



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 5059-5066

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Model Bisnis UMKM Kuliner Berbasis Business Model Canvas (Studi Pada Bakmie Matil Di Kota Bandung)

Rivaldy Julianysah Juhanda¹, Erna Herlinawati², Rama Chandra Jaya³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

rivaldy@student.inaba.ac.id¹, erna.herlinawati@inaba.ac.id², rama.chandra@inaba.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi model bisnis UMKM kuliner Bakmie Matil serta merumuskan desain Business Model Canvas yang lebih adaptif terhadap persaingan kuliner di Kota Bandung. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi langsung di dua lokasi operasional, wawancara terstruktur dengan pemilik usaha, serta telaah dokumen internal berupa data penjualan, catatan operasional, dan materi promosi digital. Data dianalisis melalui proses reduksi, pemetaan faktor internal dan eksternal menggunakan SWOT, serta integrasi hasil analisis tersebut ke dalam sembilan elemen BMC untuk menghasilkan formulasi strategi pengembangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakmie Matil memiliki kekuatan pada cita rasa homemade, harga kompetitif, dan kualitas layanan yang baik, namun masih menghadapi tantangan berupa brand awareness yang rendah, promosi digital yang tidak konsisten, kapasitas produksi terbatas, dan inovasi menu yang belum optimal. Analisis BMC memperlihatkan perlunya penguatan saluran pemasaran digital, penyusunan standar operasional produksi, diversifikasi menu untuk memperluas segmen, serta optimalisasi hubungan pelanggan melalui mekanisme loyalitas yang terstruktur. Implementasi model bisnis perbaikan ini berpotensi meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, memperkuat pendapatan, dan mempersiapkan usaha menghadapi dinamika persaingan kuliner berbasis digital. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM sejenis serta membuka peluang penelitian lanjutan terkait pengukuran efektivitas strategi berbasis BMC dalam konteks bisnis kuliner.

Kata kunci: Business Model Canvas, UMKM Kuliner, Bakmie Matil, Strategi Pengembangan, Branding Digital

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan motor penggerak perekonomian Indonesia karena berperan signifikan dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan kesejahteraan. Ketahanan UMKM menghadapi dinamika ekonomi menjadi faktor yang memperkuat kontribusinya terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif nasional. Pada tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 59,51 juta unit, dengan rincian pada Tabel 1 yang menunjukkan dominasi sektor non-pertanian dan perikanan sebagai penyumbang terbesar dalam distribusi pelaku UMKM.

Tabel 1. Data Pertumbuhan UMKM 2024

Kategori UMKM	2024
UMKM Non Pertanian & Perikanan	30.178.617
UMKM Pertanian & Perikanan	29.341.033
Total	59.519.650

Sumber: KADIN Indonesia (2024)

Perkembangan sektor kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif menunjukkan pertumbuhan yang menonjol dalam lima tahun terakhir. Perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda, mendorong peningkatan permintaan terhadap makanan cepat saji yang praktis, terjangkau, dan memiliki cita rasa khas. Riset konsumen oleh Poltekkes TNI AU Adisutjipto (2023) mencatat bahwa lebih dari 80 persen mahasiswa rutin mengonsumsi makanan cepat saji minimal dua kali setiap minggu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa segmen mahasiswa merupakan pasar potensial bagi pelaku usaha kuliner berskala kecil.

Salah satu usaha kuliner yang beroperasi dalam dinamika tersebut adalah **Bakmie Matil**, yang menawarkan mie homemade dengan positioning “authentic homemade taste” serta harga yang disesuaikan dengan daya beli mahasiswa dan masyarakat sekitar. Perkembangan penjualan Bakmie Matil dalam tiga tahun terakhir menunjukkan tren stabil, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Penjualan Rata-Rata Bulanan Bakmie Matil 2022–2024

Tahun	Rata-Rata Penjualan (Porsi/Bulan)
2022	527
2023	514
2024	534

Sumber: Rekapitan Penjualan Bakmie Matil

Tren penjualan tersebut mencerminkan bahwa bisnis masih mampu mempertahankan permintaan meskipun persaingan industri kuliner di Kota Bandung semakin ketat. Namun, stabilitas volume penjualan belum diiringi dengan penguatan strategi branding, pemanfaatan media digital, dan optimalisasi model bisnis secara komprehensif. Studi-studi sebelumnya juga menekankan pentingnya perbaikan model bisnis berbasis *Business Model Canvas* (BMC) untuk mendorong pengembangan usaha UMKM, seperti pada penelitian Wijaya (2021), Rahayu & Herlinawati (2024), dan Ali (2024), yang menunjukkan bahwa pemetaan sembilan blok BMC mampu mengidentifikasi celah strategis sekaligus peluang inovasi.

