

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN
PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS
(Studi Kasus Pada Restoran Bebek Udig Tahun 2014)**

**THE DEVELOPMENT STRATEGY OF CULINARY BUSINESS WITH BUSINESS
MODEL CANVAS APPROACH
(CASE STUDY OF BEBEK UDIG RESTAURANT 2014)**

Enis Meitasari¹⁾ dan Dodie Tricahyono²⁾

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

¹⁾enisimei@gmail.com, ²⁾dodietricahyono@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kota Bandung mendapatkan predikat sebagai tempat wisata kuliner favorit di Indonesia. Diantara beragamnya kuliner yang semakin bergairah di kota Bandung, salah satu yang diminati adalah restoran dengan olahan daging bebek. Bebek Udig merupakan salah satu restoran dengan menu daging bebek di Bandung. Setelah empat tahun berdiri, Bebek Udig harus pindah dan menempati lokasi yang baru. Bebek Udig dapat menciptakan model bisnis yang tepat untuk membangun kembali bisnisnya di lokasi yang baru dan bertahan dalam persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan proses bisnis restoran Bebek Udig menggunakan business model canvas dari Osterwalder dan Pigneur, kemudian mengevaluasi model bisnis menggunakan analisis SWOT, dan merekomendasikan rancangan business model canvas yang baru. Penelitian ini menggunakan metode kombinasi concurrent embedded. Pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara mendalam dan menyebarkan kuisioner, pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka dan akses internet untuk eksplorasi data penelitian. Hasil yang diperoleh adalah Bebek Udig memerlukan beberapa perbaikan pada model bisnisnya yaitu penambahan pada tujuh blok, yaitu Key Activities-ditambahkan pencatatan data pelanggan dan pembuatan SOP, Key Resources-ditambahkan admin sosial media, mematenkan resep masakan, mengokohkan finansial, Customer Relation-ditambahkan loyalty feedback, souvenir, Channels-ditambahkan pameran dan event, Customer Segment-ditambahkan wisatawan, Cost Structure-ditambahkan biaya pengadaan souvenir, Revenue Streams-ditambahkan pendapatan penjualan souvenir dan pendapatan dari pameran

Kata kunci: manajemen strategi, bisnis, model bisnis, business model canvas, analisis swot

ABSTRACT

Bandung is recognized as a favorite place for culinary tour in Indonesia. Among the variety of dining options in Bandung, one popular restaurant are those with duck meat processed. Bebek Udig is one restaurant with a menu of duck meat in Bandung. After four years of existence, Bebek Udig have to move and occupy a new location. Bebek Udig can create the right business model to rebuild its business in a new location and survive the competition. This study aims to map the business processes of Bebek Udig restaurant by using Osterwalder and Pigneur's Business Model Canvas, evaluates the business model by using SWOT analysis, and recommends new design business canvas models. This study 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 results showed that Bebek Udig need some improvements in its business model as the addition of the seven blocks, which are: Key Activities-added customer data recording and SOPs, Key Resources-added social media, recipes and financial, Customer Relation-added feedback loyalty and souvenirs, Channels-added exhibits and events, Customer Segment-added tourists, Cost Structure-added procurement costs souvenirs, Revenue Streams-added revenue from the sale of souvenirs and exhibition

Keywords: management strategy, business, business model, business model canvas, swot analysis

1. PENDAHULUAN

Kuliner Bandung semakin berkembang menempati urutan kedua setelah Jakarta untuk bidang kuliner. Jika ditelusuri, menurut Her Suganda (2011), pertumbuhan tempat-tempat makan di kota Bandung terjadi setelah krisis moneter 1997. Sikap masyarakat yang saat itu berusaha berhemat karena beban ekonomi yang semakin berat, pada mulanya disiasati dengan berdirinya tempat-tempat makan murah meriah. Siasat tersebut kemudian diikuti dengan bermunculannya tempat-tempat makan dan jajan yang memproklamirkan dirinya sebagai kafe yang hanya dinaungi tenda. Antara lain sepanjang jalan utama seperti Jalan Ir.H. Djuanda (Dago).

