

ANALISIS BISNIS MODEL KANVAS (Studi pada Street Gourmet Bandung)

BUSINESS MODEL CANVAS ANALYSIS (Study of Street Gourmet Bandung)

Aqsathya Mega Yuniko¹⁾ Farah Alfanur²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾thya196@gmail.com ²⁾farahalfanur@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kota Bandung sebagai kota pariwisata dan kuliner di Indonesia menjadi tempat lahirnya restoran dengan konsep yang sangat baru dan belum ada di pasar Indonesia saat ini. Street Gourmet, menggabungkan 2 konsep wisata, yaitu kuliner dan juga *city tour*. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan proses inovasi bisnis restoran Street Gourmet menggunakan pendekatan bisnis model kanvas dari Osterwalder dan Pigneur, kemudian dievaluasi dengan menggunakan analisis SWOT. Dan dihasilkan rekomendasi rancangan bisnis model canvas yang baru dari hasil evaluasi analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode *mixed method concurrent embedded*, dimana kualitatif merupakan metode primer digunakan untuk memetakan proses bisnis Street Gourmet, dan metode kuantitatif sebagai data sekunder untuk mendukung dan memperkuat data digunakan untuk melakukan evaluasi analisis SWOT. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara dan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan melalui informasi *online* untuk eksplorasi data penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah, Street Gourmet sudah memiliki model bisnis yang cukup baik dan mampu mengisi kesembilan blok dari model bisnis kanvas meskipun perusahaan ini bisa dibilang masih baru. Namun terdapat beberapa rekomendasi untuk memperbaiki beberapa aspek dalam proses bisnisnya yaitu, *customer relationship*- mengadakan promo atau event dan posting harian pada akun media sosial yang dimiliki Street Gourmet. *Channel*, diusahakan menggunakan posting berbahasa Inggris dan Indonesia. *Value proposition* disarankan untuk mematenkan konsep yang unik. *Key resource*- membuka cabang franchise dan memiliki lebih banyak tema dekorasi. *Cost structure*-menganngarkan biaya tidak terduga dan menyiapkan biaya promosi. *Revenue stream*-pendapatan dari hasil franchise.

Kata Kunci: Bisnis, inovasi Bisnis Model Kanvas, SWOT

ABSTRACT

Bandung, known as city of tourism and culinary in Indonesia, were also place of born for one innovative restaurant. Street Gourmet were a restaurant that combine two tourism aspect that is culinary and city tour. This concept were first and never been exist before in Indonesia. This research aims to map the innovative idea of using business process from Street Gourmet restaurant using Osterwalder and Pigneur's Business Model Canvas, evaluates the business model with SWOT analysis, and suggest a new design business canvas model. This research uses a combination concurrent embedded methods. This study conducted in-depth interviews and distributing questionnaires as primary data collecting, and explored literature and internet access as secondary data collection. The result shows that Street Gourmet has a good business model and can fill the nine blocks from the business model canvas, even though this restaurant is relatively new. But there's a couple of recommendation to make the business process better that are, customer relationship – to throw a promotion event and post daily in their social media account. Channel – try to post the information in social media with both Indonesian and English. Value proposition – it's recommended to have patent the unique concept. Key resource – open the franchise branch and to have a lot of decoration theme. Cost structure – to have a different budget for something unexpected and prepared for promotional event cost. Revenue streams – income from the franchise

Keywords: Business, innovation Business Model Canvas, SWOT,

1. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan kuliner di Kota Bandung termasuk salah satu sektor wisata yang tumbuh dengan cepat, dibuktikan dari jumlah restoran yang terdaftar resmi di Kota Bandung sebanyak 512 restoran di tahun 2011, lalu meningkat menjadi 609 ditahun 2012 dan 627 ditahun 2013 dan di tahun 2014 jumlah restoran di Bandung meningkat menjadi 653 (LPKJ Walikota Bandung, PPID Kota Bandung). Dari begitu banyaknya restoran yang ada, tentunya diperlukan suatu inovasi untuk bisa bertahan pada bisnis yang pesaingnya tidak sedikit serta terdapat produk baru hampir disetiap hari nya.

