

Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Dimsum (Studi Kasus: Mami Dimsum Bandung)

Mellysha Septiani Putri Dwi Nuriana*, Fanji Wijaya, Erna Herlinawati

Universitas Indonesia Membangun (INABA), Bandung

Penulis Korespondensi: mellyshaseptiani@student.inaba.ac.id*

fanji.wijaya@inaba.ac.id, erna.herlinawati@inaba.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 04 Juli 2024, Accepted: 17 Juli 2024, Published: 01 Agustus 2024

Abstract

This research is a call to action, aiming to urgently formulate a business development strategy for Mami Dimsum Bandung MSMEs using SWOT analysis and Business Model Canvas (BMC). Given the crucial role of MSMEs in the Indonesian economy, especially in West Java, this research underlines the pressing need to develop appropriate strategies to improve competitiveness. The method used is descriptive qualitative, with primary data collection through interviews and secondary data from related literature. The results show that Mami Dimsum's main strengths lie in product quality and service, while its main weaknesses are limited capital and production capacity. Significant opportunities are found in the increasing demand for fast food products, while threats come from intense competition and regulatory changes. The proposed strategies include improving operational efficiency, strengthening customer relationships, and diversifying distribution channels. Implementing Business Model Canvas provides a thorough strategic overview of the key elements of the business, assisting Mami Dimsum in mapping out measurable and sustainable development steps.

Keywords : Mami Dimsum, Analisis SWOT, BMC

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dilaksanakan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha dengan skala kecil yang dikategorikan berdasar pendapatan setiap tahun, total karyawan, hingga kepemilikan aset (Sudrartono et al. 2022). UMKM di Indonesia mencapai total 64.2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sejumlah 61.07% atau Rp. 8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari jumlah tenaga kerja dan dapat menghimpun sampai 60.42% dari jumlah investasi di Indonesia (Hartarto 2021). Jawa Barat menjadi salah satu provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia yang mampu berkontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sejumlah 57.14% (Fajar 2022). Berdasarkan data yang telah dihimpun oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, total UMKM di Jawa Barat sejumlah 6.257.390 unit usaha. Berikut merupakan data jumlah UMKM yang terdapat di Jawa Barat.

Tabel 1. Jumlah UMKM Berdasarkan Kab/Kota di Jawa Barat

Published by:

No	Kab/Kota	Jmlh UMKM	%	No	Kab/Kota	Jmlh UMKM	%
1	Kota Bandung	506.347	8.09	15	Kab Majalengka	211.749	3.38
2	Kab Bandung	476.954	7.62	16	Kab Bandung Barat	211.001	3.37
3	Kab Bogor	464.346	7.42	17	Kab Ciamis	188.633	3.01
4	Kab Sukabumi	363.176	5.80	18	Kab Sumedang	156.884	2.51
5	Kab Garut	349.863	5.59	19	Kab Kuningan	128.103	2.05
6	Kab Cirebon	341.037	5.45	20	Kota Tasikmalaya	123.010	1.97
7	Kab Cianjur	338.612	5.41	21	Kab Purwakarta	117.790	1.88
8	Kab Karawang	315.388	5.04	22	Kota Bogor	116.656	1.86
9	Kab Bekasi	311.927	4.98	23	Kab Pangandaran	81.401	1.30
10	Kota Bekasi	274.143	4.38	24	Kota Cimahi	76.833	1.23
11	Kab Indramayu	257.929	4.12	25	Kota Cirebon	54.306	0.87
12	Kab Tasikmalaya	253.908	4.06	26	Kota Sukabumi	53.979	0.86
13	Kab Subang	229.215	3.66	27	Kota Banjar	34.962	0.56
14	Kota Depok	219.238	3.50				

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil 2023

Tabel 1. mengungkapkan Kota Bandung sebagai salah satu Kota dengan UMKM paling banyak di Jawa Barat dengan presentase sebesar 8.09%. Hal tersebut disebabkan karena Bandung merupakan Kota yang ramai dengan aktivitas perdagangan dan wisata sehingga memberikan potensi pasar yang besar bagi UMKM dalam memasarkan produk-produknya (Helmi Mulyana, 2024). Selain itu lebih dari 1/3 UMKM yang ada di Kota Bandung didominasi oleh UMKM makanan. Maka tak salah jika Kota Bandung dijuluki sebagai salah satu surga kuliner di Indonesia.

Dimsum menjadi olahan pangan siap saji yang sudah tersebar di pedagang kaki lima hingga restoran. Pesatnya perkembangan teknologi menuntut masyarakat untuk terus mengikuti perubahan gaya hidup seperti mengonsumsi makanan siap saji. Pengolahan dan penyajian dimsum yang praktis serta keunikan rasa membuat dimsum digemari banyak masyarakat, sehingga berdampak pada permintaan produk dimsum. (A. N. Putri, 2022)

Salah satu UMKM di Bandung bernama Mami Dimsum, suatu usaha kuliner rumahan yang menjajikan ragam jenis dimsum sebagai menu utaman. Pemilik Mami Dimsum ini mengusung konsep usaha kuliner rumahan dengan harga terjangkau sehingga ramah di kantong. Mami Dimsum memiliki beberapa *reseller* dan waralaba yang tersebar di daerah Bandung maupun luar Bandung.

