

# **PERANCANGAN USULAN PERBAIKAN MODEL BISNIS UMKM KULINER DAPUR QUWIN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS***

1<sup>st</sup> Muhammad Yudiansyah K  
Program S1 Teknik Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[yudhinsh@student.telkomuniversity.ac.  
id](mailto:yudhinsh@student.telkomuniversity.ac.id)

2nd Budi Praptono  
Teknik Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[budipraptono@telkomuniversity.ac.id](mailto:budipraptono@telkomuniversity.ac.id)

3rd Tiara Verita Yastica  
Teknik Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

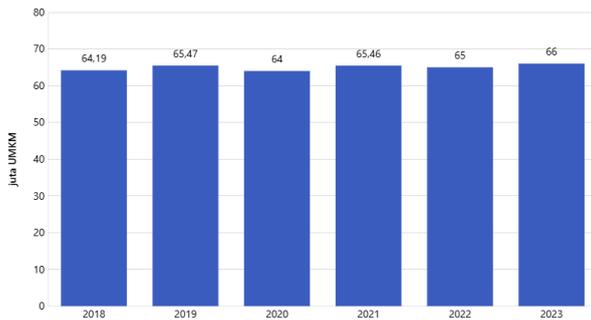
[tiaraverita@telkomuniversity.ac.id](mailto:tiaraverita@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak** — Dapur Quwin adalah salah satu usaha di bidang industri kuliner (makanan) dengan berbagai macam produk makanan khas nusantara, masakan nusantara ala dapur quwin, dan dessert yang ditawarkan kepada pembeli dan berdiri pada tahun 2020. Bisnis ini di kelola oleh Ibu Wine, Lily Nurhayati, dan Bapak Dais. Perancangan model bisnis ini dilakukan karena Dapur Quwin, oleh karena Diperlukan perancangan untuk perbaikan model bisnis dengan memanfaatkan metode business model canvas. Langkah pertama dalam merancang business model canvas ini adalah melakukan wawancara dengan pemilik usaha Dapur Quwin untuk mempelajari model bisnis mereka saat ini. Selanjutnya, menjelaskan customer profile. Langkah selanjutnya adalah menentukan business environment. Kemudian lakukan SWOT analysis untuk mendapatkan strategi bisnis yang tepat sesuai kebutuhan. Langkah selanjutnya yaitu mencocokkan value proposition dengan customer profile. Langkah akhir adalah merancang model bisnis untuk usaha Dapur Quwin.

**Kata Kunci**—UMKM, Business Model Canvas, Analisis SWOT, Customer Profile

## I. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan salah satu jenis usaha yang pemiliknya bisa berupa individu atau badan usaha yang telah memenuhi syarat tertentu. Seiring berjalannya waktu, perkembangan UMKM di Jawa Barat menunjukkan fluktuasi dari tahun 2018 sampai 2023. Dapat diperhatikan pada Gambar 1 berikut:



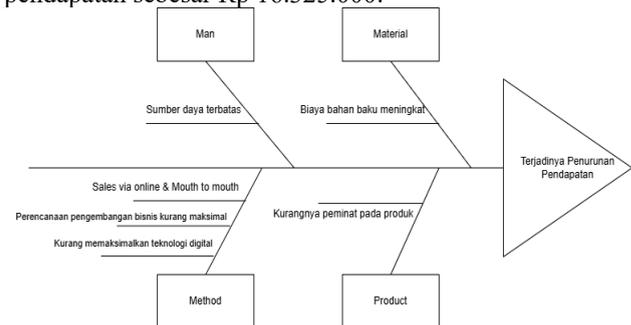
Gambar 1  
(Jumlah Grafik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Gambar 1, Pada tahun 2023, akan ada sekitar 66 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, menurut data Kamar Dagang dan Industri (Kadin). Jumlah ini mencapai titik tertinggi sejak 2018, tumbuh 1,5% dibandingkan 2022. Pada tahun 2023, UMKM akan menyumbang sekitar 61% PDB Indonesia, menurut Kadin Indonesia. Selain itu, mereka memperkirakan bahwa UMKM mempekerjakan Sekitar 117 juta individu, atau 97% dari angkatan kerja nasional. Menurut Kadin Indonesia, saat ini UMKM mengalami berbagai tantangan, seperti inovasi, teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas, pembiayaan, serta peningkatan performa dan kualitas sumber daya manusia. Kadin Indonesia dan pemerintah saat ini sedang mendorong peningkatan kinerja UMKM nasional dengan strategi penerapan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing, menjadi pemain global, dan fokus pada ekspor.



