Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis

E-ISSN: 2809-6487
P-ISSN: 2809-655X

Implementasi Desain Business Model Canvas dalam Rangka Meningkatkan Kapasitas Bisnis pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pempek Umize

Syahzanan Sahilah [1*], Ratna Meisa Dai [2], dan Rivani [3]

[1] Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Padjajaran; Jl. Ir. Soekarno KM. 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat 45363; email : syahzanan21001@mail.unpad.ac.id
[2] Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Padjajaran Jl. Ir. Soekarno KM. 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat 45363; email: ratna.meisa.dai@unpad.ac.id
[3] Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Padjajaran Jl. Ir. Soekarno KM. 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat 45363; email: rivani@unpad.ac.id
* Corresponding Author : Syahzanan Sahilah

Abstract: UMKM play a crucial role in the Indonesian economy. The purpose of this study is to examine the effectiveness of BMC in improving the capacity and development of Pempek Umizee's business in a systematic and comprehensive manner. The method used is descriptive qualitative. Data collection was carried out using observation, interviews, and documentation studies. Data analysis techniques employed the triangulation model. The research findings revealed a significant impact on overall business growth, evidenced by relatively high revenue. BMC helped Pempek Umizee become more adaptive, efficient, and responsive to market demands, strengthening branding, marketing, innovation, and operational management.

Keywords: UMKM; Implementation BMC; Business Capacity

Abstrak: UMKM menduduki peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Tujuan penelitian sebagai mengkaji efektivitas BMC dalam meningkatkan kapasitas dan pengembangan bisnis Pempek Umizee secara sistematis dan menyeluruh. Metode yang digunakan yakni kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilaksnakan menggunakan metode observasi, wawancara dan Studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model trianggulasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya dampak signifikan terhadap peningkatan bisnis secara menyeluruh. Dibuktikan pada pendapatan yang relative tinggi. BMC membantu Pempek Umizee menjadi lebih adaptif, efisien, dan responsif terhadap pasar, memperkuat branding, pemasaran, inovasi, dan manajemen operasional bisnis.

Kata kunci: UMKM; Implementasi BMC; kapasitas bisnis

Received: 18 Juni 2025
Revised: 2 Agustus 2025
Accepted: 21 November 2025
Published: 22 November 2025
Curr. Ver.: 22 November 2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

1. Pendahuluan

UMKM adalah usaha kecil dan menengah sederhana memiliki peran krusial dalam menggagas lapangan kerja, menaikkan kesejahteraan masyarakat. UMKM menyumbang 61% dari PDB Indonesia dan mewakili 99% unit usaha, sehingga menjadi pilar utama ekonomi nasional. Pemerintah Indonesia mendukung UMKM, khususnya bidang kuliner yang tumbuh pesat, melalui akses modal, pelatihan, dan digitalisasi. Keanekaragaman kuliner nasional menjadi peluang bisnis dan pariwisata. Teknologi digital membantu memperluas pasar, namun UMKM kuliner perlu strategi inovasi dan adaptasi agar tetap kompetitif.

Business Model Canvas (BMC) dapat membantu UMKM meningkatkan kapasitas bisnis melalui analisis strategis yang mencakup segmen pelanggan, proposisi nilai, dan efisiensi operasional, sehingga UMKM bisa lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Pempek, makanan

khas Palembang, belum banyak dijumpai di Semarang, yang dikenal dengan kuliner lokalnya seperti lumpia dan tahu gimbal. Namun, masuknya pempek memperkaya keberagaman kuliner kota ini. Kehadiran pempek di Semarang membuka peluang bisnis karena sedikit kompetitor dan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner luar daerah. Pertumbuhan industri kuliner dan tren wisata kuliner menjadikan persaingan ketat, sehingga UMKM perlu meningkatkan kapasitas bisnis melalui efisiensi, pemasaran tepat, dan inovasi produk dengan bantuan Business Model Canvas sebagai alat strategi.

Pempek Umizee adalah UMKM kuliner yang berdiri sejak Maret 2023 dan memproduksi pempek beku khas Palembang dengan cita rasa autentik dan harga terjangkau, yang telah menarik konsumen di berbagai kota. Usaha ini telah membangun struktur bisnis yang baik melalui kerja sama dengan pemasok bahan baku dan jasa pengiriman untuk menjaga kualitas dan kelancaran produksi. Meskipun sudah aktif melakukan promosi melalui media sosial, pemanfaatan platform e-commerce seperti gofood, shopeefoof, instagram masih terbatas, sehingga terdapat peluang untuk memperluas pasar secara digital. Guna persaingan kompetitif, Pempek Umizee menargetkan peningkatan penjualan 20% per bulan dengan mengoptimalkan sembilan elemen Business Model Canvas (BMC. Implementasi BMC yang disertai analisis SWOT membantu Pempek Umizee merumuskan strategi adaptif terhadap dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Merujuk paparan diatas, terdapat penelitian relevan seperti "Penerapan *Business Model Canvas* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bandung" oleh [10]. Menginterpretasikan hasil bahwa BMC berhasil menaikkan strategi pemasaran yang berimplikasi pada peningkatan kinerja maupun pertumbuhan bisnis. Penelitian lain oleh [14] "Analisis Implementasi *Business Model Canvas* pada UMKM di Surabaya". Hasil penelitian menggambarkan BMC meluweskan pemetaan Sembilan elemen BMC berdasarkan identifikasi peluang serta tantangan yang memilki konklusi terhadap UMKM dalam meningkatkan kapasitas maupun daya saing. Dengan demikian penelitian ini diharapkan penerapan BMC dalam meningkatkan kapasitas bisnis UMKM berkontribusi optimal maupun berkelanjutan. Maka, peneliti tergerak melakukan penelitian dengan judul "Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik mengambil judul "Implementasi Desain *Business Model Canvas* dalam Rangka Meningkatkan Kapasitas Bisnis pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pempek Umizee".

