

ANALISIS MODEL BISNIS UMKM KULINER SATE TAICHAN "TITIK BERKALA" DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS DAN ANALISIS SWOT

Al Anshari ^{1*)}
Hikmah Dzil hijjah ²
Arsalan Bintang Romadi ³

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Correspondence author : alanshari192@gmail.com *)

Abstract

This study analyzes the business model and development strategy of the culinary MSME "TITIK BERKALA" owned by college alumni. With a case study and qualitative approach, Business Model Canvas and SWOT analysis were used. Data were obtained from observations, interviews, and documents. The results showed that the strength of the business lies in the quality sate taichan menu, affordable prices, and strategic location. Weaknesses include the use of digital technology, financial records, and loyalty programs that are not yet optimal. The study recommends five strategies: digital marketing, menu diversification, management improvement, loyalty programs, and business expansion. This study provides a practical reference for the development of MSMEs by young entrepreneurs and a theoretical contribution to the study of culinary MSME business models in Indonesia.

Keywords: Culinary MSMEs, Sate Taichan, Business Model Canvas, SWOT Analysis, Business Model

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM (2023), sektor UMKM menyumbang 61,07% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional. Dalam kondisi pasca pandemi COVID-19, UMKM khususnya di sektor kuliner mengalami dinamika pertumbuhan yang signifikan seiring dengan adaptasi teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen (Amalia & Fauziah, 2022).

"TITIK BERKALA" merupakan UMKM kuliner yang didirikan oleh Iqbal Aristotle, alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Jakarta. Usaha yang berfokus pada menu sate taichan ini didirikan dengan modal awal Rp15.000.000 dan telah menunjukkan potensi dengan omzet bulanan mencapai Rp20.800.000 dan pernah mencapai puncak Rp60.000.000 dalam periode tiga bulan terakhir. Meski menunjukkan indikator kinerja yang menjanjikan, TITIK BERKALA menghadapi berbagai tantangan yang lazim dihadapi UMKM kuliner, seperti intensitas persaingan yang tinggi, fluktuasi penjualan, dan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital.



Gambar 1
Area Warung Titik Berkala

Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, UMKM seperti "Titik Berkala" perlu memiliki model bisnis yang tepat dan strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Business Model Canvas (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) menjadi salah satu alat analisis model bisnis yang komprehensif untuk memetakan, menganalisis, dan merancang model bisnis. Sementara itu, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) memberikan kerangka untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan usaha (Rangkuti, 2013).

Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Firdaus dan Rahayu (2021) menunjukkan bahwa penerapan BMC dan SWOT pada UMKM kuliner dapat mengidentifikasi peluang inovasi dan pengembangan strategi bisnis. Namun, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji UMKM kuliner berbasis sate taichan yang dijalankan oleh alumni perguruan tinggi. Padahal, studi kasus semacam ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana latar belakang pendidikan tinggi berkontribusi terhadap pengelolaan UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis UMKM kuliner Sate Taichan "Titik Berkala" menggunakan pendekatan BMC dan Analisis SWOT. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang model bisnis UMKM kuliner dan memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik usaha serupa untuk mengembangkan bisnis mereka. Berwirausaha memberikan kebebasan bagi para pelakunya untuk melakukan hal hal yang mereka sukai sembari mengembangkannya sesuai keinginan mereka sendiri. (Jaharuddin, dkk, 2023).

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis model bisnis UMKM kuliner Sate Taichan "Titik Berkala". Objek penelitian adalah UMKM kuliner Sate Taichan "Titik Berkala" yang didirikan oleh alumni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta. UMKM ini telah beroperasi selama 3 bulan dengan rata-rata pendapatan Rp3.200.000 per bulan dan pendapatan puncak mencapai Rp60.000.000. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi langsung terhadap operasional usaha, dan dokumentasi terkait data keuangan, operasional, dan pemasaran usaha. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT.