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dijual atau ditawarkan oleh penjual untuk digunakan atau dikonsumsi (Mulyana, 2023). Produk Mami Dimsum memiliki ragam varian jenis, *topping*, dan saus. Penyajian menu dimsum juga beragam, seperti *hakau*, *siomai*, *dumpling*, hingga *dimsum mentai*. Bahan baku yang diolah dipastikan halal dan berkualitas. Mami Dimsum juga selalu gencar dalam peningkatan inovasi, contohnya Dimsum Kuah yang saat ini ramai digemari.

Harga diartikan sebagai keseluruhan dana yang dibebankan atau dibayarkan guna pemerolehan suatu barang (S. C. T. Putri et al., 2023). Mami Dimsum mematok harga cukup terjangkau,

mulai dari Rp.15.000 – Rp. 25.000 per porsi. Terdapat pula penawaran harga khusus pada *reseller* atau konsumen dalam pembelian jumlah banyak. Pemesanan dimsum minimal 100 buah akan dikenakan biaya yang lebih murah. Mami Dimsum menawarkan potongan harga sebesar 10% di hari tertentu.

Trend pasar terhadap olahan dimsum dan permintaan masyarakat akan makanan cepat saji yang berkembang mendorong pengusaha lain dalam pemanfaatan peluang bisnis yang sama. Hal tersebut menyebabkan para pelaku usaha berlomba dalam penciptaan inovasi maupun keunggulan pada produk demi mencapai kepuasan konsumen (Subiya & Wijaya, 2024).

Inovasi dan persaingan menjadi dua hal yang saling berkaitan. Persaingan dapat meningkatkan motivasi perusahaan untuk berkreasi sedangkan inovasi menjadikan persaingan lebih ketat dan menarik. Secara general, persaingan dan inovasi lebih meningkatkan tingkat industri karena mereka menyongsong kualitas yang lebih baik dan mengurangi harga produk dan layanan di industri. Suatu perusahaan dapat menerapkan strategi yang berfokus pada inovasi guna menyeimbangkan persaingan (R. A. Wijaya et al., 2019).

Adanya persaingan menjadikan suatu usaha harus mampu bertahan dan menghadapi tantangan secara profesional. Sebuah usaha mampu bertahan apabila dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan dan mengikuti trend dalam dunia bisnis (Sari, 2021). Luasnya usaha dimsum di Kota Bandung menyebabkan persaingan dimsum semakin ketat sehingga volume penjualan berfluktuatif. Hal tersebut dirasakan pula pihak Mami Dimsum. Mami Dimsum, telah berdiri sejak tahun 2022 dan bergerak di bidang kuliner. Namun, usaha dimsum yang marak terjual saat ini mengharuskan pemilik Usaha Mami Dimsum yang belum terlalu cukup dikenal ini menyusun strategi yang tepat agar mampu memenuhi persaingan secara konstan dan menghadapi perubahan yang terus berkembang. Penting adanya penerapan strategi pemasaran sebagai solusi bagi Usaha Mami Dimsum melalui identifikasi dan analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Metode SWOT, salah satu analisis yang dapat menghasilkan alternatif strategi sesuai dengan kondisi perusahaan. Rangkuti (2015) mengungkapkan faktor internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), sehingga dapat menghasilkan strategi yang sesuai dengan kondisi usaha Mami Dimsum (Rahayu et al., 2022).

2. Kajian Pustaka

2.1. Manajemen Strategi

Hudiya (2018) mengungkapkan manajemen strategi sebagai rancangan masalah lingkungan disertai keuntungan strategi organisasi guna meyakinkan adanya ketercapaian keutamaan tujuan organisasi didasarkan pada ketepatan opsi dan tindakan. Kekuatan dan kelemahan perusahaan menjadi pertimbangan manajemen strategis disamping berfokus pada pengamatan dan evaluasi peluang hingga ancaman lingkungan. Performa dalam jangka waktu yang lama ditentukan dari manajemen strategis yang didalamnya mencakup pengamatan lingkungan, penyusunan strategi atau perencanaan jangka panjang, implementasi strategi, diakhiri dengan evaluasi dan pengendalian (Yudha et al., 2023). Strategi manajemen yang menuntut peningkatan keahlian internal perusahaan melalui perantara kompetensi inti dan perubahan lingkungan eksternal menjadi reaktif (Luthfi & Wijaya, 2024).

