

PERANCANGAN MODEL BISNIS UMKM PIKYEUM MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS

DESIGN OF UMKM PIKYEUM BUSINESS MODEL USING CANVAS BUSINESS MODEL APPROACH

Febryan Alfi Prihastoro¹, Sinta Aryani², Yudha Prambudia³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹febryanalfi@student.telkomuniversity.ac.id, ²sintatelu@telkomuniversity.ac.id,

³prambudia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pikyeum merupakan UMKM yang bergerak pada bidang produksi makanan yaitu khususnya pada peuyeum. Peuyeum merupakan makanan khas daerah yang berasal dari Kota Bandung. Segmen pelanggan yang menjadi sasaran UMKM Pikyeum adalah pelanggan individu dan pelanggan bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya UMKM Pikyeum belum mampu bersaing dengan kompetitornya. Evaluasi model bisnis ini merupakan cara untuk mengembangkan model bisnis eksisting perusahaan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Langkah awal yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan memetakan kesembilan blok model bisnis eksisting perusahaan yang didapatkan melalui observasi serta wawancara kepada pemilik UMKM Pikyeum, kemudian melakukan wawancara kepada pelanggan untuk mengetahui customer profile perusahaan, dan analisis lingkungan bisnis yang diperoleh dari studi literatur. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap pihak internal perusahaan untuk merancang strategi usulan pada blok model bisnis kanvas. Kemudian melakukan perancangan value proposition canvas. Setelah melakukan perancangan value proposition canvas maka langkah berikutnya adalah merancang model bisnis usulan untuk UMKM Pikyeum. Terdapat beberapa usulan strategi untuk perbaikan, antara lain: perbaikan *value proposition*, *customer relationships*, *key activities*, *key resources*, *cost structure*, dan *revenue stream*.

Kata kunci: Pikyeum, *Business Model Canvas*, *Value Proposition Canvas*, Analisis Lingkungan Bisnis, Analisis SWOT.

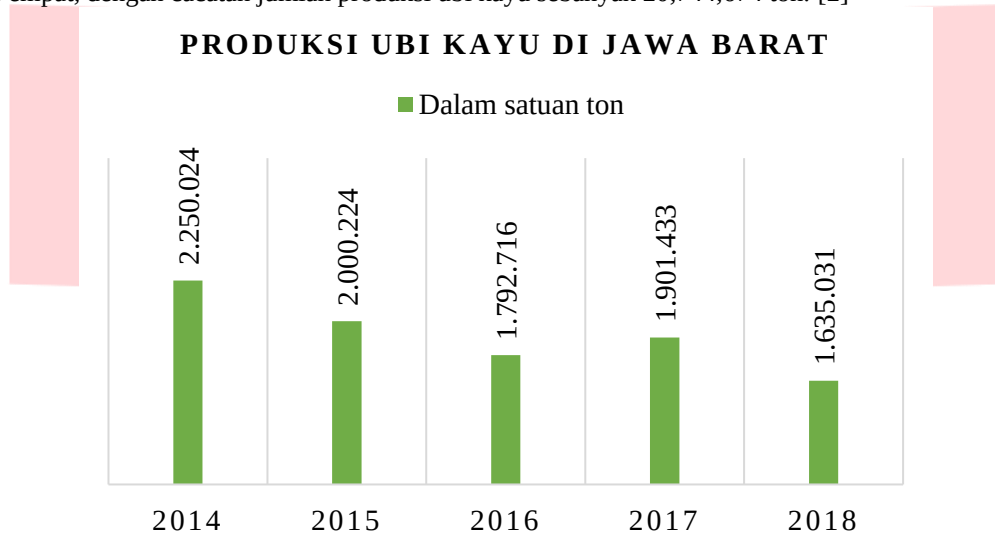
Abstract

Pikyeum is an UMKM engaged in the food industry, especially in peuyeum. Peuyeum is a regional specialty that comes from the city of Bandung. Customer segments targeted by UMKM Pikyeum are individual customers and business customers. In running its business, Pikyeum has not been able to compete with its competitors. Evaluation of this business model is a way to develop the company's existing business model and improve the company's competitiveness. The initial step taken in this research is the existence of the nine blocks of the company's business model obtained through observations and interviews with the owners of the UMKM Pikyeum, then conducting interviews with customers to find out customer profiles, and analysis of the business environment obtained from the company's literature study. Furthermore, a SWOT analysis was carried out by distributing questionnaires to the company's internal parties to design strategies on the canvas business block model. Then design the value proposition canvas. After designing the value proposition canvas, the next step is to design a business model proposal for UMKM Pikyeum. There are several strategic proposals for improvement, including: improvement of the value proposition, customer relationship, key activities, key resources, cost structure, and revenue streams.