Gambar 2  
(Pendapatan 1 Tahun Terakhir)

Gambar 2, menunjukkan pendapatan rincian pendapatan bersih seluruh produk usaha Dapur Quwin mulai dari masakan khas nusantara sejak tahun 2021 hingga 2024 di usaha Dapur Quwin. Dapat terlihat bahwa selama hampir 1 tahun terakhir pendapan bersih cenderung mengalami penurunan pada beberapa bulan terakhir. Pada bulan September 2023 mendapatkan pendapatan sebesar Rp 13.750.000, Bulan Oktober 2023 mendapatkan pendapatan sebesar Rp 13.860.000, bulan November 2023 mendapatkan pendapatan sebesar Rp 11.890.000, Bulan Desember 2023 mendapatkan pendapatan sebesar Rp 13.109.000, Bulan Januari mendapatkan pendapatan sebesar Rp 13.550.000, Bulan Februari 2024 mendapatkan pendapatan sebesar Rp 11.450.000, Bulan Maret 2024 mendapatkan pendapatan sebesar Rp 15.760.000, Bulan April 2024 mendapatkan pendapatan sebesar Rp 16.325.000.



Gambar 3  
(Diagram Fishbone Dapur Quwin)

Berdasarkan hasil dari identifikasi Berdasarkan hasil dari identifikasi masalah yang dilakukan dengan menggunakan diagram fishbone maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang dialami oleh Dapur Quwin terletak pada Man, Promotion Material, dan product. Maka dibutuhkan pemecahan masalah lebih lanjut agar dapat mengetahui faktor mana saja yang paling berpengaruh terhadap penurunan pendapatan pada Dapur Quwin. Maka tujuan dari perancangan ini yaitu membuat rancangan strategi pemasaran yang sesuai untuk Dapur Quwin dengan tujuan meningkatkan pendapatan.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Business Model Canvas

*Business Model Canvas* adalah sebuah elemen usaha untuk menjelaskan konsep dasar tentang suatu perusahaan menciptakan, memberikan, serta memperoleh manfaat. konsep model bisnis kanvas merupakan sebuah ide yang berfungsi sebagai bahasa bersama untuk mendeskripsikan dan mengubah

model bisnis demi menciptakan alternatif kebijakan seni manajemen yang inovatif [1].

### B. Media Sosial

Media Sosial merupakan platform yang mengedepankan keberadaan pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi [2].

### C. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah suatu perencanaan yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari beragam aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau kelompok produk yang ditujukan pada pasar sasaran [3].

### D. UMKM

UMKM merupakan pengembangan wilayah unggulan untuk mempercepat pemulihan ekonomi dalam rangka mendukung agenda utam serta perluasan berbagai bidang dan peluang yang dimiliki [4].

### E. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengevaluasi masalah dengan cara mengidentifikasi faktor strength, weakness, opportunities, dan thread pada sebuah perusahaan atau isu yang diteliti. Analisis ini selanjutnya akan dijadikan panduan dalam menyelesaikan masalah yang timbul.