Meskipun Bakmie Matil memiliki keunggulan pada cita rasa, harga, serta hubungan emosional dengan pelanggan tetap, terdapat gap strategis berupa rendahnya brand awareness, promosi digital yang tidak konsisten, serta kapasitas produksi yang belum mampu mendukung peningkatan permintaan. Selain itu, meningkatnya kompetisi antar-usaha mie serupa serta perubahan preferensi konsumen menuntut adanya adaptasi bisnis yang lebih terstruktur.

Kondisi tersebut memperlihatkan kebutuhan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan model bisnis Bakmie Matil melalui pendekatan *Business Model Canvas* yang dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kelemahan, keunggulan, serta peluang pengembangan usaha secara strategis. Pendekatan ini relevan untuk mengatasi kesenjangan antara stabilitas operasional dan kebutuhan ekspansi pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kondisi model bisnis Bakmie Matil saat ini, mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat pengembangannya, serta merumuskan model bisnis perbaikan yang lebih adaptif dan berdaya saing. Pertanyaan utama yang ingin dijawab adalah bagaimana pembangunan model bisnis yang tepat dan berkelanjutan bagi Bakmie Matil berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* agar dapat meningkatkan daya saing di pasar kuliner Kota Bandung.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai model bisnis Bakmie Matil serta menjelaskan keterkaitan antara kondisi operasional usaha dan rancangan *Business Model Canvas*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali fenomena bisnis secara naturalistik berdasarkan perspektif pelaku usaha dan kondisi operasional yang terjadi di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara terstruktur dengan pemilik usaha, observasi langsung terhadap aktivitas operasional di lokasi penjualan, dan telaah dokumen internal seperti catatan penjualan, arsip operasional, serta materi pemasaran digital. Wawancara mencakup sepuluh pertanyaan yang berfokus pada motivasi usaha, strategi hubungan pelanggan, promosi, pengelolaan operasional, dan rencana pengembangan. Observasi difokuskan pada aspek pelayanan, variasi menu, kecepatan penyajian, kegiatan promosi, manajemen operasional, dan dinamika interaksi dengan pelanggan. Data observasi yang dikumpulkan merujuk pada indikator operasional dalam Tabel 3.2, sedangkan pedoman wawancara merujuk pada format yang terdapat dalam Tabel 3.3.

Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer berasal dari wawancara dan observasi yang dilakukan di dua lokasi operasional, yaitu Kantin Universitas Inaba dan titik penjualan di Bojongsoang. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal usaha serta referensi akademik terkait strategi bisnis UMKM, analisis SWOT, dan *Business Model Canvas*.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu penyaringan informasi lapangan untuk memperoleh pola yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data dengan memetakan hasil observasi, wawancara, dan dokumen ke dalam elemen-elemen SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Bakmie Matil. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dengan mengintegrasikan hasil analisis SWOT ke dalam sembilan blok *Business Model Canvas* sehingga menghasilkan rancangan model bisnis yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap dinamika pasar kuliner.

Penelitian dilakukan dalam rentang waktu Oktober hingga Desember 2025, yang mencakup proses persiapan instrumen, pengumpulan data lapangan, verifikasi temuan, analisis, dan penyusunan model bisnis akhir.

Pendekatan ini memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan kondisi aktual bisnis serta mampu memberikan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh pemilik usaha.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan integrasi data wawancara, observasi, dan dokumen internal Bakmie Matil. Seluruh temuan dipetakan ke dalam analisis SWOT dan kemudian dihubungkan dengan sembilan elemen *Business Model Canvas* untuk menghasilkan model bisnis perbaikan. Bagian ini disajikan secara sistematis untuk menjelaskan kondisi bisnis saat ini serta dasar perumusan model yang diusulkan.