Bandung mendapatkan predikat sebagai tempat wisata kuliner favorit di Indonesia menurut survei DetikTravel *reader's choice* yang diadakan pada tanggal 20 Desember 2013 – 15 Januari 2014 dengan responden sebanyak 3.970 dengan perolehan 59 persen mengalahkan kota Surabaya di urutan kedua dan kota Padang di urutan ketiga (Sumber: <http://www.detik.com>). Diantara beragamnya pilihan kuliner yang semakin bergairah di Kota Bandung, salah satu diminati oleh para pecinta kuliner adalah restoran dengan olahan daging bebek. Berdasarkan Her Suganda (2011), bermunculannya masakan olahan yang terbuat dari daging bebek dan entok di Kota Bandung dimulai pada tahun 2008. Sebelumnya olahan bebek dan entok tergolong langka dalam daftar kuliner di Kota Bandung. Salah satu restoran bebek di Kota Bandung adalah restoran Bebek Udig.

Setelah empat tahun berdiri, Bebek Udig harus pindah ke lokasi yang baru. Bebek Udig berupaya untuk membangun kembali bisnisnya di lokasi yang baru dan bertahan dalam persaingan serta perkembangan bisnis kuliner yang pesat.

Berdasarkan penjelasan yang telah diungkapkan dan jika dikaitkan dengan konsep Business Model Canvas (BMC) dari Osterwalder dan Pigneur (2012), penelitian ini dibagi menjadi dua kajian;

1. Bagaimana model bisnis restoran Bebek Udig menggunakan BMC?
2. Bagaimana evaluasi model bisnis restoran Bebek Udig menggunakan analisis SWOT?
3. Bagaimana rancangan BMC baru untuk restoran Bebek Udig berdasarkan hasil analisis SWOT?

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

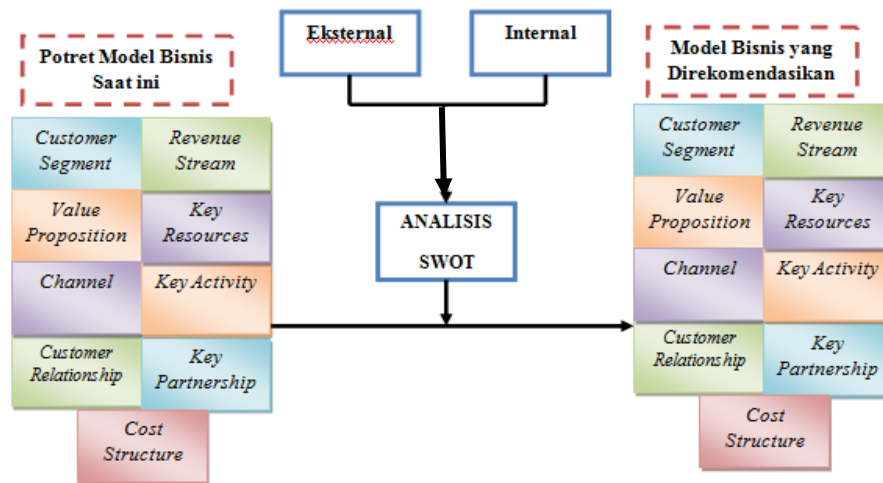
2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:14), sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Osterwalder dan Pigneur (2012:15) mengungkapkan model bisnis dapat dijelaskan dengan sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan Kesembilan blok dalam *business model canvas* tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial. Kesembilan blok tersebut adalah:

- a. *Customer segments* menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.
- b. *Value propositions* menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesialis.
- c. *Channels* menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai.
- d. *Customer relationships* menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik.
- e. *Revenue streams* menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan).
- f. *Key resources* menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.
- g. *Key activities* menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat berjalan.
- h. *Key partnerships* menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat berjalan.
- i. *Cost structure* menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

