



PENDAMPINGAN INOVASI MODEL BISNIS DAN PERANCANGAN KONTEN PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM KENARI BAKE HOUSE YOGYAKARTA

Article history

Received: 08 Juni 2022

Revised: 21 Juni 2022

Accepted: 23 Juni 2022

DOI:10.35329/sipissangngi.v2i2.2927

^{1*} Kristia

¹ Universitas Sanata Dharma

*Corresponding author

kristia@usd.ac.id

Abstrak

Untuk dapat unggul dalam persaingan bisnis pada industri kuliner, pengelola UMKM perlu melakukan inovasi yang berkelanjutan baik dan tidak hanya sibuk dengan aspek operasional usahanya. Salah satu instrumen analisis manajemen yang dapat membantu pelaku usaha dalam merancang rencana strategis adalah dengan menggunakan Kanvas Model Bisnis. Terintegrasi dengan mata kuliah manajemen bisnis kecil, mahasiswa yang disupervisi oleh dosen Universitas Sanata Dharma melakukan aksi nyata untuk berkontribusi bagi pengembangan manajemen UMKM di Yogyakarta, yaitu Kenari Bake House. Pengambilan data untuk melakukan analisis kesembilan blok bangunan pada Kanvas Model Bisnis dilakukan dengan observasi, dan wawancara terhadap pengelola Kenari Bake House. Dalam merancang konten pemasaran digital, hal terpenting yang perlu digali adalah mengenai aspek atribut produk yang membuat konsumen tertarik maka untuk mengetahui hal tersebut pengabdian juga melakukan wawancara dan menyebarkan kuisioner terhadap 35 responden penikmat jajanan pasar yang berada di sekitar lokasi usaha. Luaran dari kegiatan ini adalah adanya inovasi model bisnis yang pengabdian sarankan kepada pengelola UMKM dan adanya konten pemasaran digital yang diunggah pada media social untuk meningkatkan citra merek dari Kenari Bake House.

Kata kunci: . *kunci: inovasi model bisnis, kanvas model bisnis, pemasaran digital, usaha kecil*



Gambar 1. Pelatihan Kepemimpinan dan Komunikasi di Organisasi Mahasiswa

1. PENDAHULUAN

Kenari Bake House (KBH) merupakan usaha di bidang kuliner yang tergolong dalam kategori usaha kecil yang beroperasi pada Jalan Melati Wetan Kecamatan Gondokusuman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Produk yang dijual usaha ini meliputi jajanan pasar, makanan utama dalam kemasan, dan minuman. Selain itu KBH melayani pemesanan kue, pudding, donat, snack box, hampers, dan tumpeng untuk acara istimewa. Saat ini KBH memfokuskan kegiatan operasionalnya pada toko offline di daerah Baciro dan mulai melayani pemesanan secara terbatas melalui media WhatsApp. Kekuatan dari KBH adalah letak toko yang strategis yaitu di pinggir jalan besar yang dapat mudah dikunjungi oleh para pelanggan. Dari segi pelayanan pemesanan, konsumen menyampaikan bahwa admin Whatsapp menanggapi pemesanan pelanggan dengan fast response sehingga membuat konsumen menjadi cukup nyaman berlangganan pada toko ini. Pengelola usaha juga menyampaikan saat ini sudah memiliki supplier bahan baku kue dan packaging yang relasinya terjalin dengan baik, sehingga KBH dapat memastikan kualitas bahan baku yang digunakan dengan standar harga yang bersaing. Penting bagi suatu usaha dapat memiliki competitive advantage yaitu keunggulan usaha yang dapat membuat usaha ini profitable dan lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan perusahaan competitor sejenis (Bressler, 2012; Suryani & Claudya, 2020). Saat ini KBH cukup dikenal dengan produk andalannya yaitu donat kentang. Varian produk jajanan pasar yang dijual KBH juga sangat bervariasi sehingga membuat para konsumen tidak mudah bosan.