Keywords: Pikyeum, *Business Model Canvas*, *Value Proposition Canvas*, Business Environment Analysis, SWOT Analysis.

1. Pendahuluan

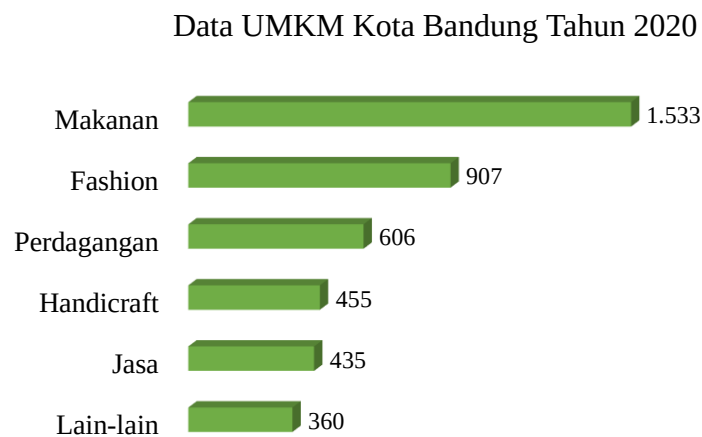
Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) sektor pertanian di Indonesia menjadi penyumbang tertinggi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data Kementerian Pertanian, pada tahun 2018 nilai PDB sektor pertanian memiliki peningkatan sebesar 47% dibandingkan dengan tahun 2013. Menurut Food and Agriculture Organization (FAO) menjelaskan bahwa pada tahun 2016 Indonesia merupakan salah satu negara penghasil ubi kayu terbesar di dunia menempati peringkat ke empat, dengan catatan jumlah produksi ubi kayu sebanyak 20,744,674 ton. [2]



Gambar 1 Jumlah Produksi Ubi Kayu di Jawa Barat

Sumber (Badan Pusat Statistik, 2018)

Produksi ubi kayu di Jawa Barat menempati urutan ke empat dengan penghasil produksi ubi kayu dari 34 Provinsi di Indonesia. Makanan khas daerah tersebut dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membuka suatu peluang bisnis baru yaitu UMKM (Usaha mikro, kecil, dan menengah). Berikut Gambar 2 merupakan data UMKM Kota Bandung tahun 2020.



Gambar 2 Data UMKM Kota Bandung Tahun 2020

Sumber (Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung, 2020)

Berdasarkan data UMKM Kota Bandung Tahun 2020, terdapat enam kategori usaha diantaranya makanan, fashion, perdagangan, handicraft, jasa, dan lain lain. Jenis usaha makanan merupakan UMKM terbanyak diantara jenis usaha lainnya yaitu dengan jumlah total 1,533 UMKM yang terdapat pada Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung. [3]

UMKM Pikyeum merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang produksi olahan makanan yaitu khususnya pada peuyeum. Pikyeum merupakan singkatan dari keripik peuyeum yang berasal dari Kota Bandung yang didirikan oleh Ibu Indri pada tahun 2016,

