

Perancangan Model Bisnis Pada Baso Urat Saturnus Gatsu Dengan Metode *Business Model Canvas*

Muhammad Fadhil Sudhiyasa
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
msudhiyasa@gmail.com

Sinta Aryani
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
sintatelu@telkomuniversity.ac.id

Budi Sulistyio
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
budisulis@telkomuniversity.ac.id

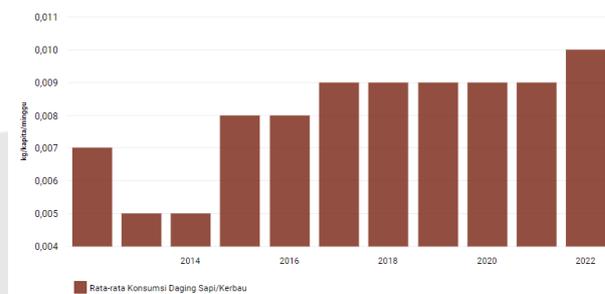
Abstrak— Baso Urat Saturnus Gatsu (BUS) merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang fokus di bidang kuliner dengan menyajikan produk siap saji, terutama produk olahan daging sapi seperti bakso sapi halus dan bakso sapi urat. Baso Urat Saturnus juga mengoperasikan restoran baik secara offline dan juga online yang menyajikan bakso hasil produksinya. Bisnis ini memiliki beberapa gerai restoran dengan nama dan kepemilikan yang berbeda, salah satunya adalah Baso Urat Saturnus Gatsu. Dalam menjalankan bisnisnya, Baso Urat Saturnus Gatsu mengalami permasalahan yaitu target pendapatan yang tidak tercapai, akar permasalahan dari tidak tercapainya target yaitu Kualitas Produk Menurun, Kurangnya Inovasi Produk, Harga Jual Tinggi, Banyak Produk Sejenis, Pelayanan Kepada Pelanggan Kurang Baik, Lokasi Kurang Strategis, Pegawai Kurang Terlatih, Harga Kompetitor Lebih Menarik. Untuk mengatasi masalah tersebut, penggunaan metode pemecahan masalah yang efektif yaitu Merancang model bisnis usulan dengan menganalisis dan mengidentifikasi 9 blok elemen menggunakan Business Model Canvas. Beberapa data yang diperlukan yaitu data primer yang merupakan hasil dari rekapan wawancara dengan pemilik dan pelanggan Baso Urat Saturnus Gatsu serta melakukan observasi lapangan, untuk dapat diolah menjadi bisnis model eksisting dan Customer Profile. Kemudian data lain yang dibutuhkan yaitu data sekunder yang merupakan hasil dari studi literatur untuk mendapatkan data analisis lingkungan bisnis. Data primer dan sekunder tersebut kemudian diolah dan dianalisis dengan SWOT, setelah itu dibuat value proposition canvas. Pengolahan data tersebut menjadi dasar untuk merancang Business Model Canvas usulan Baso Urat Saturnus Gatsu. Penelitian dan perancangan ini memiliki tujuan untuk memahami dan memberikan usulan model bisnis kepada Baso Urat Saturnus Gatsu dengan pemetaan Business Model Canvas, hasil identifikasi Customer Profile, analisis lingkungan bisnis, analisis SWOT beserta perancangan strategi bisnisnya, dan juga hasil dari pemetaan value proposition canvas. Hasil dari perancangan tersebut yaitu Business Model Canvas usulan bagi Baso Urat Saturnus Gatsu. Berdasarkan hasil perancangan Business Model Canvas usulan tersebut didapatkan usulan perbaikan pada penambahan customer segment yaitu segmen pelanggan luar wilayah Kota Bandung, value propositions dengan penambahan menu yang bervariasi, penyajian yang menarik, kemudahan pembayaran, dan fasilitas parkir memadai, channels dengan peningkatan penggunaan media sosial Instagram, penambahan whatsapp. Customer relationship dengan penambahan konten media sosial yang menarik, penawaran promo dan diskon, dan program loyalitas. Revenue streams dengan penambahan penjualan produk bakso frozen, dan peningkatan penjualan seporci bakso dan mie bakso. Key activities dengan penambahan pengecekan kualitas bahan baku. Key

Partnership dengan penambahan supplier alternatif. Cost structure dengan penambahan biaya pelatihan, biaya pemasaran, biaya bahan baku dan biaya revitalisasi fasilitas parkir. Model bisnis usulan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memecah permasalahan yang ada di Baso Urat Saturnus Gatsu.

Kata kunci— Baso Urat Saturnus Gatsu, Model Bisnis, Business Model Canvas, Customer Profile, Analisis SWOT, Value Proposition Canvas

I. PENDAHULUAN

Daging sapi adalah salah satu makanan yang memiliki kandungan protein tinggi. Daging sapi banyak dikonsumsi oleh rumah tangga, dalam industri, hotel, dan restoran (A. M. Priyatno et al., 2020). Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi daging sapi/kerbau di Indonesia pada 2022 sebesar 0,010 kg per kapita per minggu Angka itu naik dibanding tahun sebelumnya yang sebesar 0,009 kg per kapita per minggu.



GAMBAR 1

Nilai daging sapi dapat ditingkatkan secara signifikan melalui proses pengolahan menjadi produk jadi atau setengah jadi. Proses pengolahan yang cermat merupakan solusi yang efektif untuk meningkatkan nilai suatu produk. Sebagai contoh konkret dalam hal olahan daging yaitu bakso yang telah meraih ketenaran di berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Bakso yang menggunakan daging sapi sebagai bahan baku lebih dikenal dan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Upaya pengolahan bakso daging merupakan strategi optimal untuk memanfaatkan hasil dari peternakan, mengubah daging menjadi produk bernilai lebih tinggi, meningkatkan aspek ekonomisnya, dan memberikan manfaat yang lebih besar.

Bakso kini menjadi opsi makanan cepat saji yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Dari lapisan masyarakat yang beragam, baik dari kelas sosial rendah hingga kelas atas, orang-orang sangat mengenal jenis makanan tradisional ini. Sebagai contoh pada Kota Bandung makanan olahan mie, termasuk varian yang mengandung bakso, baik yang direbus maupun digoreng, berdasarkan data rata-rata pengeluaran per kapita seminggu menurut kelompok makanan Kota Bandung, pengeluaran perkapita masyarakat untuk membeli bakso lebih tinggi dibandingkan dua jenis makanan jadi lainnya menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung pada tahun 2020-2022.

Gambar 2 merupakan rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Masyarakat Kota Bandung untuk Kelompok Makanan dan Minuman.

Rata-Rata Pengeluaran PerKapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Jadi di Kota Bandung (Rupiah/Kapita/Minggu)			
Jenis	Tahun		
	2020	2021	2022
Mie bakso, Mie Rebus, Mie Goreng	8.265	7.961	7.847
Makanan Gorengan	3.288	3.486	2.981
Siomay, Batagor	3.052	2.686	2.931

GAMBAR 2

Berdasarkan data di atas didapat bahwa pada data tersebut terjadi penurunan seiring bertambahnya tahun. Pada tahun 2020 Rata-rata pengeluaran perkapita Masyarakat untuk membeli mie bakso yaitu sebesar 8265, kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 7961, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali menjadi 7847. Menurut data dapat diketahui bahwa minat membeli bakso seiring waktu mengalami penurunan. Walaupun ada penurunan, angka ini masih relatif tinggi dibandingkan dengan kategori makanan lain yang tercantum Gambar 2. Penurunan kecil dalam pengeluaran mencerminkan perubahan kondisi ekonomi atau preferensi konsumen. Hal tersebut diharapkan dapat mendorong banyak pelaku bisnis untuk melakukan inovasi pada produknya, dan mempertimbangkan penetapan harga dan juga strategi bisnis untuk meraih keunggulan dalam persaingan di pasar yang kompetitif.

