

# PERANCANGAN MODEL BISNIS RUMAH MAKAN LESEHAN BAMBU KUNING DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA BUSINESS MODEL CANVAS

## DESIGN OF BUSINESS MODEL OF LESEHAN BAMBU KUNING RESTAURANT USING THE BUSINESS MODEL CANVAS OUTLINE

Iqbal Miftahudin<sup>1</sup>, Budi Praptono<sup>2</sup>, Bobby Hera Sagita.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

iqbalrizard@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, budipraptono@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
bobyhs@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

### Abstrak

Rumah makan lesehan bambu kuning merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang industri kuliner. Usaha ini terletak di JL. Raya Sadang Subang NO 16 Cisantri, Kec. Cibatu, Purwakarta. Segmen pelanggan yang disasar merupakan penduduk dan pelanggan bisnis yang terdapat di purwakarta. Dalam bisnis, terdapat banyak cara perusahaan untuk menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model bisnis saat ini dan memberikan usulan model bisnis baru pada rumah makan lesehan bambu kuning menggunakan *Business model canvas*, model bisnis ini memungkinkan pemetaan dengan menggunakan sembilan blok yang saling berhubungan. Langkah yang diperlukan untuk memetakan model bisnis ini terlebih dahulu melakukan analisis lingkungan bisnis dan membuat *Customer Profile*. Langkah selanjutnya melakukan analisis SWOT, hasil dari langkah ini digunakan untuk merancang *Value Proposition* dan *Business Model Canvas* secara lengkap. Terdapat beberapa perbaikan dalam kesembilan blok model bisnis, yaitu: memperluas customer segmen, mengembangkan value proposition, menambahkan channels dan customer relationship serta melakukan beberapa penyesuaian di blok lain untuk mengembangkan usaha pada bisnis rumah makan tersebut.

**Kata Kunci :** Rumah makan lesehan bambu kuning, Business Model Canvas, SWOT, Customer profile, Analisis lingkungan bisnis, Value propositions Canvas.

### Abstract

Restaurant lesehan bambu kuning is a business engaged in the culinary industry. The business is located in JL. Raya Sadang Subang NO 16 Cisantri, Kec. Cibatu, Purwakarta. The targeted customer segment is the population and business customers in purwakarta. In business, there are many ways companies can create, deliver, and capture value. This research aims to know the current business model and provide new business model proposals on Restaurant lesehan bambu kuning using business canvas model, this business model allows mapping by using nine interconnected blocks. The steps required to map this business model first do an analysis of the business environment and create a Customer Profile. The next step is to perform a SWOT analysis, the result of this step is used to design a complete Value Proposition and Business Model Canvas. There are several improvements in the nine business model blocks, namely: expanding the customer segment, developing the value proposition, adding channels and customer relationships as well as making some adjustments in other blocks to develop the business in the restaurant business.

**Keywords:** Restaurant, Business Model Canvas, SWOT, Customer profile, Business environment analysis, Value propositions Canvas.

## 1. Pendahuluan

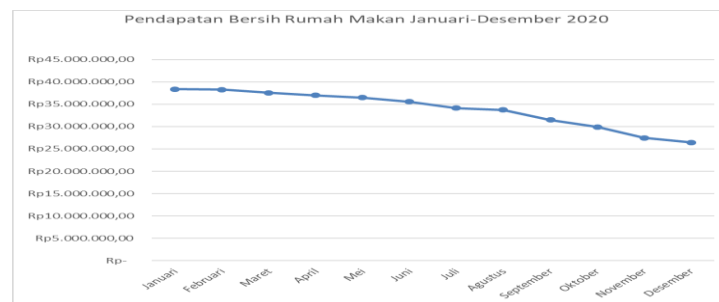
Pada saat ini pertumbuhan kuliner di Jawa Barat menjadi pusat perhatian. Jawa Barat merupakan provinsi yang cukup dikenal oleh masyarakat terutama dalam hal kuliner. Jawa Barat memiliki makanan khas kuliner yang bervariasi. Jawa Barat memiliki makanan khas kuliner yang bervariasi. Banyak bisnis kuliner atau restoran di Jawa Barat yang menjadikan bisnis kuliner sebagai kebutuhan hidup. Berdasarkan data dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi Jawa Barat dengan cakupan data antara kabupaten atau kota jumlah usaha kuliner pada tahun 2017 terdapat 4.895 dan pada tahun 2018 6.106 yang memiliki peningkatan yang jauh dari sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar I.1