Tabel 1. Daftar Pengumpulan Data

N o	Nama Narasumber	Jabatan / Peran	Peran dalam Analisis SWOT	Waktu Pengumpulan Data	Teknik / Metode
1	Iqbal Aristotle	Pemilik Usaha	Narasumber Utama untuk Aspek Internal (kekuatan dan kelemahan), seperti Proses Berkala, SDM, Strategi Menu, dan Sistem Operasional	19 & 20 Mei 2025	Wawancara Semi terstruktur
2	Hamas Dzaky	Pemilik Usaha	Narasumber tambahan untuk Aspek Eksternal (Peluang dan Titik ancaman), Khususnya Potensi Pengembangan, Daya saing, dan Promosi	26 Mei & 2 Juni 2025	Wawancara Mendalam
3	Harry	Karyawan	Memberikan Informasi Pelengkap terkait Alur Pelayanan, Kapasitas Kerja, dan tantangan di lapangan (Aspek Kelemahan Internal)	2 June 2025	Observasi dan Diskusi Informal

Sumber: Diolah penulis



Gambar 2
Observasi dan Wawancara Owner Titik Berkala

Pelaksanaan dan Hasil Kegiatan

Hasil analisis model bisnis UMKM kuliner Sate Taichan "Titik Berkala" dengan pendekatan Business Model Canvas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Business Model Canvas UMKM Kuliner Sate Taichan "Titik Berkala"

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Revenue Streams
Pemasok bahan baku	Produksi dan penyajian makanan	Sajian Sate Taichan dengan citarasa khas	Layanan personal langsung	• Penjualan langsung produk kuliner
Penyedia layanan pembayaran digital (QRIS)	Pengelolaan inventori (belanja mingguan)	Menu best seller: nasi ayam dan taichan, kentang	Interaksi melalui media sosial	• Pendapatan rata-rata: Rp800.000/hari (Rp20.800.000/bulan)
Jaringan alumni FEB UMJ	Pemasaran melalui media sosial	Pengalaman kuliner unik dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan		• Pendapatan puncak: Rp60.000.000
	Pengelolaan keuangan			• Metode pembayaran: 75% QRIS
Customer Segments	Key Resources		Channels	
Pelajar	Fisik: peralatan masak dan lokasi usaha		Lokasi fisik (jam operasional 10.00-22.00)	
Mahasiswa	Manusia: 2 founder dan staf dari kalangan pelajar/mahasiswa		Platform media sosial	
Karyawan	Finansial: modal awal Rp15.000.000			
	Intelektual: resep khas dan brand "Titik Berkala"			

Sumber: Diolah penulis

Selanjutnya, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan UMKM kuliner "Titik Berkala":

Tabel 3. Analisis SWOT UMKM Kuliner Sate Taichan "Titik Berkala"

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
1. Menu khas Sate Taichan dengan best seller nasi ayam dan kentang 2. Lokasi strategis dengan jam operasional yang panjang (12 jam) 3. Penggunaan teknologi pembayaran digital (75% transaksi via QRIS) 4. Modal awal relatif kecil (Rp15.000.000) dengan potensi pertumbuhan tinggi 5. Dukungan jaringan alumni FEB UMJ	1. Pencatatan keuangan masih manual 2. Masih dalam fase awal bisnis (3 bulan operasional) 3. Manajemen persediaan dengan pola belanja mingguan yang dapat memengaruhi kesegaran bahan 4. Ketergantungan pada founder dalam pengambilan keputusan
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
1. Ekspansi segmen pasar melalui layanan pesan antar 2. Pengembangan variasi menu berbasis Sate Taichan 3. Implementasi sistem pencatatan keuangan digital 4. Kerja sama dengan platform pesan antar makanan online 5. Pengembangan franchise atau cabang baru	1. Persaingan dari usaha kuliner sejenis 2. Fluktuasi harga bahan baku 3. Perubahan selera konsumen 4. Tantangan skalabilitas usaha 5. Risiko operasional terkait ketergantungan pada founder

Sumber: Diolah penulis

Berdasarkan analisis BMC dan SWOT, "Titik Berkala" memiliki model bisnis yang berfokus pada proposisi nilai berupa sajian Sate Taichan dengan citarasa khas yang didukung oleh segmen pelanggan yang jelas (pelajar, mahasiswa, dan karyawan), efisiensi struktur biaya (HPP 50% dari omset), dan penggunaan teknologi pembayaran digital (75% transaksi via QRIS). (Times New Roman 12)

Gambar 1 Model Bisnis UMKM Kuliner Sate Taichan "Titik Berkala"