Beberapa aspek yang tercakup dalam strategi organisasi diungkapkan Arifudin (2021), diantaranya: 1) Bidang operasi organisasi meliputi produk, jasa, saluran distribusi, hingga pasar

geografis yang lebih detail dengan metode manufaktur produk, jasa pelayanan, perancangan produk, distribusi, serta penjualan. 2) penggunaan kendaraan dalam pertimbangan resiko barang masuk pasar yang tidak tepat waktu hingga biaya yang pada dasarnya tidak dibutuhkan, dengan kemungkinan kegagalan total. 3) Pembeda atau *differentiators* yakni komponen tertentu dari penetapan strategi, misalnya pendirian perusahaan agar unggul di pasar. Secara rinci dikemukakan adanya pembeda dalam penentu kemenangan dunia persaingan. 4) Beberapa aspek tidak terkecuali pada langkah perencanaan atau staging. Meliputi sumber daya, aspek pencapaian awal kemenangan. tajuk kepentingan, serta kredibilitas pencapaian. 5) Pemikiran ekonomis, kerap disebut pemikiran logis ekonomi, terdiri atas kejelasan pemahaman tentang hal yang bermanfaat maupun menguntungkan (Supriyanto, 2023).

Manajemen strategis berfokus pada analisis kemudian evaluasi peluang maupun ancaman lingkungan didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dipertimbangkan, manajemen strategis menetapkan kinerja perusahaan dalam kisar waktu yang lama. Analisis lingkungan, perencanaan strategi jangka panjang, implementasi strategi, evaluasi, dan pengendalian tercakup dalam manajemen strategis (R. Wijaya, 2020). Strategi manajemen yang menitikberatkan peningkatan keahlian internal perusahaan berdasar kompetensi inti dan menjadi reaktif terhadap perubahan lingkungan eksternal (Vandana & Wijaya, 2024).

2.2. Pengembangan Bisnis

Pengembangan Bisnis diartikan Kind dan Knyphausen-Aufseß dalam (Awaluddin, 2021) sebagai seluruh aktivitas dalam peningkatan produksi, potensi keuntungan, hingga jasa perusahaan. Indrawati (2019) mengartikannya sebagai upaya perbaikan kinerja bisnis masa sekarang atau berikutnya melalui peningkatan kualitas dan kuantitas ekspansi usaha serta produksi, melalui pemanfaatan sumber daya dalam pemenuhan tujuan tertentu (Manap, 2016).

Pengembangan bisnis UMKM merupakan proses yang melibatkan berbagai strategi untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan usaha. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa pengembangan bisnis pada UMKM dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, termasuk inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan adopsi teknologi digital. Salah satu strategi pengembangan bisnis yang umum diterapkan adalah inovasi produk dan diversifikasi. Inovasi produk bertujuan untuk menciptakan nilai tambah pada produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar. Diversifikasi produk juga penting untuk mengurangi risiko bisnis dengan tidak hanya mengandalkan satu jenis produk saja. Peningkatan kualitas layanan juga merupakan faktor kunci dalam pengembangan bisnis UMKM. Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Dalam penelitian oleh Kurniawan (2021), ditemukan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pelanggan yang loyal. Dan Adopsi teknologi digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam pengembangan bisnis UMKM. Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan. Penelitian oleh Deloitte Access Economics (2015) menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih cenderung mengambil keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan transaksi secara online, sehingga penting bagi UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. (Irmawati et al., 2023)

2.3. Analisis SWOT

Freddy Rangkuti dalam (Awaluddin, 2021) mendefinisikan analisis SWOT sebagai identifikasi beragam aspek dalam hal perumusan strategi perusahaan secara struktural yang didasarkan

Published by:

pada faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*) perusahaan, dengan meminimalkan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi di lingkungan perusahaan. Kesimpulannya, salah satu strategi terbaik seseorang dalam perancangan usaha dengan memanfaatkan faktor keseluruhan mulai dari kelemahan, kekuatan, peluang, serta ancaman yang mampu memprediksi beberapa kemungkinan terhadap perusahaan perintis, berkembang, hingga perusahaan golongan maju, guna menekan dampak yang berpengaruh dalam keberlangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan disebut SWOT (Rohmawati & Wijaya, 2024).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dijelaskan dalam jurnal "Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada Usaha Dimsum: Studi Kasus Restoran Layar Dimsum, Percut Sei Tuan, Deli Serdang," menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat membantu UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat menyusun rencana yang lebih terarah dan efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. (Yeni Aprilinda Lubis et al., 2023)

2.4. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) salah satu alat strategi penjabaran sebuah model bisnis dan mengilustrasikan kerangka pemikiran tentang penciptaan, pemberian, dan pemerolehan nilai organisasi. Konsep bisnis yang pelik berubah sederhana dipaparkan dalam satu lembar kanvas mencakup rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang di dalamnya terintegrasi dengan baik, meliputi internal maupun eksternal perusahaan dalam analisis strategi (A & ..., 2020).

Dalam manajemen strategi, Business Model Canvas menjadi suatu metode pemetaan dan tool yang mendokumentasikan ataupun mengembangkan model bisnis suatu perusahaan atau instansi lainnya dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Kerangka Business Model Canvas (BMC)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat manajemen strategis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur pada tahun 2010. Alat ini digunakan untuk menggambarkan, mendesain, menantang, dan pivot model bisnis. BMC membagi model bisnis

menjadi sembilan blok bangunan dasar yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. (Sarno & Apriliyanto, 2021)

Sembilan Elemen *Busniess Model Canvas*

1. Customer Segments (Segmentasi Konsumen)

Sekat kelebihan produk, poin-poin apa saja yang dapat mendatangkan manfaat dari penawaran perusahaan bagi pelanggan segment-nya. Hal ini menjadi peluang dalam memberikan kejelasan kekuatan dan keunggulan yang membedakan dari bisnis yang lain.

