

STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) DAN ANALISIS SWOT PADA WARUNG MAKAN BEBEK NANO-NANO

Ali Muktarom¹, Pascal Hendrawan², Dhio Rezky Bhudeci³, Nuraini Habibah⁴, Siti Dewi Afriliani⁵, Rita Ningsih⁶, Agus Supandi⁷

Program Studi Pendidikan Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indraprasta PGRI

indahps.unindra@gmail.com

Dikirim : 27 Des 2022 Direvisi : 30 Des 2022 Dipublikasi : 31 Des 2022

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus kepada *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT. Strategi BMC memberikan banyak kemudahan dan kelebihan dalam menentukan strategi bisnis yang harus dilakukan dalam meningkatkan kesuksesan bisnis. Diantaranya memberikan semua kemudahan informasi yang diinginkan konsumen agar dapat diakses dengan lebih mudah, detail dan efektif. Sehingga dengan penerapan sistem ini akan sangat mempermudah dan lebih menguntungkan banyak pihak, baik pihak produsen maupun konsumen. Warung Makan Bebek Nano-Nano adalah bisnis yang berlokasi di Jl. Semanan Raya RT 10, RW 08, Kelurahan Semanan, Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Dengan penawaran produk kuliner makanan berbasis bebek dan demi meningkatkan keuntungan usaha serta kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT yang disusun berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara *Business Model Canvas* bisnis Warung Bebek Nano-Nano dalam melayani dan memberikan kepuasan kepada konsumen penikmat makanan berbasis olahan utama dari bahan Bebek. Serta memberikan kemudahan bagi produsen dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang lebih mudah, efektif dan efisien.

Kata Kunci : *Business Model Canvas* , Analisis SWOT, Warung Bebek Nano-Nano.

A. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam perkembangan perekonomian di Indonesia semakin pesat dengan semakin berkembangnya teknologi dan modernisasi zaman. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk selalu tanggap terhadap perubahan dengan menentukan strategi yang baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Disamping itu, dengan persaingan yang semakin ketat antar bidang usaha secara tidak langsung menuntut manajemen kewirausahaan untuk melakukan perencanaan dan pengendalian kegiatan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan usaha. Pada dasarnya setiap usaha mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Ada yang memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan maksimal dan ada yang tidak, misalnya dalam bentuk sosial. Tujuan bidang usaha berbeda-beda, namun salah satu tujuan yang selalu ada pada bisnis adalah profitabilitas.

Dalam penerapan strategi bisnis, perlu adanya evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan melalui evaluasi model bisnis yang sedang dijalankan agar dapat mengidentifikasi masalah apa saja yang perlu mendapat perhatian. Salah satu model bisnis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan adalah *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* (BMC) atau yang juga disebut *Business Model Generation* merupakan salah satu alat strategi yang dapat digunakan untuk melihat rupa usaha yang sedang atau akan dijalani. Melalui BMC pemilik usaha dapat mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik di dalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan, menurut Osterwalder dan Pigneur (2010).

Model bisnis dapat dijelaskan dengan baik melalui sembilan elemen 2 balok bangun dasar yang berisi *customer segments* (segmen pelanggan), *value propositions* (proposisi nilai), *channel* (saluran), *customer relationships* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (arus pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (aktivitas kunci), *key partnerships* (kemitran utama) dan *cost structure* (struktur biaya). Kanvas ini adalah sebuah *strategic management* yang baik untuk digunakan dalam start up business ataupun mengembangkan bisnis yang sudah ada.

Menurut Jogiyanto (2005, 46) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. (1) *Strengths* (kekuatan), adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan

dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. (2) *Weakness* (kelemahan), adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. (3) *Opportunities* (peluang), adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. (4) *Threats* (ancaman), adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis perancangan Business Model Canvas (BMC) pada Warung Makan Bebek Nano-Nano?
2. Bagaimana analisis SWOT Warung Makan Bebek Nano-Nano?
3. Apa strategi yang tepat bagi Warung Makan Bebek Nano-Nano untuk memperbaiki dan mengembangkan usaha tersebut?