Strategi Pengembangan

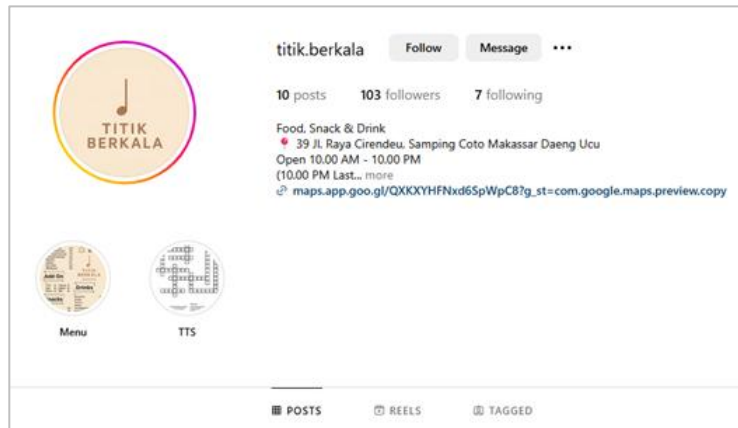
Berdasarkan analisis BMC dan SWOT, dirumuskan lima strategi pengembangan yang komprehensif untuk TITIK BERKALA:

Strategi Optimalisasi Digital Marketing

Strategi ini fokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan, dan engagement dengan pelanggan. Komponen utama strategi ini meliputi:

1. Pengembangan Presence Media Sosial: Membangun dan mengelola secara aktif akun Instagram, TikTok, dan platform media sosial relevan lainnya. Darmawan et al. (2022) menemukan bahwa UMKM kuliner dengan aktivitas media sosial terstruktur mencatat pertumbuhan pengikut 60% lebih tinggi dan konversi 25% lebih baik dibanding yang tidak.
2. Content Marketing: Mengembangkan strategi konten yang konsisten dan relevan dengan segmen pasar, meliputi konten edukasi tentang produk, behind-the-scene proses produksi, dan user-generated content. Pendekatan ini selaras dengan rekomendasi Wijaya et al. (2022) tentang efektivitas konten autentik dalam meningkatkan engagement.
3. Location-Based Marketing: Memanfaatkan fitur lokasi pada platform digital seperti Google Maps dan Instagram untuk meningkatkan discoverable outlet oleh target pasar. Nugroho et al.

(2023) melaporkan bahwa optimalisasi profil Google Business meningkatkan kunjungan fisik hingga 37% pada UMKM kuliner.



Gambar 3
Akun Instagram Warung Titik Berkala

Strategi ini relevan dengan kondisi TITIK BERKALA yang memiliki proposisi nilai kuat namun belum maksimal dalam pemanfaatan channel digital. Implementasi strategi ini dapat meningkatkan visibilitas, menstabilkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif efisien.

Strategi Diversifikasi Menu dan Pengembangan Produk

Strategi ini bertujuan untuk memperluas penawaran produk sambil mempertahankan identitas utama sebagai penyedia taichan berkualitas. Komponen utama strategi ini meliputi:



Gambar 4
Menu di Warung Titik Berkala

1. Pengembangan Varian Menu: Menciptakan varian menu dengan level kepedasan berbeda dan kombinasi bahan tambahan yang unik. Prakoso et al. (2022) menemukan bahwa inovasi menu

berbasis produk utama meningkatkan kesuksesan UMKM kuliner hingga 40% dibanding diversifikasi tidak terkait.

2. Paket Menu Bundling: Mengembangkan paket-paket menu dengan kombinasi produk yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hanifah dan Irawan (2021) melaporkan bahwa strategi bundling product meningkatkan ticket size hingga 28% pada bisnis kuliner yang menargetkan segmen mahasiswa.
3. Menu Sehat dan Sustainable: Mengembangkan lini produk yang fokus pada aspek kesehatan dan keberlanjutan. Santoso dan Wijaya (2023) mengidentifikasi peningkatan preferensi konsumen terhadap menu sehat sebesar 27% selama tiga tahun terakhir.



Gambar 5

Owner sedang menyajikan salah satu menu di Warung Titik Berkala

Strategi ini didasarkan pada kekuatan TITIK BERKALA dalam hal kualitas produk dan pemahaman terhadap selera konsumen. Diversifikasi menu dapat mengatasi isu fluktuasi penjualan dengan menciptakan multiple purchasing reasons bagi pelanggan untuk mengunjungi outlet.

Strategi Optimalisasi Sistem Manajemen

Strategi ini berfokus pada penguatan sistem dan proses internal untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Komponen utama strategi ini meliputi:

1. Implementasi Sistem Pencatatan Keuangan Digital: Mengadopsi aplikasi akuntansi sederhana yang sesuai untuk UMKM kuliner. Nugroho dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa adopsi sistem pencatatan digital meningkatkan akurasi pelaporan keuangan hingga 89% dan efisiensi waktu pengelolaan keuangan hingga 75%.
2. Pengembangan SOP Operasional: Menyusun dan menerapkan standar operasional prosedur untuk konsistensi kualitas produk dan layanan. Wibowo dan Purnama (2022) menemukan bahwa implementasi SOP meningkatkan efisiensi operasional hingga 27% pada UMKM tahap berkembang.
3. Sistem Pengelolaan Inventori: Menerapkan sistem inventory management yang terintegrasi dengan penjualan. Santoso et al. (2021) melaporkan bahwa sistem pengelolaan inventori terintegrasi mengurangi waste hingga 35% pada UMKM kuliner.

