

PENERAPAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS DALAM UPAYA PENGEMBANGAN BISNIS UMKM COCINERO DI SITUASI SETELAH PANDEMI COVID-19

Elysa Tiffany^{1*}, Lidya Chandra Wulan Yulyanti², Vincent³, Maya Malinda⁴

¹Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952007@eco.maranatha.edu

²Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952028@eco.maranatha.edu

³Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952081@eco.maranatha.edu

Email Korespondensi: 1952007@eco.maranatha.edu

ABSTRAK

Tim Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Strategi Business Model Canvas dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM Cocinero di Masa Depan”. Bisnis Cocinero merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner, khususnya Kue. Dengan adanya pandemi Covid-19 menjadikan usaha menghadapi tantangan yang berat dalam menjalankan bisnis, maka dari itu Cocinero menerapkan Business Model Canvas untuk dapat meningkatkan strategi serta mampu bertahan dalam situasi pandemi. Tujuan penelitian untuk memperdalam model bisnis Cocinero menggunakan metode penelitian Business Model Canvas yang memiliki 9 blok. Selanjutnya dari penelitian ini akan memperoleh Business Model Canvas yang lebih baik dari hasil mengembangkan kemudian dapat menjadi cara alternatif untuk penerapan bisnis di situasi setelah pandemi. Hasilnya Cocinero dapat menjadi bisnis yang lebih terstruktur dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: UMKM, Business Model Canvas, Covid-19, Pengembangan Bisnis

ABSTRACT:

The Research Team conducted a research entitled “The Implementation of the Business Model Canvas Strategy in the Efforts to Develop the Cocinero SME Business in the Future”. Cocinero's business is a business that is engaged in the culinary field, especially cakes. With the Covid-19 pandemic making businesses face formidable challenges in running a business, therefore Cocinero applies the Business Model Canvas to be able to improve strategies and be able to survive in a pandemic situation. The purpose of this research is to deepen Cocinero's business model using the Business Model Canvas research method which has 9 blocks. Furthermore, from this research, we will obtain a better Business Model Canvas from the results of the development which can then be an alternative way for implementing business in post-pandemic situations. As a result Cocinero can become a more structured business and prioritize customer satisfaction.

Keywords: SME, Business Model Canvas, Covid-19, Business Developmt

PENDAHULUAN

Covid-19 hadir sejak dua tahun lalu hingga saat ini. Virus tersebut awalnya terdeteksi di China lalu tersebar ke seluruh dunia. Penyebaran virus yang begitu cepat mengakibatkan seluruh dunia mengalami pandemi virus covid-19. Virus COVID-19 sendiri merupakan virus baru yang mirip dengan virus SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) dan berbagai gabungan virus flu lainnya. Virus ini merupakan virus yang sangat berbahaya karena menyerang pernapasan akut dan diperparah dengan penyebaran yang begitu cepat. Di Indonesia sendiri penyebaran virus covid-19 dimulai pada tanggal 2 Maret 2022. Lalu pada tanggal 9 April virus ini dengan cepat menyebar luas ke berbagai provinsi di seluruh Indonesia. Terdapat beberapa provinsi yang memiliki tingkat paparan yang tinggi yakni DKI Jakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan (Susilo, 2020). Dengan penyebaran virus yang begitu cepat akhirnya Pemerintah Indonesia pun berupaya untuk mengatasi penyebaran virus Covid-19 dengan cara memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta mengkampanyekan Stay at home dan Work From Home (WFH). Dengan kata lain banyak aktivitas yang semula dikerjakan di luar rumah kini terpaksa dikerjakan di dalam rumah. Akibatnya banyak sektor yang terdampak salah satunya ialah Sektor UMKM.

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan oleh Bank Indonesia memperoleh 87,5% UMKM yang terimbas Covid-19 dimana 93,2%nya berdampak negatif dari tingkat penjualannya (Saputra, 2021). Banyak pelaku UMKM yang terpaksa gulung tikar dikarenakan penurunan angka penjualan yang drastis sebagai dampak dari pembatasan sosial berskala besar. Padahal UMKM merupakan sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara (Link UMKM, 2021).

