

Analisis Penerapan *Strategi Business Model Canvas (BMC)* Pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh Dan Bangkit Lebih Kuat Di Era Digitalisasi

Nafisah Yuliani¹, Halimah Tunafiah², Jeni Andriani³, Sri Retnaning Sampurnaningsih⁴,
Desyi Erawati⁵

Universitas Persada Indonesia Y.A.I^{1,2}, Universitas Pamulang^{3,4}, Universitas Tama
Jagakarsa⁵

E-mail : nafisahyuliani15@gmail.com¹, htunafiah@gmail.com²,
dosen00436@unpam.ac.id³, dosen01366@unpam.ac.id⁴, erawatidesyi@gmail.com⁵

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* agar dapat diterapkan pada UMKM Komunitas Kuliner STII-OK OCE dalam pengembangan usaha jangka panjang. Data primer diperoleh dari responden UMKM Komunitas Kuliner STII-OK OCE melalui instrumen *googleform* dengan skala likert 1-5 menggunakan teknik *purposive sampling*. Strategi yang ditambahkan dalam *Customer segments* : pencinta makanan sehat karena perubahan perilaku konsumen akan berpengaruh terhadap penjualan suatu produk, *Value Propotions* : penggunaan bahan baku yang berkualitas dan higienes, penambahan inovasi dan kreatifitas dalam proses penyajian dan desain *packing*. Tersedian pemesanan dalam bentuk *customization*. Adanya garansi jika produk yang dihasilkan rusak/cacat. *Channel* : pemasaran melalui media sosial dan pemasaran online via aplikasi yang tersedia. Proses pembayaran bisa menggunakan non *cash* untuk meminimalkan resiko kontak antara penjual dan pembeli. Pemasaran berbasis Web bermanfaat agar jangkauan penjualan makin meluas dan makin dikenal. *Customer Relationships* : pelayan terbaik buat pelanggan, promo, diskon, *giveaway*. *Revenue Stream*: penjualan online via pemesanan aplikasi gofood dan gojek, pendapatan yang dihasilkan dari proses pembayaran bertahap atau akibat adanya layanan tambahan. *Key resources* : adanya kerjasama dan database pelanggan yang meningkat, tenaga kerja yang kompeten dan menguasai IT. *Key Activities* : pengaturan serta pengawasan kegiatan produksi serta adanya pemecahan masalah dalam usahanya meliputi : pembelian bahan baku, pengolahan bahan baku menjadi produk jadi, pengemasan produk, pelayanan dalam pengantaran. *Key Partnerships* : membangun hubungan baik ini terhadap pemasok bahan baku dan panitia pameran-pameran. *Cost structure* : pencatatan yang riil dan *real time* untuk semua biaya produksi.

Keyword : *Business Model Canvas (BMC)*, Komunitas Kuliner STII-OK OCE, Tumbuh, Bangkit, Era Digital

ABSTRACT

The research objective is to describe the business development strategy through the Business Model Canvas (BMC) approach so that it can be applied to the UMKM of the STII-OK OCE Culinary Community in long-term business development. *Purposive sampling* was used to collect primary data from STII-OK OCE Culinary Community UMKM's using the *googleform* instrument with a likert scale of 1-5. The strategies added in the Customer Segments: healthy food lovers because changes in consumer behavior will affect the sale of a product, Value Propositions: the use of quality raw materials and hygiene, the addition of innovation and creativity in the process of serving and packing design. The availability of orders in the form of customization. There is a guarantee if the product is damaged or defective. Channel: marketing through social media and online marketing via available applications. The payment process can use non-cash to minimize the risk of contact between the seller and the buyer. Web-based marketing is useful so that the reach of

sales is wider and more well known. Customer Relationships: the best service for customers, promos, discounts and giveaways. Revenue Stream: online sales via gofood and gojek application orders, income generated from the gradual payment process or due to additional services. Key resources: increased collaboration and customer databases, competent and IT-savvy workforce. Key Activities: regulation and supervision of production activities as well as problem solving in their business, including: purchasing raw materials, processing raw materials into finished products, product packaging, delivery services. Key Partnerships: build this good relationship with raw material suppliers and exhibition committees. Cost structure: real time and continuous recording of all production costs.

Keyword : *Business Model Canvas (BMC), STII-OK OCE Culinary Community, Growing, Rising, Digital Era*

1. PENDAHULUAN

Kenaikan pertumbuhan usaha kuliner serta minuman masih menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini disebabkan peluang industri makanan serta minuman memang memiliki prospek yang relatif mudah serta relatif lebih praktis dibanding dengan usaha lainnya. Selain itu akibat kemajuan global, kuliner menjadi sebuah tren, terutama di kota-kota besar. Tingginya permintaan akan aneka macam jenis kuliner menjadi peluang bisnis dengan prospek yang menguntungkan.

Perkembangan UMKM di DKI Jakarta pada tahun 2020 mencapai 4058 UMKM dapat dilihat pada gambar 1. Berdasarkan laporan (CNN Indonesia, 2022) terdapat 19 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masuk ke ekosistem digital hingga Mei 2022. Jumlah ini masih kurang 11 juta dari target 30 juta UMKM *go digital* di 2024. Sementara itu, total omzet dari keseluruhan UMKM yang *go digital* mencapai Rp500 triliun hingga Rp600 triliun.

