

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BIMS KRIUK BANDUNG MELALUI OPTIMALISASI PENJUALAN PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE DAN TIKTOK SHOP

Fahmy Muhammad Nurfadilah¹, Luthfi Rizalul Fikri², Fauzi Ardiansyah³, Wijdan

Fakhri Syauqi⁴, Taufik Rahmat Kurniawan⁵

fahmimuhammadnurfadilah@gmail.com¹, luthfirizalul@gmail.com²,

ardiansyahfauzi900@gmail.com³, wijdanf2@gmail.com⁴, taurahkur@umbandung.ac.id⁵

Universitas Muhammadiyah Bandung

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran produk UMKM di Indonesia, khususnya melalui platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop. Pemanfaatan marketplace memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif rendah. Penelitian ini bertujuan menyusun strategi pengembangan bisnis Bims Kriuk Bandung sebagai UMKM yang bergerak pada bidang makanan ringan, khususnya produk usus ayam crispy, melalui optimalisasi penjualan pada platform e-commerce. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada 13 responden yang merupakan calon konsumen potensial. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang bersumber dari jurnal ilmiah dan referensi terkait UMKM, digital marketing, Business Model Canvas, serta pemasaran digital. Analisis dilakukan menggunakan Business Model Canvas (BMC), analisis kompetitor, analisis SWOT, serta analisis kelayakan finansial yang meliputi estimasi biaya operasional, proyeksi pendapatan, Break Even Point (BEP), dan Return on Investment (ROI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang tinggi terhadap produk usus ayam crispy dengan karakteristik renyah, pedas, higienis, dan memiliki harga yang terjangkau. Selain itu, strategi pemasaran melalui Shopee, TikTok Shop, media sosial, serta pemanfaatan konten digital dinilai efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk. Berdasarkan hasil analisis bisnis dan finansial, Bims Kriuk Bandung memiliki peluang yang baik untuk dikembangkan sebagai UMKM yang berorientasi pada pemasaran digital dan mampu bersaing di industri makanan ringan.

Kata Kunci: UMKM, Business Plan, Business Model Canvas, Digital Marketing, Shopee, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, UMKM juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pola pemasaran produk UMKM mengalami perubahan yang cukup signifikan. Pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan penjualan secara konvensional, tetapi mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Arifa et al., 2025).

Transformasi digital mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif. Platform seperti Shopee dan TikTok Shop menjadi pilihan utama karena mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas, menyediakan berbagai fitur promosi, serta mempermudah proses transaksi. Selain itu, hadirnya fitur live shopping, affiliate marketing, flash sale, dan gratis ongkos kirim memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan tanpa harus memiliki toko fisik yang besar (Triyanto et al., 2025).

Di sisi lain, meningkatnya jumlah pelaku usaha pada sektor makanan ringan menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Konsumen tidak hanya

mempertimbangkan harga produk, tetapi juga memperhatikan kualitas rasa, kebersihan, kemasan, pelayanan, hingga kecepatan pengiriman. Oleh karena itu, setiap pelaku UMKM dituntut memiliki strategi bisnis yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensi usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Bims Kriuk Bandung, sebuah usaha kuliner yang bergerak pada penjualan makanan ringan, khususnya usus ayam crispy, basreng, cimol kering, dan berbagai camilan pedas lainnya. Produk yang ditawarkan memiliki karakteristik rasa gurih, tekstur renyah, serta varian rasa khas seperti pedas daun jeruk yang menjadi pembeda dibandingkan produk sejenis. Dalam menjalankan usahanya, Bims Kriuk Bandung memanfaatkan marketplace Shopee dan TikTok Shop sebagai media utama penjualan, didukung oleh promosi melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business.

Meskipun demikian, Bims Kriuk Bandung masih menghadapi beberapa tantangan dalam pengembangan usahanya. Berdasarkan hasil observasi dan analisis kompetitor, tantangan tersebut meliputi persaingan harga yang semakin ketat, banyaknya produk serupa yang telah memiliki merek lebih dikenal, serta perlunya peningkatan strategi branding agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, optimalisasi pemasaran digital juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas pangsa pasar.

Untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar, dilakukan validasi pasar melalui penyebaran kuesioner kepada 13 responden yang merupakan calon konsumen potensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden pernah mengonsumsi usus ayam crispy dan memiliki minat untuk membeli produk yang memiliki cita rasa renyah, pedas, higienis, serta dijual dengan harga yang terjangkau. Selain itu, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, yang menunjukkan bahwa segmen utama pasar Bims Kriuk Bandung adalah kalangan remaja dan mahasiswa yang aktif menggunakan platform digital sebagai media berbelanja.

Berdasarkan Business Model Canvas yang telah disusun, Bims Kriuk Bandung memiliki keunggulan berupa variasi produk yang beragam, harga yang kompetitif, kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran berbasis digital melalui marketplace dan media sosial. Namun demikian, agar usaha mampu berkembang secara berkelanjutan, diperlukan perencanaan bisnis yang matang, mulai dari analisis pasar, strategi pemasaran, analisis kompetitor, hingga analisis kelayakan finansial.

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun business plan Bims Kriuk Bandung sebagai strategi pengembangan usaha berbasis e-commerce dengan memanfaatkan platform Shopee dan TikTok Shop. Penyusunan business plan dilakukan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), analisis SWOT, analisis kompetitor, validasi pasar, serta analisis finansial yang meliputi estimasi biaya operasional, proyeksi pendapatan, Break Even Point (BEP), dan Return on Investment (ROI). Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan Bims Kriuk Bandung sekaligus memberikan gambaran mengenai strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh UMKM makanan ringan lainnya dalam memanfaatkan peluang digitalisasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berperan sebagai penyedia lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi penggerak aktivitas ekonomi masyarakat melalui penciptaan produk dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Arifa et al. (2025), keberadaan UMKM memberikan

dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja serta meningkatkan pendapatan daerah.

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan transformasi digital dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Pelaku UMKM tidak lagi terbatas pada pemasaran secara konvensional, tetapi dapat memanfaatkan platform digital sebagai media promosi sekaligus penjualan produk. Dengan demikian, digitalisasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Pada penelitian ini, Bims Kriuk Bandung dikategorikan sebagai UMKM pada sektor makanan ringan yang memanfaatkan marketplace sebagai media utama dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar sekaligus memperkuat daya saing usaha.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, digital marketing memiliki keunggulan berupa jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang lebih rendah, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Triyanto et al. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan penjualan UMKM karena memberikan interaksi yang lebih cepat antara pelaku usaha dengan konsumen. Selain itu, konten digital seperti video pendek, live streaming, testimoni pelanggan, dan ulasan produk dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Bagi Bims Kriuk Bandung, strategi digital marketing diterapkan melalui pemanfaatan TikTok, Instagram, WhatsApp Business, serta fitur promosi yang tersedia pada Shopee dan TikTok Shop. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen.

Marketplace sebagai Media Penjualan

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem transaksi secara daring. Kehadiran marketplace memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM karena tidak perlu membangun sistem penjualan sendiri, melainkan cukup memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan oleh platform.

Manullang dan Sianturi menjelaskan bahwa penggunaan platform belanja online mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Marketplace menyediakan berbagai fitur pendukung, seperti sistem pembayaran yang aman, layanan logistik, program promosi, hingga analisis performa penjualan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha.

Dalam penelitian ini, marketplace yang digunakan adalah Shopee dan TikTok Shop. Shopee dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang besar serta berbagai fitur promosi seperti gratis ongkir, voucher, dan flash sale. Sementara itu, TikTok Shop dimanfaatkan karena mampu mengintegrasikan aktivitas promosi melalui video pendek dan live streaming dengan proses pembelian secara langsung.

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis secara sederhana melalui sembilan elemen utama, yaitu Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure.

Menurut Prasetyo et al., penerapan Business Model Canvas membantu pelaku UMKM dalam memahami hubungan antar komponen bisnis sehingga mempermudah proses penyusunan strategi usaha. Selain itu, BMC juga dapat digunakan sebagai dasar

dalam mengidentifikasi peluang pengembangan bisnis serta meningkatkan efisiensi operasional.