Penelitian ini dimulai dengan memotret model bisnis saat ini dengan menggunakan BMC, selanjutnya dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan dianalisis yang digunakan untuk merumuskan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan merumuskan analisis SWOT. Potret model bisnis saat ini dianalisis dengan menggunakan analisis

SWOT dan didapatkan hasil model bisnis yang baru yang akan direkomendasikan. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.2 Metodologi

Penelitian ini menggabungkan metode penelitian kualitatif sebagai metode primer dan metode kuantitatif untuk mendukung dan memperkuat data. Sehingga penelitian ini menggunakan metode kombinasi model desain *concurrent embedded*. Menurut Sugiyono (2011), metode kombinasi model atau desain *concurrent embedded* adalah metode penelitian yang menggabungkan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan cara mencampur kedua metode tersebut secara tidak seimbang. Dalam penelitian ini metode kualitatif memiliki bobot yang lebih besar dibandingkan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Emzir (2010:20), penelitian studi kasus adalah suatu penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner kepada pihak internal dan konsumen Bebek Udig. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian kualitatif adalah deskriptif naratif. Teknik ini menurut Miles dan Huberman diterapkan melalui tiga alur, yaitu: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi.

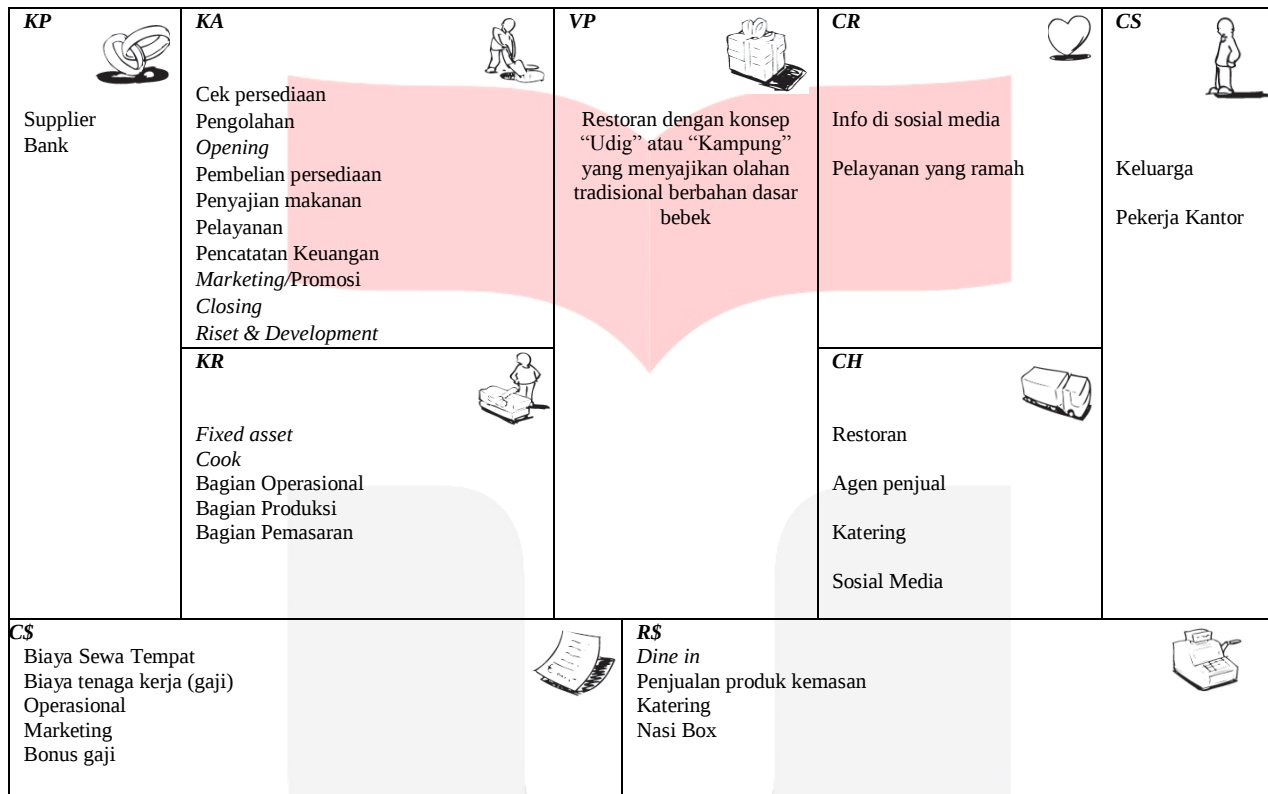
1. Pada tahap reduksi data, akan dilakukan pengumpulan data terlebih dahulu dari hasil wawancara, hasil wawancara dicatat secara teliti dan rinci, kemudian dilakukan reduksi data yaitu dirangkum dan ditulis secara teliti.
2. Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam tahap penyajian data, hasilnya yaitu berupa peta model bisnis restoran Bebek Udig dalam sembilan blok *business model canvas*, hasil tersebut kemudian dievaluasi menggunakan analisis SWOT berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pihak internal dan konsumen restoran Bebek Udig
3. Dalam tahap kesimpulan/verifikasi, dari hasil analisis SWOT akan ditemukan temuan baru untuk memperbaiki model bisnis restoran Bebek Udig dan akan didapatkan hasil berupa rekomendasi model bisnis baru bagi restoran Bebek Udig