2. Kajian Pustaka

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan model BMC (Business Model Canvas) yang memuat sembilan elemen yang meliputi: (*customer segment*), *Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, key partnership,* dan *Cost structure.* Penerapan Business Model Canvas berdampak pada visualisasikan model bisnis secara sistematis, fleksibel, alat komunikasi efektif untuk kolaborasi tim, serta menyokong strategi digitalisasi dengan mengintegrasikan elemen digital seperti e-commerce dan pemasaran media sosial [12]. Penerapan BMC pada UMKM dinilai efisien dalam daya saing, oeprasional maupun inovasi dalam dunia digital [11].

Kenaikan kapasitas UMKM terhambat modal, teknologi, dan manajemen, namun Business Model Canvas efektif membantu merumuskan strategi dan memperkuat kapasitas untuk pertumbuhan berkelanjutan. Pengembangan kapasitas bisnis membutuhkan pendekatan holistik yang memperkuat kapabilitas internal dan eksternal untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan**.** Kapasitas bisnis ditingkatkan melalui SDM terlatih [1], teknologi tepat [5], manajemen efektif [6], dan kolaborasi strategis [7].

Business Model Canvas membantu bisnis, terutama UMKM, memetakan model bisnis, mengidentifikasi peluang, dan mengoptimalkan sumber daya untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing [12]. Merujuk Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 UMKM diklasifikasikan berdasarkan omzet dan kekayaan bersih: mikro (hingga Rp300 juta/ Rp50 juta), kecil (Rp300 juta–2,5 miliar/ Rp50–500 juta), dan menengah (Rp2,5–50 miliar/ Rp500 juta–10 miliar). UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia melalui

penciptaan lapangan kerja, kontribusi besar pada PDB, sumber inovasi dan kreativitas, serta pemberdayaan ekonomi lokal.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sejumlah Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan efektivitas Business Model Canvas (BMC) dalam pengembangan UMKM. [13] meneliti UMKM di Kota Bandung dan menemukan bahwa penerapan BMC mampu memperbaiki struktur organisasi serta strategi pemasaran, sehingga mendukung pertumbuhan usaha. [18] dalam penelitiannya terhadap UMKM di Surabaya menyimpulkan bahwa BMC mempermudah pemetaan elemen bisnis serta identifikasi peluang dan tantangan, yang pada akhirnya membantu meningkatkan daya saing.

Penelitian oleh [9] di Yogyakarta menekankan bahwa BMC membantu pelaku UMKM merumuskan strategi pertumbuhan berkelanjutan dengan mengidentifikasi area perbaikan bisnis. Sementara itu, [13] menggunakan pendekatan kuantitatif dan menemukan bahwa elemen-elemen seperti segmen pelanggan dan saluran distribusi dalam BMC berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM di Semarang. [16] juga mengungkap bahwa BMC efektif digunakan oleh UMKM kuliner di Jakarta dalam menyusun strategi pemasaran dan operasional secara lebih terstruktur.

Dari berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa BMC merupakan alat strategis yang fleksibel dan relevan bagi penguatan kapasitas bisnis UMKM di berbagai sektor. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan serupa dalam mengkaji implementasi BMC pada UMKM Pempek Umizee, dengan tambahan analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang adaptif terhadap tantangan pasar.

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi kondisi awal UMKM Pempek Umizee, termasuk struktur bisnis, proses operasional, saluran distribusi, dan strategi pemasaran yang digunakan. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai situasi eksisting yang menjadi dasar analisis lebih lanjut. Langkah selanjutnya adalah menganalisis sembilan elemen Business Model Canvas (BMC), yaitu Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure. Analisis ini digunakan untuk memetakan posisi bisnis saat ini secara sistematis.

Kemudian, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi Pempek Umizee. Hasil SWOT menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Setelah strategi dirumuskan, peneliti menyusun rancangan pengembangan model bisnis baru berbasis BMC yang telah disesuaikan dengan hasil analisis. Strategi ini mencakup inovasi produk, penguatan pemasaran digital, perluasan saluran distribusi, dan optimalisasi hubungan pelanggan. Tahap akhir adalah implementasi strategi yang dirancang, disertai dengan proses monitoring dan evaluasi menggunakan indikator kinerja (KPI) untuk menilai keberhasilan dalam meningkatkan kapasitas bisnis Pempek Umizee secara berkelanjutan.

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan penerapan Business Model Canvas (BMC) dengan fokus pada eksplorasi sembilan elemen. Penelitian bertujuan untuk mengkaji efektivitas BMC dalam meningkatkan kapasitas dan pengembangan bisnis Pempek Umizee secara sistematis dan menyeluruh. Penelitian di langsungkan di Semarang kurun waktu Agustus-November 2024. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kualitatif [15] yang menitikberatkan pada pemecahan masalah aktual sesuai kondisi saat penelitian berlangsung [10]. Tekni Pengumpulan data yang diimplementasikan yakni Wawancara, Observasi dan Studi dokumentasi. Penerapan BMC sebagai alat analisis yang terdiri dari Customer Segments,

Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships dan Cost Structure. Selain itu penelitian ini juga menerapkan analisis SWOT. Teknik analisis data yang diterapkan peneliti yakni model Trianggulasi meliputi meliputi data, peneliti, teori, dan metodologi. Guna mengukur efektivitas strategi, melakukan *monitoring* dan evaluasi (monev) secara berkala peneliti menerapkan KPI (*Key Performance Indicators*).

