

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Cafe Wafa 99 Di Kota Jakarta Selatan

* Hermansyah¹, Resti Fitri Aprilia²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Abstract.

This research aims to analyze Business Development Strategies that can enhance the sales of 'Cafe Wafa 99,' a Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) business located in South Jakarta. The Qualitative Research Method was employed for this study. The research was conducted at 'Cafe Wafa 99,' situated at Tebet Utara I Timur Raya No.15, RT.9/RW.10, Tebet Timur, Tebet, South Jakarta, Jakarta 12820. The research data consisted of Primary Data obtained through Observations, Interviews, and Documentation. The research findings indicate that the effective Business Development Strategy to improve the sales of 'Cafe Wafa 99,' an MSME, to overcome Barriers and Increase Sales include Implementing Promotional Activities through Social Media. These Strategies are Implemented with the aim of boosting sales for 'Cafe Wafa99,' an MSME, in South Jakarta.

Keywords: *Business Development Strategies, Business Model Canvas, Sales Improvement.*

Cronicle of Article: Received (10,10,2023); Revised (14,10,2023); and Published (28,10,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi AdminitrasiBisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Hermansyah adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* hermansyah.chan@gmail.com.

How to cite this article : Hermansyah., Fitri Aprilia, Resti, (2023) "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Cafe Wafa 99 Di Kota Jakarta Selatan", *Adbispreneur*, 3 (5), pp. 502-507, Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Tahun 2020 terjadi pandemi *covid-19* yang menjadi perhatian dan mempengaruhi hampir seluruh negara di dunia, hal ini menyebabkan guncangan ekonomi yang signifikan. Akibatnya, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memutuskan bahwa virus tersebut telah menjadi pandemi global. Efek dari pandemi ini membuat Semua bidang perekonomian Indonesia, termasuk kegiatan UMKM mengalami penurunan.

Situasi seperti ini juga mempengaruhi UMKM Cafe Wafa 99 yang bisnisnya merupakan bisnis di bidang kuliner. Pemilik UMKM Cafe Wafa 99 memulai usahanya pada tahun 1878, berawal dari warung tenda kaki lima, namun seiring berjalannya waktu pemilik UMKM Cafe Wafa 99 memiliki ide untuk berinovasi dengan cara menambah menu makanan dan pindah ke tempat yang lebih luas di kawasan Jakarta Selatan. Namun dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Cafe Wafa 99 masih terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan lagi dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis tersebut, salah satunya adalah masalah penurunan pendapatan dan kurangnya inovasi. Berikut ini adalah data penjualan pada UMKM Cafe Wafa 99 di Jakarta Selatan.

Tabel 1
Tingkat Pendapatan pada UMKM “Cafe Wafa 99”

No	Bulan	Pendapatan (2022 – 2023)
1	April	Rp90.000.000
2	Mei	Rp88.200.000
3	Juni	Rp85.554.000
4	Juli	Rp82.131.840
5	Agustus	Rp77.203.929
6	September	Rp71.027.614
7	Oktober	Rp64.635.128
8	November	Rp58.171.615
9	Desember	Rp51.191.621
10	Januari	Rp95.727.209
11	Februari	Rp102.428.113
12	Maret	Rp87.063.896

Berdasarkan tabel 1 di atas, sangat terlihat penurunan yang terus menerus dialami oleh UMKM Cafe Wafa 99 selama periode 1 (satu) tahun sejak bulan Mei 2022 hingga bulan Maret 2023, dapat dikatakan pendapatan selalu mengalami penyusutan karena kurangnya minat beli dari masyarakat yang disebabkan pandemi *covid-19* dan juga adanya kebijakan PSBB. Pada bulan Mei 2022 penurunan pendapatan dapat dikatakan cukup sedikit, lalu bulan Juni hingga bulan Desember 2022 pendapatan kembali mengalami penurunan, kemudian bulan Januari hingga bulan Februari 2023 pendapatan mulai meningkat dikarenakan minat konsumen sudah bertambah dan PSBB sudah tidak berlaku sehingga masyarakat sudah dapat beraktivitas kembali seperti biasanya. Pendapatan mengalami penurunan kembali pada bulan Maret 2023 dikarenakan memasuki bulan ramadhan sehingga berkurangnya minat konsumen karena sedang menjalankan ibadah puasa.

Tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 UMKM Cafe Wafa 99 sudah melakukan inovasi dalam bentuk diskon harga serta promosi *door to door* ke perusahaan yang ada disekitar UMKM Cafe Wafa 99, tetapi inovasi tersebut tidak maksimal untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut dapat terlihat dalam tabel 1 yang menunjukkan bahwa hasil dari penjualan UMKM Cafe Wafa 99 menurun.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis dan pendekatan *business model canvas* dalam meningkatkan

penjualan yang dilakukan oleh UMKM Cafe Wafa 99 di Jakarta Selatan, untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendukung *business model canvas* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Cafe Wafa 99 di Jakarta Selatan, untuk mengetahui dan menganalisis faktor penghambat *business model canvas* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Cafe Wafa 99 di Jakarta Selatan dan untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh UMKM Cafe Wafa 99 untuk mengatasi hambatan penjualan.

LITERATUR REVIEW

Pemasaran

Sunyoto (2019:19), mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan antar pihak yang berkepentingan dengan bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui barter atau pertukaran.

Laksana (2019: 1), menegaskan bahwa pemasaran adalah interaksi pembeli dan penjual untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan transaksi barang atau jasa. Sehingga pengertian dari pasar tidak lagi berfokus pada lokasi tertentu melainkan lebih pada aktivitas penjual dan pembeli saat menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Strategi Pemasaran

Fandy Tjiptono (2017: 228), mengemukakan strategi pemasaran "adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk atau lini pasar sasaran tertentu,"

Strategi Pemasaran yang dikemukakan Marissa Grace dkk dalam bukunya (2021:9), adalah upaya untuk meningkatkan penjualan suatu produk, baik itu layanan atau produk, dengan menggunakan pola rencana dan strategi tertentu, karena jumlah orang yang sadar akan proposisi terbatas, memahami strategi pemasaran ini juga dapat dipahami sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk mencapai tujuan tertentu.

Sudaryono (2016:50), mengemukakan fungsi pemasaran yaitu sebagai fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi perantara.

Business Model Canvas

Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam Setyorini dan Rey (2017:71) menyatakan bahwa salah satu alat yang efektif digunakan untuk dapat merumuskan strategi bisnis baru ialah dengan menggunakan metode *business model canvas*, seperti yang dikemukakan, *business model canvas* (BMC) adalah sistem manajemen yang dirancang untuk menerjemahkan ide dan juga konsep bisnis sebuah perusahaan ke dalam model visual. Pada *business model canvas* terdapat 9 (sembilan) elemen yang membahas tentang bagaimana menggambarkan, menilai, dan mengubah model bisnis pada suatu perusahaan untuk dapat memetakan target konsumen, keuangan, dan infrastruktur secara sederhana dalam 1 (satu) halaman, 9 (sembilan) elemen tersebut terdiri dari *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* yang menjadi pedoman bagi pelaku bisnis dalam menentukan sistem operasi perusahaan dan juga dapat mendukung pengawasan terhadap operasi perusahaan, apakah sudah berjalan sesuai sistem atau tidak.

METODE PENELITIAN

Metode Dalam penelitian ini penulis memilih penelitian kualitatif. Sugiyono (2019: 18), menyatakan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi postpositivisme yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah. Tidak seperti eksperimen, dimana peneliti adalah instrumen utama, hasil penelitian kualitatif menekankan pentingnya

generalisasi dan menggunakan analisis data triangulasi (gabungan). Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi dan Dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdapat 7 informan, 2 informan utama, 3 informan pendukung dan 1 informan akademis dan 1 informan praktisi. Teknik analisis data yang digunakan dengan Reduksi Data, Penyajian Data dan Menarik Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan *Business Model Canvas* UMKM Cafe Wafa 99