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	2016	2017	2018	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Kabupaten/ Regency</b>				
Bogor	233	336	336	419
Sukabumi	72	72	72	64
Cianjur	218	218	235	235
Bandung	507	507	507	233
Garut	214	214	349	160
Tasikmalaya	25	25	30	32
Ciamis	118	52	52	52
Kuningan	64	64	133	—
Cirebon	23	23	250	243
Majalengka	67	67	88	81
Sumedang	116	116	116	104
Indramayu	34	34	202	40
Subang	159	159	174	185
Purwakarta	102	102	356	117
Karawang	214	555	260	397
Bekasi	90	90	228	200
Randung Barat	135	135	146	102
Pangandaran	124	124	124	203
<b>Kota/ Municipality</b>				
Bogor	181	181	198	198
Sukahumi	74	74	74	—
Bandung	742	742	1011	911
Cirebon	143	147	290	147
Bekasi	235	235	252	2129
Depok	351	351	351	—
Cinahi	95	95	95	97
Tasikmalaya	132	132	132	150
Banjar	52	45	45	—
<b>Jawa Barat</b>	<b>4 520</b>	<b>4 895</b>	<b>6106</b>	<b>—</b>

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Kuliner

(Sumber: Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat)

Pada tahun 2019 di purwakarta ada 117 yang membuka usaha kuliner perkembangan usaha kuliner di Jawa Barat tepatnya di Purwakarta masih kurang sehingga perlu membuka usaha bisnis atau lebih meningkatkan ide usaha kuliner yang kreatif dan inovasi. Adapun usaha kuliner di Purwakarta yaitu “Rumah Makan Lesehan Bambu Kuning”. Rumah lesehan bambu kuning merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang industri kuliner. Usaha ini terletak di Jl. Raya Sadang Subang NO 16 Cisantri, Kec. Cibatu, Purwakarta. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 untuk bisa menambah jumlah usaha dan pemasukan dari pemilik. Perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaan usahanya rumah lesehan bambu kuning menghadapi banyak kendala.



Gambar 1.2 Pendapatan Rumah Makan Lesehan Bambu Kuning

Pada gambar diatas merupakan jumlah pendapatan yang cenderung menurun dalam beberapa bulan terakhir yaitu sehingga dapat disimpulkan bahwa permasalahan awal yang ditemui oleh perusahaan dimana jumlah pendapatan bersih yang cenderung menurun. Kedua meningkatnya pesaing yang menawarkan produk dengan jenis yang serupa, maka dari itu menyebabkan bisnis industri pesaing semakin ketat sehingga memerlukan value proposition yang akan di berikan oleh perusahaan terhadap pelanggan agar pelanggan dapat menikmati dan menggunakan produk dan jasa perusahaan. Kurangnya melakukan pemanfaatan peluang pasar hal tersebut menunjukan bahwa key activities pada kegiatan promosi belum dilaksanakan atau tidak dilakukan dengan baik yang menyebabkan tidak dapat mencapai target sehingga mempengaruhi kinerja perusahaan dalam bisnis kuliner rumah makan tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan , untuk mengatasi permasalahan tersebut salah satunya dengan menggunakan metode Business Model Canvas, Business Model Canvas merupakan sebuah framework sederhana untuk mempresentasikan elemen-elemen penting yang terdapat dalam sebuah model bisnis. Model bisnis merupakan gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang berkaitan dengan aktivitas organisasi dalam hal ini organisasi bisnis dibidang kuliner (Osterwalder & Pigneur, 2010).