4. Hasil dan Pembahasan

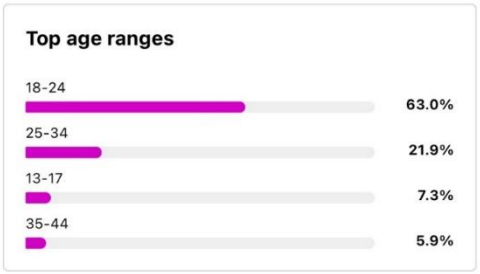
4.1. Gambaran Umum UMKM Pempek Unizee

UMKM Pempek Umizee adalah usaha mikro kuliner khas Palembang yang terletak Semarang sejak Maret 2023, berkualitas dan dipasarkan di Pulau Jawa. Usaha ini dikelola langsung oleh pemilik dengan struktur sederhana, juga menjalin kerja sama dengan supplier dan jasa ekspedisi. Kendala utama meliputi keterbatasan tenaga kerja di administrasi dan pengemasan serta kurangnya pengelolaan media sosial, terutama Instagram yang tidak aktif sejak Juli 2023, dan belum memanfaatkan marketplace. Penjualan fluktuatif dengan omset Rp15-20 juta per bulan, puncak saat Ramadan. Dibutuhkan strategi sistematis, seperti implementasi Business Model Canvas, untuk meningkatkan kapasitas dan pengembangan bisnis.

4.2. *Business Model Canvas Existing*

a. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

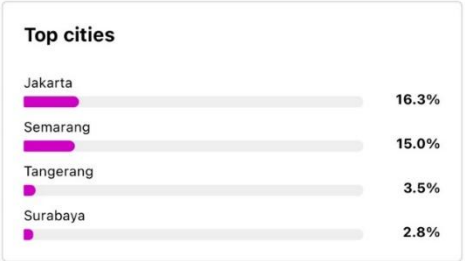
Untuk mengetahui karakteristik pelanggan Pempek Umizee, dilakukan analisis berdasarkan data insight dari media sosial. Hasilnya menunjukkan distribusi usia konsumen yang mendominasi pembelian produk, seperti ditampilkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Data Persentase Segmen Pelanggan pada Pempek Umizee

(Sumber: Insight Instagram Pempek Umizee, 2024)

Merujuk gambar 1 Mayoritas pelanggan Pempek Umizee berasal dari usia 18–24 tahun (63%), yaitu kalangan muda yang aktif di media sosial dan menyukai makanan praktis dengan cita rasa khas. Kelompok usia 25–34 tahun menyumbang 21,9%, umumnya pekerja dan keluarga muda yang mengutamakan kualitas dan kebersihan. Pelanggan usia 13–17 tahun sebesar 7,3%, tertarik melalui media sosial, sedangkan usia 35–44 tahun mencapai 5,9%. Konsumen tersebar di Semarang, Jawa Tengah, Jabodetabek, dan kota besar lainnya, dengan penggunaan media sosial yang aktif.



Gambar 2 Data Persentase Persebaran Konsumen pada Pempek Umizee

(Sumber: *Insight* Instagram Pempek Umizee, 2024)

Merujuk gambar 2 dipaparkan Distribusi konsumen Pempek Umizee terbesar berasal dari Jakarta (16,3%), menunjukkan daya tarik kuat di ibu kota dengan daya beli tinggi. Semarang menyumbang 15,0%, mencerminkan pasar lokal yang solid. Tangerang dan Surabaya masing-masing menyumbang 3,5% dan 2,8%, menandakan potensi pasar di wilayah sekitar dan Jawa Timur. Meskipun berasal dari Semarang, Pempek Umizee telah menjangkau kota-kota besar lain di Indonesia, menunjukkan peluang perluasan pasar melalui strategi distribusi dan promosi digital.

b. *Value Prositionis* (Proporsi Nilai)

Pempek Umizee menawarkan pempek beku siap saji dengan cita rasa autentik Palembang, menghasilkan rasa ikan dominan dan tekstur kenyal alami, berbeda dari pempek biasa yang lebih dominan tepung.

Produk Pempek Umizee tidak mengandung MSG maupun bahan pengawet kimia, sehingga lebih sehat dan aman dikonsumsi oleh berbagai kalangan, termasuk anak-anak dan individu yang sensitif terhadap aditif. Dari segi kemasan, produk ini menggunakan kemasan vakum food grade yang kedap udara untuk menjaga kesegaran, mencegah kontaminasi, dan memperpanjang masa simpan tanpa bahan pengawet. Proses pengemasan dilakukan secara higienis dengan standar sanitasi tinggi, meliputi penggunaan sarung tangan, alat steril, dan penyimpanan pada suhu dingin sesuai standar produk ikan beku.

c. *Channels* (Saluran Distribusi)

Pempek Umizee memanfaatkan Instagram sebagai saluran distribusi utama yang berfungsi sebagai media promosi, komunikasi, dan transaksi langsung dengan pelanggan. Melalui akun resmi @pempek.umizee, Instagram memungkinkan interaksi dua arah, di mana konsumen dapat bertanya, memberi masukan, dan memesan melalui direct message, memberikan pengalaman belanja yang cepat dan personal, terutama bagi generasi muda. Selain itu, fitur Sorotan Instagram yang menampilkan review dan testimoni konsumen membantu meningkatkan kepercayaan dan memperkuat kredibilitas merek.

