

# Integrasi Model Bisnis Kampas dan Customer Experience dalam Inovasi Wirausaha UMKM Oleh – Oleh Kartika Sari Cabang Kopo Bandung

Indri Ferdiani Suarna <sup>1</sup>

Wawan Hermawan <sup>\*2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Nusantara, Indonesia

\*e-mail: [hermawan84wanja@gmail.com](mailto:hermawan84wanja@gmail.com)

## Abstrak

UMKM oleh-oleh memiliki peran strategis dalam mendukung sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Kartika Sari sebagai UMKM oleh-oleh legendaris menghadapi tantangan perubahan perilaku konsumen yang semakin menekankan pentingnya pengalaman pelanggan (customer experience) dibandingkan sekadar kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Kartika Sari berdasarkan kerangka Business Model Canvas (BMC) serta mengkaji bagaimana model bisnis tersebut berkontribusi dalam membentuk customer experience di sepanjang customer journey. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi yang konsisten antara proposisi nilai, aktivitas kunci, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, ditandai oleh dimensi sensorik, emosional, dan relasional yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan elemen strategis dalam menjaga loyalitas dan keberlanjutan UMKM oleh-oleh di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

**Kata kunci:** UMKM, Model Bisnis Canvas, Pengalaman Pembeli

## Abstract

*Souvenir-producing MSMEs play a strategic role in supporting the tourism and creative economy sectors in Indonesia, particularly in Bandung. Kartika Sari, a legendary souvenir-producing MSME, faces the challenge of changing consumer behavior, which increasingly emphasizes the importance of customer experience over product quality. This study aims to analyze Kartika Sari's business model based on the Business Model Canvas (BMC) framework and examine how the business model contributes to shaping customer experience throughout the customer journey. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection methods such as in-depth interviews, field observations, and documentation. The results show that consistent integration between value propositions, key activities, distribution channels, and customer relationships can create a positive customer experience, characterized by strong sensory, emotional, and relational dimensions. These findings confirm that customer experience is a strategic element in maintaining the loyalty and sustainability of souvenir-producing MSMEs amidst the increasingly competitive tourism industry.*

**Keywords:** UMKM, Business Model Canvas, Customer Experience

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan kuliner merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Kota Bandung sebagai destinasi wisata unggulan dikenal luas melalui sektor kuliner dan oleh-oleh yang menjadi bagian penting dari pengalaman wisatawan. UMKM oleh-oleh tidak hanya berfungsi sebagai unit ekonomi, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya dan kenangan wisata.

Kartika Sari merupakan salah satu UMKM oleh-oleh legendaris di Bandung yang telah berdiri sejak tahun 1970-an dan dikenal luas melalui produk pisang bolen. Keberhasilan Kartika Sari bertahan dalam jangka waktu panjang menunjukkan adanya model bisnis yang adaptif dan relevan. Namun, perubahan perilaku konsumen modern menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan yang menyeluruh.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi model bisnis dan customer experience berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM. Namun, kajian yang secara spesifik

mengintegrasikan model bisnis dengan customer experience pada UMKM oleh-oleh legendaris masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana model bisnis Kartika Sari diterapkan serta bagaimana model tersebut membentuk customer experience di setiap tahapan customer journey.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan tujuan memberikan gambaran mendalam mengenai model bisnis dan pengalaman pelanggan pada UMKM Kartika Sari. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena secara kontekstual dan naturalistik.

Objek penelitian adalah model bisnis dan customer experience Kartika Sari Bandung, sedangkan subjek penelitian meliputi pihak internal (manajer dan staf kunci) serta pelanggan yang dipilih secara purposive, terdiri dari pelanggan lokal, wisatawan, pelanggan baru, dan pelanggan setia.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. **Wawancara mendalam**, untuk menggali informasi mengenai penerapan Business Model Canvas dan pengalaman pelanggan.
2. **Observasi langsung**, untuk mengamati interaksi pelanggan, alur pembelian, dan suasana outlet.
3. **Dokumentasi**, berupa literatur, arsip, dan sumber pendukung lainnya.

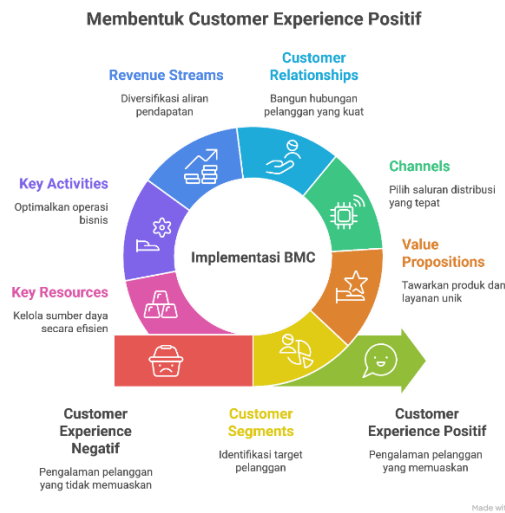
Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kartika Sari menerapkan model bisnis yang kuat dengan proposisi nilai utama berupa kualitas rasa yang konsisten, citra merek legendaris, dan kepercayaan pelanggan. Elemen key activities seperti kontrol kualitas, produksi terstandar, dan pelayanan cepat berkontribusi langsung terhadap persepsi positif pelanggan.