Walaupun sudah memiliki competitive advantage, KBH perlu mempertahankan keberlanjutan usahanya agar dapat tetap menang dalam persaingan industry kuliner yang ketat. Salah satu tools manajemen yang dapat digunakan untuk merancang inovasi model bisnis adalah dengan menggunakan Sembilan blok bangunan pada Business Model Canvas. Inovasi model bisnis terbukti dapat membantu bisnis dalam mengoptimalkan biaya, memperkuat citra merek perusahaan, meningkatkan reputasi, dan memperkenalkan keunikan perusahaan sehingga tetap dapat unggul dalam persaingan dengan competitor (Anwar, 2018; Verma & Bashir, 2017). Kelamahan KBH yang disadari pula oleh pengelola usaha adalah, gerai usaha yang sangat terbatas sehingga tidak ada tempat bagi konsumen dine-in. Produk jajanan pasar yang dijual pada KBH juga tergolong mudah untuk ditiru oleh competitor, mengingat pada era ini resep masakan sangat mudah dipelajari dari Internet dan juga penjual jajanan pasar tanpa merek juga sudah sangat marak. Beberapa konsumen juga merasa bahwa beberapa varian jajanan yang dijual KBH rasanya tidak istimewa dan ketinggalan jaman. Keterbatasan saluran penjualan KBH juga masih menjadi kelemahan UMKM ini, karena usaha ini belum melayani penjualan melalui jasa delivery online seperti Gofood, Grabfood, atau ShopeeFood. Dengan memahami aspek ancaman (threat) dan kelemahan (weakness) dari KBH, pengelola usaha berharap untuk dapat dibantu membuat rencana strategis manajemen sederhana bagi KBH.

Aktifitas pengabdian masyarakat ini terintegrasi dengan pembelajaran pada mata kuliah Manajemen Bisnis Kecil yang mewajibkan mahasiswa tidak hanya belajar mengenai teori namun juga memiliki pengalaman nyata untuk membuat strategi manajemen yang aplikatif dan praktik membuat materi pemasaran digital bagi UMKM. Tentunya sebelum sampai pada kesimpulan inovasi model bisnis, pengabdian melakukan penggalan data dan diskusi yang seksama agar hal yang kami sarankan dapat bermanfaat bagi pengelola usaha. Kegiatan pengabdian ini didesain agar sesuai dengan salah satu poin Rencana Strategis Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma yaitu mengenai penguatan desain dan kualitas proses pemasaran pada usaha mikro, kecil, dan menengah.

2. METODE

Dalam perancangan Inovasi Model Bisnis dan pembuatan konten promosi digital terdapat aktifitas pertama yang perlu dilakukan yaitu meliputi wawancara dengan pengelola Kenari Bake House terkait dengan aspek building blocks pada Business Model Canvas (BMC). Sembilan blok bangunan pada BMC adalah segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan dengan pelanggan, arus pendapatan, partner kunci, sumber daya kunci, aktivitas kunci, dan struktur biaya (Osterwalder et al., 2016). Setelah dapat mengetahui keadaan existing dari bisnis saat ini maka pengabdian dapat melakukan brainstorming dan diskusi terkait dengan inovasi aplikatif yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha.

Langkah yang dilakukan untuk merumuskan konten promosi digital bagi Kenari Bake House dimulai dari membuat market survey kepada 35 potential customers dari usaha ini karena jumlah responden ini dianggap dapat merepresentasikan pendapat konsumen toko ini secara keseluruhan. Konten pemasaran perlu dibuat sesuai dengan selera audiens sehingga setelah menyaksikan materi promosi dapat timbul rasa ketertarikan dan minat membeli produk tersebut (Roggeveen et al., 2016). Aspek yang ditanyakan dalam survey adalah terkait dengan familiarity audiens dengan merek, perasaan konsumen terhadap merek, pengalaman responden, dan minat beli konsumen terhadap produk dari Kenari Bake House. Setelah tim pengabdian mendapatkan respon dari responden, maka langkah selanjutnya adalah merancang alur cerita konten promosi digital sesuai dengan aspirasi responden dan menggunakan prinsip konten promosi viral yaitu STEPPS Principles. Sebelum dieksekusi menjadi video singkat, konten tersebut didiskusikan terlebih dahulu dengan pemilik usaha dan akademisi untuk lebih menyempurnakan hasilnya. Video promosi yang sudah jadi, selanjutnya diunggah pada media social Instagram dan TikTok.



