

Perancangan dan Evaluasi Model Bisnis Guna Meningkatkan Penjualan Pada Toko Kue Omahku

1st Niefa Chusnul Az-Zahra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

niefazzahra@student.telkomuniversity.
ac.id

2nd Rosad Ma'ali El Hadi
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rosadm@telkomuniversity.ac.id

3rd Meldi Rendra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

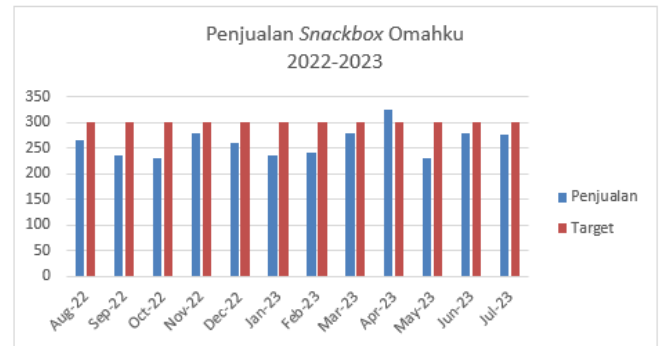
meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Toko Kue Omahku merupakan sebuah UMKM pada bidang pangan dan mulai merintis usaha pada tahun 2022. Toko Kue Omahku memiliki banyak jenis produk camilan, salah satunya ialah *snack box*. Penjualan produk *snack box* Toko Kue Omahku tidak dapat memenuhi target penjualan. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor diantaranya *market, man, dan promotion*. Toko Kue Omahku memiliki potensi besar untuk menghasilkan produk *snack box* dengan kualitas tinggi dan dapat memperluas target pasar pasca pandemi Covid-19 dimana masyarakat sudah dapat menggelar acara luring dan menjadikan *snack box* sebagai makanan pendamping acara tersebut. Dalam penelitian ini, dilakukan perancangan strategi bisnis yang tepat dengan metode *Business Model Canvas (BMC)* untuk Toko Kue Omahku dengan harapan pembaharuan model bisnis dapat menjadi sebuah solusi dan pemecah masalah yang dihadapi. Metode penelitian tersebut dipilih karena model bisnis dapat mempermudah dalam menjelaskan, menilai, memvisualisasikan komponen bisnis secara simultan supaya menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan usulan penambahan aktivitas pada model bisnis sebagai berikut: Penambahan jenis kue dan minuman baru ke dalam menu, pembuatan akun sosial media *Instagram*, pencetakan *box* dengan desain yang telah diusulkan, dan melakukan rekrutasi karyawan. Usulan pada blok lain yang tidak menjadi prioritas dapat diimplementasikan pada periode berikutnya.

Kata kunci— UMKM, model bisnis, strategi bisnis, *Business Model Canvas (BMC)*

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan sebuah sektor industri yang memiliki pertumbuhan sektor paling cepat dan menjadi salah satu penunjang perekonomian sektor non migas di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), jumlah UMKM di Indonesia kembali meningkat pada tahun 2022 pasca pandemi Covid-19. Jumlah total UMKM yang tersebar adalah 8.71 juta unit UMKM dan Jawa Barat menempati urutan pertama UMKM terbanyak dengan jumlah mencapai 1.49 juta unit usaha (CNBC Indonesia, 2023). Toko kue Omahku menyediakan beragam macam jenis kue mulai dari roti manis, kue bolu, hingga kue basah dengan produk utama *snack box* yaitu sebuah pelengkap konsumsi yang dihidangkan dalam sebuah acara. *Snack box* Omahku terdiri atas 3 jenis camilan dan 1 air mineral kemasan gelas. Penjualan *snack box* sudah cukup baik namun masih belum dapat memenuhi target bulanan. Jumlah penjualan *snack box* Toko Kue Omahku pada bulan Agustus 2022 hingga Juli 2023 dapat dilihat pada Gambar I.1.



