

**PENGEMBANGAN USAHA & *UPGRADING BRAND* UMKM
TAKOYAKI ZHOTOPIA DENGAN STRATEGI
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)**

ABSTRAK

UMKM hadir dalam melengkapi aspek konsumsi yang meningkat seiring dengan peningkatan populasi manusia. Namun banyaknya kehadiran UMKM belum diimbangi dengan persiapan strategi dalam menghadapi rintangan internal & eksternal, faktanya banyak UMKM yang tidak dapat beradaptasi atas COVID-19. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan strategi alternatif guna mempertahankan keberadaan dan mengatasi daya saing dikemudian hari.

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juni – Desember 2022 dengan observasi langsung ke UMKM Zhotopia, Samarinda. Analisis *Business Model Canvas* (BMC), analisis *Stenght Weakness Opportunity Threat* (SWOT), dan analisis finansial digunakan dalam penelitian ini.

Hasil wawancara BMC awal, menunjukkan bahwa UMKM sedang dalam kondisi menurun akibat pandemi. Pengidentifikasian 9 elemen BMC kepada SWOT memberikan gambaran yang lebih jelas akan posisi Zhotopia. Dari hasil analisis finansial, usaha takoyaki Zhotopia layak untuk dilakukan, dengan *Net Present Value* sebesar 55.305.409 (>0); *Internal Rate of Return* sebesar 297,045% ($>\text{MARR}$); *Benefit Cost Ratio* sebesar 1,52 (>1); dan *Payback Period* selama 120,91 hari (± 4 bulan). Pengembangan usaha Zhotopia yang dapat dilakukan dengan posisi kuadran 3 adalah *turn around*, berada di depan peluang yang sangat besar namun masih terhalang oleh kendala internal. Terdapat 14 strategi alternatif dari model BMC terbaru yang telah terlaksana, terdiri dari 9 elemen mulai dari segi internal – eksternal perusahaan.

Kata Kunci : Takoyaki Zhotopia, BMC, SWOT, Finansial, Strategi, Alternatif, *Upgrading*

ABSTRACT

MSMEs are complementing the aspect of consumption which increases along with the human population. However, most MSMEs had not prepare for strategies in dealing with internal & external obstacles, in fact that many MSMEs are unable to adapt the COVID-19. This research was conducted to obtain alternative strategies to maintain their existence and overcome competitiveness in the future.

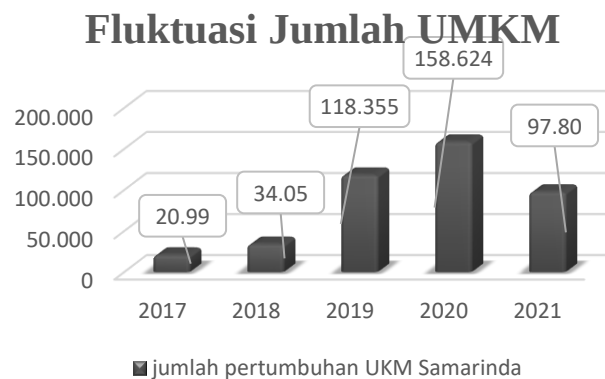
This research was conducted from July – December 2022 with direct observations to the field Zhotopia MSME, Samarinda. Business Model Canvas (BMC) analysis, Stength Weakness Opportunity Threat (SWOT) analysis, and financial analysis were used in this research.

The result of initial BMC interview show that MSME had in decreased condition due to the pandemic. The identification of 9 BMC elements to SWOT provides a clearer view of Zhotopia's position. From the result of Financial Analysis, Zhotopia's takoyaki has a feasible business, with Net Present Value of 55.305.409 (>0); Internal Rate of Return of 297.045% ($>MARR$); Benefit Cost Ratio 1,52 (>1); and Payback Period 120,91 days (± 4 months). Zhotopia's business development that can be done in quadrant 3 is a turn around strategy, being in front of opportunities but still hindered by internal problems. There are 14 alternative strategies from the lates BMC model that had been implemented, consisting of 9 elements from company's internal – external aspects.