Komunitas Kuliner STII-OK OCE adalah komunitas yang terdiri dari UMKM binaan Serikat Tani Islam Indonesia (STII) yang berkolaborasi dengan OK OCE. Para UMKM yang tergabung dalam Komunitas Kuliner STII-OK OCE pun merasa terdampak karenanya. Belum pulih dari dampak pandemi sudah harus berhadapan dengan isu kenaikan harga BBM yang akan berimbas pada usahanya.



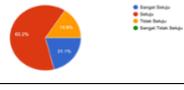
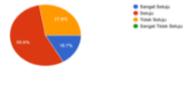
Gambar 1. Perkembangan UMKM di DKI Jakarta (Kompasiana, 2022)

Berdasarkan laporan (Republika.co.id, 2021), memasuki akhir tahun 2021, OK OCE melakukan riset terhadap UMKM yang tergabung dalam OK OCE pada semester pertama 2021, sebanyak 66% pendapatan mereka menurun lebih dari 30% selama pandemic dibanding tahun 2019. Motto yang dicanangkan Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo di acara Dirgahayu RI ke-77 “Pulih Lebih Cepat dan Bangkit Lebih Kuat”, sebagai penyemangat UMKM Komunitas Kuliner STII-OK OCE untuk tumbuh dan bangkit dengan strategi bisnis yang tepat dengan membuat model bisnis yang baru untuk lebih baik dari para pesaing Komunitas Kuliner STII-OK OCE dan mudah dalam penerapannya. Adapun permasalahan pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini. Salah satu metode untuk membuat model bisnis adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas* yang dapat menjadi pendekatan yang mudah diimplementasikan oleh organisasi bisnis dalam upaya melakukan evaluasi dan dalam perubahan atau pembenahan terhadap model bisnis perusahaan sehingga tercipta model bisnis baru yang lebih tepat dan sesuai untuk diaplikasikan oleh perusahaan (Osterwalder; Pigneur, 2010).

Menurut (Osterwalder; Pigneur, 2010) melihat ulang model bisnis secara keseluruhan sangat penting, tapi melihat setiap komponennya secara detail juga merupakan cara yang efektif untuk inovasi dan pembaharuan. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan model bisnis UMKM Komunitas Kuliner STII-OK OCE

dengan pendekatan *Business Model Canvas* dan memformulasikan strategi pengembangan bisnis yang tepat dan dapat diterapkan pada UMKM Komunitas Kuliner STII-OK OCE dalam pengembangan usaha jangka panjang.

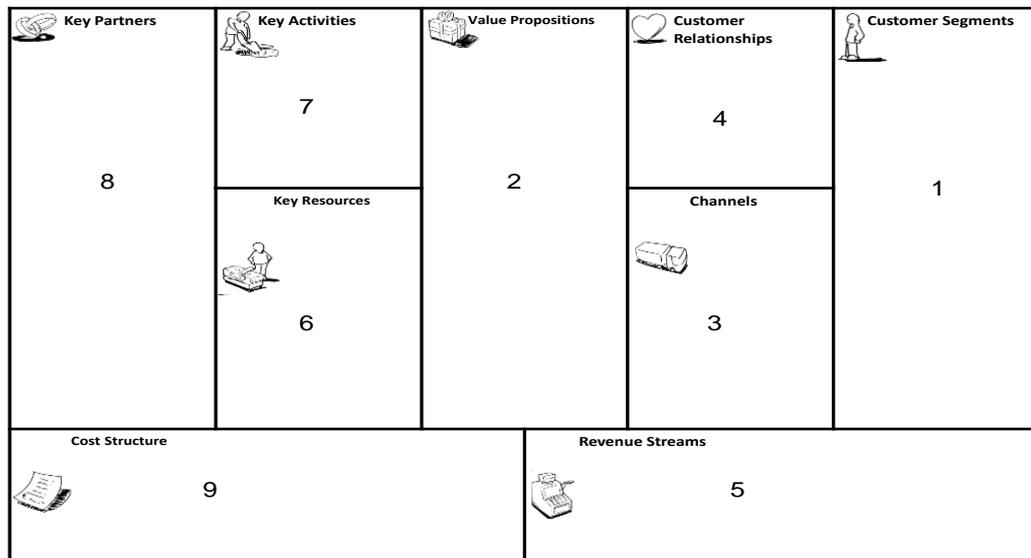
Tabel 1. Permasalahan Komunitas Kuliner STII-OKE OCE

Hasil <i>Googleform</i>	Penjelasan
<p>5. Harga jual produk anda lebih murah dari produk sejenisnya</p> 	<p>47,4% responden menyatakan harga lebih murah daripada produk sejenisnya. Hal ini yang menyebabkan keuntungan yang diterima Komunitas Kuliner STII-OK OCE berkurang</p>
<p>6. Banyaknya pesaing baru membuat anda kuatir</p> 	<p>47,4% responden menyatakan banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis membuat Komunitas Kuliner STII-OK OCE kuatir akan bertahannya usaha mereka</p>
<p>18. Pengolahan bahan baku masih menggunakan teknologi manual</p> 	<p>63,2% responden dalam mengolah bahan baku masih menggunakan teknologi manual</p>
<p>19. Pengemasan produk anda dilakukan dengan alat sederhana (manual)</p> 	<p>55,6% responden menyatakan dalam pengemasan produk dilakukan dengan alat sederhana (manual)</p>