Gambar 2 Kerangka Kerja Pengabdian Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi dan in-depth interview tim pengabdian dengan pengelola usaha KBH maka dapat dianalisis kesembilan blok bangunan pada Kanvas Model Bisnis. Proposisi nilai utama yang diberikan oleh KBH adalah meliputi harga produk yang ekonomis, varian jajanan yang variative, dan kustomisasi hampers dan produk jajanan. Segmen pelanggan utama yang disasar adalah pelanggan dari kelas menengah terutama

ibu rumah tangga yang berdomisili di sekitar jalan Baciro, DIY Yogyakarta. KBH membangun hubungan pelanggan dengan menyediakan sales pada gerai offline dan juga admin yang melayani pesanan online melalui WhatsApp. Saat ini KBH telah memiliki saluran pemasaran melalui Instagram, beberapa kali melakukan promosi pada bazaar kuliner, dan melayani konsumen yang memesan secara online dengan bantuan GoSend. Aktivitas utama yang dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha adalah meliputi produksi dan secara berkala membuat varian baru jajanan dan makanan yang dijual pada gerai KBH. Struktur biaya tetap bisnis ini meliputi gaji karyawan, biaya listrik, dan pajak. Variable cost yang dikeluarkan adalah terkait dengan biaya bahan dan produksi. Arus pendapatan KBH didapatkan dari penjualan produk pada gerai milik sendiri dan juga sesekali melakukan cross selling dengan kedai kopi rekanannya. Ringkasan Business Model Canvas KBH ditampilkan pada Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3 Business Model Canvas Existing Kenari Bake House

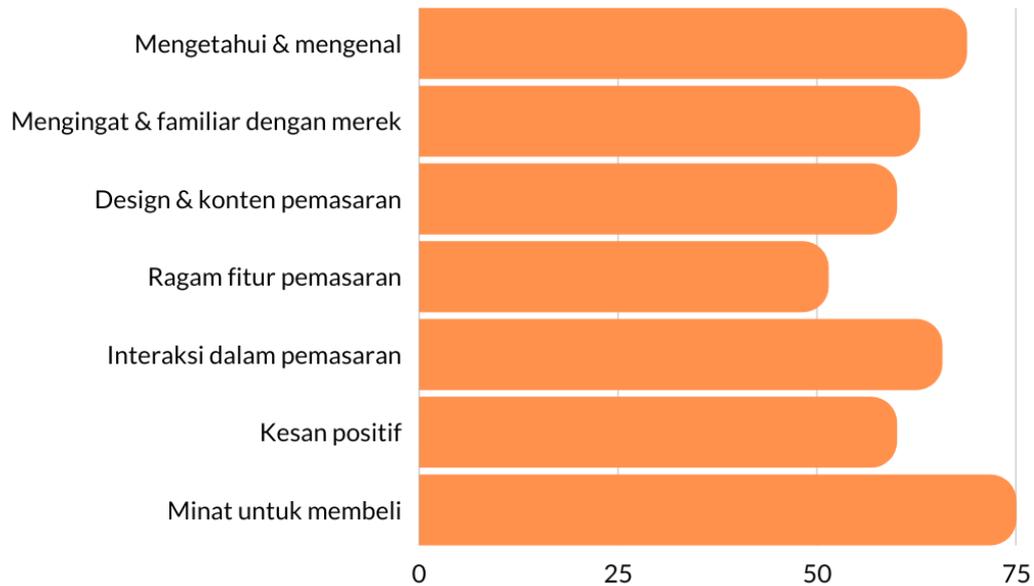
Dalam merancang Inovasi Model Bisnis, langkah-langkah yang dapat dilakukan pelaku usaha adalah dengan cara memetakan kanvas model bisnis saat ini, memahami trend keinginan pelanggan, melakukan brainstorming pada manajemen, konseptualisasi, eksperimen strategi yang telah dirancang, lalu penyempurnaan inovasi (Ibarra et al., 2020). Inovasi model bisnis pada umumnya berfokus pada aspek proposisi nilai dan segmen pelanggan namun tidak menutup kemungkinan aspek pada blok bangunan lain juga perlu dilakukan perbaikan atau peningkatan (Lindgren, 2012). Berdasarkan pengamatan tim pengabdian dan manajemen KBH, saat ini mulai bermunculan segmen pelanggan yang rela membayar biaya lebih mahal untuk makanan yang diklaim lebih baik untuk Kesehatan mereka (Najib et al., 2021). Oleh karena itu inovasi yang dapat diterapkan pada blok proposisi nilai adalah terkait dengan penyediaan varian produk jajanan yang gluten free, less sugar, atau rendah kalori untuk mengakomodir kebutuhan segmen pelanggan wanita muda dan ibu rumah tangga. Pada blok segmen pelanggan, KBH dapat memperluas segmennya menjadi segmen mahasiswa yang lebih muda yaitu mahasiswa yaitu dengan memberikan layanan delivery dan penawaran promosi harga untuk kegiatan dana usaha yang banyak dilakukan mahasiswa. Untuk memperkuat citra merek KBH, selain melakukan pemasaran rutin yang dikelola oleh manajemen internal perusahaan pada social media yang dimiliki, sebaiknya KBH juga melakukan paid endorsement pada akun kuliner Yogyakarta.