Keywords : Takoyaki Zhotopia, BMC, SWOT, Financial, Strategy, Alternative, Upgrading

Pendahuluan

Tingkat konsumsi pangan meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun, gaya hidup masyarakat negara berkembang yang super sibuk pun ikut mempengaruhi keputusan dalam memilih makanan, umumnya masyarakat lebih memilih makanan yang mudah didapat, mudah dikemas, dan hemat waktu. Berbagai jenis Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di seluruh penjuru pun hadir dalam upaya memenuhi peningkatan konsumsi tersebut, tak terkecuali pada Samarinda Kalimantan Timur, berikut adalah data jumlah peningkatan UMKM di Kota Samarinda :



Gambar 1.Data pertumbuhan UMKM di Kota Samarinda

Sumber : DISPERINDAGKOP dan UKM Prov. Kalimantan Timur

Pada tabel 1, terlihat jumlah Usaha Kecil dan Menengah di Kota Samarinda meningkat, pada rentang waktu 2018 – 2019 terjadi peningkatan sebanyak 84.296 UMKM,. namun pada rentang tahun 2020 – 2021 terjadi penurunan jumlah UMKM yang cukup signifikan sebesar 61,65% dikarenakan banyaknya pelaku usaha yang terkena dampak dari COVID-19, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas UMKM tidak mampu beradaptasi atas pandemi, kebanyakan hanya mengandalkan sistem penjualan offline serta belum memiliki strategi yang kuat dalam mempertahankan keberadaanya.

Dari data diatas perlu dilakukannya analisis BMC untuk mengetahui gambaran awal UMKM takoyaki Zhotopia, melakukan pengidentifikasian 9 elemen BMC pada SWOT, mengetahui kelayakan usaha dari segi finansial analisis, mencari posisi usaha dan strategi yang dapat dilakukan menggunakan analisis SWOT, serta mendapatkan perbandingan antara gambaran awal dan gambaran akhir elemen BMC yang telah dilaksanakan.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Usaha Mikro Kecil Menengah

Dalam rangka pembangunan ekonomi terdapat beberapa hal yang umum dilakukan negara berkembang, antara lain seperti meratakan pembangunan ekonomi, meratakan hasil pembangunan ekonomi rakyat hingga pemberdayaan kelompok. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah adalah bagian dari berbagai bentuk pemberdayaan yang diterapkan di Indonesia, karena secara langsung maupun tidak langsung dampak yang ditimbulkan melalui UMKM cukup berpengaruh pada pertumbuhan serta pembangunan ekonomi Indonesia (Pradnya dkk., 2014). Konsep umum dari Usaha Mikro Kecil Menengah adalah sebuah unit usaha yang berdiri sendiri dan dikelola oleh perorangan, dapat mencakup berbagai sektor seperti sektor pengolahan, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan maupun sektor jasa. Sehingga, dapat dijelaskan bahwa badan usaha mandiri ini mampu dimiliki dan dikelola oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (Abdurohim BS, 2021).

2. Takoyaki

Seiring dengan meningkatnya jumlah konsumsi masyarakat Indonesia, minat dan selera cita rasa makanan pun naik semakin tinggi, dan semakin banyak pula produsen yang menghasilkan berbagai pengembangan makanan, baik itu makanan dengan komposisi baru maupun hasil dari inovasi bidang pangan, salah satunya adalah pengembangan produk makanan dari luar negeri. Takoyaki merupakan salah satu makanan tradisional Jepang berbentuk bulat, berbahan dasar tepung terigu yang diisi dengan berbagai macam protein, umumnya diisi dengan potongan daging gurita (Aristawati dkk, 2013). Zhotopia adalah salah satu UMKM di Kota Samarinda yang memiliki 3 produk yang diproduksi dan takoyaki adalah produk andalannya. Diantara derasnya daya saing dan lesunya ekonomi di era pandemi ini, membuat manajemen Zhotopia menyadari bahwa bukan hanya komitmen dalam menjaga kualitas produk serta pelayanan saja yang dibutuhkan, tetapi diperlukannya juga inovasi strategi bisnis.

