

BUSINESS MODEL CANVAS BAGI UMKM MOII FOODS

Della Natallia^{1*}, Livya Wachyu Susanti², Herisen³, Maya Malind⁴

¹Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952020@eco.maranatha.edu

²Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952069@eco.maranatha.edu

³Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952031@eco.maranatha.edu

⁴Universitas Kristen Maranatha, Bandung, maya.malinda@eco.maranatha.edu

Email Korespondensi:1952020@eco.maranatha.edu

ABSTRAK

Bank Dunia menyatakan terdapat 86% pelaku UMKM yang mengalami penurunan penjualan pada masa pandemi COVID-19. Dampaknya yang terasa oleh para pelaku UMKM adalah sulit untuk mendapatkan bahan baku, produksi dan distribusi yang lambat serta penjualan yang menurun sehingga kita membutuhkan strategi yang tepat dimana *Business Model Canvas* menjadi salah satu solusinya. Penulis berencana menerapkan *Business Model Canvas* pada bisnis UMKM Mooli Foods yang merupakan salah satu bisnis UMKM di bidang makanan penutup. Alasan dipilihnya bisnis UMKM ini adalah bisnis tersebut masih baru sehingga dapat dipantau sejak dari awal bagaimana *Business Model Canvas* diterapkan. Selain itu, Mooli Foods ini dirintis pada saat pandemi COVID-19 sehingga penulis dapat dengan lebih jelas memahami dampak dari *Business Model Canvas* ini di situasi yang tidak menentu. Jadi, dalam konteks pembahasan ini, metode yang akan digunakan oleh penulis adalah *Business Model Canvas* pada Mooli Foods. Kesimpulannya adalah dengan menerapkan sembilan faktor dalam *Business Model Canvas* untuk mempermudah fokus usaha serta mengurangi risiko pada bisnis yang di jalankan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan bersaing dengan para bisnis UMKM lainnya.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, Bisnis, UMKM, Pelanggan, dan Penjualan.

ABSTRACT

The World Bank states that 86% of SME performers experience sales drop at the time of COVID-19 pandemic. Impacts that feels by these SME performers are hardly to find raw materials, slowing of production and distribution so that we need the right strategy where *Business Model Canvas* can be one of the solution. The author plan to apply *Business Model Canvas* to Mooli Foods as SME business which is one of the SME business in dessert field. The reasons of choosing this SME business are because this business is still new so that the author can control how *Business Model Canvas* can be implemented from the beginning. Moreover, Mooli Foods started at the time of COVID-19 pandemic so that the author can be more clear in understands the impact of *Business Model Canvas* in the uncertain situation. So, in the context of the discussion, *Business Model Canvas* is the method that use by the author to Mooli Foods. The conclusions is by applying nine factors in *Business Model Canvas* for simplify business focus and minimize business risks to run, so that sales increase and able to compete with other SME business.

Keywords: *Business Model Canvas*, Business, Small Medium Enterprise, Customer, Sales.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI pada tahun 2019 terdapat jumlah UMKM sebesar 64.465.497 (*Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah - Kemenkopukm.Go.Id*, n.d.). Selain itu, Bank Dunia mencatat terdapat 86% pelaku UMKM yang mengalami penurunan penjualan pada masa pandemi COVID-19 (*Kaleidoskop 2021: Tahun Penuh Harapan Bagi Pelaku UMKM Halaman All - Kompas.Com*, n.d.). Dengan begitu dapat dilihat bahwa pandemi COVID-19 membawa dampak bagi seluruh UMKM. Dampaknya yang terasa oleh para pelaku UMKM adalah sulit untuk mendapatkan bahan baku, produksi dan distribusi yang lambat serta penjualan yang menurun. Maka dari itu dalam menjalankan usaha diperlukan suatu alat dalam membuat strategi bisnis.