Cocinero merupakan salah satu dari jutaan UMKM yang terdampak akibat covid 19. Cocinero sendiri berdiri pada awal tahun 2019 yang berfokus pada produk kue kering, kue basah, kue bulan ,dan kue bakpia yang cocok untuk dihidangkan pada acara hari raya tertentu. Salah satu produk unggulan dari Cocinero ialah kue nastar. Selama masa pandemi penjualan produk cocinero mengalami penurunan dikarenakan minimnya penjualan secara langsung dan minimnya pengetahuan pelaku UMKM akan penjualan melalui media sosial. Maka dari itu, tim peneliti ingin membantu Cocinero dalam mengembangkan bisnisnya pasca Covid-19 melalui strategi BMC (Business Model Canvas) . Penulis ingin mendeskripsikan Business Model Canvas yang dapat digunakan sebagai nilai jual dalam pengembangan Bisnis Cocinero Dari analisis ini diharapkan dapat membantu Cocinero sebagai UMKM yang terdampak berkembang pesat dan meningkatkan aspek penjualan dan dapat bertahan dalam goncangan pandemi Covid-19 (Susilo, 2020).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi deskriptif untuk menggambarkan model bisnis Cocinero dengan menggunakan Business Model Canvas. Studi deskriptif adalah studi yang

mendeskripsikan dan mempelajari fenomena untuk mengetahui siapa, apa, kapan, dimana, dan bagaimana suatu komponen yang diteliti (Cooper & Schindler, 2014).

Menurut Osterwalder & Pigneur (2014) , Business Model Canvas memiliki pengertian sebagai sebuah media untuk mendeskripsikan bagaimana organisasi dapat membentuk, menyampaikan, dan mengelola nilai-nilai pada model bisnis. Bisnis model canvas dibagi menjadi sembilan komponen dalam blok atau bangunan (*The Nine Building Blocks*) untuk mempermudah pencapaian tujuan bisnis.

Berikut ini adalah penjelasan dari *The Nine Building Blocks*, yaitu:

1. *Customer Segments*

Blok ini berisi bagaimana kita mengenal pelanggan kita secara detail dengan mengelompokkan kategori pelanggan, yaitu mengapa pelanggan mau membeli produk kita dan apa tipe dasar pelanggan.

2. *Value Propositions*

Sebelum menjual produk kepada pelanggan, diperlukan penetapan nilai pada produk apakah produk tersebut menjadi kebutuhan pelanggan, apakah produk atau jasa tersebut bisa bermanfaat bagi pelanggan.

3. *Channels*

Blok *channels* ini adalah tempat dimana pelanggan dapat menjangkau produk atau pelayanan. Produk atau pelayanan tersebut disalurkan di berbagai media contohnya melalui iklan, media sosial, dan *e-commerce*.

4. *Customer Relationships*

Pada blok ini menjelaskan bagaimana upaya mempertahankan pelanggan agar hubungan dapat berjalan dengan baik, contohnya diterbitkan suatu *platform* dimana pelanggan bisa berkomunikasi untuk mengetahui produk atau pelayanan dengan lebih jelas secara personal. Contohnya bisa dari situs web atau kunjungan langsung.

5. *Revenue Streams*

Bagaimana untuk menghasilkan uang dari penjualan produk atau pelayanan yang pelanggan beli dari value yang diberikan dari bisnis model yang dibuat.

6. *Key Resources*

Komponen apa saja yang membuat bisnis dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuannya, itulah yang akan diisi pada blok ini.

7. *Key Activities*

Setelah menentukan apa saja komponen untuk *key resources*, pada blok ini diminta untuk tindakannya dalam mewujudkan pengoperasian agar bisnis tersebut bekerja.

8. *Key Partners*

Aktivitas yang dilakukan rekan kerja sama saat memulai bisnis. Di blok ini kita bisa bekerja sama dengan para rekan lainnya untuk memenuhi kebutuhan bisnis lainnya seperti *supplier* bahan baku, dan lainnya.