3. Strategi Bisnis

Bagus Putu Y. K. menyatakan bahwa manajemen strategis bisnis merupakan seni serta ilmu pengetahuan yang harus dikuasai sebuah organisasi agar mampu mencapai tujuannya, meliputi ilmu dalam hal merumuskan, mengimplementasikan, dan juga mengevaluasi keputusan lintas fungsional (Kurniawan, 2016)

4. Metode BMC

BMC atau *Business Model Canvas* adalah salah satu gambaran model bisnis logis perihal bagaimana penciptaan, penghantaran, dan penangkapan sebuah nilai oleh sebuah organisasi. Model bisnis ini merupakan alat pembantu yang akurat dalam pengidentifikasian usaha yang sedang ataupun yang akan dijalani, dengan konsep penyederhanaan konsep bisnis yang rumit pada satu lembar kanvas. Rencana bisnis perusahaan ditampilkan secara terintegrasi dalam beberapa elemen kunci, meliputi elemen internal dan eksternal perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2015). BMC melingkupi 9 elemen yang terdiri dari *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue stream*, *key resources*, *key activity*, *key partnership* dan *cost structure*.

5. Metode SWOT

Dalam perumusan strategi bisnis yang baik dan tepat, perlu adanya pengintegrasian dari dua analisis yang berbeda, yang mencakup analisis internal untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis eksternal perusahaan dalam memahami peluang dan ancamannya, pengintegrasian ini sering disebut analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman), Dengan dilakukannya analisis SWOT, perusahaan dapat memformulasikan strategi dan kebijakan, serta meningkatkan peluang dalam pengembangan kapabilitas dan kompetensi sumber daya perusahaan (Abdurohim BS, 2021). Menurut pemaparan (Rangkuti, 2018), terdapat 4 kuadran di dalam diagram analisis SWOT

- a. Kuadran I: posisi yang sangat menguntungkan, perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada, guna mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- b. Kuadran II: posisi yang relatif aman, perusahaan masih bisa mengatasi ancaman dengan kekuatan yang dimiliki dari segi internal. Dalam posisi ini, kekuatan yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan cara diversifikasi (produk/pasar).
- c. Kuadran III: dalam kuadran ini, peluang dan kelemahan ada di posisi yang sama besar. Langkah yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan meminimalkan masalah internal agar dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- d. Kuadran IV: perusahaan sedang di posisi yang sangat tidak menguntungkan, secara bersamaan perusahaan menghadapi ancaman besar karena sumberdaya yang lemah serta memiliki kondisi yang sangat buruk atau tidak menguntungkan.

6. METODE *Financial Analysis*

Analisis kelayakan usaha adalah alat pengkajian atas layak-tidaknya bisnis yang dijalankan oleh perusahaan dengan tujuan agar terhindarnya dari resiko kerugian pada masa yang akan datang, memudahkannya perencanaan, memudahkannya pelaksanaan pekerjaan, memudahkan pengawasan serta memudahkan tindak pengendalian (Sobana, 2018). Dalam analisis finansial terdapat beberapa kriteria yang menjadi penentu layak-tidaknya sebuah perusahaan yaitu *Net Present Value* (NVP), *Internal Rate of Return* (IRR), *Benefit cost ratio* (rasio B/C), *Payback Periode* (PP) dan *Break Event Point* (BEP).

Metode Penelitian

1. Rancangan penelitian dan rincian keperluan data

Tabel 1 Rancangan penelitian dan keperluan data.

Analisis	Jenis Data	Data	Cara pengumpulan Data
BMC 1	Primer	- Identifikasi 9 elemen BMC yaitu : <i>customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue stream, key resources, key activity, key partnership dan cost structure</i>	- Observasi - Wawancara - Kuesioner (lampiran 1) - Dokumentasi
SWOT 1	Primer	- Melakukan analisis SWOT pada elemen BMC hasil wawancara - Penggolongan BMC sesuai Faktor <i>Strength, Weakness, Opportunity dan Threat</i>	- <i>Layouting</i> oleh peneliti
<i>Financial Analysis</i>	Primer	- Rincian keuangan seperti biaya investasi, biaya operasional, dana investasi dan modal kerja, produksi dan pendapatan, proyeksi penjualan	- Observasi - Kuesioner (lampiran 3)
SWOT 2	Primer	- Bobot faktor strategis internal - Bobot faktor strategis eksternal	- Observasi - Kuesioner (lampiran 2)
BMC 2	Primer	- Gambaran perbandingan BMC awal dan BMC akhir	- <i>Layouting</i> oleh peneliti

