

Perancangan Model Bisnis UMKM Warung Kopi Nikung Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT

Design of Business Model MSME Warung Kopi Nikung Using Business Model Canvas and SWOT Analysis Approach

1st Muhammad Jacka Aulia
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

mjackkaulia@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Rio Aurachman
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rioaurachman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Meningkatnya jumlah pesaing yang membuka usaha sejenis yang membuat persaingan menjadi semakin ketat, kedua dikarenakan adanya Pemberlakuan pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) hal tersebut dapat berpengaruh pada tingkat berunjungnya pelanggan ke Warung Kopi Nikung, *Business Model Canvas* dipertimbangkan sebagai model yang paling lengkap pada teori model bisnis yang menempatkan secara detail mengenai hubungan antara keseluruhan komponen internal dan eksternal organisasi, model bisnis Warung Kopi Nikung mengalami penurunan penjualan, setelah dianalisa dengan *Business Model Canvas* (BMC), didapatkan perubahan model bisnis baru untuk meningkatkan *Revenue Stream* dan 6 blok yang mengalami permasalahan skor dari masing-masing sub-variabel dari *strength* dan *weakness* didapatkan nilai sebesar 3,58. Pada sub-variabel lainnya yaitu *opportunities* dan *threat* didapatkan hasil skor perhitungan masing-masing 3,25 dan 3,43 dari hasil tersebut didapatkan skor untuk sub-variabel *opportunities* dan *threat* adalah sebesar -0,18. Model bisnis baru tersebut adalah program digitalisasi atau mengembangkan dan memanfaatkan teknologi digital tepatnya pada *Online Food Delivery*. metode *Business Model Canvas* (BMC) menghasilkan model bisnis baru yaitu memaksimalkan teknologi digital tepatnya pada *Online Food Delivery*. analisis SWOT didapatkan strategi yang mengandalkan kekuatan dan peluang yang didukung dengan pertumbuhan cepat dan stabil sehingga Warung Kopi Nikung dapat melakukan pertumbuhan penjualan serta meningkatkan komunikasi dengan *customer*.

Kata Kunci—strategi pemasaran, BMC, model bisnis, SWOT, warung kopi nikung.

Abstract—The increasing number of competitors who open similar businesses which makes the competition even tighter, secondly due to the imposition of restrictions on Community Activities (PPKM) this can affect the level of

customer visits to Warung Kopi Nikung, Business Model Canvas is considered the most complete model on the business model theory that puts in detail the relationship between all internal and external components of the organization, the Warung Kopi Nikung business model experienced a decline in sales, after being analyzed with the Business Model Canvas (BMC), it was found that the new business model changes to increase Revenue Stream and 6 blocks that experiencing problems. The score of each sub-variable of strength and weakness is 3.58. In other sub-variables, namely opportunities and threats, the calculation scores are 3.25 and 3.43, respectively. From these results, the scores for the opportunities and threats sub-variables are -0.18. The new business model is a digitization program or developing and utilizing digital technology, specifically on Online Food Delivery. The Business Model Canvas (BMC) method produces a new business model, namely maximizing digital technology, precisely on Online Food Delivery. SWOT analysis obtained a strategy that relies on strengths and opportunities supported by fast and stable growth so that Warung Kopi Nikung can make sales growth and improve communication with customers..

Keywords—marketing strategy, BMC, bussines model, SWOT, coffeeshop nikung

I. PENDAHULUAN

Warung kopi Nikung merupakan salah satu UMKM yang berada dibekasi yang bergerak dibidang kuliner yang menyediakan berbagai minuman dan makanan, minuman yang disediakan oleh Warung Kopi Nikung adalah beberapa minuman instan dan minuman racik khas Warung Kopi Nikung bukan hanya minuman saja tetapi ada juga beberapa cemilan dan makanan berat yang disediakan oleh Warung Kopi Nikung.

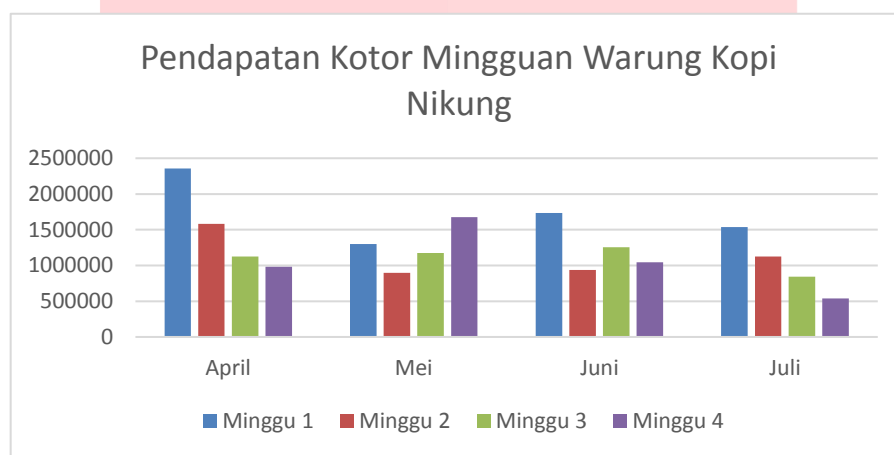
TABEL 1
(Jumlah UMKM di Indonesia)

	TAHUN			
	2015	2016	2017	2018
Jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)	59.262	61.651	62.922	64.194

(Sumber : <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>)

Berdasarkan Table I.1 pada 4 tahun terkahir dari tahun 2015 hingga 2018 mengalami kenaikan perkembangan jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. Pada tahun 2018 jumlah usaha menengah di Indonesia sebanyak 64.194 unit, berbeda dengan jumlah pada tahun 2015 yaitu

59.262 unit. Perkembangan UMKM ini berpengaruh besar terhadap penyerapan tenaga kerja UMKM di Indonesia. Semakin banyak UMKM yang berkembang semakin banyak juga tenaga kerja yang di serap.