GAMBAR 1. Grafik Penjualan Bulan Agustus 2022–Juli 2023

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan *snack box* pada Toko Kue Omahku antara lain adalah faktor promosi, dimana Toko Kue Omahku belum memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* sebagai fasilitas promosi. Hadirnya kompetitor yang memiliki harga dan rasa makanan yang bersaing dan sudah memulai digitalisasi bisnis menjadi salah satu faktor permasalahan *market*. Selain itu Toko Kue Omahku memiliki keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam pembuatan pesanan karena hanya memiliki 3 karyawan tetap dan 1 pemilik yang turut serta dalam proses produksi *snack box*. Keterbatasan SDM tersebut berdampak pada waktu proses produksi dan kuantitas *snack box* yang dapat dikerjakan sehingga angka penjualan seringkali tidak mencapai target bulanan. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, dapat dilakukan perancangan dan evaluasi model bisnis karena model bisnis dapat mempermudah dalam menjelaskan, menilai, memvisualisasikan komponen bisnis secara simultan supaya menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik.

II. KAJIAN TEORI

A. *Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah strategi manajemen yang digunakan untuk merancang model bisnis berdasarkan atas nilai-nilai dan faktor yang dimiliki perusahaan. BMC merupakan suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis yang disajikan kedalam bentuk visual. Model ini digunakan agar mempermudah dalam menjelaskan, menilai, memvisualisasikan, dan mengubah sebuah model bisnis supaya menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Terdapat Sembilan komponen yang termasuk ke dalam BMC. Berikut merupakan penjelasan dari komponen-komponen yang terdapat pada BMC:

1. **Customer Segments** mendefinisikan berbagai kelompok orang atau organisasi yang berbeda adalah sebuah tujuan perusahaan untuk menjangkau dan melayani konsumen merupakan inti dari setiap model bisnis.
2. **Value Propositions** menjabarkan tentang nilai yang ditawarkan unit usaha sebagai solusi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.
3. **Channels** menjabarkan tentang bagaimana unit usaha mengkomunikasikan dan menjangkau segmen konsumen untuk menyampaikan *Value Propositions* yang dimiliki oleh unit usaha.
4. **Customer Relationship** menjabarkan tentang tipe-tipe hubungan yang dibangun oleh unit usaha terhadap segmen konsumen tertentu
5. **Revenue Stream** merepresentasikan keuangan yang diolah oleh unit usaha yang berasal dari segmen konsumen.
6. **Key Resources** menjabarkan tentang aset dan sumber daya paling penting yang dimiliki oleh unit usaha agar model bisnis dapat berjalan.
7. **Key Activities** menjabarkan tentang hal penting yang perlu dilakukan oleh unit usaha agar model bisnis dapat berjalan.
8. **Key Partnership** menjabarkan jaringan penyedia atau mitra yang bekerja sama dengan unit usaha agar model bisnis tetap berjalan.
9. **Cost Structures** menjabarkan semua biaya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan model bisnis unit usaha.

B. Value Proposition Diagram

Value Proposition Canvas atau kanvas proposisi nilai merupakan sebuah instrument dengan fungsi membantu sebuah organisasi bisnis untuk memastikan bahwa produk yang dijual telah sesuai dengan nilai dan kebutuhan pelanggan (Osterwalder A. , 2014). Terdapat dua bagian dalam *Value Proposition Canvas*, diantaranya adalah *customer profile* (*customers job, pains, dan gains*) dan *value proposition map* (*products & services, pain relievers, dan gain creators*)

C. Analisis SWOT matrix

Matriks SWOT merupakan sebuah alat pencocokan penting yang dapat membantu untuk pengembangan empat jenis strategi diantaranya strategi SO (Strength-Opportunity), strategi WO (Weakness-Opportunity), strategi ST (Strength-Threat), dan strategi WT (Weakness-Threat). Mencocokkan faktor eksternal (OT) dengan faktor internal (SW) merupakan bagian tersulit dalam pengembangan matriks SWOT karena tahap tersebut membutuhkan penilaian yang baik (David & David, 2015).