2. Lokasi studi

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli – Desember 2022, pada UMKM Takoyaki Zhotopia di Jl. Gerilya, Kecamatan Sungai Pinang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, kode pos 75242

Hasil dan Pembahasan

1. Identifikasi awal dengan elemen BMC Zhotopia

a. *Customer Segments*

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa segmen konsumen yang dimiliki UMKM Zhotopia terdiri dari 3 segmen. *Pertama* segmentasi geografis Zhotopia berada di sekitar Samarinda Kota, *Kedua* segmentasi demografis UMKM berbasis makanan ringan Takoyaki ini adalah anak-anak, remaja sekolah dan mahasiswa (Septianti, 2018) *Ketiga*, segmen psikografis yaitu konsumen yang memiliki kesenangan dalam mengkonsumsi cemilan, gorengan, dan antusias dalam mencoba tren-tren kuliner asing, *Keempat*, segmentasi perilaku yang mencakup para konsumen dengan respon dan sambutan baik atas kuliner hasil adaptasi dari luar (Purwana & Hidayat, 2016).

b. *Value Proposition*

Blok proposisi nilai diciptakan sebagai sarana pemecahan masalah yang dihadapi atau terpenuhinya kebutuhan pelanggan melingkupi sisi produk, kinerja, desain, harga, akses dan kenyamanan. UMKM Zhotopia memiliki keunggulan dari sisi kepercayaan konsumen dan telah memiliki pelanggan tetap. Hal ini Sesuai dengan pendapat Dicky Ardian dan Dr. Ida (Ardian & Nurnida, 2020), dengan selalu memberikan penggunaan bahan yang *fresh*, produk dengan harga ekonomis dibandingkan pesaing, memberikan potongan harga atau diskon, respon pemesanan yang cepat secara *offline* dan *online* serta pelayanan yang ramah adalah sebuah nilai yang baik dan wajib menjadi nilai yang dijaga secara konsisten.

c. *Channels*

Saluran komunikasi adalah salah satu blok yang perlu dipertahankan dalam menjalankan sebuah bisnis, diperkuat oleh pendapat Dia Dhomnimuh dkk (BKL dkk., 2015) sebagai UMKM dengan sumber daya manusia yang sedikit, media sosial merupakan salah satu solusi yang efektif dalam menjangkau pelanggan secara massal. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UMKM Zhotopia masih menyadari bahwa masih memiliki kelemahan pada blok Komunikasi, hal ini disebabkan karena Zhotopia selama ini hanya memaksimalkan penjualan secara *offline* dan belum memiliki karyawan di bagian IT dalam membantu berkomunikasi lebih baik dengan pelanggan dan masih kurang dalam memperluas jangkauan bisnis di jejaring media sosial.

d. *Customer Relationships*

Zhotopia telah menerapkan bantuan personal, berupa adanya komunikasi dengan pelanggan pada saat pembelian, hal ini rutin dilaksanakan di sela-sela memasak dan saat mempersiapkan pesanan pelanggan, dengan tujuan melakukan interaksi terhadap pelanggan serta menghilangkan rasa jenuh dalam proses tunggu. Selain itu bantuan personal juga dilakukan pasca pembelian, berupa komunikasi kembali dengan pelanggan melalui aplikasi Whatsapp dengan tujuan mendapatkan *feedback* pasca transaksi, dapat berupa testimoni, kritik maupun saran atas produk.