Meskipun ada sedikit penurunan dalam pengeluaran, data menunjukkan bahwa masih ada minat yang kuat terhadap produk-produk berbasis mie dan bakso di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan adanya peluang yang baik untuk bisnis bakso. Namun, untuk meraih kesuksesan dalam bisnisnya, perlu memperhatikan tren pasar, melakukan inovasi produk, dan menyesuaikan strategi dengan kondisi ekonomi saat ini. Faktor tersebut dapat menjadi motivasi utama bagi Baso Urat Saturnus Gatsu yang bergerak dalam industri kuliner, khususnya di sektor baso.



GAMBAR 3

Baso Urat Saturnus (BUS) merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang fokus di bidang kuliner dengan menyajikan produk siap saji, terutama produk olahan daging sapi seperti bakso sapi halus dan bakso sapi urat. Semua bahan yang digunakan untuk membuat bakso dijamin segar dan aman untuk dikonsumsi. Selain menjadi produsen bakso, Baso Urat Saturnus juga mengoperasikan restoran baik secara offline dan juga online yang menyajikan bakso hasil produksinya. Meskipun pusat produksi dan gerainya berada di Jalan Saturnus Raya, Kota Bandung, UMKM ini memiliki beberapa gerai restoran dengan nama dan kepemilikan yang berbeda, salah satunya adalah Baso Urat Saturnus Gatsu yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto, Kota Bandung.

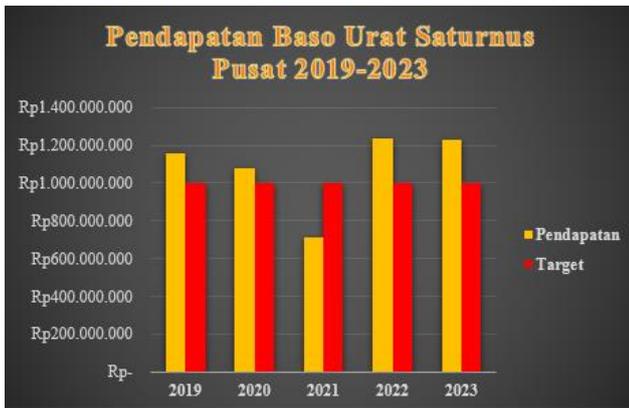
Didirikan pada tahun 2019, Baso Urat Saturnus Gatsu masih aktif beroperasi hingga sekarang. Restoran ini menawarkan lima pilihan menu bakso yang dapat disantap dengan mie atau bihun, dengan harga berkisar antara Rp. 19.000 hingga Rp. 33.000 per porsi. Menu bakso yang tersedia mencakup Bakso Kecil, Bakso Urat, Bakso Cincang, dan Bakso Buset Pedas. Berikut merupakan pendapatan Baso Urat Saturnus Gatsu selama 5 tahun.

Pendapatan Baso Urat Saturnus Gatsu 2019-2023



GAMBAR 4

Berdasarkan pada Gambar 4, dapat diketahui bahwa pendapatan baso urat Saturnus gatsu mulai dari tahun 2019 hingga 2023 tidak dapat memenuhi target pendapatan. Penurunan pendapatan paling besar berada pada tahun 2020 yaitu sebesar ± Rp. 270.000.000. Selanjutnya terdapat perbedaan grafik pendapatan baso urat Saturnus pusat yang dapat dilihat pada Gambar 5.

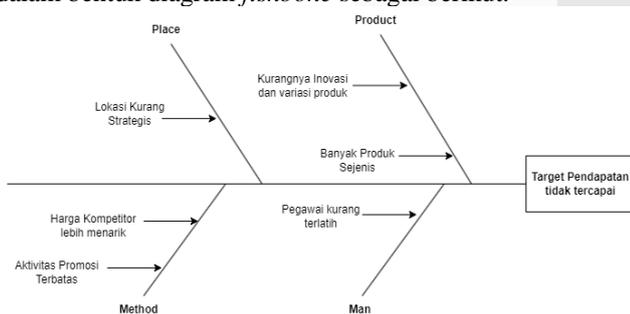


GAMBAR 5

Berdasarkan pada Gambar 5, dapat disimpulkan bahwa pendapatan Baso Urat Saturnus Pusat pada tahun 2019 hingga 2023, terdapat pendapatan yang memenuhi target yaitu berada pada tahun 2019, 2020, 2022, dan 2023. Jumlah pendapatan tertinggi diperoleh pada tahun 2022 yaitu sebesar \pm Rp.1.200.000.000. Sehingga, target pendapatan pada baso urat Saturnus pusat hampir terpenuhi.

Berdasarkan data yang telah diperoleh pada Gambar 4 dan Gambar 5, gerai baso Saturnus pusat dan gerai baso Saturnus gatsu memiliki jumlah pencapaian target yang sama yang telah ditentukan oleh baso Saturnus pusat yaitu sebesar Rp. 1.000.000.000 setiap tahunnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa target pendapatan pada gerai baso urat Saturnus pusat, dengan jumlah total pendapatan dalam kurun waktu lima tahun yaitu sebesar \pm Rp. 5.100.000.000. Sedangkan target pendapatan pada gerai baso urat Saturnus gatsu tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan dengan jumlah total pendapatan dalam kurun waktu lima tahun yaitu sebesar \pm Rp. 3.800.000.000.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut dan meningkatkan pendapatan sekaligus kinerja dari Baso Urat Saturnus Gatsu, maka dalam penelitian ini akan dilakukan evaluasi terkait model bisnis yang telah dilakukan oleh Baso Urat Saturnus Gatsu. Setelah mengidentifikasi permasalahan yang ada, terdapat beberapa akar permasalahan yang telah digambarkan dalam bentuk diagram *fishbone* sebagai berikut.



GAMBAR 6

Berdasarkan Gambar 6 mengenai *Fishbone Diagram* diatas menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dialami oleh Baso Urat Saturnus Gatsu yang dibagi berdasarkan beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain factor *Product*, *Man*, *Place*, dan *Method*. Berdasarkan diagram *fishbone* dan analisis permasalahan dalam model bisnis, terungkap bahwa baso urat Saturnus menghadapi beberapa kendala atau permasalahan yang mengakibatkan tidak tercapainya target

pendapatan. Oleh karena itu, solusi yang harus diambil adalah memperbaiki permasalahan tersebut agar target pendapatan Baso Urat Saturnus dapat terwujud.

