

Analisis Pengembangan Model Bisnis Dengan Menggunakan Business Model Canvas (BMC) (Studi Kasus: Namina Resto)

Analysis Of Business Model Development Using Business Model Canvas (BMC) (Case Study: Namina Resto)

Sarah Vita Veronica¹, Farah Alfanur²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sarahvitav@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farahalfanur@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the era of culinary business competition, business actors are required to continue to innovate and develop the right strategy so that evaluation is needed. This study was conducted to evaluate the Namina Resto business strategy using Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis. The method used is a qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews, observations, and analysis of related documents. Data were evaluated and analyzed using the BMC and SWOT methods. The results of the study show that Namina Resto has several strengths, such as the unique value offered to consumers and good relationships with customers. However, there are also several weaknesses, especially in terms of resource management and technology. Opportunities in the market, such as potential product expansion and innovation, can be utilized to overcome threats such as intense competition. Based on these findings, this study provides strategic recommendations, including product diversification and strategic partnership development.

Keyword-BMC, SWOT, bussines strategy, Namina Resto

Abstrak

Dalam era persaingan bisnis kuliner, pelaku bisnis dituntut untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan strategi yang tepat sehingga evaluasi sangat dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi bisnis Namina Resto menggunakan analisis Business Model Canvas (BMC) dan SWOT. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen terkait. Data dievaluasi dan dianalisis dengan metode BMC dan SWOT. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Namina Resto memiliki beberapa kekuatan, seperti nilai unik yang ditawarkan kepada konsumen dan hubungan baik dengan pelanggan. Namun, terdapat juga beberapa kelemahan, terutama dalam hal pengelolaan sumber daya dan teknologi. Peluang di pasar, seperti potensi ekspansi dan inovasi produk, dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman seperti persaingan yang ketat. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini memberikan rekomendasi strategi, termasuk diversifikasi produk dan pengembangan kemitraan strategis.

Kata Kunci-BMC, SWOT, strategi bisnis, Namina Resto

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ketat menuntut pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi bisnisnya agar lebih efektif lagi. Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat yang banyak digunakan dalam merancang strategi bisnis, yang membantu perusahaan memvisualisasikan, merancang, dan memodifikasi model bisnis mereka secara sistematis dan menyeluruh. BMC memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi berbagai aspek dari model bisnis mereka, termasuk segmen pasar, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya. BMC juga efektif dalam merancang model

bisnis baru yang menjelaskan bagaimana bisnis memperoleh keuntungan serta siapa pelanggannya (Putri & Utama, 2017; Priyadi & Prasetyo, 2018).

Namina Resto, sebuah perusahaan kuliner yang berlokasi di Kabupaten Garut, telah menghadapi tantangan signifikan sejak peluncurannya pada September 2020 di tengah pandemi COVID-19. Restoran ini menggabungkan hidangan khas Sunda dengan pengalaman pariwisata alam, menawarkan berbagai fasilitas rekreasi seperti karaoke, kebun stroberi, body rafting, serta opsi rakit atau perahu. Beroperasi dari pukul 09.00 AM hingga 07.00 PM, Namina Resto menasar segmen pasar yang mencari kuliner khas serta kegiatan pariwisata. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang terus berubah, Namina Resto dihadapkan pada berbagai tantangan yang memerlukan adaptasi dan perubahan dalam model bisnis mereka.

Beberapa masalah utama yang perlu diperhatikan adalah infrastruktur dan aksesibilitas yang belum optimal, pemasaran yang kurang efektif, serta pemanfaatan teknologi yang masih terbatas. Namina Resto memiliki lokasi yang tidak strategis dengan, termasuk akses yang sulit. Selain itu, pemasaran Namina Resto mungkin belum mencapai audiens yang lebih luas, khususnya di luar Kabupaten Garut, sehingga perlu meningkatkan kehadiran di media sosial dan bekerja sama dengan platform digital seperti Traveloka dan Tiket.com. Pemanfaatan teknologi dalam operasional Namina Resto juga perlu ditingkatkan untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan.

Di tengah pertumbuhan industri kuliner dan pariwisata di Kabupaten Garut, Namina Resto juga menghadapi kompetisi yang semakin meningkat dari restoran-restoran baru yang menawarkan konsep unik dan inovatif. Perubahan preferensi konsumen setelah pandemi COVID-19, dengan meningkatnya permintaan akan layanan yang lebih personal, ramah lingkungan, dan berfokus pada kesehatan, juga menuntut Namina Resto untuk menyesuaikan proposisi nilai dan layanan mereka. Selain itu, meskipun memiliki lahan yang luas, pemanfaatan lahan tersebut mungkin belum maksimal, sehingga perlu dipertimbangkan penambahan tempat rekreasi untuk meningkatkan daya tarik. Pengelolaan fasilitas rekreasi yang ada, seperti kebun stroberi dan body rafting, juga memerlukan manajemen yang baik dan terus-menerus untuk memastikan pengalaman pengunjung yang optimal.

Dengan berbagai tantangan ini, perubahan pada BMC Namina Resto diperlukan untuk meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Perubahan ini bisa mencakup peningkatan infrastruktur, adopsi teknologi digital, strategi pemasaran yang lebih agresif, serta diversifikasi dan pengembangan fasilitas rekreasi. Untuk menghadapi tantangan ini, pendekatan yang lebih holistik dalam merancang dan mengembangkan strategi bisnis Namina Resto sangat diperlukan. Selain menggunakan BMC dan analisis SWOT, penting juga untuk menerapkan Porter's Five Forces, yang membantu memahami kekuatan kompetitif dalam industri, serta analisis PESTEL, yang mengidentifikasi faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan legal yang mempengaruhi kinerja bisnis. Dengan demikian, Namina Resto dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk bertahan dan tumbuh di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis Namina Resto dengan menggunakan BMC, analisis SWOT, Porter's Five Forces, dan PESTEL. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam model bisnis Namina Resto, termasuk segmen pasar yang dituju, proposisi nilai yang ditawarkan, serta berbagai komponen lainnya yang mempengaruhi operasional dan strategi pengembangan mereka. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai elemen-elemen ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang bermanfaat untuk pengembangan bisnis Namina Resto ke depan, serta memberikan kontribusi pada literatur mengenai penerapan BMC dan analisis SWOT dalam konteks bisnis kuliner dan pariwisata.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas adalah alat strategis yang bermanfaat dalam pengembangan usaha, yang merupakan kerangka kerja untuk merancang model bisnis oleh Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. BMC ini dapat merinci model bisnis suatu perusahaan atau organisasi dalam proses mengantarkan, menciptakan, dan meraih nilai-nilai serta membantu dalam pengembangan opsi strategi baru melalui sembilan komponen kunci (Luthan et al., 2019). Pendekatan ini membantu perusahaan dalam memetakan elemen-elemen kunci dan merumuskan strategi untuk mengoptimalkan kinerja bisnis dan daya saing di pasar (Saepudin, Djunita, & Alfanur, 2023). *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat strategis yang digunakan untuk mengembangkan model bisnis dengan memetakan sembilan elemen penting, termasuk segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, kegiatan utama, mitra kunci, dan struktur biaya (Priyadi & Prasetyo, 2018). *Business Model*

Canvas efektif dalam analisis usaha karena menyajikan analisis yang komprehensif dari berbagai aspek. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk menentukan arah strategis bagi usahanya dan memahami keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh bisnis yang sedang mereka jalankan.

Berikut uraian sembilan elemen dalam Business Model Canvas (Parry, 2014):

1. Segmentasi Pelanggan: Menentukan kelompok pelanggan yang menjadi sasaran utama dalam model bisnis, karena pelanggan merupakan elemen penting dalam keseluruhan struktur bisnis.
2. Proposisi Nilai: Faktor kunci perusahaan untuk menawarkan nilai yang menarik bagi pelanggan, yang membedakannya dari pesaingnya.
3. Saluran Distribusi: Metode yang dipakai perusahaan untuk menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan, mencakup komunikasi, distribusi, dan penjualan.
4. Hubungan Pelanggan: Jenis hubungan yang dibangun dengan pelanggan, disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik segmen pelanggan.
5. Arus Pendapatan: Pendapatan yang diperoleh dari setiap segmen pelanggan, termasuk berbagai sumber seperti penjualan produk dan dividen.
6. Sumber Daya Kunci Aset utama yang diperlukan untuk keberlangsungan bisnis.
7. Aktivitas Kunci: Aktivitas utama yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan bisnis secara efektif.
8. Kemitraan Kunci: Aliansi atau kemitraan yang dibentuk perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi risiko, dan meningkatkan daya saing.
9. Struktur Biaya: Total biaya yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis, meliputi biaya terkait aktivitas kunci, sumber daya kunci, dan kemitraan.

B. Analisis SWOT

Menurut Oktapriandi (2017), Analisis SWOT adalah metode perbandingan yang menilai strengths dan weakness dengan memperhitungkan opportunities dan threats yang ada bagi perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk menilai posisi perusahaan, dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Strategi pemasaran yang efektif disempurnakan dengan analisis SWOT (Caroline, C., & Lahindah, L., 2017). Tujuannya adalah merumuskan strategi untuk memodelkan, menyesuaikan bisnis, dan mengembangkan prototipe Business Model Canvas di masa depan. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan secara jelas, analisis ini bertujuan untuk meminimalkan peluang yang terlewatkan serta menyediakan dasar untuk mengatasi ancaman dan kelemahan. Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang berkaitan dengan suatu proyek atau bisnis (Pasaribu, R., Shalsabila, D., Djatmiko, T., 2023).

Komponen analisis SWOT:

1. Kekuatan (*Strengths*): Keadaan atau situasi yang menjadi kekuatan perusahaan. Dilakukan perbandingan kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Kondisi internal perusahaan yang menjadi kendala utama bagi kelancaran operasional, yang mencakup kurangnya sumber daya dan keterbatasan kondisi internal.
3. Peluang (*Opportunities*): Keadaan yang menguntungkan dan signifikan dalam lingkungan bisnis yang berasal dari faktor eksternal yang positif.
4. Ancaman (*Threats*): Kondisi merugikan perusahaan yang bersifat dan berasal dari eksternal. Ancaman dapat menjadi hambatan terbesar dalam mencapai posisi yang diinginkan.

C. Analisis Porter's Five Forces

Porter's Five Forces adalah kerangka analisis yang dirancang untuk memahami struktur industri dan tingkat persaingan yang mempengaruhi profitabilitas suatu sektor. Model ini dikembangkan oleh Michael E. Porter dan terdiri dari lima kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas kompetisi dalam suatu industri (Bhaskar et al., 2019).

Lima kekuatan utama Porter:

1. Ancaman pendatang baru: mengacu pada risiko yang dihadapi perusahaan yang sudah ada ketika perusahaan baru memasuki industri yang sama.
2. Daya tawar pemasok: mengacu pada kekuatan pemasok dalam mempengaruhi harga, kualitas, dan ketersediaan bahan baku atau komponen yang diperlukan oleh perusahaan dalam industri tertentu.
3. Daya tawar pembeli: merujuk pada kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi harga, kualitas, dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Ancaman produk dan jasa pengganti: merujuk produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama atau serupa dengan produk yang ditawarkan oleh industri tertentu.
5. Persaingan di antara perusahaan yang ada: mencerminkan intensitas dengan mana perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing untuk memperoleh pangsa pasar.

D. Analisis PESTEL

PESTEL adalah sebuah kerangka analisis yang dirancang untuk mengevaluasi berbagai faktor makroekonomi dan lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis atau organisasi. Kerangka ini membantu dalam memahami konteks yang lebih luas di mana bisnis beroperasi dan memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi yang responsif terhadap perubahan dalam lingkungan eksternal (Alanzi, 2018). PESTEL adalah singkatan dari enam dimensi utama yang mencakup:

1. Politikal: mencakup semua aspek terkait dengan kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi operasi bisnis
2. Ekonomikal: meliputi kondisi ekonomi makro seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan fluktuasi nilai tukar
3. Sosial: berhubungan dengan perubahan dalam demografi, nilai-nilai budaya, dan perilaku konsumen
4. Teknologi: mencakup kemajuan dalam teknologi dan inovasi yang dapat mempengaruhi bisnis
5. Lingkungan: melibatkan isu-isu keberlanjutan dan regulasi lingkungan
6. Legal: mencakup berbagai hukum dan regulasi yang mempengaruhi bisnis, seperti hukum ketenagakerjaan dan perlindungan konsumen.

E. Analisis VRIO

Menurut (Barney, 2007) dalam bukunya *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* (2007), analisis VRIO merupakan kerangka kerja yang membantu organisasi mengevaluasi sumber daya dan kapabilitas internal guna menentukan apakah mereka bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Setiap VRIO ini berfungsi sebagai kriteria untuk menilai potensi sumber daya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Dengan menganalisis aspek-aspek ini, organisasi dapat memahami sejauh mana mereka dapat mempertahankan posisi mereka di pasar.

Berikut adalah empat komponen analisis VRIO:

1. *Value* (Nilai): Nilai dari sebuah sumber daya diukur berdasarkan seberapa efektif sumber daya tersebut dalam membantu organisasi memanfaatkan peluang atau mengurangi ancaman di lingkungan bisnis
2. *Rarity* (Kelangkaan): Kelangkaan mengacu pada seberapa langka atau eksklusif sumber daya tersebut di pasar
3. *Imitability* (Kemampuan Ditiru): mengacu pada seberapa mudah atau sulit bagi pesaing untuk meniru atau meniru sumber daya atau kapabilitas tersebut.
4. *Organization* (Organisasi): mengacu pada seberapa baik organisasi terstruktur untuk mengelola dan mengeksplorasi sumber daya tersebut secara efektif.

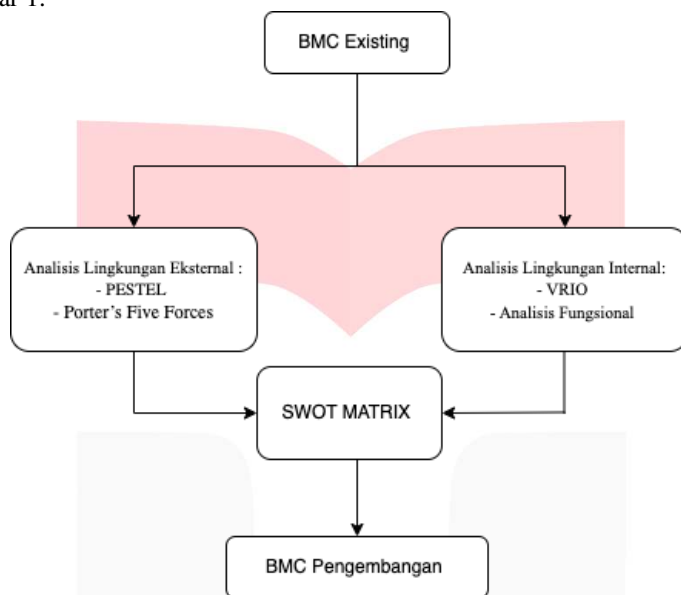
F. Analisis Fungsional

Analisis fungsional, khususnya dalam konteks penelitian terhadap lingkungan internal organisasi, berakar pada konsep yang dikembangkan oleh sosiolog R. K. Merton. Merton menggunakan analisis fungsional sebagai metode untuk memahami bagaimana berbagai elemen dalam suatu sistem sosial atau organisasi bekerja untuk mencapai stabilitas dan kelangsungan hidup sistem tersebut. Pendekatan ini menekankan pada identifikasi dan evaluasi fungsi yang dijalankan oleh elemen-elemen internal, dengan tujuan memastikan bahwa masing-masing elemen mendukung tercapainya tujuan organisasi (Umanailo, 2019).

Merton mengklasifikasikan fungsi-fungsi ini ke dalam dua kategori utama: fungsi nyata (*manifest functions*) dan tersembunyi (*latent functions*) serta disfungsi. Fungsi nyata merujuk pada konsekuensi yang direncanakan dan diakui oleh anggota organisasi, yang dihasilkan dari tindakan atau proses tertentu. Sebaliknya, fungsi tersembunyi adalah konsekuensi yang tidak direncanakan atau tidak diakui tetapi tetap berdampak pada organisasi, baik secara positif maupun negatif. Disfungsi mengacu pada elemen-elemen dalam organisasi yang tidak hanya gagal mendukung tujuan, tetapi juga dapat menjadi hambatan bagi pencapaian tujuan tersebut (Umanailo, 2019).

G. Kerangka Pemikiran

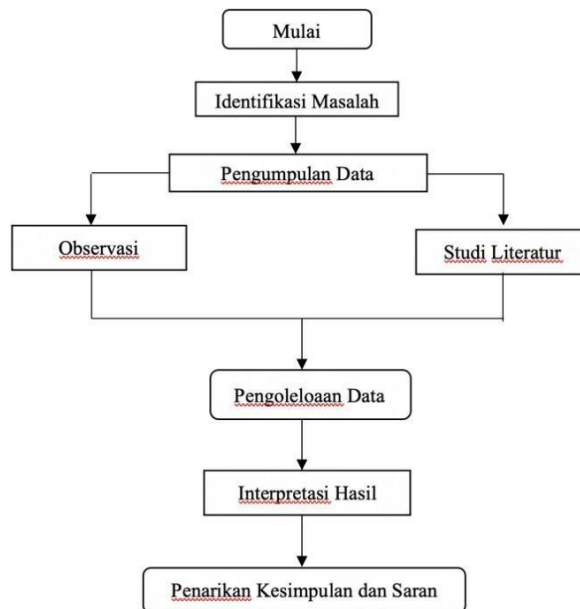
Kajian diawali dengan mengkaji BMC yang sedang diterapkan oleh Namina Resto guna memahami sembilan elemen penting dalam bisnis, seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, dan lainnya. Selanjutnya dilakukan analisis lingkungan eksternal: Porter’s Five Forces dan PESTEL serta analisis lingkungan internal: VRIO dan analisis fungsional. Kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari Namina Resto. Berdasarkan hasil analisis disusun rekomendasi untuk memperbarui atau memperbaiki Business Model Canvas Namina Resto yang ada. Rekomendasi ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi.. Dengan demikian, strategi bisnis yang baru diharapkan dapat meningkatkan kinerja Namina Resto dan mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi tantangan di masa depan. Kerangka pemikiran diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Hasil Olahan Peneliti, 2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk meneliti objek. Suatu kondisi, sekelompok manusia atau fenomena lainnya dengan kondisi alamiah atau riil. Tujuannya untuk membuat gambaran umum yang sistematis atau deskripsi rinci yang faktual dan akurat (Indrawati, 2015). Penelitian ini menganalisis strategi pengembangan bisnis Namina Resto dengan menggunakan analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan. Komponen analisis SWOT didapatkan dengan menganalisis lingkungan internal serta eksternal dari Resto Namina. Analisis lingkungan Internal menggunakan metode PESTEL dan Porter’s 5 Forces sedangkan analisis lingkungan eksternal menggunakan metode VRIO dan analisis fungsional. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara narasumber, observasi dan dokumentasi observasi. Narasumber terdiri dari *Founder, Co-founder, Costumer, Competitor, dan Supplier*. Tahapan penelitian diilustrasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Penelitian (Hasil Olahan Peneliti, 2024)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian didapatkan setelah menganalisis hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber dari pihak Namina Resto. Wawancara mengikuti prinsip dan teori yang relevan, dengan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel.

A. Model Bisnis Namina Resto Saat Ini Berdasarkan BMC Saat ini

Analisis BMC saat ini dilakukan dapat merinci model bisnis suatu perusahaan atau organisasi dalam proses mengantarkan, menciptakan, dan meraih nilai-nilai serta membantu dalam pengembangan opsi strategi baru melalui sembilan komponen kunci (Luthan et al., 2019). Pada masing-masing elemen BMC akan menggambarkan indikator dari kondisi saat ini Namina Resto. Hasil data BMC Namina Resto disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. BMC Namina Resto Saat ini

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Pemasok bahan baku • Penyedia layanan rekreasi • Beberapa perusahaan yang mempercayakan makan siang kepada Namina Resto 	<ul style="list-style-type: none"> • Operasional Restoran • Menjaga kualitas rasa • Menerima pesanan dari pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman Kuliner Khas Sunda • Fasilitas Rekreasi • Lingkungan Alam yang menyenangkan • Pengalaman Kuliner rekreasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Royalty costumer • Layanan pelanggan yang ramah 	<ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan lokal dan domestik • Pecinta kuliner sunda • Penggemar aktivitas rekreasi • Keluarga
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya manusia • Sumbe daya alam • Lahan yang luas 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restoran fisik • Media osial • Website • Pemasaran Lokal • Travel 	
Cost Structure		Revenue Streams		

-
- | | |
|---|---------------------------------|
| • Biaya operasinal restoran | • Penjualan makanan dan minuman |
| • Biaya pemeliharaan fasilitas rekreasi | • Biaya aktivitas rekreasi |
| | • Biaya aktivitas sewa vaneu |
-

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.1. telah dilakukan analisis model bisnis namina resto saat ini berdasarkan business model canvas (BMC) saat ini. Pada segmen pelanggan Namina Resto melayani berbagai segmen pelanggan yaitu: Wisatawan Lokal dan Domestik, Pecinta Kuliner Sunda, dan Penggemar aktivitas rekreasi. Pada proporsi nilai terdiri dari: Pengalaman Kuliner Khas Sunda, Fasilitas rekreasi, lingkungan alam yang menyenangkan, dan Pengalaman Kuliner dan Rekreasi Terintegrasi. Pada Saluran Distribusi terdiri dari: Restoran Fisik, Media Sosial dan Website, dan Pemasaran Lokal. Pada Hubungan Pelanggan terdiri dari: Layanan Pelanggan yang Ramah, Program Loyalitas, Umpan Balik Pelanggan, serta Acara dan Aktivitas Khusus. Pada Sumber Daya Kunci terdiri dari Sumber Daya Manusia, Fasilitas dan Peralatan dan Lahan yang Luas. Pada Aktivitas Kunci terdiri dari: Operasional Restoran, Pengelolaan Fasilitas Rekreasi, serta Pemasaran dan Promosi. Pada Mitra Kunci terdiri dari: Pemasok Bahan Baku, Penyedia Layanan Rekreasi, serta Agen Perjalanan dan Tur Operator. Pada Struktur Biaya terdiri dari: Biaya Operasional Restoran, Biaya Pemeliharaan Fasilitas Rekreasi, Biaya Pemasaran dan Promosi, serta Biaya Kemitraan Teknologi. Pada Sumber Pendapatan terdiri dari: Penjualan Makanan dan Minuman, Biaya Aktivitas Rekreasi, dan Kemitraan dan Sponsorship.

B. Analisis SWOT Strategis Terkait Model Bisnis Namina Resto Saat ini

Sebelum dilakukan analisis SWOT terlebih dahulu dilakukan analisis lingkungan Eksternal: Porter's Five Forces dan PESTEL serta analisis lingkungan internal: VRIO dan analisis fungsional untuk mengetahui lebih lanjut kondisi Namina Resto saat ini.

1. Analisis Lingkungan Eksternal: Porter's Five Forces

Dalam menganalisis kondisi Namina Resto menggunakan model Lima Kekuatan Porter, kita mendapatkan wawasan mendalam tentang dinamika persaingan yang berdampak langsung pada strategi dan kinerja perusahaan. Berikut adalah hasil analisis Porter's Five Forces Namina Resto:

- a. Persaingan yang kompetitif: Pasar di industri *food and beverage*, khususnya di wilayah Garut, sangat kompetitif. Tanpa inovasi yang berkelanjutan, sulit bagi perusahaan untuk menonjol di tengah-tengah pasar yang padat dan cepat berubah ini. Di tengah kompetisi yang ketat, terdapat beberapa pemain dominan di pasar, seperti restoran Asep Stroberi, yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.
- b. Ancaman Pendetang Baru: Hambatan untuk masuk ke pasar ini cukup tinggi, terutama karena tingkat persaingan yang sangat ketat. Bagi pendatang baru, dibutuhkan usaha yang lebih keras, baik dalam hal modal maupun ide kreatif, untuk bisa bersaing. Namun, di sisi lain, beberapa perusahaan di pasar ini melihat kompetitor sebagai potensi kolaborator daripada hanya sekadar pesaing, membuka peluang bagi kolaborasi yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.
- c. Ancaman Pengganti: Ada produk atau layanan alternatif yang menawarkan harga lebih murah atau kualitas yang lebih baik, tergantung pada selera dan kebutuhan konsumen. Untuk menghadapi ancaman ini, banyak perusahaan menggunakan strategi bundling atau paket promosi untuk membuat penawaran mereka lebih menarik secara harga dan memberikan nilai tambah yang sulit didapatkan dari produk pengganti.
- d. Daya Tawar Pemasok: Daya tawar pemasok dalam industri ini dapat bervariasi tergantung pada ketersediaan bahan baku dan tingkat persaingan di antara pemasok itu sendiri. Jika bahan baku yang dibutuhkan relatif umum dan tersedia dari berbagai sumber, daya tawar pemasok cenderung lebih rendah dan sebaliknya.
- e. Kekuatan Tawar Menawar Pelanggan Namina Resto: Kekuatan tawar-menawar pelanggan di Namina Resto cukup signifikan, terutama karena pelanggan memiliki banyak pilihan restoran dan tempat rekreasi di kawasan yang sama. Dengan banyaknya alternatif, pelanggan dapat dengan mudah beralih ke tempat lain jika mereka merasa tidak puas dengan harga, kualitas makanan, atau pelayanan yang diberikan di Namina Resto.

2. Analisis Lingkungan Eksternal: PESTEL

Analisis PESTEL dilakukan untuk mengevaluasi berbagai faktor makroekonomi dan lingkungan eksternal Namina Resto yaitu faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Berikut hasil analisis PESTEL dari Namina Resto:

- a. Politik: Namina Resto saat ini tidak mengalami dampak langsung yang signifikan dari kebijakan pemerintah. Namun, perubahan dalam kebijakan fiskal atau regulasi lokal dapat memiliki implikasi besar. Contoh: kenaikan pajak dan harga bahan baku
- b. Ekonomi: Faktor ekonomi memainkan peran penting dalam keberhasilan Namina Resto. Kondisi ekonomi makro, seperti tingkat inflasi dan daya beli masyarakat yang menurun, menjadi tantangan besar.
- c. Sosial: Perubahan sosial dan demografis sangat mempengaruhi strategi dan operasional Namina Resto. Contohnya tren sosial media, gaya hidup sehat, dan kesadaran lingkungan.
- d. Teknologi: Teknologi menjadi salah satu pilar penting dalam operasional Namina Resto. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, Namina Resto telah mengambil langkah signifikan untuk mengintegrasikan berbagai teknologi dalam operasional sehari-hari. Contohnya penggunaan barcode dan media sosial
- e. Hukum: Aspek hukum merupakan elemen penting yang harus dipertimbangkan dalam operasional Namina Resto. Kepatuhan terhadap regulasi dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah tidak hanya penting untuk menghindari sanksi hukum, tetapi juga untuk menjaga reputasi restoran.
- f. Lingkungan: Kesadaran terhadap isu lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen, dan Namina Resto telah menempatkan dirinya sebagai restoran yang peduli terhadap lingkungan dengan menawarkan pengalaman makan yang dekat dengan alam.

3. Analisis Lingkungan Internal: VRIO

Analisis VRIO yang lebih mendalam untuk Namina Resto, berdasarkan kerangka kerja yang dikembangkan oleh Jay Barney (2007), yang mengidentifikasi sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Berikut data hasil analisisnya:

Tabel 2. Analisis VRIO Namina Resto

Elemen	Indikator
Value (Nilai)	1. Signifikansi Aset 2. Sumber Daya 3. Paket Spesial 4. Keaslian Kuliner dan Pengalaman Budaya
Rarity (Kelangkaan)	1. Sumber Daya dan kapabilitas 2. Kuliner Tradisional
Imitability (Kemampuan Diri)	1. Sumber Daya Fisik 2. Fasilitas 3. Pemahaman Perilaku Pelanggan
Organization (Organisasi)	1. Organisasi efisien dan fleksibel 2. Pemanfaatan teknologi 3. Branding dan Promosi

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dengan memenuhi keempat kriteria VRIO—nilai, kelangkaan, kemampuan ditiru, dan organisasi— pada Tabel 2. Namina Resto memiliki fondasi yang kuat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini memungkinkan restoran untuk terus menarik pelanggan baru, memperkuat loyalitas pelanggan yang ada, dan mengoptimalkan sumber daya dalam rangka mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

4. Analisis Lingkungan Internal: Analisis Fungsional

Dalam konteks Namina Resto, analisis fungsional dapat mengevaluasi bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi terhadap keberlanjutan dan stabilitas bisnis, serta mengidentifikasi disfungsi yang mungkin menghambat kinerja organisasi. Berikut tabel data hasil analisisnya:

Tabel 3. Analisis Fungsional Namina Resto

Elemen	Variabel	Indikator
Struktur Organisasi	Fungsi Nyata	Fungsi Nyata Struktur organisasi Namina Resto dirancang untuk mendukung operasi harian, dengan divisi yang jelas antara dapur, layanan pelanggan, pemasaran, dan pengelolaan fasilitas rekreasi.
	Fungsi Tersembunyi	Fungsi Tersembunyi Struktur yang ada juga secara tidak langsung mempromosikan budaya kerja yang kolaboratif, di mana setiap divisi saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama
Proses Internal	Fungsi Nyata	Fungsi Nyata Proses internal di Namina Resto, seperti sistem pemesanan, pengelolaan inventaris, dan pengelolaan fasilitas rekreasi, dirancang untuk mendukung operasi yang efisien.
	Fungsi Tersembunyi	Fungsi Tersembunyi proses internal yang efisien juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena layanan yang lebih cepat dan lebih akurat.
Sumber Daya	Fungsi Nyata	Fungsi Nyata Sumber daya yang dimiliki oleh Namina Resto, termasuk lahan yang luas, fasilitas rekreasi, dan tim karyawan yang terampil, semuanya berfungsi untuk mendukung operasional yang optimal dan menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan.
	Fungsi Tersembunyi	Fungsi Tersembunyi Pengelolaan sumber daya yang baik juga menciptakan cadangan keuangan yang bisa digunakan untuk investasi di masa depan, seperti pengembangan teknologi baru atau perluasan fasilitas rekreasi.

Budaya Organisasi	Fungsi Nyata	Fungsi Nyata Budaya organisasi Namina Resto mencerminkan nilai-nilai tradisional dan lokal, yang ditunjukkan melalui keaslian kuliner Sunda dan pendekatan yang ramah terhadap pelanggan
	Fungsi Tersembunyi	Fungsi Tersembunyi Budaya yang kuat juga membantu mempertahankan identitas merek dan menarik segmen pelanggan yang menghargai pengalaman otentik.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Analisis fungsional terhadap Namina Resto menunjukkan bahwa elemen-elemen internal seperti struktur organisasi, proses internal, sumber daya, dan budaya organisasi berfungsi untuk mendukung kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Namun, ada juga potensi disfungsi yang perlu diperhatikan dan diatasi untuk memastikan bahwa semua komponen bekerja secara sinergis dalam mencapai tujuan strategis. Dengan memahami fungsi dan disfungsi dari elemen-elemen ini, Namina Resto dapat mengoptimalkan operasi, mengurangi hambatan, dan terus beradaptasi dengan dinamika pasar untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

5. Analisis SWOT

Dalam menganalisis kondisi Namina Resto menggunakan model SWOT, kita dapat menilai posisi perusahaan dengan lebih mendalam dan komprehensif. Berikut ini adalah data analisis SWOT Namina Resto:

Tabel 4. Analisis Matrix SWOT Namina Resto

SWOT	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	1. Pengembangan fasilitas rekreasi baru: <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan daya tarik wisatawan dan pendapatan. - Memanfaatkan lahan yang luas untuk diversifikasi kegiatan. 2. Digitalisasi layanan dan pemasaran: <ul style="list-style-type: none"> - Mengadopsi teknologi digital 	1. Pengelolaan biaya tetap yang tinggi: <ul style="list-style-type: none"> - Adopsi teknologi untuk mengurangi biaya operasional. - Optimalkan pengelolaan sumber daya manusia dan lahan untuk meningkatkan efisiensi. 2. Keterbatasan dalam teknologi dan inovasi:

untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan.

- Bekerja sama dengan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.

3. Diversifikasi produk dan layanan:

- Menawarkan produk atau layanan tambahan seperti kelas memasak dan event tematik.

- Menjalinkan kemitraan baru dan sponsorship untuk meningkatkan pendapatan.

- Investasi dalam teknologi untuk mendukung operasional yang lebih efisien dan responsif.

- Pelatihan karyawan untuk mengembangkan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan bisnis modern.

3. Pengelolaan risiko alam dan ekonomi:

- Pengembangan rencana kontingensi untuk menghadapi bencana alam atau fluktuasi ekonomi.

- Diversifikasi aliran pendapatan untuk mengurangi dampak dari faktor eksternal.

Threats (Ancaman)

1. Persaingan dalam industri kuliner dan rekreasi:

- Memanfaatkan keunggulan kompetitif dalam pengalaman kuliner khas Sunda dan rekreasi alam.

- Meningkatkan diferensiasi produk dan layanan untuk tetap menarik bagi pelanggan.

2. Fluktuasi ekonomi dan perubahan sosial:

- Fleksibilitas dalam penawaran harga dan paket promosi untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar.

- Memperkuat hubungan dengan komunitas lokal untuk mendukung stabilitas bisnis.

1. Kompleksitas operasional dan risiko gangguan:

- Memperkuat koordinasi dan manajemen operasional untuk mengurangi risiko gangguan.

- Mengadopsi sistem manajemen yang lebih efisien untuk menangani kompleksitas.

2. Biaya pemeliharaan dan risiko alam:

- Menjaga keseimbangan antara investasi dalam fasilitas dan pemeliharaan biaya.

- Mengimplementasikan langkah-langkah mitigasi untuk mengurangi dampak risiko alam.

3. Fluktuasi harga bahan baku dan tenaga kerja:

3. Ketergantungan pada faktor eksternal:

- Mengembangkan kemitraan yang kuat dan saling menguntungkan untuk meminimalkan risiko operasional.
- Mengurangi ketergantungan pada satu segmen pasar dengan mendiversifikasi penawaran.

- Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan mengadopsi strategi pembelian yang cerdas.
- Menjajaki sumber bahan baku alternatif untuk mengurangi ketergantungan.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi pada Tabel 4., Namina Resto dapat memperkuat posisinya di pasar, memanfaatkan peluang yang ada, dan mengatasi berbagai tantangan yang muncul dari dinamika industri kuliner dan rekreasi yang terus berkembang.

C. Rekomendasi BMC Namina Resto

Berdasarkan hasil data BMC saat ini dan analisis SWOT yang telah dilakukan, selanjutnya data dievaluasi lagi untuk memperbaiki dan meningkatkan sistem Namina Resto agar lebih inovatif dalam menghadapi tantangan dan persaingan yang dihadapi. Rekomendasi BMC peneliti disusun berdasarkan hasil evaluasi. Berikut tabel data rekomendasi BMC untuk Namina Resto:

Tabel 5. Rekomendasi BMC Namina Resto

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Pemasok bahan baku • Penyedia layanan rekreasi • Beberapa perusahaan yang mempercayak an makan siang kepada Namina Resto • Platform Pemesanan Digital (Traveloka) • Agensi Perjalanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Operasional Restoran • Menjaga kualitas rasa • Menerima pesanan dari pelanggan • Pengembangan Fasilitas Rekreasi • Pemasaran dan Promosi (Branding) <hr/> <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya manusia • Sumbe daya alam • Lahan yang luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman Kuliner Khas Sunda • Fasilitas Rekreasi • Lingkungan Alam yang menyenangkan • Pengalaman Kuliner dan rekreasi • Paket Spesial (Paket Wedding, Paket Liburan, Paket Keluarga) • Playground anak • Outbond 	<ul style="list-style-type: none"> • Royalty costumer • Laayanan pelanggan yang ramah • Umpan Balik <hr/> <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restoran fisik • Media sosial • Website • Pemasaran Lokal • Travel • Platform Online 	<ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan lokal dan domestik • Pecinta kuliner sunda • Penggemar aktivitas rekreasi • Keluarga • Anak Muda • Kelompok dan Komunitas • Wisatawan luar kota

- Teknologi (Traveloka)
- Sistem reservasi online

Cost Structure	Revenue Streams
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya operasinal restoran • Biaya pemeliharaan fasilitas rekreasi • Biaya pengembangan fasilitas • Biaya Pemasaran dan Promosi • Mitra • Kolaborasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan makanan dan minuman • Biaya aktivitas rekreasi • Biaya aktivitas sewa vaneu • Paket dan Event • Sponsorship

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Penulis merekomendasikan penerapan beberapa strategi baru pada blok business model canvas di Namina Resto untuk meningkatkan kinerja dan daya saing restoran. Strategis ini dihasilkan dari hasil analisis matriks SWOT Strategi-strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang diidentifikasi. Dengan menerapkan strategi tersebut, Namina Resto diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya serta saluran distribusi yang ada.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa Namina Resto memiliki beberapa kekuatan, seperti nilai unik yang ditawarkan kepada konsumen dan hubungan baik dengan pelanggan. Namun, terdapat juga beberapa kelemahan, terutama dalam hal pengelolaan sumber daya dan teknologi. Peluang di pasar, seperti potensi ekspansi dan inovasi produk, dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman seperti persaingan yang ketat. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini memberikan rekomendasi strategi, termasuk diversifikasi produk dan pengembangan kemitraan strategis.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Disarankan agar Namina Resto memanfaatkan media sosial dan iklan online, serta bekerja sama dengan platform ojek online untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas di internet. Meningkatkan program loyalitas pelanggan, menambah variasi menu, dan menyediakan area rekreasi akan menambah daya tarik restoran. Karyawan perlu menerima pelatihan berkala untuk menjaga kualitas pelayanan. Selain itu, penting untuk mengembangkan saluran pemasaran yang beragam, termasuk media lokal dan partisipasi dalam acara kuliner lokal. Memanfaatkan umpan balik pelanggan melalui survei dan ulasan akan membantu memperbaiki produk dan layanan secara berkelanjutan.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk mendukung pengembangan bisnis dengan strategi selain *Business Model Canvas*. Sebaiknya dilakukan analisis mendalam yang mencakup analisis internal dan eksternal, seperti analisis penjualan, pemasaran, dan marketing. Selain itu, perlu dilakukan penelitian perbandingan untuk menilai keefektifan berbagai strategi yang diterapkan.

REFERENSI

- Alanzi, A. (2018). *The PESTEL framework: An effective tool for analyzing external factors influencing business decisions. Journal of Business Studies, 10(2), 45-60.*
- Barney, J. B. (2007). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Bhaskar, S. (2019). *Strategic management concepts and cases: A competitive advantage approach.* Pearson Education.

- Caroline, C., & Lahindah, L. (2017). Analisa dan Usulan Strategi Pemasaran dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2), 113- 123. doi:10.25124/jmi.v17i2.1067.
- Luthan, M. Z., Winandi, R., & Rifin, A. (2019). Analisis Pengembangan Model Bisnis Kanvas. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 9(2), 185–199. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/view/28141>
- Parry, Z. (2014). Book Review: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(2), 137–138. <https://doi.org/10.5367/ije.2014.0149>
- Pasaribu, R., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*.
- Putri, M. K., & Utama, A. D. (2017). Evaluasi Model Bisnis Pada Laundry Bar Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2), 59. <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i2.1069>
- Priyadi, Y., & Prasetyo, A. (2018). Implementation of supply chain business application through business model canvas and waterfall framework collaborations for fish farmers SMEs in Ulekan market Bandung. *Journal of Physics: Conference Series*, 978, 012021.
- Saepudin, S. M. N., Djunita, R., & Alfanur, F. (2023). Kajian Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (BMC), Analisis SWOT dan Matriks TOWS pada CV. *Sinar Dua Putra. Journal of Indonesia Business Research (JIBR)*, 1(1), 101- 107.
- , M. C. B. (2019). *Talcot Parson adn Robert K Merton*. DOI:10.31219/osf.io/9pmt3

