

Perancangan Model Bisnis Usaha Kuliner Pick.Up Yu Menggunakan *Business Model Canvas*

1st Giani Oktavia Latu Mahina
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

gianioktavia@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Farda Hasun
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fardahasun@telkomuniversity.ac.id

3rd Muhammad Almaududi Pulungan
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

almaududi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Pick.Up Yuk merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak dalam bidang kuliner. Dalam satu tahun terakhir Usaha Kuliner Pick.Up Yuk mengalami penurunan dari segi pendapatan yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor, seperti pemasaran yang kurang efektif, pembelian hanya bisa dilakukan secara *dine-in*, dan beberapa masalah dalam produksi seperti keterbatasan tenaga kerja, belum adanya standar waktu pelayanan dan juga biaya pengiriman bahan baku yang mahal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan adanya evaluasi dari model bisnis yang sudah ada. Dalam penelitian ini evaluasi model bisnis dilakukan dengan menggunakan *Business Model Canvas*. Beberapa data yang diperlukan untuk mengevaluasi dan merancang model bisnis yaitu data model bisnis saat ini yang didapat melalui wawancara dengan pemilik, data *customer profile* yang diperoleh melalui wawancara dengan pelanggan Pick.Up Yuk, serta data *Business Model Environment* yang didapat melalui studi literatur. Data yang telah diperoleh digunakan untuk analisis SWOT dan mengembangkan matriks TOWS, yang menjadi dasar pengembangan *Business Model Canvas* yang baru. Usulan perubahan yang diajukan antara lain pada blok *value proposition* yaitu penambahan varian menu baru khas Papua, produk tersertifikasi halal dan produk tersedia dalam kemasan *rice bowl*. Pada blok *channels* diusulkan perubahan penggunaan digital marketplace (ShopeeFood, GrabFood, GoFood) dan peningkatan pemanfaatan media sosial yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook sehingga dapat memperluas jangkauan pelanggan. Pada blok *key resources* diusulkan penambahan 1 karyawan dan penambahan alat pemanggang sebanyak 1 unit.

Kata kunci: Usaha Kuliner Pick.Up Yuk, Menu Papua, Model Bisnis, Business Model Canvas

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang strategis dan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap PDB Indonesia.. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019, UMKM menyumbang sekitar 61,1% dari total PDB Indonesia. Hingga Desember 2017, menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, ada 59,69 juta pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) (Oleh et al., 2018).

Usaha kuliner adalah UMKM yang tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Menurut Seluruh Industri Makanan dan Minuman (GAPMMI) (2020), industri makanan dan minuman masih tumbuh 0,22% di tengah kontraksi 5,32% pada kuartal II, dan masih tumbuh 0,66% pada kuartal III, mengimbangi pertumbuhan ekonomi nasional.

Meskipun usaha kuliner dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, namun kesuksesan dalam bisnis makanan tidak semudah itu. Memasak dan menyajikan makanan dengan baik hanyalah salah satu faktor keberhasilan bisnis kuliner. Masih banyak faktor lain yang perlu diperhatikan, seperti inovasi produk, manajemen bisnis, pemasaran, serta kepatuhan terhadap peraturan dan standar kesehatan dan keamanan pangan. Selain itu, persaingan dalam bisnis kuliner juga sangat ketat, sehingga perlu adanya strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

I. PENDAHULUAN

Pickup.Yuk adalah usaha rintisan yang bergerak pada bisnis kuliner dengan mengusung budaya Papua sebagai ciri khas dari bisnis kuliner tersebut. Pickup.yuk optimis menjadi salah satu pelopor makanan khas kuliner Indonesia Timur dengan menu yang unik dan bervariasi serta menggambarkan budaya kuliner dari Papua. Usaha ini masih tergolong baru karena didirikan pada tanggal 03 Maret 2021 oleh pasangan suami-isteri yang bernama Rayen Raschool dan Ivonne Irene yang bertempat di Jakarta Pusat.

Berdasarkan data pendapatan Pick.up Yuk selama 1 tahun berdiri yang dimulai dari bulan Maret 2021 hingga April 2021, secara keseluruhan didapatkan pendapatan penjualan dari Pick.up Yuk semakin lama semakin menurun, seperti terlihat pada Gambar 1.

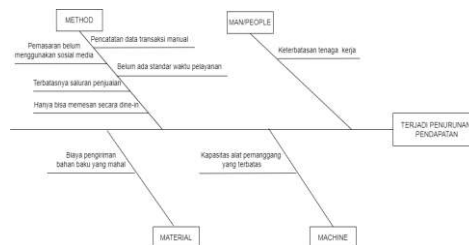


Gambar 1.