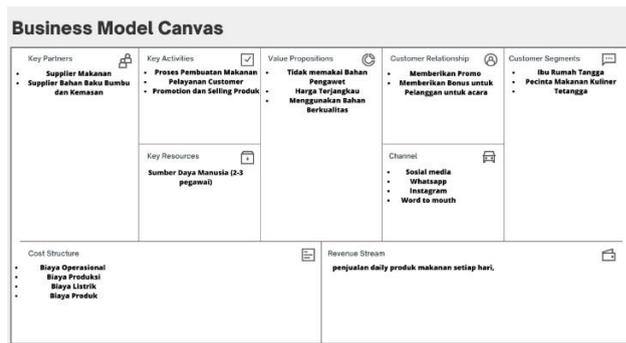
## III. METODE

Tahap pengumpulan data dimulai dengan mengidentifikasi data internal melalui teknik wawancara dengan pemilik Dapur Quwin. Dari data yang diperoleh, seperti pembuatan kanvas model bisnis yang ada dilakukan berdasarkan 9 metode yang termasuk dalam BMC. kemudian melakukan analisis terkait dengan model ekonomi yang ada. Langkah selanjutnya adalah langkah observasi terkait dengan konsumen. Data konsumen dikumpulkan melalui teknik wawancara. Data konsumen berdasarkan poin kesulitan, tugas dan minat akan dibahas dalam profil pelanggan. Hasil data konsumen ini akan digunakan untuk menentukan proposisi nilai yang relevan. Pengolahan data meliputi wawancara, proposisi nilai dibuat dari profil pelanggan. Selain itu, analisis data lingkungan dilakukan termasuk beberapa faktor, seperti kekuatan pasar dan tren utama. Hasil analisis lingkungan ini dimaksudkan sebagai dasar analisis SWOT. Kemudian dilakukan perancangan strategi berdasarkan analisis SWOT. Dengan data yang dikumpulkan, akan dilakukan analisis terhadap desain yang akan dibuat untuk model bisnis usulan Dapur Quwin. Dengan data yang cukup, diharapkan penelitian dapat terlaksana dengan baik dan terstruktur.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Business Model Canvas Eksisting

Data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan owner atau pemilik dari Dapur Quwin. Pertanyaan pada wawancara mengacu pada kebutuhan sembilan blok dari Business Model Canvas. Merupakan pertanyaan yang diajukan kepada internal Dapur Quwin dilakukan oleh 1 narasumber.



Gambar 4  
BMC Eksisting

### B. Customer Profile Dapur Quwin

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 10 narasumber, kami memperoleh hasil terkait Customer Profile Dapur Quwin, meliputi *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*. Di bawah ini adalah hasil *Customer Profile* Dapur Quwin.

#### 1. Customer Jobs

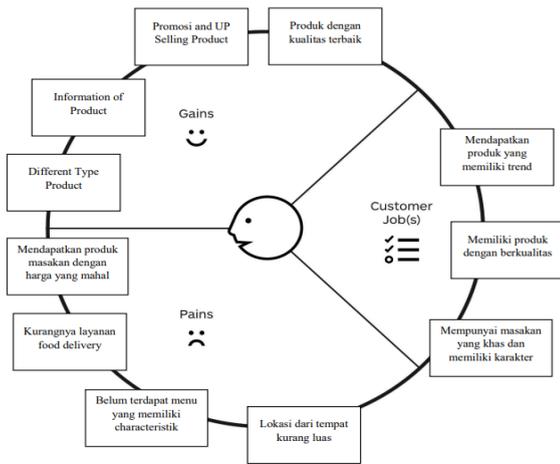
Mempunyai masakan yang khas dan memiliki karakter dengan keterangan *Customer* menginginkan masakan yang khas. Memiliki produk dengan berkualitas dengan keterangan *Customer* menginginkan produk dengan berbagai kualitas yang baik. Mendapatkan produk yang memiliki trend dengan keterangan *Customer* menginginkan produk dapat mengikuti *trend*.

#### 2. Customer Pains

Kurangnya layanan *food delivery* dengan keterangan *Customer* menginginkan kemudahan dalam mendapatkan produk. Belum terdapat menu yang memiliki karakteristik *delivery* dengan keterangan *Customer* menginginkan produk dengan *character* dari masakan dapur quwin Lahan yang terbatas untuk parkir kendaraan *delivery* dengan keterangan *Customer* menginginkan tempat yang luas.

#### 3. Customer Gains

Produk dengan kualitas terbaik dengan keterangan *Customer* menginginkan produk terbaik. Promosi dan peningkatan penjualan produk dengan keterangan *Customer* menginginkan harga terjangkau. *Information*.



