

STRATEGI PERANCANGAN MODEL BISNIS PADA RM. MORO SEGER MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)

BUSINESS MODEL DESIGN STRATEGY AT RM. MORO SEGER USING BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) APPROACH

Ersyura Liandhini¹, Maria Dellarosawati², Rosad Ma Ali El Hadi³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

ersyuraliandhini@student.telkomuniversity.ac.id¹,

mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id²,

rosadm@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

RM. Moro Seger merupakan usaha di bidang kuliner pengolahan daging sapi yang berdiri sejak tahun 2009. RM. Moro Seger berlokasi di Jl. Sidomoyo, tirtoadi, sleman Yogyakarta. Pada awalnya rumah makan ini tidak terlalu memikirkan perancangan strategi bisnis yang tepat agar dapat bersaing dalam jangka panjang terutama kurangnya pengetahuan atas pemasaran menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dilakukan penulisan tugas akhir ini untuk merancang strategi model bisnis yang lebih baik lagi agar dapat berkembang dan dapat bersaing. Tugas akhir menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dengan pengumpulan data model bisnis saat ini menggunakan sembilan elemen blok nya yaitu *customer segments, value proposition, channels, revenue streams, customer relationship, key activities, key resource, key partnership dan cost structure*, serta *customer profile* dan analisis lingkungan bisnis yang kemudian diolah menggunakan analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT digunakan dalam pemunculan strategi usulan.

Kata Kunci: *BMC, Customer Profile, Analisis Lingkungan*

Abstract

RM. Moro Seger is a business in the culinary field of beef processing that was established in 2009. RM. Moro Seger is located on Jl. Sidomoyo, tirtoadi, sleman Yogyakarta. At the beginning of its establishment, this restaurant did not think much about designing the right business strategy in order to compete in the long term, especially the lack of knowledge of marketing using social media to reach a wider market. Therefore, this final project was written to design a better business model strategy in order to develop and be able to compete. The final uses the approach Business Model Canvas project with data collection of the current business model using nine block elements, namely customer segments, value proposition, channels, revenue streams, customer relationships, key activities, key resources, key partnerships and cost structure, as well as customer profile and analysis of the business environment which then uses a SWOT analysis. The results of the SWOT analysis are used in the appearance of the proposed strategy.

I Pendahuluan

Rumah makan merupakan sebuah usaha yang menyediakan dan mengidag beraneka macam jenis makanan. Pertumbuhan usaha di bidang rumah makan di Yogyakarta sangat menjanjikan, apalagi jika tata pengelolaan nya tepat, ini akan menjadi sebuah bisnis yang hidup dimasa depan, dikarenakan manusia tidak lepas dari kebutuhan pangan. Pertumbuhan jumlah restoran dan jumlah rumah makan di Yogyakarta setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa usaha rumah makan memiliki potensi untuk berkembang.

Pada awal tahun 2020 yaitu bulan Januari, RM. Moro Seger berjalan dengan normal, namun pada bulan maret pertengahan terjadi wabah penyebaran virus yang disebut Covid-19. Adanya wabah tersebut mengubah keadaan perusahaan terutama mempengaruhi kondisi keuangan. Berikut merupakan grafik pendapatan RM. Moro Seger dalam tahun 2020 terhitung sejak Januari sampai dengan Desember dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Pendapatan RM. Moro Seger

Berdasarkan data grafik pendapatan di RM. Moro Seger selama tahun 2020 yang digambarkan pada Gambar 1, didapatkan hasil secara visual terhadap grafik, bahwa pendapatan selama tahun 2020 pada RM. Moro Seger fluktuatif dan cenderung menurun dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang menghantam Indonesia dan adanya himbauan dari pemerintah mengenai regulasi pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang berakibat pada merumahkan pegawai dan berimbas pada pendapatan dan penjualan perusahaan yang kian menurun.

Adapun permasalahan lain nya yaitu RM. Moro Seger belum memanfaatkan kecanggihan teknologi yang kian berkembang, persaingan antar jumlah kompetitor yang menjual produk serupa sehingga diharuskannya perusahaan melakukan evaluasi dan merencanakan strategi dalam menciptakan nilai proposisi yang lebih unggul dari perusahaan lain, kurangnya jumlah sumberdaya yang cukup menghambat proses produksi dan pelayanan, serta alat produksi yang masih tradisional.

Dalam permasalahan yang terjadi pada RM. Moro Seger, dilakukan evaluasi pada setiap elemen blok *Business Model Canvas*, evaluasi diperlukan guna mengetahui elemen blok mana yang

bermasalah dan menyebabkan permasalahan ini terjadi, kemudian dievaluasi apakah elemen blok tersebut harus dikurangkan atau ditambahkan.

Tujuan dilakukannya tugas akhir ini untuk merancang model bisnis usulan dengan melakukan perencanaan strategi bisnis baru yang tepat untuk mengembangkan bisnis dengan menggunakan pemetaan *Business Model Canvas*, *customer profil*, dan analisis lingkungan yang mempengaruhi jalannya RM. Moro Seger.

II Landasan Teori

II.1 Model Bisnis

Model bisnis merupakan suatu gambaran perencanaan strategi yang akan diimplementasikan pada suatu usaha dengan menjelaskan sembilan elemen dasar gambaran perencanaan bagaimana sebuah usaha dapat menghasilkan uang atau pendapatan. Sembilan elemen tersebut mencakup 4 bidang yaitu: pelanggan, penawaran, infrastruktur dan keuangan [1]

II.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah peta yang memvisualisasikan Bahasa menjadi sebuah gambaran sketsa rancangan model bisnis. *Business Model Canvas* merupakan *tools* untuk membantu pengusaha dalam merancang sebuah bisnisnya dengan mengusut tema pemahaman melalui kreativitas visual dan analisis [1]

Business Model Canvas memiliki Sembilan elemen blok yang saling terintegrasi satu sama lain yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *revenue streams*, *customer relationship*, *key activities*, *key resource*, *key partnership* dan *cost structure*.

II.3 Value Proposition Canvas

Value proposition canvas adalah sebuah *tools* yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperbaiki *value proposition*. *Value proposition canvas* menjelaskan dua elemen blok dari *Business Model Canvas* yaitu *customer segment* yang dijelaskan pada *customer profile* dan *value map* sebagai *value proposition*.

II.4 Lingkungan Model Bisnis

Model bisnis dirancang dan dijalankan dilingkungan atau ruang lingkup tertentu. Mengembangkan dan memperdalam pemahaman yang baik tentang lingkungan organisasi membantu dalam memahami model bisnis yang lebih kuat dan dan berkompetitif.

Adapun 4 bidang utama lingkungan model bisnis menurut [1] yaitu *market forces*, *industri forces*, *key trends*, dan *macroeconomic forces*.

II.5 Strength, Weakness, Opportunities dan Threats (SWOT)

Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan (Kotler&Armstrong, 2008). Analisis SWOT adalah usaha yang dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan pada saat yang sama dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman.

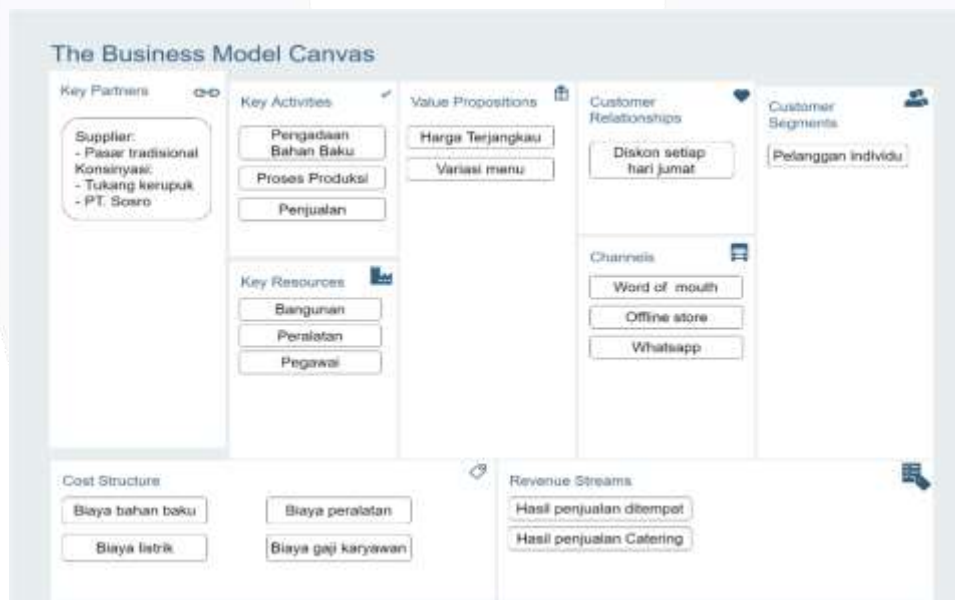
III Metodologi

Pada tugas akhir ini, perancangan dilakukan dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Beberapa elemen Business Model Canvas, di antaranya yaitu customer segments, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resource, key activities, key partnership, dan cost structure dimana pada setiap elemen blok nya saling memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya untuk menggambarkan sebuah konsep dengan tujuan perancangan model bisnis. Dalam perancangan model bisnis ini, dibutuhkan data berupa bisnis model saat ini, customer profile mengenai gambaran apa yang ingin dicapai oleh pelanggan, apa saja penghambatnya dan apa harapan yang diinginkan. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap lingkungan bisnis yang mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis yang dilakukan. Kemudian dari hasil data yang telah dikumpulkan seperti bisnis model saat ini, customer profile dan lingkungan bisnis dilakukan analisis dengan bantuan SWOT untuk melihat adanya ancaman dan peluang dari lingkungan bisnis dengan tujuan membuat strategi baru.

IV Pembahasan

IV.1 Bisnis Model Eksisting

Hasil observasi dan wawancara kepada owner pihak perusahaan didapatkan data keadaan perusahaan saat ini berupa sembilan elemen blok model bisnis yaitu customer segments, value proposition, channels, revenue streams, customer relationship, key activities, key resource, key partnership dan cost structure. Pemetaan model bisnis pada RM. Moro Seger dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Bisnis Model Eksisting RM. Moro Seger

IV.2 Customer Profile

Customer profile merupakan penjelasan mengenai segmen pelanggan secara terperinci yang dibagi menjadi tiga yaitu customer job, customer pains dan customer gains.

- a. Customer Jobs, pekerjaan yang dilakukan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya seperti mencari cita rasa yang berbeda, makanan bergizi, tempat yang bersih, harga terjangkau dan lokasi yang strategis.
- b. Customer pains, hambatan pelanggan dalam menyelesaikan pekerjaannya seperti pelayanan yang lambat, pelayanan kurang ramah, kesalahan dalam pemesanan dan tidak adanya fasilitas musholla.
- c. Customer gains, harapan yang diinginkan dapat melakukan pembelian melalui aplikasi online, memiliki cita rasa yang enak, pelayanan yang cepat dan mendapatkan diskon.

IV.3 Analisis Lingkungan Bisnis

1. Market Forces

Market Forces merupakan bagian dari lingkungan bisnis yang berkaitan dengan keadaan kekuatan pasar di mana RM. Moro Seger perlu mengetahui kebutuhan dan permintaan pasar, market forces memiliki beberapa point diantaranya:

a. Market Issues

Pertama, Pandemi Covid-19 menyebabkan industri makanan mengalami penurunan penjualan dan permintaan. Namun demikian, kemenperin mencatat sektor industri makanan dan minuman memiliki pertumbuhan cukup positif ditengah pandemi ini dibandingkan sektor lain yaitu sebesar 1,66% pada kuartal IV-2020. Kedua, harga daging sapi stabil, hal ini merupakan peluang bagi pelaku bisnis karena tidak adanya penambahan biaya bahan baku ditengah situasi pandemic ini.

b. Market segments

Rumah makan merupakan salah satu usaha yang menghadirkan beberapa jenis makanan yang memiliki pangsa pasar cukup berjamur karena merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat. Ditengah pandemi covid-19 industri makanan dan minuman masuk kedalam sektor prioritas yang dibutuhkan masyarakat. Namun terlepas dari kondisi tersebut, pelaku industri makanan dan minuman mengalami keterpurukan atau kondisi sulit pada saat pandemi karena daya beli masyarakat menurun yang artinya jumlah pelanggan mengalami penurunan yang signifikan.

c. Needs and Demand

Konsumsi daging sapi di Indonesia merupakan salah satu upaya pemerintah dalam pemenuhan protein hewani terhadap masyarakat, namun konsumsi daging sapi diprediksi akan terus meningkat disetiap tahunnya, tetapi konsumsi daging sapi masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan konsumsi daging ikan dan ayam.

2. Industry forces

a. Threat of new entrants

Hal-hal yang dibutuhkan untuk masuk ke usaha ini terbilang cukup mudah karena beberapa bahan baku, dan persiapan lainnya cukup mudah untuk dicari dipasaran dan jenis usaha serupa sangat mudah untuk ditiru namun membutuhkan modal yang tidak sedikit dan keahlian dalam meracik masakan.

b. *Bargaining power of buyer*

Pelanggan merupakan sumber utama pada bisnis RM. Moro Seger, karena hal ini perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri atau cita rasa khas yang diciptakan untuk menarik pelanggannya

c. *Bargaining power of suppliers*

RM. Moro Seger memiliki beberapa suppliers diantaranya Pasar Sleman, Pasar Cebongan, Depot Sayur Enggar, Grosir Ama, Pasar Beringharjo, namun suppliers tersebut tidak satu- satunya, masih terdapat banyak suppliers seperti supermarket, mall, peternak dan toko lainnya.

d. *Threats of substitute products*

RM. Moro Seger selalu mengutamakan pelayanan pelanggannya, di rumah makan ini tidak hanya menjual olahan daging sapi, namun masih banyak pilihan menu olahan daging seperti daging ikan, daging ayam, dan hewani lainnya yang layak untuk dikonsumsi.

e. *Rivalry among existing competitors*

Usaha bisnis serupa atau kompetitor sangat banyak, namun masih dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. RM. Moro Seger merupakan salah satu rumah makan yang berdiri sejak lama dan mempertahankan rasa yang disajikan dan cukup banyak diminati disekitaran kota sleman dengan menjaga kualitas rasa dan pelayanan yang ramah untuk menarik pembeli

3. Key Trends

IV.4 Analisis SWOT

1. *SWOT Value proposition* didapatkan nilai untuk strength dan weakness senilai 1,28 dan nilai untuk opportunities dan threats senilai 2,52. Dari penilaian tersebut, indikator Value Propositions terletak pada kuadran yaitu pertumbuhan stabil (S-O) dimana kondisi yang cukup menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan untuk mendapatkan peluang yang lebih besar dengan memaksimalkan pemanfaatan peluang yang ada.

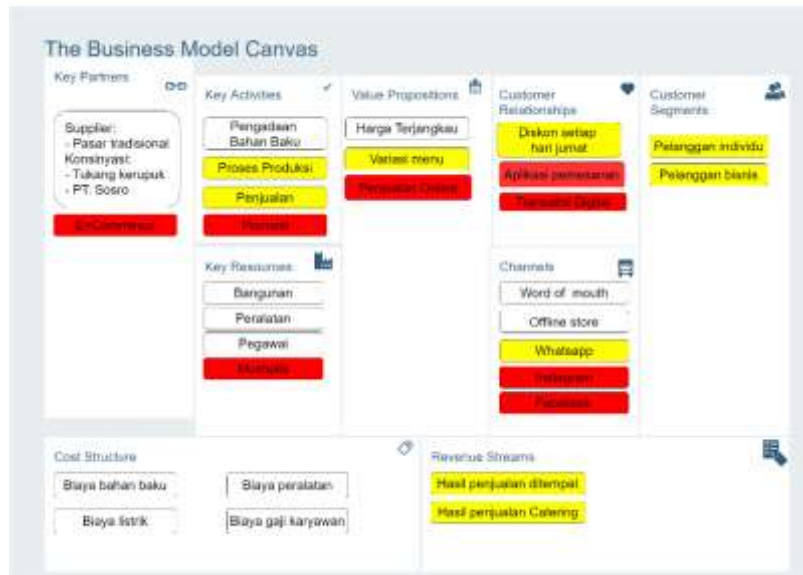
2. *SWOT revenue dan cost* didapatkan nilai untuk strength dan weakness senilai 3,76 dan nilai untuk Opportunities dan Threats senilai -1,68. Dari penilaian tersebut, indikator Cost Structure dan Revenue Streams terletak pada kuadran 2 yaitu diversifikasi besar-besaran (S-T) dimana kondisi perusahaan menghadapi ancaman namun masih memiliki kekuatan, dengan itu perusahaan harus memanfaatkan strategi kekuatan internal dengan berekspansi menjual variasi menu lainnya dan perlu adanya ekspansi terhadap Cost dan Revenue

3. *SWOT customer interface* didapatkan nilai untuk strength dan weakness senilai 0,81 dan nilai untuk Opportunities dan Threats senilai -0,16. Dari penilaian tersebut, indikator Customer interface terletak pada kuadran 2 yaitu diversifikasi besar-besaran (S-T) dimana kondisi perusahaan menghadapi ancaman tetapi masih memiliki kekuatan untuk bertumbuh dengan memaksimalkan atau memanfaatkan peluang.

4. *SWOT infrastructure* didapatkan nilai untuk strength dan weakness senilai 0,76 dan nilai untuk Opportunities dan Threats senilai 0,15. Dari penilaian tersebut, indikator Customer interface terletak pada kuadran 2 yaitu pertumbuhan cepat (S-O) dimana kondisi perusahaan dapat

memanfaatkan peluang dengan strategi meningkatkan kualitas dan jumlah sumber daya.

IV.5 Perancangan Model Bisnis Usulan



Penjelasan rancangan model bisnis usulan sebagai berikut:

1. **Customer Segments** RM. Moro Seger yaitu pelanggan individu
2. **Value Proposition**, Menu bervariasi, harga terjangkau, menjaga cita rasa makanan dan penjualan melalui aplikasi *online*.
3. **Channels**, RM. Moro Seger melalui *offline store*, *word of mouth*, *Whatsapp*, Instagram *facebook* **Customer Relationship**, Diskon setiap hari jumat, buy one get one, diskon media sosial. transaksi digital.
4. **Revenue Streams**, Meningkatkan penjualan di *offline store* dan catering menggunakan media sosial
5. **Key resource**, Bangunan, peralatan, pegawai dan musholla
6. **Key activities**, Pengadaan bahan baku, proses produksi, penjualan dan promosi
7. **Key partnership**, Pasar tradisional, konsinyasi dan *e-commerce*.
8. **Cost structure**, Biaya bahan baku, biaya listrik, biaya peralatan dan biaya gaji pegawai

Kesimpulan

Perancangan model bisnis pada RM. Moro Seger bertujuan untuk mengembangkan dan memperbaiki model bisnis saat ini. Adapun perbaikan atau peningkatan yang dilakukan dengan memperhatikan lingkungan bisnis dan mengusulkan strategi baru. Strategi usulan pada elemen blok *Business Model Canvas* yaitu *Channels*, *Revenue streams*, *Value proposition*, *Key activities*, *Key resources* dan *Key Partnership*

REFERENSI

- [1] A. Osterwalder and Y. Pigneur, Business Model Generation, Canada: John Wiley & Sons, Inc, 2010, p. 288.
- [2] Kotler & Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- [3] Bappenas, "PERKEMBANGAN EKONOMI INDONESIA DAN DUNIA,"
Kementrian
PPN/Bappenas, Jakarta Pusat, 2020.
- [4] P. Alexander Osterwalder, Value Proposition Design, United States of America: Willey, 2014.
- [5] M. Sakar, "Entrepreneurship In Independent Market Research & Strategic Digital Marketing," Evincepub Publishing, 2020.
- [6] F. Rangkuti, "ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis,"
Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.