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Model Bisnis

Menurut teori yang ada model bisnis adalah sebuah eksplorasi dari apa biaya dan pengeluaran yang perusahaan, model bisnis baru bias menyempurnakan dan memperbaiki salah satu dari ketiga komponen ini. Mungkin perusahaan dapat menurunkan biaya selama desain dan manufaktur, menemukan metode yang lebih efektif pemasaran dan penjualan. Atau, mungkin Anda dapat

mengetahui cara yang inovatif bagi pelanggan untuk membayar. Atau memfokuskan strategi mereka dengan menargetkan berbagai jenis pelanggan (Bucolo, 2016).

## 2.2 Business Model Canvas

Business model canvas merupakan sebuah manajemen strategi bisnis yang memungkinkan untuk menggambarkan, mendesain, lalu mengerucutkan beberapa aspek bisnis menjadi satu strategi bisnis yang utuh. Business model canvas memiliki sembilan blok penting, yaitu : customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Kesembilan blok tersebut saling berhubungan satu sama lain yang membentuk suatu model bisnis yang utuh (Osterwalder & Pigneur, 2010).

## 2.3 Value Proposition Canvas

*Value Proposition Canvas* (VPC) merupakan suatu alat untuk membantu dalam memenuhi nilai yang diharapkan oleh pelanggan perusahaan melalui komponen yang diinginkan konsumen berdasarkan *jobs, pains*, dan *gains* dan bagaimana perusahaan bisa memenuhi hal tersebut melalui *gains creator*, *pain relievers*, dan *products and services* dari perusahaan yang merefleksikan jawaban atas pertanyaan yang diinginkan oleh pelanggan. *Value Proposition Canvas* (VPC) bertujuan membantu untuk membuat sketsa yang lebih spesifik dan serta terstruktur. Menggunakan visualisasi untuk memudahkan serta menentukan langkah dalam memberikan proposisi nilai pada pelanggan (Osterwalder, 2014).

## 2.4 Lingkungan Model Bisnis

Lingkungan model bisnis merupakan gambaran organisasi perusahaan dengan menggunakan model-model bisnis yang dapat dijalankan dalam lingkungan yang spesifik sehingga dapat mengembangkan dan membantu perusahaan untuk mendapatkan model bisnis yang lebih kuat dan kompetitif serta mempunyai beberapa sub-bagian lain dapat menjelaskan secara detail kondisi lingkungan dari model bisnis suatu perusahaan (Pigneur, 2013)

## 2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT Adalah satu alat analisis dasar dalam perencanaan dengan menggunakan metode SWOT untuk mengetahui kekuatan(strengths), kelemahan (weaknesses), ancaman (threats) serta peluang(opportunities) bagi perusahaan. Analisis SWOT bekerja dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktor SWOT, kemudian diterapkan dalam gambar matrik SWOT setelah itu analisis SWOT dapat mengambil keputusan dan pada akhirnya menciptakan suatu inovasi perencanaan strategis dari model bisnis tersebut (Rangkuti, 1998)