2. Channels (Saluran)

Bagaimana produk bisa tersampaikan kepada konsumen. value propositions dapat disampaikan dengan ketepatan penerapan channels kepada customer segments. Penting untuk merumuskan saluran yang hendak dimanfaatkan secara semestinya karena keberhasilan bisnis ditentukan salah satunya dari saluran.

3. Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

Bagian sangat vital, dimana pelanggan memberikan pendapatan organisasi. Penting untuk mengelola elemen ini semaksimal mungkin guna peningkatan pemasukan bisnis. Hindari pemanfaatan tidak semestinya dalam hal bahan baku, produk, atau kinerja.

4. Key Resource (Sumber Daya)

Celah yang mencakup daftar sumber daya yang seharusnya dirancang dan dimiliki perusahaan dalam perwujudan value proposition mereka. Seluruh jenis sumber daya mencakup pengelolaan bahan baku, penataan proses operasional, hingga penataan manusia menjadi titik fokus dalam penyusunan model bisnis.

5. Customer Relationship (Hubungan Konsumen)

Elemen keterikatan dengan pelanggan. Pengawasan yang ketat dan intensif penting dilakukan sehingga pelanggan tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain karena keterikatan hubungan yang kurang baik.

6. Key Activities (Aktivitas yang Dijalankan)

Key activities adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk, di mana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai.

7. Key Partnership (Kerjasama)

Mengorganisir aliran suatu barang atau layanan lainnya. Posisi-posisi partner kunci tersebut bermanfaat dalam efisiensi dan efektivitas dari penyusunan key activities. Menjalinkan hubungan baik dalam penyusunan siklus bisnis sesuai dengan ekspektasi bukan menjadi sesuatu yang rancu.

8. Cost Structure (Struktur Biaya)

Pengelolaan biaya secara efisien sehingga keberjalanan bisnis menjadi lebih hemat dan

meminimalisir risiko kerugian. Hal tersebut dapat menentukan pula ketepatan proposisi nilai untuk pelanggan.

9. Value Proposition (Preposisi Nilai)

Elemen terpenting dari proses pemasaran yang memudahkan penyampaian informasi kelebihan dari produk kepada calon pelanggan. Selain itu, elemen ini menonjolkan alasan mengapa produk ini lebih baik dari pesaing. Value proposition secara sederhana memaparkan alasan mengapa harus memilih menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Studi kasus penerapan BMC di berbagai sektor menunjukkan bahwa model ini efektif dalam merancang strategi bisnis yang dapat membantu UKM dalam meningkatkan kinerja dan daya saingnya. Sebagai contoh, penelitian oleh Sarno dan Eko Apriliyanto (2021) mengenai UKM keripik pisang di Kabupaten Banjarnegara menunjukkan bahwa penerapan BMC membantu dalam mengidentifikasi dan memperbaiki elemen-elemen kunci dalam model bisnis mereka, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional. (Sarno & Apriliyanto, 2021)

Dengan menerapkan BMC, UMKM Dimsum Bandung dapat lebih terstruktur dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan bisnis, merancang strategi pemasaran yang tepat, serta meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Implementasi BMC memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama	Metode	Hasil	Perbedaan & Persamaan
1	Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner	Rahayu V P, 2022	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT untuk melihat kelemahan dan ancaman yang dihadapi dengan mengoptimalkan kelebihan dan peluang yang dimiliki serta pemetaan bisnis dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC)	Menghasilkan solusi yang dapat digunakan pemilik usaha untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dengan cara memperluas jangkauan pasar pada elemen <i>channel</i> (saluran), mengikuti pelatihan pengembangan usaha (<i>value proposition</i>), menambah tenaga kerja dan membuka	Perbedaan Persamaan Metode penelitian

				cabang baru (<i>key resources</i>)	
2	Analisis SWOT Dalam Pengembangan BISNIS (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Wisata Kaliputu Kudus)	Andriyanto (2017)	Dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan matriks strategi SWOT untuk menganalisis strategi yang ditentukan oleh responden	Penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa permasalahan yaitu sulit berkembang, kualitas sumber daya manusia yang kurang terlatih, perusahaan tidak mampu mengembangkan usahanya. belum mempunyai pengelolaan keuangan yang baik	Perbedaan Lokasi penelitian Persamaan Metode penelitian
3	Strategi Pengembangan a n Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan Mas Ary	Wijaya, (2024)	Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif	Hasil menunjukkan bahwa UMKM Angkringan Mas Ary sudah memiliki delapan unsur usaha yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha, namun masih terdapat kekurangan dalam perbaikannya	Perbedaan Persamaan Metode penelitian
4	Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Avelina Parfum	Subiya1 (2024)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan rekomendasi perbaikan meliputi diversifikasi pemasok, peningkatan pemasaran digital, dan inovasi produk sesuai preferensi konsumen.	Perbedaan Objek Penelitian Persamaan Metode penelitian

				Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keberlangsungan usaha Avelina	
5	Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung)	Suwarni (2020)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan secara mendalam tentang situasi atau proses objek yang diteliti yaitu UMKM Arabar Shop.	Hasil strategi pengembangan transformasi bisnis UMKM Arabar Shop adalah meningkatkan pelestarian segmen pelanggan sebagai kunci sumber daya mereka	Perbedaan Lokasi penelitian Persamaan Objek penelitian, metode penelitian

3. Metode Penelitian

Peneliti menerapkan rancangan penelitian deskriptif, yakni metode guna memperoleh informasi yang relatif banyak dalam jangka waktu tertentu terhadap objek penelitian. Alasan penggunaan karena mampu mengilustrasikan ketepatan strategi dalam peningkatan keunggulan guna menghadapi persaingan global. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan Bogdan dan Taylor dalam (Putra, 2017).

Hasil penelitian ini nantinya mendeskripsikan formulasi strategi pengembangan usaha pada Mami Dimsum dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pisau bedah dalam penelitian berupa teori kualitatif guna mengulik problematika dalam lingkup sosial khusus sekaligus menjadi fondasi atau dasar dalam pengkajian fenomena sosial (Suwendra, 2018).

Melalui pendekatan ini, penelitian berfokus pada detail analisis berkenaan dengan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi Mami Dimsum. Menggunakan kerangka kerja analisis SWOT, strategi pengembangan usaha ini kemudian dipetakan pada model Business Canvas untuk memberikan gambaran strategis yang menyeluruh tentang aspek-aspek kunci dalam bisnis, seperti *key activities*, *key partners*, *key resources*, *customer segments*, *value propositions*, *revenue streams*, *customer relationships*, *channels*, *cost structure* (Rahayu et al., 2022).

(Istiqomah & Andriyanto, 2018) mengungkapkan beberapa hal terkait SWOT. Pertama, sumber daya, kompetensi, atau kelebihan lain yang berkaitan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan disebut *strength* (kekuatan).

Kekuatan berarti kompetisi khusus dengan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Kedua, *weakness* (Kelemahan), keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, kompetensi, maupun kapabilitas yang mengganggu kinerja perusahaan. Keterbatasan dalam hal fasilitas, pendanaan, kemampuan manajemen, serta keterampilan pemasaran. Kemudian ada *opportunities* (Peluang), situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan yang menjadi sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan jalinan perusahaan dengan pembeli atau pemasok yang meningkat. Keempat, *threats* (Ancaman), situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Dalam arti lain pengganggu utama bagi posisi yang sedang atau diharapkan perusahaan. Kebaruan atau perubahan peraturan-peraturan pemerintah menjadi ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Penelitian memaparkan kinerja perusahaan ditetapkan dari kolaborasi faktor eksternal dan internal yang perlu pertimbangan dalam analisis SWOT. Lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis (SWOT) (PRATAMA, 2023).

3.1. Kriteria Indikator sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang, atau Ancaman

Kekuatan (*Strengths*) adalah indikator yang menunjukkan kompetensi khusus, sumber daya unggul, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Contoh kekuatan adalah kemampuan manajemen yang kuat, merek yang dikenal luas, dan jaringan distribusi yang efektif. Indikator ini menggambarkan elemen-elemen yang membuat perusahaan mampu bersaing dan unggul di pasar. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah indikator yang menunjukkan keterbatasan atau kekurangan yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Contoh kelemahan termasuk kurangnya sumber daya finansial, keterampilan pemasaran yang terbatas, dan fasilitas yang kurang memadai. Indikator kelemahan ini menggambarkan elemen-elemen yang perlu diperbaiki oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Peluang (*Opportunities*) adalah indikator yang menunjukkan situasi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan perusahaan. Contoh peluang adalah perubahan teknologi yang menguntungkan, peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok, dan pertumbuhan pasar. Indikator peluang ini menggambarkan situasi-situasi eksternal yang dapat diambil manfaatnya oleh perusahaan untuk berkembang lebih jauh. Ancaman (*Threats*) adalah indikator yang menunjukkan situasi eksternal yang dapat merugikan perusahaan. Contoh ancaman adalah perubahan regulasi pemerintah yang tidak menguntungkan, peningkatan persaingan, dan perubahan preferensi konsumen yang merugikan. Indikator ancaman ini menggambarkan situasi-situasi eksternal yang dapat mengancam posisi dan keberlangsungan perusahaan di pasar.