III. METODE

Penelitian dilakukan dalam waktu ± 7 bulan terhitung mulai dari bulan April 2023 hingga Oktober 2023. Berikut merupakan tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan:

A. Tahap Identifikasi

Tahap identifikasi terdiri atas perumusan masalah dan penentuan metode penelitian, merumuskan tujuan, dan penentuan model konseptual dari penelitian.

B. Tahap Pengumpulan Data

Selanjutnya pada tahap pengumpulan data dilakukan identifikasi dan mengumpulkan data-data yang akan dibutuhkan dan digunakan dalam penelitian. Jenis data yang dibutuhkan dalam merumuskan model bisnis untuk Toko Kue Omahku yaitu **data primer** (wawancara pemilik Toko Kue Omahku) dan **data sekunder** (studi literatur dan observasi lingkungan bisnis).

C. Tahap Pengolahan Data

Data-data yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya kemudian diolah agar lebih mudah untuk dianalisis menjadi kedalam tiga aspek model bisnis yaitu **model eksisting perusahaan** (didapatkan dari pihak internal Toko Kue Omahku), **data pelanggan** (didapatkan dari wawancara dengan pelanggan Toko Kue Omahku), dan **analisis SWOT** (didapatkan dari wawancara dengan pemilik Toko Kue Omahku serta pengamatan lingkungan eksternal bisnis dengan studi literatur dan observasi)

D. Tahap Analisis dan Perancangan Model Bisnis

Tahap selanjutnya yaitu mengkonfirmasi pihak internal Toko Kue Omahku terhadap faktor-faktor SWOT yang telah didapatkan yang kemudian digunakan untuk membuat kuesioner yang akan disebar pada tiga orang karyawan Toko Kue Omahku guna mengetahui skor masing-masing untuk faktor SWOT. Hasil skoring yang telah didapatkan kemudian digunakan untuk merancang matriks TOWS dan menyimpulkan usulan model bisnis untuk Toko Kue Omahku guna mengembangkan value proposition canvas dan fit customer profile. Setelah itu, dilakukan perancangan BMC untuk Toko Kue Omahku.

E. Tahap Verifikasi dan Validasi

Pada tahap ini dilakukan proses verifikasi terhadap rancangan model bisnis yang telah disusun. Tahap verifikasi dilakukan dengan cara berdiskusi dengan pemilik Toko Kue Omahku terkait dengan BMC usulan. Selanjutnya pada tahap validasi dilakukan sebuah proses validasi *desireability, feasibility, dan viability*.

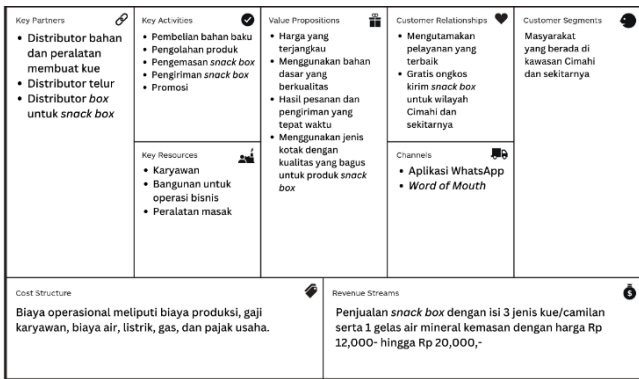
F. Tahap Hasil dan Pembahasan

Pada tahap terakhir ini dipaparkan kesimpulan dari perancangan dan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Toko Kue Omahku. Kemudian saran akan ditujukan kepada stakeholder Toko Kue Omahku untuk mendapatkan solusi yang lebih baik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Business Model Canvas Eksisting