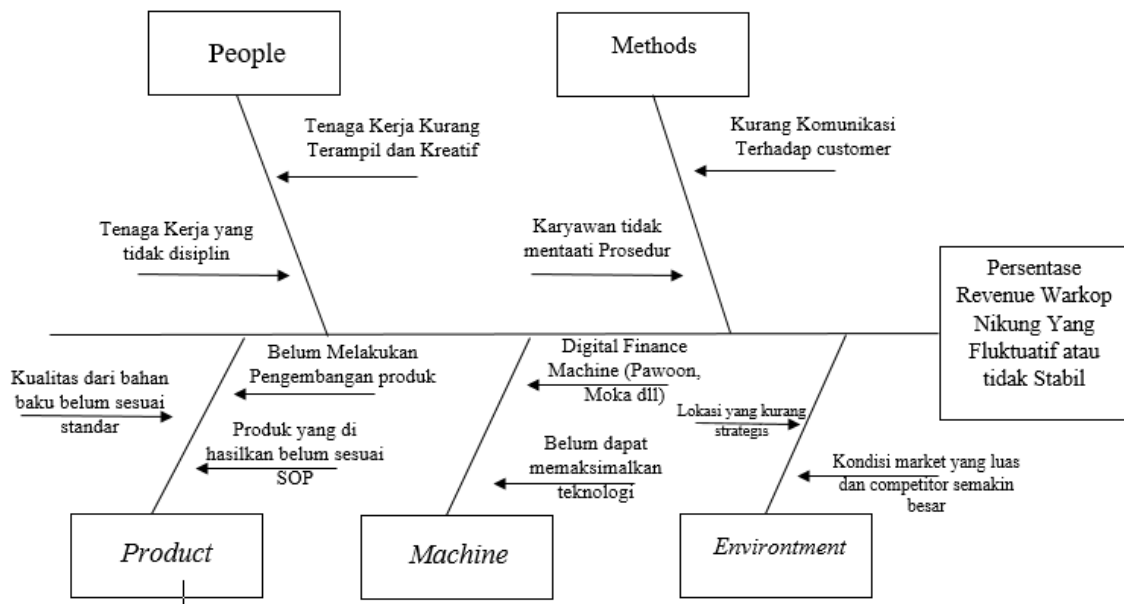
GAMBAR 1
(Pendapatan Kotor Warkop Nikung)

Berdasarkan Grafik 1.2 dapat dilihat bahwa hasil pendapatan Warung Kopi Nikung pada bulan April 2021 hingga Juli 2021 Dengan target hasil pendapatan perbulan yang di tentukan oleh perusahaan sebesar Rp. 6.000.000. Untuk mendapatkan hasil lebih optimal Warung Kopi Nikung menargetkan supaya dapat tercapai *revenue* sebesar Rp.8.000.000. Dapat di simpulkan bahwa grafik hasil pendapatan perusahaan ini tidak stabil. Warung Kopi Nikung memiliki beberapa kendala dalam mengatasi masalah internal maupun eksternal perusahaan dan persaingan anatar pelaku usaha yang sama di sekitar yang berpengaruh kepada model bisnis perusahaan.

A. Alternatif Solusi

Bahwa model *fishbone* diatas menjelaskan tentang *rootcause* dan permasalahan yang terdapat pada Warkop

Nikung dimana terdapat beberapa element yang akan digali untuk penelitian ini seperti dari segi *People, Methods, Product, Machine* dan *Environtment*. Pada Gambar I.3 Bahwa dari Segi people dapat dilihat Tenaga kerja yang kurang terampil dan Kreatif lalu Tenaga kerja yang tidak disiplin. Dari Segi *Methods* menjelaskan Kurangnya komunikasi terhadap *customer* dan Karyawan tidak mentaati prosedur. Pada bagian *product* Kualitas dari bahan baku masih belum sesuai standar, belum melakukan *Development product* dan Produk yang dihasilkan belum sesuai SOP. Di bagian *Machine* kurang memaksimalkan teknologi dan belum menerapkannya *Fintech* atau *Financial Technology* seperti Pawoon, Flick dan Moka dll. Pada sub terakhir yaitu *Environtment* atau lingkungan dimana lokasi yang kurang strategis dan kompetitor atau *market* yang sangat luas membuat kompetitor semakin besar.



GAMBAR 2
(Model *Fishbone*)

II. KAJIAN TEORI

A. Pengertian Model Bisnis

Model Bisnis pada dasarnya adalah sebuah dasar pemikiran yang menjelaskan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan mengambil sebuah nilai. Model Bisnis bukan hanya sekedar untuk sebuah usaha komersial tetapi untuk organisasi secara umum. Semua bisnis yang akan didirikan, baik secara eksplisit maupun secara implisit menggunakan model bisnis yang berbeda yang akan menggambarkan arsitektur perusahaan tersebut. Inti dari model bisnis adalah bahwa ia mendefinisikan cara perusahaan memberikan sebuah nilai kepada para pelanggan, pelanggan membayar nilai yang sudah perusahaan berikan, sehingga mencerminkan hipotesis manajemen tentang apa yang pelanggan inginkan, bagaimana mereka menginginkannya, dan bagaimana perusahaan dapat membuat kebutuhan tersebut terpenuhi.

