

---

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DELICIA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN**

Oleh

Delaksmi Armareta<sup>1</sup>, Reza Widhar Pahlevi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta

E-mail: <sup>1</sup>[delaarmareta@gmail.com](mailto:delaarmareta@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 25-04-2024

Revised: 17-05-2024

Accepted: 28-05-2024

**Keywords:**

Snack Market, Development, BMC, SWOT

**Abstract:** *Delicia is a business operating in the culinary sector. Culinary businesses seem to be inseparable from people's lives, considering that consuming food provided by culinary businesses is part of their daily needs. This business development is to find out the focus of Delicia products that will be developed so that they can compete with existing market snack businesses so that it is a business worth developing. Delicia sells various kinds of cakes, for example mochi, risol mayo, cheese roll, pudding, etc. which are currently still being sold in the SMP N 2 Tempel canteen. Even though there are instant and modern foods imported from abroad, market snacks are still popular for several reasons, including relatively affordable prices with good taste, and many varied choices provided. This research aims to improve Delicia's business development strategy. This strategy uses the BMC (Business Model Canvas) approach and uses SWOT analysis (Strengths, Weakness, Opportunity, Threat). Where BMC is considered effective in business development. Meanwhile, SWOT is to find out strengths, weaknesses, threats and opportunities in business*

---

**PENDAHULUAN**

Usaha kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang tidak pernah kehilangan peminat. Hal ini dikarenakan makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang selalu dicari setiap hari. Salah satu usaha kuliner yang sedang berkembang adalah Delicia, sebuah usaha yang menjual berbagai macam kue seperti mochi, risol mayo, cheese roll, pudding, dan lain-lain. Saat ini, Delicia menjajakan produk-produknya di kantin SMP N 2 Tempel.

Meskipun persaingan di industri kuliner semakin ketat dengan hadirnya makanan instan dan modern dari luar negeri, jajanan pasar tetap memiliki tempat tersendiri di hati konsumen. Hal ini dikarenakan jajanan pasar menawarkan harga yang relatif terjangkau, rasa yang enak, serta beragam pilihan yang menarik. Oleh karena itu, pengembangan usaha Delicia perlu difokuskan untuk dapat bersaing dengan usaha jajanan pasar lainnya yang sudah terlebih dahulu eksis.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pengembangan usaha Delicia dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. BMC dinilai efektif dalam merancang dan mengembangkan model bisnis yang komprehensif, sedangkan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths),

kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam usaha Delicia. Melalui pendekatan ini, diharapkan Delicia dapat merumuskan strategi yang tepat untuk berkembang dan bersaing di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Dengan memahami lingkungan bisnis dan potensi yang ada, Delicia dapat menentukan fokus pengembangan produk yang tepat, memperbaiki kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang pasar, dan mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul. Dengan demikian, usaha ini dapat berkelanjutan dan memberikan nilai tambah bagi pemilik usaha serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

## LANDASAN TEORI

### Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja manajemen strategis yang digunakan untuk mendeskripsikan, merancang, menantang, dan memutar kembali model bisnis. BMC dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dan dipopulerkan melalui buku mereka yang berjudul "Business Model Generation" pada tahun 2010. BMC terdiri dari sembilan elemen yang saling terkait yang menggambarkan logika bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. BMC terdiri dari sembilan blok bangunan dasar yang secara visual digambarkan pada satu halaman kanvas. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing komponen:

1. **Customer Segments (Segmen Pelanggan)** Segmen pelanggan merupakan kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. Identifikasi segmen pelanggan yang tepat adalah langkah awal untuk menentukan strategi bisnis yang efektif.
2. **Value Propositions (Proposisi Nilai)** Proposisi nilai adalah kumpulan produk dan layanan yang menciptakan nilai bagi segmen pelanggan tertentu. Ini mencakup aspek seperti kualitas, harga, inovasi, dan kenyamanan yang membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya.
3. **Channels (Saluran)** Saluran menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggannya untuk memberikan proposisi nilai. Saluran dapat mencakup saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan.
4. **Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)** Hubungan pelanggan menjelaskan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu. Ini bisa berupa dukungan pribadi, layanan mandiri, layanan otomatis, atau komunitas.
5. **Revenue Streams (Sumber Pendapatan)** Sumber pendapatan mencerminkan arus kas yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Ini mencakup berbagai cara untuk menghasilkan uang, seperti penjualan langsung, berlangganan, sewa, lisensi, komisi, atau iklan.
6. **Key Resources (Sumber Daya Utama)** Sumber daya utama adalah aset penting yang diperlukan untuk membuat proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. Sumber daya ini dapat berupa fisik, intelektual, manusia, atau finansial.

7. **Key Activities (Aktivitas Utama)** Aktivitas utama adalah tindakan yang paling penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya. Ini mencakup produksi, pemecahan masalah, platform/jaringan, dan lainnya.
8. **Key Partnerships (Kemitraan Utama)** Kemitraan utama adalah jaringan pemasok dan mitra yang membantu perusahaan menjalankan bisnisnya. Ini bisa berupa aliansi strategis, joint ventures, atau hubungan pembeli-pemasok.
9. **Cost Structure (Struktur Biaya)** Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang terlibat dalam menjalankan model bisnis. Biaya ini dapat dibagi menjadi dua kategori: biaya tetap dan biaya variabel.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang mencakup penjelasan dan deskripsi menyeluruh tentang situasi atau proses yang diteliti. Bisnis Delicia menjadi subjek penelitian ini. Pemilik atau direktur Delicia menjadi informan utama dalam penelitian ini. Selain itu, data skunder diperoleh peneliti melalui kuisisioner google form. Kuisisioner ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi faktual secara rinci mengenai gejala yang terjadi saat ini, mengidentifikasi permasalahan yang muncul, dan mengidentifikasi praktik yang sedang berlangsung. Hal ini memungkinkan subjek penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai implementasi model bisnis kanvas pada bisnis Delicia. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif induktif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Usaha kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki perkembangan yang cukup baik. Usaha kuliner seakan tidak lepas dari kehidupan masyarakat, mengingat konsumsi makanan yang disediakan oleh usaha kuliner merupakan bagian dari kebutuhan sehari-hari. Salah satu pihak yang memiliki peran cukup dominan dalam usaha kuliner adalah pelaku usaha mikro dan menengah (UMKM). Pelaku UMKM pada umumnya memilih usaha kuliner yang relative sederhana dan mudah untuk didirikan serta dijalankan. Usaha kuliner tersebut salah satunya adalah Delicia.

Delicia adalah usaha yang bergerak dibidang makanan. Usaha ini didirikan dari bulan September 2023 oleh Delaksmi Armareta. Delicia beralamat di Desa Planggok, Margokaton, Seyegan Sleman. Lokasi ini berada pada wilayah yang strategis dalam menjalankan usaha, karena lokasi ini dekat dengan pasar sehingga mudah untuk pemilik usaha untuk mencari bahan baku. Usaha Delicia ini dimulai dari sebuah usaha kecil-kecilan dan mengandalkan peralatan yang seadanya, tanpa ada tenaga kerja yang membantu. Produk awal Delicia adalah es kul-kul yang setiap harinya bisa mencapai 200 pcs. Tetapi setelah berjalannya waktu konsumen mulai bosan dengan produk es kul-kul sehingga Delicia terus berinovasi hingga saat ini menyediakan berbagai macam makanan seperti (mochi, cheese roll, risol mayo, odeng, sosis, kebab, pudding dan somay kering) dengan harga mulai dari Rp. 1.000,00 – Rp. 4.000,00.

Awal mulanya berdirinya usaha ini dengan cara mempromosikan makanan yang saya titipkan di kantin sekolah SMP N 2 Tempel. Karena terbukti hasilnya memuaskan pelanggan, sehingga usaha ini pun terus berkembang, dan dengan modal tekad keberanian serta rasa percaya diri yang kuat, akhirnya Delicia membuka usahanya di rumah dengan menerima

pesanan dirumah. Usaha Delicia secara bertahap terus berkembang dari mulut ke mulut hingga saat ini melalui social media seperti Instagram, yang mengakibatkan bertambahnya pelanggan yang membutuhkan jasa Delicia.

