



STRATEGI INOVATIF UMKM LULA PASTA DENGAN KEUNGGULAN GLUTEN-FREE DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Santi Rimadias, Meta Andriani, Hasrulia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School, Indonesia

Email: santi.rimadias@ibs.ac.id; meta@ibs.ac.id, hasrulia20221121005@ibs.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi Lula Pasta, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengkhususkan diri dalam pembuatan pasta bergizi di Indonesia dengan menggunakan kekayaan bahan-bahan lokal. Lula Pasta menggunakan bahan baku gluten-free, melayani individu dengan gluten intoleransi. Penelitian ini bertujuan untuk menilai Business Model Canvas (BMC) Lula Pasta yang ada dan mengusulkan peningkatan strategis untuk pengembangan di masa depan. Metode yang digunakan dengan pendekatan komprehensif, yaitu observasi, wawancara pada pemilik usaha, dan survei pelanggan Lula Pasta. Hasilnya adalah kerangka kerja BMC yang komprehensif dan memberdayakan pemilik usaha dengan pemahaman mengenai BMC usahanya serta kemampuan untuk menyempurnakan aspek operasional untuk efisiensi optimal pada Lula Pasta. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan dalam mengambil memahami lanskap industri kuliner yang terus berkembang dengan pendekatan BMC sehingga meningkatkan daya saing dalam prosesnya.

Kata kunci: Business Model Canvas, UMKM, Daya Saing

Abstract

This research investigates Lula Pasta, a Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) specializing in making nutritious pasta in Indonesia using a wealth of local ingredients. Lula Pasta uses gluten-free raw materials, catering to individuals with gluten intolerance. This research aims to assess Lula Pasta's existing Business Model Canvas (BMC) and propose strategic improvements for future development. The method was used with a comprehensive approach, namely observation, interviews with business owners, and customer surveys Lula Pasta. The result is a comprehensive BMC framework that empowers business owners with an understanding of their business BMC and the ability to fine-tune operational aspects for optimal efficiency in Lula Pasta. This research provides valuable insights for stakeholders in understanding the evolving landscape of the culinary industry with a BMC approach to increase competitiveness in the process.

Keywords: Business Model Canvas, MSMEs, Competitiveness

PENDAHULUAN

Pangan bebas gluten atau *gluten-free* awalnya ditujukan bagi masyarakat yang memiliki intoleransi terhadap gluten atau lebih dikenal dengan penyakit *celiac*. *Celiac* adalah patologi autoimun yang terkait dengan intoleransi permanen terhadap protein yang disebut gluten yang sistem kekebalannya merespon secara tidak normal, menghasilkan kerusakan pada usus kecil. Meskipun *celiac* tidak dapat disembuhkan, pengobatan utama untuk patologi ini adalah mengikuti diet tanpa semua biji-bijian sereal dan turunannya untuk mencegah kerusakan usus (de Magistris et al., 2015). Dalam dekade terakhir, tren permintaan produk *gluten-free* telah meningkat secara dramatis, tidak hanya pada masyarakat penderita (Mulyawanti et al., 2016).

Istilah *gluten-free* di Indonesia diperkenalkan kepada produk makanan yang tidak menggunakan bahan baku yang berasal dari gandum atau sereal lain. Adapun bahan baku yang digunakan sebagai pengganti gandum adalah bahan baku lokal seperti umbi-umbian dan sorgum. Upaya untuk meningkatkan minat terhadap produk lokal ini, perusahaan mulai melabeli produknya dengan istilah *gluten-free*. Kebanyakan produk ini ditujukan pada konsumen milenial yang memiliki potensi besar bagi industri pangan. Meskipun industri pangan mulai gencar memperkenalkan label *gluten-free* sebagai

Strategi Inovatif Umkm Lula Pasta dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

pangan sehat, segmen pasar masih sangat kecil, terbatas pada konsumen yang fokus pada gaya hidup sehat (Kadarisman, 2017).

Produk *gluten-free* saat ini mulai banyak diperkenalkan oleh industri pangan di Indonesia. Gluten adalah protein yang terkandung bersama pati yang paling banyak ditemukan pada tepung terigu. Penggunaan produk bebas gluten semakin meningkat karena semakin banyak orang yang menderita penyakit *celiac* sehingga memerlukan diet bebas gluten. Gluten bertanggung jawab atas karakteristik *viscoelastic* produk berbahan dasar gandum. Oleh karena itu, kekurangannya membuat produk bebas gluten tidak mirip dengan produk berbahan dasar gandum, dengan sifat tekstur yang langka. Alasan ini merupakan keterbatasan industri yang utama. Oleh karena itu, mendapatkan produk bebas gluten berkualitas baik merupakan tantangan teknologi. Tinjauan ini melaporkan strategi utama yang diadopsi untuk menghasilkan pasta. Bahan-bahan tersebut terutama diperoleh melalui pemanfaatan bahan-bahan spesifik (*hidrokoloid*, protein atau enzim) untuk dimasukkan ke dalam formulasi standar atau penerapan variabel teknologi tepat yang terutama dapat meningkatkan sifat fungsional, tekstur, dan rasa.

