

BUSINESS CANVAS MODEL BAGI UMKM MOMOSUM DALAM PENGEMBANGAN BISNIS

Adinda Aulia¹, Adiska Shabrina², Aulia Nurulita³, Maya Malinda⁴

Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No.65

11952095@eco.maranatha.edu

2adiskashabrina@gmail.com

31952175@eco.maranatha.edu

4maya.malinda@eco.maranatha.edu

Abstrak— Negara Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 278.752.361 jiwa dan kaya akan sumber daya alam serta budaya. Dengan memiliki jumlah penduduk dan. Keanekaragaman tersebut, daya beli di Indonesia terus meningkat, khususnya di bidang kuliner. Kota Bandung termasuk kota yang memiliki keanekaragaman dalam bidang kuliner. Salah satu makanan yang menjadi trend di Kota Bandung adalah dimsum. Untuk mempertahankan dan menciptakan kembali trend pada dimsum ini dibutuhkan pengembangan bisnis agar lebih fokus dan menjawab permasalahan yang ada pada konsumen. Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu metode yang tepat untuk mengembangkan model bisnis. Menciptakan rasa baru dan lebih memanjakan lidah masyarakat di Indonesia. Dalam mengembangkan inovasi ini, penulis memilih satu dari sekian banyak penjual dimsum yaitu MOMOSUM untuk dapat dikembangkan dan menjadi dimsum terbaik di Indonesia melalui Business Model Canvas (BMC).

Kata kunci— Business Model Canvas, UMKM, dan Dimsum.

Abstract— Indonesia has a population of 278.752.361 people and is rich natural and cultural resources. By having such a population and diversity, purchasing power in Indonesia continues to increase, especially in the culinary field. The city of Bandung is a city that has a diversity in the culinary field. One of the foods that are becoming a trend in the city of Bandung is dimsum. To maintain and recreate this trend in dimsum, Business Canvas Model (BMC) is one of the right methods for developing business models. The author tries to innovate to combine unique and diverse sauce flavors that will create new flavors and spoil the tongue of the people in Indonesia. In developing this innovation, the author chose one of the many dimsum sellers, namely MOMOSUM to be developed and become the best dimsum in Indinesia through the Business Model Canvas (BMC).

Keywords: Business Model Canvas, UMKM, and Dimsum

I. PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 278.752.361 jiwa dan kaya akan sumber daya alam serta budaya. Keanekaragaman suku dan budaya ini membuat Indonesia memiliki peluang untuk terus berkembang dan menjadi negara maju. Dengan memiliki jumlah penduduk dan keanekaragaman tersebut, daya beli di Indonesia ini terus meningkat, khususnya di bidang kuliner. Indonesia memiliki banyak keanekaragaman dalam bidang kuliner yang rasanya unik dan kaya akan rempah.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang dimiliki beranekaragam kuliner dan tidak ada habisnya, pasti selalu ada yang unik dan baru. Masyarakat Bandung memiliki kreatifitas tersendiri dalam dunia kuliner, apapun dapat menjadi makanan yang enak. Namun, terkadang kuliner-kuliner baru yang muncul itu tidak mampu bertahan lama di pasaran. Hal ini disebabkan karena munculnya banyak pesaing, tidak mampu menciptakan trend yang baik, dan masyarakat Bandung ini cenderung mudah bosan serta pola hidup yang cukup konsumtif. Inovasi sangat diperlukan untuk dapat mempertahankan usaha, membangun ciri khas, dan kesan yang unik untuk konsumen agar tertarik untuk membeli bahkan membeli kembali dan memberitahu sekitarnya mengenai produk tersebut. Terlebih lagi pangan merupakan kebutuhan primer bagi manusia yang dimana bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan tubuh agar tetap sehat dan nutrisi yang terpenuhi.

Salah satu makanan yang menjadi trend di Kota Bandung adalah dimsum. Dimsum merupakan makanan ringan khas dari Tiongkok yang dapat dimasak secara dikukus ataupun digoreng dan disajikan dengan saus *chili oil*. Semua orang berlomba-lomba untuk mencicipi dimsum dan mencari dimsum terbaik, sehingga di Kota Bandung ini sangat menjamur para penjual dimsum. Ada yang hanya membuka toko yang mewah bahkan sampai yang di pinggir jalan dan ada pula yang hanya berjualan secara daring di media sosial. Tetapi keresahan mulai

dirasakan oleh konsumen yang merasa dimsum hanya begitu-begitu saja dan tidak ada yang unik lagi, sehingga konsumen merasa bosan dan membuat dimsum tidak begitu menjadi trend kembali.