B. Macam – Macam Strategi

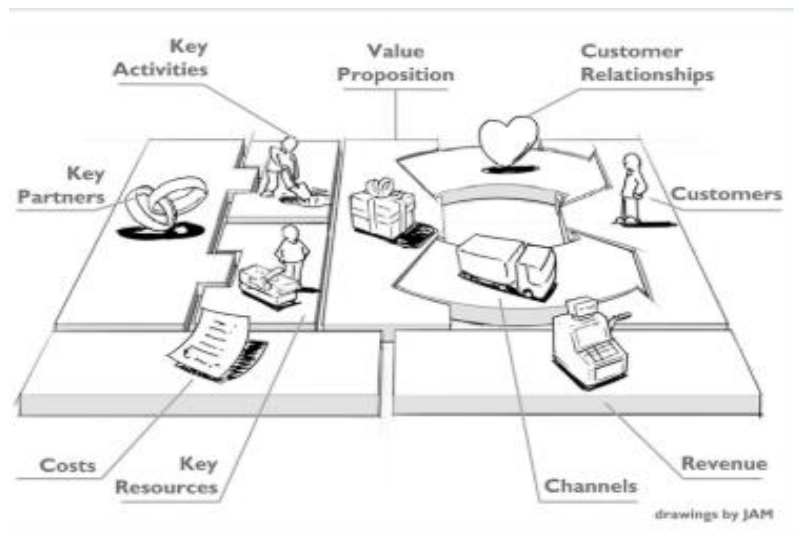
Menurut David (2009, 252) Strategi dikelompokkan menjadi 4 kelompok strategi berdasarkan model strategi generik, yaitu:

1. **Strategi Integrasi:** Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaingnya

2. **Strategi Intensif:** Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada
3. **Strategi Diversifikasi :** Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk baru
4. **Strategi Bertahan:** Strategi ini dilakukan untuk menyelamatkan perusahaan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar

C. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas adalah sebuah model bisnis gambaran logis mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai (Osterwalder, 2010). Penggunaan alat ini mengevaluasi satu demi satu elemen-elemen kunci, kita jadi lebih mudah menganalisis apa yang kurang tepat, dan pada akhirnya kita bisa mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis kita. Dalam menggambarkan model bisnis *Business Model Canvas* ini mempunyai 9 *building blocks* yakni : *Value Proposition, Customer Segment, Channels, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resource, Key Activities, Key Partner* dan *Cost Structure*.



GAMBAR 3
(Business Model Canvas)
(Osterwalder, 2010)

D. Matrik IFE Dan Matrik EFE

1. Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matrik IFE akan digunakan untuk mengetahui faktor – faktor internal perusahaan seperti keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dianggap akan berpengaruh terhadap perusahaan (David, 2004)

2. Matrik *External Factor Evaluation* (EFE)

Matrik EFE digunakan untuk mengetahui faktor – faktor eksternal perusahaan. Matrik EFE akan membutuhkan data ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintah, teknologi, dan kekuatan kompetitif untuk menyusun strategi (David, 2004)

E. Matrik *Internal External* (IE)

Matrik IE digunakan untuk mengetahui posisi *Strategic Business Unit* perusahaan yang terdiri atas 9 posisi. Matrik IE terdiri dari 2 bagian yaitu sumbu X yang menunjukkan skor dari matrik IFE dan sumbu Y yang menunjukkan skor dari matrik EFE.

F. Analisis SWOT

Menurut (J Salusu, 2000 : 35) tentang analisis matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

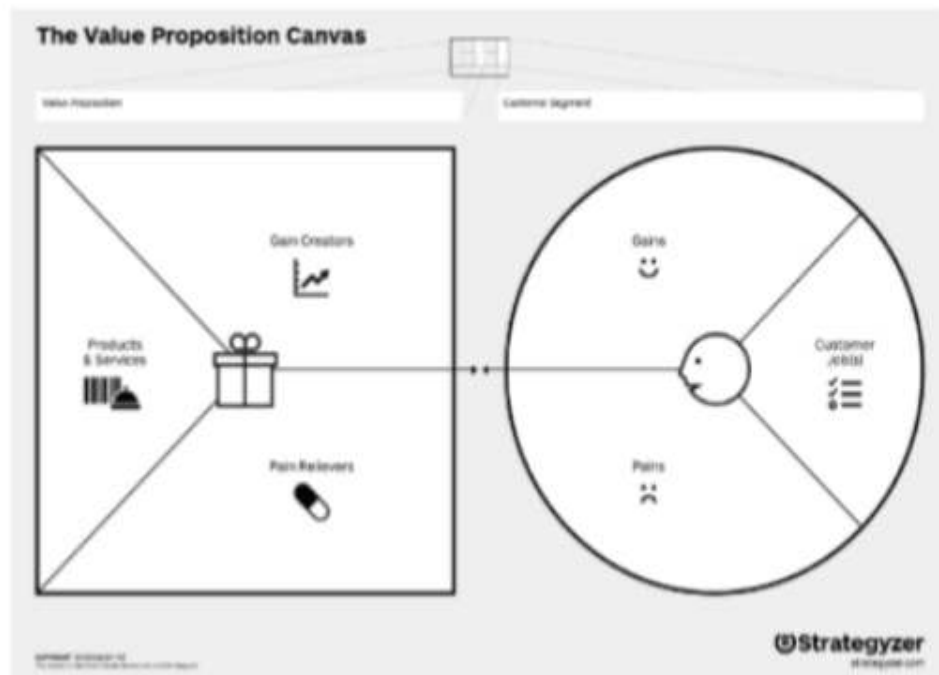
1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan perusahaan (*comparative advantage comparative*)
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*)
3. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*)
4. Strategi W.T, yaitu perlu kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*)

Teknik *Quantitative Strategy Planning Matrix* dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan- pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya. *Quantitative Strategy Planning Matrix* merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Purwanto, 2008).

Menurut Umar dalam Purwanto (2008), ada enam tahap yang harus dilakukan dalam membuat QSPM, yaitu :

1. Membuat daftar kekuatan-kelemahan perusahaan (internal faktor) dan ancaman- peluang (eksternal faktor) yang diambil langsung dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Bobot ini, harus identik dengan bobot yang diberikan pada matriks EFE dan IFE.
3. Tuliskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.
4. Bila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (*Atractiveness Score*) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4 :
 - a. nilai 1 = tidak menarik
 - b. nilai 2 = agak menarik
 - c. nilai 3 = secara logis menarik
 - d. nilai 4 = sangat menarik.