Pasta merupakan produk bebas gluten yang cukup digemari oleh penderita penyakit *celiac*. Pembuatan pasta bebas gluten memiliki tantangan tersendiri karena gluten merupakan salah satu kunci dalam pembentukan sifat dan karakter pasta. Tinjauan sistematis ini bertujuan menghasilkan suatu kajian integratif yang sistematis mengenai penelitian terkait teknologi pembuatan pasta bebas gluten. Upaya peningkatan kualitas pasta bebas gluten dapat dilakukan dengan 2 (dua) pendekatan yaitu pemilihan bahan baku dan komposisinya dalam formulasi serta pemilihan metode dan proses pembuatan yang memadai demi menghasilkan pasta dengan kualitas masak yang baik layaknya pasta gandum. Baik formulasi maupun proses dapat mempengaruhi karakteristik kualitas masak pasta. Pasta bebas gluten telah berhasil diproduksi menggunakan berbagai bahan bebas gluten dan memiliki kualitas yang layak meskipun beberapa diantaranya belum dapat menyamai kualitas pasta gandum. Pada umumnya, pasta dengan karakteristik yang diinginkan merupakan pasta yang terbuat dari bahan baku sumber karbohidrat yang memiliki kandungan amilosa relatif tinggi, bahan baku sumber protein dan beberapa formulasi juga menggunakan bahan tambahan pangan untuk meningkatkan kualitasnya.

Ketertarikan konsumen akan pangan bebas gluten terlihat dari meningkatnya permintaan akan pangan bebas gluten berbasis sereal dan kacang-kacangan (Rao et al., 2017). Meningkatnya permintaan pangan bebas gluten tentunya menuntut meningkatnya ketersediaan pangan bebas gluten, salah satunya produk pasta bebas gluten. Pasta merupakan salah satu produk bebas gluten yang memiliki tingkat permintaan tinggi pada konsumen penderita penyakit *celiac* (Dunn et al., 2014). Pengembangan produk pasta bebas gluten merupakan suatu tantangan bagi industri pangan. Saat ini telah banyak produk bebas gluten yang tersedia untuk penderita penyakit *celiac*, namun sayangnya kebanyakan dari produk tersebut masih memiliki kualitas masak serta mutu gizi yang rendah jika dibandingkan dengan pasta yang terbuat dari tepung terigu. Produk pasta bebas gluten masih membutuhkan peningkatan kualitas agar dapat memiliki rasa, tekstur serta kandungan gizi yang lebih baik. Namun tantangan terbesar adalah teknologi pembuatan pasta untuk menggantikan fungsi gluten pada pasta bebas gluten (Purwanti et al., 2017).

Meskipun belum ada hasil penelitian yang akurat, pangan *non-gluten* dipercaya lebih sehat. Tren yang terjadi saat ini label "*gluten-free*" telah meningkatkan penjualan untuk banyak merek produk pangan. Produk pangan *gluten-free* di pasar telah meningkat secara dramatis sebesar 63% dalam dua tahun terakhir (Reilly, 2016). Di Amerika, tren gaya hidup bebas gluten telah berlangsung cukup lama karena berbagai alasan (Navarro, 2016). Di Indonesia sendiri, banyak konsumen tanpa intoleransi gluten memiliki persepsi bahwa bebas gluten berarti produk umumnya sehat dan dapat memberikan kontribusi kesehatan. Konsumen menilai pangan bebas gluten dapat membantu menurunkan berat badan (Dunn et al., 2014) dan meningkatkan asupan energi (Navarro, 2016). Penelitian menunjukkan konsumen menyukai produk dengan klaim kesehatan Khursid et al., (2013) terutama pada konsumen generasi milenial atau generasi muda yang lahir setelah tahun 1980. Perhatian yang meningkat pada konsumen milenial terhadap makanan sehat dan berkelanjutan memacu industri pangan untuk memosisikan produk pangan bebas gluten sebagai makanan sehat (Bascuñán et al., 2017). Upaya meningkatkan minat terhadap pangan bebas gluten dapat dilakukan melalui penyebaran informasi terkait manfaat produk, memberikan label "*gluten-free*", serta memberikan edukasi bahwa harga produk pangan *gluten-free* adalah murah (de Magistris et al., 2015). Edukasi ini lebih banyak ditujukan pada konsumen milenial karena dinilai sangat kritis dan aktif dalam penggunaan sosial media.

Di Indonesia, mempunyai segmen yang cukup potensial karena memiliki populasi yang cukup

Strategi Inovatif Umkm Lula Pasta dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

besar dan konsumtif terutama untuk industri makanan, terutama di kota-kota besar. Hal ini memotivasi industri pangan dengan produk pangan *gluten-free* untuk fokus kepada segmen milenial dalam memasarkan produknya. Penelitian terkait perilaku konsumen terhadap produk pangan *gluten-free* belum dilakukan di Indonesia (Rayesa & Ali, 2022). Beberapa penelitian telah dilakukan di Eropa dan Amerika terkait minat dan perilaku pembelian produk pangan *gluten-free* namun belum diteliti secara mendalam terkait atribut yang penting bagi konsumen *non-celiac* terhadap produk bebas gluten. Pemanfaatan komoditas lokal sebagai bahan baku bebas gluten pada produk pangan saat ini memiliki berbagai kendala terutama kepada persepsi konsumen terhadap harga pangan *gluten-free*. Harga makanan bebas gluten sangat tinggi dibandingkan dengan produk makanan biasa.