e. *Revenue Stream*

Pendapatan yang diterima UMKM ini umumnya diperoleh dari penjualan beberapa jenis produk seperti produk Takoyaki, Corndog atau Tokkebi, Sosis Jumbo, Es Susu Kekinian dan Es Boba; namun ada beberapa perubahan ketersediaan produk di *outlet* terbaru, beberapa menu ditiadakan seperti Sosis Jumbo, Es Susu Kekinian dan Es Boba, hal ini dikarenakan fluktuasi pembelian yang cukup rendah di tahun 2022, beberapa menu dihadirkan sebagai pengganti dan sebagai inovasi dari Zhotopia berupa penambahan produk Risol Mayo, Lumpia Krispi dan Tahu Bakso, ketiga produk ini dipilih karena banyaknya permintaan konsumen, harga modal yang tidak terlalu tinggi dan produk memiliki tingkat penjualan yang cukup dinamis.

f. *Key Resources*

Setelah dilakukannya wawancara, *owner* Zhotopia memaparkan bahwa sumber daya fasilitas yang dimiliki selalu dijaga kebersihan dan keefektifannya, seperti pembersihan area kerja dan area penjualan di sela-sela jam operasional, dan pencucian alat produksi seperti alat cetak, spatula, sendok, wadah adonan dll menggunakan sabun pencuci dan air mengalir setelah jam tutup *outlet*.

Selain dari sumber daya fisik, terdapat pula blok sumber daya manusia di UMKM Zhotopia, karyawan ini berjumlah 1 orang yang bertugas sebagai pemasak dan pelayan di *outlet*, bekerja selama 8 jam mulai 14.00 – 22.00 WITA setiap hari, dengan fasilitas listrik, makan harian serta gaji sebesar 1.000.000/ bulan, dalam menunjang keproduktifitasan Zhotopia.

g. *Key Activity*

Key activity adalah satu blok yang menjelaskan tentang hal-hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar bisnis dapat sukses beroperasi. Diawali oleh kategori persiapan dan pengadaan produksi, pembelian dilakukan secara rutin tiap seminggu sekali dan dilakukan

langsung oleh bu Rachmayana sebagai *owner* Zhotopia di beberapa toko bahan kue sekitar Lambung Mangkurat seperti Tobaku 168, KK Mart, Kencana Mart, SW dll sesuai ketersediaan stok di masing-masing toko.

Selain pembelian bahan dasar, bahan isian takoyaki seperti cumi segar, udang segar dan ayam pun dibeli untuk persiapan, pembelian ini dilakukan langsung di pasar Rahmat Lambung Mangkurat. Namun dalam wawancara, terungkap bahwa UMKM Zhotopia belum memiliki SOP atau pencatatan yang sistematis dari persiapan dan pengolahan produk, sehingga diperlukannya pembuatan SOP yang tersusun rapi sebagai panduan serta acuan dalam melaksanakan pekerjaan

h. *Key Partnership*

Pengoptimalan model bisnis dengan menciptakan aliansi dari berbagai pemasok dan mitra yang disatukan adalah tujuan dari *Key Partnership*. Dalam memenuhi stok isian ayam di takoyaki, Toko Patimah hadir menjadi salah satu mitra yang dimiliki Zhotopia, *supplier* ini berlokasi di depan pasar Rahmat Lambung Mangkurat.

Dalam kemitraan non pesaing, bu Rachmayana menyatakan bahwa belum pernah melakukan kerjasama *endorse*, maupun kerjasama dengan pihak instansi finansial manapun, namun beliau tertarik dengan kemitraan dalam bentuk *endorse* untuk membantu meningkatkan *insight* dari Zhotopia.

i. *Cost Structure*

Blok ini merupakan gambaran dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pengoperasian model bisnis, Selama pengoperasian Zhotopia, bu Rachmayana memaparkan bahwa biaya investasi yang dikeluarkan dari yang paling mahal adalah biaya pembelian *outlet*/rombong ukuran 2x1x3m dengan harga Rp 3.500.000, biaya sewa lahan sebesar Rp 1.250.000/ bulan, bahan baku dan pendukung dengan biaya Rp 2.409.300/ bulan, biaya gaji karyawan Rp 1.000.000/ bulan, dan biaya pemasaran serta administrasi sebesar Rp 50.000/bulan.