Perluasan segmen pelanggan pada masa mendatang tentu akan berdampak terhadap kenaikan permintaan produk, maka KBH perlu meningkatkan kapasitas produksi atau menambah rekanan vendor produk jajanan. Ringkasan inovasi model bisnis yang perlu diterapkan, diringkaskan pada Gambar 4.

<p>Key Partners</p>  <p>menentukan brand dan pemasok minuman kemasan yang akan digunakan terus menerus untuk pesanan box.</p>	<p>Key Activities</p>  <p>melakukan pengecekan dan perawatan alat produksi secara berkala.</p>	<p>Value Proposition</p>  <ul style="list-style-type: none"> • membuat inovasi produk vegan dan gluten free agar cocok untuk mereka yang sedang melakukan diet atau menjalani gaya hidup sehat. • melakukan inovasi terhadap produk yang paling diminati. 	<p>Customer Relationships</p>  <ul style="list-style-type: none"> • menggunakan fitur instagram untuk meminta saran kepada konsumen terkait dengan produk maupun kegiatan. • mengadakan workshop pembuatan kue untuk menjalin hubungan dengan konsumen. 	<p>Customer Segments</p>  <p>menambah segmen pelanggan : mahasiswa yang berdomisili di DIY.</p>
<p>Cost Structure</p>  <p>menambah biaya perawatan alat produksi.</p>	<p>Revenue Streams</p>  <p>promosi endorsment.</p>			

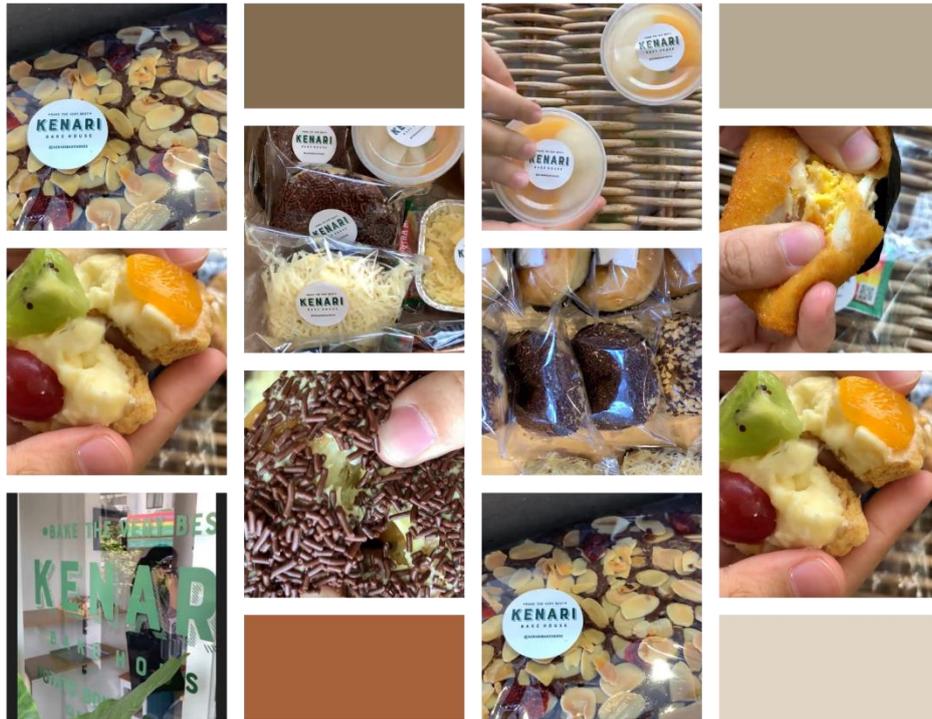
Gambar 4 Saran Inovasi Model Bisnis Pada Kenari Bake House