2. LANDASAN TEORI

Menurut (Yuliani N; Yuniyanto A, 2021) sebuah model bisnis adalah penggambaran pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, membuat produk, melakukan penjualan, promosi atas produk yang dihasilkannya. *Business Model Canvas* (BMC) bermanfaat dalam mengidentifikasi target pasar hingga anggaran yang diperlukan. *Business Model* lebih fokus kepada bagaimana mendapatkan *profit* atau keuntungan dari bisnis yang sedang dijalankan, disamping itu *Business Model* juga akan membuat bisnis yang berjalan berbedadengan kompetitornya, *Business Model* dapat membuat anggaran yang berhubungan dengan proses produksi, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dan lain-lain sehingga dengan demikian mereka dapat mengatur keuangan dengan baik.

Business Model Canvas (BMC) adalah model bisnis yang dikembangkan oleh (Osterwalder; Pigneur, 2010), Dalam buku *Business Model Generation, Business Model Canvas* disajikan berupa suatu kanvas yang terdiri dari 9 kotak yang saling berkaitan. Setiap dari *nine basic building blocks*, dapat menjadi langkah awal untuk menentukan darimana suatu perusahaan melakukan transformasi model bisnis mereka. Sembilan blok meliputi empat bidang utama bisnis, yaitu: pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial. Dengan kesembilan blok ini, sebenarnya kita sudah bisa memvalidasi apakah satu ide bisnis itu potensial atau tidak. Oleh karenanya, membuat *Business Model Canvas* adalah hal paling awal yang biasanya dibutuhkan seorang pengusaha pemula. Pada gambar 2 tersaji *Business Model Canvas* menurut (Osterwalder; Pigneur, 2010).



Gambar 2. *Business Model Canvas* (BMC) (Osterwalder; Pigneur, 2010)

Adapun uraian dari 9 blok tersebut adalah:

- a) *Customer Segments*
Customer segments merupakan pembedaan kelompok manusia atau organisasi untuk menentukan tujuannya. Untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan dibutuhkan segmentasi agar dapat lebih fokus dalam mengembangkan strategi bisnis untuk segmen pelanggan tertentu sesuai dengan karakteristik, kebiasaan dan kebutuhannya.
- b) *Value Propositions*
Kumpulan dari produk dan layanan yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Value proposition memberikan nilai lebih yang tercipta dari berbagai elemen seperti sesuatu yang baru, kustomisasi, disain, merek, harga, akses dan kenyamanan.
- c) Channel

Channel merupakan media suatu perusahaan membangun dan menjalin hubungan untuk mencapai segmentasi pelanggan dalam memberikan value proposition.

- d) *Customer Relationships*
Untuk menjamin kelangsungan dan keberhasilan suatu bisnis, perlu diidentifikasi hubungan yang ingin dibuat sesuai dengan segmentasinya. *Customer Relationships* merupakan pembinaan hubungan dan bertujuan mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, menawarkan produk baru kepada pelanggan lama.

- e) *Revenue Streams*
Cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang berjalan sesuai segmentasi pelanggan yang ada dengan menjual produk atau jasa dengan harga yang sesuai ataupun dengan cara lainnya. *Revenue Streams* atau aliran dana masuk menggambaran bagaimana perusahaan memperoleh uang dari setiap *Customer segment*.

f) *Key Resources*

Sumber daya yang diperlukan agar dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan juga dianggap sebagai sebagai aset perusahaan untuk mendukung bisnis yang berjalan. Sumber daya yang dibutuhkan ditentukan sesuai dengan model bisnis yang dilakukan. *Key Resources* adalah gambaran aset terpenting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengoperasikan model bisnis.

g) *Key Activities*

merupakan aktivitas utama yang dilakukan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Aktivitas pada bagian ini tentunya adalah aktivitas yang dapat menjadi nilai lebih dan menguntungkan.

h) *Key Partnerships*

Untuk dapat mengoptimalkan proses operasional dan mengurangi resiko yang ada, perusahaan atau organisasi biasanya membentuk hubungan pembeli dengan supplier. *Key Partnerships* merupakan mitra kerjasama perusahaan dalam pengoperasian organisasi.

i) *Cost Structure*

Menggambarkan pengeluaran atau biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu bisnis. Pengeluaran tersebut dapat dengan mudah dianalisa dan dihitung setelah menentukan *key resources*, *key activities* dan *key partners*. *Cost Structure* merupakan gambaran semua biaya yang akan muncul ketika mengoperasikan bisnis model yang di jalankan.