Metode pengambilan data primer melalui wawancara bersama pemilik hingga konsumen di Mami Dimsum. Data sekunder dalam bentuk dokumen atau literatur tentang strategi pengembangan usaha di jurnal, UMKM, internet, maupun skripsi. Data sekunder dikumpulkan melalui pengambilan atau penerapan sebagian/seluruh pencatatan dan pelaporan. mengungkapkan analisis data kualitatif secara interaktif dan rutin dilakukan sampai tuntas, hingga mencapai kejenuhan data. Artinya penggalan informasi penting dilakukan dalam analisis data secara rutin dan bertahap sehingga memperoleh informasi yang lebih detail dan sampai titik pusat sesuai yang diharapkan (Utama, 2019).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Business Model Canvas

Suatu bisnis tentu dihadapkan pada berbagai opsi ketika menentukan strategi guna mencapai daya saing yang diharapkan. Cara bisnis merancang, mengkomunikasikan, serta

Published by:

mempertahankan nilai direalisasikan melalui konsep yang disebut *Business Model Canvas*. BMC menawarkan keuntungan dalam analisis model bisnis karena mampu memberi gambaran tentang kondisi suatu bisnis secara mudah dan menyeluruh (Yudha et al., 2023).

Berikut Pemetaan 9 (sembilan) elemen BMC didasarkan hasil observasi dan wawancara:

Tabel 5. Business Model Canvas Mami Dimsum

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
- Media sosial - Jasa pengiriman barang - Supplier bahan baku - Reseller	- Pengelolaan pasokan dan bahan baku - Pemasaran dan penjualan - Pelayanan pelanggan - Riset dan pengembangan produk	- Harga yang terjangkau - Kualitas rasa - Bahan baku segar dan pilihan - Produk kombinasi	- Pemberian diskon dan promo di hari tertentu - Pelayanan yang cepat dan ramah - Melibatkan pelanggan dalam pengembangan Menu baru dengan meminta masukan dan saran mereka mengenai varian Dimsum yang diinginkan.	- Masyarakat Kota Bandung - Kelas ekonomi menengah
	Key Resources - Bahan baku dan formulasi - Tenaga kerja - Fasilitas produksi - Platform penjualan		Channels - WhatsApp - Tiktok - Instagram	
Cost Structure		Revenue Streams		
- Biaya pemasaran dan penjualan - Biaya operasional - Bahan baku		- Penjualan langsung via homestore - Penjualan melalui reseller		

(*Customer Segments*) Customer Reseller yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan.

(*Value Propositions*) Fitur khusus yang memastikan mengapa seseorang memilih Mami Dimsum. Misalnya, Karena rasanya yang enak, dan ukurannya yang cukup besar dengan varian menu yang beragam.

(*Channels*) Cara Mami Dimsum menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan. Contohnya, penjualan melalui toko online, media sosial, pasar (*marketplace*).

(*Customer Relationships*) Bagaimana Mami Dimsum membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Contohnya, layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas pelanggan.

(*Revenue Streams*) Cara perusahaan menghasilkan uang dari setiap Customer Segment. Contohnya, penjualan langsung melalui toko offline atau mengadakan paket khusus.

(*Key Resources*) Aset-aset penting yang dibutuhkan dalam pembuatan model bisnis ini berjalan baik. Contohnya, pasokan bahan baku berkualitas, tenaga kerja terampil, dan infrastruktur teknologi untuk penjualan online.

(*Key Activities*) Tindakan yang perlu dilakukan agar model bisnis berjalan. Contohnya, membuat inovasi varian menu terbaru, proses produksi dan pengemasan, pemasaran, dan distribusi.

(*Key Partnerships*) Jaringan pihak ketiga yang membantu mendukung model bisnis.

(*Cost Structure*) Dana dalam menjalankan model bisnis. Contohnya, biaya produksi dan bahan baku, biaya pemasaran dan promosi, biaya operasional.

Tabel 6. Analisis SWOT Bisnis Model Canvas Mami Dimsum

Aspek	Identifikasi <i>SWOT</i>			
	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
Key Partnerships	- Mami Dimsum bekerja sama dengan PT Unggas Merdeka sebagai supplier bahan utama, dimana perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan penghasil produk unggas terbaik di Bandung	Ketertgantungan pada pihak ketiga bisa menjadi risiko jika terjadi masalah pada mitra.	- Potensi peningkatan kemitraan dengan lebih banyak marketplace dan jasa pengiriman. - Kerjasama dengan influencer media sosial untuk promosi lebih efektif.	Persaingan ketat di antara supplier bahan baku dan penyedia jasa pengiriman.
Key Activities	- Stabilitas bahan baku terjaga karena ada check material	-Tidak ada SOP -Aktivitas produksi terlalu rumit	Pengembangan terus menerus produk baru sesuai dengan tren dan permintaan pasar	Disrupsi rantai pasokan bahan baku dapat menghambat produksi
Value Proposition	-Kualitas rasa dan menu yang otentik -Kepercayaan pelanggan terhadap produk . -Harga terjangkau dengan varian menu yang beragam menarik berbagai segmen	Menjaga kualitas sambil menawarkan harga rendah bisa menjadi tantangan	Mengembangkan varian baru berdasarkan feedback pelanggan	Kompetitor menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah
Customer Relationship	Pelayanan cepat dan ramah meningkatkan loyalitas pelanggan	Pelanggan tidak puas bisa berdampak negatif pada reputasi	Program loyalitas dan feedback aktif mendorong hubungan yang lebih kuat	Kompetitor mungkin menawarkan layanan pelanggan lebih baik atau diskon lebih sering
Customer Segment	Loyalitas pelanggan cukup tinggi	-Pelanggan tidak tersegmentasikan secara baik -Tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan	Segmen pelanggan masih luas	-Persaingan bisnis kuliner yang ketat -Pelanggan cenderung Idealis
Key Resources	SDM berpengalaman	Renovasi rumah produksi	Pengadaan pelatihan untuk karyawan	Rumah produksi sewaktu waktu bisa dipindahkan
Channels	Pemanfaatan saluran media sosial yang populer meningkatkan penetrasi pasar	Fokus pada beberapa platform bisa menyulitkan pengelolaan konten yang konsisten	Ekspansi ke platform lain seperti TikTok atau YouTube	Algoritma media sosial yang berubah-ubah bisa membatasi jangkauan tanpa biaya iklan besar