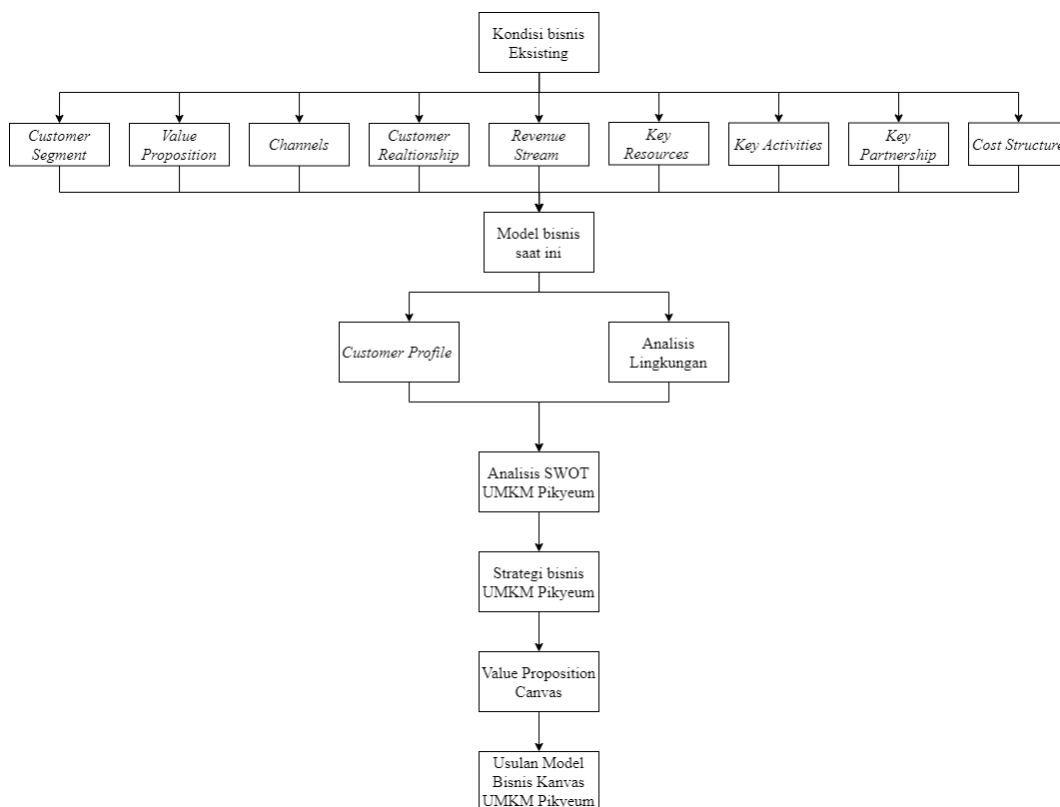
pengolahan peuyeum itu sendiri adalah hasil olahan dari ubi kayu yang di fermentasi. Tujuan didirikan UMKM Pikyeum adalah untuk melestarikan makanan khas daerah di dalam negeri dan mengenalkan makanan khas daerah ke luar negeri. Namun, Pikyeum memiliki beberapa permasalahan yang menghambat operasional bisnis sehingga belum dapat menyaingi para pesaingnya.

Maka terdapat beberapa hal yang dapat dikaji agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dan mengembangkan bisnis UMKM Pikyeum dalam meningkatkan kinerja perusahaan menggunakan pendekatan model bisnis kanvas. Pada penelitian ini, UMKM Pikyeum membutuhkan usulan model business canvas untuk memperbaiki dan mengevaluasi permasalahan yang ada pada model bisnis eksisting UMKM Pikyeum sebagai solusi permasalahannya dengan memetakan kesembilan blok yaitu segmen pelanggan yang akan menjadi target bisnis, proporsi nilai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, bagaimana komunikasi distribusi dan penjualan, bagaimana menjalin hubungan dengan pelanggan, bagaimana memperoleh pendapatan dari pelanggan, sumber daya apa saja yang dimiliki, bagaimana aktivitas yang berkaitan dengan produktivitas bisnis, siapa saja mitra bisnis, dan struktur biaya. [1]

Berdasarkan pernyataan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan evaluasi model bisnis UMKM Pikyeum menggunakan pendekatan *business model canvas*. [1]

2. Landasan Teori

Berikut merupakan gambar model konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3. Model Konseptual

2.1 Model Bisnis saat ini UMKM Pikeum

Menurut Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010) business model merupakan suatu gambaran dasar bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan dan menangkap suatu nilai tambah. Model bisnis digunakan untuk memberikan pandangan dari seluruh proses bisnis yang akan direncanakan dan menjelaskan bisnis apa yang sedang dijalankan. Model bisnis dapat membantu dalam menganalisis permasalahan yang ada dan mencari solusi. [1]

2.2 Customer Profile

Customer profile adalah menjelaskan segmen pelanggan yang terdapat pada model bisnis perusahaan dengan langkah-langkah yang lebih terperinci dan terstruktur [4]. Customer profile terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Customer jobs*, menggambarkan pekerjaan apa yang ingin pelanggan selesaikan.
2. *Gains*, menggambarkan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau manfaat yang pelanggan cari.
3. *Pains*, menggambarkan risiko serta hambatan apa saja yang dapat mempengaruhi pekerjaan pelanggan.

2.3 Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis merupakan upaya untuk membantu perusahaan dalam menghadapi faktor-faktor eksternal perusahaan. Pemahaman yang baik terhadap lingkungan bisnis dapat memudahkan dalam proses evaluasi dan mengembangkan model bisnis dengan lebih baik dengan pengambilan keputusan strategis dalam pemecahan permasalahan yang ada. [1]

2.4 Analisis Swot dan Perancangan Strategi Usulan

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan membandingkan antara faktor eksternal dengan faktor internal. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) serta lingkungan eksternal opportunities (peluang) dan threat (kelemahan) yang dihadapi pada dunia bisnis. [1]

2.5 Value Proposition Canvas

Value proposition canvas merupakan suatu alat yang digunakan untuk menjelaskan mengenai produk serta jasa apa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dapat memberikan nilai sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada value proposition canvas memiliki dua sisi yaitu customer profile dan value map.[4]