Pada penelitian ini, Business Model Canvas digunakan sebagai dasar penyusunan business plan Bims Kriuk Bandung. Hasil penyusunan BMC menunjukkan bahwa nilai utama yang ditawarkan adalah produk usus ayam crispy dengan cita rasa khas, harga yang kompetitif, kemasan menarik, serta pemasaran berbasis marketplace.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai digitalisasi UMKM telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, setiap penelitian memiliki fokus dan objek yang berbeda.

Arifa et al. (2025) menjelaskan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Penelitian tersebut menekankan pentingnya inovasi dalam pengembangan usaha agar UMKM mampu bertahan di tengah persaingan bisnis.

Triyanto et al. menunjukkan bahwa pendampingan pemanfaatan pemasaran digital mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya peningkatan penjualan setelah pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran digital.

Manullang dan Sianturi menemukan bahwa penggunaan platform belanja online memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Marketplace dinilai mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kemudahan transaksi antara penjual dan konsumen.

Prasetyo et al. menjelaskan bahwa Business Model Canvas merupakan alat yang efektif dalam membantu pelaku UMKM menyusun strategi bisnis secara sistematis. Melalui sembilan blok utama pada BMC, pelaku usaha dapat mengidentifikasi nilai produk, target pasar, sumber pendapatan, hingga struktur biaya usaha.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi, pemasaran melalui marketplace, dan penyusunan model bisnis yang tepat memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, penelitian yang secara khusus membahas penyusunan business plan UMKM makanan ringan dengan fokus pada optimalisasi penjualan melalui Shopee dan TikTok Shop masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menjadikan Bims Kriuk Bandung sebagai objek penelitian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian bertujuan menggambarkan kondisi bisnis Bims Kriuk Bandung secara sistematis berdasarkan hasil observasi, validasi pasar, analisis kompetitor, serta analisis finansial. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengolah data hasil kuesioner yang diperoleh dari responden, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis kondisi bisnis, strategi pemasaran, dan model bisnis yang diterapkan.

Melalui kombinasi kedua pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai strategi pengembangan UMKM Bims Kriuk Bandung yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta kondisi persaingan bisnis makanan ringan pada platform e-commerce.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Bims Kriuk Bandung, yaitu usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa usus ayam crispy, serta beberapa produk pendukung seperti basreng dan cimol kering. Seluruh produk dipasarkan secara daring

melalui platform Shopee dan TikTok Shop, serta didukung oleh promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.

Pemilihan Bims Kriuk Bandung sebagai objek penelitian didasarkan pada potensi pasar yang cukup besar pada sektor makanan ringan, meningkatnya penggunaan marketplace sebagai media transaksi, serta kebutuhan penyusunan business plan yang dapat mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui beberapa teknik berikut.

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati proses operasional Bims Kriuk Bandung, mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga pemasaran produk melalui Shopee dan TikTok Shop. Observasi bertujuan memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas bisnis yang dijalankan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, strategi pemasaran, proses produksi, kendala bisnis, serta rencana pengembangan usaha.

c. Kuesioner

Validasi pasar dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 13 responden yang merupakan target pasar potensial. Kuesioner digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen, kebiasaan membeli makanan ringan, preferensi rasa, rentang harga yang diinginkan, serta minat terhadap produk Bims Kriuk Bandung.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal nasional terakreditasi SINTA, buku, artikel ilmiah, serta dokumen yang berkaitan dengan UMKM, digital marketing, marketplace, Business Model Canvas (BMC), dan strategi pengembangan usaha.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan beberapa pendekatan sebagai berikut.

1. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas digunakan untuk memetakan model bisnis Bims Kriuk Bandung berdasarkan sembilan elemen utama, yaitu Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran mengenai model bisnis yang diterapkan.

2. Analisis Validasi Pasar

Hasil kuesioner yang diperoleh dari responden dianalisis menggunakan statistik deskriptif dalam bentuk persentase dan diagram. Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik calon konsumen, kebutuhan pasar, serta tingkat ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor dilakukan dengan membandingkan Bims Kriuk Bandung dengan beberapa pelaku usaha sejenis berdasarkan aspek produk, harga, kualitas, promosi, serta media pemasaran. Analisis ini bertujuan mengetahui posisi kompetitif Bims Kriuk Bandung di pasar.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha. Faktor internal terdiri atas Strengths dan Weaknesses, sedangkan faktor eksternal terdiri atas Opportunities dan Threats. Hasil analisis SWOT digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha.