Dalam memperbaiki permasalahan tersebut, terdapat berbagai cara dalam pemecahannya salah satunya dengan merancang suatu model bisnis dengan metode *Business Model Canvas* (BMC) dan juga terdapat metode *Lean Canvas*. Berdasarkan dua model bisnis tersebut, pilihan jatuh pada penggunaan *Business Model Canvas* sebagai salah satu solusi untuk merancang model bisnis Baso Urat Saturnus. Keputusan ini didasarkan pada fakta bahwa Baso Urat Saturnus sudah beroperasi dalam bisnis untuk waktu yang lama dan memiliki beberapa gerai dikarenakan dalam model bisnis *Lean Canvas* lebih berfokus pada bisnis baru atau startup. Kemudian dalam penelitian ini maka dilakukan penyusunan potensi Solusi yang ada terhadap permasalahan yang dihadapi Baso Urat Saturnus Gatsu.

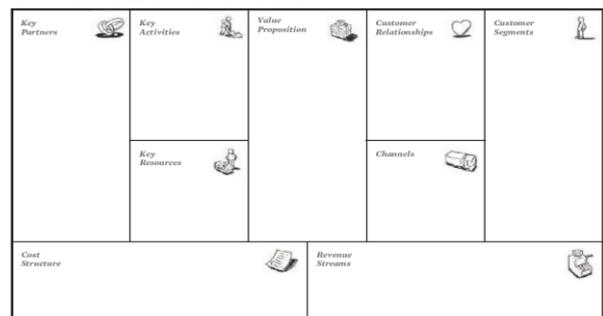
II. KAJIAN TEORI

A. *Business Model*

Model bisnis adalah representasi yang disederhanakan dan terstruktur dari aktivitas yang relevan bagi perusahaan. Model bisnis menjelaskan cara informasi, produk, atau layanan yang dapat diperdagangkan dihasilkan melalui elemen tambahan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Selain mengenai struktur penciptaan nilai, komponen strategis, pelanggan, dan pasar juga dipertimbangkan untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi dalam menghasilkan atau, lebih tepatnya, menjaga keunggulan kompetitif. Model bisnis saat ini perlu selalu dievaluasi secara kritis dengan pemahaman bahwa perubahan internal atau eksternal dari waktu ke waktu mungkin memerlukan evolusi atau inovasi dalam model bisnis. (Wirtz et al., 2016).

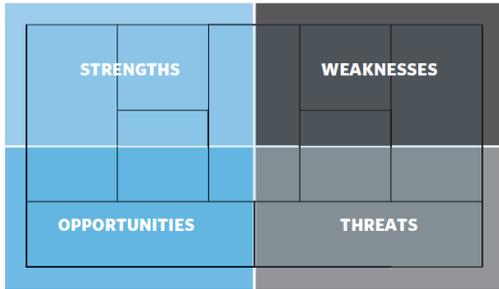
B. *Business Model Canvas*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka model bisnis yang terdiri dari Sembilan blok konsep yang digunakan untuk menggambarkan, memvisualisasikan, mengevaluasi, dan mengubah model bisnis dengan digambarkan atau dipresentasikan dalam dokumen tertulis. Berdasarkan Osterwalder, Pigneur, dan Smith (2010), *Business Model Canvas* terdiri dari empat blok dasar dalam bisnis, yang mencakup penawaran, pelanggan, infrastruktur, dan keuangan. Blok-blok ini secara keseluruhan terdiri dari sembilan komponen. Penawaran mencakup *value proposition*, sedangkan pelanggan mencakup *customer relationship*, *channels*, dan *customer segments*. Infrastruktur mencakup *key partners*, *key activities*, dan *key resources*. Sementara itu, keuangan mencakup *cost structure* dan *revenue streams*.



GAMBAR 7

C. Analisis SWOT



GAMBAR 8

Analisis SWOT, merupakan singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman), adalah alat yang efektif untuk mengevaluasi posisi strategis suatu organisasi (Gurel, E., & Tat, M., 2017), hal ini dapat membantu dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan internal organisasi dan peluang eksternal, sambil mengurangi kelemahan dan ancaman.

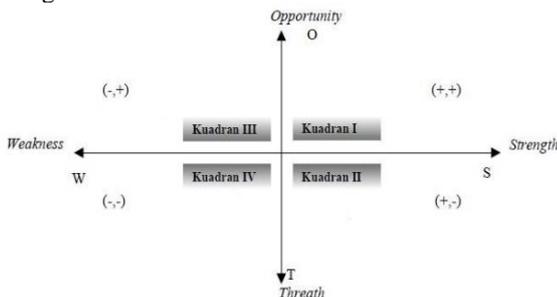
D. Perhitungan Bobot dan Skor SWOT

Berdasarkan data SWOT tersebut dilakukan penentuan nilai bobot dan skor berdasarkan tingkat kepentingan dan dampaknya bagi bisnis. Setiap elemen SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) diberi nilai bobot dan peringkat berdasarkan tingkat kepentingan dan dampaknya terhadap bisnis dengan skala 1 sampai dengan 5 yang berarti nilai 1 sangat tidak penting dan nilai 5 berarti sangat penting. Sedangkan pada skor pada variabel *strength* dan *opportunity* diberi skala 1 sampai dengan 5 yang berarti nilai 1 yaitu sangat rendah dan nilai 5 yaitu sangat tinggi, berbeda dengan variabel *weakness* dan *threats* yang diberi skala -1 sampai dengan -5. Setelah memberikan skala untuk bobot dan skor, selanjutnya dilakukan penjumlahan bobot *strength* dan bobot *weakness*, yang kemudian akan dihitung bobot relatifnya dari variabel *strength* dan *weakness*, dengan nilai total bobot tersebut adalah 1, dilakukan juga perhitungan yang serupa pada variabel *opportunity* dan *threats* yang dilakukan dengan perhitungan seperti berikut

$$\text{Relatif Indikator} = \frac{\text{Rata - rata nilai urgensi pada indikator}}{\text{Jumlah rata - rata nilai suatu indikator}}$$

Selanjutnya setelah didapat nilai bobot, kemudian nilai skor akhir diperoleh dengan mengalikan nilai bobot setiap indikator dengan nilai rating yang telah ditentukan. Skor ini akan menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang akan dilakukan selanjutnya (Rangkuti, F. 2006).

E. Diagram SWOT



GAMBAR 9

Berikut merupakan penjelasan terkait kuadran yang terdapat pada diagram SWOT (Salim, M. A, 2019).

1. Kuadran I (positif, positif): Posisi ini menunjukkan adanya strategi yang kuat dan memiliki banyak peluang. Rekomendasi strateginya adalah bersifat progresif, yaitu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.
2. Kuadran II (positif, negatif): Posisi ini menunjukkan strategi yang kuat tetapi dihadapkan pada tantangan yang besar. Rekomendasi strateginya adalah melakukan diversifikasi karena peluang yang ada tidak bisa dimanfaatkan secara optimal.
3. Kuadran III (negatif, positif): Posisi ini menunjukkan strategi yang lemah tetapi memiliki peluang yang besar. Rekomendasi strateginya adalah mengubah pendekatan untuk meminimalkan ancaman.
4. Kuadran IV (negatif, negatif): Posisi ini menunjukkan strategi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strateginya adalah mempertahankan kondisi yang ada, karena kekuatan dan peluang yang tersedia tidak dapat dimanfaatkan untuk pengembangan lebih lanjut.