Data Pendapatan 2021-2022
(Sumber : Pick.Up Yuk)

Ada beberapa hal yang menjadi penyebab turunnya pendapatan penjualan, yang mencakup *man*, *method*, *machine* dan *material*. Dari sisi *method*, beberapa permasalahan yang dihadapi adalah terbatasnya saluran penjualan karena pembelian hanya dapat dilakukan secara dine in, pemasaran belum menggunakan media sosial, jam buka operasional hanya Senin hingga Sabtu, belum ada standar waktu pelayanan dan pencatatan data transaksi penjualan yang masih dilakukan secara manual. Dari sisi *man/people*, ada keterbatasan sumber daya manusia terutama saat waktu beban tinggi yaitu di akhir pekan. Saat ini jumlah tenaga kerja ada satu di produksi dan satu di administrasi. Dari sisi *machine*, alat pemanggang yang dimiliki hanya satu mesin pemanggang yang tentunya akan memperlambat proses produksi. Sementara dari sisi *material*, biaya pengiriman bahan baku mahal dan menyebabkan biaya tinggi, yang akan mempengaruhi harga jual. Permasalahan ini dapat

dilihat di diagram fishbone seperti terlihat di gambar 2.



Gambar 2.
Diagram Fishbones

Dari permasalahan yang ada, terlihat adanya peluang perbaikan dengan jalan mengevaluasi dan memperbaiki model bisnis yang ada saat ini dan membangun sebuah model bisnis yang baru. Hal ini dikarenakan apabila melakukan penelitian tersebut dapat memperbaiki beberapa aspek yaitu *man*, *method*, *material* dan *machine*, secara simultan. Pada penelitian ini, evaluasi dan perancangan model bisnis dilakukan dengan menggunakan kerangka Business Model Canvas.

II. KAJIAN TEORI

Dalam bisnis tentu diperlukan sebuah model bisnis untuk mempermudah dalam merancang bisnis yang akan dibuat ataupun menganalisis bisnis yang sedang dijalankan tetapi belum memberikan hasil yang optimal agar dapat terus bertahan. Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Selain itu, model bisnis memberikan penjelasan tentang struktur pendapatan dan pengeluaran yang terkait dengan aktivitas bisnis yang menghasilkan nilai.

Salah satu kerangka model bisnis adalah *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* atau disingkat BMC dapat diartikan juga sebagai suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan menyajikannya dalam bentuk visual dalam satu kanvas agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. BMC dapat digunakan untuk semua lini bisnis tanpa terbatas sektor usahanya. BMC sangat membantu untuk mempercepat proses analisa kekuatan dan kekurangan bisnis. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan, maka analisa kebutuhan dan

upaya mendapatkan profit dapat dilakukan dengan cepat. Ada 9 blok yang terdapat pada BMC, yaitu: *customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key activities, key resources, key partnership, dan cost structure*.

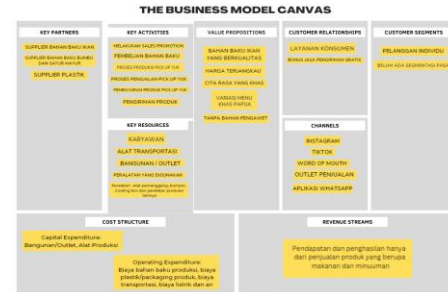
III. METODE PENELITIAN

Seperti telah disebutkan sebelumnya, evaluasi dan perancangan model bisnis akan dilakukan dengan menggunakan BMC. Dalam penelitian ini, penting untuk mengetahui model bisnis yang sedang berjalan. Hal ini didapatkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik Pick.Up Yuk. Tahap berikutnya adalah memetakan profil pelanggan dari Pick.Up Yuk dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap sepuluh konsumen yang datang ke outlet tersebut. Selanjutnya, dilakukan analisis lingkungan bisnis Pick.Up Yuk melalui studi literatur. Data-data ini digunakan untuk melakukan analisis SWOT. Tahap pertama analisis SWOT adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil identifikasi ini kemudian dikonfirmasi oleh pihak Pick.Up Yuk. Dalam analisis SWOT, sembilan blok dibagi menjadi empat kelompok: *value proposition*, hubungan dengan pelanggan, infrastruktur, dan biaya/laba. Setelah konfirmasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah menyebarkan kuesioner SWOT kepada pengelola perusahaan. Skor dihitung dengan skala 1 hingga 5, dengan skor 1 menunjukkan sangat rendah, 2 rendah, 3 cukup, 4 tinggi, dan 5 sangat tinggi. Setelah itu, matriks SWOT dibuat berdasarkan skor kuesioner, di mana dari sini akan dikembangkan strategi perusahaan kedepannya. *Value Proposition Canvas* dan *Business Model Canvas* untuk Pick.Up Yuk dibuat berdasarkan strategi ini. Penelitian dilakukan selama sekitar enam bulan, atau dari Januari hingga Juni tahun 2023.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Business Model Canvas Saat ini