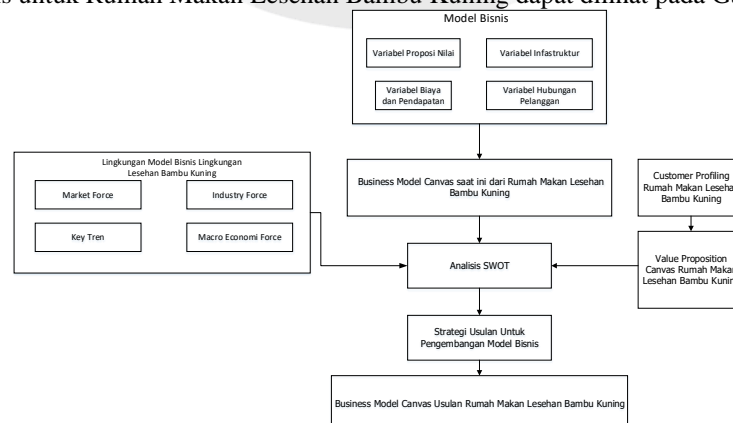


Gambar 2.1 Analisis SWOT

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1 Model Konseptual

Model konseptual adalah sebuah rancangan metodologi penelitian yang menjelaskan bagaimana keterkaitan antara suatu konsep dengan konsep lain dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas dan menggunakan analisis SWOT yang merupakan tahapan terpenting dimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman akan dianalisa. Berikut merupakan model konseptual dari penelitian model bisnis untuk Rumah Makan Lesehan Bambu Kuning dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Model Konseptual Rumah Makan Lesehan Bambu Kuning

#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Model Bisnis Saat Ini Pada Rumah Makan Lesehan Bambu Kuning

Berikut merupakan model bisnis saat ini pada Rumah Makan Lesehan Bambu Kuning:

Tabel 1 Rumah Makan Lesehan Bambu Kuning

BMC Rumah Makan Lesehan Bambu Kuning				
Key Partnerships	Key activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Supplier bahan baku	Pembelian bahan baku	Citra Rasa Makanan yang khas	Media Sosial	Pelanggan Individu
	Proses Produksi	Kualitas bahan baku terjamin		Pelanggan Bisnis atau Kelompok
	Promosi menu makanan	Pemesanan online produk		
		Menu makanan bisa request		
	Key Resources		Channels	
	Pegawai		Media Sosial	
	Tempat rumah makan			
Cost Structure		Revenue streams		
Biaya Produksi		Penjualan Makanan		
Biaya Operasional				

##### 4.2 Customer Profile

Data konsumen diperlukan untuk mendefinisikan *customer profile* data didapatkan dari hasil wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah makan bambu kuning, penjualan masih di dominasi oleh pelanggan yang berada di daerah purwakarta yaitu sebesar 90% dan volume penjualan atau pemesanan untuk luar daerah sebesar 10%. Data tersebut didapat dari hasil wawancara dengan pemilik rumah makan bambu kuning. Penjualan untuk segmen pelanggan individu sebesar 80% sedangkan penjualan untuk segmen pelanggan bisnis sebesar 20%.. Berikut merupakan *customer profile* segment pelanggan:

*Customer Jobs* menggambarkan masalah apa yang ingin pelanggan selesaikan, kebutuhan yang dapat memuaskan pelanggan, atau apa yang dilakukan oleh pelanggan dalam pekerjaan mereka Osterwalder (2014). Berikut merupakan data *customer jobs* yang didapat dari hasil observasi dan wawancara kepada pelanggan: Memenuhi kebutuhan hidup, mencari kenikmatan dengan makanan dengan harga terjangkau, mencari citra rasa yang berbeda. *Gains*

*Pains* menggambarkan hambatan, risiko, dan hasil buruk yang terkait dengan pekerjaan pelanggan (Osterwalder, 2014). Berikut merupakan data *pains* yang didapat dari hasil observasi dan wawancara kepada pelanggan Rumah Makanan Lesehan Bambu Kuning: Kurang banyak menu makanan dan minuman, menu yang di inginkan kadang selalu habis, jarang ada diskon, tidak bisa melakukan order secara online, rasa kadang tidak sesuai.