5. Analisis Kelayakan Finansial

Analisis kelayakan finansial dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan usaha berdasarkan data biaya dan pendapatan yang telah disusun pada Business Plan. Analisis meliputi:

- Estimasi biaya investasi (CapEx)
- Estimasi biaya operasional (OpEx)
- Proyeksi pendapatan selama 12 bulan
- Perhitungan Break Even Point (BEP)
- Perhitungan Return on Investment (ROI)

Hasil analisis ini digunakan untuk menilai apakah usaha Bims Kriuk Bandung layak dikembangkan dari aspek finansial.

Alur Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi permasalahan dan penyusunan ide bisnis.
2. Penyusunan Business Model Canvas (BMC).
3. Validasi pasar melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada calon konsumen.
4. Analisis kompetitor dan penyusunan analisis SWOT.
5. Penyusunan strategi pemasaran.
6. Penyusunan estimasi biaya operasional dan proyeksi pendapatan.
7. Analisis kelayakan usaha menggunakan BEP dan ROI.
8. Penyusunan business plan sebagai strategi pengembangan UMKM Bims Kriuk Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor dilakukan untuk mengetahui posisi Bims Kriuk Bandung di antara pelaku usaha yang menjual produk makanan ringan sejenis pada marketplace Shopee dan TikTok Shop. Analisis ini membandingkan beberapa aspek, yaitu variasi produk, harga, kualitas produk, strategi pemasaran, media penjualan, dan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan, terdapat tiga kompetitor utama yang memiliki karakteristik serupa dengan Bims Kriuk Bandung, yaitu usaha yang menjual usus ayam crispy dan camilan pedas secara online. Secara umum, seluruh kompetitor memanfaatkan marketplace sebagai media penjualan, namun masing-masing memiliki strategi pemasaran yang berbeda.

Tabel 2. Perbandingan Kompetitor

Aspek	Bims Kriuk Bandung	Perempatan Snack	Bos Kriuk	Brand Basreng
Produk	Usus, cimol, basreng	Snack variatif	Basreng & usus	Basreng
Harga	12–54k	Lebih mahal	12–30k	±12–25k
Rating	4.4–4.9	4.8	4.7–4.8	Baik
Penjualan	Ratusan	Ratusan	Ribuan	Stabil
Branding	Lemah	Kuat	Cukup kuat	Kuat
Kelebihan	Variatif, murah	Branding bagus	Banyak terjual	Konsisten
Kekurangan	Brand lemah	Harga mahal	Kurang inovasi	Kurang variasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa Bims Kriuk Bandung memiliki beberapa keunggulan, antara lain menawarkan harga yang kompetitif, produk yang diproduksi secara higienis, serta variasi rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, pemanfaatan Shopee dan TikTok Shop memberikan kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Di sisi lain, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti rendahnya brand awareness dibandingkan kompetitor yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat serta keterbatasan jumlah ulasan pelanggan pada marketplace. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih agresif melalui media sosial, live shopping, dan program affiliate agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Strengths (Kekuatan)

Bims Kriuk Bandung memiliki produk dengan cita rasa khas, harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta memanfaatkan platform digital sebagai media utama penjualan. Keunggulan tersebut menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen.

Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan utama perusahaan adalah merek yang masih baru sehingga belum memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi. Selain itu, keterbatasan modal promosi menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas.

Opportunities (Peluang)

Perkembangan e-commerce di Indonesia memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar. Meningkatnya penggunaan TikTok Shop, Shopee, serta tingginya minat masyarakat terhadap makanan ringan menjadi peluang bagi Bims Kriuk Bandung untuk meningkatkan penjualan.

Threats (Ancaman)

Persaingan yang semakin ketat, perubahan algoritma marketplace, kenaikan harga bahan baku, serta banyaknya produk sejenis merupakan tantangan yang harus dihadapi perusahaan.