3.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik internal dan eksternal yang memengaruhi performa bisnis Bakmie Matil. Hasil pemetaan faktor lingkungan bisnis ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Analisis SWOT Bakmie Matil

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Menggunakan mie dan bumbu homemade dengan cita rasa khas. Harga terjangkau bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar. Proses penyajian cepat dan praktis. Pelayanan ramah dan hubungan baik dengan pelanggan.	Brand awareness masih rendah. Promosi digital belum konsisten. Kapasitas produksi masih terbatas. Varian menu terbatas dan kurang inovatif.
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
Tren makanan cepat saji meningkat di kalangan mahasiswa. Dukungan pemerintah terhadap UMKM. Ekspansi pemasaran melalui layanan pesan-antar online. Minat tinggi terhadap kuliner lokal autentik.	Persaingan kuliner mie semakin ketat. Fluktuasi harga bahan baku. Perubahan selera konsumen yang cepat. Ketergantungan pada lokasi tertentu.

Analisis SWOT pada Tabel 3 memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan dan daya saing Bakmie Matil. Pemetaan ini menunjukkan bahwa usaha memiliki fondasi yang kuat dalam hal kualitas produk dan layanan, namun masih menghadapi sejumlah tantangan strategis yang perlu ditangani secara sistematis.

Pada sisi kekuatan, penggunaan mie dan bumbu homemade dengan cita rasa khas menjadi faktor diferensiasi utama yang membedakan Bakmie Matil dari kompetitor. Cita rasa khas ini menjadi proposisi nilai yang sangat relevan bagi pasar lokal yang menghargai makanan autentik. Harga yang terjangkau bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar turut mendukung daya tarik produk, mengingat segmen tersebut sensitif terhadap harga. Proses penyajian yang cepat serta pelayanan ramah memperkuat pengalaman pelanggan dan membantu menciptakan loyalitas, terutama bagi pelanggan yang memiliki keterbatasan waktu seperti mahasiswa dan pekerja.

Di sisi kelemahan, rendahnya brand awareness menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk baik, eksposur merek belum cukup kuat untuk menjangkau segmen yang lebih luas. Promosi digital yang tidak konsisten memperburuk kondisi ini karena menjadi hambatan utama dalam membangun visibilitas di era digital. Kapasitas produksi yang terbatas juga menjadi kendala ketika permintaan meningkat, khususnya saat jam sibuk. Keterbatasan varian menu yang kurang inovatif menandakan bahwa usaha perlu memperkuat inovasi produk agar tidak tertinggal oleh kompetitor yang menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen.

Peluang eksternal memperlihatkan kondisi pasar yang cukup mendukung. Tren konsumsi makanan cepat saji yang meningkat, terutama di kalangan mahasiswa, menjadi potensi besar bagi Bakmie Matil untuk memperluas penjualan. Dukungan pemerintah terhadap UMKM, baik melalui pelatihan, bantuan permodalan, maupun fasilitasi pemasaran digital, membuka ruang pengembangan kapasitas usaha. Ekspansi pemasaran melalui layanan pesan-antar online juga dapat meningkatkan jangkauan geografis tanpa perlu menambah lokasi fisik. Selain itu, minat tinggi masyarakat terhadap kuliner lokal autentik sejalan dengan karakter produk Bakmie Matil yang menonjolkan unsur homemade.

Ancaman eksternal menunjukkan bahwa dinamika industri kuliner di Kota Bandung memiliki kompetisi yang ketat, terutama pada segmen makanan mie yang banyak diminati. Fluktuasi harga bahan baku dapat memengaruhi stabilitas biaya produksi dan profit margin, terutama bagi usaha berskala kecil. Perubahan selera konsumen yang cepat mengharuskan usaha untuk responsif dan adaptif terhadap tren baru. Ketergantungan pada lokasi tertentu juga menjadi risiko, karena perubahan lingkungan sekitar atau dinamika kampus dapat mempengaruhi jumlah pelanggan inti.

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Bakmie Matil memiliki potensi pertumbuhan yang kuat jika mampu mengelola kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal. Penguatan strategi

digital, diversifikasi menu, peningkatan kapasitas produksi, serta pengembangan identitas merek yang lebih terstruktur menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan kuliner yang semakin dinamis. Temuan ini menjadi dasar penting dalam penyusunan Business Model Canvas perbaikan yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

3.2. Hasil Observasi Lapangan

Observasi dilakukan pada aktivitas operasional di dua lokasi penjualan. Data yang diperoleh diklasifikasikan ke dalam lima aspek utama yang berkaitan dengan pemasaran, pelayanan, pengembangan produk, operasional, dan hubungan pelanggan. Hasilnya ditampilkan pada Tabel 4