Gambar 5  
Customer Profile

### C. Analisis Lingkungan

#### 1. Market Force

Market forces	Keterangan	Jenis
Memaksimalkan <i>Online Food Delivery</i> saat pandemi di Indonesia	Dapat membantu penjualan bagi pelaku bisnis saat <i>pandemic</i> terutama di bisnis <i>food and beverage (F&amp;B)</i> .	Peluang
Usia yang menunjang serta produktif mendominasi bisnis dari Dapur Quwin	<i>Customer Dapur Quwin</i> memiliki usia produktif sesuai dengan konsep yang diterapkan oleh Dapur Quwin yakni wanita dan ibu rumah tangga	Peluang
Industri <i>F&amp;B</i> merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia	Industri <i>F&amp;B</i> sedang mengalami kenaikan sehingga membuka peluang bagi pelaku bisnis	Peluang
Orang Indonesia gemar belanja barang menggunakan <i>Online Food and Delivery</i> .	Pengguna internet Indonesia membeli barang dan jasa secara daring.	Peluang
Rekomendasi orang terdekat menjadi faktor pendorong keputusan <i>customer</i> dalam membeli suatu produk.	Menurut Penelitian (Rascoe, 2018) terhadap 18 kota di seluruh Indonesia dengan 600 responden, <i>customer</i> sangat mempertimbangkan pendapat orang lain, termasuk keluarga dan teman – teman dalam membeli suatu produk.	Peluang
Kenyamanan membuat <i>customer</i> betah untuk membeli makanan dari Dapur Quwin	Dengan muncul nya kompetitor yang lebih besar, <i>customer</i> lebih memilah-milah dalam membeli produk Dapur Quwin sehingga memberikan dampak penjualan.	Ancaman
Diskon atau Promo menjadi pertimbangan seseorang membeli suatu produk.	Strategi diskon atau promo dapat meningkatkan pendapatan serta menghabiskan stok barang, selain menambah jumlah pembeli yang lama, cara ini dapat menarik minat serta perhatian pembeli baru untuk membeli produk yang ditawarkan	Peluang
Masyarakat lebih suka belanja berdasarkan <i>posting</i> atau <i>story</i> teman di media sosial	Pada tahun 2020, yaitu lembaga yang menghimpun data statistik mengenai pengguna internet mengungkapkan 40% diantara 132,7 juta pengguna internet Indonesia membeli barang dan jasa secara daring	Peluang
Rekomendasi orang terdekat menjadi faktor pendorong keputusan <i>customer</i> dalam membeli suatu produk.	Menurut Penelitian terhadap 18 kota di seluruh Indonesia dengan 600 responden, <i>customer</i> sangat mempertimbangkan pendapat orang lain, termasuk keluarga dan teman – teman dalam membeli suatu produk	Peluang

#### 2. Industry Force

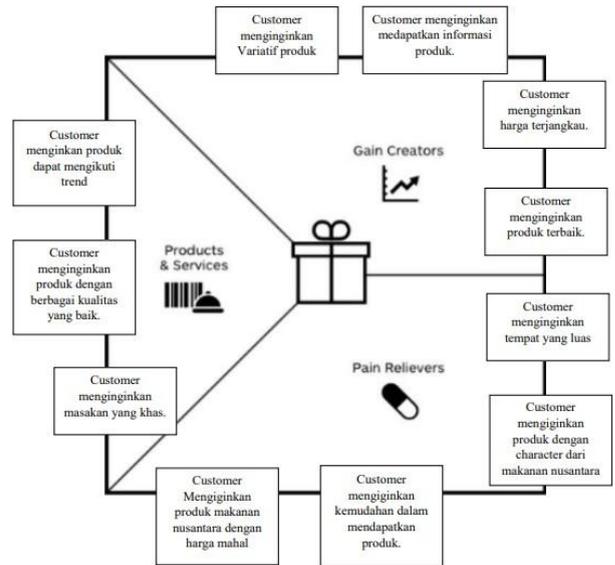
Industry Forces	Keterangan	Jenis
Produk dan jasa pengganti	Produk pengganti dari penawaran Dapur Quwin, yang saat ini mencakup <i>catering</i> rumahan dan restoran masakan khas Nusantara, adalah produk <i>catering</i> atau restoran lain yang menyediakan alternatif makanan serupa.	Ancaman
Pesaing	Pesaing memiliki layanan yang tidak dimiliki oleh Dapur Quwin.	Ancaman
Benchmark	<i>Benchmark</i> terhadap bisnis <i>food and beverages</i> yang lebih besar daripada Dapur Quwin, dengan fasilitas yang lengkap dan <i>service</i> yang lebih baik.	Ancaman

### D. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan berdasarkan data yang diperoleh sebelumnya tentang model bisnis Quwin Kitchen saat ini, profil pelanggan, dan model bisnis lingkungan. Kategorikan SWOT akan dilakukan menjadi empat kelompok variabel meliputi Value Proposition, Revenue Stream, Infrastructure, dan Customer Relationship.

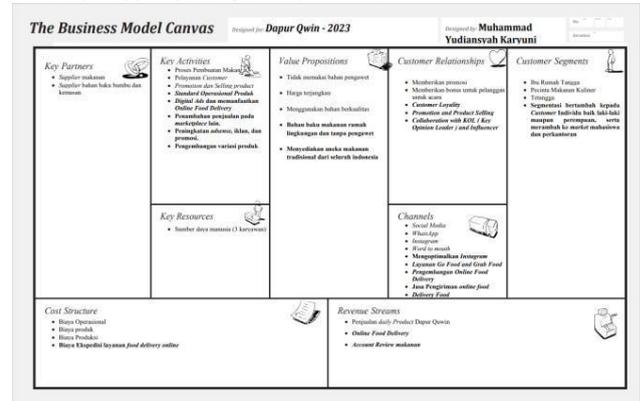
#### E. Value Map

Setelah mengembangkan strategi, langkah selanjutnya adalah merancang peta nilai yang membahas tugas, titik kesulitan, dan manfaat yang sebelumnya diperoleh dari profil pelanggan. Berikut peta nilai Dapur Quwin.