Terlepas dari pertumbuhan yang tinggi, makanan bebas gluten menghadapi masalah di pasar Asia, karena tingginya harga, kurangnya kesadaran tentang produk, sejumlah besar kasus yang tidak terdiagnosis dan rantai nilai yang tidak efisien untuk produk bebas gluten (Masih, 2018). Substitusi umbi sebagai bahan baku bebas gluten dinilai memiliki rasa yang lebih buruk dan lebih mudah rusak (Gallagher et al., 2003). Informasi yang lebih akurat terkait sikap dan minat konsumen khususnya di kota-kota besar Indonesia terhadap produk pangan *gluten-free* berbahan baku lokal dibutuhkan agar industri pangan terkait dapat merumuskan atribut produk dan strategi pemasaran yang lebih baik. Pada dasarnya tingkat penjualan pasta di Indonesia saat ini dapat dikatakan cukup berkembang. Di Indonesia, awalnya pasta hanya dikonsumsi masyarakat menengah ke atas, kini penjualan pasta untuk pasar domestik dan ekspor seimbang dari total produksi yaitu 50.000 ton/tahun.

Lula Pasta berdiri pada tahun 2018. Didirikan oleh Sdri. Widya Esthi Riany dibantu oleh suaminya yaitu Sdr. Faisal M. Saat. Yang pada saat itu mempunyai anak berkebutuhan khusus (menderita *gluten intolerance*) dan mengharuskan memakan makanan yang terbuat dari *gluten-free*. Pada saat itu sangat susah menemukan makanan sehat yang bahan bakunya menggunakan *gluten-free*. Akhirnya dengan kejadian tersebut Sdri. Widya Esthi Riany memproduksi pasta *gluten-free* sendiri dengan bahan baku tepung lokal seperti tepung mocaf dan tepung *gluten-free* lainnya. Pasta pada saat ini merupakan makanan yang mudah ditemukan di manapun. Baik di pasar-pasar, supermarket, toko *online* dsb. Pasta pada awalnya hanya bagian dari masakan Italia dan Eropa saja dikarenakan popularitasnya.

Dengan meningkatnya popularitas pada skala dunia, pasta telah melintasi perbatasan Internasional dan sekarang menjadi populer di seluruh dunia. Hal ini dikarenakan jumlah imigran yang berasal dari Italia ke negara-negara lainnya dengan mengenalkan pasta di negara-negara lainnya (Rubio-Tapia et al., 2012).

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merk pasta (lokal). Ada beberapa fenomena-fenomena yang terjadi terkait dengan pasta di Indonesia. Antara lain berupa kebiasaan-kebiasaan masyarakat terhadap pasta sehingga ada suatu keterkaitan pengetahuan maupun minat masyarakat terhadap pasta. Suatu cara untuk mendapatkan data-data mengenai fenomena-fenomena dapat melalui observasi, wawancara atau kuesioner kepada responden yang sesuai dengan beberapa kategori menurut fenomena itu terjadi. Beberapa fenomena terjadi di lapangan, seperti kurangnya sumber atau media yang menjelaskan tentang jenis-jenis pasta dan belum banyak mengetahui jenis-jenis pasta berdasarkan bentuk dan tekstur khas dari pasta. Salah satu media informasi seperti buku sangatlah sulit ditemukan, ada yang berbentuk buku ditigal, namun hanya menggunakan Bahasa Inggris.

Faktor yang mempengaruhi fenomena-fenomena tersebut adalah dikarenakan kurangnya informasi yang menyampaikan hal-hal tentang pasta kepada masyarakat atau *audience*. Kata Lula sendiri berasal dari Bahasa Eropa Kuno. Yang artinya “Perempuan Pejuang” (*Woman Warrior*). Berlatar belakang mempunyai anak yang berkebutuhan khusus, Sdri. Widya Esthi Riany dan suami, bertekad untuk mencari solusi bagaimana mendapatkan makan untuk anaknya yang menderita *gluten intolerance*. Maka tercetuslah ide untuk membuat sendiri makanan yang bahan pokoknya terbuat dari *gluten-free*.

