

**PERANCANGAN MODEL BISNIS KUMA SUKI MENGGUNAKAN
BISNIS MODEL KANVAS
(DESIGN OF KUMA SUKI'S BUSINESS MODEL USING
BUSINESS MODEL CANVAS)**

Putri Berlianti¹, Imanuddin Hasbi²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹putriberliant@gmail.com, ²iman.hasbi@gmail.com

Abstract

The growing variety of culinary business in Indonesia, especially foreign food, makes the business continues to create innovation and creativity, one of which is Kuma Suki. By researching Kuma Suki, researchers took the initiative to solve problems and provide solutions for Kuma Suki to be better. This study aims to identify, make SWOT analysis, and map business processes Kuma Suki using nine elements of the business model canvas that can solve problems. The research method used is qualitative with descriptive research design. Data collection methods used are primary data collection methods with data collection techniques interviews, observation, documentation and triangulation. The results showed that the business model needs improvement of value proposition by adding flavor variant, menu innovation every month, and welcome drink. Customer segments by serving catering to add consumers in the office environment and parties. Channel to have a website for consumers to make reservations easily. Customer relationships in order to hold a promo, follow the culinary event, provide souvenirs and provide a membership system. Key activities to control the product. Key resources to expand the stock of raw materials and decoration. Key partnerships to partner with labeling companies and ICA. Revenue stream to open franchise.

Keywords: *Business Model Canvas, SWOT Analysis, Culinary Business.*

Abstrak

Berkembangnya aneka ragam bisnis kuliner di Indonesia terutama makanan mancanegara, membuat pelaku bisnis terus menciptakan inovasi dan kreativitas, salah satunya yaitu Kuma Suki. Dengan meneliti Kuma Suki, peneliti berinisiatif untuk memecahkan permasalahan dan memberikan solusi agar Kuma Suki menjadi lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, membuat analisis SWOT, dan memetakan proses bisnis Kuma Suki menggunakan sembilan elemen bisnis model kanvas yang dapat menyelesaikan masalah yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain penelitian menggunakan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode pengumpulan data primer dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis perlu adanya perbaikan pada elemen *value proposition* dengan menambahkan varian rasa, inovasi menu setiap bulan, dan minuman selamat datang. *Customer segments* yaitu dengan melayani *catering* untuk menambah konsumen di lingkungan *office* dan pesta. *Channels* agar memiliki website agar konsumen dapat melakukan pemesanan dengan mudah. *Customer relationships* agar mengadakan promo dan mengikuti *event* kuliner serta memberikan souvenir dan menyediakan sistem *membership*. *Key activities* untuk melakukan *controlling* produk. *Key resources* agar memperbanyak stok bahan baku dan dekorasi. *Key partnerships* untuk bermitra dengan perusahaan *labelling* dan ICA. *Revenue stream* untuk membuka *franchise*.

Kata Kunci: *Bisnis Model Kanvas, Analisis SWOT, Bisnis Kuliner.*

PENDAHULUAN

Pelaku bisnis kuliner pada awalnya hanya berfokus pada rasa, harga, dan menu makanannya, namun sekarang permintaan konsumen bertambah seperti penampilan makanan, tempat, fasilitas, pelayanan, sudah menjadi nilai tersendiri bagi konsumen. Selain perubahan fokus dari pelaku bisnis, konsumen juga mengalami perubahan. Tujuan para konsumen pergi ke restoran bukan hanya untuk menikmati makanan saja tapi untuk duduk santai sambil berbincang dengan rekannya, untuk mengabadikan momen, dan lain-lain. Karena adanya permintaan konsumen yang semakin beragam, pelaku bisnis perlu membuat model bisnis agar dapat sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

Salah satu usaha kuliner di Bandung yang berusaha mengikuti perkembangan adalah Kuma Suki. Kuma Suki merupakan usaha kuliner yang menawarkan produk makanan Sukiyaki dari Jepang dan telah berdiri sejak tahun 2016 di Jalan Sawunggaling No.2 Bandung. Kuma Suki diambil dari kata Rilakkuma yang merupakan beruang santai, sementara kata Suki diambil dari sukiyaki, oleh karena itu ikon dari Kuma Suki ialah karakter Rilakkuma. Rilakkuma sendiri merupakan karakter *hits in Japan*, dan juga sukiyaki merupakan makanan khas Jepang yang berisi daging tipis dan dimasak di dalam panci. Dengan moto Suki for Everyone, Kuma Suki menyediakan berbagai macam menu suki yang dapat dinikmati semua orang. Produk-produk yang ditawarkan Kuma Suki memiliki rasa yang konsisten dengan rasa khas, enak, dan harga tidak terlalu mahal sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Seperti layaknya restoran sukiyaki, harga sukiyaki ditentukan dari warna tray yang dipilih. Ada empat warna tray yang disediakan, seperti Tray Putih, Tray Biru, Tray Merah, dan Tray Hijau yang dijual dengan harga Rp 10.000,00 sampai Rp 18.000,00. Setiap konsumen dibebaskan memilih tray yang diinginkan di lemari pendingin yang tersedia.