Data kuantitatif dari kuesioner diolah menggunakan *Performance Analysis (IPA) matrix* dan menggunakan skala pengukuran Likert. Menurut Wijaya (2011:75) pada hakikatnya, IPA mengkombinasikan pengukuran dimensi ekspektasi dan kepentingan ke dalam dua *grid* kemudian kedua *grid* tersebut diplotkan kedalamnya. Nilai kepentingan diplotkan sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai ekspektasi diplotkan sebagai sumbu diagonal, kemudian nanti akan didapat hasil berupa empat kuadran, yaitu *possible overkill*, *low priority*, *concentrate here*, *keep up the good work*. Pengukuran skala Likert termasuk kedalam *rating scale*. *Rating scale* yaitu data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono: 2012). Dari pertanyaan yang diberikan, peneliti dapat mengetahui persepsi responden dari kriteria yang telah ditetapkan. Hal ini secara kontinum

dapat dibuat kategori. Dari kuadran serta kategori yang dihasilkan dari analisis digunakan untuk mengevaluasi model bisnis restoran Bebek Udig sehingga dapat membantu dalam membuat usulan model bisnis yang baru.

3. PEMBAHASAN

Dari pengumpulan hasil wawancara dan reduksi data, didapatkan informasi untuk memetakan model bisnis restoran Bebek Udig berdasarkan sembilan blok *business model canvas*. Gambar 2 merupakan gambaran sembilan *building blocks* yang ada di restoran Bebek Udig.