Untuk mempertahankan dan menciptakan kembali trend pada dimsum ini dibutuhkan pengembangan bisnis agar lebih fokus dan menjawab permasalahan yang ada pada konsumen. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu metode yang tepat untuk mengembangkan model bisnis. Hal ini dapat menjadi suatu pendekatan yang mudah diterapkan oleh organisasi bisnis dalam rangka mengevaluasi dan melakukan perubahan atau penyempurnaan model bisnis perusahaan guna mengembangkan model bisnis baru yang lebih tepat dan sesuai untuk diterapkan perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2010). *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka kerja untuk menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. BMC merupakan metode yang akan memudahkan para wirausahawan untuk memulai dan mengembangkan usaha atau perusahaan yang sedang dijalankan dan terdiri dari sembilan elemen yang meliputi : *Key Activities, Key Partnership, Key Resource, Cost Structure, Value Propositions, Customer Relationship, Channel, Customer Segments, and Revenue Stream* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Demi menciptakan trend dimsum kembali dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi solusi dari rasa bosan akan dimsum, penulis mencoba berinovasi untuk memadukan makanan ringan khas Tiongkok ini dengan saus kearifan lokal yang ada di Indonesia. Rasa-rasa saus yang unik dan beranekaragam ini akan menciptakan rasa baru yang akan lebih dapat memanjakan lidah masyarakat di Indonesia. Dalam mengembangkan inovasi ini, penulis memilih satu dari sekian banyak penjual dimsum, yaitu MOMOSUM untuk dapat dikembangkan dan menjadi dimsum terbaik di Indonesia melalui *Business Model Canvas* (BMC).

MOMOSUM adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergelut di bidang kuliner, terutama dimsum dan merupakan milik salah satu usaha dari penulis. UMKM ini berdiri sejak tahun 2020 yang lahir dari hobi sang *owner* dalam kuliner khususnya dimsum. Pada akhir tahun 2021 sampai saat ini, MOMOSUM mengalami pemberhentian aktivitas dalam beroperasi karena mengalami masalah dalam *management operational*, tetapi *owner* ingin kembali melanjutkan bisnis ini dan mencari peluang serta inovasi untuk mengembangkan kembali MOMOSUM ini. Sebelumnya, MOMOSUM ini aktif di media sosial, yaitu instagram dan hanya melakukan aktivitas berjualan secara online. Dalam sistem pembelian pun masih menggunakan Pre-Order yang dimana konsumen harus menunggu dulu beberapa waktu untuk dapat menikmati dimsum tersebut. MOMOSUM ini juga lebih berfokus kepada penjualan dimsum secara frozen dan pada daerah Kota Bandung. Sempat mengirim ke luar kota, tetapi mengalami kegagalan dalam pengemasannya yang kurang baik.

Sehingga diperlukan solusi untuk UMKM MOMOSUM ini agar dapat beroperasi kembali dan dapat terus berjalan untuk jangka panjang.

Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menentukan model bisnis yang telah diadopsi oleh MOMOSUM dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) serta merumuskan strategi pengembangan bisnis terbaik yang dapat dilakukan MOMOSUM dalam penciptaan perusahaan jangka panjang. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan keresahan yang sudah dipaparkan di atas, judul dari artikel ini adalah "*Business Model Canvas* Bagi UMKM MOMOSUM Dalam Pengembangan Bisnis".

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam proses pengembangan bisnis MOMOSUM adalah penelitian deskriptif kualitatif dan penulis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memberikan gambaran tentang model bisnis. Penelitian deskriptif adalah studi tentang status, sikap, pendapat suatu kelompok, serangkaian kondisi dan proses, sistem pemikiran, atau serangkaian kejadian untuk memberikan gambaran atau gambaran yang sistematis dan analisis yang dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah pada saat ini. Wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan data deskriptif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif merupakan informasi yang disajikan dalam bentuk frasa atau kalimat yang menggambarkan suatu peristiwa atau tindakan (Moleong, 2014). *Business Model Canvas* (BMC) adalah model bisnis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010). *Business Model Canvas* digambarkan dalam buku *Business Model Canvas* digambarkan dalam buku *Business Model Generation* sebagai kanvas dengan sembilan elemen yang saling berhubungan. Osterwalder dan Pigneur percaya bahwa model bisnis terbesar dapat digambarkan sebagai struktur dasar sembilan elemen yang memperlihatkan bagaimana bisnis dapat dibangun. Tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan uang. Masing-masing dari sembilan blok bangunan utama dapat berfungsi sebagai titik awal untuk menentukan dimana model bisnis perusahaan sedang diubah. Pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kemampuan keuangan merupakan empat area inti bisnis diantara sembilan elemen tersebut. Kerangka model bisnis dalam bentuk kanvas yang terdiri dari sembilan elemen dengan bagian-bagian yang saling berhubungan yang mewakili bagaimana perusahaan menciptakan dan memperoleh nilai untuk dan dari pelanggan. Sembilan elemen pada *Business Model Canvas*, terdiri dari:

Customer Segments

Pelanggan adalah fokus utama dari setiap rencana bisnis yang mampu menghasilkan keuntungan bagi organisasi. Tidak ada bisnis yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang tanpa konsumen.

Perusahaan dapat membagi klien ke dalam kelompok berdasarkan tuntutan, perilaku umum, atau karakteristik lainnya. Sebuah prototype, pelanggan dapat dibagi menjadi kategori besar atau kecil berdasarkan bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Value Propositions

Value Proposition atau Proposisi nilai adalah berbagai produk dan layanan yang menambah nilai pada kategori konsumen tertentu (Osterwalder & Pigneur, 2010). Pelanggan memilih produk dan jasa dari satu perusahaan daripada yang lain karena perusahaan dianggap memiliki keunggulan dalam memecahkan masalah dan memenuhi keinginan pelanggan.

Channels

Channels atau Saluran adalah cara bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberikan proposisi nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Customer Relationships

Customer Relationship atau Hubungan Pelanggan menjelaskan bagaimana menjaga hubungan positif antara bisnis dan pelanggan mereka. Setiap segmen konsumen harus dijelaskan dalam kaitannya dengan jenis hubungan yang ingin dikembangkan oleh organisasi. Berbagai jenis kemitraan ada, mulai dari menawarkan dukungan manusia langsung kepada setiap pelanggan hingga memanfaatkan komunitas atau bahkan menyediakan opsi "self service" (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Revenue Streams

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), Revenue Streams adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan dari pelanggannya sebagai imbalan atas *value proposition* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Key Resources

Key Resources merupakan aset paling utama yang diperlukan untuk membuat model perusahaan beroperasi disebut sebagai sumber daya utama. Setiap rencana perusahaan mengharuskan penggunaan *key resources* (sumber daya utama). *Key Resources* ini memungkinkan bisnis untuk membangun dan menjual proposisi nilai (*value proposition*), memasuki pasar, mempertahankan hubungan klien, dan menghasilkan uang (Osterwalder & Pigneur 2010).

Key Activities

Key Activities merupakan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnis berfungsi (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Key Partnership

Model bisnis terdiri dari jaringan pemasok dan mitra yang beroperasi disebut sebagai *key partnership*. Kemitraan adalah landasan dari banyak strategi bisnis, dan perusahaan membentuknya karena berbagai alasan. Perusahaan membentuk aliansi untuk meningkatkan strategi bisnis, menurunkan resiko, atau mendapatkan sumber daya (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Cost Structure

Cost Structure atau Struktur Biaya menguraikan biaya yang terkait dengan operasi model bisnis. biaya paling utama yang muncul ketika beroperasi dalam model bisnis tertentu dijelaskan oleh struktur biaya. Semua dipercayakan untuk menciptakan dan memberikan nilai, memelihara hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan (Osterwalder & Pigneur, 2010).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Business Model Canvas (BMC) pada UMKM Momosum.

Customer Segment

Customer Segment merupakan inti dari rencana bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan bagi organisasi untuk mencapai tujuan bisnis, karena tanpa adanya *customer* perusahaan akan sulit untuk bertahan dan bersaing dalam jangka waktu panjang. *Customer segment* dibagi menjadi beberapa kelompok seperti usia, preferensi, jenis kelamin dan kebiasaan *customer*. *Customer segment* MOMOSUM merupakan siswa, mahasiswa dan pekerja kantoran dengan kalangan usia 15-40 tahun dan pelanggan Momosum merupakan kalangan menengah.