Data BMC saat ini diperoleh melalui observasi dan wawancara. Berikut ini merupakan gambaran sembilan blok menggunakan *Business Model Canvas* dari Usaha Kuliner Pick.Up Yuk:



Gambar 3.
Business Model Canvas Saat ini

B. Customer Profile Usaha Kuliner Pick.Up Yuk

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan sepuluh pelanggan, tahap selanjutnya adalah menyusun *customer profile* dari konsumen Pick.Up Yuk. *Customer profile* terdiri dari *customer jobs*, *customer pains* dan *customer gains*. Berikut adalah *customer profile* dari Pick.Up Yuk:

1. Customer Jobs

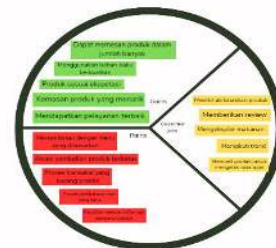
Mengeksplor makanan, menikmati keunikan produk, memberikan *review*, mengikuti *trend*, mengatasi rasa lapar

2. Customer Pains

Merasa bosan dengan menu yang ditawarkan, akses pembelian produk terbatas, proses transaksi yang kurang praktis, proses pembakaran ikan yang lama, kesulitan mencari informasi mengenai produk

3. Customer Gains

Dapat memesan produk dalam jumlah banyak, makanan menggunakan bahan baku yang berkualitas, produk sesuai ekspektasi, kemasan produk yang menarik, mendapatkan pelayanan terbaik. Berikut ini adalah *Customer Profile* yang sudah dipetakan pada gambar 4.



Gambar 4.
Customer Profile

C. Business Model Environment

Hasil analisis lingkungan bisnis Usaha Kuliner Pick.Up Yuk digunakan untuk memetakan lingkungan bisnis model. Hasil ini dikategorikan dalam kekuatan

pasar, kekuatan industri, kekuatan utama, dan kekuatan ekonomi makro. Berikut merupakan *business model environment* yang telah dipetakan:

1. Market Forces

Tingginya tingkat pembelian secara online menjadi peluang bagi Usaha Kuliner Pick.Up Yuk untuk menjual produk secara *online*. Selain itu, adanya tren pola makan sehat yang makin meningkat saat ini dapat menjadi peluang bagi Usaha Kuliner Pick.Up Yuk untuk menarik konsumennya dengan menawarkan produk yang memiliki kandungan gizi yang baik. Perubahan perilaku masyarakat sebagai hasil adaptasi kebiasaan yang berbeda setelah pandemi Covid-19 menyebabkan makin banyak penyediaan makanan melalui internet juga merupakan peluang bagi usaha ini.

2. Industry Forces

Banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa akan menjadi ancaman bagi usaha yang dijalankan. Dari sisi rantai nilai, adanya *supplier* tetap yang dimiliki oleh Pick.Up Yuk akan membuat bisnis yang dijalankan menjadi lebih mudah dan efisien. Selain itu, perlu dipertimbangkan adanya ancaman berupa produk alternatif pengganti produk dari Pick.Up Yuk.

3. Key Trends

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam key trends adalah peluang dari penggunaan social media. Pick.Up Yuk perlu memanfaatkan *platform social media* untuk mempromosikan produk tanpa mengeluarkan biaya promosi yang begitu besar. Selain itu, ada peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha dari adanya dukungan pemerintah terhadap UMKM yang berkembang seperti usaha yang dijalankan oleh Pick.Up Yuk, adanya tren kemasan produk untuk menarik konsumen, adanya tren budaya makan ikan dan tren kenaikan penjualan secara online.

4. Macro-Economic Forces

Kondisi geopolitik serta laju inflasi dan perubahan harga bahan baku merupakan ancaman bagi usaha ini.