Tabel 4 Data Observasi

No	Aspek yang Diamati	Sub-Aspek	Deskripsi Hasil Observasi
1	Pemasaran & Promosi	Media promosi	Pemanfaatan Instagram sudah ada tetapi tidak konsisten; belum ada aktivitas konten berkala.
2	Pelayanan kepada pelanggan	Pelayanan pesanan, kecepatan, umpan balik	Pelayanan cepat; penyajian rata-rata < 5 menit; pelanggan mengapresiasi rasa namun mengeluhkan variasi menu.
3	Pengembangan produk	Variasi menu, pelatihan	Varian menu terbatas; belum ada pelatihan rutin untuk inovasi bumbu atau topping baru.
4	Manajemen operasional	Kecepatan pelayanan	Operasional stabil; antrean terkelola namun kapasitas terbatas pada jam sibuk.
5	Hubungan pelanggan	Layanan awal/akhir, loyalitas	Interaksi personal cukup kuat; program loyalitas masih bersifat informal.

Hasil observasi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa operasional Bakmie Matil telah berjalan stabil terutama dalam aspek pelayanan langsung kepada pelanggan, namun terdapat sejumlah ketidakseimbangan antara kekuatan layanan dan kebutuhan penguatan strategi bisnis. Setiap aspek yang diamati memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi aktual usaha serta menjadi dasar perumusan perbaikan model bisnis.

Pada aspek pemasaran dan promosi, kanal Instagram sebenarnya sudah dimiliki namun belum dimanfaatkan secara optimal. Ketidakteraturan dalam unggahan konten dan absennya perencanaan promosi membuat visibilitas merek kurang berkembang. Kondisi ini selaras dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa pemilik lebih berfokus pada proses produksi. Dalam konteks persaingan kuliner, konsistensi konten digital dan komunikasi pemasaran yang terencana menjadi elemen penting untuk membangun brand awareness, menarik pelanggan baru, serta memaksimalkan potensi penjualan melalui platform online.

Pelayanan kepada pelanggan menunjukkan performa yang positif. Kecepatan penyajian yang berada di bawah lima menit menggambarkan efisiensi operasional, dan apresiasi pelanggan terhadap rasa menjadi bukti bahwa proposisi nilai utama telah diterima dengan baik. Meskipun demikian, keluhan pelanggan terkait terbatasnya variasi menu menandakan adanya kebutuhan inovasi yang mendesak. Variasi menu yang lebih beragam tidak hanya memperluas pilihan, tetapi juga meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan dan menciptakan diferensiasi yang relevan dalam pasar kompetitif.

Pengembangan produk masih menjadi kelemahan yang signifikan. Varian menu yang minim dan belum adanya pelatihan rutin dalam inovasi bumbu maupun topping membuat bisnis rentan terhadap perubahan preferensi konsumen. Dalam industri kuliner, inovasi menu merupakan faktor strategis yang mendukung keberlanjutan usaha, sehingga pelatihan berkala dan eksplorasi resep baru perlu dipertimbangkan sebagai agenda tetap dalam pengembangan kompetensi internal.

Manajemen operasional tampak berjalan stabil, dengan antrean yang dapat dikelola dengan baik. Namun, kapasitas pelayanan yang terbatas pada jam sibuk menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi alur kerja atau menambah sumber daya. Keterbatasan kapasitas produksi juga menjadi hambatan dalam mencapai potensi penjualan maksimal, terutama ketika permintaan meningkat. Penguatan standar operasional, penambahan peralatan, atau penataan ulang proses kerja dapat menjadi solusi untuk memastikan kualitas layanan tetap terjaga pada waktu dengan volume tinggi.

Hubungan pelanggan memunculkan dinamika yang positif melalui interaksi personal yang kuat. Pendekatan ini membantu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan setia. Namun, program loyalitas yang masih informal menunjukkan belum adanya sistem yang mampu mendokumentasikan dan mengukur retensi pelanggan secara terstruktur. Padahal, mekanisme loyalitas yang formal seperti pengumpulan poin atau program keanggotaan sederhana dapat meningkatkan kunjungan ulang, memberikan data perilaku pelanggan, dan memperkuat basis konsumen jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil observasi memperlihatkan bahwa Bakmie Matil memiliki keunggulan pada kualitas rasa, kecepatan layanan, dan relasi personal dengan pelanggan. Meski demikian, keterbatasan pada inovasi produk, konsistensi promosi digital, dan kapasitas operasional menjadi faktor penghambat pertumbuhan usaha. Temuan ini mempertegas perlunya strategi pengembangan yang lebih sistematis, terutama melalui perbaikan aspek value proposition, channels, dan customer relationships dalam Business Model Canvas. Peningkatan operasional dan pengembangan kompetensi internal juga diperlukan untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha dalam jangka panjang.