Cost Structure	Modal dengan finansial pribadi	-Perencanaan keuangan belum teratur -Biaya bahan baku mengeluarkan biaya terbesar.	Efisiensi biaya melalui prioritas kegiatan usaha yang akan dijalankan	Kenaikan harga bahan baku dapat meningkatnya biaya produksi
Revenue Streams	Diversifikasi pendapatan melalui reseller dan bundling menawarkan stabilitas	Ketergantungan pada penjualan bundling yang mungkin kurang diminati	Menambahkan layanan berlangganan atau program loyalitas berbayar	Kompetitor menawarkan harga lebih baik dan paket yang lebih menarik

4.2. Rekomendasi Business Model Canvas pada Mami Dimsum

Peneliti memperoleh pandangan baru untuk Mami Dimsum didasarkan pada hasil analisis SWOT pada Business Model Canvas yang terpapar sebagai berikut.

(Customer Segments)

Salah satu faktor kekuatan yang dimiliki pada komponen CS yaitu pelanggan yang sangat loyal terhadap Mami Dimsum. Hal ini diungkapkan oleh *key informan* bahwa ada beberapa pelanggan tetap yang aktif dalam pembelian produk sekarang menjadi Reseller dari Mami Dimsum.

(Value Propositions)

Menambahkan variasi produk instan (*Frozen food*) dinilai sangat memberikan *value fresh* untuk pelanggan Mami Dimsum. Karena Mami Dimsum dapat mengekspansi pasar bukan hanya di Area Bandung saja, tapi bisa sampai ke luar kota. Hal ini sesuai dengan misi Mami Dimsum untuk memperluas pasarnya hingga Jabodetabek. Dalam proses pembuatan *frozen food* perlu adanya riset produk agar rasa dan kualitasnya tetap terjaga.

(Channels)

Mengoptimalkan penggunaan e-commerce dan media sosial sebagai saluran utama untuk pemasaran dan penjualan.

(Customer Relationships)

Menerapkan program loyalitas dan inisiatif komunitas online untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan pelanggan, memungkinkan interaksi dua arah dan feedback yang berharga.

(Revenue Streams)

Kebijakan untuk memperluas sumber pendapatan berdasar kolaborasi, bukan sekadar hasil penjualan langsung.

(Key Resources)

Mengidentifikasi dan mengamankan sumber daya berkualitas untuk pembuatan dimsum, termasuk investasi dalam inovasi produk yang berkelanjutan.

(Key Activities)

Memfokuskan kegiatan pada pengembangan produk, pemasaran digital yang efektif, dan manajemen operasional yang efisien untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efektivitas.

(Key Partnerships)

Pengadaan bahan baku sangat erat kaitannya dengan tanggung jawab gudang. Tujuan dengan adanya fungsi kemitraan antara lain untuk mendapatkan bahan baku berkualitas, dan harga material yang terjangkau. Mami Dimsum menjalin kemitraan dengan para pemasok untuk memenuhi kebutuhan produksi meliputi koordinator, pengepul dan pedagang.

(Cost Structure)

Optimalisasi struktur biaya dengan fokus pada efisiensi produksi, dan investasi dalam teknologi untuk operasional yang lebih efisien.

Melalui penyesuaian ini, Mami Dimsum dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada dengan strategi yang lebih dinamis dan berorientasi pada pertumbuhan.

5. Kesimpulan

Penelitian memaparkan hasil 9 (Sembilan) elemen *business model canvas* dapat dikolaborasikan dengan analisis SWOT dalam pemerolehan jawaban dan solusi terbaik perusahaan di setiap tingkatan. Tahap dimulai untuk menganalisis dan mendapatkan data. Dilanjutkan dengan penerapannya pada elemen terkait sehingga didapatkan ilustrasi dari usaha tersebut. Tahap berikutnya yakni penentuan ragam faktor pemicu permasalahan sekaligus hambatan sehingga didapatkan solusi pada perusahaan melalui analisis SWOT.