Studi Pendahuluan

Penelitian tentang BMC telah banyak dilakukan, diantaranya :

1. Enis Meitasari, Dodie Tricahyono (2014): Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*. Hasil yang diperoleh adalah Bebek Udig memerlukan beberapa perbaikan pada model bisnisnya yaitu penambahan pada tujuh blok, yaitu *Key Activities* ditambahkan pencatatan data pelanggan dan pembuatan SOP, *Key Resources* ditambahkan admin sosial media, mematenkan resep masakan, mengokohkan finansial, *Customer Relation* ditambahkan *loyalty feedback*, *souvenir*, *Channels* ditambahkan pameran dan *event*, *Customer Segment* ditambahkan wisatawan, *Cost Structure* ditambahkan biaya pengadaan *souvenir*, *Revenue Streams* ditambahkan pendapatan penjualan souvenir dan pendapatan dari pameran
2. Yunitasari Christanti, Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko, Indira Tyas Widyastuti (2017): *Business Model* Sebagai Strategi Bersaing Untuk Pelaku Bisnis Pemula. Hasil dari penelitian ini bahwa *Business Model* untuk *study case* produk hijab mempunyai peranan yang cukup penting dalam menyusun perencanaan bisnis.
3. Riska Faridhatul Hasanah (2020) : Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Koperasi Peternak Galur Murni Kabupaten Jember). Hasil penelitian ini bahwa indentifikasi Sembilan elemen BMC sangat membantu dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi aktifitas yang sebaiknya dilakukan. Hasil analisis SWOT menghasilkan 10 alternatif strategi, yaitu: perluasan segmen pelanggan, efisiensi produksi dengan penyusunan SOP, pengoptimalan

aktifitas pemasaran dan pencarian pasar baru, melakukan pendaftaran produk ke BPOM, peningkatan kegiatan promosi, sosialisasi pentingnya minum susu, optimasi website dan pembuatan media sosial, peningkatan kualitas SDM dengan edukasi penggunaan IT, meningkatkan penjualan produk olahan, mengatur dan mengelola manajemen keuangan dengan baik, mencari permodalan dari Lembaga pemerintah maupun non pemerintah untuk meningkatkan kapasitas dan modernisasi alat produksi.

3. METODOLOGI

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rangkaian kegiatan berupa pemikiran dan tindakan yang dipersiapkan secara kritis dan seksama mengenai berbagai aspek yang dipertimbangkan dan sedapat mungkin diupayakan kelak dalam penyelenggaraan suatu percobaan dalam rangka menemukan pengetahuan baru (Musa dan Nasoetion, 1989 dalam (Suwanda, 2011)). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif berfokus pada pemecahan masalah praktis pada saat penelitian. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran informasi, penjelasan, dan kondisi yang berkaitan dengan obyek penelitian secara faktual akurat dan sistematis. Dengan metode deskriptif ini dibuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai *Business Model Canvas* (BMC) yang akan diterapkan pada UMKM Komunitas Kuliner STII-OK OCE.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah langkah-langkah untuk memudahkan melakukan

penelitian. Menurut (Supardi, 2016) langkah-langkah dalam penelitian meliputi:

- a) Perencanaan penelitian, meliputi: penentuan team/masalah, studi pendahuluan, penyusunan proposal, pengembangan instrumen, proses perijinan dan lain-lain. Kegiatan perencanaan merupakan kegiatan pra lapangan
- b) Pengumpulan data atau fakta
- c) Pengolahan dan penataan data
- d) Penyajian data ke dalam bentuk tabel maupun grafik
- e) Analisa dan interpretasi data
- f) Penyusunan laporan

Pengumpulan Data

Menurut (Supardi, 2016) data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan, atau masalah baik yang berbentuk angka-angka maupun yang berbentuk katagori atau keterangan. Menurut sumber pengambilannya data terbagi atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui kegiatan penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada yang berfungsi sebagai pendukung data primer. Pada penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden UMKM Komunitas Kuliner STII-OK OCE melalui instrumen *googleform* dengan skala likert 1-5. Dalam penelitian ini, teknik sampling menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu bahwa informan yang dianggap paling tahu atau menguasai tentang objek yang diteliti sehingga akan memudahkan untuk menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012). Data sekunder diperoleh melalui laporan-laporan atau dokumen jurnal yang sudah dipublikasi di masyarakat. Adapun jenis dan sumber

pengumpulan data dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Analisis	Jenis Data	Data	Cara
Identifikasi Elemen BMC	Primer	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Segment</i> 2. <i>Value proposition</i> 3. <i>Channeling</i> 4. <i>Customer relationship</i> 5. <i>Revenue Stream</i> 6. <i>Key Resources</i> 7. <i>Key Activities</i> 8. <i>Key Partners</i> 9. <i>Cost Structure</i> 	Wawancara via google form, pengamatan langsung (observasi)

4. ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Tahapan dalam analisis dan interpretasi data meliputi:

1. Data yang sudah terkumpul akan dianalisis secara deskriptif. Menurut (Wiyono, 2020) statistik deskriptif merupakan statistic yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data yang telah dikumpulkan tanpa adanya kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Pada penelitian ini penyajian data melalui grafik dan diagram-diagram agar mudah dalam interpretasi data
2. Memasukkan hasil pengukuran pada kotak *Business Model Canvas*. Lalu dilakukan interpretasi hasil *Business Model Canvas* (BMC). Adapun pertanyaan yang ada mengacu pada variable operasional (Osterwalder; Pigneur, 2010) yang mewakili sembilan elemen yang terdapat pada MBC
3. Penarikan kesimpulan.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