Gambar 2. *Business Model Canvas* Restoran Bebek Udig
Exist

Pada model bisnis restoran Bebek Udig saat ini dapat dijelaskan bahwa proposisi nilai yang dimiliki Bebek Udig adalah restoran dengan konsep “Udig” atau “Kampung” yang menyajikan olahan tradisional berbahan dasar bebek. Segmen pelanggan restoran Bebek Udig fokus pada konsumen keluarga dan pekerja kantoran di sekitar lokasi restoran. Aktivitas kunci yang dilakukan restoran Bebek Udig adalah mengecek ketersediaan bahan-bahan baku dan melakukan pencatatan stok bahan baku apabila ada bahan yang habis maka dilakukan pemesanan kepada supplier atau pembelian, selanjutnya pengolahan daging bebek agar bumbu bisa meresap dan daging bebek siap diolah menjadi berbagai menu. Kemudian aktivitas memasak sesuai dengan menu, dan menyajikan kepada pelanggan, melayani pelanggan, mencatat keuangan, dan melakukan *riset and development* untuk menu baru, serta *marketing*. Untuk sumber daya utama yang dimiliki adalah, aset tetap, sumber daya manusia yang dimiliki, dan sumber daya finansial. Mitra utama Bebek Udig dari *supplier* bahan baku, serta bank yang menyediakan wadah atau inkubator bagi bisnis yang ingin berkembang. Restoran Bebek Udig menjalin hubungan dengan konsumen dengan memberikan pelayanan yang secara ramah dan memiliki sosial media untuk dapat terus berhubungan dengan pelanggan. Beberapa saluran yang digunakan Bebek Udig untuk menyampaikan nilai kepada konsumennya yaitu restoran, agen penjual, katering, dan sosial media. Untuk biaya yang dikeluarkan Bebek Udig meliputi biaya tetap yaitu biaya sewa tempat, biaya gaji pegawai, biaya operasional. Biaya tidak tetap meliputi biaya bonus pegawai, dan biaya marketing. Pendapatan restoran Bebek Udig berasal dari penjualan produk bagi konsumen yang makan ditempat, penjualan produk kemasan berupa bebek bumbu rendang yang dikemas dalam kemasan kaleng, dari katering, dan pemesanan nasi box.

Kuisisioner yang disebarakan kepada internal dan konsumen Bebek Udig berisi pernyataan-pernyataan tentang sembilan blok dalam *business model model canvas* yang dibagi ke dalam empat variabel. Empat variabel yang digunakan untuk evaluasi dengan menggunakan kuisisioner yaitu *value proposition*, *cost/revenues*, *infrastructure* yang terdiri dari *key resources*, *key activities* dan *key partners*, serta *customer interface* yang terdiri dari *customer segment*, *channel*, dan *customer relationship*. Hasil kuisisioner penilaian analisis SWOT dari ke empat variabel yang adalah sebagai berikut:

	Kekuatan (<i>Strengths</i>) dan Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
<i>Value Propositions</i>	Keep up The Good Work Bebek Udig memiliki nilai yang unik (<i>Strength</i>)	412,2 (Tinggi) Bebek Udig menempati lokasi baru yang strategis (<i>Strength</i>)	379 (Tinggi) Munculnya pesaing (<i>Threat</i>)
<i>Cost/ Revenues</i>	Keep up The Good Work Bebek Udig harus membangun kondisi finansial setelah pindah (<i>Weakness</i>)	11,67 (Tinggi) Bebek Udig berpotensi mendapat arus pendapatan baru (<i>Opportunity</i>)	8 (Cukup)
<i>Infrastructure</i>	Keep up The Good Work Bebek Udig memiliki beberapa mitra/supplier (<i>Strength</i>)	13 (Sangat Tinggi) Bebek Udig berpotensi meningkatkan efektivitas aktivitasnya (<i>Opportunity</i>)	7 (Rendah)
<i>Customer Interface</i>	Keep up The Good Work Saluran cukup baik, namun kurang mudah diakses (<i>Weakness</i>)	360 (Tinggi) Bebek Udig berpotensi menarik pelanggan baru (<i>Opportunity</i>)	350,2 (Tinggi) Bebek udig terancam kehilangan pelanggan karena pindah (<i>Threat</i>)