B. KAJIAN PUSTAKA

A. Business Model Canvas (BMC) & Analisis SWOT

a. Business Model Canvas (BMC).

Menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2014) Business Model Canvas terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam Business Model Canvas tersebut meliputi *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*. Manfaat dari Business Model Canvas bisa menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif

dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendorong permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai. Business Model Canvas ini dipaparkan secara visual berupa suatu kanvas/gambar sehingga membantu memudahkan untuk dipahami oleh sang pembaca. Pihak stakeholder perusahaan bisa menyesuaikan bentuk Business Model Canvas ini sesuai dengan kebutuhan usahanya.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa faktor eksternal dan internal. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan usaha. Sedangkan faktor internalnya berupa *strength* untuk melihat dan mengevaluasi kekuatan dan *weakness* untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Gürel & Tat, 2017) SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan *strength* dan *weakness*, semakin kecil *opportunities* yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan.

Menurut Robinson dan Pearce (1997) analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategis. Analisis SWOT ini mencakup faktor intern perusahaan. Dimana nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan kekuatan ini kemudian akan dibandingkan dengan ancaman ekstern dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain. Pendapat lain dikemukakan Rangkuti (1997) yang menyatakan bahwa pengertian SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis agar bisa merumuskan strategi organisasi dengan tepat. Analisis dilakukan berdasarkan logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan atau *Strengths* serta peluang atau *Opportunities*. Tapi secara beriringan, analisis ini juga harus bisa meminimalkan ancaman atau *Threats* dan kelemahan atau *Weaknesses*. Proses dalam pengambilan keputusan strategis diketahui memang selalu berhubungan langsung dengan kebijakan perusahaan, strategi, tujuan dan pengembangan misi. Artinya, perencana strategis harus menganalisa berbagai faktor strategis organisasi atau perusahaan mulai dari kekuatan,

peluang, ancaman dan kelemahan. Tidak mengherankan jika analisa SWOT juga disebut dengan nama Analisis Situasi.

B. Teori Produksi

Produksi adalah menciptakan, menghasilkan dan membuat. Kegiatan produksi tidak akan dapat dilakukan kalau tidak ada bahan yang memungkinkan dilakukannya proses produksi itu sendiri. Untuk bisa melakukan produksi, orang memerlukan tenaga manusia, sumber-sumber alam, modal dalam segala bentuknya, serta kecakapan. Semua unsur itu disebut faktor-faktor produksi (*faktor of production*). Semua unsur yang menopang usaha penciptaan nilai atau usaha memperbesar nilai barang tersebut sebagai faktor-faktor produksi.

Pengertian produksi lainnya yaitu hasil akhir proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input. Dengan pengertian ini dapat dipahami bahwa kegiatan produksi diartikan sebagai aktivitas dalam menghasilkan output dengan menggunakan teknik produksi tertentu untuk mengolah atau memproses input sedemikian rupa (sukimo, 2022:193). Elemen input dan output merupakan elemen yang paling banyak mendapatkan perhatian dalam pembahasan teori produksi. Dalam teori produksi, elemen input masih dapat diuraikan berdasarkan jenis ataupun karakteristik input (Gaspersz, 1996:170-171). Secara umum input dalam system produksi terdiri atas:

1. Tenaga Kerja
2. Modal atau Kapital
3. Bahan-bahan Material atau Bahan Baku
4. Sumber Energi
5. Tanah
6. Informasi
7. Aspek Manajemen atau Kemampuan Kewirausahawan

Teori produksi modern menambahkan unsur teknologi sebagai salah satu bentuk dari elemen input (Pyndiek dan Robert, 2007:1999). Keseluruhan unsur-unsur dalam elemen input tadi selanjutnya dengan menggunakan teknik-teknik atau cara-cara tertentu, diolah atau diproses sedemikian rupa untuk menghasilkan sejumlah output tertentu.