Dari sisi customer experience, pelanggan merasakan pengalaman sensorik melalui aroma dan tampilan produk, pengalaman emosional melalui nostalgia dan kebanggaan terhadap merek lokal, serta pengalaman relasional melalui kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Pada tahap pre-purchase, merek Kartika Sari telah menjadi top of mind. Pada tahap purchase, kenyamanan toko dan efisiensi layanan memperkuat pengalaman positif. Sementara pada tahap post-purchase, kepuasan terhadap kualitas produk mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Pembahasan menunjukkan adanya keterkaitan erat antara elemen Business Model Canvas dengan pembentukan customer experience. Proposisi nilai yang konsisten, saluran distribusi yang strategis, serta hubungan pelanggan yang terjaga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan berkelanjutan.

**Gambar**

Pada gambar diatas menunjukkan membentuk pengalaman pembeli dengan tanggapan positif terkait dengan layanan, produk, serta kepuasan pribadi.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa model bisnis Kartika Sari berorientasi pada kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan pelanggan yang terintegrasi secara kuat dengan customer experience. Pengalaman pelanggan Kartika Sari terbentuk secara positif di setiap tahapan customer journey melalui kombinasi pengalaman sensorik, emosional, dan relasional. Integrasi antara model bisnis dan customer experience terbukti berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan serta menjaga keberlanjutan UMKM oleh-oleh di Kota Bandung.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek yang hanya berfokus pada satu UMKM dan jumlah informan yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau studi komparatif dengan UMKM oleh-oleh lainnya guna memperkaya generalisasi temuan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin, A. T., Hafidz, M., Susanti, S., & lainnya. (2024, 12 Desember). Inovasi model bisnis platform untuk meningkatkan keunggulan kompetitif teknologi digital di industri e-commerce Indonesia: Studi kasus UMKM. *Labs: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 29(4). <https://doi.org/10.57134/labs.v29i4.107>
- Aldianto, L. (2023, 20 Juni). Proposed business model innovation based on customer experience and digital innovation at PT Raja Paket Lebaran. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(6), 289–298. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i6-37>
- Alamsyah, E., Sudarmiatin, S., & Wardana, L. W. (2024, 10 November). The importance of networking and collaboration for MSMEs growth: Case study of Khrisna Bali Souvenir Center. *Necent*, 2(3). <https://doi.org/10.59971/necent.v2i3.56>
- Alabi, O. A., Okeke, N. I., Igwe, A. N., & lainnya. (2024, 30 November). Omni-channel customer experience framework: Enhancing service delivery in SMEs. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(2), 147–160. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3335>
- Naimi, D. I. A., & Lusianti, D. (2024, 9 Desember). From crisis to opportunity: Innovation strategies for business survival and growth in MSMEs post COVID-19 – A case study of tent rental in Semarang. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(12), 213–225. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i12-22>
- Kwarto, F., Minanari, M., & Suprpto, S. (2025, 18 Agustus). Pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui implementasi customer lifetime value (CLV): Sebuah kegiatan

- pengabdian masyarakat di Kembangan Selatan, Indonesia. PRIMA: Portal Riset dan Inovasi Pengabdian Masyarakat, 4(4), 77–89. <https://doi.org/10.55047/prima.v4i4.1827>
- Sianturi, Y. S. (2025, 19 Juni). MSMEs business innovation strategy through the TikTok Shop platform: Case study on Action Figure Tokyo Vibes. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(6), 54–65. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i6.172>
- Rahmawati, P., Afifah, L., & Theresia, C. (2021, 30 April). Innovative marketing strategies for MSMEs: Lessons from successful cases. *Gemilang*, 1(2), 99–110. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v1i2.1351>
- Deona, R. O. B., & Setyarini, T. A. (2025, 25 Mei). Pengembangan e-commerce penjualan oleh-oleh khas Lembata. *Jurnal Teknik Informatika dan Teknologi Informasi*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.55606/jutiti.v5i1.5163>
- Okeke, N. I., Alabi, O. A., Igwe, A. N., & lainnya. (2024, 30 Oktober). Customer journey mapping framework for SMEs: Enhancing customer satisfaction and business growth. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 201–212. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3206>