Gambar 6  
Value Map

#### F. Business Model Canvas Usulan



Gambar 7  
Business Model Canvas Usulan

### V. KESIMPULAN

Penelitian ini mengenai model bisnis Dapur Quwin bertujuan untuk memberikan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini:

1. Business model canvas eksisting
  - a. Customer Segment: ibu rumah tangga, pecinta makanan kuliner, dan tetangga.
  - b. Value Proposition: tidak memakai bahan pengawet, harga terjangkau, menggunakan bahan berkualitas.
  - c. Customer Relationship: memberikan promo, dan memberikan bonus untuk pelanggan untuk acara.
  - d. Channels: whatsapp, instagram, dan word to mouth.
  - e. Key Resources: Sumber Daya Manusia (3 pegawai)

- f. Key Activities: Proses produksi makanan, pelayanan customer, promosi dan penjualan produk.
  - g. Key Partners: Supplier makanan, dan supplier bahan baku bumbu dan masakan.
  - h. Revenue Streams: Penjualan harian produk makanan Dapur Quwin.
  - i. Cost Structure: biaya operasional, biaya produksi, biaya listrik dan biaya produk.
2. Strategi Usulan
- a. Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh strategi yang mengoptimalkan strength serta opportunities, seiring dengan laju peningkatan yang pesat serta konsisten, Dapur Quwin dapat secara optimal memanfaatkan percepatan transformasi digital melalui e-commerce dan Online food Delivery.
  - b. Usulan desain yang memanfaatkan metode Dapur Quwin menciptakan model bisnis baru yang berfokus pada pemaksimalan teknologi digital, khususnya dalam only food delivery serta Influencer yang expert dalam tren makanan.
  - c. Melalui kajian Business Model Canvas (BMC), analisis SWOT, dan dirumuskan sebuah strategi baru yang berorientasi pada peningkatan penjualan melalui pendekatan berbasis model bisnis. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan potensi serta peluang pasar guna mendorong pertumbuhan usaha yang cepat dan berkelanjutan. Upaya peningkatan penjualan ini juga menuntut pembaruan model bisnis dengan cara mengoptimalkan Online Food Delivery serta penerapan Standar Operasional Produk yang efektif di Dapur Quwin.

3. *Business Model Canvas* Usulan yang diusulkan, menciptakan model usaha yang terbaru guna optimalisasi aliran pendapatan berdasarkan perumusan strategi yang diperbarui dan diciptakan pada 9 blok, diantaranya *value proposition, key activities, key partners, customer relationship, customer segment, cost structure, channel, revenue stream, dan key resources*. Berdasarkan rancangan yang didapatkan dibuatlah model bisnis baru dengan program *digitalisasi* atau mengembangkan dan memanfaatkan teknologi *digital* tepatnya pada *Online Food Delivery* pada penjualan dari Dapur Quwin untuk memudahkan hubungan *customer* dengan Dapur Quwin meningkatkan penjualan.

## REFERENSI

- David, Fred R. (2009). *Managemen Strategis Konsep*. Indonesia, P. (2008). Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Jayani, D. H. (2020, May 20).
- Kastelle, T. (2012, January 16). *Eight Models of Bussiness Models, & Why They're Important*.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Nielsen, C., & Lund, M. (2013). *The Basics of Business Model*.
- Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur. (2010). *Business Model Generation*. John Willey & Sons, Hoboken – NJ
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game*

*changers, and challengers (Vol. 1). John Wiley & Sons.*

- Osterwalder, A., & Yves, P. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Pearce John A., dan Robinson Richard B. (2011). *Strategic Management*. Boston: Mc Graw-Hill
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2000). *Business Plan : Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Skripak, S. (2016). *Fundamentals of Business*.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suherman, E. (2008). *Business Entrepreneur : Modal, Model, Modul Kewirausahaan*.
- Tatyana, I. (2018). *Opus-Creative Economi Outlook 2019. Bekraf Indonesia. What is a Business? - Definition, Characteristics & Examples*. (2016, January 5)