Proses pembuatan model bisnis merupakan salah satu alat dalam menentukan strategi bisnis untuk meramalkan apa yang harus dilakukan dan mengantisipasi di masa yang akan datang. *Business Model Canvas* merupakan model bisnis untuk mengetahui *customer segments* dan *value proposition*. *Business Model Canvas* mempunyai sembilan faktor penting yang saling berhubungan diantaranya *Customer Segment* (kebutuhan pelanggan), *Value Proposition* (nilai untuk pelanggan), *Channel* (jangkauan target), *Customer Relationship* (hubungan pelanggan), *Revenue Stream* (penerimaan pembayaran), *Key Resources* (sumber daya), *Key Activities* (saluran distribusi), *Key Partnership* (hubungan pembeli dan pemasok), dan *Cost Structure* (biaya operasi).

Berdasarkan penelitian oleh (Eius et al., 2014), *Business Model Canvas* memiliki sembilan faktor yang penting dalam membantu memahami model bisnis dan untuk memahami faktor-faktor yang memerlukan perbaikan untuk keberhasilan bisnis di masa yang akan datang. Dengan faktor ini dianggap mempermudah fokus usaha terhadap poin penting suatu bisnis dan mengurangi risiko dalam bisnis sehingga alat yang penting ini bisa membuat suatu bisnis UMKM yang efektif dan efisien. Jadi, sesuai dengan latar belakang yang sudah dibahas, maka dapat dikatakan *Business Model Canvas* bisa membantu pelaku UMKM untuk mengetahui apa faktor penting yang mempengaruhi bisnisnya sehingga dapat memaksimalkan usahanya pada faktor tersebut. Penulis berencana untuk menerapkan *Business Model Canvas* kepada UMKM Moii Foods.

Alasan dipilihnya Moii Food adalah bisnis UMKM tersebut masih merupakan bisnis yang baru (dirintis pada tahun 2021) sehingga bisa dipantau dari awal bagaimana *Business Model Canvas* ini dapat diterapkan dari sejak bisnis tersebut berada di tahap pengenalan hingga tahap dewasa di dalam *product life cycle*. Selain itu, Moii Foods ini dirintis pada saat pandemi COVID-19 sehingga penulis dapat dengan lebih jelas memahami dampak dari *Business Model Canvas* ini di situasi yang tidak menentu. Moii Food adalah salah satu bisnis UMKM di bidang makanan penutup yang dirintis oleh Moureen Tanuwijaya. Bisnis UMKM ini dimulai karena pelaku bisnis gemar membuat *dessert* dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau.

Awal mulai bisnis ini dengan membuka bisnis di *platform* media sosial yaitu Instagram. Bisnis ini dijalankan dengan menggunakan sistem *Pre Order*. Dengan mencoba membuka usaha ini, terbukti bahwa banyak pelanggan yang tertarik dan merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Moii Foods sehingga bisnis UMKM dapat berkembang sampai saat ini dengan rasa percaya diri serta pendirian yang kuat dalam menghadapi situasi pandemi COVID-19. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah dengan menawarkan produk yang dijual sehingga pelanggan memberikan dampak *word-of-mouth* yang mengakibatkan pelanggan meningkat.

Segmentasi demografis dari Moii Foods adalah masyarakat umum yang berusia 16-65 tahun dengan pendapatan menengah keatas.

METODE PENELITIAN

Fenomena yang ditemukan oleh perintis Moii Foods adalah penjualan yang tidak meningkat atau berada di posisi konstan. Salah satu penyebab terjadinya fenomena ini adalah pandemi COVID-19 karena mayoritas masyarakat lebih melakukan pembelian di kategori makanan pokok dibandingkan dengan *dessert* yang hanya dianggap sebagai cemilan saja. Melihat adanya fenomena ini, penulis menyarankan sebuah model bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh Moii Foods untuk meningkatkan penjualan yaitu *Business Model Canvas* (BMC).