Teori produksi akan membahas bagaimana penggunaan input untuk menghasilkan sejumlah output tertentu. Hubungan antara input dan output seperti yang diterangkan pada teori produksi akan dibahas lebih lanjut dengan menggunakan fungsi produksi. Dalam hal ini, akan

ditentukan bagaimana penambahan input sejumlah tertentu secara proporsional akan dapat dihasilkan sejumlah output tertentu.

C. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Warung Makan Bebek Nano - Nano Jl. Semanan Raya RT 10 , RW 08, Kelurahan Semanan, Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat

B. Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian kewirausahaan ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Suprpto (2013) adalah penelitian terhadap status, sikap, pendapat kelompok individu, perangkat kondisi dan prosedur suatu sistem pemikiran atau peristiwa dalam rangka membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan analitis yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah pada masa sekarang. Kami menganalisis Bisnis Model Canvas dan analisis SWOT dari usaha Warung Makan Bebek Nano-Nano, lalu mencari solusi perbaikan usaha berdasarkan BMC dan analisis SWOT tersebut.

Jenis data yang digunakan ada data kualitatif, yaitu data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan melainkan kalimat yang menjelaskan suatu peristiwa atau kegiatan. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui hasil wawancara terhadap pelaku bisnis. Dalam hal ini kami mewawancarai pemilik usaha warung Makan Bebek Nano-Nano, Pak Suratno, untuk digali informasi secara mendalam seputar bisnis yang beliau jalankan. Sedangkan data sekunder didapat dari buku dan referensi-referensi lain yang berguna untuk mendukung pengerjaan penelitian ini.

C. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran informasi, penjelasan, dan kondisi yang berkaitan dengan obyek penelitian secara factual, akurat dan

sistematis. Metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* melalui wawancara yang dilakukan terhadap responden. Setelah melakukan analisis *Business Model Canvas*, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT pada masing-masing elemen *Business Model Canvas* (BMC).

D. Teknik yang digunakan

Teknik yang digunakan merupakan Teknik analisa data yang mengacu pada teori dari Moleong (2012) :

(1) Mengumpulkan semua data yang diperoleh dari berbagai sumber melalui wawancara, (2) Reduksi data, membuat abstraksi berupa rangkuman mengenai inti dari penelitian, proses, dan pernyataan yang sesuai dengan tujuan penelitian, (3) Kategorisasi di mana peneliti dituntut untuk menyusun data ke dalam kategori yang disusun berdasarkan pandangan, pendapat atau kriteria tertentu, (4) Pemeriksaan keabsahan data untuk menunjukkan bahwa isi data penelitian benar-benar asli atau valid dengan menggunakan teknik triangulasi di mana teknik ini menggunakan sesuatu yang lain selain data misalnya rekaman wawancara untuk menunjukkan atau membandingkan data tersebut. Teknik triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber, (6) Penafsiran data berfungsi sebagai jawaban atas rumusan masalah secara deskriptif di mana rumusan tersebut berasal dari kategori data yang telah dibuat yang kemudian dikembangkan dan dihubungkan dengan sesuatu yang baru terkait dengan data yang ada.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis *Business Model Canvas*.

Penjabaran *Business Model Canvas* memberikan gambaran tentang Warung Makan Bebek Nano-Nano secara keseluruhan. Elemen-elemen yang terdapat di dalamnya bisa menentukan strategi apa yang mesti dilakukan untuk meningkatkan kesuksesan bisnis. Konsep *Business Model Canvas* dibuat setelah dilakukannya wawancara dengan Owner Bebek Nano-Nano untuk mendapatkan informasi-informasi penting terkait bisnis ini secara keseluruhan. Selain itu faktor pengamatan di lapangan juga memegang peran penting dalam menggali informasi. Di dalam *Business Model Canvas* terdapat 9 elemen yang memuat poin-poin

penting tentang keadaan dan fakta Bebek Nano-Nano. 9 elemen tersebut adalah *customer segment*, *value propositions*, *channel*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partner*, dan *cost structure*.