STII-OKE OCE

Serikat Tani Islam Indonesia (STII) dibentuk sejak dua tahun setelah Indonesia merdeka. Sebagai organisasi petani yang didirikan sejak 1947, STII saat ini sudah mempunyai basis-basis petani di berbagai daerah. Dalam sejarahnya, STII ini sebenarnya hadir bersama dengan kekuatan politik Islam, yaitu Masyumi. Karena itu, besarnya Masyumi waktu itu juga tidak terlepas dari kekuatan petani Muslim. Namun, STII kedepannya juga harus bisa memodernisasi teknologi untuk pengolahan lahan ataupun hasil pertanian dan melakukan kolaborasi dengan pihak lain agar bisa memakmurkan para petani dengan jumlah panen yang melimpah. Saat ini STII berkantor di Kramat Raya No.45 Jakarta Pusat (Republka.co.id, 2020).

Saat ini STII sedang melakukan kolaborasi dengan Program *One Kecamatan One Center for Entrepreneurship* (OK OCE) digagas oleh Gubernur DKI Jakarta dan wakilnya, yaitu Anies Baswedan dan Sandiaga Uno sejak tahun 2017. Program ini diklaim bertujuan untuk melahirkan pengusaha dan lapangan pekerjaan baru. OK OCE adalah Gerakan penciptaan lapangan kerja berbasis kewirausahaan dan ekonomi kerakyatan. OK OCE bertujuan untuk bisa menciptakan kemandirian dengan memberikan pelatihan, pendampingan, perijinan, akses pemasaran hingga akses permodalan. Pendiri OK OCE, Sandiaga Uno, mempunyai misi ekonomi yang mengutamakan rakyat, adil, makmur, berkualitas dan berwawasan lingkungan; mendorong penciptaan wirausaha baru melalui gerakan OK OCE dengan membangun pusat kewirausahaan di tingkat Kecamatan untuk memperkuat produk-produk UMKM; serta menciptakan lapangan kerja sebanyak-banyaknya dengan mengutamakan tenaga kerja lokal. Bersama lebih 500 ribu anggota dari berbagai provinsi di Indonesia.

Setelah sukses memulainya di tahun 2017 dan bekerjasama dengan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan menghasilkan puluhan ribu wirausaha baru serta menyerap 200 ribu lapangan kerja di DKI Jakarta. Kini OK OCE diterapkan ke seluruh Indonesia melalui lebih dari 197 komunitas penggerak. Penggerak OK OCE sebagai *layer* kedua dalam bangunan gerakan sosial penciptaan lapangan kerja berbasis wirausaha tersebar diberbagai daerah di seluruh Indonesia. Atas dasar alasan itulah yang menjadi alasan bahwa program-program OK OCE sejalan dengan visi dan misi STII sehingga terbentuklah kolaborasi STII-OK OCE di berbagai bidang, tidak hanya untuk kalangan petani saja tetapi meluas ke seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.

OK OCE siap menyongsong di 2022 dengan terus mendampingi UMKM, menciptakan lapangan kerja untuk membantu pemulihan ekonomi bangsa. Hal ini juga menjadi arahan langsung dari *Founder* sekaligus Ketua Dewan Pembina OK OCE, Indra Uno, yang mengatakan, bahwa 2022 dalam lapisan gerakan sosial, khususnya pada komunitas penggerak OK OCE untuk meningkatkan bisnisnya, baik di dalam komunitas tersebut hingga anggotanya.

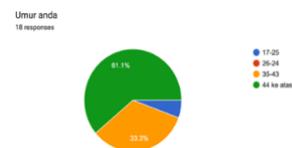
Gerakan sosial One Kecamatan *One Center for Entrepreneurship* (OK OCE) memasuki tahun ke 5. Gerakan Sosial Penciptaan lapangan kerja berbasis wirausaha yang awalnya hadir saat program Anies-Sandi ini kini bukan hanya di DKI Jakarta, melainkan meluas berbagai wilayah di luar pulau Jawa. Memasuki tahun ke 5 dengan tantangan di tengah pandemic, OK OCE terus berbenah diri dan melakukan transformasi. Penguatan sistem yang terintegrasi dan mampu melayani secara cepat antusiasme para pelaku usaha yang ingin bergabung di OK OCE Indonesia melalui transformasi digital dengan menghadirkan system keanggotaan secara *online* dan *virtual expo* untuk mendukung

aspek pemasaran yang merupakan bagian dari kurikulum dalam 7 Tahapan OK OCE menuju Prima (7 TOP).

Deskripsi Responden

Sumber data primer yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan dari UMKM Komunitas Kuliner STII-OK OCE sebanyak 18 orang. Pada penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden para UMKM binaan OK OCE melalui instrumen *googleform* dengan skala likert 1-5. Hasil deskripsi umur responden Komunitas Kuliner STII-OK OCE dapat dilihat pada gambar 3.