F. Matriks SWOT

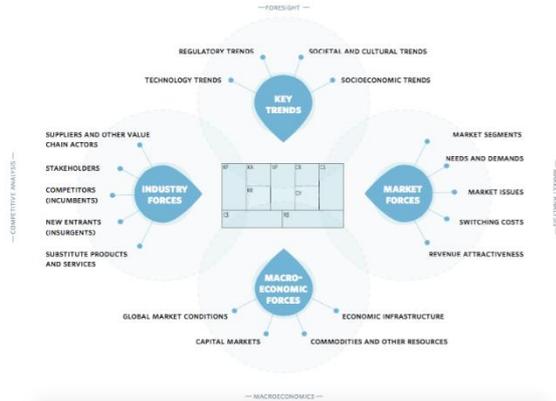
	Internal	Strengths (S) 1. 2. 3.	Weaknesses (W) 1. 2. 3.
Eksternal			
Threat (T) 1. 2. 3.		Strategi ST Gunakan S untuk menghindari T	Strategi WT Minimalkan W dan hindari T
Opportunity (O) 1. 2. 3.		Strategi SO Gunakan S untuk memanfaatkan O	Strategi WO Atasi W dengan memanfaatkan O

GAMBAR 10

Matriks SWOT adalah alat untuk membantu dalam pengambilan keputusan dengan tujuan menentukan strategi yang tepat dengan Upaya memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambil mengurangi kelemahan dan ancaman Perusahaan (Setyorini. H et al, 2016). Langkah-langkah dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Mengembangkan strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal.
3. Mengembangkan strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal.
4. Mengembangkan strategi ST (*Strength-Threat*) dengan mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal.
5. Mengembangkan strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal.

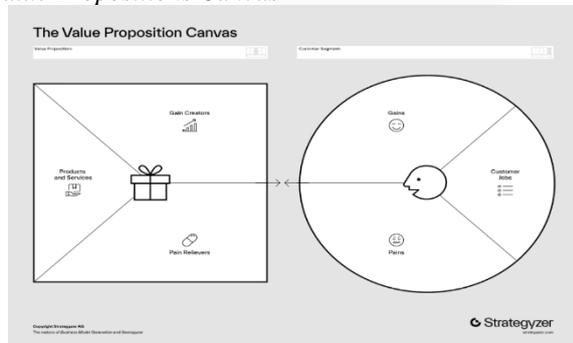
G. Business Model Environment



GAMBAR 10

Business Model Environment (BME) merupakan bentuk pemodelan bisnis yang digunakan dan diimplementasikan dalam suatu lingkungan. Untuk mendapatkan informasi yang lebih produktif dari persaingan, pemahaman terhadap lingkungan menjadi sangat penting untuk memberikan keunggulan bagi perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Konsep *business model environment* digunakan untuk menyusun dan mengkategorikan aspek lingkungan dalam bisnis secara terstruktur dan sistematis dan memperoleh pemahaman yang baik tentang lingkungan bisnis perusahaan dapat mendukung pengembangan strategi yang bertujuan menciptakan model bisnis yang lebih kompetitif. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), Business Model Environment dibagi menjadi empat area, yaitu *market forces*, *industry forces*, *key trends*, *macro economics trends*.

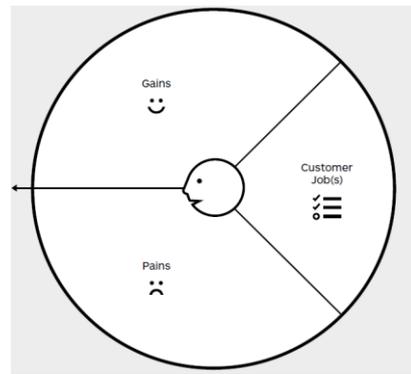
H. Value Propositions Canvas



GAMBAR 11

Value Proposition Canvas adalah alat yang dirancang oleh Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, dan Alan Smith untuk memastikan bahwa produk atau layanan perusahaan diposisikan sesuai dengan nilai dan kebutuhan pelanggan yang terdiri dari *Customer Profile* dan *Value Map*. (Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. 2014).

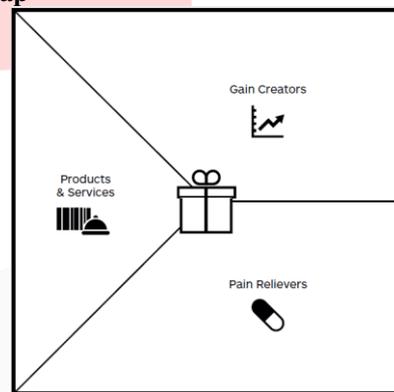
Customer Profile



GAMBAR 12

Customer Profile terdiri dari tiga elemen utama yaitu *customer jobs*, *pains*, dan *gains* yang dirancang untuk memahami dan menyelesaikan tantangan yang dihadapi oleh pelanggan serta untuk memahami perilaku mereka (Osterwalder, 2014).

Value Map



GAMBAR 13

Value map merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan nilai-nilai yang ditawarkan suatu bisnis kepada pelanggan Osterwalder dan Pigneur (2014). *Value map* terdiri dari tiga blok, yaitu *product and services*, *pain relievers*, dan *gain creator*.

I. Lean Canvas

PROBLEM Top 3 problems	SOLUTION Top 3 features	UNIQUE VALUE PROPOSITION Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying	UNFAIR ADVANTAGE Can't be easily copied or bought	CUSTOMER SEGMENTS Target customers
	KEY METRICS Key activities you measure		CHANNELS Path to customers	
COST STRUCTURE Customer Acquisition Costs Distributing Costs Hosting People, etc.		REVENUE STREAMS Revenue Model Lifetime Value Revenue Gross Margin		
PRODUCT		MARKET		

GAMBAR 14

Lean canvas merupakan suatu model bisnis yang telah mengalami modifikasi dari model bisnis sebelumnya, yaitu model bisnis canvas yang diperkenalkan oleh Osterwalder. Kritik terhadap model bisnis canvas ini muncul karena cenderung diterapkan di perusahaan yang

sudah mapan, sehingga kurang cocok untuk perusahaan baru yang sedang merintis pengembangan bisnis. Berikut merupakan hal atau elemen dalam lean canvas berdasarkan Harianto, Eric. (2018).

1. Hal pertama dalam *lean canvas* adalah menentukan segmentasi pelanggan yang menjadi target.
2. Hal kedua adalah mengidentifikasi permasalahan yang valid dan mencari solusi yang sudah ada.
3. Hal ketiga adalah menentukan solusi yang diberikan kepada pelanggan.
4. Hal keempat adalah menentukan *unique value proposition* bisnis, yaitu keunikan yang membedakan bisnis startup dari yang lain.
5. Hal kelima adalah menentukan metode (*channel*) yang digunakan untuk mencapai calon pelanggan.
6. Hal keenam adalah *revenue stream*, yaitu bagaimana startup memperoleh pendapatan dan berapa pemasukan yang dihasilkan dari seluruh sumber pendapatan.
7. Hal ketujuh adalah *cost structure* atau biaya-biaya yang akan dikeluarkan..
8. Hal kedelapan adalah menentukan *key metric*.
9. Hal kesembilan adalah *unfair advantage*, yaitu satu hal yang membuat sulit bagi pesaing untuk mengejar bisnis perusahaan tersebut.

J. Wawancara

Wawancara adalah situasi langsung antara pemberi wawancara dan responden yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data tentang responden (Singh, 2002). Sedangkan, berdasarkan Bastian, I., Winardi, R. D., dan Fatmawati, D. (2018) Wawancara merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dan sering digunakan dalam penelitian interpretatif dan kritis. Menurut Singh (2002), terdapat dua jenis wawancara, yakni wawancara formal dan informal. Wawancara formal, juga dikenal sebagai wawancara terstruktur, adalah suatu prosedur yang sistematis untuk mengumpulkan informasi tentang responden. Sementara itu, wawancara informal atau tidak terstruktur adalah suatu bentuk wawancara di mana pertanyaan tidak dipersiapkan sebelumnya, tidak ada urutan pertanyaan yang telah ditentukan, dan pewawancara memiliki kekuasaan penuh untuk menentukan pertanyaan sesuai dengan poin-poin utama (Singh, 2002).

K. Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang diberikan kepada sampel target, atau sekelompok individu, dengan tujuan mengumpulkan data. Kuesioner harus dibuat dengan teliti, memastikan keseluruhan struktur yang jelas, kemudahan penggunaan, dan kemampuan ekstraksi informasi secara akurat untuk keperluan input dan analisis data. (Ericka F., Mayang, R., 2022)

Hasil yang diperoleh dari kuesioner dapat dianggap valid dan bermakna apabila pertanyaannya jelas, tepat, dan diajukan secara konsisten kepada semua responden. Tujuan utama dalam menyusun kuesioner umumnya adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dan

relevan serta meningkatkan tingkat respons dalam survei. (Ericka F., Mayang, R., 2022).

III. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Business Model Canvas*. Metode ini merupakan kerangka model bisnis yang terdiri dari sembilan blok konsep yang dapat membantu untuk menggambarkan, memvisualisasikan, mengevaluasi, dan mengubah model bisnis dengan digambarkan atau dipresentasikan dalam dokumen tertulis. Data yang digunakan pada metode *Business Model Canvas* nantinya akan dipetakan kepada *customer profile*, model bisnis, dan juga analisis *business environment*.

Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT. Dimana setelah pemetaan, maka akan dilakukan analisis SWOT yang kemudian akan dirancang *value proposition canvas* yang digunakan untuk melengkapi perancangan model bisnis usulan.

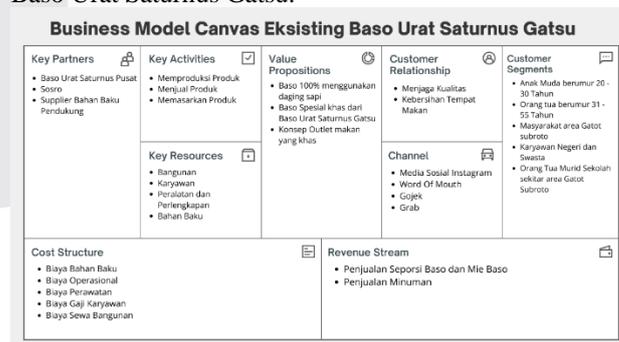
Pada penerapannya, data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *business model canvas* dan analisis SWOT yaitu data eksisting baso urat Saturnus (*customer segment, value propositions, customer relationship, channels, key activities, key resources, key partners, Revenue streams, cost structure*), data pelanggan (*customer jobs, customer pains, customer gains*), dan data lingkungan bisnis (*market forces, industry forces, key trends, macro-economic forces*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Perancangan

A. Model Bisnis Eksisting

Untuk memetakan model bisnis eksisting dari Baso Urat Saturnus Gatsu, dilakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan melakukan wawancara kepada pemilik dari Baso Urat Saturnus Gatsu untuk mendapatkan dan mengetahui data internal Perusahaan sebagai acuan untuk *Business Model Canvas* Eksisting. Berikut merupakan *Business Model Canvas* eksisting dari Baso Urat Saturnus Gatsu berdasarkan hasil dari wawancara kepada pemilik Baso Urat Saturnus Gatsu.



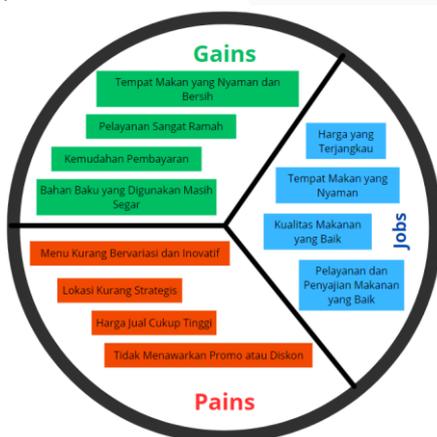
GAMBAR 15

Pada *Business Model Canvas* di atas terdapat sembilan komponen yang berisikan informasi mengenai Baso Urat Saturnus Gatsu. *Customer segments* yang ingin dijangkau oleh Baso Urat Saturnus Gatsu terbagi menjadi dua yaitu demografis yang terdiri dari pelanggan berumur 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 60% dan umur 31 tahun sampai 55 tahun sebanyak 40% yang memiliki profesi sebagai karyawan kantor dan orang tua murid, secara geografis

terdiri dari pelanggan yang berasal dari Bandung sebanyak 80% dan 20% berasal dari luar Bandung dan berdasarkan suku yaitu pelanggan dengan suku Sunda sebanyak 90% dan 10% selain suku Sunda. *Value Proposition* atau nilai-nilai produk yang ditawarkan kepada pelanggan yaitu baso 100% menggunakan daging sapi, menawarkan baso special khas (baso buset), dan memiliki konsep *outlet* makan yang khas (*industrialis*). *Channel* yang digunakan dalam menawarkan produk yaitu melalui sosial media (Instagram), *word of mouth*, gojek dan grab. *Customer relationship* yang dilakukan yaitu menjaga kualitas dan kebersihan. *Revenue streams* atau sumber pendapatan dan keuntungan diperoleh dari penjualan baso, penjualan minuman (air mineral, the lemon, milo, es campur, es kelapa). *Key resource* atau sumber daya yang dimiliki yaitu bangunan yang berada di Jl. Gatot Subroto No. 331, Kota Bandung, Karyawan sebanyak 6 orang dan 3 orang sebagai *back office*, peralatan dan perlengkapan (meja makan, kursi, gerobak besar, tab kasir, meja kasir, meja dapur, kompor, dandang baso, kulkas, freezer, *showcase* minuman, gerobak kecil), bahan baku utama dan pendukung. *Key Activities* atau kegiatan utama yang dijalankan adalah memproduksi produk, menjual produk dan memasarkan produk. *Key Partnership* atau mitra bisnis yang membantu baso urat Saturnus yaitu baso urat Saturnus pusat, sosro, dan *supplier* bahan baku pendukung. *Cost Structure* atau biaya yang dikeluarkan oleh baso urat Saturnus adalah biaya bahan baku (utama dan pendukung), biaya operasional (Listrik, pdam, pulsa internet, penggajian karyawan, air bersih, iuran sampah, iuran rt, admin bank, transportasi, komisi gofood dan grabfood), biaya perbaikan, gaji karyawan, dan sewa bangunan.

B. Customer Profile

Data *customer profile* merupakan kumpulan informasi yang menggambarkan karakteristik dan preferensi dari segmen pelanggan atau individu tertentu yang bertujuan untuk menggambarkan *Customer Jobs*, *Customer Pains*, dan *Customer Gains*. Data customer profile didapat dengan pengajuan pertanyaan melalui kuesioner kepada 30 Responden yang terdiri dari pertanyaan yang terkait dengan *Customer Jobs*, *Customer Pains*, dan *Customer Gains*.



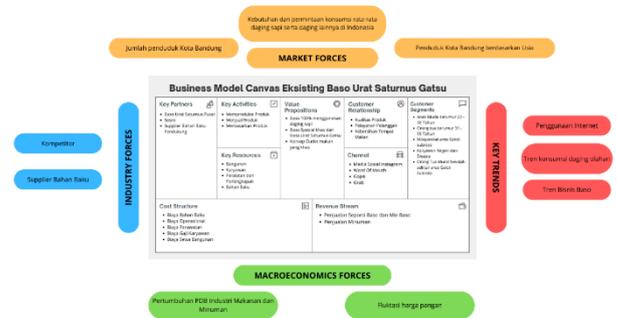
GAMBAR 16

Customer Jobs merupakan kebutuhan yang diharapkan dan ingin dipenuhi oleh pelanggan Baso urat Saturnus gatsu. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 30 responden pelanggan Baso Urat Saturnus Gatsu didapatkan *job* antara lain harga yang terjangkau, tempat makan yang nyaman, pelayanan dan

penyajian makanan yang baik dan kualitas makanan yang baik. *Customer pains* merupakan kekurangan atau masalah yang dihadapi dan dapat mengganggu pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 30 responden pelanggan Baso Urat Saturnus Gatsu didapatkan *pains* antara lain menu kurang bervariasi dan inovatif, lokasi kurang strategis, harga jual cukup tinggi, dan tidak menawarkan promo atau diskon. *Customer Gains* merupakan hasil atau manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari produk atau layanan dari Baso urat Saturnus. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 30 responden pelanggan Baso Urat Saturnus Gatsu didapatkan *gains* antara lain tempat makan yang nyaman dan bersih, pelayanan sangat ramah, kemudahan pembayaran, dan bahan baku yang digunakan masih segar.

C. Business Model Environment

Business Model Environment (BME) merupakan kerangka kerja penting untuk memahami dan menganalisis lingkungan bisnis dari faktor eksternal dari Baso Urat Saturnus Gatsu. Dengan memanfaatkan BME, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan bisnis, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Osterwalder dan Pigneur, 2010).



GAMBAR 17

Business Model Environment Baso Urat Saturnus Gatsu yang terdiri dari empat aspek yaitu *market forces*, *industry forces*, *key trends*, dan *macro-economic forces*. *Market forces* dari baso urat saturnus gatsu yaitu *market segment* yang terdiri dari jumlah penduduk kota Bandung dan *needs and demand*. *Industry forces* dari baso urat saturnus adalah *competitor* (baso laswi, baso sedjahtera, baso rusuk joss, baso arief, baso tjap haji, baso olohok), *supplier* bahan baku (baso urat saturnus pusat, sosro, *supplier* bahan baku pendukung). *Key trend* dari baso urat saturnus antara lain tren teknologi, tren konsumsi daging sapi olahan, tren bisnis baso. *Macroeconomics Forces* dari baso urat saturnus antara lain *global market conditions*, *commadites* and *other resources*.

D. Analisis dan Matriks SWOT

Berdasarkan hasil dari perhitungan bobot dan skor pada *Value Proposition* didapat skor akhir *Strength and Weakness* (x) yaitu sebesar -0,1 dan skor akhir *Opportunity and Threats* (y) yaitu sebesar 1,8. Hasil perhitungan bobot dan skor SWOT *Value Proposition* menampilkan bahwa titik koordinat (-0,1, 1,8) terletak pada posisi kuadran III. Posisi ini menunjukkan bahwa strateginya lemah namun memiliki peluang besar. Rekomendasi strateginya adalah mengubah strategi untuk mengurangi ancaman

Faktor internal	Strength: 1. Baso 100% menggunakan daging sapi 2. Baso spesial khas Baso Urat Saturnus Gatsu 3. Konsep outlet makan yang khas.	Weakness: 1. Menu Kurang Bervariasi dan Inovasi. 2. Lokasi yang Kurang Strategis.
Faktor eksternal		
Opportunity: 1. Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) di sektor industri makanan dan minuman mencerminkan tren yang positif. 2. Tren konsumsi Daging Olahan 3. Tren Konsumsi Daging Sapi		1. Melakukan inovasi terhadap produk sesuai dengan tren di industri makanan. (W1, O1, O3) 2. Lebih memvariasikan menu yang sudah ada dengan menu yang memanfaatkan daging sapi olahan. (W1, O2, O3) 3. Mengoptimalkan area parkir pelanggan. (W2, O1)
Threat: 1. Kompetitor Bisnis Serupa		

GAMBAR 18

Berdasarkan hasil dari perhitungan bobot dan skor pada *Cost and Revenue* didapat skor akhir *Strength and Weakness* (x) yaitu sebesar -1,2 dan skor akhir *Opportunity and Threats* (y) yaitu sebesar -0,15. Hasil perhitungan bobot dan skor SWOT *Cost and Revenue* menampilkan bahwa titik koordinat (-1,2, -0,15) terletak pada posisi kuadran IV. Posisi ini menunjukkan strategi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi yang diberikan adalah mempertahankan strategi, karena kekuatan dan peluang yang ada tidak dapat digunakan untuk mengembangkan strategi.

Faktor internal	Strength: 1. Biaya Gaji Karyawan. 2. Mendapat keuntungan dari penjualan produk baso atau mie baso.	Weakness: 1. Biaya Operasional. 2. Biaya Sewa Bangunan. 3. Biaya Perawatan. 4. Keuntungan hanya mendapat penjualan pada satu porsi baso dan minuman saja.
Faktor eksternal		
Opportunity: 1. Penjualan Minuman.		
Threat: 1. Biaya Bahan Baku Tidak Stabil. 2. Harga Jual Cukup Tinggi.		1. Melatih staf untuk melakukan perawatan. (W1, W2, W3, T2) 2. Mengembangkan lini produk baru. (W4, T1) 3. Implementasi sistem pembelian yang fleksibel untuk memanfaatkan fluktuasi harga bahan baku. (W1, T1) 4. Menawarkan harga yang lebih menarik kepada pelanggan yang mencari alternatif lebih hemat. (W4, T2)

GAMBAR 19

Berdasarkan hasil dari perhitungan bobot dan skor pada *Infrastructure* didapat skor akhir *Strength and Weakness* (x) yaitu sebesar 1,2 dan skor akhir *Opportunity and Threats* (y) yaitu sebesar -0,1. Hasil perhitungan bobot dan skor SWOT *Cost and Revenue* menampilkan bahwa titik koordinat (1,2, -0,1) terletak pada posisi kuadran II. Posisi ini menunjukkan strategi yang kuat tetapi menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi, karena peluang tidak dapat dimanfaatkan

Faktor internal	Strength: 1. Bekerja sama dengan Pemasok Bahan Baku Utama. 2. Bekerja sama dengan pemasok bahan baku pendukung. 3. Memiliki Tempat Makan yang Nyaman. 4. Lengkapnya Peralatan dan Perlengkapan. 5. Bahan Baku Terstruktur. 6. Memiliki Bahan Baku yang Segar. 7. Menjual Produk secara Offline dan Online	Weakness: 1. Menyewa Bangunan. 2. Jumlah Karyawan. 3. Hanya Memproduksi Satu Produk. 4. Pemasaran Tidak Efektif
Faktor eksternal		
Opportunity: 1. Bekerja sama dengan Sosro		
Threat: 1. Kualitas dan Kuantitas Bahan Baku Bergantung Dengan Pemasok. 2. Melakukan pengecekan bahan baku kembali. (S1, S2, S5, S6, T1)		1. Menjalin hubungan dengan pemasok alternatif (S1, S2, S5, S6, T1) 2. Melakukan pengecekan bahan baku kembali. (S1, S2, S5, S6, T1)

GAMBAR 20

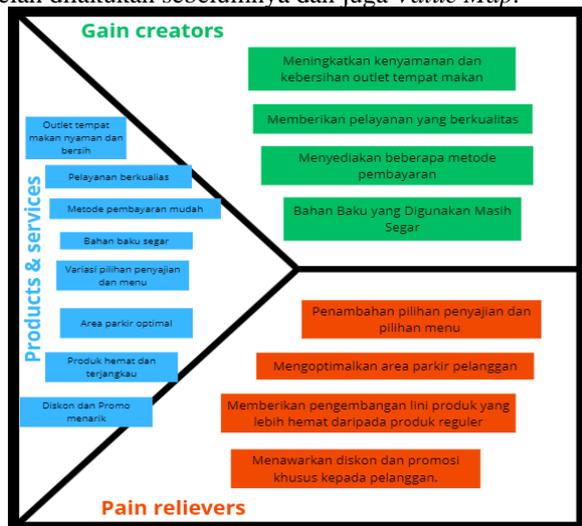
Berdasarkan hasil dari perhitungan bobot dan skor pada *Customer Interface* didapat skor akhir *Strength and Weakness* (x) yaitu sebesar -0,1 dan skor akhir *Opportunity and Threats* (y) yaitu sebesar 2,28. Hasil perhitungan bobot dan skor SWOT *Cost and Revenue* menampilkan bahwa titik koordinat (-0,1, 2,28) terletak pada posisi kuadran III. Posisi ini menunjukkan bahwa strateginya lemah namun memiliki peluang besar. Rekomendasi strateginya adalah mengubah strategi untuk mengurangi ancaman

Faktor internal	Strength:	Weakness:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Word of Mouth. 2. Kerja sama dengan Gojek dan Grab. 3. Meniaga Kualitas. 4. Kemudahan Pembayaran. 5. Kebersihan Tempat Makan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmen Geografis Pelanggan. 2. Penggunaan Sosial Media. 3. Tidak Menawarkan Diskon atau Promo
Faktor eksternal	Opportunity:	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmen Demografis Dalam Pekerjaan. 2. Segmen Demografis Usia Pelanggan. 3. Tren Penggunaan Internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas Pemasaran segmen pelanggan luar wilayah Bandung. (W1, W2, O1, O2, O3) 2. Mengembangkan pemasaran melalui konten dan informasi produk di media sosial yang menarik bagi berbagai kelompok usia. (W2, O2, O3) 3. Meningkatkan penggunaan media sosial. (W2, O3) 4. Menawarkan diskon dan promosi khusus kepada pelanggan. (W3, O1, O2, O3) 5. Luncurkan program loyalitas kepada pelanggan. (W3, O1, O2)
	Threat:	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya Minat Dalam Berbisnis Bakso 	

GAMBAR 21

E. Value Proposition Canvas

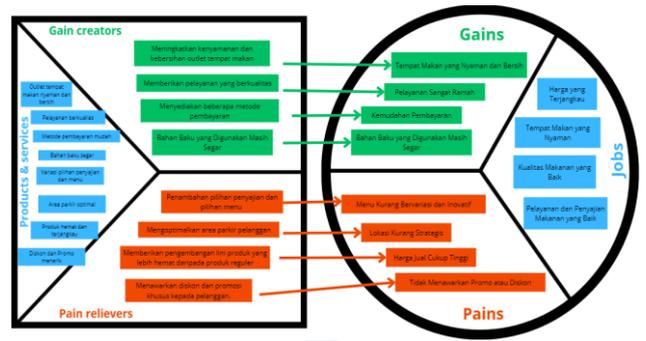
Value Proposition Canvas untuk Baso Urat Saturnus Gatsu dikembangkan dengan menganalisis secara mendalam dua aspek utama yaitu customer profile yang telah dilakukan sebelumnya dan juga Value Map.



GAMBAR 22

Setelah dilakukannya proses pemetaan value map dari Baso Urat Saturnus Gatsu, kemudian dilanjutkan dengan proses menyelaraskan Customer Profile dengan Value Map atau fit customer profile with value map dengan tujuan untuk mendapatkan kecocokan yang optimal antara apa yang dibutuhkan pelanggan dengan apa yang

dapat disediakan oleh Baso Urat Saturnus Gatsu. Berikut merupakan hasil fit customer profile with value map Baso Urat Saturnus Gatsu.



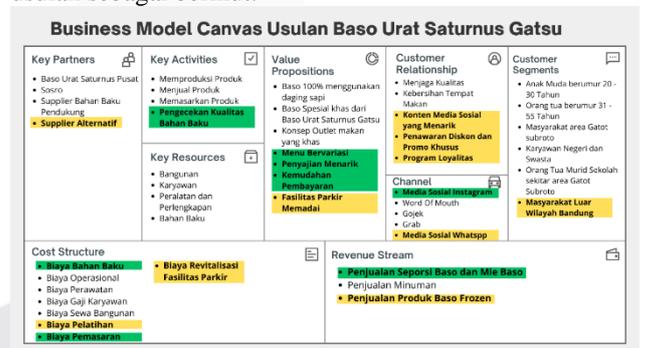
GAMBAR 23

Berdasarkan Gambar 23 dengan mencocokkan customer profile dengan value map maka didapatkan value proposition canvas dari Baso Urat Saturnus Gatsu. Dapat diketahui bahwa Outlet tempat makan yang nyaman, pelayanan berkualitas, metode pembayaran mudah, bahan baku segar, variasi pilihan penyajian dan menu, area parkir optimal, produk hemat dan terjangkau, diskon dan promo menarik adalah value propositions dari Baso Urat Saturnus Gatsu.

Hasil Rancangan

A. Business Model Canvas

Setelah melakukan seluruh rangkaian tahap perancangan model bisnis dengan menggunakan Business Model Canvas, didapat hasil rancangan Business Model Canvas usulan sebagai berikut.



GAMBAR 24

Keterangan:

	Tetap
	Ditingkatkan
	Diciptakan

Business Model Canvas menggambarkan model bisnis yang komprehensif dan fokus pada efisiensi operasional, kualitas produk, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam bagian Key Partners, usaha ini menggandeng mitra penting seperti Baso Urat Saturnus Pusat yang menyediakan produk utama, supplier bahan baku, dan juga menyiapkan supplier alternatif. Hal ini menunjukkan antisipasi terhadap potensi risiko pasokan dan memastikan keberlanjutan operasional melalui diversifikasi sumber bahan baku. Pada bagian Key Activities, aktivitas utama mencakup proses produksi produk yang konsisten, pemasaran yang

strategis, serta pengelolaan kualitas bahan baku yang ketat. Memastikan bahan baku berkualitas tinggi menjadi prioritas utama, yang berperan penting dalam menjaga standar produk dan kepercayaan pelanggan. Pemasaran produk juga menjadi fokus utama untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Dalam **Key Resources**, bisnis ini mengandalkan sumber daya seperti bangunan yang digunakan sebagai tempat produksi dan penjualan, karyawan yang menjadi ujung tombak operasional, serta peralatan produksi yang menunjang efisiensi dan kualitas dalam proses pembuatan produk.

Value Propositions dari usaha ini sangat beragam dan berfokus pada kebutuhan pelanggan. Baso Urat Saturnus Gatsu menawarkan baso yang 100% menggunakan bahan segar, dengan harga yang terjangkau namun tetap memberikan porsi yang mengenyangkan. Variasi menu yang ditawarkan juga menjadi daya tarik, memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan. Selain itu, kemudahan dalam melakukan pembayaran, terutama dengan opsi cashless, dan adanya fasilitas parkir yang memadai, meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berkunjung.

Dalam **Customer Relationships**, usaha ini berkomitmen untuk selalu memberikan kualitas terbaik, serta memastikan adanya respons yang cepat dan tepat terhadap kebutuhan pelanggan. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka melalui berbagai program loyalitas.

Channels distribusi yang digunakan mencakup penjualan langsung di toko, serta melalui platform pengiriman makanan online seperti Grab Food dan Go Food. Media sosial juga berfungsi sebagai kanal pemasaran yang efektif, membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.

Segmen pelanggan yang ditargetkan dalam **Customer Segments** cukup beragam, mencakup mahasiswa, karyawan, keluarga, dan masyarakat urban, termasuk mereka yang tinggal di luar wilayah Bandung. Ini menunjukkan bahwa Baso Urat Saturnus Gatsu berusaha untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama mereka yang tinggal di perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan cenderung mencari makanan yang cepat saji namun tetap berkualitas.

Cost Structure dalam bisnis ini meliputi biaya operasional seperti produksi, pemasaran, dan revitalisasi fasilitas parkir. Biaya operasional yang utama adalah terkait dengan bahan baku, tenaga kerja, serta biaya pemasaran untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Revitalisasi fasilitas parkir menjadi salah satu biaya yang diantisipasi untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan yang datang langsung ke toko.

Dari sisi **Revenue Streams**, sumber pendapatan utama berasal dari penjualan sepori baso dan mie baso, penjualan minuman, serta penjualan produk baso frozen. Penjualan produk frozen ini menunjukkan adanya diversifikasi produk untuk menambah saluran pendapatan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin menikmati produk di rumah.

V. KESIMPULAN

Rancangan *Business Model Canvas* usulan untuk Baso Urat Saturnus Gatsu didasarkan pada analisis menyeluruh dari model bisnis saat ini dan berbagai faktor strategis seperti SWOT dan *Value Proposition Canvas*. Perubahan utama meliputi perluasan segmen pelanggan untuk mencakup masyarakat di luar wilayah Bandung, serta penambahan nilai-nilai baru seperti variasi menu, penyajian yang lebih menarik, kemudahan pembayaran, dan fasilitas parkir yang lebih memadai. Saluran distribusi diperluas dengan memasukkan WhatsApp sebagai alat pemasaran dan komunikasi, selain media sosial lainnya dan platform pengiriman makanan. Hubungan dengan pelanggan ditingkatkan melalui konten media sosial yang menarik, penawaran diskon dan promosi khusus, serta program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan. Sumber pendapatan diperluas dengan menambahkan penjualan produk baso *frozen*, sementara kegiatan utama mencakup pengecekan kualitas bahan baku yang lebih ketat untuk memastikan standar produk tetap tinggi. Kemitraan strategis juga diperluas dengan melibatkan supplier alternatif untuk mengantisipasi fluktuasi harga. Struktur biaya dioptimalkan dengan peningkatan anggaran untuk bahan baku, pemasaran, pelatihan karyawan, dan revitalisasi fasilitas parkir. Dengan perubahan ini, Baso Urat Saturnus Gatsu diharapkan dapat meningkatkan pendapatan, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Anindyadevi Aurellia. Detikcom Jabar. 2022. Nikmatnya Bakso Arif Bandung, Empat Jam Buka Sudah Ludes. Diakses pada 16 Juni 2024. <https://www.detik.com/jabar/kuliner/d-6071485/nikmatnya-bakso-arief-bandung-empat-jam-buka-sudah-ludes>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). Rata - rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Masyarakat Kota Bandung untuk Kelompok Makanan dan Minuman. Kosumsi dan Pengeluaran
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2021-2023
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Interim Menurut Jenis Kelamin di Kota Bandung (Jiwa), 2021-2023
- Bastian, I., Winardi, R. D., & Fatmawati, D. (2018). Metoda Wawancara. Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data, 1(1), 1.
- Ericka F., Mayang. R. (2022). Penyusunan Kuesioner dalam Penelitian. Departemen Ilmu Kesehatan Mata Fakultas Kedokteran Universitas Padjadjaran Pusat Mata Nasional Rumah Sakit Cicendo Bandung.
- Erlina F. Santika. (2023). Makanan Nusantara Jadi Kategori Terbanyak yang Dijual UMKM Indonesia Pada 2022. Katadata Databoks. Tersedia pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/makanan-nusantara-jadi-kategori-terbanyak-yang-dijual-umkm-indonesia-pada-2022>

- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10, 994-1006.
- Hariato, Eric. Implementasi Lean Canvas Pada Entrepreneurial Project Startup Bisnis. 2018. BIP's *Jurnal Bisnis Perspektif* 10(1):1-16.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2024). Bakso Sejahtera Isinya Bisa Meledak, Lontongnya Bikin Kenyang. Di akses pada 16 Juni 2024. <https://jabarprov.go.id/berita/bakso-sedjahtera-isinya-bisa-meledak-lontongnya-bikin-kenyang-11058>
- Priyatno, A. M., Putra, F. M., Cholidhazia, P., & Ningsih, L. (2020, Juni). Combination of extraction features based on texture and colour feature for beef and pork classification. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1563, No. 1, p. 012007). IOP Publishing.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Safutra Ilham. (2024). Berperan dalam Ekonomi Nasional, Putaran Uang dari Usaha Bakso Rp 3 Triliun per Hari. *Jawa Pos*. Diakses pada 31 Agustus 2024. <https://www.jawapos.com/ekonomi/014012682/berperan-dalam-ekonomi-nasional-putaran-uang-dari-usaha-bakso-rp-3-triliun-per-hari>
- Seputar Bandung. *Kumparan.com*. Bakso Tjap Haji Bandung, Kuliner Bakso dengan Topping Melimpah. Diakses pada 16 Juni 2024. <https://kumparan.com/seputar-bandung/bakso-tjap-haji-bandung-kuliner-bakso-dengan-topping-melimpah-229INJYxyw4/full>
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (Studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Teguh Ari.P. *Kompasiana.com*. (2023). Baso Olohok Kokohkan Kota Bandung Surga Kuliner. Diakses pada 16 Juni 2024. https://www.kompasiana.com/teguh.ari.prianto/64e3f54d4addee1875738112/baso-olohok-kokohkan-kota-bandung-surga-kuliner?page=1&page_images=1
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. *Long Range Planning*, 49(1), 36-54. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>