Tabel 1. Hasil Evaluasi Penilaian SWOT

Dari hasil penilaian kuisisioner yang disebarakan pada tiga orang dari internal Bebek Udig serta 100 orang dari konsumen Bebek Udig, dapat dilihat bahwa seluruh atribut kekuatan dan kelemahan berada pada kuadran “*keep up the good work*” dimana rata-rata responden menganggap bahwa proses bisnis restoran Bebek Udig sudah memiliki performansi yang baik dan semua atribut memiliki kepentingan yang cukup tinggi untuk Bebek Udig. Untuk peluang, seluruh atribut berada pada tingkat tinggi dan sangat tinggi, artinya responden menganggap Bebek Udig memiliki banyak peluang yang dapat diambilnya untuk perkembangan restoran ke depannya. Untuk ancaman *value proposition* dan *customer interface* berada pada tingkat tinggi, artinya terdapat beberapa faktor yang dapat mengancam restoran Bebek Udig. Untuk ancaman *cost/revenues* berada di tingkat cukup dan untuk ancaman *infrastructure* di tingkat rendah sehingga dapat disimpulkan dari keduanya tidak terlalu menjadi ancaman bagi Bebek Udig.

Strategi yang dapat diterapkan Bebek Udig dari kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada adalah mengokohkan nilai-nilai restoran dengan konsep “udik” atau “kampung”, meningkatkan kualitas hubungan dengan mitra, menambah segmen pelanggan dari wisatawan karena lokasi yang dekat dengan tujuan wisata, dan membuat *Standar Operasional Procedure*. Sedangkan strategi yang dapat dilakukan Bebek Udig dari kelemahan yang dimiliki dengan peluang yang ada adalah, mengikuti *event* atau pameran yang sesuai dengan konsep restoran sebagai sarana promosi dan menambah arus pendapatan, mencatat data pelanggan, dan memberikan *feedback* pada pelanggan yang loyal

Strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi ancaman dengan kekuatan yang dimiliki adalah, meningkatkan penyebaran informasi dengan mengaktifkan sosial media dan website dengan mengangkat admin untuk mengelolanya dan mematenkan resep masakan dan dijaga sebagai sumber daya kunci, sedangkan dengan kelemahan yang dimiliki, untuk menghadapi ancaman Bebek Udig dapat menerapkan strategi yaitu, menjual dan memberikan souvenir dengan tema Bebek Udig bekerjasama dengan mitra dan mengokohkan kondisi finansial dengan arus pendapatan yang baru

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil pengolahan kuisisioner yang dilakukan, maka dapat dibuatlah Sembilan Blok *Business Model Canvas* Bebek Udig terlampir pada Gambar 3.

KP  Supplier Bank	KA  Cek persediaan Pengolahan <i>Opening</i> Pembelian persediaan Penyajian makanan Pelayanan Pencatatan Keuangan <i>Marketing/Promosi</i> <i>Closing</i> <i>Riset & Development</i> Pencatatan database pelanggan Pembuatan SOP	VP  Restoran dengan konsep “Udig” atau “Kampung” yang menyajikan olahan tradisional berbahan dasar bebek	CR  Info di sosial media Pelayanan yang ramah Loyalty feedback Souvenir/gimmick	CS  Keluarga Pekerja Kantor Wisatawan
C\$ Biaya Sewa Tempat Biaya tenaga kerja (gaji) Operasional Marketing Bonus gaji Biaya pengadaan souvenir dan gimmick	KR  Fixed asset Cook Bagian Operasional Bagian Produksi Bagian Pemasaran Admin Sosial media (freelance) Mematenkan Resep masakan Mengokohkan Finansial	R\$  Dine in Penjualan produk kemasan Katering Nasi Box Penjualan Souvenir Pendapatan pada pameran	CH  Restoran Agen penjual Katering Sosial Media Pameran dan event	