2.6 Perancangan Model Bisnis Usulan

Setelah melakukan perancangan strategi usulan, langkah selanjutnya adalah merancang model bisnis usulan dengan memetakan kesembilan blok bisnis model canvas yang baru dengan beberapa perubahan pada beberapa blok bisnis model UMKM Pikeum. [1]

2.7 Kesimpulan dan Saran

Selanjutnya pada tahap terakhir yaitu kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

3. Pembahasan

3.1 Model Bisnis Saat Ini UMKM Pikeum

Berikut merupakan model bisnis saat ini UMKM Pikeum:

Business Model Canvas Existing				
Key Partners • UMKM Peuyeum • Toko Percetakan Kemasan	Key Activities • Pembelian Bahan Baku • Produksi: 1. Pencampuran Bahan 2. Pencetakan 3. Penipisan 4. Pemotongan 5. Penggorengan 6. Pengemasan • Pemasaran • Distribusi • Pencatatan keuangan	Value Propositions • Pelopor pertama produk keripik peuyeum. • Produk memiliki variasi rasa. • Masa kadaluarsa produk. • Kemasan simpel dan menarik. • Memiliki sertifikat BPOM dan sertifikat halal	Customer Relationships • Bantuan Personal • Menjaga harga pasar • Media Sosial • Jasa antar	Customer Segment • Pelanggan Individu • Pelanggan Bisnis
	Key Resources • Fisik: Peuyeum, Fasilitas Produksi, Kendaraan. • Manusia: 3 orang karyawan, 1 orang pengelola • Finansial: Pribadi		Channels • Media sosial • <i>Word of Mouth</i> • <i>Reseller</i>	
Cost Structure - Bahan baku - Packing material - Biaya peralatan - Factory Overhead: Gaji pegawai, Biaya listrik, dan biaya air			Revenue Stream • Penjualan Produk	

Gambar 4. Business Model Canvas Saat Ini UMKM Pikeum

3.2 Customer Profile

Pelanggan UMKM Pikeum terbagi menjadi dua segmen, yaitu pelanggan bisnis dan pelanggan individu. Berikut merupakan *customer profile* segmen pelanggan individu pada UMKM Pikeum:

1. *Customer Jobs*
 - a. Mencari Cita rasa yang enak, sehat, dan mudah didapat
 - b. Mencari makanan ringan dengan harga yang terjangkau
 - c. Mencari produk yang unik
2. *Gains*
 - a. Kualitas produk yang baik.
 - b. Kebutuhan pelanggan terpenuhi.
 - c. Pengalaman mencoba rasa olahan baru keripik peuyeum.
 - d. Daya tahan produk.
3. *Pains*
 - a. Kemasan tidak terdapat klip penutup.
 - b. Kualitas rasa yang kurang sesuai.
 - c. Produk tidak tersedia pada marketplace.

Berikut merupakan *customer profile* segmen pelanggan bisnis pada UMKM Pikeum:

1. *Customer Jobs*
 - a. Memenuhi kebutuhan target penjualan perusahaan
 - b. Mencari produk yang memiliki banyak peminat
 - c. Mencari mitra dengan sistem konyinyasi
2. *Gains*
 - a. Kemudahan dalam proses transaksi

- b. Jasa antar
- c. Membangun hubungan yang baik kepada perusahaan
- d. Produk memiliki keunikan
- e. Terjaminnya kualitas produk
- f. Harga terjangkau

3. *Pains*

- a. Kurang terkenal produk.
- b. Khawatir dengan kualitas cita rasa yang ditawarkan.

3.3 Analisis Lingkungan

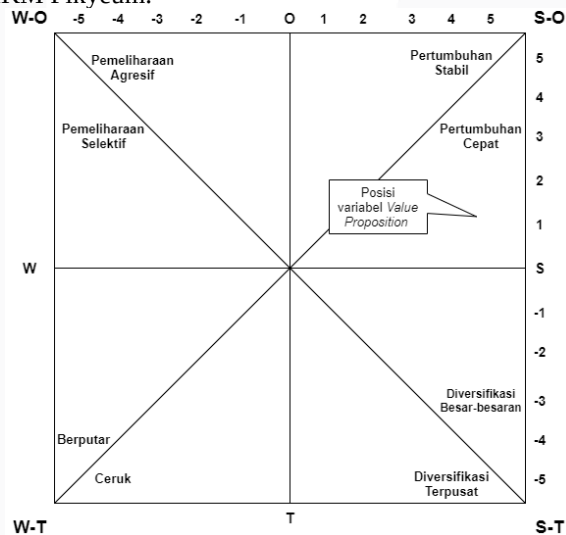
Berikut merupakan hasil analisis lingkungan UMKM Pikyeum:

1. *Market Forces*
 - a. Peuyeum merupakan makanan legendaris khas Bandung
 - b. Bandung menjadi kota wisata kuliner
 - c. Makanan ringan menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini.
2. *Industry Forces*
 - a. Kompetitor
 - b. Aktivitas pemasaran secara online
3. *Key Trends*
 - a. Tren penggunaan media sosial
 - b. Tren wisata kuliner
 - c. Tren konsumsi makanan cepat saji
 - d. Tren regulasi PSBB dan PPKM
4. *Macro Economic Forces*
 - a. Pertumbuhan ekonomi

3.4 Analisis SWOT dan Perancangan Strategi Usulan

Berikut merupakan analisis SWOT dan strategi usulan pada UMKM Pikyeum:

1. Variabel *value proposition*
Berikut merupakan Gambar hasil matriks SWOT variabel *Value Proposition* (Proporsi Nilai) pada UMKM Pikyeum.

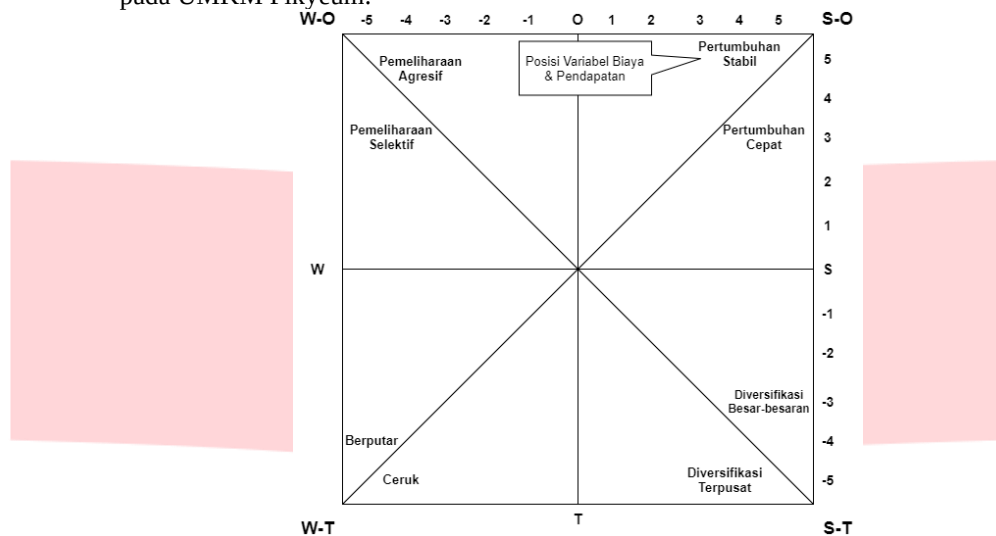


Gambar 5. Matriks SWOT Variabel *Value Proposition*

Berdasarkan gambar 5 posisi variabel *value proposition*, berikut merupakan strategi usulan yang dapat digunakan oleh UMKM Pikyeum:

- a. Menambahkan varian rasa baru
- b. Merancang ulang kemasan dengan menambahkan klip penutup pada kemasan produk
- c. Mempertahankan kualitas produk
- d. Pembaharuan tagline produk “Rasakan sensasi makanan legendaris”
2. Variabel Biaya dan Pendapatan

Berikut merupakan Gambar 6 hasil matriks SWOT variabel biaya dan pendapatan pada UMKM Pikyeum.



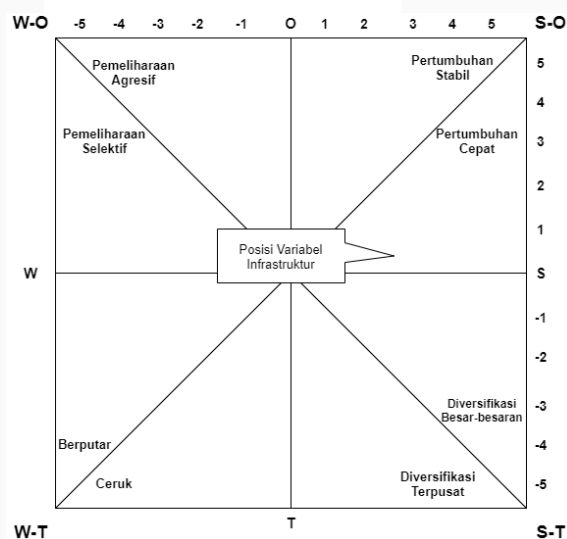
Gambar 6. Matriks SWOT Variabel Biaya dan Pendapatan

Berdasarkan gambar 5 posisi variabel biaya dan pendapatan, berikut merupakan strategi usulan yang dapat digunakan oleh UMKM Pikyeum:

- a. Menciptakan arus pendapatan lain dengan menjual merchandise
- b. Mengadakan promo-promo paket setiap pembelian produk

3. Variabel Infrastruktur

Berikut merupakan Gambar 6 hasil matriks SWOT variabel infrastruktur pada UMKM Pikyeum.