Analisis SWOT menurut Suherman (2010: 189) merupakan cara untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta

peluang dan ancaman yang ada [4]. Bisnis model kanvas merupakan suatu model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang usaha organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang (Osterwalder & Pigneur, 2012) [1]. Lalu untuk memudahkan pelaku dan pengambil keputusan bisnis merancang, mengevaluasi, dan mengelola model bisnisnya, Osterwalder & Pigneur dalam (Wardhana, 2014) menawarkan sebuah kanvas untuk memvisualisasikan gagasan, logika berpikir, dan kerangka kerja para desainer [5]. Dalam hal ini desainer adalah pelaku usaha, wirausahawan, dan para manajer di organisasi bisnis.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012: 16) *business model canvas* meliputi sembilan blok bangunan seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Perancangan Model Bisnis Kuma Suki Menggunakan Bisnis Model Kanvas”.

DASAR TEORI

Bisnis Model Kanvas

Model bisnis merupakan metode atau cara menciptakan nilai (Royan, 2014) [2]. Menurut (Wheelen & Hunger, 2012) model bisnis merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang di lingkungan bisnis saat ini [6]. Sedangkan menurut Rappa, model bisnis adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya sehingga membuat perusahaan mampu bertahan. Pada pertengahan tahun 1990 model bisnis menjadi topik yang semakin populer sejalan dengan perkembangan internet sebagai pondasi bisnis menurut Demil & Lecocq dalam (Wardhana, 2014:12).

Berdasarkan definisi model bisnis yang dikemukakan oleh Osterwalder & Pigneur (2012:14) yaitu gambar dasar pemikiran

tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Konsep ini dapat membantu mendeskripsikan dan memikirkan organisasi, pesaing, dan perusahaan lain. Osterwalder & Pigneur (2012:15) menawarkan sembilan elemen yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya.

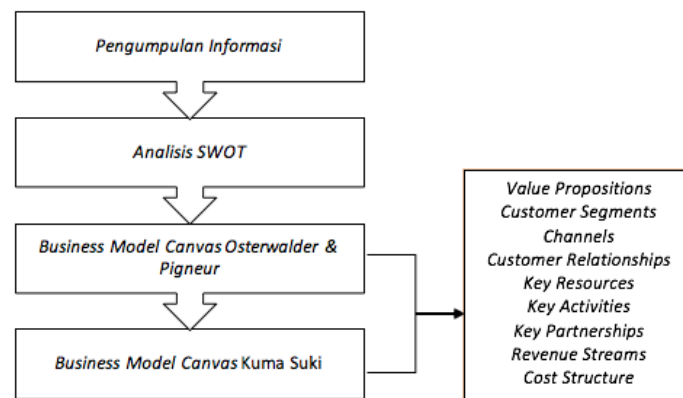
Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Suherman (2010:187) didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan

peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Sedangkan menurut Freddy Rangkuti dalam (Suherman, 2010) yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya penulis merumuskan model kerangka pemikiran seperti yang digambarkan di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Penelitian dengan judul “Perancangan Model Bisnis Kuma Suki Menggunakan Bisnis Model Kanvas” ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun sumber data penelitian ini, menurut Sugiyono (2014:62) sebagai berikut [3]:

- a. Sumber primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dilihat dari teknik pengumpulan data, maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan (triangulasi). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian ini diantaranya *owner* Kuma Suki yaitu Bapak Andi Miswar,

salah satu karyawan Kuma Suki yaitu Anita Viola. Lalu dipilih secara acak dua konsumen diwaktu yang berbeda.

- b. Sumber sekunder, yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain ataupun dokumen. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Sumber daya sekunder dalam penelitian ini adalah buku teori dasar, jurnal, karya ilmiah dari penelitian terdahulu, dan data internal perusahaan.