Pada gambar 3 terlihat bahwa 61,1% didominasi berumur 44 tahun keatas, 33,3 % berumur 35-43 tahun dan sisanya 5,6% berumur 17-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden Komunitas Kuliner STII-OK OCE merupakan orang-orang berumur orang di atas 35 tahun hingga 58 tahun atau sepanjang rentang 23 tahun dimasukkan dalam kategori usia pertengahan (*middle age*) atau paruh baya yang tidak banyak kesibukan di luaran rumah sehingga mereka membikin usaha produktif yang bisa membantu keuangan keluarga atau orang yang masih aktif bekerja sehingga usaha yang dilakukannya sebagai usaha sampingan untuk membantu keuangan keluarga.



Gambar 3. Umur Responden (Peneliti, 2022)

Adapun latar belakang pendidikan responden ditunjukkan pada gambar 4. Dari gambar 4 menunjukkan 52,9% mempunyai latar belakang pasca sarjana, 29,4% sarjana dan 17,6% lulusan SMA. Hal ini menunjukkan responden Komunitas Kuliner STII-OK OCE merupakan sumber daya manusia (SDM)

mereka dinikmati oleh semua kalangan. Oleh karena itu, strategi yang ditambahkan adalah adanya *Customer segments* sebagai pencinta makanan sehat. Perubahan perilaku konsumen akan berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Hal ini disebabkan pada *value propositions* dicantumkan sebagai unggulannya memakai bahan yang berkualitas yang terjamin sehat dan higienis.

Value propositions merupakan kumpulan dari produk dan layanan yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. *Value Propositions* memberikan nilai lebih yang tercipta dari berbagai elemen seperti sesuatu yang baru, kustomisasi, disain, merek, harga, akses dan kenyamanan. Produk yang dihasilkan dan dijual UMKM kuliner binaan OK OCE merupakan produk kuliner (makanan dan minuman) dimana produknya merupakan duplikasi dari pesaingnya dan belum ada inovasi lain. Hasil dari *google form* menunjukkan, pengolahan produk 63.3% masih menggunakan proses manual. Oleh karena itu perlunya perubahan strategi baru dimana produk yang dihasilkan selalu mengikuti tren di pasaran disesuaikan permintaan pelanggan sehingga jelas produknya akan laku di pasaran. Penggunaan bahan baku yang berkualitas dan higienes menjadi jaminan bahwa produk yang dihasilkan adalah sehat dan bersih, hal ini akan meningkatkan penjualan karena pelanggan saat ini akan mencari kuliner yang terjamin buat Kesehatan mereka. Penambahan inovasi dan kreatifitas dalam proses penyajian dan *packing* yang aman akan membuat produk yang dihasilkan akan berbeda dengan pesaingnya. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap harga jual produk tersebut. Namun, pelanggan saat ini cenderung tidak memperlmasalahakan harga asal produk yang pelanggan beli akan memberikan keuntungan dari sisi jaminan buat kesehatannya. Disamping itu, perlu

adanya kustomisasi (*customization*), dimana produk yang dipesan sesuai kebutuhan pelanggan, misal bisa diproduksi dalam jumlah banyak seperti untuk acara hajatan, undangan dan lain sebagainya. Desain *packing* yang aman dalam pengantaran saat dibawa akan menambah *value* bagi produk yang dihasilkan. Adanya jaminan garansi jika produk yang dihasilkan rusak/cacat.

Channel merupakan media suatu perusahaan membangun dan menjalin hubungan untuk mencapai segmentasi pelanggan dalam memberikan *value proposition*. Produk yang dihasilkan dan dijual UMKM kuliner binaan OK OCE merupakan produk kuliner (makanan dan minuman) dimana produknya biasanya dijual melalui toko *offline* baik di rumah sendiri atau dengan cara menyewa toko. Promosi hanya dari mulut ke mulut. Hal ini menjadikan penjualan kurang berkembang. Selama pandemic diharapkan untuk tetap beraktifitas seperti biasanya tetapi semua dilakukan dari rumah. Oleh karena itu perlu adanya perubahan strategi dalam hal *Channel* yaitu pemasaran melalui media sosial dan penggunaan aplikasi pemesanan melalui gofood atau grabfood atau sejenisnya. Hal ini akan menguntungkan karena produk akan dikenal luas, bukan hanya di sekitar rumah tapi mempunyai jangkauan pelanggan yang lebih jauh tempat tinggalnya. Pemasaran via media sosial merupakan pemasaran yang efektif karena bisa tanpa mengeluarkan biaya iklan sama sekali tapi bisa menjangkau pelanggan lebih luas seperti melalui *Whatsapp story*, *Instagram story*, *Facebook*, *TikTok* dan sejenisnya. Apalagi adanya *value propositions* dicantumkan sebagai unggulannya memakai bahan yang berkualitas yang terjamin sehat dan higienis, maka pelanggan akan mencari-cari produk yang sehat dan bersih sesuai yang dibutuhkannya. Proses pembayaran bisa menggunakan non *cash* untuk meminimalkan resiko kontak antara penjual dan pembeli. Pemasaran berbasis

Web bermanfaat agar jangkauan penjualan makin meluas dan produk makin di kenal.