### Pesaing Produk

Berikut ini adalah analisis SWOT yang dilakukan :

SWOT Matrix	<b>Strength (S)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki banyak varian produk</li> <li>- Memiliki rasa yang beda dari yang lain.</li> <li>- Kualitas terjamin karena semua produk Delicia dibuat tanpa pengawet</li> <li>- Bahan baku mudah diperoleh</li> </ul>	<b>Weakness (W)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk Delicia tidak tahan lama</li> <li>- Masih kurang dalam pengiklanan</li> <li>- penawaran produk dengan harga yang bersaing</li> </ul>
<b>Opportunity (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kondisi Masyarakat yang semakin konsumtif memudahkan produsen memasarkan produk</li> <li>- Peluang usaha yang terbilang prospektif</li> <li>- Mayoritas warga jogjakarta menyukai kuliner</li> </ul>	<b>Strategi S-O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertahankan keunggulan produk seperti selalu ber inovasi terhadap desain kemasan, dan kualitas rasa</li> <li>- Dengan bahan baku yang mudah diperoleh delicia lebih mudah dalam memproduksi dalam jumlah banyak.</li> <li>- Memperluas jaringan pasar</li> </ul>	<b>Strategi W-O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat produk frozen food supaya produk lebih tahan lama didalam freezer.</li> <li>- Membuat promosi sebanyak-banyaknya menggunakan media sosial.</li> <li>- Tetap mempertahankan kualitas walaupun harga bersaing</li> </ul>
<b>Threat (T)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lahirnya kompetitor baru</li> </ul>	<b>Strategi S-T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selalu ber inovasi dengan menambah produk baru</li> </ul>	<b>Strategi W-T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lebih rajin dalam membuat iklan untuk membangun minat konsumen</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Munculnya produk baru yang lebih unggul</li> <li>- Kenaikan harga bahan baku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengembangkan dengan menjual produk via online</li> </ul>	
--	--	--

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Delicia sebagai berikut :

#### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Maka dari itu DELICIA menyajikan banyak varian makanan. Mulai dari mochi, cheese roll, odeng, sosis, jasuke, risol mayo, kebab dll. Delicia memiliki kualitas yang baik, desain yang unik sehingga berbeda dengan produk kompetitor, memiliki nama brand perusahaan dan dikemas dengan baik.

#### 2. Price

Penentuan harga sangat penting untuk strategi pemasaran. Berikut daftar harga produk DELICIA :

- 1) Mochi : Rp. 2.000
- 2) Cheese roll : Rp. 1.000
- 3) Risol mayo : Rp. 2.000
- 4) Jasuke : Rp. 2.000
- 5) Odeng dan sosis : Rp. 2.000
- 6) Kebab : Rp 4.000
- 7) Siomay : Rp. 2000
- 8) Pudding : Rp. 2000

#### 3. Promosi

Menggunakan social media seperti Instagram dan whatsApp untuk promosi produk DELICIA. Dengan membuat konten menarik dengan foto real pict supaya konsumen tidak merasa tertipu jika produk tidak sesuai gambar.