G. *Value Proposition Canvas*



GAMBAR 4
(Value Proposition Canvas)
(sumber: Osterwalder,2014)

Value proposition Canvas adalah alat yang dapat membantu memastikan bahwa produk atau jasa diposisikan sesuai dengan kondisi nilai pelanggan dan kebutuhan. *Value proposition canvas* awalnya dikembangkan oleh Dr.Alexander Osterwalder sebagai kerangka kerja untuk memastikan bahwa ada kecocokan antara produk dan pasar. Ini adalah penjelasan mengenai hubungan antara dua bagian segmen pelanggan dan proposisi nilai. *Value proposition canvas* dapat digunakan ketika ada perlu untuk memperbaiki produk atau layanan yang ada menawarkan atau dimana penawaran baru sedang dikembangkan dari awal (Osterwalder,2014).

H. Aspek Lingkungan

Dalam implementasinya suatu model bisnis dirancang untuk bisa dijalankan dalam suatu lingkungan yang spesifik sehingga nantinya dapat memberikan pemahaman yang lebih mengenai lingkungan bisnis itu sendiri (Pigneur, 2013).

1. Market forces (Kekuatan Pasar)

Market force atau kekuatan pasar merupakan bagian dari lingkungan model bisnis yang memberikan gambaran pengaruh kekuatan pasar terhadap model bisnis perusahaan (Osterwalder, 2014). Beberapa kekuatan pasar yang mempengaruhi antara lain yaitu:

2. Industri Forces (Kekuatan Industri)

Industri force atau kekuatan industri merupakan bagian dari lingkungan model bisnis yang memberikan gambaran pengaruh kekuatan industri terhadap model bisnis perusahaan (Pigneur, 2013). Beberapa kekuatan industri yang mempengaruhi model bisnis antara lain:

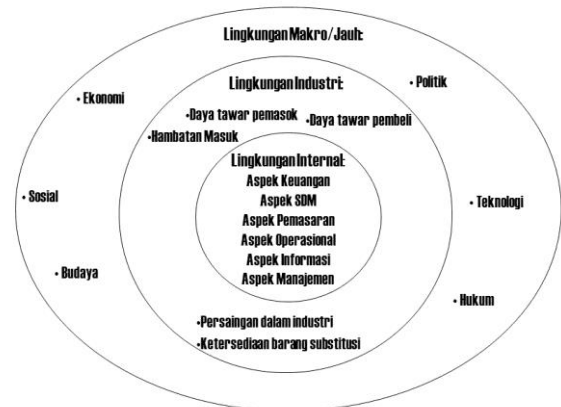
3. Key Trends (Tren-Tren Kunci)

Key trends atau tren-tren kunci merupakan bagian dari lingkungan model bisnis yang memberikan gambaran pengaruh dari tren-tren kunci yang terjadi di masyarakat

terhadap model bisnis perusahaan (Pigneur, 2013). Beberapa tren- tren kunci yang mempengaruhi model bisnis antara lain:

4. Macroeconomic forces (Kekuatan Ekonomi Makro)

Macroeconomic forces atau kekuatan ekonomi makro merupakan bagian dari lingkungan model bisnis yang memberikan gambaran pengaruh kekuatan ekonomi makro terhadap model bisnis perusahaan (Pigneur, 2013). Beberapa kekuatan ekonomi makro yang mempengaruhi model bisnis antara lain:



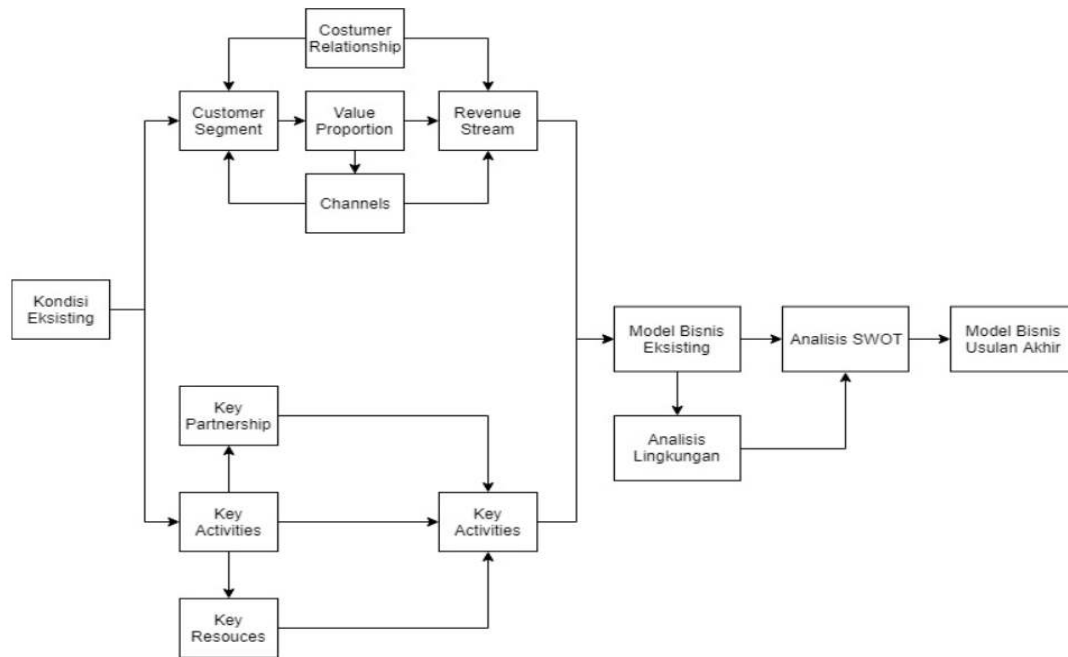
MODEL LINGKUNGAN BISNIS

GAMBAR 5
(Model Lingkungan Bisnis)
(Pigneur, 2013)

3. Metodologi Penelitian

Model konseptual menjelaskan sebuah rancangan metodologi penelitian yang dikaji dalam bentuk model logika secara terstruktur. Terdiri dari konsep-konsep yang saling terkait satu sama lain. Berikut merupakan model

konseptual dari penelitian ini :



GAMBAR 6
(Model Konseptual)