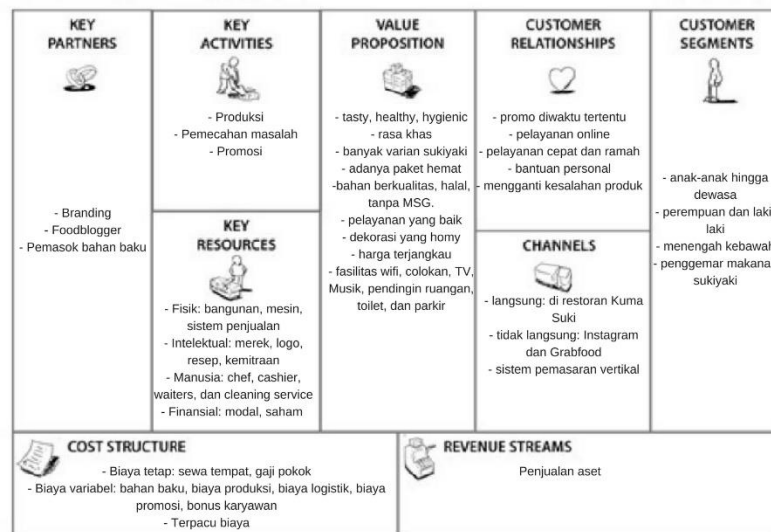
Dalam penelitian ini, data yang didapatkan dari narasumber yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji keabsahan data yang dilakukan peneliti menggunakan Uji kepercayaan (*credibility*) data dengan teknik triangulasi sumber. Uji

Keteralihan (*transferability*) dengan memaparkan hasil penelitian secara rinci, jelas, terstruktur, sistematis, dan dapat dipercaya agar dapat memenuhi uji keteralihan. Uji Kebergantungan (*dependendability*) dimana peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dan untuk memperoleh standar *dependendability* dilakukan audit oleh dosen

pembimbing berdasarkan penelitian yang dilakukan. Uji Kepastian (*confirmability*) saat proses wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti untuk memenuhi standar *confirmability*.

HASIL PENELITIAN

Bisnis Model Kanvas Kuma Suki Saat Ini



Gambar 2. Bisnis Model Kanvas Kuma Suki Saat Ini

Analisis SWOT Kuma Suki

Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Kuma Suki. Berikut adalah hasil dari observasi dan wawancara dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman:

a. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan Kuma Suki, yaitu cita rasa khas Kuma Suki menjadi pembeda dengan para pesaing sukiyaki lainnya. Pilihan rasa kuah yang ditawarkan Kuma Suki ada dua, yaitu kuah tomyam dengan rasa asam pedas yang menyatu dan segar dengan sentuhan jeruk, lalu kuah kaldu ayam asli yang gurih dan meresap ke saun yang lembut. Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dengan moto Suki for Everyone, Kuma Suki menyediakan berbagai macam menu sukiyaki yang dapat dinikmati semua orang. Bekerja sama dengan *food blogger* di Instagram yang bisa

mempromosikan dan menarik konsumen untuk datang ke Kuma Suki. Dan mempunyai fasilitas seperti wifi dan colokan sehingga konsumen betah berlama-lama di Kuma Suki.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan Kuma Suki, yaitu layanan yang diberikan oleh karyawan Kuma Suki masih terlalu standar, hanya sekedar menerima orderan dan mengantar makanan. Tidak ada pemberian informasi mengenai produk, dan penawaran jasa jika dibutuhkan konsumen. Posisi bangunan Kuma Suki di SWG Junction yang menjorok ke dalam menjadikan calon konsumen yang sedikit kebingungan harus memperhatikan daerah tersebut. Masih baru karena baru berjalan pada tahun 2016 sehingga namanya masih belum banyak dikenal. Kurangnya media sosial untuk menjalin hubungan dengan konsumen, karena Kuma Suki hanya menggunakan media Instagram saja. Dan pemasukan hanya

penjualan produk setiap harinya sehingga apabila pelanggan sepi maka Kuma Suki tidak mendapatkan pemasukan.