D. Analisis SWOT, Matriks TOWS dan Usulan Strategi

Analisis SWOT Pick.Up Yuk dilakukan dengan data *Business Model Canvas*, *customer profile*, dan *business model environment* yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Identifikasi SWOT dilakukan

untuk setiap kelompok blok. Setelah itu, proses penilaian dilakukan oleh responden yang merupakan pengelola perusahaan, dan hasilnya digunakan untuk mengembangkan matriks TOWS. Berikut ini adalah matriks TOWS untuk *value proposition*:

Tabel 1.
Matriks TOWS *Value Proposition*

Value Proposition	Strength	Weakness
	- Dapat memesan dalam jumlah banyak (4,6) - Makanan menggunakan bahan baku yang berkualitas (4,8) - Produk tanpa bahan pengawet (4,8) - Harga terjangkau (5)	- Kapasitas produksi menu (-3,8) - Proses pembekuan ikan yang lama (-3,6)
- Ketersediaan cita rasa yang khas (4,6) - Menu khas Papua yang bervariasi (4,8)	- Varian menu ikan papua yang ditawarkan kepada pelanggan dengan harga yang terjangkau (54, 02) - Mempertahankan bahan baku berkualitas tanpa bahan pengawet (58, 02)	Menambah varian menu ikan papua dengan menambahkan cita rasa yang khas pada produk ikan bakar (50, 04)
- Pelayanan Komustitor Lebih Utama (3) - Adanya kolaborasi masyarakat terhadap bahan pengawet pada makanan (-2,4)	- Menawarkan produk ikan bakar yang berkualitas dengan cita rasa khas papua yang kuat (51, 71) - Menjaga harga produk ikan tetap kompetitif dan terjangkau (54, 71) - Menawarkan produk makanan & minuman tanpa bahan pengawet (53,72)	Menambah alat pemanggang untuk mempercepat proses produksi (52,72)

Berikut merupakan usulan strategi pada bidang *Value Proposition* berdasarkan matriks TOWS:

Tabel 2.
Usulan *Value Proposition*

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Menambah variasi menu khas papua yang lain	Saat ini, Usaha Kuliner Pick.Up hanya memiliki varian menu ikan yang sedikit. Usaha Kuliner Pick.Up dapat menambah variasi menu khas papua lainnya yang tentunya tanpa bahan pengawet serta harga yang terjangkau. Sehingga pelanggan dapat memilih produk ikan bakar yang diinginkan dan tentunya tidak merasa bosan. Peneliti merekomendasikan penambahan varian menu khas papua berdasarkan peminat terbanyak yang ada di daerah Kota Jakarta	<i>Value Proposition</i>
2	Menawarkan varian menu khas papua tanpa bahan pengawet	Produk tanpa bahan pengawet tentu akan menjadikan produk aman untuk dikonsumsi pelanggan	<i>Value Proposition</i>
3	Menawarkan produk Pick.Up Yuk dengan harga terjangkau	Ikan bakar dengan harga yang terjangkau dapat menjadi ciri khas dan keunggulan produk dibanding kompetitor	<i>Value Proposition</i>
4	Menawarkan produk ikan bakar yang berkualitas dengan cita rasa khas papua yang kuat	Ikan bakar dengan cita rasa khas Papua yang kuat dapat menjadi ciri khas dan keunggulan produk dibanding kompetitor	<i>Value Proposition</i>
5	Menambah alat pemanggang ikan bakar untuk efisiensi waktu dalam proses pembakaran supaya tidak terlalu lama	Saat ini Pick.Up Yuk hanya memiliki 1 alat pemanggang sehingga waktu tunggu untuk proses pembakaran ikan menjadi lama oleh karena itu untuk efisiensi waktu diperlukan alat pemanggang baru agar proses produksi menjadi efektif sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama	<i>Value Proposition</i>

Selanjutnya terdapat Matriks TOWS pada *Cost/Revenue Streams*.

Tabel 3
Matriks TOWS *Cost/Revenue Streams*

	Strength	Weakness
<i>Cost/ Revenue Streams</i>	• Biaya yang dikeluarkan sesuai prediksi dan sesuai dengan perencanaan awal merupakan harga ikan nile dan ikan teri yang sudah terdapat di prediksi oleh pemilik Usaha Kuliner Pick-Up Yuk (4,6) • Produk dari Pick-Up Yuk dijual dengan harga terjangkau dan terjangkau murah (4) • Terdapat pembelian barang dengan diskon sesuai dengan tagihan pada pelanggan tetap (5)	• Hanya menggunakan penjualan produk Pick-Up Yuk sebagai keuntungan utama (2,2)
<i>Opportunity</i>	• Memberikan promo khusus untuk pelanggan tetap yang mampu menarik menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari Pick-Up Yuk (S3, O1)	• Meningkatkan pendapatan penjualan dengan menjual variasi menu lainnya seperti rice bowl (W1, O1)
<i>Threats</i>	• Meningkatkan kerja sama dengan supplier untuk memastikan harga bahan baku produk (S1, T1) • Menjual produk yang terjangkau dan kompetitif di pasaran (S2, T2)	• Menjual variasi menu khas papua seperti rice bowl yang dikemas dalam ukuran kecil sedang agar bisa dijual dengan harga yang lebih murah (W1, T2)

Berikut merupakan usulan strategi pada bidang *Cost/ Revenue Streams* berdasarkan Matriks TOWS:

Tabel 4.
Usulan *Cost/ Revenue Streams*

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Menjual variasi menu khas papua lainnya	Untuk meningkatkan penjualan dan menarik daya tarik pelanggan, Pick-Up Yuk dapat menyediakan beragam menu variatif khas Papua yang dapat menjadi sumber pendapatan baru	<i>Revenue Streams</i>
2	Memberikan promo khusus untuk pelanggan tetap yang mampu menarik pelanggan baru untuk membeli produk Pick-Up Yuk	Dengan memberikan promo sebagai bentuk apresiasi pemilik kepada pelanggan akan membuat para pelanggan tetap antusias untuk mempromosikan Pick-Up Yuk kepada kerabat terdekat ataupun teman kerja sehingga Pick-Up Yuk memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru	<i>Revenue Streams</i>
3	Meningkatkan kerja sama dengan supplier untuk memastikan harga bahan baku produk	Meningkatkan kerja sama dengan supplier perlu dilakukan agar terbentuknya rasa percaya antara satu sama lain sehingga supplier lebih percaya memberikan informasi mengenai harga bahan baku kepada pemilik dari Pick-Up Yuk	<i>Cost Structure</i>
4	Menjual variasi menu khas papua yang dikemas dalam ukuran kecil/ sedang	Adanya ukuran kemasan produk yang lebih kecil tentu membuat harganya juga lebih murah serta dapat menarik dan memudahkan pelanggan yang ingin membeli dengan jumlah yang tidak terlalu banyak	<i>Revenue Streams</i>

Selanjutnya terdapat Matriks TOWS pada *Infrastructure* yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Matriks TOWS *Infrastructure*

	Strength	Weakness
<i>Infrastructure</i>	• Usaha Kuliner Pick-Up Yuk memiliki alat transportasi yang memadai (4,6) • Pick-Up Yuk memiliki outlet yang memadai seperti area dapur kotor, dapur bersih, meja & kursi makan, area kasir dan wastafel (3,4) • Kualitas bahan baku dari supplier yang baik (3,6) • Aktivitas proses produksi yang berjalan dengan baik dan sesuai dengan standar (3,2)	• <u>Kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki Pick-Up Yuk (-3,4)</u> • <u>Belum adanya perencanaan persediaan bahan baku</u> • <u>Kurangnya alat produksi berupa alat pemanggang</u>
<i>Opportunity</i>	• Penjualan Produk Ikan Bakar Usaha Kuliner Pick-Up Yuk dengan menggunakan platform <i>online</i> untuk meningkatkan penjualan produk (S5, O2) • Memanfaatkan platform layanan pesan antar untuk mempermudah proses pengantaran produk (S5, O3) • Pembuatan dan penggunaan <i>social media</i> untuk meningkatkan efisiensi promosi dan penjualan produk Usaha Kuliner Pick-Up Yuk (S5, O2)	• Penambahan alokasi karyawan pada bagian pengelolaan proses produksi ikan bakar (W1, O1) • Penambahan alat pemanggang untuk mempercepat proses produksi (W3, O1)
<i>Threats</i>	• Meningkatkan kerja sama dengan <i>supplier</i> untuk memastikan ketersediaan bahan baku dan kualitasnya (S1, T1)	• <u>Membuat perencanaan persediaan dan perencanaan proses produksi (W2, T1)</u>

Berikut merupakan usulan strategi pada bidang *Infrastructure* berdasarkan Matriks TOWS di tabel 5.

Tabel 6.
Usulan *Infrastructure*

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Memanfaatkan platform layanan pesan antar untuk mempermudah proses pengantaran produk	Usaha Kuliner Pick-Up Yuk dapat memanfaatkan platform layanan pesan-antar untuk mempermudah proses pengantaran produk	<i>Key Resource, Key Activities</i>
2	Menjual Produk Ikan Bakar Usaha Kuliner Pick-Up Yuk dengan menggunakan platform online untuk meningkatkan penjualan produk	Dengan pemanfaatan teknologi saat ini, Pick-Up Yuk dapat menggunakan platform online untuk memudahkan pelanggan untuk memesan produk melalui platform tersebut	<i>Key Partnership, Key Resource</i>
3	Pembuatan dan penggunaan social media	Penggunaan social media dapat menunjang promosi dan penjualan Produk Usaha Kuliner Pick-Up Yuk. Selain biaya yang murah, banyaknya pengguna social media juga menjadi potensi yang baik untuk Pick-Up Yuk dapat mempromosikan produknya	<i>Key Resource</i>
4	Penambahan alokasi karyawan pada bagian masak/ dapur	Adanya ukuran kemasan produk yang lebih kecil tentu membuat harganya juga lebih murah serta dapat menarik dan memudahkan pelanggan yang ingin membeli dengan jumlah yang tidak terlalu banyak	<i>Key Resource, Key Activities</i>
5	Meningkatkan kerja sama dengan supplier untuk memastikan ketersediaan bahan baku dan kualitasnya	Pemilik Pick-Up Yuk dapat meningkatkan kerja samadengan supplier bahan baku ikan agar lebih mudah mendapatkan bahan baku dan efisiensi mengenai harga	<i>Key Partnership, Key Activities</i>
6	Penambahan alat produksi berupa alat pemanggang	Menambah alat pemanggang dan bakar untuk efisiensi waktu dalam proses pembakaran supaya tidak terlalu lama	<i>Key Resource</i>