Strategi Pemasaran

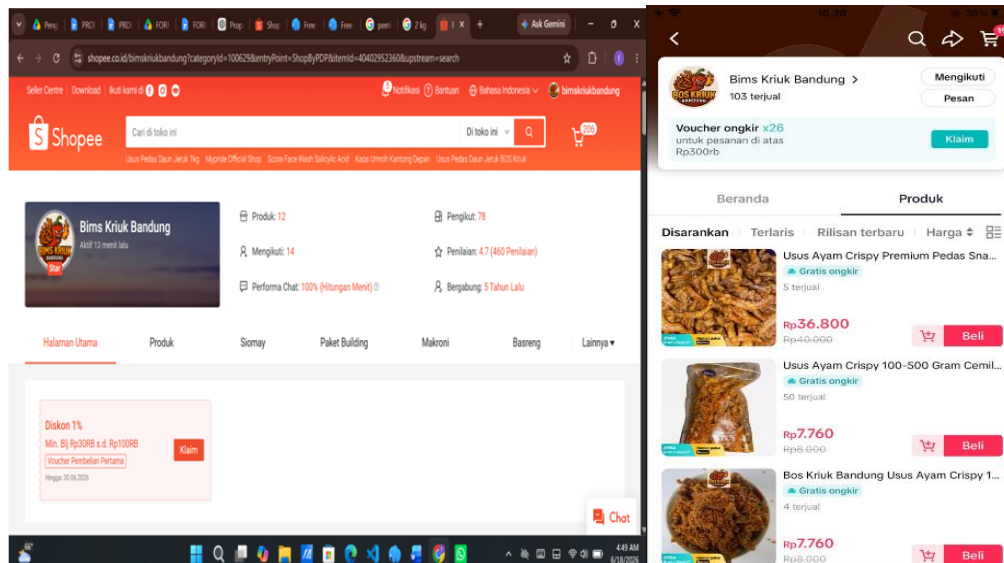
Strategi pemasaran yang diterapkan Bims Kriuk Bandung menggunakan pendekatan digital marketing dengan memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai sarana utama promosi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

Platform utama yang digunakan adalah Shopee dan TikTok Shop karena keduanya menyediakan berbagai fitur promosi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, seperti voucher diskon, gratis ongkos kirim, flash sale, live shopping, dan affiliate marketing. Selain itu, media sosial Instagram dan TikTok digunakan sebagai media untuk membangun brand awareness melalui konten video pendek, ulasan produk, testimoni pelanggan, serta proses produksi.

Strategi pemasaran yang dirancang pada penelitian ini meliputi:

- Pembuatan konten promosi secara konsisten pada media sosial.
- Pelaksanaan live shopping minimal dua kali dalam satu minggu.
- Pemanfaatan program affiliate TikTok Shop.
- Pemberian voucher diskon dan gratis ongkos kirim.
- Pembuatan paket bundling produk.
- Optimalisasi foto produk dan deskripsi produk pada marketplace.
- Penggunaan iklan Shopee Ads pada periode promosi tertentu.

Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung toko, memperbesar tingkat konversi pembelian, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.



Analisis Biaya dan Proyeksi Pendapatan

Analisis finansial dilakukan untuk mengetahui kelayakan usaha Bims Kriuk Bandung berdasarkan estimasi biaya operasional dan proyeksi pendapatan selama dua belas bulan pertama.

Berdasarkan hasil perhitungan, biaya yang dikeluarkan terdiri atas biaya investasi awal (Capital Expenditure/CapEx) dan biaya operasional bulanan (Operational Expenditure/OpEx). Biaya investasi digunakan untuk pengadaan peralatan produksi, perlengkapan usaha, serta kebutuhan legalitas usaha. Sementara itu, biaya operasional meliputi pembelian bahan baku, kemasan, biaya promosi digital, biaya administrasi marketplace, dan biaya distribusi.