*Gains* menggambarkan manfaat konkret yang mereka cari atau apa yang pelanggan ingin capai yang berkaitan dengan pekerjaan mereka (Osterwalder, 2014). Berikut merupakan data *gains* yang didapat dari hasil observasi dan wawancara terhadap Rumah Makanan Lesehan Bambu Kuning: Harga yang terjangkau, kebutuhan hidup terpenuhi, kualitas rasa yang baik, status social meningkat, pemesanan online, update menu makanan

##### 4.3 Analisis Lingkungan

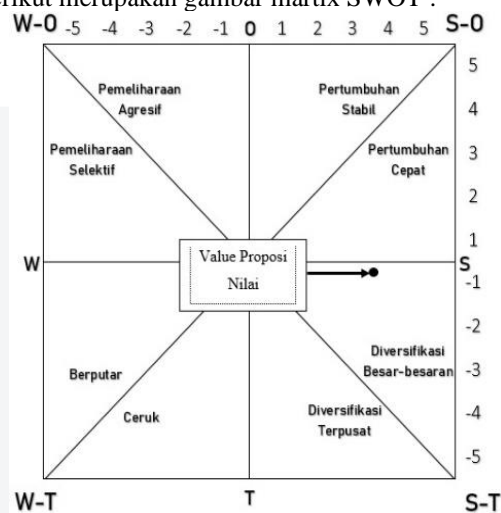
Analisis lingkungan merupakan perancangan bisnis atau pemahaman yang baik tentang lingkungan dan akan membantu mengevaluasi dalam perancangan model bisnis. Berikut merupakan data lingkungan yang terdapat di rumah lesehan bambu kuning:

1. *Market Forces* merupakan bagian dari *business model environment* yang memberikan gambaran pengaruh kekuatan pasar. Berikut kekuatan pasar di rumah lesehan bambu kuning yaitu makanan sebagai kebutuhan hidup dan rumah lesehan bambu kuning menargetkan dua pasar yaitu pelanggan individu dan pelanggan bisnis
2. *Industry Forces* merupakan bagian dari *business model environment* yang memberikan gambaran pengaruh kekuatan industri terhadap lingkungan Rumah makan lesehan bambu kuning. Berikut merupakan data kekuatan industri yang mempengaruhi model bisnis Rumah makan lesehan bambu kuning: Rumah makan lesehan bambu kuning memiliki beberapa pesaing dimana pesaing tersebut hampir sama menjual makanan seperti rumah lesehan bambu kuning, mengganti menu minuman atau menambah menu minuman, pelanggan lebih memilih produk pesaing, dan harga bahan baku tidak menentu.

3. *Key trend* merupakan bagian dari business model Environment yang memberikan gambaran pengaruh trend-trend kunci terhadap lingkungan Rumah makan lesehan bambu kuning. Berikut merupakan data trend-trend kunci yang mempengaruhi model bisnis: Tren penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia. Media sosial merupakan suatu alat komunikasi berbasis web atau aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi satu sama lain dengan cara berbagi atau memperoleh informasi yang ada (Karinov, 2018). Saat ini pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi Indonesia (KataData, 2019). Tren ekonomi digital, perkembangan teknologi dan globalisasi di era media social membantu tren ekonomi digital lifestyle dimana konsumen membeli dengan pengalaman, petualangan, dan kenang-kenangan (Deny, 2017).
4. *Macroeconomic Forces* merupakan bagian dari Business Model Environment yang menggambarkan bagaimana pengaruh ekonomi makro terhadap lingkungan Rumah makan lesehan bambu kuning. Berikut merupakan pengaruh ekonomi makro yang mempengaruhi modal bisnis: Peningkatan jumlah investor di pasar modal Indonesia. Perkembangan jumlah investor yang cukup signifikan tersebut tidak lepas dari pengembangan infrastruktur pasar modal yang semakin memudahkan bagi investor untuk masuk ke dunia investasi (Kontan.co.id, 2019). Pembangunan infrastruktur sebagai upaya meningkatkan perekonomian pada sector perusahaan.