3.3. Hasil Wawancara

Wawancara terstruktur dilakukan kepada pemilik usaha untuk menggali perspektif terkait strategi, tantangan, dan rencana pengembangan. Tabel 5 menampilkan struktur pertanyaan dan gambaran umum respon pemilik.

Tabel 5 Format Pedoman Wawancara

No	Pertanyaan	Deskripsi Jawaban	Analisis
1	Motivasi memasuki industri kuliner	Memulai usaha karena peluang pasar mie yang stabil dan minat pribadi.	Memiliki orientasi pasar yang jelas namun belum berbasis riset konsumen mendalam.
2	Latar belakang dan keterlibatan bisnis	Pengalaman memasak mie rumahan menjadi modal awal.	Keahlian utama berada pada produksi, bukan pemasaran.
3	Strategi membangun hubungan pelanggan	Mengutamakan keramahan dan pelayanan cepat.	Customer relationship kuat, namun belum terdokumentasi dalam sistem formal.
4	Strategi menarik pembeli	Mengandalkan rasa dan harga terjangkau.	Kekuatan utama terletak pada value proposition inti.
5	Pentingnya umpan balik	Umpan balik digunakan, tetapi belum ada mekanisme terstruktur.	Perlu sistem feedback terukur.
6	Menghadapi kompetitor	Fokus menjaga kualitas rasa.	Perlu diversifikasi strategi untuk mengatasi kompetisi.
7	Rencana pengembangan	Berencana menambah menu dan memperluas pemasaran ke digital.	Sejalan dengan kebutuhan pengembangan BMC.
8	Pengelolaan kualitas	Menjaga standar manual setiap hari.	Perlu SOP baku untuk menjaga konsistensi.
9	Rencana peningkatan kualitas	Ingin meningkatkan bumbu dan topping.	Peluang untuk memperkuat diferensiasi produk.
10	Rencana penambahan menu	Akan menambah menu pedas dan topping.	Mendukung segmentasi yang lebih luas.

Hasil wawancara terstruktur memberikan pemahaman mendalam mengenai orientasi pemilik usaha, pola pengambilan keputusan, serta strategi yang selama ini dijalankan oleh Bakmie Matil. Secara umum, wawancara memperlihatkan bahwa pemilik memiliki pemahaman intuitif mengenai kebutuhan pasar, namun belum sepenuhnya mengintegrasikan pendekatan bisnis yang berbasis data dan digital.

Dari aspek motivasi usaha, keputusan untuk masuk ke industri kuliner didorong oleh peluang pasar yang stabil dan minat pribadi dalam memasak. Hal ini mencerminkan adanya dasar passion entrepreneur, namun belum didukung oleh riset konsumen yang lebih mendalam. Kondisi semacam ini umum dijumpai pada UMKM kuliner, di mana pendekatan intuisi lebih dominan dibandingkan analisis pasar formal, sehingga keputusan strategis cenderung bersifat reaktif.

Latar belakang pengalaman memasak menjadi modal penting dalam produksi, tetapi wawancara menunjukkan bahwa kompetensi utama pemilik tidak berada pada sektor pemasaran. Kesenjangan ini berpengaruh terhadap rendahnya efektivitas promosi digital dan minimnya aktivitas branding. Dalam konteks UMKM, ketidakseimbangan antara kemampuan produksi dan kemampuan pemasaran sering menjadi hambatan dalam ekspansi bisnis.

Hubungan pelanggan menjadi salah satu kekuatan Bakmie Matil. Pengutamakan keramahan dan pelayanan cepat memperkuat relasi interpersonal antara pemilik dan pelanggan, menjadikan customer relationship sebagai salah satu aset bisnis yang perlu dipertahankan. Namun, belum adanya sistem resmi untuk mendokumentasikan data pelanggan menyebabkan proses ini tidak dapat dimanfaatkan untuk strategi jangka panjang seperti program loyalitas atau segmentasi pasar.