Value Propositions

Aktivitas utama dalam bisnis adalah menciptakan nilai dan menangkap nilai, sehingga bisnis yang baik merupakan bisnis yang dapat memberikan nilai atau *value* kepada konsumennya. *Value propositions* adalah nilai dari produk dan layanan perusahaan yang dianggap memiliki keunggulan dalam memecahkan masalah dan memenuhi keinginan pelanggan. *Value Propositions* MOMOSUM adalah dimsum yang berinovasi dengan menggabungkan rasa lokal yaitu dengan berbagai varian saus dengan kearifan lokal inilah yang membedakan dimsum kami dengan dimsum yang lainnya yang cenderung hanya memiliki saus cabe saja, harga terjangkau, bahan baku yang berkualitas dan bermanfaat bagi tubuh dan ukuran dimsum yang lebih besar. MOMOSUM kedepannya akan memperluas jaringan bisnis yaitu secara fisik (*offline*) dan online yaitu dengan bekerjasama dengan platform Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. MOMOSUM pun melakukan *update* produk untuk memuaskan para konsumen dengan menyediakan pembayaran secara *online* seperti pembayaran debit dan *QR code*.

Channel

Untuk memudahkan kami berkomunikasi dengan pelanggan, MOMOSUM menggunakan *channel* dengan

memanfaatkan perkembangan media sosial seperti Instagram untuk memasarkan produk kami, serta kami pun menggunakan platform Gojek, Grab, Shopee bagi pelanggan yang ingin memesan secara *online*.

Customer Relationship

Yang diharapkan oleh *customer* dalam relationship yaitu bagaimana perusahaan akan menjaga hubungan dengan pelanggan. *Customer relationship* MOMOSUM yaitu dengan mengadakan penjualan secara *online* dan *offline*, memberikan promo-promo menarik untuk pelanggan, membuat media sosial yang banyak berinteraksi dengan konsumen agar pelanggan pun tertarik untuk melihat media sosial kami dan memberikan edukasi singkat tentang dimsum di konten-konten media sosial MOMOSUM.

Revenue Streams

Revenue Streams adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan dari pelanggannya sebagai imbalan atas *value proposition* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. *Revenue streams* MOMOSUM yaitu dimsum dengan berbagai varian saus kearifan lokal.

Key Resources

Key resources merupakan aset paling penting atau sumber daya perusahaan yang digunakan untuk menciptakan nilai. *Key resources* MOMOSUM yaitu produksi dimana MOMOSUM melakukan produksi di rumah produksi yang dilakukan setiap harinya, juru masak untuk menghasilkan cita rasa yang enak, *financial planner* agar perencanaan keuangan dapat terpantau sehingga MOMOSUM dapat mencapai target dan tujuan, peralatan dan perlengkapan, *content creator* untuk

menciptakan konten-konten yang beragam agar konsumen tertarik untuk melihat media sosial kami, *marketing* dan *social media manager* yang mengatur sekaligus bertanggung jawab penuh untuk pemasaran MOMOSUM yang dilakukan di media sosial.

Key Activities

Key activities merupakan kegiatan yang terkait dengan kinerja bisnis untuk menciptakan nilai. *Key activities* MOMOSUM adalah dengan melakukan riset berbagai varian saus kearifan lokal dengan terus bereksperimen dengan rasa kearifan lokal seperti sambal taichan, saus mentai hingga bumbu bubuk seperti barbeque, jagung bakar, cabai kering sehingga rasa yang di hasilkan menjadi sangat beragam hal ini bertujuan untuk mendapatkan saus dengan cita rasa yang enak dan unik serta kami pun membeli bahan baku yang segar, memproses produksi, pengemasan hingga ke tahap pemasaran.

Key Partners

Key partnership merupakan jaringan atau mitra yang menyusun strategi untuk memperlancar proses bisnis. *Key partners* MOMOSUM yaitu *supplier* yang memasok bahan baku, grosir, toko kemasan, Gofood, Grabfood, Shopeefood.

Cost Structure

Cost structure yang dilakukan MOMOSUM yaitu biaya promosi, biaya bahan baku, biaya sewa toko, biaya kemasan, biaya upah, biaya peralatan dan biaya perlengkapan.

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Supplier • Grosir • Toko Kemasan • Gofood • Grabfood • Shopeefood 	<ul style="list-style-type: none"> • Riset Aneka Saus Kearifan Lokal • Membeli Bahan Baku • Proses Produksi • Pengemasan • Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimsum Yang Berinovasi Dengan Menggabungkan Rasa Lokal • Harga Terjangkau • Bahan Baku Yang Berkualitas dan Bermanfaat Bagi Tubuh • Ukuran Dimsum Yang Lebih Besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan secara offline dan online • Memberikan promo-promo menarik • Membuat media sosial yang banyak berinteraksi dengan konsumen • Memberikan edukasi singkat tentang Dimsum di konten-konten media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia 15-40 tahun (Siswa, Mahasiswa, Pekerja Kantoran) • Kalangan Menengah
	<i>Key Resources</i>		<i>Channels</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi • Juru Masak • <i>Financial Planner</i> • Peralatan dan Perlengkapan • <i>Content Creator</i> • <i>Marketing</i> • <i>Social Media Manager</i> 		<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial (Instagram, WhatsApp, dll) • Gojek • Grab • Shopee 	
<i>Cost Structure</i>		<i>Revenues Streams</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Promosi • Biaya Bahan Baku • Biaya Sewa Toko • Biaya Kemasan • Biaya Upah • Biaya Peralatan • Biaya Perlengkapan 		<ul style="list-style-type: none"> • Dimsum Dengan Saus Kearifan Lokal 		