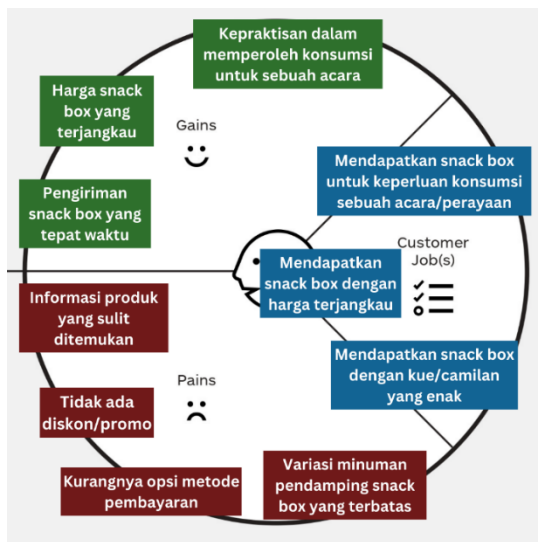
Business Model Canvas (BMC) eksisting didapatkan berdasarkan hasil wawancara Bersama dengan pemilik Toko Kue Omahku. Berikut merupakan BMC Eksisting Toko Kue Omahku yang dapat dilihat pada Gambar 3



GAMBAR 2. BMC Eksisting Toko Kue Omahku

B. Customer Profile

Pada bagian Customer Jobs dijelaskan hal apa yang menjadi keinginan atau hal yang mendorong konsumen dalam membeli produk snack box Toko Kue Omahku. Berikut merupakan *customer profile* Toko Kue Omahku yang dapat dilihat pada Gambar 3



GAMBAR 3. Customer Profile

C. Business Model Environment

Analisis lingkungan bisnis merupakan sebuah kegiatan dalam perancangan strategi bisnis untuk mengamati faktor lingkungan yang dapat berpotensi sebagai peluang atau ancaman bagi Toko Kue Omahku.

D. Analisis SWOT, Matriks TOWS, dan BMC Usulan

Tahap selanjutnya yaitu melakukan scoring atau pembobotan terhadap matriks SWOT menggunakan Skala Likert. Jawaban pada tiap poin instrument memiliki skala dari sangat tinggi (5) hingga sangat rendah (1) untuk *Strength* dan *Opportunity* (SO) dan skala sangat rendah (-1) hingga sangat tinggi (-5) untuk *Weakness* dan *Threat* (WT) (Sugiyono, 2019). Pembobotan menggunakan kuesioner yang disebar pada 3 karyawan Toko Kue Omahku. Setelah melakukan pembobotan, maka didapatkan matriks TOWS. Berikut merupakan matriks TOWS untuk *value proposition* yang dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1. Matriks TOWS Value Proposition

	Strength	Weakness
Value Proposition	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang terjangkau (4.7) (IV.1.2.2) • Menggunakan bahan dasar kue/camilan yang berkualitas (4.3) (IV.1.2.2) • Hasil dan pengiriman tepat waktu (4.3) (IV.1.2.2) • Menggunakan jenis kotak yang bagus (4.3) (IV.1.2.2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi terkait produk sulit ditemukan (IV.2.1.2) (-4.0) • Variasi minuman pendamping yang terbatas (-3.7) (IV.2.1.2) • Kurangnya opsi metode pembayaran (IV.2.1.2) (-4.3)
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat kue dan camilan yang mengikuti trend dengan harga yang terjangkau (S1, O1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan variasi minuman pendamping untuk snack box (W2,O1) • Menambahkan opsi metode pembayaran (W3, O1)
Threats	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan ciri khas Toko Kue Omahku dengan menggunakan box yang didesain sendiri (S4, T1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi secara intens dan teratur serta memperhatikan segi <i>copywriting</i> (W1, T1)

1. Strategi S-O
Membuat kue dan camilan yang mengikuti trend dengan harga yang terjangkau (S1, O1)
2. Strategi S-T
Memberikan ciri khas Toko Kue Omahku dengan menggunakan box yang didesain sendiri (S4, T1)
3. Strategi W-O
Menambahkan variasi minuman pendamping untuk snack box (W2, O1), Menambahkan opsi metode pembayaran (W3, O1)
4. Strategi W-T
Melakukan promosi secara intens dan teratur serta memperhatikan segi *copywriting* (W1, T1)

Berdasarkan matriks TOWS, berikut merupakan penjelasan strategi usulan yang dapat dilihat pada Tabel 2.