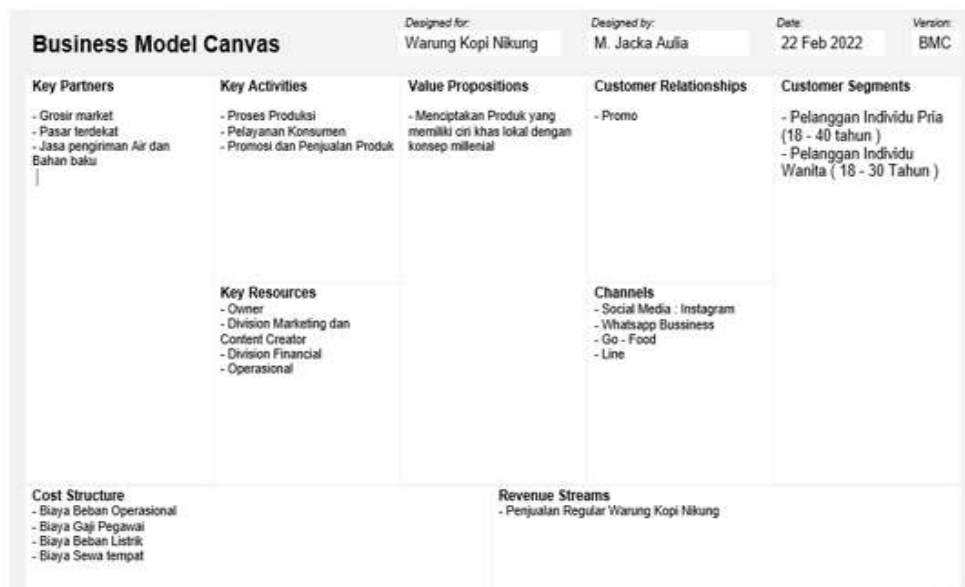
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sebuah model bisnis dari Warung Kopi Nikung dengan menggunakan pendekatan Model Bisnis Kanvas yang didalamnya terdapat sembilan aspek bisnis penyusun yang saling berkaitan satu sama lain. Kesembilan aspek tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain seperti yang dapat dilihat pada Gambar III.1, kesembilan aspek bisnis pada model konseptual tersebut sangat membantu untuk

merancang model bisnis pada Warung Kopi Nikung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Eksisting *Business Model Canvas*

Berikut adalah kondisi eksisting *Business Model Canvas* Warung Kopi Nikung pada gambar IV.4.



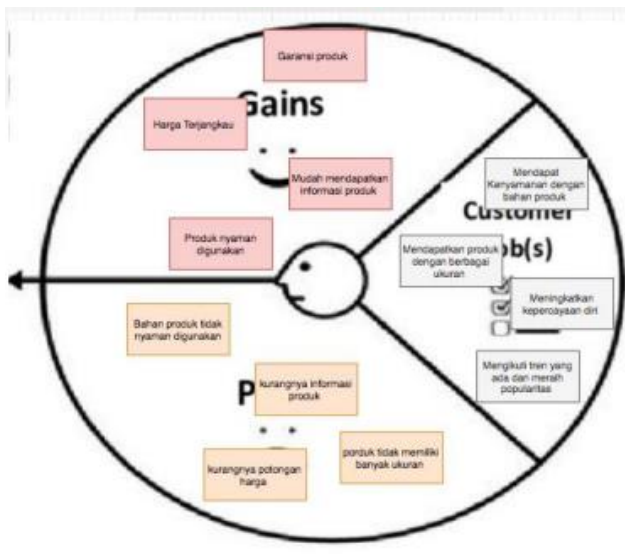
GAMBAR 7
(BMC – Warung Kopi Nikung)

Selanjutnya data *customer* yang telah didapatkan akan digambarkan dalam suatu *customer profile*. Tentunya

dengan adanya perancangan dari *customer profile* akan mempermudah untuk bisa menggambarkan *customer*

segment sehingga akan lebih terstruktur karena akan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu *customer jobs*, *customer pains*, dan *gains*. Berikut merupakan *customer profile* dari model bisnis eksisting yang telah dirancang untuk *ustomer profile* dari Warung Kopi Nikung.

GAMBAR 8
(Customer Profile)



B. Business Model Environment

Berikut merupakan hasil pengolahan data lingkungan bisnis dari Warung Kopi Nikung

1. Market forces

TABEL 2
(Market forces)

Market forces	Keterangan	Jenis
Pengaruh belanja <i>Food Delivery online</i> terhadap pandemi di Indonesia	Sangat membantu penjualan bagi pelaku bisnis saat pandemi	Peluang
Usia produktif mendominasi bisnis dari Warung Kopi Nikung	<i>Customer</i> Warung Kopi Nikung memiliki usia produktif sesuai dengan konsep yang diterapkan oleh Warung Kopi Nikung	Peluang
Industri F&B merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia	Industri F&B sedang mengalami kenaikan sehingga membuka peluang bagi pelaku bisnis	Peluang
Orang Indonesia gemar belanja barang menggunakan <i>Food and Delivery Online</i>	pengguna internet Indonesia membeli barang dan jasa secara daring	Peluang
Rekomendasi orang terdekat menjadi faktor pendorong keputusan <i>customer</i> dalam membeli suatu produk.	Menurut Penelitian terhadap 18 kota di seluruh Indonesia dengan 600 responden, <i>customer</i> sangat mempertimbangkan pendapat orang lain, termasuk keluarga dan teman – teman dalam membeli suatu produk	Peluang
Kenyamanan membuat <i>customer</i> betah untuk hangout	Dengan muncul nya pandemi <i>customer</i> lebih hati-hati dalam membeli sehingga memberikan dampak penjualan.	Ancaman
Diskon / Promo menjadi pertimbangan seseorang membeli suatu produk.	Strategi diskon atau promo dapat meningkatkan pendapatan serta menghabiskan stok barang, selain menambah jumlah pembeli yang lama, cara ini dapat menarik minat serta perhatian pembeli baru untuk membeli produk yang ditawarkan	Peluang
Masyarakat lebih suka belanja berdasarkan <i>posting</i> atau <i>story</i> teman di media sosial	Pada tahun 2018, yaitu lembaga yang menghimpun data statistik mengenai pengguna internet mengungkapkan 40% diantara 132,7 juta pengguna internet Indonesia membeli barang dan jasa secara daring	Peluang