Customer relationships merupakan pembinaan hubungan dan bertujuan mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, menawarkan produk baru kepada pelanggan lama. Produk yang dihasilkan dan dijual UMKM kuliner binaan OK OCE merupakan produk kuliner (makanan dan minuman) dimana produknya biasanya dijual melalui toko *offline* baik di rumah sendiri atau dengan cara menyewa toko. Penawaran promo-promo belum dilakukan karena penjual masih sibuk memikirkan bagaimana usahanya untung atau paling tidak balik modal (tidak rugi) untuk setiap kali produksi. Oleh karena itu perlu adanya perubahan strategi dalam *Customer Relationships* dengan cara memberikan pelayanan terbaik buat pelanggan. Meski pelanggan hanya tanya-tanya tentang produknya tanpa maksud membeli, maka penjual tetap harus memberikan jawaban sesuai yang diharapkan pelanggan. Dengan penjelasan yang detail dan respon jawab yang cepat kan bisa mengubah keputusan pelanggan yang tadinya tidak membeli akan jadi membeli produknya. Penawaran promo, diskon *giveaway* terhadap produk yang jual akan bisa mengubah keputusan pelanggan untuk tertarik dengan tawaran yang ditawarkan. Selain itu, perlu keluasan hati untuk menerima kritik dan saran atas produk yang dihasilkan. Apabila produk yang dihasilkan cacat, maka bisa ditunjukkan dengan pelayanan yang baik menerima kritik dan langsung mengganti produk yang baik.

Revenue streams. Cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang berjalan sesuai segmentasi pelanggan yang ada dengan menjual produk atau jasa dengan harga yang sesuai ataupun dengan cara lainnya. *Revenue Streams* atau aliran dana masuk menggambaran bagaimana

perusahaan memperoleh uang dari setiap *Customer segment*. Selama ini dalam penjualan produk yang dihasilkan dan dijual UMKM kuliner binaan OK OCE berupa *revenue* dari penjualan secara *offline*. Dengan adanya penjualan online via pemesanan aplikasi gofood dan gojek atau sejenisnya akan memberikan keuntungan dalam jangkauan pelanggan yang lebih luas. Dengan makin banyaknya permintaan dari pelanggan yang jangkauan lebih luas tentu akan menambah *revenue* yang dihasilkan. *Revenue Streams* yang diterima berupa: 1) pendapatan transaksi yang dihasilkan dari pembayaran tunai; 2) pendapatan yang dihasilkan dari proses pembayaran bertahap atau akibat adanya layanan tambahan dan dukungan layanan setelah proses pembelian.

Key resources merupakan Sumber daya yang diperlukan agar dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan juga dianggap sebagai asset perusahaan untuk mendukung bisnis yang berjalan. Sumber daya yang dibutuhkan ditentukan sesuai dengan model bisnis yang dilakukan. *Key Resources* adalah gambaran aset terpenting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengoperasikan model bisnis. UMKM kuliner binaan OK OCE berupa *revenue* dari penjualan secara *offline*. Jadi *Key resources* yang digunakan adalah bangunan rumah sendiri dan tenaga kerja keluarga sendiri serta belum punya *brands*. Oleh karena itu, perlu perbaikan strategi dalam *Key resources*, yaitu penjualan yang tinggi sebagai pemasukan kas toko, kerjasama dan database pelanggan yang meningkat dengan adanya penjualan online, tenaga kerja yang kompeten, Kerjasama yang baik dan memiliki dedikasi yang tinggi, penggunaan modal awal dari uang sendiri (bukan hutang kepada pihak lain).

Key activities merupakan aktivitas utama yang dilakukan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Aktivitas pada bagian ini tentunya adalah aktivitas

yang dapat menjadi nilai lebih dan menguntungkan. Saat ini proses yang berjalan dalam aktifitas produksi UMKM kuliner binaan OK OCE masih kerja serabutan dengan peralatan seadanya. Oleh karena itu perlu perbaikan dalam *Key Activities* untuk pengaturan serta pengawasan kegiatan produksi serta adanya pemecahan masalah dalam usahanya. Perbaikannya meliputi pembelian bahan baku, pengolahan bahan baku menjadi produk jadi, pengemasan produk, pelayanan dalam pengantaran.

Key partnerships. Untuk dapat mengoptimalkan proses operasional dan mengurangi resiko yang ada, perusahaan atau organisasi biasanya membentuk hubungan pembeli dengan supplier. *Key Partnerships* merupakan mitra kerjasama perusahaan dalam pengoperasian organisasi. Tujuan membangun hubungan baik ini adalah untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan kegiatan bisnis, membantu usaha dalam mengurangi resiko dalam ketidakpastian dalam bisnis. Strategi dalam *Key Partnerships* membangun hubungan baik ini terhadap: Pemasok bahan baku, sistem pembayaran secara tempo, panitia pameran-pameran.