Untuk itu, Street Gourmet yang baru beroperasi awal Juni 2015 lalu membuat suatu konsep yang berbeda dan lain daripada yang lain. Street Gourmet menggabungkan dua potensi wisata yaitu kuliner dan juga *city tour* yang hingga saat ini masih hanya satu-satunya di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan di atas, analisi bisnis model kanvas dipilih karena model ini dinilai dapat menjelaskan inovasi suatu bisnis dengan lebih baik. Bisnis model kanvas ini terdiri dari Sembilan blok yang sudah memisahkan komponen inti dari suatu proses bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami gambaran model bisnis yang saat ini sedang dijalani oleh Street Gourmet dan menentukan strategi pemanfaatan Inovasi Street Gourmet dengan menggunakan analisis SWOT dan menggunakan Bisnis Model kanvas.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014: 12) bisnis model kanvas merupakan bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis, atau bisa dibilang juga model bisnis merupakan suatu cetak biru sebuah strategi yang ditepakan melalui struktur organisasi, proses dan system.

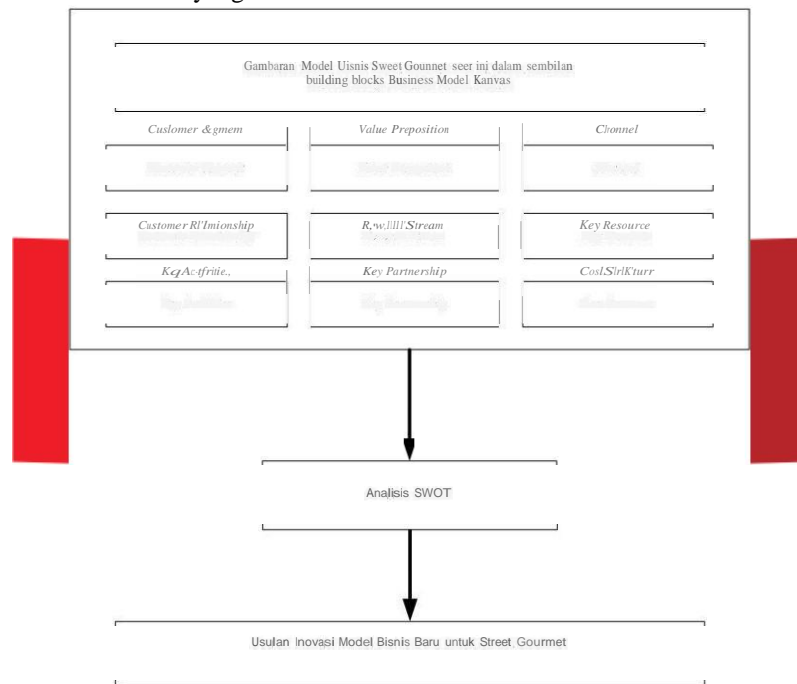
Osterwalder dan Pigneur (2014: 15) memetakan bisnis model canvas mereka kedalam Sembilan blok bangunan yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan pendapatan. Terdiri dari empat bidang utama dalam suatu bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial. Kesembilan blok tersebut terdiri dari:

- a. *Customer Segment* (Segmen Konsumen) menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.
- b. *Value Proposition* (Preposisi Nilai) merupakan alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain.
- c. *Channel* (Saluran) menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segment pelanggannya, dan merupakan titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami.
- d. *Customer Relationship* (Hubungan pelanggan), menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggannya.
- e. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing – masing segmen pelanggannya (pendapatan dikurangi biaya untuk mendapatkan pemasukan)
- f. *Key Resource* (Sumber Daya Utama) menggambarkan asset – asset penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu model bisnis
- g. *Key Activities* (Aktivitas Utama) menggambarkan hal – hal terpenting yang harus dilakukan suatu organisasi atau perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja dengan baik.
- h. *Key Partnership* (Mitra Utama) menggambarkan jaringan pemasok dan mitar yang membuat model bisnis dapat bekerja.
- i. *Cost Structure* (Struktur Biaya) menggambarkan seluruh biaya yang digunakan dalam menjalankan model bisnis.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dimulai dengan menggali informasi perusahaan melalui tahapan wawancara dengan pihak internal perusahaan dan mengimplementasikan wawancara tersebut kedalam sembilan blok yang ada pada bisnis model kanvas. Lalu, efektifitas pemanfaatan model bisnis inovasi yang sudah dilakukan ini dinilai dengan menggunakan analisis SWOT. Pendekatan dengan menggunakan bisnis model kanvas untuk mengetahui efektivitas bisnis inovasi yang dilakukan oleh Street Gourmet pertama – tama

dilakukan dengan mengevaluasi peluang, ancaman serta kekuatan dan kelemahan dari objek dengan menggunakan IPA (*Importance Performance Analysis*) matriks dan juga skala likert lalu, tahap selanjutnya adalah memperkuat matrix tersebut dengan menggunakan matrix SWOT. Setelah itu akan dilakukan analisa untuk memaksimalkan inovasi yang sudah dilakukan oleh Street Gourmet