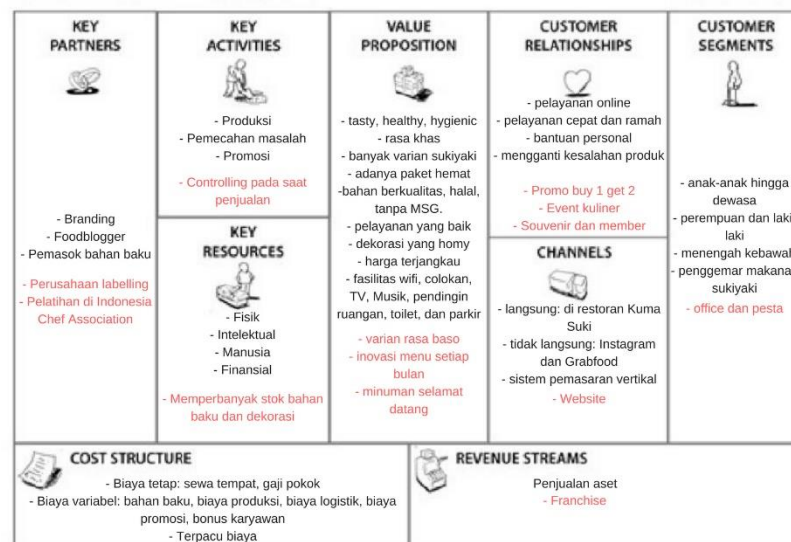
c. *Opportunities (Peluang)*

Peluang bagi Kuma Suki, yaitu dapat menjadi restoran tempat hangout dan kumpul keluarga. Menjalin kerja sama dengan *event* kemahasiswaan di kampus, seperti membagikan brosur, dan menjadi sponsor *event* yang diadakan kampus. Lokasi yang strategis dengan fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, kampus, dan tempat ibadah yang ada di Kota Bandung. Dan kebiasaan konsumen *mem-posting* aktivitas di media sosial.

d. *Threats (Ancaman)*

Ancaman bagi Kuma Suki, yaitu banyaknya restoran sejenis dengan Kuma Suki, seperti Coca Suki, Jigana Suki, Raa Cha Suki & BBQ, Suki Time, Zuki Suki, dan Bandung Suki. Bila pelayanan yang diberikan kurang baik, pengaruh *word of mouth* dari konsumen yang merasa kecewa akan memunculkan persepsi negatif pada konsumen serta hilangnya konsumen. Dan cuaca saat musim kemarau menyebabkan penjualan menurun dan biasanya restoran Kuma Suki akan sepi pengunjung, karena menu makanan yang ditawarkan lebih cocok dinikmati saat cuaca dingin atau hujan.

Bisnis Model Kanvas Kuma Suki Usulan



Gambar 3. Usulan Bisnis Model Kanvas Kuma Suki

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

a. *Customer Segments (Segmen Pelanggan)*

Konsumen yang dijangkau Kuma Suki yaitu segi demografis merupakan anak-anak hingga dewasa segala jenis kelamin yang mampu menjangkau harga sukiyaki antara Rp 10.000,00 hingga Rp 66.000,00 dan segi psikografis merupakan para penggemar makanan sukiyaki.

b. *Value Propositions (Proposisi Nilai)*

Nilai yang diberikan disegi kinerja yaitu memiliki rasa yang khas, enak, dan harga terjangkau. Bahan-bahan yang digunakan berkualitas terbaik, halal, dan bebas dari MSG. Segi kustomisasi, konsumen dapat menambahkan kecap, sambal tomat, sambal cabai, bawang goreng, dan jeruk nipis sesuai selera. Segi desain bangunan yang *homy* sehingga cocok dengan konsep restoran keluarga. Segi harga yang sangat terjangkau, sehingga motto Kuma Suki yaitu Suki for Everyone. Segi kemampuan dalam

mengakses Kuma Suki yang berlokasi di dekat fasilitas umum. Dan segi kenyamanan yang menyediakan fasilitas seperti wifi, colokan, TV, musik, pendingin ruangan, toilet, dan tempat parkir.

c. Channels (Saluran)

Kuma Suki menggunakan tren saluran sistem pemasaran vertikal karena saluran Kuma Suki terdiri dari produsen bahan baku dan *retailer* yang bergerak dalam satu sistem.

d. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Kuma Suki mampu membangun dan mempertahankan konsumen melalui bantuan personal, dimana hubungan interaksi antara konsumen dan karyawan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan hingga purnajual.

e. Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Pada elemen arus pendapatan, Kuma Suki mendapatkan pemasukan hanya dari penjualan produk (*food and beverages*) saja.

f. Key Resources (Sumber Daya Kunci)

Sumber daya kunci Kuma Suki yaitu berupa bangunan beserta fasilitas alat memasak, alat makan, mesin *freezer* dan *showcase cooler*. Sumber daya intelektual berupa merek, logo, resep, dan mitra usaha. Dan sumber daya finansial berasal dari uang tabungan *owner* dan saham. Sedangkan sumber daya manusia yang paling dibutuhkan adalah *owner* dan *chef*.

g. Key Activities (Aktivitas Kunci)

Kuma Suki melakukan tiga aktivitas kunci yaitu produksi, pemecahan masalah, dan promosi.

h. Key Partnerships (Mitra Kunci)

Kuma Suki memiliki mitra untuk bekerja sama diantaranya Shaktinugroho untuk logo, lalu para *food blogger* di Instagram seperti @duniakulinerbdg, @bullyyourbelly @makanpakereceh, @foodgallerrybdg, @lets.go.eat, dan @makanmurahenak, dan mitra lainnya seperti toko-toko bahan baku sukiyaki di Bandung.

i. Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya Kuma Suki, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Kuma Suki termasuk ke dalam kelas terpacu-biaya yang berarti fokus meminimalan biaya yang bertujuan

untuk menciptakan dan mempertahankan *cost structure* seramping mungkin, menggunakan *value proposition* dengan harga rendah tetapi kualitas baik.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

a. Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Pada elemen segmen pelanggan, peneliti memberi saran untuk memperluas segmen pelanggan Kuma Suki seperti melayani *catering*, sehingga konsumen Kuma Suki bertambah seperti lingkungan *office* dan pesta.

b. Value Proposition (Proposisi Nilai)

Pada elemen proposisi nilai, peneliti mengusulkan untuk memberikan varian terhadap rasa baso, seperti baso rasa udang, sapi, dan ayam. Lalu memberikan minuman selamat datang, seperti pemberian minuman saat konsumen baru datang dan menunggu pesanan datang. Serta membuat inovasi menu setiap bulan agar konsumen tidak bosan.

c. Channels (Saluran)

Pada elemen saluran, peneliti mengusulkan untuk membuat website Kuma Suki, karena dengan menggunakan website konsumen dapat terhubung langsung dengan Kuma Suki dan dapat melakukan pemesanan secara langsung.

d. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Pada elemen hubungan pelanggan, peneliti mengusulkan untuk melakukan promo dengan pemberian kupon buy 1 get 2 kepada konsumen loyal dengan membawa tiga orang temannya, lalu Kuma Suki disarankan untuk mengikuti *event* kuliner yang ada di Kota Bandung, serta memberikan *souvenir* kepada konsumen yang berbelanja minimal Rp 150.000,00, dan menyediakan sistem *membership* kepada konsumen yang rutin berkunjung ke Restoran Kuma Suki.

e. Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Pada elemen arus pendapatan peneliti mengusulkan untuk Kuma Suki membuka *franchise* sehingga memperoleh keuntungan yang lebih dan nama Kuma Suki jadi lebih dikenal luas.

f. Key Resources (Sumber Daya Kunci)

Pada elemen sumber daya utama, peneliti mengusulkan Kuma Suki memiliki stok bahan baku lebih sehingga tidak mengalami kekurangan stok saat permintaan meningkat.

g. Key Activities (Aktivitas Kunci)

Pada elemen aktivitas kunci, peneliti mengusulkan untuk menjaga standar kualitas tiap produk agar tetap sama, lalu dilakukan *controlling stock* pada proses penjualan agar tidak terjadi kesalahan antara stok produksi dan penjualan.

h. Key Partnerships (Mitra Kunci)

Pada elemen kemitraan utama, peneliti mengusulkan untuk bermitra kerja dengan perusahaan *labelling* kemasan dan mengembangkan ilmu *chef* dengan mengikutsertakan pelatihan di Indonesia Chef Association (ICA) untuk meningkatkan kualitas *chef*.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Melanjutkan penelitian ini dengan menjelaskan hubungan antar blok bangunan model bisnis secara spesifik dan signifikan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Melakukan objek penelitian berbeda seperti pesaing yang ada agar penelitian selanjutnya dapat membandingkan perbedaan model bisnis perusahaan secara keseluruhan.
- c. Meneliti secara lebih detail dalam setiap elemen Bisnis Model Kanvas yang ada.

DAFTAR PUSTAKA:

- [1] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation* (Vol. XI). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [2] Royan, F. M. (2014). *Bisnis Model Kanvas Distributor*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- [4] Suherman, E. (2010). *Business Entrepreneur* (Vol. 2). Bandung: CV Alfabeta.

[5] Wardhana, A. (2014). *Business Model Canvas*. Bandung: PT Karyamanunggal Lithomas.

[6] Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (Vol. 13). United States, America: Pearson Education.