Berdasarkan market survey yang pengabdian sebarakan kepada konsumen potensial Kenari Bake House diketahui bahwa 68.8% dari responden mengetahui dan mengenal brand Kenari Bake House, 62.9% dapat mengingat dengan baik merek, 60% memiliki kesan positif terhadap merek, dan 75% memiliki minat untuk membeli produk jajanan pasar pada Kenari Bake House dalam jangka waktu dekat, seperti yang ditampilkan pada Grafik 1. Dari hasil wawancara dengan potential customer didapatkan bahwa hal yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk Kenari Bake House adalah meliputi rasa jajanan yang enak, kemasan yang estetik, varian produk yang beragam, tempat yang dekat dengan domisili, harganya terjangkau, kualitas bahan yang terjamin, dan respon toko yang cepat dalam memproses transaksi online. Yang menjadi menu favorit di Kenari Bake House menurut pendapat para pelanggan adalah donat kentang yang rasanya “enak”. “lembut”, “rasanya klasik”, “berkualitas, dan “disukai anak-anak”. Menu andalan lainnya yang sering dibeli konsumen adalah meliputi kroket, soes fla, kastengel, risol, spaghetti brulle, brownies, pastel jamur ayam, chicken ragout, dan cinnamon rolls. Mayoritas responden juga mengungkapkan, waktu yang tepat untuk membeli jajanan favorit mereka di Kenari Bake House adalah pada sore hari dan memiliki untuk membelinya secara takeaway atau memesan melalui WhatsApp.



Grafik 1 Hasil Market Survey terhadap Potential Customer Kenari Bake House
Sumber: Data primer yang diolah

Setelah melakukan survey pelanggan, langkah selanjutnya adalah merancang konten promosi digital yang dapat diunggah di berbagai media social. Konten dirancang dengan menggunakan prinsip STEPPS, yaitu strategi pemasaran yang memiliki unsur aspek social currency, triggers, emotion, practical value, public, dan terdapat alur ceritanya (Pressgrove et al., 2018). Pengabdian berupaya untuk merancang konten promosi yang dapat viral agar merek Kenari Bake House dapat dikenal lebih luas lagi dan diharapkan kelak dapat meningkatkan omset penjualannya. Konten promosi yang viral perlu dapat membangun koneksi emosional yang baik dengan audiensnya, berupa hal yang membangkitkan perasaan senang dan semangat (Berger & Milkman, 2012; Romadhoni et al., 2019). Hal ini direalisasikan dengan memberikan sorotan visual kue dan jajanan Kenari Bake House yang beranekaragam dan menggugah selera juga menggunakan narasi suara yang bersemangat. Penekanan aspek STEPPS berupa practical value, yaitu manfaat yang dapat dirasakan konsumen, juga ditampilkan dengan memberi sorotan kepada menu andalan toko ini yaitu donat kentang. Ulasan pada konten promosi tersebut diharapkan dapat memberi informasi kepada konsumen potensial terkait menu-menu andalan yang tersedia dan juga menceritakan mengenai promo diskon yang diadakan Kenari Bake House. Adapun alur konten promosi digital yang dirancang pengabdian meliputi pengenalan brand melalui narasi, melakukan review untuk beberapa produk unggulan, memberikan informasi mengenai promo hampers, dan memberikan informasi berupa alamat nomor contact dan akun Instagram. Pada Gambar 5 menunjukkan beberapa cuplikan ulasan produk KBH yang ditampilkan pada video promosi pemasaran digital dan Gambar 6 menunjukkan beberapa contoh promosi marketing seasonal yang diterapkan oleh usaha ini.