Setelah pemesanan, distribusi produk Pempek Umizee dilakukan melalui jasa ekspedisi dalam kota semacam GoSend dan GrabExpress digunakan agar produk beku sampai dengan cepat dan suhu tetap terjaga. Untuk pengiriman luar kota, dengan jasa ekspedisi seperti Paxel dan NCS yang mendukung pengiriman produk dalam kondisi beku.

d. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Pempek Umizee membangun hubungan pelanggan melalui komunikasi yang personal, responsif, dan interaktif, terutama lewat Direct Message (DM) di Instagram. Pendekatan yang cepat dan ramah menciptakan suasana komunikasi yang nyaman dan transparan, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan unggul ini menjadi daya tarik utama yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Pempek Umizee.

Pempek Umizee memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi cepat dan interaksi di media sosial, seperti membagikan ulang story pelanggan yang menampilkan produk. Cara ini menunjukkan penghargaan dan membangun koneksi emosional, menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan nilai hubungan pelanggan dengan brand, bukan sekadar transaksi.

e. *Revenue Stream* (Sumber Pendapatan)

Pendapatan utama Pempek Umizee berasal dari penjualan "Pempek Campur" kemasan frozen isi 10 seharga Rp 50.000, yang diminati karena praktis dan tahan lama. Modal awal usaha berasal dari dana pribadi pemilik untuk operasional, bahan baku, produksi, pengemasan, dan distribusi. Pendapatan digunakan untuk biaya produksi, stok, logistik, dan operasional tanpa bergantung pada pinjaman, sambil menjaga kualitas produk dan layanan demi kelangsungan bisnis.

f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama Pempek Umizee meliputi modal pribadi pemilik sebagai pendanaan utama untuk bahan baku, alat produksi, operasional, dan distribusi tanpa pembiayaan eksternal.

g. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

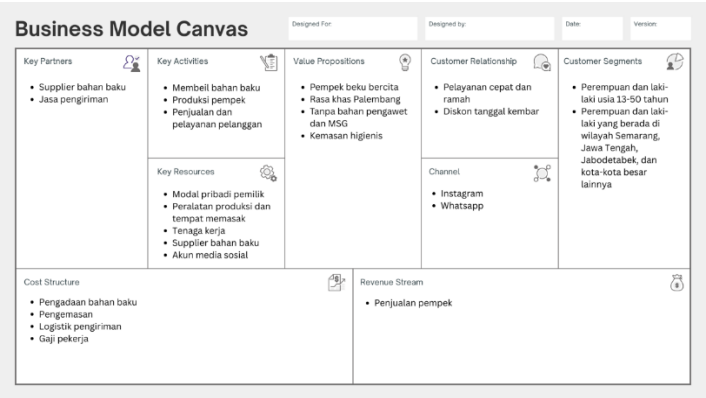
Pempek Umizee menjalankan aktivitas utama mulai dari pembelian bahan baku berkualitas seperti ikan gabus dan sagu, yang dipilih secara teliti untuk menjaga kesegaran dan mutu produk. Proses produksi meliputi pencampuran adonan, pembentukan, perebusan, pendinginan, dan pengemasan vakum yang memastikan kebersihan dan daya tahan produk. Pengiriman dilakukan menggunakan layanan GoSend dan GrabExpress untuk area lokal, serta ekspedisi seperti NCS dan Paxel dengan sistem cold delivery untuk pengiriman antar kota. Selain itu, pelayanan pelanggan dan promosi aktif di Instagram mendukung respons cepat, penerimaan pesanan, serta penyebaran konten testimoni dan promo, yang bersama-sama menjaga kualitas, membangun hubungan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

h. *Key Partnership* (Mitra Utama)

Pempek Umizee menjalin kemitraan strategis dengan supplier bahan baku lokal yang menyediakan ikan, tepung, bumbu, dan kemasan berkualitas tinggi untuk menjaga mutu produk. Selain itu, Pempek Umizee bekerja sama dengan jasa pengiriman seperti Gojek, GrabExpress, NCS, dan Paxel untuk mendukung kelancaran operasional bisnis mulai dari penyediaan bahan hingga distribusi produk.

i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya Pempek Umizee meliputi pengadaan bahan baku yang menjadi komponen terbesar, dengan harga yang bervariasi tergantung pasokan dan musim. Selain itu, biaya alat produksi, pengemasan yang menjaga kualitas dan daya tarik produk, serta pengiriman menggunakan jasa seperti Gojek, GrabExpress, NCS, dan Paxel juga signifikan. Gaji tenaga kerja untuk produksi, pengemasan, dan distribusi turut menjadi bagian penting. Biaya pemasaran relatif terbatas dan dilakukan secara mandiri melalui media sosial seperti Instagram. Pengelolaan biaya yang efektif penting untuk menjaga kelangsungan dan keuntungan bisnis. Berikut penggambaran Businnes Model Canvas Existing Pempek Umizee.



Gambar 3 Business Model Canvas Existing

(Sumber: Wawancara Pemilik Pempek Umizee, 2024)

4.3. Analisis SWOT UMKM Pempek Umizee

a. *Strength (Kekuatan)*

Pempek Umizee menawarkan produk dengan cita rasa autentik khas Palembang berkualitas tinggi, tanpa MSG dan bahan pengawet, dikemas secara higienis dengan plastik vakum food grade. Distribusi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, secara responsif dan ramah meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Selain itu, kemitraan dengan supplier bahan baku terpercaya dan jasa ekspedisi.

b. *Weakness (Kelemahan)*

Pempek Umizee menghadapi beberapa kendala utama, diantaranya; status legalitas usaha Nomor Induk Berusaha (NIB), akses ke program pemerintah dan kemitraan resmi terbatas; Manajemen media sosial kurang optimal; bergantung pada satu kanal penjualan, yaitu Instagram. Selain itu, rencana dan anggaran promosi belum terstruktur.

c. *Opportunities (Peluang)*

Tren meningkatnya permintaan makanan beku di kalangan masyarakat urban menjadi peluang besar bagi Pempek Umizee untuk memperluas pasar dengan produk yang praktis dan tahan lama. Dukungan pemerintah melalui program pelatihan, pembiayaan, dan digitalisasi juga membuka kesempatan bagi usaha ini untuk berkembang lebih profesional dan menjangkau pasar yang lebih luas. Kemajuan teknologi digital dan media sosial memberikan alat efektif untuk pemasaran, sementara kolaborasi dengan influencer kuliner dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen. Selain itu, inovasi produk dan diversifikasi, seperti varian baru atau paket bundling, dapat memperluas segmen pasar dan memperkuat posisi merek dalam jangka panjang.

d. *Threats (*Ancaman*)*

Pempek Umizee menghadapi tantangan persaingan ketat di industri frozen food dengan banyak pemain dari skala kecil hingga besar, yang bersaing dalam hal harga, kualitas, kemasan, pengiriman, dan pemasaran digital. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku meningkatkan biaya produksi dan mengganggu stabilitas usaha.

4.4. *Business Model Canvas* Pengembangan

a. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)

Pada tahap pengembangan, Pempek Umizee menargetkan segmen pelanggan yang lebih luas, yaitu keluarga muda, pekerja kantoran, serta komunitas pecinta kuliner sehat dan praktis di area urban. Penetrasi pasar difokuskan pada konsumen aktif digital yang terbiasa belanja melalui e-commerce dan media sosial.

b. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Pempek Umizee akan menghadirkan inovasi produk dengan meluncurkan varian baru seperti pempek kulit crispy dan pempek isi keju, guna menjangkau selera generasi muda. Desain kemasan juga akan diperbarui menjadi lebih modern dan informatif, mencantumkan logo baru, petunjuk saji, serta informasi gizi untuk menambah nilai jual. Komitmen untuk tidak menggunakan MSG dan bahan pengawet tetap menjadi keunggulan utama, yang akan terus ditekankan dalam strategi edukasi pasar melalui media sosial.

Selain itu, produk akan ditawarkan dalam bentuk bundling hemat dan hampers eksklusif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam momen hadiah, oleh-oleh, atau acara khusus. Dalam jangka menengah, Pempek Umizee juga merencanakan pengembangan produk baru dalam bentuk pempek stik siap goreng untuk segmen pasar remaja dan anak-anak.

c. *Channels* (Saluran Distribusi)

Pembuatan Akun Medsos (WhatsApp danTiktok) sebagai media Promosi dan pembuatan akun e-commerce (Shopee dan TiktokShop) sebagai pemanfaatan kekuatan ekosistem *marketplace* yang sudah mapan, sekaligus memaksimalkan potensi pemasaran. Selain itu juga memperbarui tampilan produk serta bekerja sama dengan influencer.

d. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, Pempek Umizee akan menerapkan program loyalitas secara lebih terstruktur. Strategi ini meliputi pemberian kupon pelanggan tetap, diskon khusus pada hari ulang tahun, serta promo musiman seperti Pay Day Sale dan promo tanggal kembar. WhatsApp Business akan dioptimalkan dengan penggunaan fitur otomatisasi seperti katalog digital dan balasan cepat untuk meningkatkan efisiensi layanan pelanggan. Di media sosial, hubungan dengan pelanggan akan dibangun melalui konten

interaktif, seperti repost testimoni, kuis, tanya jawab, dan giveaway yang mendorong keterlibatan emosional.

Selain itu, kerja sama dengan influencer dan food reviewer akan dimanfaatkan untuk memperkuat social proof dan menjangkau audiens baru. Ke depan, Pempek Umizee juga akan memanfaatkan data insight dari media sosial dan marketplace untuk mengelola hubungan pelanggan secara lebih personal, termasuk kemungkinan membangun sistem CRM sederhana untuk segmentasi dan retensi pelanggan

e. *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan)

Pada awalnya, pendapatan Pempek Umizee hanya berasal dari penjualan melalui direct message (DM) di Instagram, namun seiring pengembangan bisnis, jalur pendapatan diperluas lewat WhatsApp, serta penjualan di marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop, sehingga meningkatkan aksesibilitas produk, memperbesar potensi penjualan, dan menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Pempek Umizee memperkuat legalitas dan kredibilitas usaha dengan membuat Nomor Induk Berusaha (NIB), yang membuka peluang akses program pemerintah, kredit, dan kemitraan bisnis. Selain itu, rekrutmen tenaga khusus untuk manajemen media sosial meningkatkan profesionalisme pemasaran digital, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat posisi di pasar digital.

g. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

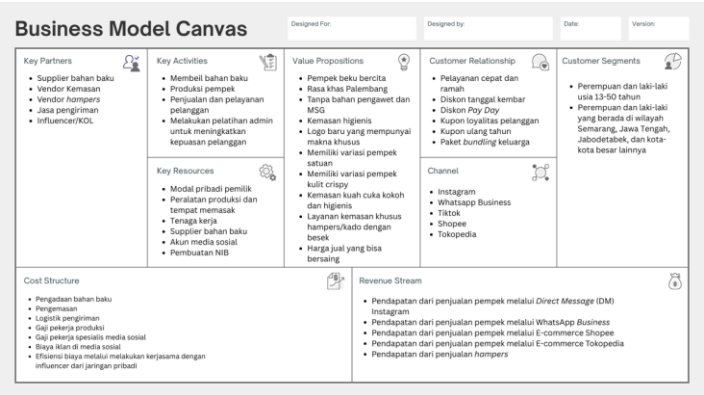
Pempek Umizee mengadakan pelatihan khusus bagi admin untuk meningkatkan kemampuan menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan sopan serta menggunakan sales script standar guna menjawab pertanyaan, menawarkan produk, dan menutup penjualan secara efektif.

h. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Pempek Umizee menambah mitra ekspedisi khusus pengiriman makanan beku, yaitu JNE Frozen dan Sicepat Food, untuk memperluas jangkauan distribusi dan menjaga kualitas produk. Langkah ini juga mengurangi risiko keterlambatan dan memberikan pilihan pengiriman yang lebih fleksibel bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan reputasi merek.

i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Direalisasikan dengan penambahan biaya pemasaran dengan merekrut seorang spesialis media sosial serta merencanakan kerja sama promosi dengan *influencer dari* jaringan pertemanan atau kolega pemilik usaha.



Gambar 4 *Desain Business Model Canvas* Pengembangan

(Sumber: Penulis, 2024)

4.5. Prioritas Strategi

Didasarkan pada hasil analisis *Business Model Canvas* dan SWOT yang telah dilakukan sebelumnya. Adapaun prioritas strategi di bagi menjadi, di antaranya: Pengurusan legalitas usaha melalui pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB), NIB melindungi operasional bisnis, mempermudah akses bantuan pemerintah, mendukung kerja sama bisnis, dan meningkatkan reputasi serta kepercayaan konsumen Pempek Umizee.

Diversifikasi Produk dan Inovasi Kemasan

Pembuatan Akun WhatsApp *Business* dan Integrasi *E-commerce* guna mempermudah komunikasi dua arah serta meningkatkan eksistensi dan kredibilitas usaha di dunia digital. Optimalisasi pengelolaan sosmed dengan penyusunan Content Plan.

4.6. Implementasi

a. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)

Pemberian Penawaran Paket Bundling Keluarga (3 varian berbeda) dengan diskon 15,25% dari harga normal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkala. Implementasi menargetkan segmen pelanggan digital-savvy yang aktif di media sosial dan e-commerce, terutama usia 18–34 tahun. Fokusnya adalah konsumen di kota besar dengan preferensi makanan praktis dan higienis.

b. *Value Proportion* (Proporsi Nilai)

Melakukan rebrandning logo selanjutnya diimplementasikan ke kemasan produk, materi promosi di media sosial dan marketplace, header profil Media Sosial serta pada kartu ucapan custommers. Rebranding logo guna meningkatkan persepsi profesionalisme, daya saing, dan identitas visual brand.

Selain itu, menambahkan variasi penjualan produk satuam (adaan, lenjer, dan telur) 1 pack isi 10 pcs senilai Rp59.000. Dengan variasi produk satuan ini, Pempek Umizee memberikan keleluasaan kepada pelanggan dalam memilih jenis pempek sesuai selera, serta membuka peluang penjualan dalam skala lebih besar untuk keperluan acara, arisan, atau pesanan komunitas.

Selain itu, penambahan varian (kulit *crispy)* 1 pack isi 5 senilai Rp 55.000. Penambahan varian ini memperkuat citra Pempek Umizee sebagai *brand* yang inovatif dan responsif terhadap tren, sekaligus memperluas peluang konsumsi dalam berbagai situasi.

Hal lain dalam pengemasan cuka yang bermula dikemas menggunakan plastik biasa. Pembuatan kemasan khusus kado/hampers (Besek) dilengkapi kartu ucapan sesuai request pelanggan. Kemasan dipilih berdasarkan ramah lingkungan, reusable (dapat digunakan Kembali) dan foodgrade. Kemasan khusus dikenakan tambahan biaya senilai Rp 20.000

Agar loyalitas tetap terjaga, peningkatan margin keuntungan dari 22% ke 33,9% memberikan ruang lebih bagi usaha untuk menambah modal kerja, melakukan inovasi produk, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

c. *Channels* (Saluran Distribusi)

Pempek Umizee membuat akun WhatsApp Business khusus dengan nomor usaha, profil lengkap, dan katalog produk guna menggampangkan akses pembelian. Fitur auto-reply digunakan untuk merespons pesan di luar jam operasional, sementara fitur siaran (broadcast) dimanfaatkan untuk mengirim promosi dan informasi terbaru secara cepat kepada pelanggan, meningkatkan loyalitas dan minat beli.

Pembuatan akun TikTok bisnis berisikan konten video rutin berfokus pada storytelling, tutorial, proses produksi, dan testimoni pelanggan. Menargetkan audiens muda dengan konten menghibur dan sesi live streaming berkala untuk promosi dan interaksi langsung. Pemantauan performa melalui analitik TikTok membantu mengoptimalkan kampanye, menjadikan TikTok sebagai alat penting untuk memperluas pasar dan memperkuat brand secara digital.

Pempek Umizee membuka Shopee dengan registrasi lengkap, pengisian profil, dan unggahan produk berkualitas, harga kompetitif,serta fitur seperti gratis ongkir, voucher, dan partisipasi dalam kampanye besar untuk menarik pembeli. Langkah ini memperluas jangkauan pasar digital dan memperkuat posisi Pempek Umizee di e-commerce nasional.

Pempek Umizee membuka e-commerce di Tokopedia dan mengintegrasikannya dengan TikTok Shop. Melalui integrasi kedua platform, Pempek Umizee menjalankan promosi video pendek dan storytelling untuk meningkatkan penjualan langsung di Tokopedia.

Pempek Umizee memperbarui foto produk dengan konsep visual yang sesuai brand, guna kemarikan produk dan menggugah selera. Foto-diintegrasikan di media sosial, katalog, dan marketplace bertujuan meningkatkan daya Tarik, konversi penjualan, kredibilitas maupun diferensiasi dari kompetitor.

Melakukan Kerjasama dengan Influencer @salamaazizah tanpa biaya promosi, membeberkan ulasan singkat melalui Instagram *Story* dengan memperlihatkan proses unboxing dan impresi awal secara spontam guna meningkatkan eksposur Pempek Umizee di kalangan pengikutnya.

Pempek Umizee memakai strategi pertumbuhan akun organik di Instagram dan TikTok dengan membuat rencana konten bulanan yang beragam, termasuk video pembuatan pempek, testimoni pelanggan, dan konten edukatif tentang kuliner tradisional. Konten diproduksi berkualitas tinggi dan dikemas menarik sesuai tren storytelling, lalu diposting konsisten 3–4 kali per minggu.

Interaksi dengan pelanggan melalui komentar, DM, Polling serta repost konten untuk membangun kedekatan dengan pelanggan dan menaikkan loyalitas brand. Pempek Umizee menargetkan 1k views dalam 3 bulan dan penambahan 1000 pengikut organic dalam 6 bulan untuk memperkuat dan menjalin kedekatan pelanggan secara berkala.

Sementara itu, Growing Account Berbayar melalui kampanye Instagram Ads dengan dua jenis konten: pertma terkait testimoni pelanggan dan visual produk serta konsep ASMR dengan fokus pada suara dan visual proses menggoreng serta menyantap pempek untuk menciptakan keterikatan emosional dan daya tarik sensorik.

d. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Kupon diskon 10% secara digital (WhatsApp) kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode tertentu.

Pemberian kupon diskon 10% bagi pelanggan yang sedang berulang tahun untuk satu kali transaksi selama bulan kelahirannya. Wajib menunjukkan kartu identitas (KTP, SIM, atau lainnya) sebagai bukti Sah.

Pempek Umizee menerapkan dua promo yakni Payday Sale (akhir bulan) dan Promo Tanggal Kembar masing-masing 10%. Diskon tanggal kembar dinaikkan menjadi 11% di November dan 12% di Desember sesuai angka bulan. Promo diumumkan konsisten lewat media sosial, WhatsApp, dan marketplace, serta sistem pemesanan otomatis mengakomodasi diskon bertujuan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui momen spesial.

Penambahan kanal WhatsApp, Shopee, dan Tokopedia menggampangkan aksesibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan aliran pendapatan yang lebih beragam, stabil, dan berkelanjutan

e. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Keberadaan NIB menjadi bukti bahwa Pempek Umizee beroperasi sesuai ketentuan hukum, yang semakin memperkuat kredibilitas usaha di mata public

.

Merekrut tenaga professional untuk manajemen media sosial, berimplikasi pada peningkatan *engagement* dan potensi konversi penjualan di ranah digital.

Sumber daya utama meliputi tenaga kerja operasional dan digital (admin, content creator), alat produksi (freezer, vakum sealer), serta modal kerja mandiri tanpa pinjaman. Perekrutan Social Media Specialist juga dilakukan untuk mendukung promosi digital.

f. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Pelatihan khusus bagi admin menggunakan sales script standar guna menjawab pertanyaan, menawarkan produk, dan menutup penjualan secara efektif. Kegiatan utama terdiri dari produksi pempek, manajemen media sosial, distribusi berbasis ekspedisi dingin, serta evaluasi performa penjualan dan pelayanan pelanggan.

g. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Selain Paxel, NCS, GrabExpress, dan Gojek. Kini menjalin kerja sama dengan JNE *Frozen* dan Sicepat Food sebagai mitra ekspedisi tambahan. Kemitraan strategis dijalin dengan pemasok bahan baku (ikan, sagu), jasa pengiriman (Gojek, Paxel, NCS), dan kolaborator digital (influencer TikTok dan Instagram).

h. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Pempek Umizee menambah anggaran pemasaran dengan merekrut seorang spesialis media sosial dengan biaya sebesar Rp1.100.000 per bulan untuk mengepakkan sayap akun Medsos. Selain itu, dana khusus sebesar Rp100.000 per minggu untuk menjalankan iklan berbayar. Struktur biaya mencakup biaya produksi, pengemasan, distribusi, gaji tenaga kerja, dan alokasi promosi digital seperti iklan Instagram dan program diskon berkala.

4.7. Monitoring dan Evaluasi

a. Monitoring berkala

Pempek Umizee melakukan monitoring bulanan untuk peningkatan signifikan di media sosial dan penambahan pelanggan lewat iklan berbayar senilai Rp 100.000. Diversifikasi produk (varian baru dan paket bundling) dan inovasi kemasan juga mendapat respons positif, meski masih perlu pengembangan lebih lanjut untuk storytelling konten, segmentasi iklan, evaluasi produk, serta kemasan ramah lingkungan guna memperkuat citra dan kepuasan pelanggan.

b. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi Pempek Umizee menunjukkan peningkatan penjualan dan omset mencapai 25%, pemasaran digital (Instagram mencapai 1.600 dalam 9 bulan) dengan intensitas pesanan 60-80 per pekan. Diversifikasi produk dan inovasi kemasan mendapat rating (4.6-4.8) yang memperkuat citra, layanan pelanggan yang memuaskan, serta efisiensi biaya promosi (6%) dari omset. Secara keseluruhan, target KPI berhasil tercapai atau terlampaui. Disajikan table berikut.

Tabel 1 Evaluasi Pencapaian Key Performance Indicators (KPI)

Kategori KPI	Indikator	Target	Realisasi	Status
Penjualan & Omset	Kenaikan omset bulanan	+20% dari baseline (Rp20 juta)	Rp25 juta/bulan (naik 25%)	Tercapai
	Jumlah produk terjual	>400 bungkus/bulan	460-510 bungkus/bulan	Tercapai
Pemasaran Digital	*Followers* Instagram	+500 per 3 bulan	+1.600 (dalam ±9 bulan)	Tercapai
	Jumlah konten perminggu	3 – 5 kali perminggu	5 – 6 kali perminggu	Tercapai
	Klik link pemesanan	>50 klik/minggu	Rata-rata 60–80 klik/minggu	Tercapai
Produk & Inovasi	Varian produk baru	Min. 2 varian baru	Tambah: pempek satuan, paket keluarga	Tercapai
	Penggunaan kemasan higienis	Inovasi kemasan & segel	Botol kuah bersegel, kemasan rapi & tahan lama	Tercapai
Layanan & Kepuasan	Rating kepuasan pelanggan	≥4.5 dari 5	Rata-rata 4.8 – 5.0	Tercapai
	Jumlah komplain	<5 per bulan	1 – 2 per bulan	Tercapai

Finansial	Biaya pemasaran dari omset	Maks. 10%	±6% dari omset	Tercapai

5. Kesimpulan

Penerapan BMC berdampak signifikan terhadap kenaikan bisnis secara menyeluurh. Melalui pendekatan Sembilan elemen kunci, pemilik usaha Pempek Umizee dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman secara terstuktur. Implementasi strategi BMC berhasil menaikkan omset bulanan rata-rata dari Rp20 juta menjadi Rp25 juta, didukung oleh perekrutan spesialis media sosial yang meningkatkan pengikut dan interaksi di Instagram dan TikTok. Efisiensi promosi dicapai lewat kerja sama dengan influencer tanpa biaya besar, sementara inovasi produk dan kemasan, seperti penggunaan botol bersegel untuk kuah cuka, meningkatkan nilai estetika dan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, BMC membantu Pempek Umizee menjadi lebih adaptif, efisien, dan responsif terhadap pasar, memperkuat branding, pemasaran, inovasi, dan manajemen operasional bisnis.

Pempek Umizee disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan digital marketing secara konsisten dengan konten menarik dan kolaborasi influencer guna memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Evaluasi rutin model bisnis dan diversifikasi saluran distribusi juga penting untuk menjaga daya saing. Selain itu, menjalin kemitraan dengan komunitas UMKM dan menerapkan sistem reseller dapat memperluas jaringan tanpa biaya besar. Efisiensi produksi dan pengembangan produk premium juga dianjurkan untuk meningkatkan margin laba dan keberlanjutan bisnis. Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan kolaborasi influencer efektif meningkatkan penjualan UMKM kuliner seperti pempek.

Daftar Pustaka

[1] Armstrong, M. (2006). A Handbook of Human Resource Management Practice. Kogan Page Publishers.
[2] Teece, D. J. (2018). Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth. Oxford University Press.
[3] Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). The Dynamic Resource-Based View: Capability Lifecycles. Strategic Management Journal, 24(10), 997-1010.
[4] Lavie, D. (2006). The Competitive Advantage of Interconnected Firms: An Extension of the Resource-Based View. Academy of Management Review, 31(3), 638-658.
[5] Davenport, T. H. (2013). Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology. Harvard Business Review Press.
[6] Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes. Harvard Business Review Press.
[7] Chesbrough, H. (2011). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business Review Press.
[8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
[9] Helfat, C. E., & Martin, J. A. (2015). Dynamic Managerial Capabilities: Review and Assessment of Managerial Impact on Strategic Change. Journal of Management, 41(5), 1281-1312.
[10] Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability (13th ed.). Pearson.
[11] D'Aveni, R. A. (2010). Beating the Commodity Trap: How to Maximize Your Competitive Advantage. Harvard Business Review Press.
[12] Chan, A., *et al.* (2023). Optimalisasi Penggunaan Social Media Marketing Bagi Pengurus Koperasi Pada Koperasi Kota Bandung.
[13] Rangkuti, F. (2004). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Revised ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
[14] Namugenyi, J., Nimmagadda, R., & Reiners, T. (2019). Application of SWOT Analysis in Various Industries: A Review of Case Studies. International Journal of Strategic Management, 19(2), 75-92.
[15] Kotler, P., *et al.* (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
[16] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.
[17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. Pearson Education.
[18] Rangkuti, F. (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.