Pada aspek strategi menarik pembeli, pemilik mengandalkan rasa dan harga terjangkau sebagai nilai inti. Pendekatan ini efektif dalam konteks pasar lokal, tetapi belum cukup untuk menjangkau segmen yang lebih luas. Strategi berbasis value proposition perlu dipadukan dengan diferensiasi menu, kemasan, dan konten digital agar mampu memberikan keunikan yang lebih kuat dibandingkan kompetitor.

Umpan balik dari pelanggan saat ini dimanfaatkan secara informal. Tidak adanya mekanisme pengumpulan dan analisis feedback menyebabkan peluang peningkatan kualitas layanan dan inovasi menu tidak termonitor secara

sistematis. Padahal, sistem feedback terstruktur merupakan elemen penting dalam praktik manajemen kualitas modern.

Dalam menghadapi kompetitor, fokus utama pemilik adalah mempertahankan kualitas rasa. Pendekatan ini tepat sebagai fondasi, tetapi tidak cukup untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ekosistem kuliner yang sangat dinamis menuntut strategi yang lebih luas mencakup inovasi produk, pemasaran digital, kolaborasi, dan pemanfaatan layanan pesan-antar.

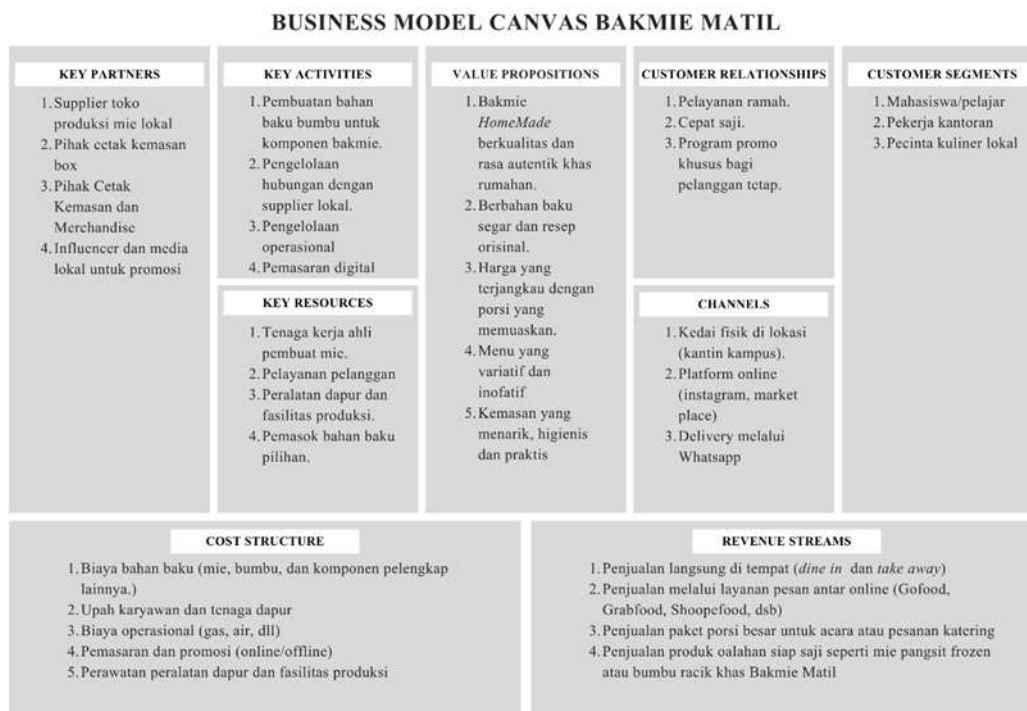
Wawancara juga menunjukkan adanya rencana pengembangan yang relevan dengan kebutuhan pasar. Pemilik berniat menambah variasi menu, meningkatkan kualitas bumbu dan topping, serta memperluas pemasaran digital. Rencana tersebut sejalan dengan arah perbaikan pada Business Model Canvas dan menggambarkan kesadaran terhadap perubahan preferensi konsumen.

Pengelolaan kualitas saat ini masih dilakukan secara manual tanpa standar operasional tertulis. Ketiadaan SOP berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan rasa dan pelayanan, terutama ketika kapasitas produksi meningkat atau pekerja tambahan dibutuhkan. Penyusunan SOP baku akan menjadi langkah penting untuk memastikan kualitas produk tetap stabil di berbagai kondisi operasional.

