi bagian penting dari perusahaan.

4. Kesimpulan

Analisa model bisnis yang dilakukan dengan BMC pada richsoul.ptk menunjukkan bahwa saat ini perusahaan sudah berjalan dengan baik dan memiliki sebuah model bisnis yang jelas, namun tidak optimal karena semua aktivitas bisnis masih menggunakan cara konvensional meskipun perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan penawaran dan transaksi pembelian produk, dan belum dimaksimalkan dengan baik. Penelitian ini membantu mengidentifikasi model bisnis baru berupa strategi untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial yang digunakan yaitu pembuatan konten instagram, konsistensi dalam melakukan upload konten tersebut, optimasi profil perusahaan, penggunaan tools untuk membantu optimasi akun, strategi closing dengan whatsApp, serta strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Semua strategi yang telah diidentifikasi tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM yang bergerak dibidang kuliner.

Daftar Pustaka

- [1] S. Kosasi, U. Kasma, U. and B, Susilo, "The mediating role of intention to use e-commerce adoption in MSMEs," *In 2019 1st International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*, Vol. 1, pp. 29-34, 2019.
- [2] data.pontianakkota.go.id, "Data Jumlah UMKM di Kota Pontianak", 2022.
- [3] R. Fitriani, dan M. A. Sultan, "Model Bisnis Kanvas sebagai Solusi Inovasi Bagi yang Kecil Bisnis," *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol. 10, No. 2, 2019.
- [4] R. W. S. Insani, dan S. P. A. Alkadri, "Pemetaan UMKM di Kota Pontianak dengan Sistem Informasi Geografis Berbasis Web," *CYBERNETICS*, Vol. 3, No. 01, pp.24-35, 2019.
- [5] N. Herawati, T. Lindriati, dan I. B. Suryaningratx, "Penerapan Bisnis Model Kanvas dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng," *Jurnal Agroteknologi*, Vol. 13, No. 01, pp. 42-51, 2019.
- [6] A. Gustavian, dan S. Samsinar, "Analisis dan Implementasi E-Commerce dengan Metode Business Model Canvas (Studi Kasus: Toko Jade Bag)," *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, Vol. 3, No. 1, pp. 260-266, 2020.
- [7] M. F. Abdulaziz, K. Suidiana, dan S. E. Fitria, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Dan Threats (SWOT) pada Usaha Kecil Kue Ny Lina di Kota Bogor," *eProceedings of Management*, Vol. 9, No. 2, 2022.
- [8] I. N. Pramesty, and A. Ariesta, "Business Model Canvas for Usability Testing of E-Commerce Website Design Using SEO On-Page Technique," *Inform: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Vol. 6, No. 2, 2021.
- [9] M. A. Nasihin, S. E. F. S. Subagyo, S. A. Erfariani, dan S. N. Farida, "Strategi Bisnis Era New Normal pada Kedai Kopi di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya)," *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, No. 2, pp. 76-88, 2020.
- [10] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," CV. Alfabeta Bandung, 2013.
- [11] A. Osterwalder, and Y. Pigneur, "Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers," Vol. 1, John Wiley & Sons, 2010.