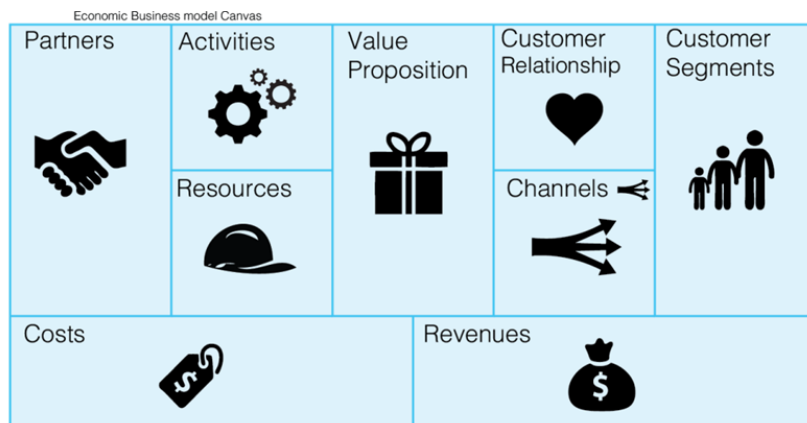
Lula Pasta hadir dengan misi yaitu menjadi produsen pasta sehat di Indonesia yang mengangkat kekayaan bahan pangan lokal. Lula Pasta juga menggunakan bahan baku *gluten-free* yang dapat dikonsumsi oleh penderita penyakit *gluten intolerance*. Beredarnya isu-isu negatif terkait produk pasta di kalangan masyarakat Indonesia tentang penggunaan bahan-bahan pengawet menjadikan minat masyarakat akan pembelian pasta dipasaran menurun. Salah satu risiko bisnis pada Lula Pasta saat ini adalah: (1) *Supply* bahan baku; dimana tepung mocaf masih diproduksi secara industri kecil sehingga kualitas dan kuantitasnya belum konsisten dan produksinya tidak seperti tepung terigu. (2) Harga bahan

Strategi Inovatif Umkm Lula Pasta dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

baku sayuran yang fluktuatif. (3) Perlunya edukasi kepada pelanggan/konsumen terutama tentang cara pengolahan pasta *gluten-free* yang baik dan benar. (4) Ketidaktersediaan mesin produksi dalam negeri dan *spare part* pendukungnya, sehingga harus import dan kendala bila ada kerusakan pada mesin.

Penelitian ini menjawab tantangan dari penelitian yang dilakukan oleh (Rayesa & Ali, 2022) bahwa penelitian terkait perilaku konsumen terhadap produk pangan *gluten-free* belum banyak dilakukan di Indonesia. Selanjutnya, berdasarkan permasalahan yang ada, maka perlu dipikirkan strategi inovatif pengembangan UMKM Lula Pasta dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Strategi inovatif diperlukan bagi UMKM untuk memastikan usanya berjalan baik dan meningkatkan daya saing (Rimadias, 2023). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai *Business Model Canvas* (BMC) Lula Pasta yang ada dan mengusulkan peningkatan strategis untuk pengembangan di masa depan juga memberikan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan dalam mengambil memahami lanskap industri kuliner yang terus berkembang dengan pendekatan BMC sehingga meningkatkan daya saing dalam prosesnya.

Penggunaan BMC ini mempunyai pemetaan bisnis yang sederhana sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam menganalisa kinerja di setiap elemen dan melakukan perbaikan pada setiap elemen tersebut (Sari & Ingriantara, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menilai Business Model Canvas (BMC) Lula Pasta yang ada dan mengusulkan peningkatan strategis untuk pengembangan di masa depan



Gambar 1 Element Business Model Canvas (BMC)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada UMKM Lula Pasta di Jakarta Selatan. Lula Pasta berdiri pada tahun 2018. Didirikan oleh Sdri. Widya Esthi Riany dibantu oleh suaminya yaitu Sdr. Faisal. Lula Pasta hadir dengan misi yaitu menjadi produsen pasta sehat di Indonesia yang mengangkat kekayaan bahan pangan lokal. Lula Pasta juga menggunakan bahan baku *gluten-free* yang dapat dikonsumsi oleh penderita penyakit *gluten intolerance*. Penelitian dilakukan pada bulan November sampai dengan Desember 2023, dan data yang digunakan untuk menganalisis potensi Lula Pasta diperoleh dari pemilik usaha tersebut. Peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara untuk mendapatkan data dari pemilik usaha Lula Pasta.

Selanjutnya dilakukan survei pelanggan untuk mengetahui persepsi kualitas pada UMKM Lula Pasta. Sampel sejumlah 10 (sepuluh) orang responden pelanggan setia Lula Pasta ikut berpartisipasi dalam survei ini dengan menggunakan *google form* yang memungkinkan pembuatan survei dengan mudah dan integrasi yang baik dengan alat analisis data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, yang mana model bisnis tersebut akan menjelaskan secara sederhana terkait bagaimana proses berjalannya suatu usaha berdasarkan unsur-unsur yang ada.

Unsur-unsur dalam BMC antara lain *Customer Segment* atau yang disebut dengan segmentasi pasar yaitu masyarakat yang akan dijangkau atau dituju oleh konsumen yang akan mengkonsumsi pasta *gluten-free*, hal ini dapat ditentukan dengan melakukan survei berdasarkan preferensi rasa, kepuasan konsumen, sehingga mendapatkan perbaikan layanan produk produk. Oleh karena itu harus memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan agar tertarik membeli dan mengkonsumsi produk Lula Pasta.