Kebutuhan alat dapat dihitung dengan menggunakan rumus: $N = (T)/(P/D.E)$. Perhitungan berikut merupakan cara untuk menghitung jumlah mesin yang dibutuhkan oleh Pick. Up Yuk, dimana P merupakan jumlah batch produk yang harus dibuat oleh masing-masing mesin dalam waktu D, T merupakan total waktu pengerjaan yang dibutuhkan untuk satu batch proses operasi produksi, D merupakan waktu tersedia atau target waktu pelayanan dan E adalah efisiensi kerja mesin dan dianggap 100 atau 1. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jika target waktu tunggu konsumen adalah 70 menit, dan waktu yang tersedia untuk memproses ikan bakar adalah 35 menit, maka dibutuhkan sebanyak 2 mesin agar waktu tunggu tersebut tercapai. Nilai P yang digunakan di sini ditetapkan berdasarkan jumlah order yang masuk per jam pada saat beban puncak, yaitu di Hari Sabtu antara jam 19-21.

Selanjutnya terdapat Matriks TOWS pada *Customer Interface* yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7.
Matriks TOWS *Customer Interface*

	Strength	Weakness
Customer Interface	- Memiliki pelanggan tetap yang selalu melakukan pembelian setiap minggu (4) - Channel yang dimiliki sudah sesuai target, yaitu dapat menyampaikan value proposition kepada pelanggan (4,4) - Pick Up Yuk menyediakan layanan konsimen dan bona pengiriman gratis (4,2)	- Kesulitan dalam mendapatkan konsimen baru (-3,8) - Channel belum dapat secara efektif menjangkau pelanggan yang lebih luas (4,2) - Masih terdapatnya komplain dan kritik dari pelanggan yang terbengkalai dan tidak terselesaikan (-2,6)
Opportunity	- Meningkatkan pemanfaatan social media (<i>Instagram</i> ad; <i>TikTok</i> ad) untuk menjangkau pasar yang lebih luas (S2,O1) > - Mengadakan social media (<i>Instagram</i>, <i>TikTok</i>, <i>Facebook</i>) sebagai saluran promosi baru agar lebih mudah menjangkau pelanggan (S2,O2)	- Meningkatkan intensitas pengunggahan konten social media untuk memperluas jangkauan pasar (W2, O1) - Melakukan promosi secara staf di media social untuk mendapatkan pelanggan baru (W1,O2)
Threats	Menjaga pelanggan yang dimiliki saat ini, serta terus memperluas jangkauan pasar yang dituju (S2, T2)	- Melakukan penjualan produk Pick Up Yuk melalui aplikasi online, <i>GoFood</i>, <i>ShopeeFood</i> di (W1, T2) - Melakukan penjualan dan promosi dengan social media agar lebih mudah dalam menjangkau pelanggan (W2, T2) - Membuka layanan konsimen untuk memuaskan arek, kritik dan komplain dapat terselesaikan (W3,T1)

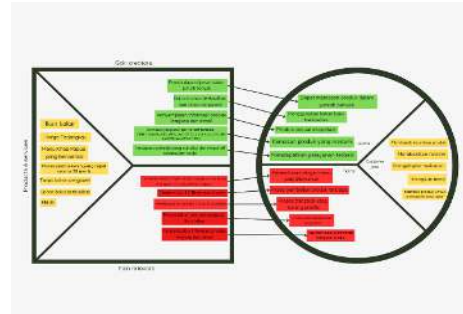
Berikut merupakan usulan strategi pada bidang *Customer Interface* berdasarkan Matriks Tows di tabel 7.