9. *Cost Structure*

Berapa banyak biaya yang dibutuhkan dalam pengoperasian bisnis, seperti biaya tetap dan biaya variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, bisnis Cocinero dapat diterapkan melalui Business Model Canvas *The Nine Building Blocks* yang memiliki sembilan balok tersusun pada tabel dengan urutannya tersendiri. Berfungsi mengetahui dan menentukan aspek perkembangan bisnis yang dilampirkan pada gambar Business Model Canvas Cocinero berikut.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti membahas sembilan blok bangunan penting dengan menjabarkannya satu persatu untuk bisa mengetahui tujuan apa yang akan diterapkan kepada model bisnis yang ada sebagai berikut.

8. Key Partners	7. Key Activities	2. Value Proposition	4. Customer Relationships	1. Customer Segments
-Supplier bahan baku -Suppiler kemasan	-Memproduksi kue kering, kue basah, bakpia, dan kue bulan -Melayani pembeli di e-commerce -Mengadakan promosi	- Kue kering, kue basah, bakpia, dan kue bulan -Bahan baku berkualitas -Pengemasan menarik -Tersedia di e-commerce	Online: -Bersikap responsif di sosial media -Memberikan informasi produk terupdate di sosial media dan promosi Offline: -Penjualan langsung dan bazar	-Ibu rumah tangga -Pelanggan pengguna sosial media -Pelanggan dengan pendapatan menengah ke atas
	6. Key Resources		3. Channels	
	- Peralatan masak dan mesin yang memadai -Tenaga kerja yang optimal -Alat komunikasi kepada pelanggan -Bahan baku dalam pembuatan kue -Infrastruktur		-WhatsApp -Instagram -E-commerce -Bazar	
9. Cost Structure		5. Revenues Streams		
-Biaya air, listrik dan gas -Biaya tenaga kerja -Biaya bahan baku -Biaya pajak -Biaya packing -Biaya peralatan		-Penjualan online di e-commerce -Keuntungan dari promosi pada bazar -Penjualan langsung		

Gambar 1 Business Model Canvas Cocinero

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Customer segments

Pada awal berjalannya bisnis, Cocinero hanya menargetkan segmen dalam ruang lingkup yang kecil seperti tetangga, keluarga, dan beberapa teman dekat pemilik bisnis. Oleh karena itu peneliti ingin memperluas jangkauan segmentasi konsumen yang mencakup pada ibu rumah tangga, pelanggan pengguna sosial media, dan para pelanggan yang berasal dari kelas menengah ke atas. Hal tersebut didasarkan atas karakteristik produk yang dijual sangat dekat dengan ibu rumah tangga karena produk tersebut sangat cocok untuk dijadikan sebagai hidangan maupun *hampers* di hari raya. Selain itu peneliti mencoba menargetkan pelanggan pengguna sosial media dikarenakan dalam pengembangan bisnis ini tim peneliti akan mencoba memasarkannya ke dalam berbagai *channel* digital.

Value propositions

Dalam menjalankan bisnis tentunya kita perlu memberikan nilai lebih dari produk yang dijual. Melalui pengembangan bisnis Cocinero kami ingin memberikan nilai lebih pada aspek peningkatan kualitas dan kemudahan dalam membeli produk. Penggunaan bahan baku yang berkualitas dan segar merupakan salah satu aspek penunjang dalam pengembangan bisnis ini. Peneliti berusaha untuk mengupayakan kestabilan kualitas produksi dalam bisnis Cocinero melalui penerapan *Quality control* yang ketat. Selain itu, peneliti berusaha untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan produk dengan bekerjasama di berbagai platform digital, seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Gofood*, dan *Grabfood*.

Channels

Channels merupakan sarana penting dalam pengembangan bisnis dimana channel berperan dalam pemasaran produk yang efektif dan memperluas pasar dari Cocinero. Peneliti banyak menggunakan berbagai channels digital di dalam pengembangan bisnis Cocinero, yakni *Whatsapp*, *Instagram*, dan *e-commerce* (*Shopee*, *Tokopedia*, *Go-food*, *Grab-food*) . Hal tersebut didasarkan pada tantangan dalam mengembangkan bisnis pada masa pandemi Covid-19 dimana kegiatan sosial secara langsung dibatasi. Melalui *channels* ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen akan produk Cocinero sehingga dapat meningkatkan penjualan. Terlepas dari semua itu peneliti tetap menggunakan sarana penjualan langsung melalui bazar sebagai upaya pertama untuk membuka pasar *offline* pasca pandemi Covid-19