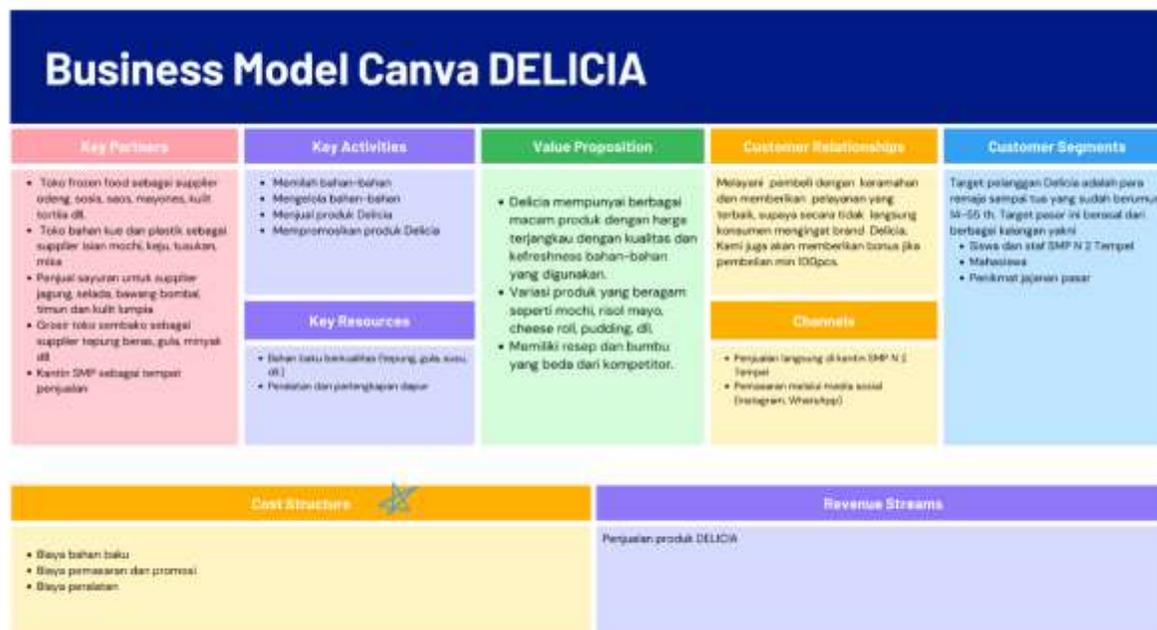
Instagram:

[https://www.instagram.com/deliciabydela?igsh=MWk4eDRic3RjcXl6cQ%3D%3D&utm\\_source=qr](https://www.instagram.com/deliciabydela?igsh=MWk4eDRic3RjcXl6cQ%3D%3D&utm_source=qr)

#### 4. Place

Strategi tempat atau distribusi merupakan salah satu strategi dalam sistem bauran pemasaran. Tempat atau distribusi berkaitan dengan kegiatan penyampaian atau penjualan produk dari pihak produsen ke pihak konsumen. Untuk saat ini produk DELICIA baru dijual di kantin Smp N 2 Tempel. Untuk pemesanan melalui WhatsApp dan dm Instagram bisa mengambil dirumah saya atau bisa saya antar jika jarak tidak terlalu jauh.

## Business Model Canvas Pada Bisnis Delicia



**Gambar 1. Business Model Canvas**

### Penjelasan BMC

#### 1. Customer Segments

Elemen pertama dan utama dalam BMC adalah customer segments, maka dari itu target pasar Delicia adalah para remaja hingga tua kisaran umur 14-55 th. Target pasar ini berasal dari berbagai kalangan yakni :

- Siswa dan staf SMP N 2 Tempel
- Para ibu-ibu

#### 2. Value Propositions

Setelah menentukan customer segments, Langkah berikutnya adalah menentukan value proposition atau nilai dan manfaat utama yang ditawarkan kepada pelanggan. Berberapa value proposition diusaha Delicia yakni :

- Harga terjangkau mulai dari Rp. 1.000 – 4.000 saja tetapi bahan yang digunakan tetap berkualitas.
- Variasi produk yang beragam seperti mochi, risol mayo, cheese roll, pudding, dll.
- Memiliki resep/bumbu yang beda dari competitor

#### 3. Channel

Elemen channel menjelaskan bagaimana dan dimana interaksi antara bisnis dengan pelanggan terjadi. Atau dengan kata lain media atau jalur yang digunakan produk kita untuk menjangkau konsumen. Cara konsumen Delicia yakni dengan :

- Kantin SMP N 2 Tempel (penduduk SMP N 2 Tempel)
- Pemasaran melalui media sosial (Instagram, WhatsApp)