#### 4.4 Analisis SWOT dan Strategi

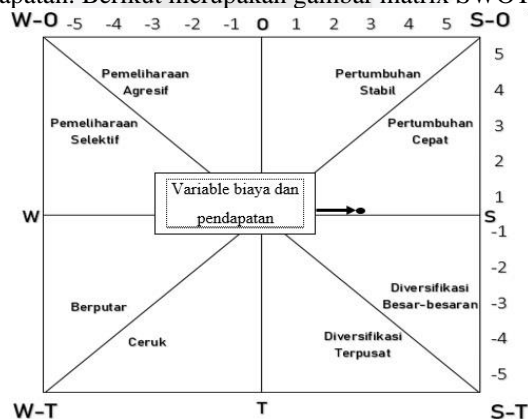
Variabel Proposi Nilai. Berikut merupakan gambar matrix SWOT :



Gambar 4.1 Matrix SWOT Variabel Value Proposition

Berdasarkan hasil perhitungan matrix SWOT proposisi nilai berada pada kuadran diversifikasi besar-besaran (S-T) dengan skor strength and weakness sebesar 3,1875 dan skor opportunities & threat sebesar -0,349064. Hal tersebut menunjukkan bahwa Rumah makan lesehan bambu kuning dapat menghadapi berbagai ancaman karena masih memiliki value proposition yang cukup kuat. Maka strategi SWOT yang diterapkan adalah strategi diversifikasi besar-besaran terhadap produk.

Variabel Biaya dan Pendapatan. Berikut merupakan gambar matrix SWOT :

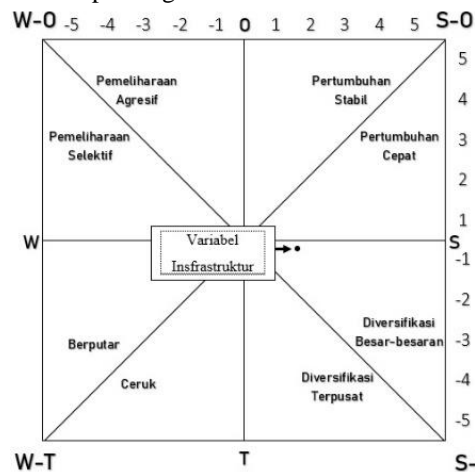


Gambar 4.2 Matrix SWOT Variabel Biaya dan Pendapatan

Berdasarkan hasil perhitungan skor SWOT, biaya dan pendapatan berada pada kuadran pertumbuhan cepat (S-O) dengan skor strength and weakness sebesar 2,278481 dan skor opportunities & threat sebesar 0,818284. Hal tersebut menunjukkan bahwa rumah makan tersebut memiliki kekuatan dan peluang pada aspek biaya dan pendapatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat ancaman dari pesaing dan permasalahan internal yang terkait dengan biaya dan pendapatan. Oleh karena itu harus memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan peluang yang ada.



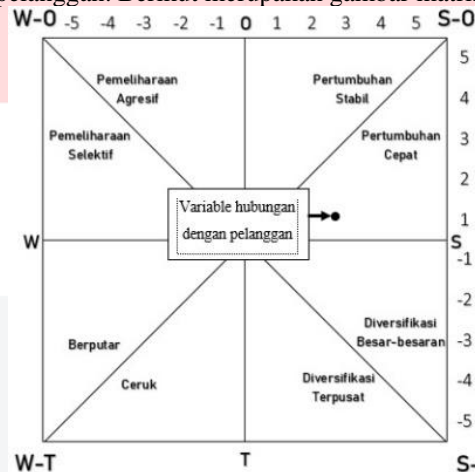
Variabel Infastruktur. Berikut merupakan gambar matrix SWOT :



Gambar 4. 3 Matrix SWOT Variabel Infrastruktur

Berdasarkan hasil perhitungan skor SWOT, infrastruktur berada pada kuadran diversifikasi besar-besaran (S-T) dengan skor strength and weakness sebesar 1,488889 dan skor opportunities & threat sebesar -0,52302. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek infrastruktur rumah makan memiliki kekuatan yang cukup besar namun rumah makan juga memiliki ancaman yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan

Variabel hubungan dengan pelanggan. Berikut merupakan gambar matrix SWOT :



Gambar 4.4 Matrix SWOT Variabel Hubungan dengan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan skor SWOT, hubungan pelanggan berada pada kuadran pertumbuhan cepat (S-O) dengan skor strength and weakness sebesar 2,680272 dan skor opportunities & threat sebesar 1,213727. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada aspek hubungan pelanggan rumah makan lesehan bambu kuning memiliki kekuatan dan peluang yang cukup tinggi untuk menghadapi berbagai ancaman yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan

#### 4.5 Value Proposition

Perancangan value proposition menggunakan value map perlu dilakukan untuk menentukan produk seperti apa yang akan ditawarkan rumah makan kepada pelanggannya. Value map mendeskripsikan value proposition kedalam bentuk yang terstruktur dan dipecah menjadi pain relievers, gain creators dan products and services (Osterwalder, 2014). Berikut merupakan analisis perancangan value proposition rumah makan lesehan bambu kuning:

*Pain relievers* menggambarkan bagaimana produk perusahaan dapat meringankan masalah yang dialami oleh pelanggan. Berdasarkan pains yang dialami oleh Rumah Makan Lesehan Bambu Kuning yaitu : Kurang banyak menu makanan dan minuman, Menu yang diinginkan terkadang selalu habis. Rumah makan tersebut menawarkan minuman baru contohnya seperti kopi, jus dan makanan baru agar pelanggan tidak bosan untuk memilih menu makanan dan minuman, belum bisa dilakukannya pemesanan online, rasa yang jarang sesuai, jarang ada diskon.

*Gain creators* menggambarkan bagaimana pelanggan mendapatkan keuntungan dari produk perusahaan. Berdasarkan gains yang ingin didapatkan oleh customer, memberikan nilai-nilai yang dapat membantu pelanggan dalam mendapatkan manfaat yang ingin didapat dari perusahaan, yaitu : Harga yang murah yang diberikan oleh rumah makan tersebut serta memberikan kualitas bahan baku dan makanan yang sehat bagi pelanggan, Banyak varian. Kualitas rasa yang baik, pemesanan online, update menu makanan, restoran baru. Product and Services, berdasarkan pain reliever dan gain creator



## Referensi

- Osterwalder, A. (2014). Value Proposition Canvas. New Jersey: John Wiley & Son.
- Pigneur, Y. (2013). Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Son.
- Rangkuti, F. (1998). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Kontan.co.id. (2019, Februari 22). JUmlah investor baru di pasar modal indonesia bertambah 57.234 di januari 2019. Retrieved from Kontan.co.id:  
<https://investasi.kontan.co.id/news/jumlah-investor-baru-di-pasar-modal-indonesiabertambah-57234-di-januari-2019>
- Rangkuti, F. (1998). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Kontan.co.id. (2019, Februari 22). JUmlah investor baru di pasar modal indonesia bertambah 57.234 di januari 2019. Retrieved from Kontan.co.id:  
<https://investasi.kontan.co.id/news/jumlah-investor-baru-di-pasar-modal-indonesiabertambah-57234-di-januari-2019>
- Karinov. (2018, Oktober 8). Media Sosial : Pengertian, Fitur, Dampak serta Pengaruhnya . Retrieved from Karinov.co.id: <https://karinov.co.id/media-sosial-pengertian-dandampak/>
- Deny. (2017, Desember 4). Menuju Trend Ekonomi "Digital Lifestyle". Retrieved from Kompasiana:  
<https://www.kompasiana.com/deny.oey/5a255f5cc2751d46250e1792/menuju-trekekonomi-digital-lifestyle-sudah-siapkah-kita>
- Kastelle. (2012, january 16). Eight Models of Business Models, & Why They're Important. Dipetik Desember14,2020,dari timkastelle.org:  
<https://timkastelle.org/blog/2012/01/eight-models-of-business-models-why-theyre-important/>