Gambar 5 Ulasan Berbagai Produk Unggulan Kenari Bake House

RAYA SPECIAL HAMPERS

"Enchanting Night", indahnya langit malam Ramadan dengan taburan bintang yang memukau yang menjadi tema hampers Raya tahun ini. Sepertinya kurang komplit jika Hari Raya tanpa kehadiran 4 kue kering ini di meja. Nastar, Kastengel, Nastar Choco Cheese, dan Putri Salju Almond dikemas dalam jar 200 gram. Didekorasi dengan cantik menggunakan box bening dan lampu led yang berkelip-kelip.

BAKED PASTA

Hidangan pasta panggang yang gurih. Cocok dinikmati untuk berbuka puasa atau dijadikan hantaran untuk kerabat. Dengan ukuran loyang 24 cm

- Macaroni Cheese Schotel
- Spaghetti Brulee

Baked Pasta semua varian: 105 rb
Sudah termasuk hard box window, pisau, dekorasi pita, dan kartu ucapan

SILKY PUDDING

Gambar 6 Berbagai Bentuk Promosi Produk Kenari Bake House

4. SIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang terintegrasi dengan pelaksanaan mata kuliah Manajemen Bisnis Kecil ini telah berhasil menghasilkan saran strategis terkait Inovasi Model Bisnis bagi Kenari Bake House dan konten promosi digital yang diunggah pada media social. Kegiatan ini mendapatkan respon positif dari pengelola UMKM dan diharapkan

Kenari Bake House dapat meningkatkan omset penjualannya di masa yang akan datang. Tidak menutup kemungkinan akan ada Kerjasama lanjutan antara pihak akademisi dengan pelaku UMKM terutama pada aspek pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2018). Business model innovation and SMEs performance-Does competitive advantage mediate? *International Journal of Innovation Management*, 22(7). <https://doi.org/10.1142/S1363919618500573>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Strategic Direction*, 28(8), 90–91. <https://doi.org/10.1108/sd.2012.05628haa.014>
- Bressler, M. S. (2012). How small businesses master the art of competition through superior competitive advantage. *Journal of Management & Marketing Research*, 11, 1–12. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=83536045&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Ibarra, D., Bigdeli, A. Z., Igartua, J. I., & Ganzarain, J. (2020). Business model innovation in established SMEs: A configurational approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030076>
- Lindgren, P. (2012). Business Model Innovation Leadership: How Do SME's Strategically Lead Business Model Innovation? *International Journal of Business and Management*, 7(14), 53–66. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n14p53>
- Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., Waibel, H., Suhartanto, D., & Fahma, F. (2021). Individual and Socio-Cultural Factors as Driving Forces of the Purchase Intention for Organic Food by Middle Class Consumers in Indonesia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1900015>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2016). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*.
- Pressgrove, G., McKeever, B. W., & Jang, S. M. (2018). What is Contagious? Exploring why content goes viral on Twitter: A case study of the ALS Ice Bucket Challenge. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(1), 1–8. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1586>
- Roggeveen, A. L., Nordfält, J., & Grewal, D. (2016). Do Digital Displays Enhance Sales? Role of Retail Format and Message Content. *Journal of Retailing*, 92(1), 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.08.001>
- Romadhoni, R. A., Siallagan, M., & Mayangsari, L. (2019). Virality in Social Media Advertising: A Case Study in Bandung Tourism. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(3), 204–211. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2019.12.3.4>
- Suryani, W., & Claudya, M. (2020). Competitive advantage: Empirical evidence from the small business of culinary. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(01), 1–8. <https://doi.org/10.22219/jiko.v0i0.13483>
- Verma, R., & Bashir, M. (2017). Why Business Model Innovation is the New Competitive Advantage. *IUP Journal of Business Strategy*, 14(1), 7. <https://www.researchgate.net/publication/316644311>