Business Model Canvas : Warung Makan Bebek Nano-Nano				
<p>8. Key Partner (Mitra Utama)</p> <ul style="list-style-type: none"> Mitra pemasok bahan makanan, seperti Freshmart Mitra penjualan online seperti Shopee, Gojek, Grab. 	<p>7. Key Activities (Aktivitas Utama)</p> <ul style="list-style-type: none"> Belanja bahan makanan Masak Persiapan perlengkapan. Melayani pembeli Closing dan bersih-bersih Promosi warung Antar makanan ke pembeli. 	<p>2. Value Propositions (Proposisi Nilai)</p> <ul style="list-style-type: none"> Masakan bervariasi Harga terjangkau Mempunyai menu andalan Bebek Bakar Jepang dengan proses memasak yang unik. Masakan bisa dinikmati untuk semua kalangan. Bumbu diracik sendiri dengan mengutamakan kesehatan. Bisa dipesan secara online. Pelayanan ramah. 	<p>4. Customer relationship (Kemitraan Pelanggan)</p> <ul style="list-style-type: none"> Pelayanan langsung di warung dan via online. Memperlakukan pengunjung dengan attitude yang baik (senyum, ramah tamah, tidak membeda-bedakan kalangan). 	<p>1. Customer Segment (Segmen Pelanggan)</p> <ul style="list-style-type: none"> Masyarakat umum dari berbagai kalangan.
	<p>6. Key Resources (Sumber Daya Utama)</p> <ul style="list-style-type: none"> Bangunan warung Peralatan dapur Perlengkapan warung seperti kursi, meja, alat tulis, dll SDM 4 orang Kemitraan untuk pasokan bahan. Kendaraan untuk keperluan operasional. 		<p>3. Channel (Saluran)</p> <ul style="list-style-type: none"> Brosur Media Sosial, seperti Instagram. Via Shopee, Grab dan Gojek. Dari mulut ke mulut. 	
<p>9. Cost Structure (Struktur Biaya)</p> <ul style="list-style-type: none"> Biaya pembelian bahan Biaya operasional tempat dan peralatan Biaya sewa warung Biaya masak Biaya promosi warung Biaya perizinan Biaya tenaga kerja Biaya logistik 		<p>5. Revenue Streams (Arus Pendapatan)</p> <ul style="list-style-type: none"> Penjualan masakan di warung dan via online. Penjualan sampingan seperti bebek mentah, ayam mentah dan puyuh. 		

Gambar 1.
 Business Model Canvas

B. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Setelah mengetahui 9 elemen bisnis Bebek Nano-Nano pada *Business Model Canvas*, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT berdasarkan informasi pada 9 elemen *Business Model Canvas*. Analisis SWOT ini berusaha mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada bisnis Bebek Nano-Nano. Adapun analisis SWOT tersebut adalah :

1. Kekuatan/*kelebihan (Strength)*.
 - Jenis masakan bervariasi. Cocok untuk semua kalangan.
 - Terdapat menu unik, yaitu Bebek Bakar Jepang yang jarang dijumpai di warung makan lainnya.
 - Harga terjangkau.
 - Bumbu diracik dengan mengutamakan kesehatan
 - Pelayanan ramah
 - Bisa dipesan via online
2. Kelemahan (*Weakness*).
 - Jumlah karyawan masih sedikit. Hal ini bisa menjadi kendala disaat orderan banyak.
 - Pencatatan keuangan masih dilakukan dengan cara manual
 - Seragam karyawan belum ada.
 - Logo di bungkus makanan belum ada.
3. Kesempatan (*Opportunity*).
 - Masih sedikit pesaing di usaha kuliner Bebek dengan berbagai variasi masakan di Kawasan Semanan.
 - Pemilik usaha, Pak Suratno, mempunyai pengalaman bekerja di Restoran Hotel sehingga bisa mengelola masakan bebek dengan menu yang unik.
 - Harga bebek mahal dan harga di pasaran tidak stabil. Bebek Nano-Nano yang sudah bekerja sama dengan mitra bahan makanan bisa menggunakan ini sebagai kesempatan untuk menjual bebek mentah, ayam mentah dan puyuh kepada pedagang dengan harga yang tidak terlalu mahal.
4. Ancaman (*Threat*).