TABEL 2. Penjelasan Strategi Usulan untuk Variabel Value Proposition

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Membuat camilan yang mengikuti tren dengan harga yang terjangkau	Menambahkan varian kue dan camilan yang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat.	Value Proposition
2	Memberikan ciri khas Toko Kue Omahku dengan menggunakan box yang didesain sendiri	Menambahkan ciri khas perusahaan dengan box yang didesain sendiri agar konsumen dapat membedakan produk Toko Kue Omahku dengan produk kompetitor.	Value Proposition
3	Menambahkan variasi minuman pendamping untuk snack box	Menambahkan variasi minuman pendamping yang dapat dipesan bersama <i>snack box</i> agar konsumen memiliki lebih banyak opsi.	Value Proposition, Revenue Stream

4	Menambahkan opsi metode pembayaran	Menambahkan opsi metode pembayaran dengan <i>e-wallet</i> seperti Dana, OVO, ShopeePay, Gopay, dan QRIS.	<i>Value Proposition</i>
5	Melakukan promosi secara intens dan teratur serta memperhatikan segi copywriting	Melakukan promosi dengan intens dan teratur dengan menggunakan <i>caption</i> yang menarik.	<i>Key Activities</i>

Berikut merupakan matriks TOWS untuk *Cost Structures and Revenue Streams* yang dapat dilihat pada Tabel 3.

TABEL 3. Matriks TOWS *Cost Structures and Revenue Streams*

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Cost Structures and Revenue Streams</i>	<ul style="list-style-type: none"> Dapat mengelola keuangan dengan efektif (4.0) (IV.1.2.9) Mendapat keuntungan dari penjualan snack box (4.7) (IV.1.2.5) 	<ul style="list-style-type: none"> Belum memiliki dana untuk kebutuhan darurat (-3.7) (IV.1.2.9) Pendapatan dari penjualan belum stabil (-4.0) (IV.1.2.5)
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mitra kerja yang membantu efisiensi biaya produksi (4.3) (IV.1.2.8) Menjaga hubungan baik dengan mitra agar mendapatkan keuntungan yang lebih (S2, O1) 	<ul style="list-style-type: none"> Menyediakan dana darurat untuk perusahaan (W1, T1) Melakukan promosi secara teratur agar dapat memperluas segmen pasar (W2, T2)
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> Harga bahan baku yang tidak stabil dan cenderung naik (-4.3) (IV.2.2.4) Profit dan margin keuangan yang terancam karena kompetitor yang sudah memiliki pasar tersendiri (-4.0) (IV.2.2.2) 	

1. Strategi S-O

Menjaga hubungan baik dengan mitra agar mendapatkan keuntungan yang lebih (S2, O1)

2. Strategi W-T

Menyediakan dana darurat untuk perusahaan (W1, T1), Melakukan promosi secara teratur agar dapat memperluas segmen pasar (W2, T2).

Berdasarkan matriks TOWS, berikut merupakan penjelasan strategi usulan yang dapat dilihat pada Tabel 4.

TABEL 4. Penjelasan Strategi Usulan Untuk *Cost Structures and Revenue Streams*

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Menjaga hubungan baik dengan mitra agar mendapatkan keuntungan yang lebih	Toko Kue Omahku tetap menjaga hubungan baik dengan mitra agar mendapatkan lebih banyak keuntungan	<i>Cost Structure</i>
2	Menyediakan dana darurat untuk perusahaan	Menyediakan dana darurat yang sewaktu waktu dapat digunakan untuk kebutuhan perusahaan.	<i>Cost Structure</i>
3	Melakukan promosi secara teratur agar dapat memperluas segmen pasar	Melakukan promosi dengan intens dan teratur dengan menggunakan <i>caption</i> yang menarik.	<i>Key Activities</i>

Berikut merupakan matriks TOWS untuk *Infrastructure* yang dapat dilihat pada Tabel 5.

TABEL 5. Matriks TOWS *Infrastructure*

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Infrastructure</i>	<ul style="list-style-type: none"> Sudah memiliki dapur dan peralatan produksi sendiri (4.7) (IV.1.2.6) Memproduksi kue dan camilan untuk snack box sendiri (4.3) (IV.1.2.7) 	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) (-3.3) (IV.1.2.6) Belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (-4.3) (IV.2.1.2)
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan promosi secara intens menggunakan media sosial dengan memperhatikan teknik <i>copywriting</i> (S2, T2) Mitra kerja yang terpercaya (4.7) (IV.1.2.8) 	<ul style="list-style-type: none"> Merekut karyawan tambahan (W1, O1)
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> Supplier box yang jauh dari tempat produksi snack box (-3.0) (IV.1.2.8) Kompetitor yang memproduksi kue dan camilan untuk snack box sendiri (-4.0) (IV.2.2.2) 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat akun media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi (W2, O2)

1. Strategi S-O

Menjaga hubungan yang baik dengan mitra agar dapat tetap memproduksi camilan untuk snack box di tempat produksi milik sendiri (S1, O1)

2. Strategi S-T

Melakukan promosi secara intens menggunakan media sosial dengan memperhatikan teknik *copywriting* (S2, T2)

3. Strategi W-O

Merekut karyawan tambahan (W1, O1), Membuat akun media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* sebagai sarana promosi (W2, O2)

Berdasarkan matriks TOWS, berikut merupakan penjelasan strategi usulan yang dapat dilihat pada Tabel 6.

TABEL 6. Penjelasan Strategi Usulan Untuk *Infrastructure*

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Menjaga hubungan yang baik dengan mitra agar dapat tetap memproduksi kue dan camilan untuk snack box di tempat produksi milik sendiri	Toko Kue Omahku mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra.	<i>Key Partnership</i>
2	Melakukan promosi secara intens menggunakan media sosial dengan memperhatikan teknik <i>copywriting</i>	Melakukan promosi dengan intens dan teratur dengan menggunakan <i>caption</i> yang unik agar dapat menarik pengguna media sosial.	<i>Key Activities</i>
3	Merekut karyawan tambahan	Melakukan rekrutasi karyawan agar proses produksi serta pengiriman dapat dilakukan tepat waktu	<i>Key Partnership</i>
4	Membuat akun media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi	Membuat akun media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas segmen pasar	<i>Channel</i>

Berikut merupakan matriks TOWS untuk *Customer Interface* yang dapat dilihat pada Tabel 7.

TABEL 7. Matriks TOWS *Customer Interface*

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Customer Interface</i>	<ul style="list-style-type: none"> Dapat mengelompokkan konsumen sesuai dengan segmentasi (4.3) (IV.1.2.1) Konsumen dapat memesan snack box melalui <i>Whatsapp</i> (4.7) (IV.1.2.3) Pemanfaatan teknik <i>word of mouth</i> dengan baik (4.3) (IV.1.2.3) Pengiriman snack box yang selalu tepat waktu (4.7) (IV.1.2.4) Gratis ongkos kirim untuk konsumen di sekitar Kota Cimahi (3.7) (IV.1.2.4) 	<ul style="list-style-type: none"> Belum memanfaatkan media sosial lainnya sebagai sarana promosi (-4.3) (IV.2.1.2) Belum mengadakan diskon/promo (3.7) (IV.2.1.2)
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> Memfokuskan penjualan pada segmen pasar yang telah tersedia (S1, O1) Membuat kartu 'Terima Kasih' yang dapat dimasukkan ke dalam <i>snack box</i> (S3, O1) 	<ul style="list-style-type: none"> Mengadakan promo atau diskon bagi konsumen (W2, O1) Membuat konten yang bervariasi dan menarik yang diunggah pada media sosial (W1, O1)
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kompetitor yang sudah memiliki pasar yang tetap (-4.7) (IV.2.2.2) Kompetitor yang sudah memiliki media sosial dan melakukan <i>endorse</i> juga memiliki <i>Ads</i> (-4.3) (IV.2.2.2) 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan <i>endorsement</i> dengan akun besar di Instagram dan membuat iklan menggunakan Instagram Ads serta Facebook Ads (W1, T2)