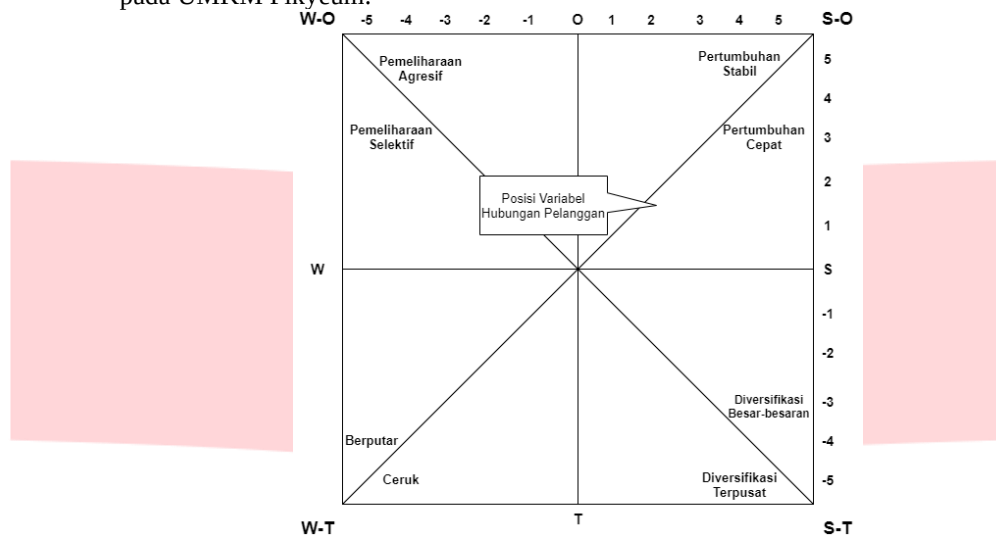
Gambar 7. Matriks SWOT Variabel Infrastruktur

Berdasarkan gambar 5 posisi variabel infrastruktur, berikut merupakan strategi usulan yang dapat digunakan oleh UMKM Pikyeum:

- a. Penambahan satu orang karyawan pada divisi pemasaran
- b. Penambahan satu orang karyawan pada divisi administrasi
- c. Meningkatkan kegiatan pencatatan keuangan
- d. Peningkatan aktivitas pemasaran
- e. Pembaharuan kemasan

4. Variabel Hubungan Pelanggan

Berikut merupakan Gambar 6 hasil matriks SWOT variabel hubungan pelanggan pada UMKM Pikeum.



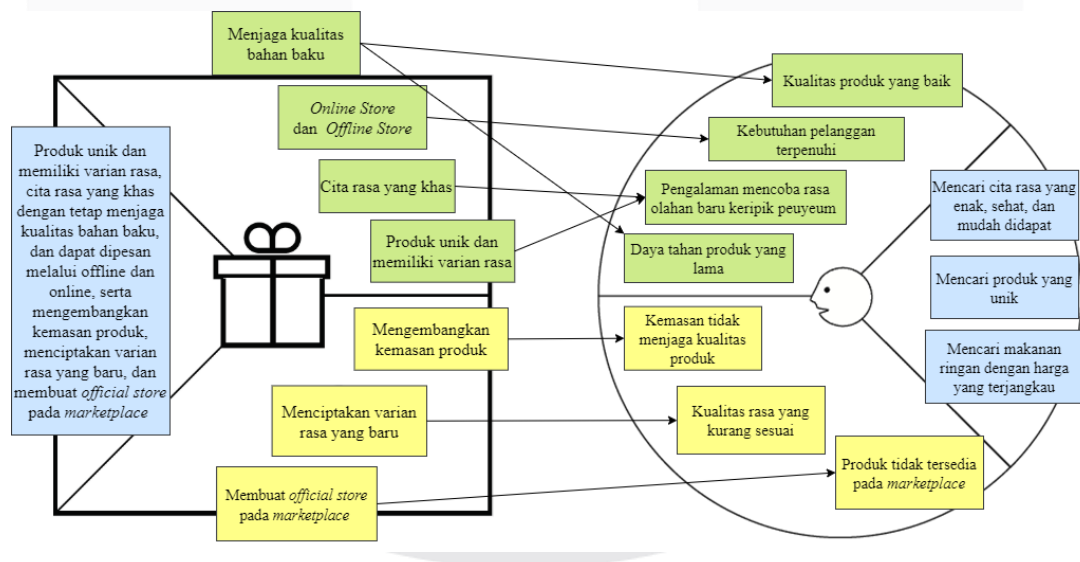
Gambar 8. Matriks SWOT Variabel Hubungan Pelanggan