3.4. Integrasi SWOT ke Business Model Canvas

Setelah seluruh data dikumpulkan, elemen SWOT dipetakan ke dalam sembilan blok *Business Model Canvas*. Beberapa temuan penting yang menjadi dasar perbaikan model bisnis adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Perbaikan Business Model Canvass Pada Bakmie Matil



- *Customer Segments*: mahasiswa, pekerja kantoran, dan warga sekitar tetap menjadi target utama, namun segmen pengguna layanan pesan-antar online perlu dimaksimalkan.
- *Value Proposition*: perlu diperkuat melalui inovasi menu, peningkatan kualitas kemasan, dan storytelling brand.
- *Channels*: peralihan signifikan ke pemasaran digital, termasuk Instagram, TikTok, serta pemanfaatan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.
- *Customer Relationships*: hubungan personal tetap dipertahankan, namun dilengkapi sistem feedback dan program loyalitas lebih formal.
- *Key Resources*: perlu penambahan peralatan produksi untuk meningkatkan kapasitas.

- *Key Partnerships*: kolaborasi dengan influencer kuliner lokal menjadi peluang strategis yang relevan dengan kondisi pasar.

Integrasi ini menghasilkan desain *Business Model Canvas* baru yang lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kompetisi.

3.5. Diskusi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa stabilitas penjualan Bakmie Matil tidak serta-merta mencerminkan kekuatan model bisnis secara keseluruhan. Meskipun produk memiliki cita rasa yang khas, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang cepat, aspek-aspek tersebut belum cukup untuk membawa usaha melakukan ekspansi pasar yang lebih luas. Keterbatasan utama justru muncul pada dimensi non-produktif seperti branding, sistem pemasaran digital, dan dokumentasi hubungan pelanggan, yang secara strategis sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi merek dan daya saing jangka panjang.

Hasil observasi menegaskan bahwa promosi digital belum dijalankan secara konsisten sehingga menghambat peningkatan brand exposure. Kondisi ini konsisten dengan wawancara pemilik yang mengungkapkan bahwa kompetensi inti lebih terfokus pada produksi daripada strategi pemasaran. Fakta ini memperkuat argumen dalam literatur bahwa UMKM kuliner sering mengalami digital marketing gap, yaitu ketidakseimbangan antara kemampuan menghasilkan produk berkualitas dan kemampuan mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar yang lebih luas.

Variasi menu yang terbatas dan belum adanya pelatihan inovasi menjadi faktor lain yang menghambat peningkatan value proposition. Dalam konteks industri kuliner yang sangat dinamis, inovasi produk bukan hanya penambah variasi, tetapi juga mekanisme adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen. Bukti ini terlihat dari keluhan pelanggan pada hasil observasi yang menginginkan lebih banyak pilihan menu. Kondisi tersebut sejalan dengan kerangka kerja BMC yang menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan pada blok value proposition sebagai pusat diferensiasi usaha.

Di sisi lain, analisis SWOT menunjukkan bahwa Bakmie Matil memiliki peluang signifikan untuk memperluas pasar melalui digitalisasi, penguatan saluran layanan pesan-antar, serta pemanfaatan tren makanan cepat saji di kalangan mahasiswa. Ekspansi melalui kanal digital tidak hanya memperbesar jangkauan pasar secara geografis, tetapi juga memperkuat citra merek melalui konsistensi komunikasi. Peluang ini menjadi semakin relevan mengingat tumbuhnya fenomena ekonomi digital yang mendorong konsumen mencari pengalaman kuliner melalui platform daring.

Integrasi SWOT ke dalam Business Model Canvas menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kebutuhan perubahan model bisnis. Perbaikan diperlukan pada blok channels, customer relationships, key resources, dan key activities. Penataan ulang blok-blok tersebut mengarah pada model bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika industri kuliner modern. Salah satu strategi kunci adalah membentuk sistem pemasaran digital yang terjadwal, menambah kapasitas produksi, serta membangun mekanisme loyalitas pelanggan berbasis data.

Secara konseptual, temuan penelitian ini mengonfirmasi teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan UMKM kuliner bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi dipengaruhi pula oleh kemampuan memanfaatkan teknologi, membangun identitas merek, dan menciptakan hubungan pelanggan yang terstruktur. Dengan demikian, model bisnis yang diperbaiki tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan, tetapi juga sebagai pedoman strategis untuk mengatasi kelemahan struktural sekaligus memaksimalkan peluang ekspansi.