Gambar 3. Rekomendasi Model Bisnis Bober Cafe

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian di dapatkan sebuah gambaran mengenai model bisnis Bebek Udig dengan dipetakan ke dalam sembilan blok *business model canvas* yaitu, *Value Propositions*, *Customer Segment*, *Channel*, *Customer Relations*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships* dan *Cost Structure*. Setelah dilakukan anlisa SWOT di dapatkan hasil pembaharuan model bisnis yang dapat diterapkan oleh Bebek Udig. Hasil yang diperoleh adalah Bebek Udig memerlukan beberapa perbaikan pada model bisnisnya yaitu penambahan pada tujuh blok, yaitu *Key Activities*-pada blok ini ditambahkan pencatatan data pelanggan dan pembuatan SOP, *Key Resources*-ditambahkan admin sosial media, mematenkan resep masakan dan mengokohkan finansial, *Customer Relation*-ditambahkan *loyalty feedback* dan souvenir, *Channels*-ditambahkan pameran dan event, *Customer Segment*-ditambahkan wisatawan, *Cost Structure*-berdasarkan efek penambahan souvenir pada blok *customer relation* maka ditambahkan biaya pengadaan souvenir, *Revenue Streams*-berdasarkan efek penambahan souvenir pada blok *customer relation* dan pamean seta event pada blok *channels* maka ditambahkan pendapatan penjualan souvenir dan pendapatan dari pameran.

4.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang harus dilakukan oleh restoran Bebek Udig agar dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses bisnisnya.

- Bebek Udig harus selalu menyelaraskan nilai yang dibangunnya dengan kebutuhan pelanggan. Proporsi nilai yang dibangun harus benar-benar sesuai dengan konsep “udik” atau “kampung” agar nilai yang ditawarkan dapat lebih terarah tidak hanya pada brand dengan kata “udig” namun pelanggan juga merasakannya.

- b. Bebek Udig sebaiknya memikirkan kegiatan promosi yang efektif yang sesuai dengan target pelanggannya. Karena target pelanggan Bebek Udig adalah keluarga dan pekerja kantoran, maka seharusnya Bebek Udig , memberikan promosi untuk agar target pelanggannya bisa beramai-ramai membawa keluarganya serta teman kantor untuk makan di Bebek Udig.
- c. Bebek Udig sebaiknya mengikuti event-event dengan tema budaya tradisional Indonesia agar lebih mengokohkan konsepnya serta citranya sebagai restoran tradisional dengan konsep “udik” kepada pelanggan.
- d. Bebek Udig sebaiknya dapat memastikan biaya yang dikeluarkan tidak melebihi pendapatan, karena Bebek Udig telah mengeluarkan modal yang banyak untuk membangun kemabli restorannya di lokasi yang baru sehingga perlu beberapa waktu untuk dapat memulihkan kembali kondisi keuangannya agar kembali stabil.
- e. Penjadwalan *riset and development* yang dilakukan Bebek Udig cukup baik untuk menghasilkan menu-menu baru yang bisa menarik pelanggan. Namun kegiatan ini akan memakan banyak biaya apabila dilakukan secara rutin dan jangka waktu yang pendek, sebaiknya Bebek Udig lebih membatasi jangka waktu kegiatan *riset and development* sampai kondisi keuangan membaik, karena kegiatan ini akan sangat memakan biaya.
- f. Bebek Udig sebaiknya menjaga sumber daya utama yang bertugas dalam mengolah produk bebek, agar produk-produknya selalu memiliki citarasa yang sesuai dengan standar.
- g. Bebek Udig sebaiknya menempelkan prosedur standar operasional pada lingkungan kerja karyawan untuk mengingatkan kembali prosedur-prosedur yang harus dilakukan dalam melakukan kegiatan proses bisnis di Bebek Udig.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Detik.com (2014). *Ini Dia 5 Kota Wisata Kuliner Favorit Indonesia [Online]*. Tersedia: http://tavel.detik.com/read/2014/01/27/190332/2479874/1519/ini-dia-5-kota-wsata-kuline-favoit-di-indonesia#menu_stop [diakses 7 Juli 2014]
- [2] Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers
- [3] Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. (2012), *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [4] Suganda, Her (2011). *Wisata Parijs Van Java*. Bandung: Kompas
- [5] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta)
- [6] Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- [7] Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT Indeks