Gambar 1. Kerangka pemikiran Penelitian

2.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *mixed method concurrent embedded* dimana Metode yang digunakan ialah metode penelitian *Mixed Method Concurrent Embedded* dimana metode penelitian ini menerapkan kombinasi antara Metode kualitatif dan kuantitatif secara tidak berimbang. Metode ini digunakan bersama-sama dalam waktu yang sama namun independen (Sugiyono, 2014:616). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai metode primer dan metode kuantitatif sebagai metode sekunder atau pelengkap.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner pada pihak internal dan konsumen Street Gourmet. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan deskriptif naratif yang menurut model Miles dan Hubberman dalam Sugiyono (2014:408) terdiri dari tiga tahap yaitu tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

- a. Pada tahap reduksi data dilakukan pengumpulan data dengan mewawancarai narasumber dari pihak internal Street Gourmet, hasil wawancara direkam kemudian dituangkan dalam bentuk verbatim dan rangkum.
- b. Pada tahap penyajian data, data yang sebelumnya sudah dituangkan dalam bentuk verbatim kemudian diorganisir sesuai dengan keterhubungannya dengan penelitian yang sedang dilakukan sehingga lebih mudah untuk dipahami. Data disajikan dalam bentuk Sembilan blok bangunan bisnis model kanvas dan dianalisis menggunakan analisa SWOT berdasarkan penyebaran kuesioner kepada konsumen Street Gourmet.
- c. Ditahap terakhir yaitu tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi, dari hasil SWOT akan ditemukan masukan baru untuk memperbaiki model bisnis restoran Street Gourmet dan akan didapatkan hasil berupa rekomendasi model bisnis untuk Street Gourmet.

Data Kuantitatif dari kuesioner diolah menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) matriks dan dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Analisis ini memetakan kepentingan dari konsumen dan kinerja dari perusahaan yang aplikasikan pada dua sumbu dimana sumbu x mewakili kinerja dan sumbu y mewakili kepentingan. Dari kedua sumbu tersebut, kemudian dipisahkan menjadi empat kuadran yang

terdiri dari *keep up the good work, concentrate her, possible overkill, dan low priority* (Prajojo dan Mc. Dermott, 2011:468).

Pengukuran skala Likert didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator dari suatu konsep atau variable yang sedang diukur (Sanusi, 2011:59). Dari pernyataan yang diberikan, peneliti dapat mengetahui persepsi responden dari kriteria yang telah ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat katagori. Dari kuadran serta katagori yang dihasilkan dari analisis yang digunakan untuk mengevaluasi model bisnis Street Gourmet sehingga dapat membenatu membuat usulan model bisnis yang lebih baik.

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data hasil wawancara dan reduksi data, didapatkan temuan – temuan untuk memetakan proses bisnis Street Gourmet pada sembilan blok bisnis model kanvas. Gambar 3 merupakan ilustrasi Sembilan *building block* yang dimiliki Street Gourmet.

Bisnis Model Kanvas Street Gourmet				
Key Partner Investor (KP1) ASITA (KP1)	Key Activities Preparasi keberangkatan (KA1) Konfirmasi Reservasi (KA1) Konfirmasi Menu (KA1) Set Up meja sesuai jumlah konsumen (KA1) Loading makanan kedalam bis (KA1) Proses Serving dalam bis (KA1) Clean up setelah selesai trip dan persiapan untuk tamu selanjutnya. (KA1)	Value Proposition Street Gourmet mengusung konsep yang tidak biasa pada restorannya yaitu penggabungan dua sektor wisata dimana terdapat wisata kuliner dan juga <i>city tour</i> . Dan wisata kuliner sendiri berkonsep <i>fine dining</i> (VP 1)	Customer Relationship Personal Agent (CR 1) Merchandise (CR 2) Socila media Instagram (CR3) Pelayanan Terbaik (CR1)	Customer Segment Wisatawan Luar Kota (CS1) Wisatawan Luar Negeri (CS1) Komunitas (CS1) Pasangan (CS1) Grup (CS1)
	Key Resource Makanan (KR 1) Server merangkap Guide (KR1) Bis (KR 2) Alat makan dan kelengkapannya (KR 2)		Channels Media Sosial Instagram (CN2) Radio (CN1) Televisi (CN1) Bis yang berkeliling (CN3)	
Cost Structure Bahan bakar bis (CST1) Maintenance bis (CST2) Gaji Karyawan (CST2) Sewa (CST2)		Revenue Streams Kegiatan inti Penjualan (RS1) Iklan pada video internal Street Gourmet (RS1) Dekorasi (RS1)		