Berdasarkan gambar 8 posisi variabel hubungan pelanggan, berikut merupakan strategi usulan yang dapat digunakan oleh UMKM Pikeum:

- Meningkatkan frekuensi aktivitas dalam membangun hubungan pelanggan melalui media sosial
- Tetap mempertahankan harga pasar
- Memberikan *reward* kepada pelanggan
- Menambahkan *marketplace* pada saluran pemasaran.
- Menambahkan platform media sosial yang digunakan.
- Endorsement*
- Memperbanyak *reseller*

3.5 Value Proposition Canvas

Berdasarkan strategi analisis SWOT, berikut merupakan gambar 9 yang menggambarkan *value proposition canvas* untuk segmen pelanggan individu pada UMKM Pikeum:



Gambar 9 Fit Customer Profile dengan Value Proposition Map Segmen Pelanggan Individu

a. *Gains creators*

Berdasarkan *gains* yang ingin dicapai pelanggan, UMKM Pikyeum menawarkan menjaga kualitas bahan baku, *online store* dan *offline store*, cita rasa yang khas, produk unik dan memiliki varian rasa.

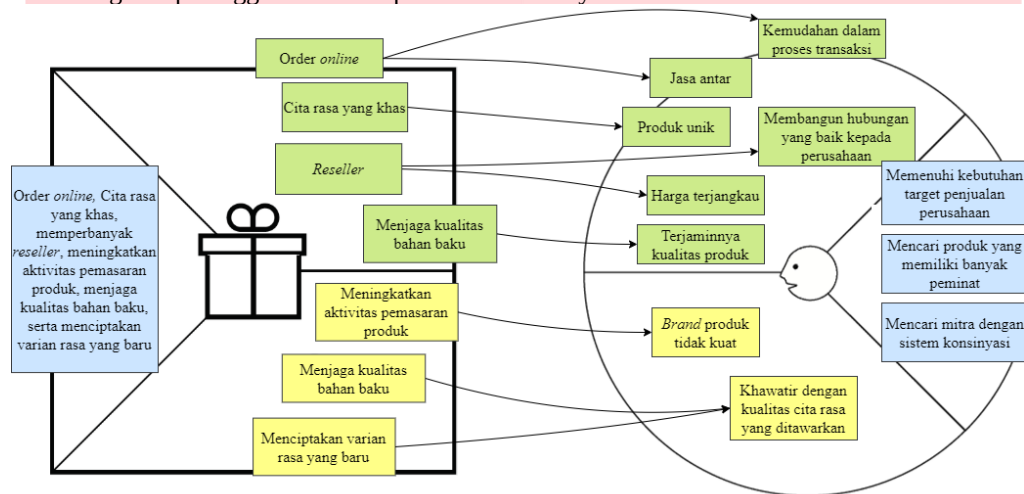
b. *Pain relievers*

Berdasarkan *pains* yang dialami pelanggan, UMKM Pikyeum menawarkan pembaharuan kemasan produk, menciptakan varian rasa yang baru, membuat *official store* pada *marketplace*.

c. *Product and services*

Produk unik dan memiliki varian rasa, cita rasa yang khas dengan tetap menjaga kualitas bahan baku, pemesanan melalui *online store* dan *offline store*, mengembangkan kemasan produk, menciptakan varian rasa yang baru, dan membuat *marketplace*.

Berikut merupakan gambar 10 yang menggambarkan value proposition canvas untuk segmen pelanggan individu pada UMKM Pikyeum:



Gambar 10 Fit Customer Profile dengan Value Proposition Map Segmen Pelanggan Bisnis

a. *Gain creators*

Berdasarkan *gains* yang ingin dicapai pelanggan, UMKM Pikyeum menawarkan order *online*, cita rasa yang khas, *reseller*, dan menjaga kualitas.

b. *Pain relievers*

Berdasarkan *pain* yang dialami pelanggan, UMKM Pikyeum menawarkan meningkatkan aktivitas pemasaran produk, menjaga kualitas bahan baku, dan menciptakan varian rasa yang baru

c. *Product and services*

Order *online*, cita rasa yang khas, memperbanyak *reseller*, meningkatkan aktivitas pemasaran produk, menjaga kualitas bahan baku, serta menciptakan varian rasa yang baru