Tabel 8.
Usulan *Customer Interface*

No	Strategi Usulan	Keterangan	Salah
1	Meningkatkan pemanfaatan social media (<i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , <i>Facebook</i>)	Pemanfaatan social media untuk penjualan sangat populer di masa kini karena banyak orang menggunakan platform social media untuk berinteraksi dan mencari informasi. Dengan memanfaatkan social media dengan baik, Pick Up Yuk dapat memperluas jangkauan bisnis, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Penulis memberikan rekomendasi penggunaan social media berdasarkan banyaknya pengguna, yaitu <i>Instagram</i> 99 juta pengguna, <i>TikTok</i> 99 juta pengguna dan <i>Facebook</i> 129 juta pengguna	Channel
2	Meningkatkan pemanfaatan penjualan dan promosi social media (<i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , <i>Facebook</i>)	Pemanfaatan aplikasi online dapat memperluas konsimen untuk memesan makanan karena dengan lebih praktis serta menjadi strategi bagi Usaha Kuliner Pick Up Yuk untuk menjangkau pelanggan baru	Channel
3	Membuka layanan konsimen	Dengan memberikan layanan konsimen yang baik, pelanggan akan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik serta dapat membantu usaha untuk memperluas produk atau layanan yang kurang memuaskan dan meningkatkan kehidupan	Customer Relationship
4	Meningkatkan pemanfaatan promosi social media	Pemanfaatan social media atau promo dapat menjadi alternatif untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dari Usaha Kuliner Pick Up Yuk	Customer Relationship
5	Meningkatkan intensitas pengunggahan konten social media untuk memperluas jangkauan pasar	Usaha Kuliner Pick Up Yuk dapat meningkatkan intensitas pengunggahan konten di social media mereka agar dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dan menjangkau pasar yang lebih luas	Channel
6	Menjaga pelanggan yang dimiliki saat ini serta memperluas jangkauan pasar	Selain menjaga pelanggan yang sudah ada saat ini, Usaha Kuliner Pick Up Yuk juga memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, seperti pelanggan di sekitar Jabodetabek	Customer Relationship

E. Value Proposition Canvas Usulan

Value proposition merupakan hal yang sangat krusial dalam mengembangkan model bisnis. Dalam penelitian ini, sebelum dikembangkan BMC, maka dikembangkan terlebih dahulu *value proposition canvas*. Tahap pertama adalah merancang *value map* yang terdiri dari *pain relievers*, *gain creators*, produk dan layanan, yang dibuat dengan mempertimbangkan profil pelanggan. Setelah *value map* diperoleh, dilakukan proses uji kesesuaian antara *value map* dengan *customer profile*. Berikut adalah gambaran *value proposition canvas* dari **Usaha Kuliner Pick Up Yuk**, seperti yang ditunjukkan di gambar 5.



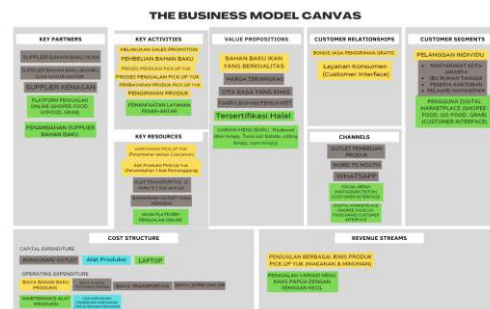
Gambar 5.

Fit *Customer Profile*

Pada *value proposition* saat ini terdapat cita rasa khas Papua yang kuat, harga yang terjangkau, dan produk menggunakan bahan baku yang berkualitas. Dengan analisis yang telah dilakukan, dikembangkan *value proposition* baru selain yang sudah ada, yaitu menu khas Papua yang variatif, proses pembakaran ikan yang cepat dan proses transaksi yang praktis.

F. Rancangan *Business Model Canvas* Usulan

Dari hasil analisis SWOT, perancangan strategi usulan dengan matriks TOWS, profil pelanggan, dan lingkungan bisnis model, serta hasil pemodelan *value proposition canvas* maka dilakukan perancangan *Business Model Canvas* usulan, yang dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6.

Business Model Canvas usulan

Keterangan :

: Ditingkatkan / pengurangan biaya

: Tetap

: Diciptakan

: Penambahan biaya

Dari proses yang dilakukan, diperoleh hasil usulan perbaikan atas model bisnis saat ini. Adapun perubahan pada blok value proposition yaitu penambahan varian menu baru khas Papua yaitu papeda dengan ikan kuah kuning, produk tersertifikasi halal dan produk tersedia dalam kemasan rice bowl. Dari perubahan ini maka akan ada tambahan revenue stream berasal dari penjualan produk baru dan penjualan produk dalam kemasan baru. Pada blok channels diusulkan perubahan penggunaan digital marketplace (ShopeeFood, GrabFood, GoFood) dan peningkatan pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) sehingga dapat memperluas jangkauan pelanggan. Pada blok customer relationship yaitu peningkatan bonus/reward pada jasa pengiriman gratis dan tersedianya layanan konsumen (customer interface). Pada blok key resources diusulkan penambahan 1 karyawan dan penambahan alat pemanggang sebanyak 1 unit serta pembuatan akun platform penjualan online. Dari perubahan yang diusulkan, maka akan terjadi perubahan struktur biaya berupa penambahan biaya untuk maintenance/ pemeliharaan alat produksi, penambahan supplier bahan baku, pembelian laptop dan alat pemanggang serta penambahan biaya untuk gaji karyawan.