Dalam kategori biaya tetap yang dikeluarkan rutin setiap bulan, terdapat biaya sewa lahan di lokasi Lambung Mangkurat sebesar Rp 1.250.000/ bulan, biaya sewa ini dirasa sangat memberatkan Zhotopia terlebih saat berjuang *survive* ditengah lemasnya angka penjualan sebagai dampak pandemi COVID-19, sehingga dilakukannya pemindahan lokasi dengan harga sewa lahan yang lebih baik pada November 2022, sebesar Rp 500.000/bulan di halaman MM. Iwan Swalayan cabang Gerilya dengan termasuk fasilitas listrik dan air mengalir.

2. Analisis SWOT

a. Diagram IFAS dan EFAS

Dalam memperoleh diagram IFAS dan EFAS, diberdayakannya pihak luar untuk menilai 56 butir pertanyaan yang mencakup faktor internal dan eksternal Zhotopia, sebanyak 25 responden dipilih berdasarkan pembelian takoyaki dengan porsi dari Rp 20.000 – Rp 30.000, hasil identifikasi pada faktor internal dan eksternal di UMKM Zhotopia Kota Samarinda diberi bobot serta rating. Susunan pada tabel 2 adalah hasil penyebaran kuesioner yang dapat dijadikan bahan dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi perkembangan.

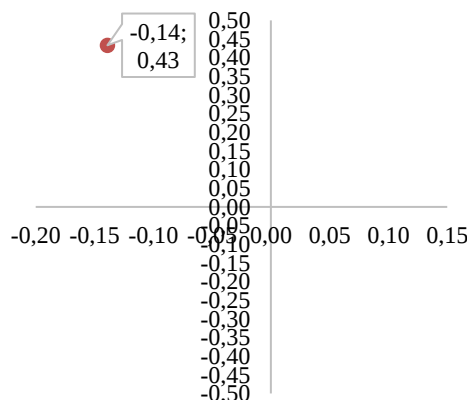
Tabel 2. Matriks analisis SWOT

No	Faktor	Skor Total
1)	<i>Strength</i>	1,34
2)	<i>Weakness</i>	1,48
3)	<i>Opportunity</i>	1,81
4)	<i>Threat</i>	1,38

Sumber : Data primer (diolah), 2022

b. Matriks analisis SWOT

Diagram SWOT



Gambar 2. Diagram SWOT

Sumber : Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan gambar 2 di atas, sangat jelas terlihat bahwa UMKM Zhotopia sedang berada di kuadran 3, yang mengartikan bahwa usaha ini berada di depan peluang pasar yang sangat besar namun kemampuannya masih terbatas akibat berbagai kelemahan yang ada. Berdasarkan hasil analisis, kelemahan yang dimiliki Zhotopia adalah kendala internal sehingga strategi *turn around* sangat dianjurkan, strategi *turn around*.

Tabel 3. Matriks analisis SWOT

	Eksternal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Internal			
Peluang (<i>Opportunity</i>)		Strategi SO (Agresif) $1,34 + 1,81 = 3,15$	Strategi WO (Turn Around) $1,48 + 1,81 = 3,29$
Ancaman (<i>Threat</i>)		Strategi ST (Diversifikasi) $1,34 + 1,38 = 2,72$	Strategi WT (Defensif) $1,48 + 1,38 = 2,86$

Sumber : Data primer (diolah), 2022

Dari matriks analisis SWOT, dapat terlihat panduan serta urutan dalam penggunaan strategi, strategi *Weakness dan Opportunity* (WO) memiliki nilai terbesar yaitu 3,29. Serupa dengan hasil penelitian Nur Rahma terhadap Butik Mahda, Kota Plopo (Rahma, 2021) beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah pemaksimalan di bagian *marketing* media sosial, pengembangan produk, penambahan karyawan yang berkompeten serta melakukan pencatatan keuangan secara sistematis.

3. Analisis finansial

a. Break Event Point

BEP dilakukan untuk mengetahui selisih antara penerimaan dan pengeluaran perusahaan, dapat juga dilakukan untuk mengetahui kondisi dimana biaya produksi seimbang atau sama dengan nilai penjualan takoyaki, berikut merupakan hasil analisis BEP UMKM Zhotopia.