Tabel 3. Estimasi Capital Expenditure (CapEx)
Capital Expenditure (CapEx) BIMS Kriuk Bandung

No	Aset	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	Kompas gas	1 unit	Rp350.000	Rp350.000
2	Wajan penggorengan besar	1 unit	Rp180.000	Rp180.000
3	Spinner peniris minyak	1 unit	Rp1.200.000	Rp1.200.000
4	Timbangan digital	1 unit	Rp150.000	Rp150.000
5	Sealer plastik	1 unit	Rp250.000	Rp250.000
6	Baskom stainless	2 unit	Rp75.000	Rp150.000
7	Peralatan produksi (saringan, spatula, talenan, pisau, dll.)	1 paket	Rp300.000	Rp300.000
8	Rak penyimpanan	1 unit	Rp300.000	Rp300.000

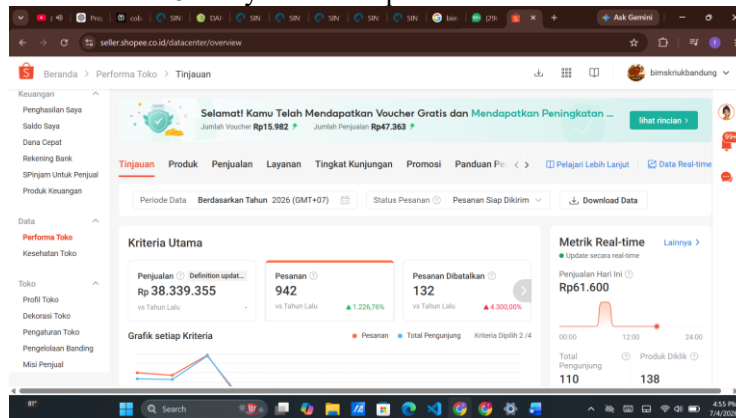
Tabel 4. Estimasi Operational Expenditure (OpEx)
Operational Expenditure (OpEx) BIMS Kriuk Bandung

No	Komponen	Biaya
1	Usus ayam mentah (2 kg)	Rp10.000
2	Tepung terigu (500 gr)	Rp7.000
3	Tepung tapioka (200 gr)	Rp3.000
4	Garam	Rp500
5	Kaldu bubuk	Rp1.500
6	Jeruk nipis	Rp2.000

No	Komponen	Biaya
7	Cabe kering	Rp9.000
8	Bumbu Aida	Rp500
9	Minyak goreng	Rp2.000
10	Gas LPG	Rp5.000
11	Plastik kemasan	Rp1.000
12	Stiker	Rp1.000
13	Bubble wrap	Rp500
14	Resi pengiriman	Rp500

Berdasarkan strategi penjualan yang telah disusun, target penjualan diproyeksikan mengalami peningkatan secara bertahap setiap bulan seiring meningkatnya aktivitas promosi digital. Produk utama Bims Kriuk Bandung dipasarkan dengan harga Rp34.600 per kemasan. Proyeksi penjualan menunjukkan bahwa peningkatan jumlah transaksi memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan.

Tabel 5. Proyeksi Pendapatan Selama 12 Bulan



Gambar 15. Grafik Proyeksi Pendapatan

Analisis Kelayakan Finansial

Kelayakan usaha dianalisis menggunakan metode Break Even Point (BEP) dan Return on Investment (ROI). Analisis ini bertujuan mengetahui kapan usaha mencapai titik impas serta tingkat keuntungan yang diperoleh selama periode investasi.

Berdasarkan hasil perhitungan, Bims Kriuk Bandung diproyeksikan mencapai titik impas (Break Even Point) pada periode yang telah dihitung berdasarkan biaya tetap, biaya variabel, serta jumlah penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi yang baik untuk berkembang apabila target penjualan dapat tercapai secara konsisten.

Selain itu, hasil perhitungan Return on Investment (ROI) menunjukkan bahwa investasi yang dikeluarkan memiliki tingkat pengembalian yang positif dalam dua tahun pertama operasional. Dengan demikian, usaha Bims Kriuk Bandung dinilai layak untuk dikembangkan sebagai UMKM berbasis pemasaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penyusunan model bisnis Bims Kriuk Bandung dengan memanfaatkan platform e-commerce Shopee dan TikTok Shop merupakan strategi yang layak untuk diterapkan dalam pengembangan usaha mikro di bidang makanan ringan. Identifikasi permasalahan menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan marketplace sebagai media berbelanja memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk

memperluas jangkauan pasar tanpa harus memiliki toko fisik yang besar.