Strategi Inovatif Umkm Lula Pasta dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

Indikator elemen *Value Proposition* merupakan nilai yang harus dimiliki untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu juga mencakup nilai apa saja yang dapat menjadi keunggulan produk Lula Pasta. Elemen presensi rasa dibutuhkan untuk memberikan penilaian rasa yang terkandung dalam produk Lula Pasta dan memberikan masukan terhadap pemilik agar dapat memberikan kemasan yang mudah untuk disimpan, dan dihidangkan pada masyarakat.

Indikator elemen *Channel* merupakan perantara dimana pelanggan atau calon pelanggan mengenal, mencoba dan mengevaluasi *value proposition* dari layanan atau produk Lula Pasta. Bagian penting dari *channel* adalah komunikasi, distribusi dan jaringan penjualan. *Customer Relationship* adalah suatu strategi yang Lula Pasta lakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang bertujuan mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan yang baru.

Unsur BMC lainnya adalah *Revenue Stream* yang merupakan sumber pendapatan utama yang diterima dari penjualan produk Lula Pasta kepada pelanggan atau pihak lain. konsep ini sangat penting dalam bisnis karena dapat membantu memastikan bisnis memiliki aliran pendapatan yang konsisten dan dapat mempertahankan keberlangsungannya.

Key Resources merupakan aset dari Lula Pasta yang dibutuhkan untuk menawarkan dan menyampaikan *value proposition*. Elemen ini dapat dikategorikan menjadi 4 (empat), yaitu fisik, non fisik (intelektual), manusia dan finansial (modal). *Key Activities*, adalah aktivitas yang dilakukan oleh Lula Pasta untuk mempertahankan dan menyampaikan *value proposition*. Elemen ini juga dikategorikan menjadi 3 (tiga) yaitu produksi, pemecahan masalah dan *platform* atau jaringan.

Key Partnership juga merupakan bagian dari unsur BMC, yaitu sumber daya yang tepat dari luar usaha Lula Pasta. Elemen ini memiliki 4 (empat) jenis kemitraan yang berbeda, yaitu aliansi strategis antara non pesaing, kemitraan strategis antar pesaing, usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru, dan hubungan antara pembeli produk Lula Pasta dengan pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan. *Cost Structure*, menggambarkan semua biaya yang timbul dalam memproduksi produk Lula Pasta yang dikarenakan biaya pengeoperasian model bisnis.

Pelanggan akan semakin puas apabila *relative* mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, system keluhan dan saran, survei kepuasan konsumen, *ghost shopping* dan analisis kehilangan konsumen. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap perbaikan layanan dan produk, mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang, meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas (BMC)

Identifikasi BMC pada Lula Pasta sebagai berikut:

- a) **Customer Segment.** Target pasar dari penjualan Lula Pasta adalah Penderita *gluten intolerance* dan perempuan dengan gaya hidup sehat. Saat ini masyarakat di Indonesia semakin banyak membutuhkan makanan sehat, khususnya para perempuan yang sedang melakukan program diet atau perempuan dengan gaya hidup sehat. Selain itu, sudah meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat. Kesadaran hidup sehat mengakibatkan kebutuhan makanan dengan cakupan gizi tinggi dan meningkat. Untuk mengimbangi hal itu, banyak orang mulai memikirkan alternatif konsumsi pada makanan sehat atau makanan diet. Lula Pasta hadir ditengah-tengah pasar Indonesia dengan melakukan inovasi yang sangat mendukung masyarakat Indonesia yang menginginkan adanya makanan yang sehat, bebas gula, bebas tepung terigu dengan warna-warna yang menarik yang dihasilkan dari pewarna alami dari sayuran yang bebas residu pestisida. Lula Pasta juga cocok untuk penderita *gluten intolerance* dan nyaman untuk lambung. Kandungan serat dan sayurannya dapat membantu kesehatan saluran cerna sehingga dapat meningkatkan imunitas tubuh
- b) **Value Proposition.** Produk Lula Pasta sendiri saat ini adalah merupakan produk pasta *gluten-free* pertama di Indonesia. Hal ini yang menjadikan produk Lula Pasta berbeda dari para pesaing-pesaing yang ada di Indonesia. Produk Lula Pasta sendiri menjadi lebih menarik dengan warna-warna yang kandungannya berasal dari pewarna alami dari sayuran yang bebas residu pestisida

Strategi Inovatif Umkm Lula Pasta dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)



Gambar 2. Produk Lula Pasta

- c) **Customer Relationship.** Hubungan antara pelanggan Lula Pasta dibangun dengan melakukan berbagai macam, misalnya memberikan promo-promo diakhir bulan yang dilakukan bersamaan dengan bazaar atau pameran atau *event-event* lainnya. Pemberian harga murah kepada distributor juga dilakukan melalui strategi harga *bundling*, artinya jumlah pembelian dalam jumlah skala besar, mendapat harga yang lebih murah. Pemberian *buy one get one*.
- d) **Key Resources.** Berdasarkan wawancara dengan *owner* sumber daya fisik yang dimiliki Lula Pasta adalah rumah produksi yang beralamat Jl. Langgar No. 16, Tanjung Barat, Jakarta Selatan. Untuk sumber daya non fisik (intelektual) saat ini Lula Pasta sudah memiliki hak paten merek Lula Pasta dengan beberapa legalitas usaha yang terdaftar pada lembaga pemerintahan. Terkait sumber daya manusia, Lula Pasta saat ini dibantu oleh 2 (dua) orang karyawan untuk membantu kegiatan usaha. Untuk sumber modal, Lula Pasta mempunyai modal awal sebesar Rp15.000.000,- (lima belas juta rupiah) yang berasal dari modal sendiri.