2. Industri forces

TABEL 3
(Industri Force)

Industri Forces	Keterangan	Jenis
Produk dan jasa pengganti	Produk pengganti substitut produk yang dapat menjadi pengganti dari produk yang Warung Kopi Nikung	Ancaman

Industri Forces	Keterangan	Jenis
	tawarkan saat ini masih belum ada, dikarenakan masih menjadi kebutuhan sehari – hari.	
Pesaing	Pesaing memiliki layanan-layanan yang tidak dimiliki oleh Warung Kopi Nikung .	Ancaman
Benchmark	Benchmark terhadap bisnis <i>food and beverages</i> yang lebih besar daripada Warung Kopi Nikung, dengan fasilitas yang lengkap dan <i>service</i> yang lebih baik.	Ancaman

C. Perhitungan Bobot Skor

Perhitungan skor dan bobot merupakan aspek penting untuk bisa mengetahui aspek yang tepat yang perlu diperbaiki maupun di tambahkan oleh perusahaan pada bagian ini masing-masing indikator SWOT yang dilakukan perhitungan skala yang digunakan untuk perhitungan adalah 1 hingga 5 pada bobot -5 hingga 5 skor. Dengan

skala perhitungan mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi untuk bobot dan skor dari setiap variabel.

1. Value proposition

Pada bagian ini merupakan hasil perhitungan bobot dan skor pada setiap indikator perusahaan dapat dilihat pada tabel IV.19

TABEL 4
(Value proposition)

Proporsi Nilai							
Kekuatan / Kelemahan							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Value Proposition yang ditawarkan Bisnis adalah harga yang terjangkau	Nuzul Avi Darmawan	4	3.0	0.670	5	4.25	2.83330
	Ragil Bagus Prathomo	2			4		
	M. Jacka Aulia	4			3		
	Moch. Rizky	2			5		
Produk memiliki banyak pilihan	Nuzul Avi Darmawan	2	1.50	0.419	2	2.25	0.75000
	Ragil Bagus Prathomo	1			1		
	M. Jacka Aulia	2			3		
	Moch. Rizky	1			3		
Total		18	4.500	1	26		3.58330
Peluang							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Pola Belanja Food Online Delivery Meningkat selama Pandemi	Nuzul Avi Darmawan	3	3.00	0.571	4	3.25	1.85714
	Ragil Bagus Prathomo	3			3		
	M. Jacka Aulia	2			3		
	Moch. Rizky	4			3		
Perkembangan digital dengan peningkatan jumlah target pasar	Nuzul Avi Darmawan	3	2.25	0.429	2	3.25	1.39286
	Ragil Bagus Prathomo	2			4		
	M. Jacka Aulia	3			4		
	Moch. Rizky	1			3		
Total		21	5	1.000	26		3.25
Ancaman							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Jumlah Kompetitor Meningkat	Nuzul Avi Darmawan	3	3.25	0.56522	3	3.00	1.69565
	Ragil Bagus Prathomo	3			3		
	M. Jacka Aulia	4			2		
	Moch. Rizky	3			4		
Produk pesaing yang lebih variatif	Nuzul Avi Darmawan	3	2.50	0.43478	3	4	1.73913
	Ragil Bagus Prathomo	2			4		
	M. Jacka Aulia	3			5		
	Moch. Rizky	2			4		
Total		23	6	1	28		3.43478

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan skor dari masing-masing sub-variabel dari *strength* dan *weakness* didapatkan nilai sebesar 3,58. Pada sub-variabel lainnya yaitu *opportunities* dan *threat* didapatkan hasil skor perhitungan masing-masing 3,25 dan 3,43 dari hasil tersebut didapatkan skor untuk sub-variabel *opportunities* dan *threat* adalah sebesar -0,18

2. Revenue Stream

Pada bagian ini merupakan hasil perhitungan bobot dan skor pada setiap indikator perusahaan dapat dilihat pada Tabel IV. 20

TABEL 5
(Revenue Stream)

Revenue Streams							
Kekuatan / Kelemahan							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Value Proposition yang ditawarkan Bisnis dari Warung Kopi Nikung yakni Margin Keuntungan	Nuzul Avi Darmawan	3	2.3	0.670	5	4.25	2.83330
	Ragil Bagus Prathomo	1			4		
	M. Jacka Aulia	2			3		
	Moch. Rizky	3			5		
Penjualan memiliki banyak pilihan	Nuzul Avi Darmawan	2	2.75	0.550	2	2.25	0.75000
	Ragil Bagus Prathomo	3			1		
	M. Jacka Aulia	4			3		
	Moch. Rizky	2			3		
Total		20	5.000	1	26		3.58330
Peluang							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Ekonomi Digital Semakin berkembang	Nuzul Avi Darmawan	4	3.75	1.000	4	3.25	3.25000
	Ragil Bagus Prathomo	3			3		
	M. Jacka Aulia	4			3		
	Moch. Rizky	4			3		
Total		15	4	1.000	13		3.25
Ancaman							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Kenaikan Harga bahan baku Karena Inflasi	Nuzul Avi Darmawan	2	2.00	0.44444	3	3.00	1.33333
	Ragil Bagus Prathomo	2			3		
	M. Jacka Aulia	1			2		
	Moch. Rizky	3			4		
Biaya Pengiriman Meningkat akibat Pandemi	Nuzul Avi Darmawan	3	2.50	0.55556	3	4	2.22222
	Ragil Bagus Prathomo	2			4		
	M. Jacka Aulia	3			5		
	Moch. Rizky	2			4		
Total		18	5	1	28		3.55556

Setelah dilakukan perhitungan dan mendapatkan hasil skor dari masing-masing sub-variabel dari *strength* dan *weakness* sebesar 3,59. Pada sub-variabel lainnya yaitu *opportunities* dan *threat* didapatkan hasil skor perhitungan masing-masing 3,25 dan 3,56 dari hasil tersebut didapatkan skor untuk sub-variabel *threat* adalah sebesar 0,31.

3. Infrastruktur

Pada bagian ini merupakan hasil perhitungan bobot dan skor pada setiap indikator perusahaan dapat dilihat pada Tabel IV.21

TABEL 6
(Infrastruktur)

Infrastruktur							
Kekuatan / Kelemahan							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Sumber daya Melakukan Kinerja dengan baik	Nuzul Avi Darmawan	4	2.8	0.670	5	4.25	2.83330
	Ragil Bagus Prathomo	2			4		
	M. Jacka Aulia	3			3		
	Moch. Rizky	2			5		
Service atau jasa pelayanan dari Warung Kopi Nikung	Nuzul Avi Darmawan	3	2.00	0.250	2	2.25	0.75000
	Ragil Bagus Prathomo	2			1		
	M. Jacka Aulia	1			3		
	Moch. Rizky	2			3		
Memberikan layanan produk yang konsisten	Nuzul Avi Darmawan	1	1.75	0.219	2	2.25	0.75000
	Ragil Bagus Prathomo	2			1		
	M. Jacka Aulia	2			3		
	Moch. Rizky	2			3		
Aktivitas PSBB tidak mengganggu penjualan dari Bisnis	Nuzul Avi Darmawan	1	1.50	0.188	2	2.25	0.75000
	Ragil Bagus Prathomo	2			1		
	M. Jacka Aulia	2			3		
	Moch. Rizky	1			3		
Total		32	8.000	1	44		5.08330
Peluang							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Memiliki jangkauan market yang lebih luas	Nuzul Avi Darmawan	3	3.25	1.000	4	3.25	3.25000
	Ragil Bagus Prathomo	3			3		
	M. Jacka Aulia	4			3		
	Moch. Rizky	3			3		
Total		13	3	1.000	13		3.25
Ancaman							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Terancam kehilangan customer	Nuzul Avi Darmawan	4	2.75	0.57895	3	3.00	1.73684
	Ragil Bagus Prathomo	2			3		
	M. Jacka Aulia	3			2		
	Moch. Rizky	2			4		
Terdapat aktivitas kunci yang terganggu karena pandemi	Nuzul Avi Darmawan	1	2.00	0.42105	3	4	1.68421
	Ragil Bagus Prathomo	3			4		
	M. Jacka Aulia	2			5		
	Moch. Rizky	2			4		
Total		19	5	1	28		3.42105

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan skor dari masing-masing sub-variabel dari *strength* dan *weakness* sebesar 5,08. Pada sub-variabel lainnya yaitu *opportunities* dan *threat* didapatkan hasil skor perhitungan masing-masing 3,25 dan 3,42 dari hasil tersebut didapatkan skor untuk sub-variabel *opportunities* dan *threat* adalah sebesar 0,17.

4. Customer Relationship

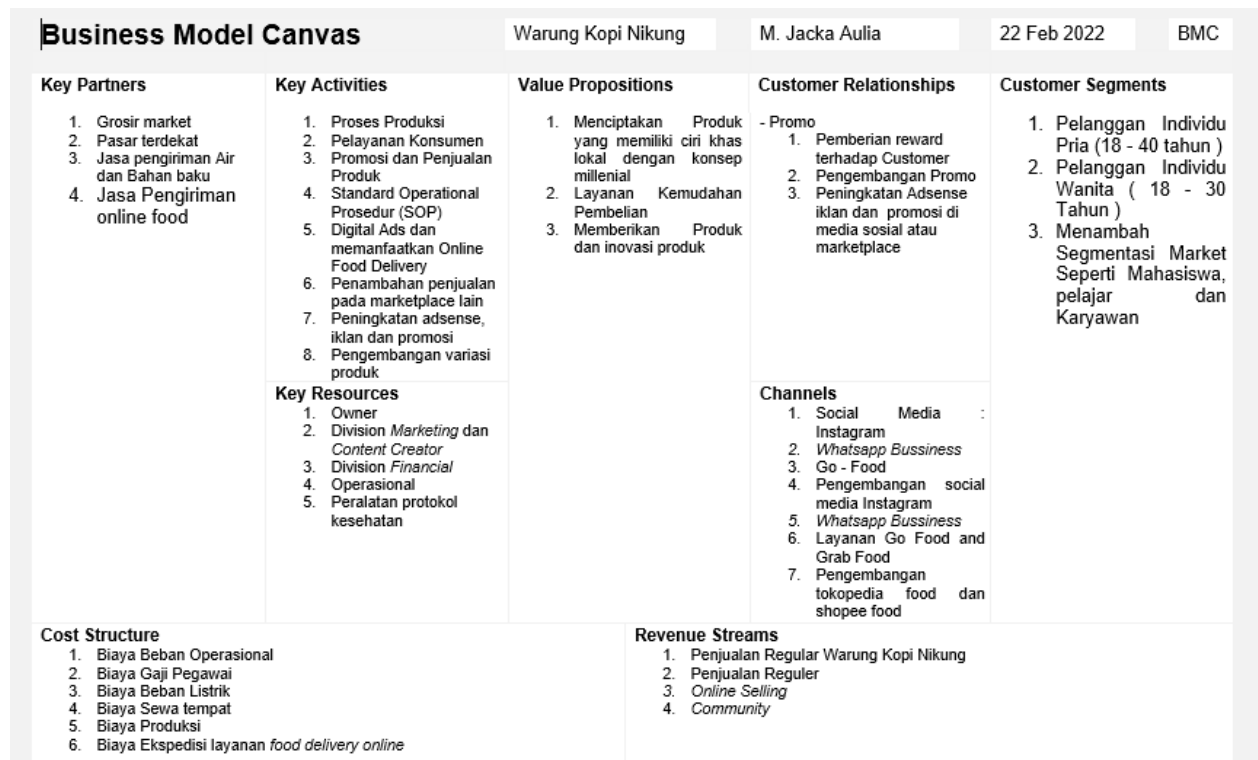
Pada bagian ini merupakan hasil perhitungan bobot dan skor pada setiap indikator perusahaan dapat dilihat pada Tabel IV.22

TABEL 7
(Customer Relationship)

Customer Relationship							
Kekuatan / Kelemahan							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Perkembangan customer baru	Nuzul Avi Darmawan	3	2.5	0.670	5	4.25	2.83330
	Ragil Bagus Prathomo	2			4		
	M. Jacka Aulia	2			3		
	Moch. Rizky	3			5		
Informasi produk	Nuzul Avi Darmawan	4	2.00	0.308	2	2.25	0.75000
	Ragil Bagus Prathomo	2			1		
	M. Jacka Aulia	1			3		
	Moch. Rizky	1			3		
Program diskon	Nuzul Avi Darmawan	3	2.00	0.308	2	2.25	0.75000
	Ragil Bagus Prathomo	2			1		
	M. Jacka Aulia	1			3		
	Moch. Rizky	2			3		
Total		26	6.500	1	35		4.33330
Peluang							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Perkembangan digital dengan peningkatan jumlah target pasar	Nuzul Avi Darmawan	3	3.50	0.519	4	3.25	1.68519
	Ragil Bagus Prathomo	4			3		
	M. Jacka Aulia	4			3		
	Moch. Rizky	3			3		
Trend Belanja food Online delivery berkembang	Nuzul Avi Darmawan	4	3.25	0.481	2	3.25	1.56481
	Ragil Bagus Prathomo	2			4		
	M. Jacka Aulia	4			4		
	Moch. Rizky	3			3		
Total		27	7	1.000	26		3.25
Ancaman							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Kompetitor pada marketplace	Nuzul Avi Darmawan	3	2.25	0.45	3	3.00	1.35000
	Ragil Bagus Prathomo	2			3		
	M. Jacka Aulia	2			2		
	Moch. Rizky	2			4		
Pesaing memiliki banyak layanan	Nuzul Avi Darmawan	4	2.75	0.55	3	4	2.20000
	Ragil Bagus Prathomo	3			4		
	M. Jacka Aulia	1			5		
	Moch. Rizky	3			4		
Total		20	5	1	28		3.55000

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan skor dari masing-masing sub-variabel dari *strength* dan *weakness* sebesar 0,839 Pada sub-variabel lainnya yaitu *opportunities* dan *threat* didapatkan hasil skor perhitungan masing-masing 3,00 dan 4,25 dari hasil tersebut didapatkan skor untuk sub-variabel *opportunities* dan *threat* adalah sebesar 1,25.

5. Hasil Rancangan Usulan *Business Model Canvas*



GAMBAR 9
(Business Model Canvas Usulan)

Hasil dari usulan rancangan yang didapatkan, menghasilkan model bisnis baru untuk peningkatan *revenue stream* berdasarkan rancangan strategi baru yang diciptakan pada 8 blok, diantaranya *value proposition*, *key activities*, *customer relationship*, *customer segment*, *cost structure*, *channel*, *revenue stream*, dan *key resources*. Berdasarkan rancangan yang didapatkan dibuatlah model bisnis baru dengan program *digitalisasi* atau mengembangkan dan memanfaatkan teknologi digital tepatnya pada *Online Food Delivery* pada penjualan dari Warung Kopi Nikung untuk memudahkan hubungan *customer* dengan Warung Kopi Nikung serta meningkatkan penjualan dan keuntungan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini dengan menggunakan metode dari *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT dari Warung Kopi Nikung:

- Penelitian model bisnis Warung Kopi Nikung mengalami penurunan penjualan, setelah dianalisa dengan *Business Model Canvas* (BMC), didapatkan perubahan model bisnis baru untuk meningkatkan *Revenue Stream* dan 6 blok yang mengalamai permasalahan. Model bisnis baru tersebut adalah program *digitalisasi* atau mengembangkan dan memanfaatkan teknologi digital tepatnya pada *Online Food Delivery*.
- Hasil perhitungan analisis SWOT didapatkan strategi yang mengandalkan kekuatan dan peluang yang didukung dengan pertumbuhan cepat dan stabil sehingga Warung Kopi Nikung dapat melakukan pertumbuhan penjualan serta meningkatkan komunikasi dengan *customer*.

- Usulan rancangan dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) menghasilkan model bisnis baru yaitu memaksimalkan teknologi digital tepatnya pada *Online Food Delivery*.
- Penelitian BMC, Analisis SWOT dan usulan BMC menghasilkan rancangan strategi baru dengan metode BMC adalah peningkatan penjualan dengan strategi. Mengandalkan kekuatan dan peluang untuk mendapatkan pertumbuhan cepat dan stabil serta meningkatkan penjualan dengan membutuhkan model bisnis baru yaitu memaksimalkan OFD (*Online Food Delivery*).

REFERENSI

- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur. (2010). *Business Model Generation*. John Willey & Sons, Hoboken – NJ
- Rangkuti, Freddy. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Osterwalder, A., & Yves, P. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- David, Fred R. (2009). Manajemen Strategis Konsep. Jakarta : Salemba Empat.

- Pearce John A., dan Robinson Richard B. (2011). *Strategic Management*. Boston: Mc Graw-Hill
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers (Vol. 1)*. John Wiley & Sons.
- Prihastho, P., & Azis, E. (2017). Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (studi Kasus Pada Aikori Natural Leather Bag Pada Tahun 2016). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Lubis, Z., Mauladi, K. F., & Irawan, M. R. N. (2020). Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Dan Mengadapi Persaingan (Studi Kasus Pada Gemilang Art Glass Di Modo). *Media Mahardhika*, 19(1), 59-70.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fritscher, B., & Pigneur, Y. (2014, July). Visualizing business model evolution with the business model canvas: Concept and tool. In 2014 IEEE 16th Conference on Business Informatics (Vol. 1, pp. 151-158). IEEE.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspian Maron Probolinggo. *UNEJ e-Proceeding*, 463-482.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value proposition design: How to create products and services customers want (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers (Vol. 1)*. John Wiley & Sons.