Tabel 4. Proyeksi laba rugi Zhotopia

No.	Uraian	Rata-rata
1.	Pendapatan perbulan	Rp 6.000.000
2.	Biaya operasional	Rp 3.959.300
3.	Laba kotor	Rp 2.040.700
4.	Pajak 10%	-
5.	Laba bersih	Rp 2.040.700
6.	Profit margin	34%

Sumber : Data primer (diolah), 2022

b. Cashflow dan kriteria investasi

Cash flow menurut Murnawati dkk (Murnawati dkk, 2022) adalah aliran kas murni atau bersih dari perusahaan, penafsiran aliran kas sering digunakan dalam laporan laba dan rugi, sesuai prinsip akuntansi, dan penafsiran ini menjadi taksiran pengeluaran dan pendapatan per tahun oleh UMKM Zhotopia.

Tabel 5. Aliran kas dan kriteria investasi

Tahun ke-	Aliran kas (Rp)
0	8.412.000
1	22.731.273
2	21.100.225
3	19.586.211
NPV	55.305.409
IRR	297,045%
MARR	14,801%
Rasio B/C	1,52
PP	4 bulan
Keputusan	Layak / Tidak Layak

Sumber : Data primer (diolah), 2022

Pada tabel 5, diterapkan asumsi *Discount Factor* (DF) sebesar 7,73% nilai DF diperoleh dari suku bunga dasar kredit yang berlaku pada Bankaltimtara tahun 2022, dan dari perhitungan didapatkan total nilai PV pada 3 tahun sebesar Rp 55.305.409 hal ini dikatakan layak karna menghasilkan nilai yang positif ($NPV > 0$). Pada analisis IRR, dilakukan *trial and error* untuk memperoleh 2 nilai persen DF yang mendekati angka 0, Berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada lampiran 5, didapatkan nilai IRR UMKM Zhotopia yang memiliki titik 0 yaitu pada nilai 297,045%, nilai tersebut lebih besar dari nilai bunga bank yang berlaku 7,73% sehingga usaha takoyaki Zhotopia ini *layak* untuk dijalankan ($IRR > DF$). MARR adalah gambaran laju pengembalian minimum dari sebuah investasi yang berani dilakukan, usaha dapat dikatakan layak apabila nilai MARR lebih kecil dibandingkan nilai IRR, hasil analisis MARR pada UMKM ini didapatkan nilai sebesar 14,801% ($MARR < IRR$). Dari hasil analisis yang dilakukan didapatkan rasio sebesar 1,52, sehingga berdasarkan nilai tersebut usaha Zhotopia dinyatakan *layak* dijalankan ($BC > 1$). Suatu usaha dapat dinyatakan layak apabila memiliki PP yang lebih kecil atau sama dengan umur investasi usaha, melalui persamaan pada lampiran 5, didapatkan hasil *payback period* yang mampu dipercepat selama 120, 91 hari atau ± 4 bulan lamanya.

4. Kondisi akhir BMC

Tabel 6. Perbandingan kondisi awal & akhir BMC Zhotopia

	Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Business Model Canvas	Takoyaki Zhotopia	Geri Rahma		

Gerri Rahma/ Pengembangan Usaha & Upgrading Brand UMKM
Takovaki Zhotopia dengan Strategi Business Model Canvas (BMC)