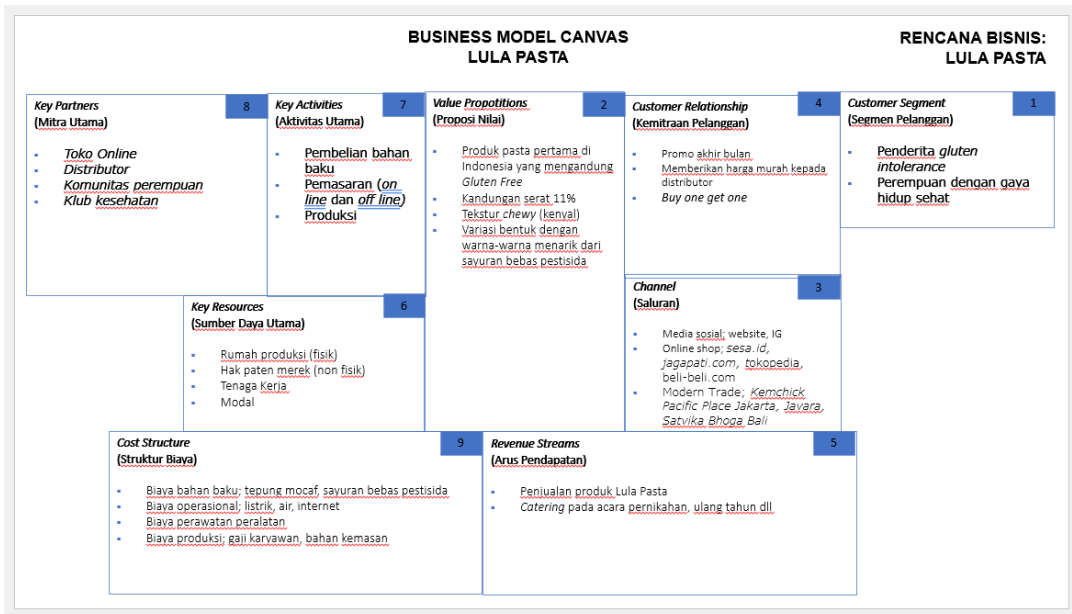


Gambar 3. Rumah Produksi

- e) **Key Partnership.** Usaha Lula Pasta tidak akan berjalan apabila tidak bermitra atau bekerjasama dengan pihak ketiga. Pihak-pihak ketiga yang dapat diajak bekerjasama antara lain seperti toko online, distributor, modern trade (pasar modern) yang dapat membantu penjual Lula Pasta agar konsumen dengan mudah membeli produk Lula Pasta.
- f) **Key Activities.** Kegiatan wajib dilakukan Lula Pasta melakukan pembelian bahan baku, melakukan pemasaran baik *offline* maupun *online*
- g) **Channel.** Saat ini Lula Pasta menggunakan beberapa media sosial dalam memberikan informasi *value proposition* kepada pelanggan seperti ;
- Website; www.lulapasta.id
 - Instagram; @lulapasta
 - Online shop; sesa.id, jagapati.com, Tokopedia, Beli-beli.com
 - Modern Trade; *Kemchick Pacific Place Jakarta, Javara, Satvika Bhoga Bali*
- h) **Cost Structure.** Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Lula Pasta adalah antara lain; biaya operasional (biaya listrik, air, internet) biaya pembelian bahan baku (pembelian tepung mocaf, pembelian sayuran bebas residu pestisida) biaya perawatan peralatan, biaya produksi (gaji karyawan, biaya bahan kemasan).
- i) **Revenue Stream.** Pendapatan utama dari Lula Pasta sendiri adalah selain dari penjualan produk diberbagai media *channel*, Lula Pasta juga menghasilkan pendapatan lain dari penjualan hidangan

Strategi Inovatif Umkm Lula Pasta dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

matang (*catering*) untuk acara-acara seperti pernikahan, ulang tahun, arisan dan lain-lain. Selain itu, Lula Pasta juga mengikuti berbagai *event-event* atau bazar yang diselenggarakan oleh pemerintahan, kantor-kantor.