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil diatas terhadap bisnis UMKM MOMOSUM di bidang kuliner, pada saat MOMOSUM menjalankan bisnis tersebut ternyata masih banyak yang harus dibenahi agar terstruktur dengan baik. Maka dari itu, penulis mengambil salah satu strategi yaitu *Business Model Canvas*. Didalam *Business Model Canvas* tersebut terdapat sembilan elemen yang terdiri dari:

- a. *Customer Segment*, lebih memperhatikan sasaran konsumen yang ditargetkan agar menghasilkan keuntungan untuk mencapai tujuan bisnis.
- b. *Value Proposition*, MOMOSUM harus mempertahankan nilai-nilai dari produk dan layanan serta berinovasi dengan menggabungkan rasa lokal yang dapat membedakan produk.
- c. *Channel*, sasaran pemasaran MOMOSUM dengan mengikuti perkembangan zaman seperti Instagram, Gojek, Grab, Shopee.
- d. *Customer Relationship*, MOMOSUM memberikan promo-promo menarik dan selalu berinteraksi dengan konsumen yang akan mempertahankan *customer relationship*.
- e. *Revenue Streams*, adanya timbal balik antara MOMOSUM dengan konsumen dengan cara memberikan inovasi baru dari MOMOSUM kepada konsumen yaitu berbagai varian saus kearifan lokal.
- f. *Key Resources*, MOMOSUM memiliki beberapa sumber daya perusahaan seperti juru masak yang akan menghasilkan cita rasa yang enak, *financial planner* agar keuangan MOMOSUM terpantau sehingga dapat mencapai target yang ditentukan, dan content creator untuk menarik konsumen dan sekaligus menjadi penanggung jawab secara penuh untuk pemasaran.

- g. *Key Partners*, bahwa MOMOSUM memiliki pemasok yang sesuai dengan kebutuhan untuk memperlancar bisnis.
- h. *Key Activities*, dalam hal ini MOMOSUM meriset dan bereksperimen untuk menciptakan cita rasa yang unik dan enak.
- i. *Cost Structure*, dimana MOMOSUM mengeluarkan biaya promosi, biaya bahan baku, biaya sewa toko, biaya kemasan, biaya upah, biaya peralatan dan biaya perlengkapan.

REFERENSI

- [1] Moleong, L. J. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- [2] Osterwalder, A. P. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. . New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [3] Kompas.com. Jumlah Penduduk Indonesia 2022. Retrieved April 27, 2022. From <https://nasional.kompas.com/read/2022/04/27/03000051/jumlah-penduduk-indonesia-2022?page=all>
- [4] Melina, S. (2015). Evaluasi Model Bisnis Pada Perusahaan X Menggunakan Business Model Canvas.
- [5] Laurentia, P.B., dan Dhyah, H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canvas.
- [6] HotLiputan6.com . Dimsum Adalah Makanan Ringan dari Tiongkok, Ini Sejarah dan Jenis-Jenisnya. Retrieved November 30, 2021. From <https://hot.liputan6.com/read/4724452/dimsum-adalah-makanan-ringan-dari-tiongkok-ini-sejarah-dan-jenis-jenisnya>
- [7] Antonius, S. (2016). Perancangan Bisnis Pada Gerai Ivonie Cookies Kediri Dengan Menggunakan Business Model Canvas.
- [8] LimaKaki.com . Keanekaragaman Kuliner Khas Indonesia. Retrieved 2019. From <https://limakaki.com/keanekaragaman-kuliner-khas-indonesia.html>
- [9] Kartika, N. (2020). Designing Business Canvas Model and Analysis Business in Warung Dimsum.
- [10] William, J. B., dan Ratih, I. (2016). Analisa Model Bisnis Pada Restoran Paparia Kitchen Menggunakan Business Model Canvas.