Canvas ini dapat digunakan oleh semua sektor bisnis (Dudin et al., 2015). *Business Model Canvas* adalah sebuah instrumen analisis prospektif dan dimanfaatkan pemilik bisnis untuk dapat menggambarkan, mengamati, dan membahas kondisi bisnis dengan memetakannya menjadi sembilan faktor *Business Model Canvas* yang efektif (Wallin et al., 2013). *Business Model Canvas* (BMC) memiliki kelebihan dalam menguraikan model bisnis yaitu mampu memvisualkan keseluruhan pada keadaan suatu bisnis saat ini berdasarkan segmen konsumen, nilai yang ditawarkan, jalur penyaluran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pemasukan, aset primer, mitra bisnis, serta struktur keuangan yang dimiliki (Rainaldo et al., 2017). *Business Model Canvas* ini dibagi menjadi 9 faktor, yaitu:

1. *Customer Segment*
Customer Segment merupakan bisnis yang memperhatikan kebutuhan konsumen sehingga bisnis dapat mencapai tujuan dimana salah satunya adalah *income profit*.
2. *Value Proposition*
Value Proposition merupakan suatu bisnis yang memiliki keunggulan dari produk yang dihasilkan yang berbeda dari pesaing.
3. *Channel*
Channel merupakan suatu alat yang digunakan untuk menjangkau target dengan menjaga hubungan pelanggan dan penjual.
4. *Customer Relationship*
Customer Relationship merupakan suatu hubungan yang meliputi pelanggan baru dan pelanggan lama dengan tujuan agar pelanggan tetap setia.
5. *Revenue Stream*
Revenue Stream merupakan pendapatan dari pelanggan yang diatur supaya menaikkan pendapatan dari suatu bisnis yang dijalankan.
6. *Key Resources*
Key Resources merupakan kunci untuk mempertahankan sumber daya yang dibutuhkan seperti produksi, ketersediaan bahan baku, dan aktivitas pendukung lainnya.
7. *Key Partnership*
Key Partnership merupakan hubungan kemitraan yang berhubungan dengan jalannya proses bisnis baik dari hulu ke hilir.
8. *Key Activities*
Key Activities merupakan kegiatan yang pertama di perhatikan dalam bisnis yang berhubungan dengan proses produksi, distribusi, dan pelayanan.

9. *Cost Structure*

Cost Structure merupakan struktur biaya yang di keluarkan untuk menunjang seluruh kegiatan bisnis untuk mendapatkan menekan biaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis *Business Model Canvas (BMC)* pada UMKM Moid Foods

Setelah dilakukan observasi pada bisnis Moid Foods diperoleh data Sembilan faktor penting *Business Model Canvas* sebagai berikut:

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Supplier</i> bahan baku. - Penjualan secara <i>online</i> (GoFood, ShopeeFood, dan Grab Food). - Penjualan secara <i>offline</i> (warung makan, bazar, dan kantin sekolah). 	<ul style="list-style-type: none"> - Memproduksi, mengemas, dan menjual produk. - Saluran distribusi dari produsen ke konsumen. - Hubungan dan komunikasi yang baik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk terjangkau. - <i>Dessert</i> berkualitas. - Cemilan yang enak. - Pelayanan ramah, cepat dan tanggap. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan dan komunikasi yang baik. - <i>Reward</i> (promo harga) kepada pelanggan khusus. - Fasilitas informasi yang lebih lengkap. 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmen pasar adalah masyarakat berusia 16-65 tahun. - Target pasar adalah mahasiswa. - Penerima <i>value</i> adalah para penyuka <i>dessert</i>. - Kepuasan terhadap makanan.
	<p style="text-align: center;"><i>Key Resources</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Peralatan memasak dalam melakukan produksi, juru masak, bahan baku, dan <i>packaging</i>. 		<p style="text-align: center;"><i>Channels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Word-of-Mouth</i> dari para mahasiswa. - Pemasaran lewat media sosial. - Memperhatikan relasi. 	
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenues Streams</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Biaya-biaya yang dikeluarkan selama produksi. 			<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk dari Rp20.000 – Rp30.000. - Kemudahan pembayaran. - Pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk <i>dessert</i> Moid Foods. 	