BMC usulan memuat beberapa usulan perbaikan dibandingkan dengan BMC lama, yang dapat dideskripsikan sebagai berikut.

- a. *Customer Segments*: terdiri dari pelanggan individu yaitu masyarakat Kota Jakarta, ibu rumah tangga, pekerja kantoran dan pelajar/mahasiswa serta memperluas pelanggan individu dengan para pengguna *digital marketplace* seperti *Shopee Food, Grab Food, Go Food*.
- b. *Value Propositions*: penambahan varian menu baru khas Papua yang variatif, produk tersertifikasi halal
- c. *Channels*: diusulkan untuk memanfaatkan media sosial *Instagram, Tiktok*, dan *digital marketplace (Shopee Food, Grab Food, Go Food)*.
- d. *Customer Relationships*: peningkatan bonus/reward pada jasa pengiriman gratis dan tersedianya layanan konsumen (*customer interface*) yang saat ini ada.
- e. *Revenue Streams*: peningkatan penjualan berbagai jenis produk *Pick.Up Yuk*, serta

tambahan penjualan dari varian menu khas Papua dengan kemasan kecil.

- f. *Key Resources*: penambahan 1 karyawan pada bagian pengelolaan dapur, penambahan 1 alat panggang dan pembuatan akun *platform penjualan online*.
- g. *Key Activities*: peningkatan produksi ikan bakar dan menu khas Papua lainnya, penjualan, dan promosi, serta tersedianya layanan pesan-antar.
- h. *Key Partnerships*: peningkatan relasi dengan supplier bahan baku serta penambahan relasi dengan aplikasi layanan pesan-antar seperti *Shopee Food, Grab Food, Go Food*.
- i. *Cost Structures*: penambahan biaya untuk *maintenance/ pemeliharaan alat produksi*, penurunan biaya bahan baku, pembelian laptop dan satu alat panggang, dan penambahan biaya untuk gaji satu karyawan.

Verifikasi rancangan dilakukan dengan menguji konsistensi logika keterkaitan antar blok. Validasi rancangan dilakukan dengan berdiskusi dengan pemilik usaha, terutama dilakukan untuk memvalidasi kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan perbaikan yang ada.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mencakup beberapa perubahan dalam BMC yang diusulkan untuk memperbaiki model bisnis saat ini. Perubahan yang diusulkan mencakup setiap blok BMC yang diharapkan dapat digunakan oleh *Pick.Up Yuk*. Meskipun perubahan model bisnis ini berimplikasi pada peningkatan biaya, penambahan biaya tersebut tidak dianggap sebagai masalah setelah berdiskusi dengan pemilik usaha. Oleh karena itu, diharapkan usulan perbaikan model bisnis ini dapat diadopsi oleh Usaha Kuliner *Pick.Up Yuk* dan membawa perbaikan dalam bisnis mereka selanjutnya.

REFERENSI

- [1] A. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation*, Canada: John Wiley & Sons. Inc., 2010.

- [2] Achmad, Mahmud. 2008. Teknik Simulasi dan Permodelan. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- [3] Engel, J; Blackwell, R. (2004). Consumer Behavior. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta,
- [4] Harsokoesuemo, H. 2004. Pengantar Perancangan Teknik (Perancangan Produk). Bandung: ITB.
- [5] Kotler dan Gary Amstrong. (201G). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- [6] Lupiyoadi, Rambat. (2001), Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [7] Nielsen, Christian & Lund, Morten. (2013). The Basic of Business Models. Bookboon.com [Online]. Tersedia: <http://bookboon.com/en/the-basics-ofbusiness-models-ebook>.
- [8] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: a Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.
- [9] Osterwalder. A., Pigncur. Y., Bemarda, G., Smith, A., & Papadacos, P. (2014). Value Proposition Design. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- [10] Pearce dan Robinson. (2008). Manajemen Strategis: Formulasi Implementasi dan pengendalian. Salemba Empat, Jakarta.
- [11] RangkaiBasa. (2018, Februari). Kajian Literatur Tentang Bisnis Model. Retrieved from Rangkai Basa: <http://www.rangkaibasa.com/kajian-literatur-tentang-bisnis-model/>
- [12] Rangkuti, F. (2006), Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama; Jakarta