1. Strategi S-O

Memfokuskan penjualan pada segmen pasar yang telah tersedia (S1, O1), Membuat kartu 'Terima Kasih' yang dapat dimasukkan ke dalam *snack box* (S3, O1), Mempertahankan jasa layanan antar *snack box* yang gratis untuk konsumen yang berada di daerah Kota Cimahi (S4, O1)

2. Strategi W-O

Mengadakan promo atau diskon bagi konsumen (W2, O1), Membuat konten yang bervariasi dan menarik yang diunggah pada media sosial (W1, O1)

3. Strategi W-T

Melakukan *endorsement* dengan akun besar di Instagram dan membuat iklan menggunakan *Instagram Ads* serta *Facebook Ads* (W1, T2)

Berdasarkan matriks TOWS, berikut merupakan penjelasan strategi usulan yang dapat dilihat pada Tabel 8.

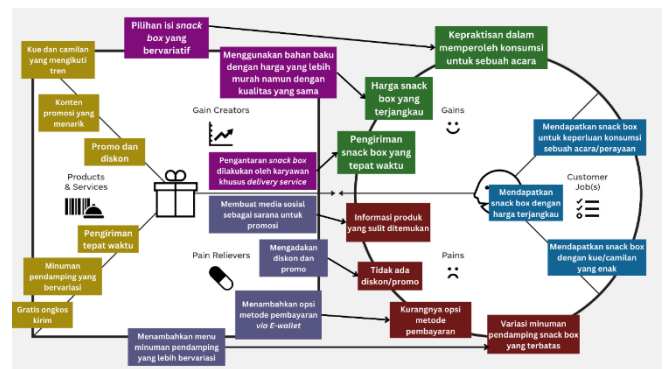
TABEL 8. Penjelasan Strategi Usulan Untuk *Customer Interface*

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Memfokuskan penjualan pada segmen pasar yang telah tersedia	Toko Kue Omahku ingin menambahkan target pasar yaitu masyarakat Kota Bandung, namun untuk saat ini dapat fokus pada penjualan di segmen yang telah tersedia yaitu masyarakat Kota Cimahi.	<i>Customer Segment</i>
2	Mempertahankan jasa layanan antar <i>snack box</i> yang gratis untuk konsumen yang berada di daerah Kota Cimahi	Tetap mempertahankan gratis ongkos kirim kepada konsumen yang berada di Kota Cimahi	<i>Customer Relationship</i>
3	Mengadakan promo atau diskon bagi konsumen	Mengadakan diskon dan promo bagi konsumen pada tanggal atau hari tertentu	<i>Customer Relationship</i>

4	Membuat konten yang bervariasi dan menarik yang diunggah pada media sosial	Pembuatan konten sosial media yang bervariasi agar akun media sosial tidak terlihat monoton dan menarik pengguna media sosial	<i>Channels, Customer relationship</i>
5	Melakukan <i>endorsement</i> dengan akun besar di Instagram dan membuat iklan menggunakan <i>Instagram Ads</i> serta <i>Facebook Ads</i>	Toko Kue Omahku dapat melakukan <i>endorsement</i> dengan akun-akun besar seperti akun Instagram <i>infocimahi.co</i>	<i>Channels</i>