#### 4. Customer Relationship

Elemen ini kita menentukan cara bisnis dalam membina relasi atau hubungan dengan para pelanggannya. Strategi yang di gunakan diusaha Delicia yakni dengan :

- Melayani pembeli dengan ramah, sopan
- Memberikan pelayanan yang terbaik
- Memberikan bonus jika pembelian min 100 pcs

#### 5. Revenue Streams

Elemen ini menjelaskan bagaimana dan dari mana saja alur pendapatan financial diperoleh dari bisnis yang kita jalankan. Sumber pendapatan Delicia sendiri yakni :

- Hasil penjualan produk Delicia

#### 6. Key Resources

Elemen ini adalah sumber daya utama yang sangat penting dan diperlukan agar roda bisnis bisa terus berjalan dan berkembang. Key resources Delicia sendiri yakni :

- Bahan baku berkualitas (tepung, gula, susu, dll.)
- Peralatan produksi yang modern

#### 7. Key Activities

Elemen ini adalah kegiatan-kegiatan inti yang harus dilakukan agar bisnis bisa menciptakan value proposition, menjangkau pasar, memperoleh pendapatan, dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Key activities Delicia sendiri yakni dengan :

- Memilah bahan=bahan
- Mengelola bahan
- Menjual produk
- Mempromosikan produk

#### 8. Key Partners

Elemen ini meliputi mitra atau pemasok dari luar perusahaan yang menyediakan sumber daya kunci bagi beroperasinya bisnis. Key partners Delicia sendiri yakni :

- Toko frozen food sebagai supplier odeng, sosis, saos, mayones, beef, kulit tortilla dll
- Toko bahan kue dan plastik sebagai supplier isian mochi, keju, tusukan, mika dll
- Pasar/penjual sayuran sebagai supplier jagung, timun, selada, bawang bombai, kulit lumpia dll
- Grosir took sembako sebagai supplier tepung beras, tepung terigu, gula, minyak dll
- Kantin SMP sebagai tempat penjualan

#### 9. Cost Structure

Elemen ini untuk mengidentifikasi biaya-biaya utama yang harus dikeluarkan agar bisnis bisa beroperasi sebagaimana mestinya. Cost structure Delicia sendiri yakni :

- Biaya bahan baku
- Biaya pemasaran dan produksi
- Biaya peralatan

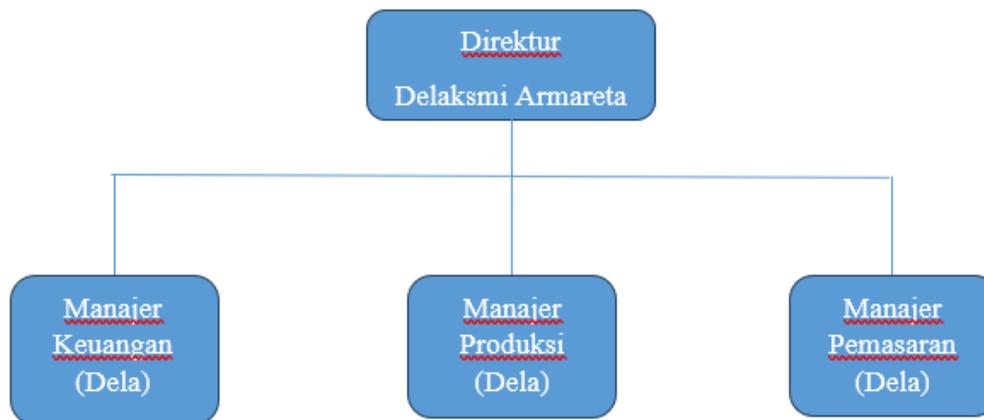
### Strategi SDM

Proses Rekrutmen Dan Pengelolaan SDM Delicia sebagai berikut :

1. Perekrutan karyawan sesuai yang dibutuhkan  
Menerapkan proses perekrutan dan seleksi yang cermat untuk menarik dan memilih karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan Delicia.
2. Pengembangan dan Pelatihan Karyawan  
Menyediakan program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi karyawan, yang dapat membawa manfaat baik bagi perusahaan maupun karyawan itu sendiri.
3. Evaluasi Kinerja

Melakukan evaluasi kinerja secara berkala untuk memberikan umpan balik konstruktif kepada karyawan, mengidentifikasi potensi pengembangan, dan merancang rencana peningkatan kinerja.