Secara keseluruhan, penerapan model bisnis perbaikan yang lebih adaptif berpotensi meningkatkan daya saing Bakmie Matil secara signifikan. Implementasi yang tepat akan memperluas segmen pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran digital, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan pendapatan yang berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literatur UMKM kuliner berbasis BMC dan dapat menjadi rujukan untuk perencanaan strategi pada usaha serupa.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Bakmie Matil memiliki fondasi bisnis yang kuat melalui cita rasa mie homemade dan harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa maupun masyarakat sekitar. Meskipun demikian, analisis terhadap sembilan elemen *Business Model Canvas* memperlihatkan adanya kesenjangan pada aspek kapasitas produksi, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan hubungan pelanggan yang belum terdokumentasi

secara sistematis. Hasil observasi dan wawancara menegaskan bahwa stabilitas penjualan selama tiga tahun terakhir belum diikuti peningkatan brand awareness, sehingga perlu upaya strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi kompetitif usaha. Pemanfaatan analisis SWOT memberikan gambaran bahwa peluang pertumbuhan usaha cukup besar, terutama melalui pemanfaatan layanan pesan-antar online, inovasi menu, dan penguatan identitas merek. Integrasi hasil analisis tersebut ke dalam rancangan *Business Model Canvas* menghasilkan model bisnis perbaikan yang lebih adaptif dan berorientasi pada ekspansi digital, peningkatan kualitas layanan, serta diversifikasi produk. Rancangan ini berpotensi diterapkan secara langsung oleh pemilik usaha untuk meningkatkan daya saing, memperluas cakupan pelanggan, dan memperkuat keberlanjutan bisnis. Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi UMKM kuliner yang sedang beradaptasi dengan pola konsumsi berbasis digital, khususnya dalam hal pentingnya inovasi berkelanjutan dan perencanaan strategi yang terstruktur. Temuan ini juga membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang dapat memperluas analisis melalui pendekatan kuantitatif, pengukuran kepuasan pelanggan yang lebih terstandar, atau pengembangan model bisnis berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan nilai tambah usaha.

Referensi

1. Aulia, R., & Suhartono, E. (2019). Analisis Model Bisnis UMKM Kuliner Menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 112–120.
2. Putra, D. A., & Kartika, L. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Digital Marketing pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(1), 45–56.
3. Susanti, A., & Cahyono, A. (2018). Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran UMKM: Studi Kasus pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(3), 213–228.
4. Widiyanto, R., & Prasetyo, T. (2021). Business Model Canvas sebagai Alat Perancangan Strategi UMKM. *Jurnal Manajemen Strategis*, 8(1), 77–89.
5. Lestari, F., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM Kuliner. *Jurnal Wirausaha dan Inovasi*, 3(2), 67–80.
6. Hakim, L., & Maulana, R. (2020). Evaluasi Kinerja UMKM Kuliner Menggunakan Pendekatan SWOT dan BMC. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 155–167.
7. Santoso, R., & Wijaya, H. (2023). Implementasi Digital Marketing untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM Kuliner. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 1–12.
8. Faridah, S., & Rahman, M. (2019). Dampak Variasi Menu terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Kuliner. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(2), 88–97.
9. Yuliani, D., & Ramdani, A. (2021). Tantangan UMKM di Era Digital: Studi Empiris pada Pelaku Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 2(1), 25–38.
10. Pradipta, S., & Nurhayati, T. (2024). Strategi Branding pada UMKM Kuliner Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(2), 144–158.
11. Rinaldi, S., & Amalia, F. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Muda pada Produk Mie. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(1), 55–66.
12. Hasanah, H., & Zulkifli, M. (2025). Pengembangan Model Bisnis UMKM dengan Business Model Canvas pada Era Persaingan Digital. *Journal of Entrepreneurship and Digital Business*, 3(1), 22–35.
13. Setyowati, W., & Hidayanto, M. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(3), 201–214.
14. Nugroho, B., & Ardiansyah, F. (2020). Strategi UMKM Menghadapi Fluktuasi Harga Bahan Baku pada Industri Kuliner. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 8(2), 134–148.
15. Oktaviani, L., & Widodo, S. (2022). Analisis Penguatan Kapasitas Produksi UMKM Kuliner Menggunakan Pendekatan Operasional. *Jurnal Sistem dan Operasional*, 4(1), 59–71.