

## Penyusunan *Business Model Canvas* Dengan Dukungan Analisis Swot, Matriks Tows Pada Warung Nasi Sederhana Berhias

Rina Djunita Pasaribu<sup>1</sup>, Anggi Silfi Amelia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom,Indonesia, rinadjunita@telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom,Indonesia anggissilfiamelia@student.telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji Warung Nasi Sederhana Berhias (WNSB), sebuah Usaha Mikro di Karawang di Pesatnya perkembangan Indonesia turut memengaruhi Warung Nasi Sederhana Berhias (WNSB) sebagai bagian dari sektor usaha kuliner yang menghadapi persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang Business Model Canvas (BMC) sebagai strategi dalam mengatasi tantangan usaha sekaligus mengembangkan bisnis agar memiliki kinerja dan kualitas yang lebih unggul dari pesaing, dengan menggabungkan pendekatan analisis SWOT dan Matriks TOWS. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan validitas data dijamin melalui member check dan triangulasi sumber. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari lima narasumber internal dan eksternal perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, BMC pada kondisi saat ini dinilai cukup baik karena mencakup seluruh sembilan elemen utama. Kemudian dilakukan analisis lebih dalam menggunakan SWOT yang menunjukkan adanya 9 kekuatan dan 3 kelemahan internal, serta 9 peluang dan 4 ancaman eksternal. Analisis Matriks TOWS digunakan untuk merumuskan strategi dan mengarahkan pembaruan BMC. Hasilnya, terdapat 9 elemen yang perlu diperkuat dengan penambahan poin penting, terutama pada value propositions, channels, dan key partnerships sebagai fokus strategi prioritas. Selanjutnya, Matriks TOWS berhasil merumuskan 23 strategi spesifik: 9 strategi SO (Kekuatan-Peluang), 6 strategi ST (Kekuatan-Ancaman), 4 strategi WO (Kelemahan-Peluang), dan 4 strategi WT (Kelemahan-Ancaman). Strategi yang dirumuskan mencakup peningkatan promosi digital dan inovasi menu, yang bertujuan untuk membantu WNSB mengatasi tantangan digitalisasi dan meningkatkan daya saing di era digital.

**Kata Kunci:** UMKM, *Business Model Canvas*, Analisis SWOT, Matriks TOWS.

### I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam mendorong pertumbuhan sosial-ekonomi suatu negara karena menjadi bagian integral dalam rantai pasok global. Di Indonesia, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM berkembang pesat dan berkontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan laporan Kadin Indonesia, jumlah pelaku UMKM pada tahun 2023 mencapai sekitar 66 juta unit. Sementara itu, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07%, atau setara dengan Rp 9.580 triliun (Kementerian Keuangan RI, 2023). UMKM juga menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total angkatan kerja di Indonesia. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan UMKM adalah digitalisasi, yang terus didorong oleh pemerintah bersama Kadin Indonesia. Pada 2023 ditargetkan 24 juta UMKM terhubung secara digital, dan jumlah ini diharapkan meningkat menjadi 30 juta pada 2024. Perkembangan UMKM, khususnya di sektor kuliner di Karawang, turut berdampak pada Warung Nasi Sederhana Berhias (WNSB) sebagai pelaku usaha mikro. WNSB kini menghadapi persaingan yang semakin intens, terutama dari usaha sejenis seperti Warung Nasi Sunda di Blok B1/07 dan Fried Chicken Sabana di Blok D2/09 di kawasan Perumahan Green Garden. Persaingan ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi WNSB, sehingga dibutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk tetap bertahan dan unggul. Data penjualan WNSB dari 2019 hingga 2024 diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha.