Hasil validasi pasar terhadap 13 responden menunjukkan bahwa produk usus ayam crispy memiliki tingkat penerimaan yang baik. Mayoritas responden menyatakan tertarik terhadap produk dengan cita rasa gurih dan pedas, harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, serta kualitas produk yang terjaga. Temuan tersebut menunjukkan bahwa produk Bims Kriuk Bandung memiliki potensi pasar yang cukup besar, khususnya pada segmen konsumen usia produktif yang aktif menggunakan marketplace sebagai media transaksi.

Business Model Canvas (BMC) yang telah disusun mampu menggambarkan model bisnis secara komprehensif melalui sembilan elemen utama, mulai dari value proposition, customer segment, channel, hingga revenue stream. Model bisnis tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Shopee dan TikTok Shop sebagai saluran distribusi utama didukung oleh strategi pemasaran digital melalui media sosial, live shopping, affiliate marketing, dan promosi marketplace sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha.

Analisis kompetitor dan SWOT menunjukkan bahwa Bims Kriuk Bandung memiliki beberapa keunggulan, yaitu kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, variasi rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran utama. Meskipun demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa tantangan berupa rendahnya tingkat brand awareness, jumlah ulasan pelanggan yang masih terbatas, serta persaingan yang semakin ketat pada marketplace. Oleh karena itu, peningkatan aktivitas promosi digital dan pembangunan citra merek menjadi strategi yang perlu dilakukan secara berkelanjutan.

Hasil analisis finansial menunjukkan bahwa usaha Bims Kriuk Bandung memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Estimasi biaya investasi (CapEx), biaya operasional (OpEx), proyeksi pendapatan, Break Even Point (BEP), dan Return on Investment (ROI) menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi menghasilkan keuntungan apabila target penjualan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan. Dengan demikian, Bims Kriuk Bandung dinilai layak untuk dikembangkan sebagai UMKM berbasis e-commerce yang mengoptimalkan marketplace sebagai media utama pemasaran dan penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bisnis yang terencana, didukung oleh pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran melalui marketplace, mampu meningkatkan peluang keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan pada era ekonomi digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain yang ingin mengembangkan usaha makanan ringan melalui platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifa, I., Choiri, A., Wibowo, W., Aminuddin, A., & Panggabean, N. A. (2025). *Peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian nasional*. PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 4(4). <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Badriyah, N., Wahyudi, S. T., Pimada, L. M., Prastiwi, A., Radeetha, R., Sari, K., & Nabella, R. S. (2024). *Pendampingan sertifikat halal produk pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan*. Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Bashari, F. R., Alfarizi, M. R., Sitanggang, H. R., Rafly, & Kurniawan, H. (2024). *Rancang bangun toko online berbasis web pada Zelay Store menggunakan metode Waterfall*. Jurnal KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer.
- Fatturochman, T. F., & Astuti, D. F. (2024). *Pengaruh lama pemanggangan terhadap sifat fisikokimia cookies sagu (Metroxylon sagu) manis*. Food Scientia: Journal of Food Science and Technology.
- Manullang, C., & Sianturi, R. D. (2024). *Analisis pengaruh platform belanja online terhadap penjualan UMKM Bunda*. Jurnal Administrasi dan Manajemen.
- Nabilla, R. (2024). *Analisis kesesuaian siklus pendapatan e-commerce Shopee berdasarkan model End User Computing Satisfaction (EUCS)*. Jurnal Sistem Informasi.

- Prasetyo, Y., Wisnantiasri, S. N., Puspitasari, N. F. D., Pradana, N. W., Zuhroh, S., Hardiana, N., & Yulianto, K. S. (2024). *Pembinaan strategi perencanaan usaha UMKM menuju bisnis digital dengan metode Business Model Canvas*. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Terbuka.
- Triyanto, I. R., Chandra, Y. E. N., Pratama, A. P., Kurniasari, R., Permananingrum, A., & Santoso, A. (2025). *Pendampingan UMKM dalam pemanfaatan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan di RT 10 Kelurahan Cipedak*. PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora.
- Yeniasari Rizkia Budi, Y., dkk. (2024). *Analisis perkembangan UMKM di Indonesia pada tahun 2017–2019*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.