Key Partnership	Key Activity	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
1. Belum kerjasama dengan <i>influencer</i>	1. Belum tersedianya SOP produksi	1. Kurang kuatnya branding usaha	1. Belum adanya bazar pasca pandemi	1. Kurang meluasnya segmen geografis
	2. Belum menyebarnya informasi promosi	2. Penggunaan wadah kemasan plastik tanpa identitas	2. sedikitnya jumlah <i>co-creation</i> oleh <i>customer</i>	2. Belum adanya izin halal
Perbaikan: 1. Terjalin kerjasama dengan beberapa <i>influencer</i> Samarinda	Perbaikan: 1. Telah dilakukannya pengadaan SOP produksi 2. Terbuatnya akun Instagram dan <i>fanspage</i> facebook	Perbaikan: 1. Telah ditentukan logo, maskot, serta tema branding usaha 2. Terbuatnya kemasan <i>lunch box</i> dengan identitas dan informasi UMKM di dalamnya	Perbaikan: 1. Terlaksana bazar Dies Natalis Unmul (23-25/09/22) 2. bertambahnya <i>co-creation</i> yang dilakukan oleh <i>customer</i> Instagram	Perbaikan: 1. Terdaftarnya Zhotopia pada aplikasi pendukung seperti grabfood & shopee food 2. Telah dilakukannya pengumpulan syarat perizinan halal
	Key Resources		Channels	
	1. Belum adanya sarana air mengalir		1. Belum maksimalnya peran sosmed	
	2. Belum adanya prasarana produksi		2. Belum ada wadah evaluasi	
	Perbaikan: 1. Terdapat sarana air mengalir di <i>outlet</i> baru 2. Telah tersedianya kemasan box, celemek, masker dan sarung tangan		Perbaikan: 1. Rutinnya update social media, seminggu 2 kali. 2. Dibuatnya akun email sebagai wadah evaluasi dari customer	
Cost Structure			Revenue Stream	
1. Harga sewa lahan yang tinggi			1. Produk memiliki tenggat masa populer	

Perbaikan:
1. Telah dilakukan pemindahan lokasi usaha, dengan harga sewa lahan yang lebih efisien

Perbaikan:
1. Dilakukan inovasi dan penambahan menu baru dalam menjaga eksistensi

Sumber : Data primer (diolah), 2022

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil identifikasi gambaran awal BMC, kondisi dan posisi perusahaan ini menunjukkan dalam kondisi yang sedang menurun dikarenakan nilai penjualan yang semakin menurun selama masa pandemi Covid-19.
2. Analisis SWOT pada BMC awal memberikan gambaran kondisi UMKM yang lebih jelas, mudah dipahami dan sebagai prediksi strategi alternatif yang dapat dilakukan.
3. UMKM Zhotopia dikatakan layak untuk dijalankan.
4. Dalam analisis SWOT yang melibatkan 25 responden, nilai IFAS & EFAS berada di kuadran 3 dengan strategi WO sebagai strategi terbaik.
5. Terdapat 14 strategi alternatif BMC baru yang telah terlaksana, yang terdapat pada tabel BMC awal & BMC akhir.

Daftar Pustaka

- Abdurohim BS, D. (2021). Pengembangan Umkm (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM). PT Refika Aditama.
- Ardian, D., & Nurnida, I. (2020). Analisis Bisnis Cookies & Catering Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC): Studi Pada UMK “rnr Cookies & Catering” Di Kota Cimahi. *EProceeding*, 7(1), 1063–1072.
- Aristawati, R., Atmaka, W., & Muhammad, D. R. A. (2013). Subtitusi Tepung Tapioka (*Manihot esculenta*) Dalam Pembuatan Takoyaki Subtitution Of Cassava Flour (*Manihot escu*) Teknosains Pangan, 2(2), 56–65.
- BKL, D. D., Praptono, B., & Wulandari, S. (2015). Perancangan Model Bisnis Ukm Fourstreak Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *EProceedings* 2(2), 4039–4046.

- Kurniawan, B. P. Y. (2016). Strategi dan Prospek Pengembangan Jambu Mete (*Anacardium Occidentale*. L) Kabupaten Jember. *Manajemen Teori Dan Terapan*, 9(3), 242–258.
- Murnawati, Erti, L., & Tasril, T. (2022). Analisis Kelayakan Investasi Pada Depot Air Minum Isi Ulang Ditinjau Dari Aspek Finansial Pada Vio Water Di Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 199–203.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Business Model Generation*. PT Elex Media Komputindo.
- Pradnya, H., Abdul, H., & Saleh, S. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Wacana*, 17(2), 88–96.
- Purwana, D., & Hidayat, N. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis (4th ed.)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rahma, N. (2021). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda Colecction di Kota Palopo.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Septianti, A. (2018). *Business Plan Tako Tako Chan* (Perencanaan Pendirian Usaha Makanan Ringan Takoyaki).
- Sobana, D. H. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. Pustaka Setia.