UMKM Cafe Wafa 99 merupakan salah satu UMKM yang berdiri pada tahun 1878 yang bergerak dibidang kuliner. Awalnya UMKM Cafe Wafa 99 didirikan oleh Haji Mansyur selaku pemilik bisnis tersebut. Lokasi UMKM Cafe Wafa 99 berada di Jl. Tebet Utara I Timur Raya No.15, RT.9/RW.10, Tebet Timur., Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan. UMKM Cafe Wafa 99 yang awalnya hanya warung tenda kaki lima biasa, namun seiring dengan berjalannya waktu setelah Haji Mansyur wafat, UMKM Cafe Wafa 99 dilanjutkan bisnisnya oleh Putranya yang bernama Nudin Syaiful, seiring waktu pemilik merasa penjualannya semakin meningkat, maka pemilik UMKM Cafe Wafa 99 membeli tempat usaha di kawasan Tebet Jakarta Selatan. Pada tahun 2008 pemilik usaha tersebut memiliki ide untuk menjalankan bisnisnya lebih fokus lagi dengan cara berinovasi menambah menu makanan dan pindah ke tempat yang lebih luas di kawasan Jakarta Selatan. Saat ini UMKM Cafe Wafa 99 memiliki total 31

Karyawan dan juga saat ini UMKM Cafe Wafa 99 sudah menjual produknya melalui aplikasi *Food Delivery (Go-Food, Shoppe Food dan Grab Food)*.

Gambar 1. *Business Model Canvas* UMKM Cafe Wafa 99
Sumber : UMKM Cafe Wafa 99, Diolah oleh Penulis 2023

Business Model Canvas UMKM CAFE Wafa 99 Jakarta Selatan				
KEY PARTNERSHIPS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
1. Sayur Box 2. Grab Grosir	1. Menjual produk 2. Memproduksi Makanan atau Minuman 3. Melayani pelanggan 4. Membersihkan tempat 5. Mengecek persediaan bahan baku 6. Melakukan pelatihan pada karyawan KEY RESOURCE 1. Karyawan / SDM 2. Tempat milik sendiri 3. Peralatan masak 4. Mesin untuk cup minuman	1. Promo melalui aplikasi <i>food delivery</i> 2. Promo paket anak sekolah 3. Harga terjangkau 4. Tempat nyaman 5. Jam operasional 24 jam 6. Pelayanan ramah 7. Menu beragam	1. Paket anak sekolah 2. Memberikan pelayanan baik 3. Jam operasional 24 jam 4. Harga terjangkau 5. Dapat memesan melalui <i>WhatsApp</i> 6. Melakukan pesan antar <i>free ongkir</i> CHANNELS 1. Promo untuk anak sekolah 2. Promosi <i>word of mouth marketing</i> 3. Promo pada aplikasi <i>food delivery</i> 4. Memberikan menu terbaik 5. Memberikan pelayanan terbaik	1. Anak Sekolah 2. Anak Kost 3. Mahasiswa 4. Pegawai/Karyawan
COST STRUCTURE 1. Biaya operasional (Gaji Karyawan, Listrik, Air) 2. Biaya Produksi : Bahan Baku			REVENUE STREAMS □ Pemesanan produk setiap hari	

Karyawan dan juga saat ini UMKM Cafe Wafa 99 sudah menjual produknya melalui aplikasi *Food Delivery (Go-Food, Shoppe Food dan Grab Food)*.

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Cafe Wafa 99 Di Kota Jakarta Selatan

Business Model Canvas UMKM CAFE Wafa 99 Jakarta Selatan				
KEY PARTNERSHIPS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
1. Sayur Box 2. Grab Grosir	1. Menjual produk 2. Memproduksi Makanan atau Minuman 3. Melayani pelanggan 4. Membersihkan tempat 5. Mengecek persediaan bahan baku 6. Melakukan pelatihan pada karyawan	1. Promo melalui aplikasi <i>food delivery</i> 2. Promo paket anak sekolah 3. Harga terjangkau 4. Tempat nyaman 5. Jam operasional 24 jam 6. Pelayanan ramah 7. Menu beragam	1. Paket anak sekolah 2. Memberikan pelayanan baik 3. Jam operasional 24 jam 4. Harga terjangkau 5. Dapat memesan melalui <i>WhatsApp</i> 6. Melakukan pesan antar <i>free ongkir</i>	1. Anak Sekolah 2. Anak Kost 3. Mahasiswa 4. Pegawai/Karyawan
	KEY RESOURCE		CHANNELS	
	1. Karyawan / SDM 2. Tempat milik sendiri 3. Peralatan masak 4. Mesin untuk cup minuman		1. Promo untuk anak sekolah 2. Promosi <i>word of mouth marketing</i> 3. Promo pada aplikasi <i>food delivery</i> 4. Memberikan menu terbaik 5. Memberikan pelayanan terbaik	
	COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS	
	1. Biaya operasional (Gaji Karyawan, Listrik, Air) 2. Biaya Produksi : Bahan Baku		□ Pemesanan produk setiap hari	

Gambar 1. *Business Model Canvas* UMKM Cafe Wafa 99
Sumber : UMKM Cafe Wafa 99, Diolah oleh Penulis 2023

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi Pengembangan Bisnis dan Pendekatan *Business Model Canvas* dalam Meningkatkan Penjualan yang dilakukan oleh UMKM Cafe Wafa 99 di Jakarta Selatan adalah Pemilik ingin menambahkan *outlet*-nya yang terdapat di area pelajar salah satunya di kawasan Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas dan di Kawasan Universitas, sehingga dapat menambah segmen pelanggannya lebih luas lagi yaitu para pelajar sekolah dan para mahasiswa/mahasiswi.

Faktor Pendukung UMKM Cafe Wafa 99 adalah memiliki Lokasi strategis, menu yang beragam, harga relatif terjangkau dan jam operasional 24 jam.

Faktor Penghambat Cafe Wafa 99 adalah kurangnya menerapkan promosi melalui media sosial seperti *YouTube*, *TikTok*, *Instagram* ataupun *platform* lainnya.

Upaya yang dilakukan oleh UMKM Cafe Wafa 99 untuk Mengatasi Hambatan Penjualan dengan cara melakukan promosi melalui media sosial atau *platform* lainnya.

UMKM Cafe Wafa 99 sebaiknya memanfaatkan media sosial sebagai media promosi agar segala produk dengan nilai yang ditawarkan dapat sampai ke pelanggan yang lebih luas sehingga dapat lebih meningkatkan penjualan.

UMKM Cafe Wafa 99 alangkah lebih baiknya lebih aktif meningkatkan penjualan dengan cara menerima pesanan pada acara tertentu / acara khusus (salah satunya adalah menerima pesanan *catering* ataupun acara lainnya).

UMKM Cafe Wafa 99 agar dapat membenahi penyajian pesanan *online*. Misalnya, untuk *packaging* pelanggan *online* agar dapat dibenahi serta ditambahkan logo UMKM Cafe Wafa 99 yang sekaligus dapat memberikan informasi dengan jelas kepada pelanggan sehingga dapat menarik

perhatian pelanggan serta tampilannya lebih *eyecatching*.

Melakukan sistem keanggotaan (*membership*) dengan cara menciptakan kartu anggota untuk konsumen. Sistem ini umumnya akan menyediakan berbagai penawaran khusus agar membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang setia tentu akan lebih sering dan berbelanja lebih banyak sehingga bisnis akan semakin menguntungkan. Bahkan, ada kemungkinan besar bahwa konsumen yang setia akan mengajak konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariska Indian Yesi, Yustanti Vera Nirta & Rupitasari Desti. (2023). *Pendekatan Bisnis Model Kanva dalam Analisis Strategi Pengembangan Usaha UMK KeriptaL Kota Bengkulu*. Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.
- Danang Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Darna Nana & Ermaya Kalifatullah Sir. (2019). *Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk)*. Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
- Fawzi, Haque Grace Marissa, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hambali Achmad & Andarini.Sonja. (2021). *Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan SWOT Analysis dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya*. Universitas Pembangunan Nasional.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Mahardika Bayu Dhika, Listyawati Amelia, Irnawati, Wildan Muhammad, Zulfa Afina,Fattah Abdul, Prasetyo Agus, Firman Aldi, Rahmawati Indri, Sihombing Adventus, Zaeroffi Ahnaf, Adriwansa. (2023). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Busniess Model Canvas dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Kopit ography Coffee & Gallery*. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Y. (2017). *Business Model Generation: Pedoman bagi para Visioner, Penggerak Perubahan, dan Pendobrak*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo. Salsas Garrido 14,10,2023
- Javier, Sauri Sergi, Rúa Carles and Torrent Jordi. (2022). *Javier GarridoSalsas Conceptualisation of the Port of the Future based on the Business Canvas Model: Case study of the Vision 2040 for Barcelona. Case Studies on Transport Policy*.
- Sudaryono.(2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto Danang. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suwarni Emi, Handayani Astuti Mediana. (2020). *Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas:(Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota BandarLampung, Provinsi Lampung)*. Universitas Teknokrat Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi.Tjiptono
- Fandy, Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Jakarta: Andi.