Gambar 2. Bisnis model kanvas Street Gourmet

Pada model bisnis Street Gourmet ini dapat dilihat preposisi nilai yang dimiliki Street Gourmet merupakan restoran yang mengusung dua konsep wisata yaitu kuliner dan *city tour*, dimana konsep kulinernya pun diciptakan ala *fine dining*. Segmen pelanggan dari Street Gourmet adalah wisatawan dari luar negeri dan luar kota, komunitas, pasangan, dan grup. Aktivitas kunci yang dilakukan hamper setiap harinya adalah preparasi keberangkatan, konfirmasi reservasi, konfirmasi menu, *set up* meja di dalam bis sesuai dengan jumlah konsumen, loading makanan kedalam bis, proses serving di dalam bis sambil bis mengelilingi kota Bandung hingga selesai *tour*, *clean up* setelah selesai *trip* dan persiapan untuk konsumen berikutnya. Sumber daya yang dimiliki adalah makanan, server merangkap guide, bis, dan alat makan beserta kelengkapannya. Mitra utama Street Gourmet adalah Investor dan ASITA serta *Supplie*. Street Gourmet menjalin hubungan dengan konsumennya melalui *personal agent*, memberikan *merchandise*, social media Instagram, dan juga pelayan terbaik ketika *trip*. Beberapa saluran yang digunakan Street Gourmet untuk menyampaikan nilainya pada masyarakat adalah media sosial instagram, Radio, Televisi dan juga bus yang hampir setiap hari berkeliling. Untuk biaya yang dikeluarkan oleh Street Gourmet adalah biaya untuk bahan bakar bis, *maintenance* bis gaji karyawan, dan sewa tempat. Pendapatan Street Gourmet berasal dari penjualan produk, iklan, dan dekorasi.

Kuesioner yang disebarakan kepada internal dan konsumen Street Gourmet berisi pernyataan pernyataan tentang Sembilan blok dalam bisnis model kanvay yang dibagi kedalam empat variable yaitu preposisi nilai, biaya/pendapatan, infrastruktur (sumber daya inti, aktivitas kunci, dan mitra utama), dan

hubungan pelanggan (segmen konsumen, saluran, dan hubungan dengan pelanggan). Hasil kuesioner penilaian SWOT dari keempat variable adalah sebagai berikut:

	Kekuatan & Kelemahan	Peluang	Ancaman
Preposisi Nilai	<i>Keep up the good work</i> Konsep pengalaman yang ditawarkan Street Gourmet unik (Strenght/S 1)	138,67 (Sangat Tinggi) Street Gourmet secara tidak langsung memiliki Personal Agent. (Opportunity / O 1)	76,5 (rendah) Terdapat peluang dari pesaing untuk meniru konsep Street Gourmet (Threat/ T 1)
Biaya / Pendapatan	<i>Keep up the good work</i> Harga yang ditawarkan sebanding dengan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen (Strenght /S 2)	11 (Tinggi) Street Gourmet memiliki arus pendapatan tambahan dari dekorasi dan layanan tambahan lainnya. (Opportunity/O 2)	8 (cukup) Terdapat biaya yang muncul tiba-tiba akibat maintenance bis apabila terjadi kerusakan mendadak. (Threat/ T 2)
Infrastruktur	<i>Keep up the good work</i> Permasalahan pada mesin bis yang kadang muncul dan mengganggu operasional bis (Weakness / W 1)	11,1 (Tinggi) Street Gourmet bisa membuka Franchise di kota lain.. (Opportunity / O 3)	6,4 (rendah)
Hubungan Pelanggan	<i>Keep up the good work</i> Hubungan dengan konsumen sudah cukup baik, namun perpindahan konsumen masih cukup tinggi. (Weakness / W 2)	157,9 (Sangat Tinggi) Street Gourmet berpotensi untuk menarik lebih banyak konsumen Mancanegara (Opportunity / O 4)	92 (cukup) Street Gourmet berpotensi kehilangan konsumen karena trip yang dibatalkan(Threat/ T 3)