Gambar 4. Business Model Canvas Lula Pasta

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Analisis SWOT

Setelah melakukan identifikasi dengan menggunakan Business Model Canva (BMC) pada 9 (sembilan) elemen yang dimiliki oleh Lula Pasta, hal selanjutnya adalah melakukan identifikasi berdasarkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami. Analisis SWOT dapat dilihat pada urain sebagai berikut;

Tabel 1 ANALISIS SWOT

Kekuatan (<i>strength</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Hadir sebagai produk pasta <i>gluten-free</i> pertama di Indonesia yang terbuat dari tepung local dan pewarna alami dari sayuran bebas residu pestisida • Hadir dengan variasi bentuk dan warna-warna yang menarik, serta tekstur <i>chewy</i> yang unik • Bahan baku Utama yang <i>gluten-free</i> yang juga baik bagi penderita <i>gluten intolerance</i> dan nyaman bagi lambung • Diproses dengan mesin ekstrusi dan dikeringkan dengan <i>dehydrator</i>, bukan dengan proses penggorengan • Dapat menjadi alternatif pilihan makanan sehat untuk keluarga
Kelemahan (<i>weakness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Mahalnya bahan baku • Memerlukan banyak biaya untuk mengedukasi Masyarakat umum tentang pentingnya makanan sehat • Pasta <i>gluten-free</i> di Indonesia masih sangat sedikit jumlahnya dan masih didominasi oleh produk impor
Peluang (<i>opportunity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Lula Pasta hadir sebagai produk pasta <i>gluten-free</i> pertama di Indonesia • Tren makan sehat, baik untuk penderita <i>gluten intolerance</i> • Lula Pasta menjadi alternatif pilihan makanan sehat untuk keluarga
Ancaman (<i>threats</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga bahan baku yang mahal seperti sayuran yang bebas seridu pestisida • Ancaman yang saat ini paling mempengaruhi daya jual adalah produk dari luar negeri

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Strategi Inovatif Umkm Lula Pasta dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

Dengan mempertimbangkan BMC yang sedang berjalan dan analisis SWOT Lula Pasta, berdasarkan wawancara dan kuesioner pelanggan Lula Pasta diperoleh masukan-masukan sebagai berikut:

Analisis konsumen berdasarkan preferensi rasa

Dari kuesioner pertama, ditemukan bahwa mayoritas responden (4 dari 10) mengonsumsi pasta 3-4 kali sebulan. Spaghetti menjadi jenis pasta yang paling disukai oleh responden. Lebih dari setengah responden memiliki preferensi terhadap rasa gurih saat mengonsumsi pasta. Penilaian terhadap rasa produk Lula Pasta juga positif, dengan sebagian besar responden (6 dari 10) memberi penilaian enak atau sangat enak. Mayoritas responden (7 dari 10) juga menyukai variasi bentuk dan warna pasta dari Lula Pasta. Selain itu, sebagian besar responden (7 dari 10) tertarik untuk mencoba produk pasta lainnya dari Lula Pasta.

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Percentage
Laki-Laki	3	30%
Perempuan	7	70%
Jumlah		100%
Mengonsumsi pasta 3-4 kali sebulan	Ya	40%
	Tidak	60%

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Tabel 2. Preferensi Rasa Lula Pasta

Keterangan	Ya	Tidak
Penilaian terhadap rasa produk Lula Pasta	60%	40%
Variasi bentuk dan warna pasta dari Lula Pasta	70%	30%
Tertarik untuk mencoba produk pasta lainnya dari Lula Pasta.	70%	30%

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Analisis konsumen berdasarkan kepuasan konsumen:

Dari kuesioner kedua, terlihat bahwa mayoritas responden (5 dari 10) sangat puas dengan kualitas produk pasta *gluten-free* dari Lula Pasta. Sebagian besar responden (7 dari 10) merasa bahwa produk Lula Pasta memenuhi ekspektasi mereka terkait makanan *gluten-free*. Mayoritas responden (6 dari 10) juga merasa bahwa variasi bentuk dan warna pasta yang ditawarkan oleh Lula Pasta menarik. Meskipun demikian, perhatian masih ada pada harga produk Lula Pasta, karena hanya 2 dari 10 responden yang menganggapnya sangat terjangkau. Namun, mayoritas responden (6 dari 10) memberikan penilaian positif terhadap pelayanan dan komunikasi yang diberikan oleh Lula Pasta.

Tabel 3. Kepuasan Konsumen

Keterangan	Sangat Puas	Kurang Puas
Kualitas produk pasta <i>gluten-free</i> dari Lula Pasta	50%	50%
Lula Pasta memenuhi ekspektasi mereka terkait makanan <i>gluten-free</i>	70%	30%
Variasi bentuk dan warna pasta yang ditawarkan oleh Lula Pasta menarik	60%	40%
Harga produk Lula Pasta	20%	80%
Pelayanan dan komunikasi yang diberikan oleh Lula Pasta	60%	40%

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Strategi Inovatif Umkm Lula Pasta dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

Analisis konsumen berdasarkan perbaikan layanan dan produk

Kuesioner ketiga mengungkapkan beragam saran perbaikan dari responden. Beberapa responden menginginkan perbaikan pada kemasan produk, sementara yang lain merasa sudah memuaskan. Beberapa responden merasa bahwa variasi rasa dan varian pasta perlu ditingkatkan, dan ada juga saran untuk penambahan *topping*. Selain itu, konsistensi rasa juga menjadi fokus perhatian. Masih ada beberapa responden yang merasa bahwa harga produk perlu dipertimbangkan. Dalam hal layanan, responden memberikan penilaian positif dan tidak ada keluhan yang signifikan terkait layanan. Namun, beberapa responden menginginkan peningkatan kecepatan pengiriman dan layanan pelanggan

KESIMPULAN

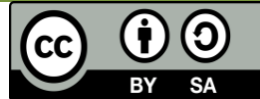
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya, maka pengaruh media sosial dalam pengendalian diri di kalangan masyarakat bahwa Individu menjadi lebih percaya diri dalam menjalani kehidupannya. Individu dapat bertahan, beradaptasi dan mampu menghadapi perubahan dan kekurang-beruntungan. Individu memerlukan tingkat pengendalian diri yang berbeda untuk menghadapi persoalan di dalam kehidupannya.