Diketahui bahwa kekuatan pada Mami Dimsum Bandung yaitu, menu dimsum yang bervariasi dan berkualitas, serta harganya yang cukup terjangkau. Kelemahan pada Mami Dimsum Bandung yaitu pemasaran kurang luas, Peluang pada Mami Dimsum Bandung berupa peningkatan minat masyarakat terhadap produk dimsum. Di sisi lain, ancaman yang tampak berupa tidak sedikit masyarakat yang membuka lapak dimsum, ide inovatif dari penjual lain, serta rasa bosan dari masyarakat. Mami Dimsum Bandung dapat menerapkan beberapa strategi, diantaranya produk dimsum yang dikreasi sesuai trend sehingga lebih *eye catching*, pemanfaatan digital marketing untuk memperluas jejaring pemasaran, hingga pemberian ragam promo atau diskon menarik untuk pembelian langsung di outlet ataupun *online*.

Daftar Pustaka

- A, F. S. A. F. S. A., & ... (2020). Pelatihan Analisis SWOT Dan BMC Pada Asosiasi UMKM Ponorogo. *Cendekia: Jurnal* <http://repo.unida.gontor.ac.id/id/eprint/232>
- Awaluddin, R. (2021). Pelatihan Pengembangan Bisnis Bumdes dengan Analisis Swot dan Business Model Canvas di Desa Lengkong, Kuningan. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/empowerment/article/view/4043>
- Irmawati, L., Putri, N., Pertiwi Hari Sandi, S., & Epty Hidayaty, D. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Dengan Tren Digitalisasi di Desa Kutopohaci Kabupaten Karawang. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(7), 632–639. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i7.226>
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan* <http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/3019>

- Luthfi, Z., & Wijaya, F. (2024). Pengembangan Strategi Bisnis Tas Handmade Pada CV Cagho Prima Nusantara. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi* <http://www.journal.jis-institute.org/index.php/jismab/article/view/1637>
- Manap, A. (2016). Revolusi manajemen pemasaran. In *Jakarta: mitra wacana media*.
- Mulyana, H. (2023). *PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL DAN KNOWLEDGE MANAGEMENT TERHADAP KINERJA UMKM YANG DIMEDIASI INNOVATION CAPABILITY: Studi pada* repository.upi.edu. <https://repository.upi.edu/114579>
- PRATAMA, S. J. D. (2023). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER SIOMAY DOUBLE CHEESE KEJU MOZARELLA DI KOTA TEGAL DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN* repository.unika.ac.id. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/32815>
- Putra, I. (2017). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan keunggulan pada UD. Kacang Sari di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20106>
- Putri, A. N. (2022). *Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus Di Dimsum Moresto Bandar Lampung)*. digilib.unila.ac.id. <http://digilib.unila.ac.id/60187/>
- Putri, S. C. T., Yunita, T., Aulia, A. A., & ... (2023). Analisis SWOT Pada UMKM (Cheese Roll). *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi* <https://jebiman.joln.org/index.php/jebiman/article/view/48>
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & ... (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. ... *Journal of Community* <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJCSL/article/view/40965>
- Rohmawati, S., & Wijaya, F. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Gula Dezan Berkah dengan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *Jurnal Nasional Manajemen* <http://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/1830>
- Sari, T. P. (2021). *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Di Bidang Kuliner Ayam Geprek (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mi3 Setan Dan Ayam Geprek Jumbo Waru* repository.upnjatim.ac.id. <https://repository.upnjatim.ac.id/2408/>
- Sarno, S., & Apriliyanto, E. (2021). Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Strategi Bisnis Keripik Pisang (Studi Kasus Ukm Seleraku Di Kabupaten Banjarnegara). *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 23(2), 144. <https://doi.org/10.30595/agritech.v23i2.11536>
- Subiya, A. T., & Wijaya, F. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Avelina Parfum. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen* <http://journal.jis-institute.org/index.php/jismab/article/view/1799>
- Supriyanto, A. (2023). Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis. In *El-Hekam*.
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan* <https://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/3829>

- Vandana, A. F., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan Mas Ary. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen* <http://journal.jis-institute.org/index.php/jismab/article/view/1800>
- Wijaya, R. (2020). *Strategi pengembangan model bisnis dengan pendekatan wawasan pelanggan (studi kasus UMKM Home Siomay, Kota Bogor)*. repository.uinjkt.ac.id. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52919>
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & ... (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. ... *Dan Bisnis Indonesia*. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2922>
- Yeni Aprilinda Lubis, Zainarti, Ella Safitri, & M. Hizbullah Hasibuan. (2023). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Dimsum (Studi Kasus Restoran Layar Dimsum, Percut Sei Tuan, Deli Serdang). *Economic Reviews Journal*, 2(2), 231–238. <https://doi.org/10.56709/mrj.v2i2.102>
- Yudha, M. M., Mariam, I., & Rosalina, E. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan BUSINESS MODEL CANVAS. *Ekonomi & Bisnis*. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/5291>

Copyrights

The author(s) retain copyright for this article, and the journal is granted first publication rights.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