Tabel 1 Hasil Evaluasi Penilaian SWOT

Dari hasil penilaian kuesioner yang disebarakan pada tiga orang dari Internal Street Gourmet, serta 30 orang dari konsumen Street Gourmet, dapat dilihat bahwa seluruh atribut kekuatan dan kelemahan berada pada kuadran *keep up the good work* yang berarti rata-rata responden menganggap bahwa proses bisnis Street Gourmet sudah memiliki kinerja atau performa yang baik dan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Untuk peluang, semua taribut berada pada tingkat tinggi dan sangat Tinggi yang artinya responden menganggap Street Gourmet berpeluang untuk dapat mengembangkan bisnisnya secara lebih luas di waktu yang akan datang. Untuk ancaman, variable prosisi nilai dan infrastruktur berada pada tingkat rendah sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak terlalu menjadi ancaman bagi Street Gourmet. Sementara untuk atribut hubungan pelanggan dan biaya/pendapatan berada pada tingkat cukup artinya terdapat beberapa ancaman dari variable tersebut namun masih bisa diatasi.

Strategi yang dapat diterapkan oleh Street Gourmet dari kekuatan yang dimiliki serta peluang yang ada adalah menaik minat wisatawan asing dengan posting menggunakan bahasa Inggris, mengadakan promo atau event untuk menarik konsumen baru, dan memperluas jaringan dengan membuka Franchise. Sedangkan untuk strategi yang dapat dilakukan Street Gourmet dengan peluang dan kelemahan yang ada adalah memanfaatkan personal agent untuk membujuk konsumen bersangkutan untuk menjadwal ulang tripnya, dan memberikan pelayanan dekorasi yang sesuai dengan kehendak konsumen dengan tema yang lebih bermacam-macam.

Strategi yang dapat diterapkan oleh Street Gourmet untuk memanfaatkan kekuatan dan menghadapi threat yang ada adalah dengan membuat hak patent konsep *city tour while dine in* di Indonesia. Sementara strategi untuk menganggulangi kelemahan dan menghadapi ancaman adalah menyediakan anggaran untuk hal yang tidak terduga dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui media sosial yang ada seperti line account official, dan Instagram.

Berdasarkan hasil pengolahan analisis kuesioner yang dilakukan, maka dapat dibuatlah Sembilan blok bisnis model kanvas Street gourmet yang terlampir pada gambar 3

Bisnis Model Kanvas Street Gourmet		Rekomendasi	
Key Partner Investor ASITA Personal Agent (WO1)	Key Activities Preparasi keberangkatan Konfirmasi Reservasi Konfirmasi Menu Set Up meja sesuai jumlah konsumen Loading makanan kedalam bis Proses Serving dalam bis Clean up setelah selesai trip dan persiapan untuk tamu selanjutnya.	Value Proposition Street Gourmet mengusung konsep yang tidak biasa pada restorannya yaitu penggabungan dua sektor wisata dimana terdapat wisata kuliner dan juga city tour. Dan wisata kuliner sendiri berkonsep fine dining Mematenkan konsep city tour while dine in di Indonesia (ST 1)	Customer Relationship Personal Agent Merchandise Socila media Instagram Pelayanan Terbaik Promo atau event untuk memancing konsumen baru (SO1) Posting harian (WT2)
	Key Resource Makanan Server merangkap Guide Bis Alat makan dan kelengkapannya Membuka cabang Franchise (SO3) Dekorasi dengan lebih banyak tema (WO3)		Channels Media Sosial Instagram Radio Televisi Bis yang berkeliling Posting berbahasa Inggris (SO1)
Cost Structure Bahan bakar bis Maintenance bis Gaji Karyawan Sewa Biaya Tidak terduga (WT 1) Persiapan Biaya untuk Promosi (EF 1)		Revenue Streams Kegiatan inti Penjualan Iklan pada video internal Street Gourmet Dekorasi (RS1) Pendapatan hasil Franchise (EF2)	

Gambar 3. Rekomendasi Model Bisnis Kanvas Street Gourmet

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Secara umum, melalui pendekatan bisnis model kanvas pada proses bisnis Street Gourmet dapat dikatakan sudah baik. Proses bisnis yang sudah berjalan di perusahaan sudah mampu memenuhi Sembilan blok pada konsep bisnis model kanvas meskipun bisa dibilang perusahaan ini terhitung baru.