- Karyawan seringkali tidak disiplin dalam bekerja sehingga menghambat proses operasional warung.

Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam bisnis Bebek Nano-Nano, maka dapat dianalisis strategi apa yang mesti dilakukan di dalam Matriks SWOT. Matriks SWOT ini digunakan untuk melihat bagaimana peluang dan ancaman bisnis dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan bisnis sehingga menghasilkan strategi untuk meningkatkan kesuksesan bisnis. Adapun Matriks SWOT dari Bebek Nano-Nano adalah :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*).
 - Terus meningkatkan cita rasa Bebek Bakar Jepang sebagai menu andalan Warung Makan Bebek Nano-Nano
 - Menambah variasi masakan bebek dengan bumbu yang mengutamakan kelezatan dan kesehatan.
 - Meningkatkan promosi via online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan twitter serta melalui website, blog dan youtube.
 - Kegiatan reseller bebek mentah, ayam mentah dan puyuh mesti ditingkatkan lagi kuantitas dan promosinya. Hal ini bagus untuk memasukan sampingan Warung Bebek Nano-Nano.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*).
 - Lebih selektif lagi dalam memilih karyawan
 - Melakukan breafing rutin untuk mengevaluasi kinerja karyawan
 - Mengadakan acara Bersama untuk meningkatkan kekompakan dan rasa kekeluargaan antar karyawan
 - Mengadakan bimbingan dan pelatihan tentang etos kerja kepada karyawan
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)
 - Menambah variasi masakan bebek untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan begitu pemasukan meningkat dan bisa menambah karyawan untuk dipekerjakan.
 - Meningkatkan penjualan sampingan seperti bebek mentah, ayam mentah dan puyuh untuk meningkatkan pemasukan. Pemasukan ini dapat digunakan untuk biaya seperti seragam dan kemasan logo Bebek Nano-Nano.

- Melakukan kunjungan ke restoran besar untuk belajar tentang variasi masakan Bebek dan belajar tentang pencatatan keuangan secara profesional.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*).
- Rutin melakukan evaluasi kerja, terutama tentang kedisiplinan, attitude dan kinerja karyawan. SDM yang berkualitas akan berpengaruh pada peningkatan penjualan warung sehingga keuntungan naik. Keuntungan yang meningkat bisa digunakan untuk pembiayaan operasional seperti seragam karyawan dan logo pada bungkus makanan.
 - Memberikan *reward* untuk karyawan terbaik serta memberikan *punishment* untuk karyawan yang melanggar etos kerja.
 - Rutin memberikan pelatihan operasional kepada karyawan, seperti memasak, pencatatan keuangan, pelayanan, dll, agar setiap karyawan bisa mengurus semua pekerjaan di saat orderan sedang tinggi. Hal ini untuk menutupi kekurangan jumlah karyawan.

C. Strategi Perbaikan *Business Model Canvas* (BMC)

Berdasarkan analisis SWOT dan identifikasi 9 elemen *Business Model Canvas*, maka kita bisa memberikan strategi alternatif terhadap bisnis Bebek Nano-Nano untuk perbaikan dan peningkatan keuntungan usaha. Strategi ini untuk memperbaiki 9 elemen *Business Model Canvas* Bebek Nano-Nano agar usaha kuliner ini bisa berkembang ke arah yang lebih baik.

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan).

Bebek Nano-Nano mesti mempertahankan segmen pelanggan untuk semua kalangan. Semua orang bisa menikmati masakan di warung ini karena memang resep warung ini untuk bisa dinikmati oleh masyarakat dari semua kalangan. Attitude dan ramah tamah dalam melayani pembeli dengan tidak membedakan orang merupakan nilai yang harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

2. *Value propositions* (Proposisi Nilai).

Bebek Nano-Nano dikenal karena menu unik Bebek Bakar Jepang. Untuk ke depannya variasi menu unik lebih ditingkatkan lagi supaya bisa menjangkau pelanggan lebih banyak. Promosi warung makan

ini selain melalui Instagram, bisa juga melalui blog, website dan youtube. Masyarakat mesti tahu keunggulan-keunggulan masakan Bebek Nano-Nano. Hal ini membuat faktor promosi memegang peran yang sangat penting. Pemberian diskon secara rutin juga bisa menjadi salah satu cara untuk menarik pengunjung.