Customer Relationship

Customer relationship harus diterapkan oleh pebisnis karena menjadi unsur penting bagi pebisnis terlebih lagi dalam pengembangan bisnisnya. Untuk menjalin relasi yang baik dengan konsumen, maka tim peneliti Cocinero memiliki dua cara yaitu, pertama melalui *online* Cocinero akan bersikap responsif di sosial media dengan cara melayani konsumen dengan *fast response* dan menangani komplain dengan baik, lalu memberikan informasi produk terupdate dan promosi (jika ada varian produk baru dan promosi *giveaway*, maka Cocinero akan menginformasikan melalui

broadcast WhatsApp dan Instagram). Kedua, melalui *offline*, Cocinero akan menjalin hubungan langsung dan pada saat bazar.

Revenue Stream

Dari pengembangan bisnis ini, kami mengharapkan adanya sumber pendapatan lain yang bisa diterima oleh UMKM Cocinero. Awalnya sebelum pandemi Cocinero mampu memperoleh pendapatan dari penjualan secara *offline* seperti bazar dan penjualan secara langsung seperti teman, kerabat, keluarga, dan konsumen lain yang kami targetkan seperti Ibu rumah tangga yang menyukai suasana meriah pada hari raya, dan konsumen yang berpendapatan menengah ke atas. Setelah pandemi, maka Cocinero melakukan pengembangan bisnis sehingga diharapkan dapat memperoleh pendapatan melalui *online* yakni penggunaan platform seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Go-food* dan *Grab-food*

Key Resource

Dalam pembuatan produk, Cocinero memiliki beberapa sumber daya yang dibutuhkan dalam aktivitas bisnisnya, hal utama adalah tenaga kerja yang optimal, jadi Cocinero membutuhkan tenaga kerja yang telaten membuat kue kering, kue basah, kue bulan dan bakpia, lalu membutuhkan peralatan masak dan mesin yang memadai seperti oven, mixer dan lainnya, lalu bahan baku seperti telur, terigu, wisman dan lainnya, lalu membutuhkan alat komunikasi apabila dilakukan secara online seperti *handphone* sebagai alat perantara antara penjual dan pembeli untuk menjawab konsumen yang bertanya, serta memberikan informasi terkini, kemudian membutuhkan infrastruktur yaitu bangunan untuk tempat memproduksi kue Cocinero.

Key Activities

Awalnya Cocinero hanya mementingkan dari kualitas produk saja dan sering revisi resep hanya karena satu atau dua pelanggan yang komplain kemanisan atau kurang manis. Maka dari itu peneliti memberikan usul untuk menetapkan kegiatan utama yang dijalankan pada bisnis Cocinero ini adalah dengan tujuan produk sampai ke tangan pelanggan dalam keadaan baik dan utuh serta memberikan rasa yang konsisten kepada semua pelanggan. Kegiatan utama yang diperoleh yang pertama adalah memproduksi kue kering (nastar dan sugu keju), kue basah (kue pisang, hunkwe, lapis legit, dan bika ambon), bakpia, dan kue bulan. Yang kedua adalah melayani pembeli baik secara langsung maupun *online* melalui *e-commerce* (*Shopee*, *Tokopedia*, *Go-food*, dan *Grab-food*). Yang merupakan kegiatan utama ketiga adalah melakukan promosi di hari khusus seperti hari raya lebaran, natal, dan imlek.

Key Partners

Saat ini Cocinero membeli bahan baku hanya pada toko-toko yang tersedia di dekat rumah saja, terkadang terpaksa membeli dengan harga mahal karena tidak ada pilihan yang lebih bagus. Maka dari itu, peneliti mengusulkan bahwa sebaiknya ada *supplier* untuk bahan baku seperti agen telur dan terigu, kemudian adanya *supplier* kemasan seperti box bertema hari raya dan *bubble*

wrap.

