ANALISIS MODEL BISNIS OMAH SAJI DENGAN MENGGUNAKAN MODEL BISNIS KANVAS

Vanya Rifqa Madania

Program Studi Kewirausahaan, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
E-mail: vanyarifqa@student.ub.ac.id
Pembimbing: Bayu Ilham Pradana, SE., MM
E-maiil: bayuilham@ub.ac.id

ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin ketat, hal itu terjadi di Indonesia dan juga di Kota Malang. Pesatnya permunculan usaha kuliner baru dari mulai skala besar hingga skala mikro, mendasari pentingnya perumusan model bisnis pengembangan bisnis bagi setiap usaha kuliner untuk menjaga keberlangsungan usaha agar dapat bersaing dengan banyaknya pesaing yang ada. Omah Saji merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Malang dengan produk empal gepuk daging sapi dan stik kentang keju. Selama 1 tahun bisnis berjalan, penjualan atas produk Omah Saji bisa dibilang masih tidak stabil. Minimnya perencanaan serta kurangnya pemasaran yang dilakukan menjadi penyebab utama atas ketidakstabilan penjualan tersebut. Kondisi tersebut melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini, dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor di Omah Saji, melakukan formulasi model bisnis, hingga menghasilkan keputusan model bisnis yang tepat guna pengembangan usaha. Pembuatan *Model Bisnis Kanvas* yang di desain dengan membuat 9 blok bangun untuk mengetahui kinerja perusahaan lebih jelas. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif studi kasus. Sumber data yang digunakan berupa data primer dari wawancara, serta data sekunder berupa dokumen dan jurnal. Alat analisis yang digunakan yaitu Kanvas Model Bisnis. Hasil penelitian menunjukan bahwa Model Bisnis Kanvas yang baru menghasilkan model bisnis yang lebih terperinci dan dapat lebih berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas. Model bisnis yang dirumuskan lebih memerhatikan permasalahan pelanggan dan dari permasalahan tersebut ditawarkan solusi yang sesuai.

Kata kunci : kuliner, model bisnis, Model Bisnis Kanvas, pengembangan usaha.

ABSTRACT

Competition in culinary businesses in Indonesia is getting tougher day by day, this is the case in Indonesia and also in Malang City. The rapid emergence of new culinary businesses, ranging from large to micro-scale, underlies the importance of formulating a business development business model for any culinary business to maintain business continuity in order to compete with the many existing competitors. Omah Saji is one of the culinary MSMEs in Malang City with beef empal gepuk and cheese potato sticks. During the first year of business, sales of Omah Saji's products were arguably still unstable. The lack of planning and the lack of marketing carried out are the main causes of this instability in sales. This condition is the background of this research, with the aim of identifying factors in Omah Saji, formulating business models, and producing the right business model decisions for business development. Making a Business Model Canvas that is designed by making 9 building blocks to find out more clearly the company's performance. This type of research in this study used a qualitative method with a descriptive case study approach. The data sources used are primary data from interviews, and secondary data in the form of documents and journals. The analytical tool used is the Business Model Canvas. The results show that the new Business Model Canvas produces a more detailed business model and has more potential to reach a wider market. The formulated business model pays more attention to customer problems and from these problems the appropriate solution is offered.

***Keyword** : culinary, strategy, Business Model Canvas, business development*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di Indonesia, khususnya di Kota Malang, sangat berkembang pesat. Salah satu sektor industri yang sedang berkembang pesat tahun ini adalah ndustri makanan dan minuman. Menurut Kementerian Perindustrian, pertumbuhan di industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor manufaktur yang mampu tumbuh positif pada triwulan II 2020 setelah tertekan berat akibat dampak pandemi Covid-19. Pada triwulan II-2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan.

Menurut Byers, Dorf, dan Nelson (2011), membuat suatu rencana bisnis dapat membantu perusahaan untuk dapat mempelajari pasar, konsumen, dan pesaingnya. Pasar yang dimaksud merupakan target yang dituju oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produknya. Omah Saji perlu melakukan perumusan model bisnis baru dikarenakan selama pandemi Covid-19 penjualan Omah Saji turun sekitar 10% dari pada sebelum adanya Covid-19.

Selain karena faktor pandemi Covid-19, masalah utama yang mendasari turunnya penjualan Omah Saji adalah kurang jelasnya deskripsi elemen-elemen yang ada di UMKM Omah Saji. Perumusan model bisnis yang akan dilakukan Unit Usaha Omah Saji akan diuji menggunakan *Model Bisnis Kanvas* (BMC). BMC dinilai menjadi salah satu alat perumusan model bisnis yang ringkas namun tetap terperinci. Konsep BMC memungkinkan suatu bisnis dapat mendeskripsikan model bisnis dengan lebih mudah dan dapat merumuskan alternatif model bisnis yang baru. Melalui penelitian ini dapat diketahui model bisnis seperti apa yang dapat diaplikasikan untuk memperkuat posisi Omah Saji pada bisnis yang bergerak di bidang kuliner.