3. *Channel* (saluran)

Cara menjangkau pelanggan selama ini melalui Instagram dan dari mulut ke mulut. Untuk ke depannya Bebek Nano-Nano bisa merambah promosi via youtube, membuat website warung dan blog. Selain itu pemasangan standing banner, spanduk, plang dan pemberian brosur juga bisa turut meningkatkan perhatian masyarakat terhadap Bebek Nano-Nano. Warung juga bisa mulai memberi logo pada kemasan makanan yang dibawa pulang oleh pembeli. Dengan demikian logo dan nama Bebek Nano-Nano makin dikenal oleh masyarakat. Berpartisipasi dalam event kuliner di Jabodetabek juga bisa menjadi Alternatif promosi yang menjanjikan.

4. *Customers Relationship* (Hubungan Pelanggan).

Hubungan baik dengan pelanggan mesti dijaga dan ditingkatkan. Ramah tamah yang menjadi prinsip kerja selama ini harus dijaga. Bebek Nano-Nano bisa membuka kritik dan saran dari masyarakat terkait pelayanan dan masakan agar bisnis ini semakin berkembang. Komunikasi dengan pelanggan secara langsung maupun via online harus dijadikan pembelajaran untuk perbaikan warung.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan).

Penambahan variasi masakan dan minuman bisa meningkatkan jumlah pembeli. Selain itu untuk penjualan sampingan seperti bebek mentah, ayam mentah dan puyuh mesti ditingkatkan lagi. Kerja sama dengan beberapa mitra bisnis pemasok bahan mentah bisa mendukung operasional penjualan sampingan tersebut. Kegiatan bisnis selain di warung dan via online juga bisa dilakukan dengan berpartisipasi di event-event kuliner yang rutin diadakan di Jabodetabek.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama).

Perbaikan sumber daya yang dimiliki oleh Bebek Nano-Nano bisa dilakukan dengan penataan ruangan dan peralatan warung menjadi lebih menarik, pelatihan karyawan supaya kinerja meningkat, meningkatkan

hubungan dengan mitra bisnis, mengusahakan penambahan karyawan serta kendaraan untuk antar jemput bahan dan makanan.

7. *Key Activities* (Aktivitas Utama).

Schedule Harian hendaknya sudah dipahami dengan baik oleh masing-masing karyawan. Pembagian tugas selama ini yang telah berjalan dengan baik mesti dipertahankan. Faktor kedisiplinan harus diperbaiki agar sistem operasional berjalan dengan lancar. Kurangi aktivitas yang buang-buang waktu. Semua karyawan mesti belajar semua jenis kerjaan secara bertahap. Persiapan perlengkapan, peralatan, bahan dan kendaraan diperhatikan lagi agar schedule harian tidak terganggu. Evaluasi rutin harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja dan aktivitas ke arah yang lebih baik.

8. *Key Partner* (Mitras Bisnis).

Hubungan dengan mitras bisnis dijaga dengan baik. Bebek Nano-Nano perlu menambah mitra bisnis dalam segi pemasok bahan makanan serta penjualan online. Kerja sama dengan mitra bisnis bisa menekan biaya bahan dan operasional serta membantu promosi warung. Mitra bisnis bisa menyediakan bahan-bahan berkualitas bagus dengan harga yang terjangkau.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya).

Pencatatan keuangan mesti dilakukan dengan lebih rinci dan profesional. Biaya operasional dan produksi bisa ditutupi dengan adanya penjualan sampingan seperti bebek mentah, ayam mentah, dan puyuh. Kerja sama dengan mitra bisnis juga bisa mengurangi biaya pembelian bahan-bahan. Menemukan dan mempelajari resep baru bisa dilakukan untuk menambah variasi masakan dan menggaet lebih banyak pembeli sehingga keuntungan meningkat dan pengeluaran bisa tertutupi.