E. *Value Proposition Canvas*

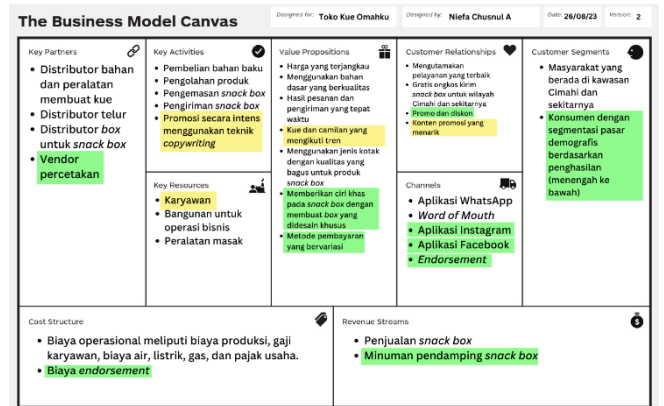
tahap selanjutnya yaitu melakukan pencocokan atau *fit customer profile* yang telah didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dengan *value proposition* yang didapatkan dari usulan dan perancangan sebelumnya. *Fit customer profile* dengan *value proposition* dapat dilihat pada Gambar 4



GAMBAR 4. *Value Proposition Canvas*

F. Hasil Rancangan

Hasil perancangan model bisnis usulan untuk Toko Kue Omahku dapat dilihat pada Gambar 5.



GAMBAR 5. BMC Usulan

D. Verifikasi

Verifikasi hasil perancangan model bisnis dilakukan dengan berdiskusi bersama pemilik Toko Kue Omahku. Verifikasi hasil bertujuan untuk menguji keterkaitan antar blok dari rancangan Business Model Canvas yang telah diusulkan secara teori. Berdasarkan hasil diskusi model bisnis yang diusulkan untuk produk *snack box* milik Toko Kue Omahku

memiliki blok yang saling berkaitan dan nilai blok yang bagus.

E. Validasi

Untuk memvalidasi suatu model bisnis terdapat tiga poin risiko yang mengancam suatu bisnis, diantaranya adalah sebagai berikut (Osterwalder & Pigneur, 2010):

1. *Desireability Risk*
2. *Feasibility Risk*
3. *Viability Risk*

Dalam tahap validasi, dilakukan tiga poin analisis risiko untuk mengetahui risiko model secara keseluruhan dengan melakukan diskusi bersama *owner* Toko Kue Omahku. Berdasarkan umpan balik *owner*, model bisnis yang diusulkan dapat diimplementasikan secara bertahap sesuai dengan prioritas bisnis.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan rancangan model baru yang mencakup sembilan blok model bisnis. Usulan-usulan tersebut diimplementasikan secara bertahap sesuai dengan skala prioritas Toko Kue Omahku. Usulan tersebut telah melalui tahap verifikasi dan validasi tiga poin risiko. Penelitian ini hanya berfokus pada perbaikan dan evaluasi model bisnis, sehingga perlu dikaji mengenai aspek Rancangan Anggaran Biaya (RAB) dan analisis kelayakan usaha.

REFERENSI

CNBC Indonesia. "Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi 'Tameng' Resesi?". Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi#:~:text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20%2D%20Berdasarkan%20data,mencapai%208%2C71%20juta%20unit.> [2023, Februari 7]

Databoks. "10 Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak di Indonesia.". Available at:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan> [2022, Maret 30]

David, F. R., & David, F. R. 2015. *Strategic Management*. South Carolina: Pearson.

Griffin, R. W., & Ebert, R. J. 2008. *Business*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. "UMKM Mulai Menggeliat Pasca Pandemic Covid 19." [2020, September 29]

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. "Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022." [2022, November 11]

Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Maurya, A. 2022. *Running Lean: How to Iterate from Plan A to a plan that works*. Canada: O'Reilly Media, Incorporated.

Muhtar. Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia. Available at: <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/> [2023, April 4]

Osterwalder, A. (2014). *Value Proposition Design*. Canada: Wiley.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tambunan, T. 2013. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. [Online]. Available: <https://library.bpk.go.id/koleksi/detail/jkpkbpkpp-p-13496>