Warung Nasi Sederhana Berhias (WNSB) mengalami fluktuasi pendapatan dari tahun ke tahun. Dari 2019 hingga 2022, pendapatan tumbuh stabil dengan rata-rata 8,4% per tahun. Namun pada 2023, pendapatan turun 14,6% sebelum kembali meningkat sebesar 14,2% di tahun 2024. Beban operasional juga mengalami kenaikan, terutama pada 2020 sebesar 61,1%, disebabkan oleh lonjakan harga bahan baku dan biaya operasional lainnya. Penurunan laba bersih terjadi pada 2019 dan 2023, dengan laba tahun 2024 tercatat sebesar Rp218.500.000, sedangkan tahun sebelumnya hanya Rp113.000.000. Meskipun profitabilitas masih terjaga, penurunan pendapatan tahun 2023 berdampak pada turunnya rasio laba bersih menjadi 28,5%.

Untuk memahami penyebab fluktuasi tersebut, peneliti mewawancarai pemilik usaha. Hasilnya menunjukkan bahwa sejak 2019, muncul pesaing baru seperti Fried Chicken Sabana dan Warung Nasi Sunda yang meniru konsep bisnis dan menetapkan harga lebih murah, sehingga mengurangi jumlah pelanggan. Konsumen pun sangat memperhatikan kualitas serta harga produk. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut pelaku usaha memiliki keunggulan bersaing. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan strategi pengembangan bisnis melalui perancangan Business Model.

## II. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Business Model Canvas

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja yang menjelaskan cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Dalam bukunya *Business Model Generation*, mereka memperkenalkan sembilan block BMC yang saling berkaitan, yaitu: Key Partnerships, Key Activities, Key Resources, Value Propositions, Customer Relationships, Channels, Customer Segments, Cost Structures, dan Revenue Streams.

#### 1. Customer Segments

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), blok *Customer Segments* mengidentifikasi kelompok pelanggan yang ingin dilayani perusahaan. Pelanggan adalah salah satu hal penting dari model bisnis, sehingga penting untuk memahami kebutuhan, perilaku, atau karakteristik mereka. Terdapat lima kategori utama segmen pelanggan: *Mass Market*, *Niche Market*, *Segmented Market*, *Diversified Market*, dan *Multi-Sided Market*.

#### 2. Value Proposition

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), *Value Propositions* merupakan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk memilih suatu produk atau layanan. Elemen ini menggambarkan keunggulan atau manfaat khusus yang diberikan oleh perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan atau mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan. Nilai tersebut dapat berupa penyelesaian tugas, desain, merek, harga terjangkau, pengurangan biaya atau risiko, kemudahan akses, serta kenyamanan penggunaan.

#### 3. Channels

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), *Channels* menjelaskan cara perusahaan dalam menjalin komunikasi dan menjangkau kelompok pelanggan untuk menyampaikan nilai yang ditawarkan. Saluran ini berperan sebagai titik kontak utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Warung Nasi Sederhana Berhias dapat memanfaatkan saluran milik sendiri, seperti tenaga penjualan atau website, maupun saluran mitra seperti distributor grosir dan pengecer. Meskipun margin pada saluran mitra cenderung lebih rendah, saluran ini membantu memperluas jangkauan pasar dan memanfaatkan kekuatan mitra.

#### 4. Customer Relationship

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), menjelaskan *Customer Relationship* adalah jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggannya. Tujuannya bisa untuk akuisisi, retensi, atau peningkatan penjualan pelanggan. Membangun dan memelihara hubungan baik, serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan, sangat penting untuk keberhasilan bisnis.

#### 5. Revenue Streams

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), pendapatan perusahaan berasal dari segmen pelanggan yang telah ditentukan. Perusahaan perlu memahami alasan pelanggan bersedia membayar produk yang ditawarkan dan apa nilai tambahnya. Terdapat dua jenis arus pendapatan dalam model bisnis, yaitu pendapatan dari transaksi sekali beli dan pendapatan berulang dari langganan atau penggunaan berkelanjutan.

Pendapatan transaksi (*transactional*) adalah pendapatan yang dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan.

Pendapatan berulang (*Repeat*) adalah yang dihasilkan proporsisi nilai kepada pelanggan dengan menyediakan dukungan pelanggan pasca pembelian.

#### 6. Key Resources

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), sumber daya utama (*key resources*) merupakan aset paling vital yang dibutuhkan agar model bisnis dapat berjalan dengan baik. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya ini untuk menciptakan dan menyampaikan proposisi nilai, menjangkau target pasar, membangun hubungan dengan segmen pelanggan, serta menghasilkan pendapatan.

#### 7. Key Activities

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014) menjelaskan aktivitas utama hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya beroperasi dengan sukses. Aktivitas ini vital untuk menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, memelihara hubungan pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

#### 8. Key Partnership

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), menjelaskan *key partnership* adalah bagaimana jaringan pemasok dan mitra dalam membuat model bisnis bekerja. Kemitraan menjadi landasan terciptanya aliansi dalam meningkatkan bisnis model dalam mengurangi resiko, dan memperoleh sumber daya. Selain itu, kemitraan bisa menjadi cara bagi perusahaan untuk bisa mengoptimalkan model bisnis mereka, sehingga akan mengurangi resiko, dan biaya operasional perusahaan.

### 9. *Cost Structure*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), struktur biaya mencakup seluruh pengeluaran yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu model bisnis. Biaya ini timbul dari proses menciptakan dan menyampaikan nilai, membina hubungan dengan pelanggan, serta memperoleh pendapatan. Estimasi biaya ini dapat dilakukan setelah menentukan sumber daya utama, aktivitas utama, dan mitra kunci yang terlibat dalam operasional bisnis.

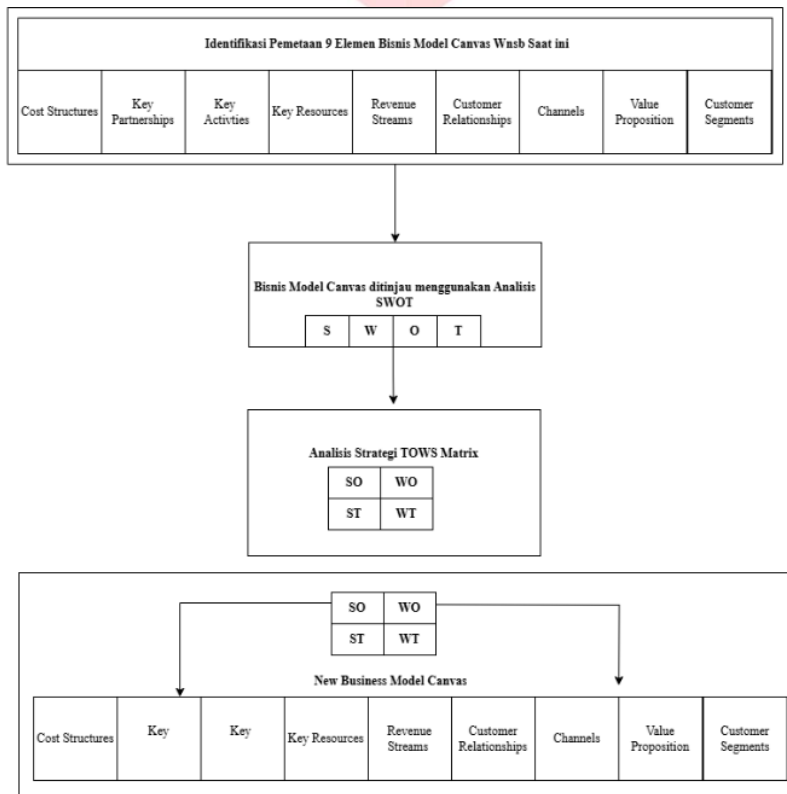
### B. Analisis SWOT

Nurhayati (2023) menyatakan bahwa analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman. Teknik ini berguna dalam menyusun strategi dan mengatur sumber daya agar tujuan organisasi dapat tercapai dalam periode tertentu. Hasilnya biasanya disajikan dalam bentuk matriks yang menggabungkan keempat elemen tersebut untuk menghasilkan strategi yang sesuai.

Sementara itu, menurut Wang dan Wang (2020), analisis SWOT merupakan alat untuk mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi suatu isu atau kondisi tertentu, baik dari sisi internal maupun eksternal. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam merancang strategi dan langkah yang terstruktur dan menyeluruh.

### C. Kerangka Pemikiran

Peneliti secara efektif melakukan pengumpulan data dan informasi mengenai *Business Model Canvas* Warung Nasi Sederhana Berhias dengan menggunakan pendekatan wawancara dan observasi langsung ke lapangan. Hasil wawancara yang diperoleh dari narasumber telah diolah dengan cermat untuk menggambarkan dengan tepat model bisnis Warung Nasi Sederhana Berhias.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data Olahan Penulis.

## III. METODE PENELITIAN

### A. Karakterik Penelitian

Penelitian berjudul “Penyusunan Business Model Canvas dengan Dukungan Analisis SWOT, Matriks TOWS

pada Warung Nasi Sederhana Berhias” menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis data Miles dan Huberman. Penelitian ini memiliki sifat deskriptif, dengan tujuan untuk menguraikan secara mendalam berbagai aspek signifikan dari fenomena yang menjadi fokus kajian (Yin et al., 2020).

IV. PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. *Business Model Canvas* saat ini

Dari hasil wawancara, berikut ini adalah gambaran dan pemetaan *Business Model Canvas* pada kondisi saat ini:

Tabel 4.1 Business Model Canvas saat ini  
Sumber Olahan: Penulis 2025

<b>Key Partnerships</b> 1. Pemasok/Supplier bahan baku (pasar johar)	<b>Key Activities</b> 1. Menjual produk dan Jasa penyedia makanan dan pelayanan cepat dan ramah 2. Manajemen pesanan 3. Melakukan <i>quality control</i>	<b>Value Proposition</b> 1. Bahan dan kualitas yang selalu dilakukan <i>quality control</i> . 2. Selalu menawarkan makanan berkualitas dengan cita rasa khas rumahan. 3. Harga yang sangat terjangkau. 4. Selalu membuat menu baru dengan memperhatikan kondisi pasar.	<b>Customer Relationship</b> 1. Bantuan personal: menjalin komunikasi yang baik secara langsung maupun melalui telepon atau media massa (Whatsapp, dan facebook.) 2. Segmen konsumen dengan kelas sosial <i>lower middle class</i> (kalangan masyarakat dengan pendapatan menengah kebawah)	<b>Customer Segments</b> 1. Pendapatan menengah yang membutuhkan makanan berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. 2. Mencakup pelanggan yang tinggal disekitar WNSB dan yang mencari makanan sehari-hari dengan rasa otentik. 3. Masyarakat yang ingin mencari lebih dari sekedar makan, tetapi juga pengalaman kuliner yang memuaskan 4. Kualitas produk dan peayanan yang cepat serta ramah.
	<b>Key Resources</b> 1. Sumber daya manusia: Pegawai 2. <i>Financial</i> : Aset Cash		<b>Channels</b> 1. <i>Offline</i> : layanan langsung dilokasi 2. <i>Online</i> : media massa (Whatsapp, dan facebook.)	
<b>Cost Structure</b> 1. Biaya fisik: bahan dan material. 2. Biaya pemeliharaan 3. Biaya operasional: Listrik, air. Dan Internet.			<b>Revenue Streams</b> 1. Melalui penjualan produk & jasa.	

2. *Business Model Canvas* yang ditinjau menggunakan Analisis SWOT

Tabel 4.2 Hasil *Business Model Canvas* yang ditinjau oleh Analisis SWOT

	Internal		Eksternal	
	Strength	Weakness	Opportunity	Threats

Customer Segments				
Value Propositions				
Channels				
Customer Relationships				
Revenue Streams				
Key Resources				
Key Activities				
Key Partnerships				
Cost Structures				

Sumber Olahan: Penulis 2025

3. Analisis Strategi Bisnis untuk Perancangan Business Model Canvas baru Warung Nasi Sederhana Berhias

Tabel 4.3 Matriks TOWS

<b>IFAS</b>	<p><b>STRENGTHS (S)</b>                  Faktor-faktor kekuatan Internal:                  1. <i>Customer Segments</i>                  2. <i>Value Proporsitions</i>                  3. <i>Channels</i>                  4. <i>Customes Relationship</i>                  5. <i>Revenue Streams.</i>                  6. <i>Key Resources</i>                  7. <i>Key Activities</i>                  8. <i>Key Partnership</i>                  9. <i>Cost Structures</i></p>	<p><b>WEAKNESS (W)</b>                  Faktor-faktor kelemahan Internal:                  1. X                  2. X                  3. <i>Channels</i>                  4. <i>Customes Relationship</i>                  5. <i>Revenue Streams.</i>                  6. X                  7. X                  8. <i>Key Partnership</i>                  9. X</p>
<b>EFAS</b>	<p><b>STRATEGI (SO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Customer Segments:</i> Mengikuti trend dan permintaan pasar untuk memperluas dan meraih target konsumen yang dituju.</li> <li><i>Value Proporsitions:</i> <b>Memperbaiki layanan dengan lebih responsif dalam menanggapi kebutuhan pelanggan secara cepat dan tanggap serta mempertahankan kualitas produk.</b></li> <li><i>Channels:</i> <b>Menambahkan saluran promosi dan aplikasi pengantaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan</b></li> </ul>	<p><b>STRATEGI (WO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Channels:</i> <b>Menambah mitra bisnis dan e-commerce.</b></li> <li><i>Customes Relationship:</i> Membangun sistem komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan baru melalui interaksi yang lebih personal,</li> <li><i>Revenue Streams:</i> Mengembangkan variasi produk dan layanan untuk meningkatkan pendapatan, seperti menawarkan paket makanan untuk acara atau menyediakan layanan catering yang menarik bagi pelanggan.</li> <li><i>Key Partnership:</i> <b>Mencari kemitraan baru dengan aplikasi pengantaran.</b></li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b>                  Faktor-faktor peluang Eksternal:                  1. <i>Customer Segments</i>                  2. <i>Value Propositions</i>                  3. <i>Channels</i>                  4. <i>Customer Relationship</i>                  5. <i>Revenue Streams</i>                  6. <i>Key Resources</i>                  7. <i>Key Activities</i>                  8. <i>Key Partnership</i>                  9. <i>Cost Structure</i></p>		

	<p><b>mempromosikan layanan pesan antar.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customes Relationship:</i> Membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi</li> <li>• <i>Revenue Streams:</i> Mengembangkan sumber pendapatan tambahan melalui penawaran paket makanan untuk acara, serta memanfaatkan layanan pesan antar untuk menarik pelanggan baru.</li> <li>• <i>Key Resources:</i> Mengoptimalkan sumber daya yang ada, termasuk bahan baku berkualitas dan tenaga kerja terampil, untuk mendukung inovasi dan efisiensi operasional.</li> <li>• <i>Key Activities:</i> Pengembangan menu baru dan peningkatan layanan, untuk menarik lebih banyak pelanggan</li> <li>• <i>Key Partnership:</i> Menjalin kemitraan strategis dengan aplikasi pengantaran dan pemasok lokal untuk memastikan kualitas bahan dan memperluas jangkauan pasar.</li> <li>• <i>Cost Structures:</i> Mengelola biaya dengan cara menggolongkan sesuai dengan kebutuhan untuk menekan beban usaha dan memaksimalkan keuntungan.</li> </ul>	
<p><b>THREATS (T)</b>                  Faktor-faktor ancaman Eksternal:                  1. <i>Customer Segments</i>                  2. <i>Value Proporsitions</i>                  3. <i>Channels</i>                  4. <i>Customer Relationship</i>                  5. <i>Revenue Streams.</i>                  6. X                  7. X                  8. <i>Key Partnership</i>                  9. X</p>	<p><b>STRATEGI (ST)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Segments:</i> Selalu memaksimalkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan khususnya pada segmen pelanggan yang sudah ditargetkan agar menghindari pelanggan untuk berpindah pada kompetitor.</li> <li>• <i>Value Proporsitions:</i> Menjaga kualitas makanan dan pelayanan untuk bersaing dengan kompetitor, serta menawarkan nilai lebih dalam bentuk paket menarik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.</li> <li>• <i>Channels:</i> Menambah mitra bisnis dan e-commerce.</li> <li>• <i>Customes Relationship:</i> Memperkuat hubungan</li> </ul>	<p><b>STRATEGI (WT)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Channels:</i> Menambahkan e-commerce dan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pelanggan baru.</li> <li>• <i>Customes Relationship:</i> Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui program komunikasi yang lebih baik, agar pelanggan merasa dihargai dan terlibat, mengurangi risiko kehilangan loyalitas.</li> <li>• <i>Revenue Streams:</i> Mencari alternatif sumber pendapatan untuk mengurangi fluktuasi, seperti menawarkan layanan catering atau menu musiman yang dapat menarik segmen baru.</li> <li>• <i>Key Partnership:</i> Pencarian mitra baru.</li> </ul>

	<p>dengan pelanggan setia, dan komunikasi yang aktif untuk meningkatkan kepercayaan dan retensi pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Revenue Streams:</i> Diversifikasi sumber pendapatan dengan menawarkan produk baru atau layanan tambahan, seperti pengantaran atau paket spesial untuk acara tertentu.</li> <li>• <i>Key Partnership:</i> Perkuat mitra pemasok lokal dan jalin kerja sama pengantaran.</li> </ul>	
--	---	--

Keterangan: **Strategi Prioritas** 4.1.4 *Business Model Canvas* Usulan Pada Warung Nasi Sederhana Berhias

**Tabel 4.4 Business Model Canvas Baru**

<i>Key Partnerships</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
<p>1. Pemasok/Supplier bahan baku (pasar johan)</p> <p><b><u>(+) Menambah mitra bisnis baru dengan aplikasi pengantaran</u></b></p>	<p>1. Menjual produk dan Jasa penyedia makanan dan pelayanan cepat dan ramah.</p> <p>2. Manajemen pesanan</p> <p>3. Melakukan <i>quality control</i></p> <p><b><u>(+) Pengembangan menu baru dan peningkatan layanan, untuk menarik lebih banyak pelanggan.</u></b></p>	<p>1. Bahan dan kualitas yang selalu dilakukan <i>quality control</i>.</p> <p>2. Selalu menawarkan makanan berkualitas dengan cita rasa khas rumahan.</p> <p>3. Harga yang sangat terjangkau.</p> <p>4. Selalu membuat menu baru dengan memperhatikan kondisi pasar.</p> <p><b><u>(+) Mempertahankan kualitas terbaik dari produk yang dimiliki untuk menghindari kompetitor menuju produk dari WNSB.</u></b></p>	<p>1. Bantuan personal: menjalin komunikasi yang baik secara langsung maupun melalui telepon atau media massa (Whatsapp, dan facebook.)</p> <p>2. Segmen konsumen dengan kelas sosial <i>lower middle class</i> (kalangan masyarakat dengan pendapatan menengah kebawah)</p> <p><b><u>(+) Memperkuat hubungan dengan pelanggan setia, dan komunikasi yang aktif untuk meningkatkan kepercayaan dan retensi pelanggan.</u></b></p>	<p>1. Pendapatan menengah yang membutuhkan makanan berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.</p> <p>2. Mencakup pelanggan yang tinggal disekitar WNSB dan yang mencari makanan sehari-hari dengan rasa otentik.</p> <p>3. Masyarakat yang ingin mencari lebih dari sekedar makan, tetapi juga pengalaman kuliner yang memuaskan</p> <p>4. Kualitas produk dan peayanan yang cepat serta ramah.</p> <p><b><u>(+) Mengikuti trend dan permintaan pasar untuk memperluas dan meraih target konsumen yang dituju.</u></b></p>

<p><b>Key Resources</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber daya manusia: Pegawai</li> <li>2. <i>Financial</i>: Aset Cash</li> </ol> <p><u>(+) Meningkatkan kualitas SDM</u></p>	<p><b>Channels</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Offline</i>: layanan langsung dilokasi</li> <li>2. <i>Online</i>: media massa (Whatsapp, dan facebook.)</li> </ol> <p><u>(+) Menambah mitra bisnis baru dengan aplikasi pengantaran</u></p>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya fisik: bahan dan material.</li> <li>2. Biaya pemeliharaan</li> <li>3. Biaya operasional: Listrik, air, Dan Internet.</li> </ol> <p><u>(+) Membuat prediksi keuangan sesuai dengan kebutuhan agar dapat memaksimalkan keuntungan.</u></p>	<p><b>Revenue Streams</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melalui penjualan produk &amp; jasa.</li> </ol> <p><u>(+) Mengembangkan sumber pendapatan tambahan melalui penawaran paket makanan untuk acara</u></p> <p><u>(+) Memanfaatkan layanan pesan antar untuk menarik pelanggan baru.</u></p>

*Sumber Olahan: Penulis 2025*

## V. Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

- 1) Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, diketahui bahwa Warung Nasi Sederhana Berhias telah berhasil mencakup seluruh 9 elemen dalam kerangka Business Model Canvas pada kondisi saat ini.
- 2) Peneliti kemudian melakukan analisis terhadap Business Model Canvas dengan pendekatan Analisis SWOT. Dari hasil evaluasi, ditemukan bahwa pada aspek internal perusahaan terdapat 9 blok yang menjadi kekuatan dan 4 kelemahan, sedangkan pada kondisi eksternal perusahaan terdapat 9 blok peluang dan 6 blok ancaman.
- 3) Matriks TOWS dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dan merancang *Business Model Canvas* baru bagi Warung Nasi Sederhana Berhias, strategi yang didapatkan yaitu:
  - a. Strategi SO:
    - *Customer Segments*: Mengikuti trend dan permintaan pasar untuk memperluas dan meraih target konsumen yang dituju.
    - *Value Propositions*: Meningkatkan layanan dengan lebih responsif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat dan tanggap, serta menjaga kualitas produk. Selain itu, selalu membuat menu baru dengan memperhatikan kondisi pasar.
    - *Channels*: Menambahkan saluran promosi dan aplikasi pengantaran (seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood) untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan mempromosikan layanan pesan antar. (Strategi Prioritas)
    - *Customer Relationship*: Membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan secara personal melalui komunikasi aktif di media sosial dan grup WhatsApp, serta memberikan feedback yang konstruktif.
    - *Revenue Streams*: Mengembangkan sumber pendapatan tambahan melalui penawaran paket makanan untuk acara (misalnya arisan, *syukuran*, katering kantor), serta memanfaatkan layanan pesan antar untuk menarik pelanggan baru.
    - *Key Resources*: Mengoptimalkan sumber daya yang ada, termasuk bahan baku berkualitas tinggi dan tenaga kerja terampil, untuk mendukung inovasi menu dan peningkatan efisiensi operasional.
    - *Key Activities*: Melakukan pengembangan menu baru yang inovatif dan peningkatan kualitas layanan secara konsisten, untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan daya saing.
    - *Key Partnership*: Menjalin kemitraan strategis dengan aplikasi pengantaran dan memperkuat hubungan dengan pemasok lokal untuk memastikan kualitas bahan baku dan memperluas jangkauan pasar. (Strategi Prioritas)
    - *Cost Structures*: Mengatur pengeluaran dengan mengelompokkannya berdasarkan prioritas kebutuhan agar beban operasional dapat ditekan dan keuntungan dapat dioptimalkan.



b. Strategi WO:

- *Channels*: Menambah mitra bisnis dan *e-commerce* untuk mengatasi keterbatasan jangkauan promosi.
- *Customer Relationships*: Membangun sistem komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan baru melalui interaksi yang lebih personal dan proaktif.
- *Revenue Streams*: Mengembangkan variasi produk dan layanan (misalnya paket makanan untuk acara atau layanan *catering*) untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada satu sumber.
- *Key Partnership*: Mencari kemitraan baru dengan aplikasi pengantaran untuk memperluas jangkauan pasar.

c. Strategi ST

- *Customer Segments*: Selalu memaksimalkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan, khususnya pada segmen pelanggan yang sudah ditargetkan, agar menghindari pelanggan untuk berpindah pada kompetitor.
- *Value Propositions*: Menjaga kualitas makanan dan pelayanan untuk bersaing dengan kompetitor, serta menawarkan nilai lebih dalam bentuk paket menarik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- *Channels*: Menambah mitra bisnis dan *e-commerce* untuk melawan ancaman dari pesaing yang lebih kuat dalam promosi digital.
- *Customer Relationships*: Memperkuat hubungan dengan pelanggan setia dan komunikasi yang aktif untuk meningkatkan kepercayaan dan retensi pelanggan di tengah persaingan ketat.
- *Revenue Streams*: Diversifikasi sumber pendapatan dengan menawarkan produk baru atau layanan tambahan, seperti pengantaran atau paket spesial untuk acara tertentu, untuk mengurangi dampak tekanan harga dari kompetitor.
- *Key Partnerships*: Memperkuat mitra pemasok lokal dan menjalin kerja sama pengantaran untuk memastikan pasokan yang stabil dan kualitas yang terjaga di tengah fluktuasi harga bahan baku.

d. Strategi WT

- *Channels*: Menambahkan *e-commerce* dan memanfaatkan *platform* digital untuk menjangkau pelanggan baru dan mengatasi ancaman media promosi yang tidak relevan.
- *Customer Relationships*: Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui program komunikasi yang lebih baik agar pelanggan merasa dihargai dan terlibat, mengurangi risiko kehilangan loyalitas akibat persaingan.
- *Revenue Streams*: Mencari alternatif sumber pendapatan untuk mengurangi fluktuasi, seperti menawarkan layanan *catering* atau menu musiman yang dapat menarik segmen baru, untuk menghadapi ancaman penurunan pendapatan.
- *Key Partnership*: Melakukan pencarian mitra baru untuk mengurangi ketergantungan pada satu mitra dan meningkatkan ketahanan terhadap ancaman kehilangan mitra.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini memiliki tujuan dalam perumusan strategi melalui pendekatan Business Model Canvas, Analisis SWOT, serta Matriks TOWS. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan eksplorasi lebih lanjut dengan menambahkan aspek strategi implementasi pada objek yang berbeda, baik melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif.

### 5.2.2 Saran Praktis

Untuk mengatasi tantangan persaingan dan fluktuasi pendapatan, peneliti merekomendasikan penerapan Business Model Canvas baru yang mencakup 3 strategi prioritas jangka pendek serta 6 strategi tambahan untuk diterapkan dalam jangka menengah hingga panjang.

## REFERENSI

- Angraini, N. (2019). Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) .
- Boonnual, C. T. (2021). Business Model Canvas as a Soultion for Competing Strategy of Small Business in Indonesia. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*.
- Business Model Canvas as a Solution for Competing Strategy of Small Business in Indonesia* (2021). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*.
- David, F. R. (2011). Pearson Education. *Strategic Management: Consepsts and Cases Thirteen Edition, England*.
- Muharram, F. A., & Alfannur, F. (2024). *Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Pada Umkm Studi Kasus Perusahaan Duta Mesin Jahit*.
- Osterwalder, A. P. (2014). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wily & Sons, Inc.
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix.
- Pratama, R. P. (2018). ANALISIS MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (Studi Kasus MxD).
- Model Canvas in Small and Medium Enterprises. *Advance in Social Science*(Educational and Humanities Research).
- Nurhayati, N., Kristianti, I., & Permatasari, C. L. (2023b). Penggunaan Analisis SWOT dan Uji Litmus dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Modal untuk Peningkatan Produksi UMKM Ina Konveksi.
- Miles, M. B., Huberman, • A Michael, & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wang, J., & Wang, Z. (2020). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (Swot) analysis of china's prevention and control strategy for the covid-19 epidemic. In *International Journal of Environmental Research and Public Health*