BIBLIOGRAPHY

- Aji, Naufal Hanif Putra. 2021. "Viral Pedagang Agar-Agar Ingin Beli Nasi Padang Bawa Rp 5 Ribu, Kini Dapat Donasi Rp 100 Juta Lebih." *TribunSolo.com*. <https://solo.tribunnews.com/2021/07/30/viral-pedagang-agar-agar-ingin-beli-nasi-padang-bawa-rp-5-ribu-kini-dapat-donasi-rp-100-juta-lebih>.
- Aji, Naufal Hanif Putra. 2021. "Viral Pedagang Agar-Agar Ingin Beli Nasi Padang Bawa Rp 5 Ribu, Kini Dapat Donasi Rp 100 Juta Lebih." *TribunSolo.com*. <https://solo.tribunnews.com/2021/07/30/viral-pedagang-agar-agar-ingin-beli-nasi-padang-bawa-rp-5-ribu-kini-dapat-donasi-rp-100-juta-lebih>.
- Atwater, Eastwood, and Karen G. Duffy. 1999. *Psychology For Living: Adjustment, Growth And Behavior Today*. 5th ed. Prentice Hall; Subsequent edition.
- Averill, James R. 1973. "Personal Control Over Aversive Stimuli and Its Relationship To Stress." *Psychological Bulletin* 80(4): 286–303.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Jurnal PUBLICIANA*: 140–57.
- Dahye, Sunny. 2021. "Yang Perlu Diketahui." *Youtube.com*. https://www.youtube.com/watch?v=t_UHYaaAr0Q.
- Ghifari, Sidqi Al. 2021a. "Sosok Elsa Amelia, Viralkan Penjual Agar-Agar Di Garut Hingga Dapat Donasi, Rindu Sosok Ayah." *TribunJabar.id*. <https://jabar.tribunnews.com/2021/08/01/sosok-elsa-amelia-viralkan-penjual-agar-agar-di-garut-hingga-dapat-donasi-rindu-sosok-ayah>.
- . 2021b. "Terima Donasi Rp 108 Juta, Eman Penjual Agar-Agar Langsung Bayar Zakat, Amel Terharu Dan Gemeteran." *TribunJabar.id*. <https://jabar.tribunnews.com/2021/07/30/terima-donasi-rp-108-juta-eman-penjual-agar-agar-ini-langsung-bayar-zakat-amel-sempat-gemeteran?page=2>.
- Good News From Indonesia. 2021. "Postingan Elsa Rejeki Tak Terduga Untuk Bapak Penjual Agar-Agar - Post For Good." *Youtube.com*. <https://www.youtube.com/watch?v=S3DOWx3gGj4>.
- Hasibuan, Azis Husein. 2021. "Profil Sunny Dahye Kini Dituduh Hina Orang Indonesia." *Medan Tribunnews*. <https://medan.tribunnews.com/2021/08/18/jauh-jauh-dari-korea-hingga-lulus-di-ugm-profil-sunny-dahye-kini-dituduh-hina-orang-indonesia>.
- Hurlock, Elizabeth B. 1973. *Adolescent Development*. Yokyo: McGraw-Hill Kogakusha. <http://opac.lib.unlam.ac.id/id/opac/detail.php?q1=155.5&q2=Eli&q3=a&q4=07-085340-1>.
- . 1980. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- . 1991. *Children Development*. Auckland: McGraw-Hill.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media." *Business Horizons* 53(1): 59–68.

Strategi Inovatif Umkm Lula Pasta dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

- Nurfaujiyanti. 2010. "Hubungan Pengendalian Diri (Self-Control) Dengan Agresivitas Anak Jalanan." (April): 2012. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55207>.
- Pramesti, Fitri Asta. 2021. "5 Poin Klarifikasi Sunny Dahye, Sampaikan Kabar Duka Hingga Siap Tempuh Jalur Hukum." *Suara.Com*. <https://www.suara.com/entertainment/2021/08/19/080302/5-poin-klarifikasi-sunny-dahye-sampaikan-kabar-duka-hingga-siap-tempuh-jalur-hukum?page=all>.
- Ubaydillah, AN. 2006. "Bagaimana Menjadi Percaya Diri." <http://www.epsikologi.com/epsi/search>.
- Zirda, Dhea. 2021. "10 Artis Dan Influencer Indonesia Galang Donasi Corona." *Tagar.id*. <https://www.tagar.id/10-artis-dan-influencer-indonesia-galang-donasi-corona> (August 26, 2021).



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)