Gambar 1. *Business Model Canvas* Moid Foods

Sumber: Analisa Pribadi

Pembahasan

Berdasarkan analisa pribadi terkait bisnis UMKM Moid Foods, ditemukan bahwa:

Customer segments

*Customer segments*nya adalah masyarakat berusia 16-65 tahun dengan target pasar secara spesifik adalah mahasiswa. Penerima *value* dalam konteks bisnis UMKM ini adalah para penyuka *dessert* dengan tujuan mendapatkan kepuasan terhadap makanan.

Value Propositions

Value propositions dari Moii Foods adalah harga produk yang terjangkau, *dessert* yang berkualitas baik, cemilan yang enak, serta pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap agar kepuasan pelanggan tercapai dengan nilai kreativitas, inovatif, berkomitmen, disiplin, dan tanggung jawab.

Channel

Dalam memudahkan berkomunikasi dengan pelanggan, Moii Foods bisa menggunakan *channel* dengan *Word-of-Mouth* dari para mahasiswa. Dengan mengikuti perkembangan zaman yang mengarah kepada digitalisasi, Moii Foods menerapkan pemasaran lewat media sosial (Instagram dan WhatsApp).

Customer Relationship

Customer Relationship yang diharapkan adalah memiliki hubungan dan komunikasi yang baik dengan para pelanggan dengan tujuan kemajuan bisnis dan dapat mengikat konsumen agar dapat melakukan pembelian berulang (loyalitas pelanggan). Dalam memenuhi harapan tersebut, Moii Foods memerlukan program-program yang sesuai dan semua program ini didukung dengan fasilitas informasi yang lengkap.

Revenue Streams

Revenue Streams dari Moii Foods adalah penjualan produk seharga Rp20.000 hingga Rp30.000 dengan sistem pembayaran yang mudah untuk pelanggan karena banyaknya pilihan cara pembayaran yang ditawarkan (tunai, transfer bank, dan *e-wallet*). Dalam menjalankan bisnis UMKM Moii Foods, kunci keberhasilan yang dilakukan yaitu memperhatikan bahan baku yang dibeli, memproduksi dengan standar yang ditentukan, pengemasan produk yang aman hingga ke penjualan ke pelanggan dan pendapatan yang diperoleh oleh Bisnis UMKM Moii Foods terdapat pada penjualan produk *dessert* yang di tawarkan.

Key Activities

Saluran yang digunakan dalam *key activities*nya adalah melakukan produksi dan pengemasan kemudian ke tahap penjualan yang langsung dari produsen ke konsumen akan produk-produk yang ditawarkan. Hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan sangat berperan penting dalam mewujudkan keberhasilan yang diharapkan sebelumnya.

Key Resources

Sumber daya yang diperlukan oleh Moii Foods berupa sumber daya yang memadai seperti peralatan memasak dalam melakukan produksi, juru masak, bahan baku, dan *packaging*.

Key Partners

Seluruh aktivitas bisnis diatas membutuhkan *key partners* yang terdiri dari: *supplier* bahan baku, vendor penjualan secara *online* (GoFood, ShopeeFood, dan Grab Food), dan vendor secara *offline* (warung makan, bazar, dan kantin sekolah).

Cost Structure

Berdasarkan analisa terhadap aktivitas bisnis UMKM Moii Foods, maka biaya yang perlu dikeluarkan terdiri dari biaya bahan baku, biaya gas LPG, biaya air, biaya listrik, biaya peralatan masak, biaya pengemasan, biaya pengiriman. Biaya yang paling besar dalam aktivitas bisnisnya adalah biaya bahan baku karena Moii Foods perlu memperhatikan kualitas dari bahan baku yang digunakan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan peneliti terhadap UMKM Moii Foods di bidang makanan dan minuman, saat menjalankan bisnis tersebut Moii Foods belum menerapkan bisnis model yang baik, dengan begitu salah satu strateginya adalah menerapkan *Business Model Canvas* yang tepat. Di dalam menerapkan *Business Model Canvas* terdapat sembilan faktor pendukung sebagai strategi yang digunakan untuk menjalankan bisnis sehingga penulis menyarankan beberapa hal mengenai kesembilan faktor tersebut:

- a. *Customer Segment*, dimana Moii Foods perlu lebih mengutamakan target pasar dari bisnisnya yaitu mahasiswa dengan memerhatikan apa keinginan target pasarnya, seperti menyebarkan kuesioner mengenai *menu* yang diminati melalui Google Form.
- b. *Value Proposition*, sebaiknya Moii Foods terus mempertahankan nilai kreativitas, inovatif, berkomitmen, disiplin, dan tanggung jawab dalam produksi dan pelayanannya. Tindakan-tindakan yang perlu dilakukan adalah memproduksi dengan SOP yang sudah ditetapkan namun tetap melakukan inovasi serta melayani dengan ramah, cepat, dan tanggap.
- c. *Channel*, sasaran pemasaran dari Moii Foods adalah mendapatkan *Word-of-Mouth* yang baik dari targetnya. Maka dari itu, Moii Foods perlu memaksimalkan dirinya di media sosial seiring perkembangan zaman seperti di Instagram dan WhatsApp yang merupakan jenis media sosial yang diminati oleh target Moii Foods.
- d. *Customer Relationship*, cara yang diterapkan yaitu meminta testimoni, *feedback*, dan melakukan perbaikan lewat keluhan yang masuk. Dalam mempertahankan *customer relationship*, Moii Foods juga dapat menerapkan program pemberian *reward* (promo harga) kepada pelanggan bernilai ataupun pelanggan yang sedang berulang tahun.
- e. *Revenue Streams*, adanya hubungan timbal balik yang menyenangkan antara Moii Foods dengan pelanggan dengan cara penetapan harga yang terjangkau dan menyediakan berbagai jenis cara pembayaran dimana Moii Foods akan mendapatkan keuntungan dengan menawarkan kualitas produk *dessert* yang baik sedangkan pelanggan mendapatkan kemudahan dalam pembayaran.
- f. *Key Resources*, Moii Foods seharusnya memiliki peralatan masak yang memadai dan berkualitas sehingga tidak perlu melakukan penggantian peralatan secara menerus. Kemudian, untuk juru masaknya juga harus memenuhi

klasifikasi serta terus mengikuti pelatihan untuk memperdalam kemampuan memasaknya.

- g. *Key Partnership*, dalam hal ini Mii Foods seharusnya memiliki pemasok yang tersendiri dan sesuai.
- h. *Key Activities*, yaitu memaksimalkan *product chain* bisnisnya.
- i. *Cost Structure*, dengan meminimalkan biaya pengeluarannya tanpa mempengaruhi kualitas.

Maka, dengan diterapkan sembilan faktor tersebut pada bisnis Mii Foods diharapkan UMKM bisa mengelola bisnisnya dengan efektif dan efisien karena sudah terdapat *canvas* untuk menuntun mempermudah fokus usaha serta mengurangi risiko pada bisnis yang dijalankan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan bersaing dengan para bisnis UMKM lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Dudin, M., Kucuri, G., Fedorova, I., ... S. D.-A. S., & 2015, U. (2015). The innovative business model canvas in the system of effective budgeting. *The Innovative Business Model Canvas in the System of Effective Budgeting. Asian Social Science*, 7, 290–296. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2581565
- Eius, S., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2014). Analisis Model Bisnis Pada Knm Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2), 185–194. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v9i2.1220>
- Kaleidoskop 2021: Tahun Penuh Harapan bagi Pelaku UMKM Halaman all - Kompas.com*. (n.d.). Retrieved March 29, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm?page=all>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah - kemenkopukm.go.id*. (n.d.). Retrieved March 28, 2022, from <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Rainaldo, M., Wibawa, B., ITS, Y. R.-J. S. dan S., & 2017, undefined. (2017). Analisis business model canvas pada operator jasa online ride-sharing (Studi kasus Uber di Indonesia). *Ejurnal.Its.Ac.Id*, 6(2). http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/25277
- Wallin, J., Chirumalla, K., & Thompson, A. (2013). *Developing PSS Concepts from Traditional Product Sales Situation: The Use of Business Model Canvas*. 263–274. https://doi.org/10.1007/978-3-642-30820-8_23