Cost Structure menggambarkan pengeluaran atau biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu bisnis. Pengeluaran tersebut dapat dengan mudah dianalisa dan dihitung setelah menentukan *key resources*, *key activities* dan *key partners*. *Cost Structure* merupakan gambaran semua biaya yang akan muncul ketika mengoperasikan bisnis model yang di jalankan. Karakteristik dari struktur biaya terdiri atas *fixed cost* (biaya tetap) dan *variable cost*, *Economic of scale*, *Economic of scope*. Perlu adanya perubahan pada *Cost structure* dalam hal pengeluaran: biaya sewa toko, biaya pengemasan produk, biaya pembelian bahan baku, biaya pengolahan bahan baku, upah karyawan.

6. KESIMPULAN

Hasil identifikasi Sembilan BMC sangat membantu dalam memahami dan menjelaskan dan memprediksi strategi yang akan dilakukan UMKM Komunitas Kuliner STII-OK OCE ke depannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian menyimpulkan, strategi yang ditambahkan dalam *Customer segments* : pencinta makanan sehat karena perubahan perilaku konsumen akan berpengaruh terhadap penjualan suatu produk, *Value Propositions* : penggunaan bahan baku yang berkualitas dan higienes menjadi jaminan bahwa produk yang dihasilkan adalah sehat dan bersih, Penambahan inovasi dan kreatifitas dalam proses penyajian dan *packing* yang aman. Adanya kustomisasi (*customization*), dimana produk yang dipesan sesuai kebutuhan pelanggan, desain *packing*, adanya jaminan garansi jika produk yang dihasilkan rusak/cacat. *Channel*: pemasaran melalui media sosial dan penggunaan aplikasi pemesanan melalui gofood atau grabfood atau sejenisnya. Proses pembayaran bisa menggunakan *non cash* untuk meminimalkan resiko kontak antara penjual dan pembeli. Pemasaran berbasis Web bermanfaat agar jangkauan penjualan makin meluas dan makin dikenal. *Customer Relationships*: pelayan terbaik buat pelanggan. Penawaran promo, diskon *giveaway* menerima kritik dan saran atas produk yang dihasilkan. *Revenue Stream*: penjualan online via pemesanan aplikasi gofood dan gojek, pendapatan transaksi yang dihasilkan dari pembayaran tunai, pendapatan yang dihasilkan dari proses pembayaran bertahap atau akibat adanya layanan tambahan. *Key resources*: adanya kerjasama dan database pelanggan yang meningkat dengan adanya penjualan *online*, tenaga kerja yang kompeten dan menguasai IT. *Key Activities*: pengaturan serta pengawasan kegiatan produksi serta adanya pemecahan masalah dalam

usahanya meliputi: pembelian bahan baku, pengolahan bahan baku menjadi produk jadi, pengemasan produk, pelayanan dalam pengantaran. *Key Partnerships*: membangun hubungan baik ini terhadap pemasok bahan baku, sistem pembayaran secara tempo, panitia pameran-pameran. *Cost structure*: pencatatan yang riil dan *real time* untuk pengeluaran: biaya sewa toko, biaya pengemasan produk, biaya pembelian bahan baku, biaya pengolahan bahan baku, upah karyawan.

7. REKOMENDASI

Rekomendasi, diperlukan penelitian lanjutan tentang evaluasi sembilan elemen BMC dengan menggunakan *SWOT Analysis*. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari masing-masing elemen BMC

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. (2022, May). *19 Juta Pelaku UMKM Masuk Ekosistem Digital per Mei 2022*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220616172828-92-809888/19-Juta-Pelaku-Umkm-Masuk-Ekosistem-Digital-per-Mei-2022> (Diakses 10 Agustus 2022).
- Kompasiana. (2022, April). *Perkembangan UMKM di DKI Jakarta Mengalami Kenaikan*. <https://www.kompasiana.com/Fajidwi72831/624d6d28c668260d02297372/Perkembangan-Umkm-Di-Dki-Jakarta-Mengalami-Kenaikan> (Diakses 5 Agustus 2022).
- Osterwalder; Pigneur. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons. Hoboken. New Jersey.
- Republika.co.id. (2021, December). *HUT ke-5 OK Oce, Sandi: Womenpreneur di Sektor UMKM Terus Tumbuh*. <https://www.republika.co.id/berita/R4hus5313/Hut-Ke5-Ok-Oce-Sandi-Womenpreneur-Di-Sektor-Umkm-Terus-Tumbuh> (Diakses 1 Juli 2022).
- Republika.co.id. (2020, March). *Serikat Tani Islam Indonesia Dikukuhkan, Ini Pesan MS Kaban*. <https://www.republika.co.id/berita/Q6rod9320/Serikat-Tani-Islam-Indonesia-Dikukuhkan-Ini-Pesan-Ms-Kaban> (Diakses 1 Agustus 2022).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Supardi, U. S. (2016). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian . Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif* (Cetakan VI). Change Publication. Jakarta.
- Suwanda. (2011). *Desain Eksperimen Untuk Penelitian Ilmiah*. Alfabeta. Bandung.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8* (2nd ed.). UPPM STIM YKPN.
- Yuliani N; Yuniarto A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Toko Online Mart.lo.Gue Dengan Pendekatan Businesse Model Canvas. *Ikraith-Ekonomika*, 3(4), 181–192.