LANDASAN TEORI

Penelitian Sambayu (2017) dengan judul "Penerapan Model Bisnis Kanvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Kuliner". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan Model Bisnis Kanvas yang saat ini dijalankan oleh usaha warung makan Lesehan Mulya serta memberikan strategi alternatif pilihan untuk mengembangkan usaha

Penelitian Alamsyah (2017) dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Melalui Model Bisnis Kanvas (Studi Kasus Industri Kecil Gethuk Lawu)". Gethuk lawu merupakan salah satu oleh-oleh yang berasal dari kabupaten Karanganyar. Gethuk lawu adalah makanan daerah yang berbahan dasar singkong. Keberadaan bisnis gethuk dari tahun ke tahun kurang mengalami perkembangan yang signifikan. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengembangkan usaha mikro, kecil dan menengah dalam menciptakan strategi bisnis.

Penelitian Rofieq (2018) dengan judul "Perencanaan Bisnis Menggunakan Pendekatan Model Bisnis Kanvas di PD. Bolu Pisang Bu Wita". Penelitian ini menggunakan Model Bisnis Kanvas. Model Bisnis Kanvas merupakan sebuah alat untuk membuat model bisnis yang memiliki tujuan memetakan strategi untuk membangun bisnis yang kuat.

Model Bisnis Kanvas

Osterwalder dan Pigneur (2012) mengemukakan bahwa *Model Bisnis Kanvas* (BMC) salah satu alat untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pola pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Model Bisnis Kanvas* juga merupakan suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencangkup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan. Model Bisnis Kanvas terdiri dari 9 elemen yaitu, *Customer Segments, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activiies, Key Partnership,* dan *Cost Structure.*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dimana peneliti ini berupaya mengumpulkan data, menganalisis secara kritis dan menyimpulkan berdasarkan fakta-fakta. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena penulis ingin mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk merumuskan model bisnis baru yang tepat untuk UMKM Omah Saji.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Omah Saji. Pemilihan populasi tersebut berdasarkan informasi yang ingin peneliti gali yaitu tentang *Customer Relationship* dan *Value Proposition* Omah Saji dari sudut pandang pelanggan

Sampel dalam penelitian ini diambil secara sengaja atau *purposive*. Pengambilan sampel secara sengaja dilakukan karena peneliti ingin meneliti pelanggan dengan domisili pulau Jawa dan

pernah membeli produk Omah Saji minmal 1 kali dan atau yang melakukan pembelian secara berkala untuk melihat pendapat di tiap kelompoknya.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini juga mengambil sampel dengan cara sengaja atau *purposive.* Menurut Sugiyono (2016), pengertian *purposive sampling* adalah teknik penemuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Terdapat 2 karakteristik sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berdomisili di Pulau Jawa
2. Pernah membeli salah satu atau kedua produk Omah Saji

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Omah Saji merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan beroperasi di daerah Kota Malang. Omah Saji berfokus pada *frozen food* dari makanan khas Indonesia dan juga makanan yang disukai banyak kalangan dari tua hingga muda. Nama Omah Saji dipilih karena nama tersebut menonjolkan sisi tradisional dan sisi rumahan. Omah adalah rumah dalam bahasa jawa dan Saji merupakan kata dasar dari menyajikan yang identik dengan menyajikan makanan.

Omah Saji pertama kali diinisiasi oleh Vanya Rifqa dan Nydia Vella pada bulan Juni tahun 2018 untuk mengkomersilkan masakan rumah tangga dan dikemas menjadi *frozen food.* Omah Saji terletak di Jl. Kayutangan Golf III No. 8 Nieuw Indie Araya, Malang. Jam operasional Omah Saji yaitu setiap hari mulai pukul 8 pagi hingga 8 malam.

<table>
<tr><td rowspan="2">Key Partners

1. Kurir “Ladub Tok”
2. Toko Daging Bu Hadi</td><td>Key Activities

1. Produksi Produk
2. Pemasaran
3. Membuat Konten Sosial Media
4. Pelayanan Pelanggan</td><td rowspan="2">Value Proposition

1. Menawarkan rasa khas rumahan
2. Harga yang ekonomis
3. Pengiriman yang praktis dan cepat</td><td>Customer Relationship
1. Personal Assistant
2. Memberikan freebies pada jumlah pembelian tertentu</td><td rowspan="2">Customer Segments
1. Wanita Karir
2. Pelajar</td></tr>
<tr><td>Key Resources

1. SDM
2. Handphone
3. Vacuum Sealer
4. M-Press Tupperware
5. Laptop
6. Kendaraan</td><td>Channels

1. Melalui sosial media
2. Word of Mouth
3. Bazaar Offline
4. Broadcast Message</td></tr>
<tr><td colspan="2">Cost Structure

FIXED COST:
Peralatan memasak, Internet, dan Pajak.