3.6 Perancangan Model Bisnis Usulan

Berikut merupakan model bisnis usulan untuk UMKM Pikyeum:

1. *Customer segment*: pelanggan individu dan pelanggan bisnis.
2. *Value Proposition*: pelopor pertama produk keripik peuyeum, produk memiliki variasi rasa, masa kadaluarsa produk, kemasan simpel dan menarik, memiliki sertifikat BPOM dan sertifikat halal, menambahkan varian rasa baru, merancang ulang kemasan dengan menambahkan klip penutup pada kemasan produk, dan pembaharuan tagline produk "Rasakan sensasi makanan legendaris"
3. *Channels*: media sosial (menambahkan platform media sosial seperti tiktok), *word of mouth*, *marketplace*, *endorsement*.
4. *Customer Relationships*: bantuan personal, menjaga harga pasar, media sosial, meningkatkan frekuensi aktivitas dalam membangun hubungan pelanggan melalui media sosial, memberikan reward kepada pelanggan, dan jasa antar
5. *Revenue Streams*: penjualan produk, merchandise, mengadakan promo-promo menarik.

6. *Key Resources*: bahan baku, fasilitas produksi, kendaraan, karyawan (penambahan 1 orang divisi pemasaran dan 1 orang divisi administrasi).
7. *Key Activities*: pembelian bahan baku, produksi, peningkatan pemasaran, distribusi, meningkatkan pencatatan keuangan, pembaharuan kemasan.
8. *Key Partnership*: menjaga kualitas bahan baku peuyeum yang berasal dari UMKM Peuyeum, toko percetakan kemasan.
9. *Cost Structure*: bahan baku, *packing material*, biaya peralatan, *factory overhead* (Gaji pegawai, Biaya listrik, dan biaya air), penjualan promo produk, *merchandise*.

3.7 Kesimpulan

Berikut Gambar 11 merupakan kesimpulan dari penelitian ini yang berupa rancangan model bisnis UMKM Pikyeum menggunakan *Business Model Canvas*:

Business Model Canvas Usulan UMKM Pikyeum				
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segment
- UMKM Peuyeum - Toko Percetakan Kemasan	- Pembelian Bahan Baku - Produksi: - Pencampuran Bahan - Pencetakan - Penipisan - Pemotongan - Penggorengan - Pengemasan - Pemasaran - Distribusi - Pencatatan keuangan - Pembaharuan kemasan	- Pelopor pertama produk keripik peuyeum - Produk memiliki variasi rasa - Masa kadaluarsa produk - Kemasan simpel dan menarik - Memiliki sertifikat BPOM dan sertifikat halal - Pembaharuan tagline produk "Rasakan sensasi makanan legendaris"	- Bantuan Personal - Menjaga harga pasar - Media sosial - Reward (hadiah berupa produk pikyeum) - Jasa antar	- Pelanggan Individu - Pelanggan Bisnis
	Key Resources - Fisik: Peuyeum, Fasilitas Produksi, Kendaraan, - Manusia: 3 orang karyawan produksi, 1 orang pengelola, 1 orang karyawan pemasaran, 1 orang karyawan administrasi - Finansial: Pribadi		Channels - Media sosial (menambahkan platform tiktok dan youtube) - Word of Mouth (mulut ke mulut) - Reseller - Marketplace - Endorsement	
Cost Structure - Bahan baku - Packing material - Biaya peralatan - Factory Overhead: Gaji pegawai, Biaya listrik, dan biaya air - Penjualan Promo Produk - Merchandise			Revenue Stream Penjualan Produk (meningkatkan penjualan paket promo penjualan produk, penambahan merchandise)	

Gambar 11 Hasil *Business Model Canvas* Usulan UMKM Pikyeum

Keterangan: Diciptakan, Ditingkatkan, Tetap

Referensi

- [1] A. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation*, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- [2] B. J. "Tanaman Pangan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat," 04 01 2021. [Online]. Available: <https://jabar.bps.go.id/subject/53/tanaman-pangan.html>.
- [3] KEMENTAN, "PDB Sektor Pertanian Terus Membaik," 2018. [Online]. Available: <https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=3551>.
- [4] DISKOPUMKM, "Dinas Koperasi UMKM kota Bandung," 2020. [Online]. Available: <http://diskopumkm.bandung.go.id/page/informasi-umkm>.
- [5] A. Osterwalder and Y. Pigneur, in *Value Proposition Design*, Hoboken, John Wiley & Sons, Inc., 2014.