E. SIMPULAN

Penelitian ini menggali strategi bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT pada Warung Makan Bebek Nano-Nano. Elemen-elemen yang terdapat di dalamnya bisa menentukan strategi apa yang mesti dilakukan untuk meningkatkan kesuksesan bisnis. Konsep Business Model Canvas dibuat setelah dilakukannya wawancara dengan Owner Bebek Nano-Nano untuk mendapatkan informasi-informasi penting terkait bisnis ini secara keseluruhan. Di dalam Business Model Canvas terdapat 9 elemen yang memuat

poin-poin penting tentang keadaan dan fakta Bebek Nano-Nano, yaitu *customer segment*, *value propositions*, *channel*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partner*, dan *cost structure*. Setelah mengetahui 9 elemen bisnis Bebek Nano-Nano pada Business Model Canvas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT berdasarkan informasi pada 9 elemen Business Model Canvas dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman pada bisnis usaha. Berdasarkan identifikasi BMC dan Analisis SWOT tersebut maka dapat dicari strategi apa yang mesti dilakukan oleh Bebek Nano-Nano untuk perbaikan usaha ke arah yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bismala, Lila. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship Volume 5 Nomor 1 Maret*.
- Sitio, Vera Sylvia Saragi. (2017). Strategi Bisnis Model Canvas dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus di Industri Kecil dan Menengah/IKM Bir Pletok Bu Lina di Kelurahan Ciracas, Jakarta Timur). *Journal of Economics dan Business Aseanomics (JEBA) Volume 2 Nomor 1 Januari-Juni*.
- Warnaningtyas, Hartirini. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan Bisnis Volume 9 Nomor 2 September*.
- Boedianto, Laurentia Priska dan Dhyah Harjanti. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis pada Depot Selaris dengan Pendekatan *Business Model Canvas*. *AGORA Volume 3 Nomor 2*.
- Fredy Rangkuti, *Bussiness Plan*. 2009 Gramedia. Jakarta
- Khasali, Renaldi dkk. 2010. Modul Kewirausahaan program starta 1 yayasan Rumah Perubahan
- Kiyosaki T, Robert dan Lechter, Sharon. 2013. The cash flow Quadrant panduan ayah kaya menuju kebebasan finansial Jakarta, Gramedia Pustaka utama
- Kasdi, Abdurrahman, 2014. Pemberdayaan wakaf produktif berbasis wirausaha, Yogyakarta, Idea Press.

Modul Kewirausahaan, 2012. Unindra Press

Mohammad Daud Ali, Sistem Ekonomi Islam Zakat Dan Wakaf, Jakarta:
Universitas Indonesia, 2006, hal: 80

Muhammad Abid Abdullah al Kabisi, 2004. Ahkam al waqf fi Asyariah al
Islamiyah (Hukum Wakaf); Jakarta IIMaN Press

Mahdi, Ammar Fathin dan Lukman Mohammad Baga. (2018). *Business Model
Canvas* Perusahaan Pengolah Rumput Laut. *Forum Agribisnis Volume 8
Nomor 1*, 1-16.

Profile Yayasan Raudhatul Mutaallimin, Jakarta 2000

Saiman, Leonardus, 2009. Kewirausahaan: Teori dan Praktek dan kaus-kasus,
Jakarta Salemba empat

Sumaryati Theresia, 2015. (Skripsi) efektifitas layanan BK dalam menumbuhkan
minat kewirausahaan siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Tadika
pertiwi, Cinere Depok. Jakarta, Unindra

Syahidin, Muhammad, dkk, 2020, Kewirausahaan, Jakarta, Unindra-press

Umam, Khoirul dkk, Manajemen Bisnis, 2018, Unindra-Press, Jakarta.

Widati, Endah, 2020. Bahan Ajar Kewirausahaan. Unindra-press, Jakarta

Zimemere, Thomas W. 1996. Kewirausahaan dan manajemen Usaha kecil: et all
Jakarta Salemba empat

Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah RI. 2015. Skema Pembiayaan
Usaha Mikro dan Kecil dari Dana Zakat dan Wakaf. Deputi bidang
Pembiayaan