Cost Structure

Pada saat awal-awal berdirinya Cocinero, semua peralatan dan biaya listrik untuk oven tidak diperhitungkan karena pemikiran pebisnisnya hanya bagaimana menghasilkan produk yang enak agar konsumen puas. Tetapi nyatanya hal tersebut tidak sepadan dengan tenaga yang diberikan oleh pekerja dan biaya lainnya seperti listrik yang terpakai tidak beraturan. Maka dari itu peneliti melakukan struktur biaya agar seluruh biaya dapat terjalin dengan baik dan teratur. Biaya tersebut ada biaya listrik, air, dan gas; biaya tenaga karyawan (gaji); biaya bahan baku; biaya pajak; biaya *packaging*, serta biaya peralatan.

KESIMPULAN

Sektor UMKM menjadi dampak yang terbilang parah karena adanya pandemi Covid-19, dan terdapat peraturan pemerintah mengenai PSBB dan himbuan *stay at home* yang menyebabkan aktivitas masyarakat dalam melakukan pembelian secara langsung menjadi terganggu. Tentunya hal tersebut menyebabkan banyaknya UMKM yang mengalami penurunan penjualan sehingga banyak dari mereka terpaksa gulung tikar. Salah satu dari jutaan UMKM yang mengalami dampak dari pandemi ialah Cocinero. UMKM ini merupakan UMKM yang berfokus pada makanan seperti kue kering, kue basah, bakpia, dan kue bulan.

Dalam pengembangan bisnis pasca pandemi Covid-19 peneliti memberikan berbagai perbaikan dan pengembangan bisnisnya melalui *Business Model Canvas*.

Adapun 9 aspek perbaikan dan pengembangan melalui *Business Model Canvas* yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM Cocinero.

a. *Customer segments*

Perluasan segmentasi pasar dengan menargetkan ibu rumah tangga hingga pelanggan pengguna sosial media dengan kelas ekonomi menengah ke atas.

b. *Value propositions*

Pemberian nilai mutu kepada konsumen dengan kemudahan dalam melakukan pembelian dan menjamin kualitas bahan baku yang baik.

c. *Channels*

Penggunaan berbagai *channel* digital dalam pemasaran mencakup *WhatsApp*, *Instagram*, dan *e-commerce*.

d. *Customer Relationship*

Memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen, hal itu diupayakan agar konsumen semakin mengenal Cocinero, setia dan loyal.

e. *Revenue Stream*

Pendapatan yang diperoleh dalam bisnis Cocinero didapatkan dari penjualan secara *online* maupun secara *offline*

f. *Key Resource*

Dalam pengembangan bisnis maka dibutuhkan beberapa faktor sumber daya agar bisnis dalam berjalan dengan baik.

- g. *Key Activities*
Pemberian rangkaian kegiatan utama yang menjadi prioritas bisnis Cocinero untuk meminimalisir kelalaian dalam pembuatan produk dan hasil rasa yang didapatkan.
- h. *Key Partners*
Melakukan kerja sama dengan pelaku bisnis lainnya seperti *supplier* bahan baku dan *supplier* kemasan agar apa yang dibeli dan didapat tidak terlalu mahal seperti beli di toko kelontong.
- i. *Cost Structure*
Perancangan biaya yang masuk ke dalam kegiatan produksi kue Cocinero dengan lebih terstruktur agar semua biaya yang dikeluarkan dapat dihitung sebagai beban pengeluaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Method Research Business* (12 ed.). McGraw-Hill.
- Link UMKM. (2021, August 9). *Potensi UMKM Mendorong Pembangunan Ekonomi di Indonesia*. Retrieved March 29, 2022 from Linkumkm: <https://linkumkm.id/news/detail/11150/potensi-umkm-mendorong-pembangunan-ekonomi-di-indonesia>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers (The Strategyzer series)*. Strategyzer. From https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Business+model+Generation%3A+A+Handbook+for+Visionaries%2C+Game+Changers%2C+and+Challenges&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dv7zT1VQWhxoj
- RZ/MG. (2021, August 9). *Potensi UMKM Mendorong Pembangunan Ekonomi di Indonesia*. Retrieved March 29, 2022 from Linkumkm: <https://linkumkm.id/news/detail/11150/potensi-umkm-mendorong-pembangunan-ekonomi-di-indonesia>
- Saputra, D. (2021, March 19). *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. Retrieved March 28, 2022 from Ekonomi Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- Susilo, A. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45-46. From <http://jurnalpenyakitdalam.ui.ac.id/index.php/jpdi/article/view/415>