Strategi ini menjawab kelemahan TITIK BERKALA dalam aspek sistem manajemen dan pencatatan keuangan yang masih manual. Implementasi strategi ini akan memperkuat fondasi operasional usaha dan mempersiapkan prasyarat untuk ekspansi di masa depan.

Strategi Program Loyalitas Pelanggan

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan frekuensi kunjungan melalui program loyalitas terstruktur. Komponen utama strategi ini meliputi:

1. Sistem Membership Digital: Mengembangkan sistem keanggotaan digital dengan berbagai keuntungan seperti diskon khusus atau poin reward. Febriana dan Kusumastuti (2023) menemukan bahwa program loyalitas digital meningkatkan frekuensi kunjungan hingga 40% pada UMKM kuliner di Jabodetabek.
2. Personalisasi Penawaran: Mengembangkan penawaran yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian pelanggan. Kusuma dan Wardani (2023) melaporkan bahwa personalisasi penawaran meningkatkan conversion rate hingga 35% pada program loyalitas digital.
3. Community Building: Membangun komunitas penggemar TITIK BERKALA melalui event dan aktivitas engagement. Kuncoro et al. (2022) menunjukkan bahwa pendekatan komunitas meningkatkan retensi pelanggan hingga 60% dan mendorong user-generated content yang bernilai sebagai alat pemasaran.

Kesimpulan Dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis Business Model Canvas dan SWOT terhadap UMKM kuliner Sate Taichan "Titik Berkala" milik alumni FEB UMJ, penelitian ini menyimpulkan bahwa model bisnis "Titik Berkala" memiliki keunggulan pada proposisi nilai berupa sajian Sate Taichan dengan citarasa khas yang didukung oleh segmen pelanggan yang jelas, efisiensi struktur biaya, dan penggunaan teknologi pembayaran digital. UMKM "Titik Berkala" memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan, ditunjukkan dengan pendapatan puncak mencapai Rp60.000.000, jauh di atas rata-rata pendapatan bulanan sebesar Rp20.800.000.

Rekomendasi yang diberikan meliputi implementasi sistem pencatatan keuangan digital untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi pengelolaan keuangan, pengembangan strategi penetrasi pasar melalui diversifikasi menu dan ekspansi channel distribusi, serta penguatan kapasitas SDM untuk mengurangi ketergantungan operasional pada founder. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan Business Model Canvas dan analisis SWOT dapat menjadi alat strategis dalam mengidentifikasi peluang pengembangan UMKM kuliner.

Daftar Pustaka

- Amalia, S., & Fauziah, N. (2022). Strategi UMKM kuliner dalam menghadapi era adaptasi kebiasaan baru. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 45-57.
- Hartono, D., Nugroho, A., & Paramita, E. L. (2022). Analisis preferensi konsumen pada kuliner Sate Taichan di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 270-281.
- Jaharuddin, dkk (2023), Kewirausahaan, Erlangga, Jakarta.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2023). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tahun 2022*. Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Amalia, S., & Fauziah, N. (2022). Strategi UMKM kuliner dalam menghadapi era adaptasi kebiasaan baru. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 45-57.
- Astuti, M., & Hanan, A. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen pada bisnis kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 145-158.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Firdaus, R., & Rahayu, A. (2021). Penerapan Business Model Canvas pada UMKM kuliner: Studi kasus pada warung makan tradisional di Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 67-80.
- Hariyanti, N. T., & Setyowati, N. (2021). Membangun loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner melalui layanan personal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 5(1), 12-23.
- Hartono, D., Nugroho, A., & Paramita, E. L. (2022). Analisis preferensi konsumen pada kuliner Sate Taichan di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 270-281.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2023). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tahun 2022*. Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Prasetyo, B. D., Febriyanti, M., & Wulandari, T. D. (2021). Strategi multi-channel marketing UMKM kuliner pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 122-136.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2020). Analisis rasio keuangan sebagai alat pengukuran kinerja UMKM sektor kuliner di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 15(1), 96-108.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosidi, A., Tantri, I. F., & Mustofa, A. (2021). Strategi pengembangan bisnis UMKM kuliner melalui digitalisasi proses bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 234-249.