Value proposition yang dimiliki Street Gourmet sudah sangat unik dan diluar kebiasaan karena menggabungkan dua potensi bisnis, kuliner dan city tour dimana hal ini belum pernah di temukan di Indonesia Terutama di Bandung. Sementara untuk Customer segment sendiri, Street Gourmet sudah merangkul berbagai jenis konsumen mulai dari lokal hingga mancanegara, Untuk hubungan dengan pelanggan, Street Gourmet sudah cukup memanfaatkan media yang ada, seperti menjawab pertanyaan melalui instagram ataupun tanggapan yang cepat apabila dihubungi melalui sms, whatsapp atau line.

Untuk aliran pendapatan, street gourmet tidak hanya mendapatkan dari bisnis intinya saja, melainkan dari tambahan dekorasi dan juga pemasangan iklan. Sementara untuk arus pengeluaran, perlu adanya anggaran untuk mengantisipasi kejadian yang tidak terduga. Untuk kegiana utama Street Gourmet sendiri sudah dijalani dengan baik dan terstruktur mulai dari hulu hingga ke hilir. Dan sumber daya juga sudah dimanfaatkan secara efektif

4.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang bisa dilakukan oleh Street Gourmet agar dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi proses bisnisnya,

- Mengunggah informasi di media sosial menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Inggris dan Indonesia untuk menaraik perhatian wisatawan asing. Karena target awal dari Street Gourmet merupakan wisatawan asing terutama Belanda sehingga posting dalam bahasa Inggris diperlukan agar wisatawan asing mengerti namun tetap ada posting bahasa Indonesia agar Street Gourmet tidak kehilangan konsumen lokal.
- Mengadakan promo atau event untuk menarik minat konsumen baru. Ketika merayakan hari libur nasional, atau memperingati sesuatu, mengadakan event bisa berupa diskon atau memberikan fasilitas lain ketika nanti konsumen yang memesan trip pada hari itu akan meraskan pengalaman yang lebih berbeda sehingga akan merekomendasikan Street Gourmet pada teman-temannya.
- Memperluas pasar dengan membuat franchise di kota lain dengan tetap membawa lisensi Street Gourmet. sehingga Street gourmet lebih dikenal secara luas dan peluang datangnya konsumen baru lebih banyak.

- d. Mematenkan konsep *dine in while city tour* di Indonesia karena di Indonesia terutama di Bandung bisnis kuliner mudah sekali berkembang dan ditiru orang dengan sedikit perubahan sehingga dengan mematenkan konsep, keunikan tetap berada pada Street Gourmet
- e. Menyediakan biaya tidak terduga untuk mengantisipasi kejadian yang tiba-tiba. Sehingga tidak akan terlalu terkejut dan cepat ditangani sehingga system operasional tidak terlalu terpengaruh dan proses bisnis tetap berjalan.
- f. Memanfaatkan personal Agent dengan lebih maksimal untuk membujuk konsumen baru. Karena kadang sebagai konsumen kita tidak bisa menerima pernyataan dari pihak penjual sehingga cenderung membatalkan pesanan, namun apabila personal agent dapat mempertahankan konsumen, maka arus pendapatan tidak akan hilang.
- g. Memberikan pelayanan dekorasi dengan lebih banyak tema. Dengan begitu, apabila orang tua hendak merayakan ulang tahun anaknya di bis Street Gourmet, Street Gourmet siap untuk memenuhi permintaan tersebut, atau apabila terdapat komunitas yang akan merayakan hari jadinya, maka dekorasi bisa disesuaikan dengan komunitas tersebut

Sementara, saran untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat meneliti dari sudut pandang eksternal dengan lebih baik sehingga model bisnis yang diteliti nanti akan memiliki nilai kredibilitas lebih tinggi karena di waktu yang akan datang konsumen Street Gourmet akan semakin banyak sehingga keadaan dan keinginan pasar akan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Daftar Nama dan Alamat Restoran, Rumah Makan, dan Bar 2014. (2016).[Online]. Available at <http://ppid.bandung.go.id/informasi/daftar-nama-dan-alamat-restoran-rumah-makan-dan-bar-2014/> (29 february 2016; 14:52)
- [2] Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Walikota Bandung. (2012). [Online]. Available at <http://bandung.go.id/rwd/index.php?fa=pemerintah.detail&id=2089>. [09 November 2015 17:24]
- [3] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [4] Pajogo, D. I., & McDermott, P. (2011). Examining Competitive Priorities and Competitive Advantage in Service Organization Using Importance-Performance Analysis Matrix. *Managing Service Quality*. 21:5, 465-483.
- [5] Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis disertai contoh proposal penelitian bidang ilmu ekonomi dan manajemen*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- [6] Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.