VARIABLE COST:
Bahan Baku, Packaging Produk, Biaya Transportasi, Gas, dan Listrik.</td><td colspan="2">Revenue Streams

Penjualan Baik Stik Kentang Keju Omah Saji dan Empal Gepuk Daging Sapi Jeng Ngat</td></tr>
</table>

Sumber: Data diolah, 2021.

Gambar. 1 Model Bisnis Kanvas Omah Saji

Pembahasan

Setelah melakukan wawancara kepada pihak internal dan eksternal Omah Saji, berikut perumusan model bisnis yang baru untuk Omah Saji:

1. ***Customer Segments***

   Menambah Ibu Rumah Tangga dan Pemilik *Coffeeshop*

2. ***Value Proposition***

   Pembukaan toko *offline* untuk mempermudah pelanggan dalam pemesanan produk dan menambah variasi produk

3. ***Channels***

   Perluasan jangkauan bazaar yang diikuti dan memperluas *reach* di Instagram menggunakan Instagram *Ads*

4. ***Customer Relationship***

   Memperbanyak promosi pada hari peringatan tertentu dan membuat serta mengunggah konten yang interaktif

5. ***Revenue Streams***

   Mengefektifkan kembali sistem *reseller* dan menambah variasi produk untuk menambah sumber pendapatan

6. ***Key Resources***

   Menambah Sumber Daya Manusia dan menambah aset toko *offline*

7. ***Key Activities***

   Melakukan pelayanan secara *offline* dan melakukan pengelolaan stok di toko *offline*

8. ***Key Partnership***

   Bekerja sama dengan pemasok kentang dan perusahaan *packaging*

9. ***Cost Structure***

   Biaya pembangunan toko *offline* dan biaya tenaga kerja tambahan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Model bisnis awal yang dijalankan Omah Saji dinilai kurang efektif karena masih banyak kekurangan di dalamnya. Model bisnis baru yang dirumuskan pada Model Bisnis Kanvas Omah Saji lebih terperinci dan lebih berpotensi menjangkau pasar secara luas.

Saran

Seiring dengan diterapkannya Model Bisnis Kanvas yang baru, Omah Saji dapat melakukan *trial and error* di dalam masa penerapannya.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, N., 2017. Strategi Pengembangan Usaha Melalui Model Bisnis Kanvas (Studi

Kasus: Industri Kecil Gethuk Lawu). *Strategi Pengembangan Usaha Melalui Model Bisnis Kanvas (Studi Kasus: Industri Kecil Gethuk Lawu),* p. 52.

Byers, T. H., Dorf, C. R. & Nelson, J. A., 2011. Technology Ventures : From Idea to Enterprise. In: *Technology Ventures : From Idea to Enterprise.* s.l.:McGraw-Hill.

Dewi, L. K., 2017. Integrasi Model Bisnis Kanvas Dengan Balanced Scorecard (Studi Kasus PT. Boma Bisma Indra). *Integrasi Model Bisnis Kanvas Dengan Balanced Scorecard (Studi Kasus PT. Boma Bisma Indra),* p. 108.

Kementerian Perindustrian Indonesia, 2020. *kemenperin.go.id.* https://kemenperin.go.id/artikel/21927/Strategi-Kemenperin-Jaga-Pertumbuhan-Positif-Industri-Mamin diakses pada 24 Agustus 2020

Maryadi, 2010. *Pedoman Penulisan Skripsi FKIP*. Surakarta: BP-FKIP UMS.

Mukhtar, 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif.* Jakarta: s.n.

Nugrahani, F. & Hum, M., 2014. *Metode Penelitian Kualitatif.* Solo: Cakra Books.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y., 2013. Business Model Generation. In: *Business Model Generation.* s.l.:Wiley, p. 288.

Putera, A. D., 2018. *Kompas.com.* https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/ekonomi/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi diakses pada 4 Agustus 2020

Rofieq, R., 2018. Perencanaan Bisnis Menggunakan Pendekatan Model Bisnis Kanvas di PD. Bolu Pisang Bu Wita. *Perencanaan Bisnis Menggunakan Pendekatan Model Bisnis Kanvas di PD. Bolu Pisang Bu Wita.*

Sugiarto, 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: s.n.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (MIx Method).* Bandung: Alfabeta.

Wahyudi, A. N., 2017. Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Model Kanvas pada PT. Nusantara Terminal Service di Makassar. *Strategi Pengembangan*

Usaha Menggunakan Model Kanvas pada PT. Nusantara Terminal Service di Makassar, p. 98.