#### A. Struktur Organisasi



**Gambar 2. Struktur Organisasi**

#### Job Deskripsi :

1. **Direktur**  
Pemilik sekaligus penanggung jawab dari segala aktivitas yang dilakukan oleh Perusahaan. Direktur memiliki tanggung jawab dan wewenang untuk mengatur segala hal yang berkaitan dengan jalannya usaha.
2. **Manajer Keuangan**  
Orang yang bertanggung jawab atas keuangan perusahaan. Tugasnya mengatur segala aktivitas yang berkaitan dengan keuangan termasuk pelaporan keuangan.
3. **Manajer Produksi**  
Mengukur bagaimana kebutuhan dan permintaan konsumen, sehingga dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak melebihi kemampuan kapasitas serta persediaan akan tetap stabil, bagian produksi juga merencanakan biaya yang harus dianggarkan dalam setiap produksi.
4. **Manajer Pemasaran**  
Orang yang bertugas dalam mengatur proses penawaran produk kepada pasar.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Laporan Perkembangan Bisnis Mahasiswa dalam bisnis “DELICIA” ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Delicia adalah usaha yang bergerak dibidang makanan. Usaha ini didirikan dari bulan September 2023 oleh Delaksmi Armareta. Delicia beralamat di Desa Planggok, Margokaton, Seyegan Sleman. Delicia memiliki berbagai macam produk yaitu kebab, mochi, odeng, sosis, siomay, pudding, risol mayo, dan jasuke.
2. Strategi pengelolaan bisnis yang digunakan yaitu strategi pemasaran, strategi operasional dan produksi, strategi SDM, strategi keuangan.

3. Metode yang digunakan yaitu pendekatan BMC (Business Model Canvas) dan menggunakan analisa SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threat)
4. Memiliki rencana bisnis jangka pendek dan jangka Panjang untuk Delicia agar bisa mencapai target.
5. Laporan keuangan meliputi laporan neraca, laba rugi, arus kas, BEP dan ROI dan yang terakhir proyeksi keuangan.

## SARAN

Saran Saran penulis untuk penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan dalam membuka bisnis di bidang kuliner. Banyak kompetitor yang bergerak di bidang usaha yang sama, sehingga perlu adanya strategi-strategi bisnis yang harus dilakukan dalam menghadapi persaingan secara kompetitif. Akan tetapi, masih ada peluang dalam membuka bisnis di bidang kuliner. Hal tersebut dikarenakan makanan merupakan kebutuhan utama bagi manusia dalam menjalankan aktivitas mereka. Selain itu, penawaran produk berupa makanan sehat dapat membantu masyarakat yang sadar akan hidup sehat.

Saran bisnis ini sendiri untuk kedepannya adalah lebih memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk, karena saat ini masih kurang dalam promosi. Bisnis ini perlu inovasi dalam layanan pengiriman maka dari itu bisa menawarkan layanan pengiriman melalui aplikasi pihak ketiga seperti GoFood, GrabFood, atau memiliki layanan pengiriman sendiri untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adityarini, C. (2022). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 1430-1439.
- [2] Alviani, L. A. (2021). *Perancangan Buku Jurnal Kuliner Dan Jajan Pasar Khas Jogja Untuk Para Vegan* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- [3] Ayodya, W. (2016). *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*. Elex Media Komputindo.
- [4] BPS Kabupaten Sleman (2023) <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/1/proyeksi-jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta.html>
- [5] BPS Kabupaten Sleman (2022). "Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin, SLEMAN, 2022" <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2022/188/261/0>
- [6] Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). Orientasi kewirausahaan, inovasi, dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan (studi pada UKM sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23-37.
- [7] Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN