

Perancangan Model Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Pada Musat Coffee Shop

Elvino Muhammad Hafiz
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia

elvinomh@student.telkomuniversity.ac.id

Sinta Aryani
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia

sintatelu@telkomuniversity.ac.id

Meldi Rendra
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia

meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Musat merupakan sebuah usaha yang beroperasi di Kota Bandung sejak Oktober 2018, bergerak di sektor makanan dan minuman dengan menawarkan beragam pilihan kopi dan non-kopi dalam suasana yang nyaman. Penelitian ini bertujuan untuk merancang model bisnis yang inovatif dan relevan bagi Musat melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Analisis data pendapatan Musat dari Januari 2023 hingga Desember 2024 menunjukkan fluktuasi dan ketidakcapaian target pendapatan yang konsisten. Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer Musat, serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan untuk menganalisis customer profile. Data sekunder diperoleh dari studi literatur untuk memahami kondisi lingkungan bisnis Musat. Hasil penelitian ini menghasilkan usulan model bisnis baru yang komprehensif, mencakup strategi untuk memperluas segmen pelanggan ke masyarakat luar Bandung, diversifikasi proposisi nilai seperti penambahan variasi produk makanan dan minuman berbasis sustainability serta penawaran diskon atau bundling, lalu mengoptimalkan saluran promosi dengan peningkatan penggunaan Instagram, TikTok, serta penambahan Facebook dan GoFood, membuat penyediaan fasilitas ibadah Mushola, meningkatkan sumber daya dan aktivitas kunci dengan meningkatkan fasilitas area indoor dan untukantisipasi cuaca, serta pelatihan SDM, dan perluasan kemitraan bekerja sama dengan influencer dan desainer interior eco-friendly.

Kata kunci— Musat, Model Bisnis, Business Model Canvas, Analisis SWOT, Value Proposition Canvas.

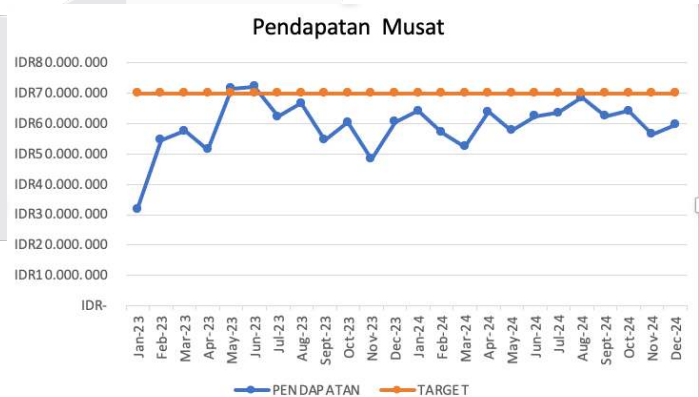
I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia membuktikan kecenderungan yang terus meningkat dan berpotensi yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Konsumen yang besar dapat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM secara keseluruhan [1]. UMKM memiliki kedudukan yang sangat penting untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan total mencapai 99% dari total unit usaha. UMKM mempunyai

peran yang berarti terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan persentase sebesar 60,5% dan memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja sebesar 96,9% dari total tenaga kerja nasional [2].

Musat berdiri sejak Oktober 2018 dimana menjadi salah satu *coffee shop* yang berlokasi di daerah Kota Bandung tepatnya di jalan Cilaki. *Coffee shop* ini menawarkan suasana yang nyaman serta memiliki aneka jenis minuman panas maupun dingin seperti *Coffee*, *Non-Coffee*, *Speciality*, dan *Artisanal Tea*. Area yang disediakan ada dua yaitu *indoor* untuk area *non-smoking* dan *outdoor* untuk area *smoking*. Musat memiliki harga minuman yang bervariasi dari harga Rp. 20.000 hingga Rp. 35.000.

Pada proses penjualannya, Musat berfokus pada penjualan berbasis online dan offline. Penjualan berbasis online dilakukan oleh Musat menggunakan *platform* Shopee dan Grab. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh Musat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Musat, adapun kendala yang dialami adalah tidak tercapainya target penjualan yang telah ditentukan.



GAMBAR 1

Pendapatan Musat Tahun 2023 hingga 2024

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa pada pendapatan tahun 2023 hingga 2024, target penjualan yang ditentukan tidak dapat dicapai. Berdasarkan hasil identifikasi, tidak tercapainya target penjualan diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *environment*.

Berdasarkan hasil analisis permasalahan tersebut, perlu adanya penyusunan strategi bisnis yang tepat. Tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan strategi bisnis yang dapat menyelesaikan masalah yang dialami oleh Musat. Perancangan strategi bisnis yang diusulkan menggunakan model bisnis dengan pendekatan *business model canvas*. *Business model canvas* adalah metode perancangan model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana suatu perusahaan dapat menghasilkan, memberikan serta menangkap nilai bisnis.

II. KAJIAN TEORI

A. Business Model Canvas

Menurut Osterwalder & Pigneur [3], *business model canvas* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, serta merancang model bisnis suatu perusahaan. Selain itu, *business model canvas* juga dapat digunakan untuk menentukan inti transformasi model bisnis perusahaan. Konsep *business model canvas* terdiri dari Sembilan elemen yang meliputi *value propositions*, *customer segments*, *customer relationship*, *channels*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, *cost structure*, dan *revenue streams*.

B. Business Model Environment

Memiliki pemahaman yang mendalam tentang *business model environment* merupakan faktor kunci dalam merancang model bisnis yang tangguh dan kompetitif. Memahami perubahan yang terjadi dalam lingkungan membantu usaha dalam menyesuaikan model bisnis secara efektif dengan dinamika kekuatan eksternal yang terus berubah. Terdapat 4 lingkungan dalam *business model environment* yaitu *market forces*, *industry forces*, *key trends*, dan *macro-economic forces* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

C. Value Propositions Canvas

Value proposition canvas memiliki dua komponen utama, dengan menggunakan *customer profile*, dapat menggambarkan dengan lebih jelas pemahaman tentang pelanggan. Sementara itu, melalui *value map*, dapat menguraikan bagaimana untuk menciptakan nilai bagi pelanggan tersebut. Kesuksesan tercapai ketika ada keselarasan (*Fit*) antara dua komponen tersebut [4].

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu alat identifikasi yang digunakan untuk membuat strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sementara sekaligus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sebelum menetapkan tujuan dan mengambil tindakan berdasarkan analisis tersebut [5].

E. Matriks TOWS

Menurut Rangkuti, Matriks TOWS merupakan sebuah model yang memfasilitasi peringkasan faktor-faktor strategis organisasi. Analisis ini dirancang untuk mengidentifikasi titik temu antara kondisi eksternal, yang mencakup peluang dan

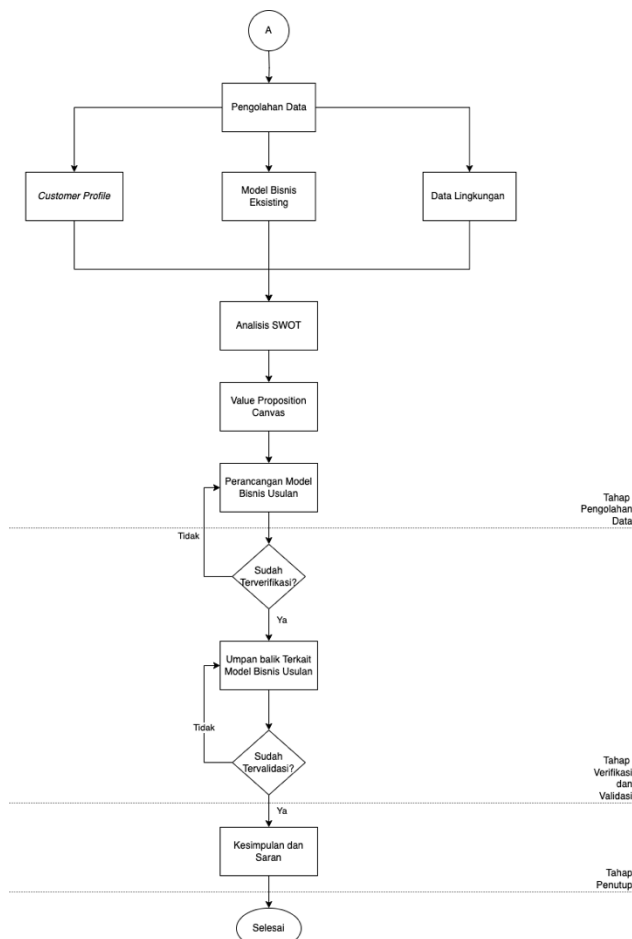
ancaman, dengan kapabilitas internal perusahaan, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan [6].

III. METODE

Pada bagian ini menjelaskan mekanisme sistematis perancangan. Sistematis perancangan adalah urutan perancangan penelitian secara terstruktur mengenai perancangan model bisnis Musat menggunakan pendekatan *business model canvas*. Berikut ini adalah diagram sistematis perancangan dalam penelitian ini sebagai berikut:



GAMBAR 2
Tahap Perancangan



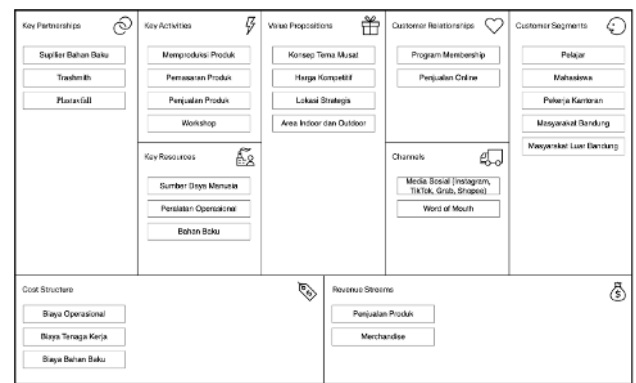
GAMBAR 3
Tahap Perancangan Lanjutan

Sistematika perancangan diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang ada pada Musat dengan kebutuhan data seperti model bisnis eksisting, data konsumen, dan data lingkungan bisnis. Tahap selanjutnya yaitu pengumpulan dan pengolahan data untuk dapat dianalisis dari sisi data lingkungan, model bisnis eksisting, dan data konsumen. Lalu setelah proses pengumpulan dan pengolahan data, dilakukan analisis SWOT dan mengidentifikasi *value proposition canvas* untuk dapat membuat perancangan model bisnis usulan. Setelah dibuatkannya model bisnis usulan, lalu diverifikasi dan divalidasi untuk mengetahui keakuratan dan validitas dari data yang dihasilkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Business Model Canvas Eksisting

Dalam membuat model bisnis eksisting dari Musat, data-data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik Musat. Dibawah ini merupakan pertanyaan-pertanyaan terkait 9 blok *business model canvas* yang akan ditanyakan kepada pemilik sesuai kondisi eksisting Musat saat ini.



GAMBAR 4
Business Model Canvas Eksisting

B. Customer Profile

Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, didapatkan data *customer profile* pada Musat kepada pelanggan laki-laki/perempuan yang menjadi pelanggan Musat. Berikut merupakan hasil

1. Customer Jobs

Berikut merupakan hasil *customer jobs* yang telah dilakukan kepada pelanggan Musat:

TABEL 1
Customer Jobs

Customer Jobs		
No.	Jobs	Deskripsi
1.	Tempat yang nyaman	Pelanggan tertarik datang ke Musat dikarenakan Musat menyediakan ruang yang nyaman.
2.	Lokasi strategis	Lokasi Musat terbilang strategis karena berada di tengah kota yang membuat pelanggan tertarik.
3.	Penyajian dan pelayanan baik	Pelanggan merasa puas atas penyajian dan pelayanan yang baik yang diberikan oleh Musat.
4.	Minuman memiliki rasa yang enak	Pelanggan tertarik dengan kualitas rasa minuman yang enak.

2. Customer Pains

Berikut merupakan hasil *customer pains* yang telah dilakukan kepada pelanggan Musat:

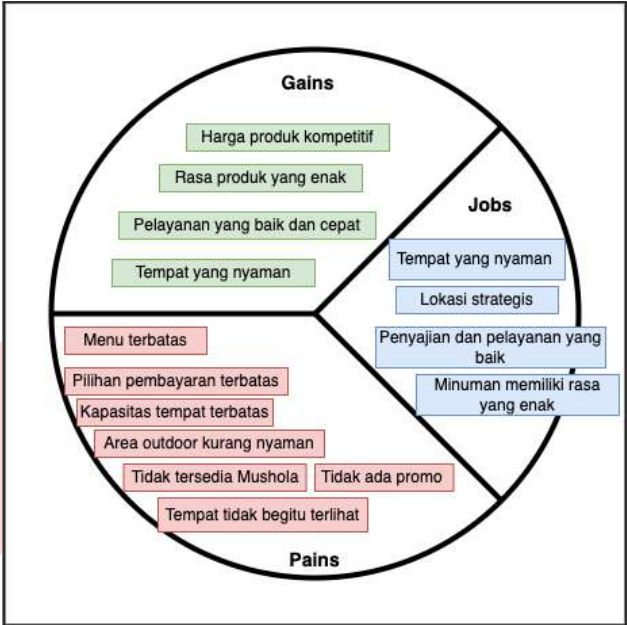
TABEL 2
Customer Pains

Customer Pains		
No.	Pains	Deskripsi
1.	Menu terbatas, tidak adanya	Pelanggan merasa puas karena tidak ada menu

	makanan ringan atau cemilan.	makanan ringan atau cemilan.
2.	Pilihan pembayaran terbatas.	Pelanggan merasa kesulitan karena metode pemabyaran tidak menerima tunai.
3.	Kapasitas tempat terbatas.	Pelanggan merasa kesulitan jika dalam jumlah orang yang banyak karena kapasitas tempat yang terbatas.
4.	Area outdoor kurang nyaman.	Pelanggan merasa tidak puas karena area outdoor yang tidak nyaman.
5.	Tidak ada tempat ibadah (Mushola).	Pelanggan merasa kesulitan jika ingin melaksanakan ibadah sholat.
6.	Tempat tidak begitu terlihat.	Pelanggan merasa kurang mengetahui Musat karena tempatnya tidak terlihat.
7.	Tidak ada promo produk.	Pelanggan merasa kurang mendapatkan promo yang cukup.

	tunai, debit, dan pembayaran digital.
--	---------------------------------------

Berikut merupakan hasil identifikasi customer profile:



GAMBAR 5
Customer Profile

3. Customer Gains

Berikut merupakan hasil *customer gains* yang telah dilakukan kepada pelanggan Musat:

TABEL 3
Customer Gains

Customer Gains		
No.	Gains	Deskripsi
1.	Harga produk bervariasi dan murah	Pelanggan merasa senang karena jika menawarkan harga produk yang bervariasi dari harga yang murah hingga yang sedikit lebih mahal.
2.	Rasa produk yang enak	Pelanggan merasa puas menikmati hidangan minuman dari Musat.
3.	Pelayanan yang baik dan cepat	Pelanggan merasa senang jika diberikan pelayanan yang baik dan juga cepat dari Musat.
4.	Tempat yang nyaman	Pelanggan merasa senang jika menyediakan tempat yang nyaman untuk bekerja dan nongkrong.
5.	Kemudahan dalam pembayaran	Pelanggan merasa senang jika pembayaran bisa dilakukan secara

C. Business Model Environment

Model bisnis lingkungan merupakan faktor kunci dalam memahami perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis yang terjadi pada Musat agar memperoleh bisnis yang baik. Berikut merupakan data lingkungan bisnis Musat yang terdiri dari *market forces*, *key trends*, *industry forces*, dan *macro-economic forces*.

- Market Forces**
Kekuatan pasar yang dapat mempengaruhi dalam bisnis Musat adalah tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang sangat tinggi, serta meningkatkan minat bagi masyarakat Bandung dan luar Bandung.
- Industri Forces**
Kondisi industri yang mempengaruhi Musat yaitu banyaknya kompetitor serupa di sekitaran Musat, seperti Cantel, Tradisi, Merindu, dan yang lainnya.
- Key Trends**
Kondisi tren yang dapat mempengaruhi Musat saat ini yaitu meningkatnya tingkat penggunaan internet pada media sosial serta Musat menawarkan konsep *sustainability* yang mendukung memperkuat identitas Musat sebagai pelaku usaha yang berkontribusi terhadap perubahan sosial dan budaya menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.
- Macro-Economic Forces**
Kekuatan macro ekonomi yang dapat mempengaruhi lingkungan Musat adalah adanya kenaikan produksi kopi global, perkembangan volume ekspor-impor kopi yang meningkat, dan pendapatan per kapita Kota Bandung yang meningkat tiap tahunnya.

D. Analisis SWOT, Matriks SWOT, dan Usulan Strategi

Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Data untuk menganalisis SWOT diperoleh dari model bisnis yang ada, profil pelanggan, dan lingkungan bisnis yang telah dilakukan. Berikut merupakan analisis SWOT Musat:

1. Analisis SWOT bidang *Value Propositions*

TABEL 4
Analisis SWOT bidang *Value Proposition*

<i>Value Proposition</i>	<i>Strength</i>	Konsep Tema <i>Susbtainability</i>
		Harga kompetitif
		Lokasi strategis
		Tersedia <i>Outdoor</i> dan <i>Indoor</i>
		Memiliki kualitas rasa produk yang enak
<i>Value Proposition</i>	<i>Weakness</i>	Menu tidak lengkap
		Tempat tidak begitu terlihat
		Pembayaran tidak bisa tunai
<i>Value Proposition</i>	<i>Opportunity</i>	Konsumsi kopi yang tinggi
<i>Value Proposition</i>	<i>Threats</i>	Banyak kompetitor pada bidang yang sama

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah diperoleh, langkah selanjutnya dilakukan penilaian SWOT oleh *stakeholdesr* Musat. Hasil dari penilaian SWOT, lalu

dibuatkan matriks TOWS yang selanjutnya akan menjadi strategi usulan bagi Musat.

TABEL 5
Matriks TOWS *Value Propositions*

	Strength	Weakness
Value Proposition	1. Konsep tema Musat	1. Menu tidak lengkap
	2. Harga kompetitif	2. Tempat tidak begitu terlihat
	3. Lokasi strategis	3. Metode pembayaran terbatas
	4. Tersedia area outdoor dan indoor	
	5. Memiliki kualitas rasa yang enak	
Opportunity	1. Menonjolkan konsep <i>sustainability</i> Musat untuk meningkatkan pelanggan baru (S1,S3,S4,O1).	1.Meningkatkan daya tarik visual dan menu (W1,W2,O1)
	2.Mengembangkan variasi minuman kopi yang memiliki ciri khas dengan harga yang mampu bersaing (S2,S5,O1).	2. Menyediakan beragam metode pembayaran (W3,O1)
Threat	1. Mengembangkan konsep Musat dengan desain interior yang dapat menarik perhatian pelanggan baru. (S1,S5,T1).	1.Menambahkan produk makanan berat atau ringan (W1,T1)
	2. Memanfaatkan lokasi strategis dan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan (S2,S2,T1).	2. Mengoptimalkan branding untuk menunjukkan konsep Musat (W2,T1).
		3. Menambahkan metode pembayaran tunai(W3,T1).

TABEL 6
Strategi Usulan *Value Propositions*

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1.	Mengembangkan konsep Musat dengan desain interior yang menarik	Musat dapat mengembangkan konsep <i>sustainability</i> pada desain interior Musat dengan elemen <i>sustainability</i> dengan menggunakan furnitur daur	<i>Value Proposition</i> , <i>Channels</i>

		ulang dan menjual hasil produk daur ulang.	
2.	Mengembangkan variasi produk tambahan seperti makanan berat atau ringan.	Musat dapat mengembangkan menu dengan menambahkan produk tambahan seperti makanan berat atau ringan.	<i>Value Proposition , Revenue Streams</i>
3.	Menambahkan metode pembayaran tunai	Musat dapat menambahkan metode pembayaran tunai agar dapat mempermudah pelanggan dalam memilih transaksi.	<i>Value Proposition , Revenue Streams</i>

2. Analisis SWOT bidang *Cost/Revenue*

TABEL 7
Analisis SWOT *Cost/Revenue*

Blok	Variabel	Indikator
<i>Cost Structure</i>	<i>Strength</i>	Mengatur biaya pengeluaran
	<i>Threat</i>	Kenaikan harga bahan baku
<i>Revenue Streams</i>	<i>Strength</i>	Pendapatan penjualan produk
	<i>Weakness</i>	Keterbatasan Pendapatan
		Tidak tercapai target penjualan
	<i>Opportunity</i>	Peningkatan pendapatan per kapita
	<i>Opportunity</i>	Kondisi cuaca

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah diperoleh, langkah selanjutnya dilakukan penilaian SWOT oleh

stakeholders Musat. Hasil dari penilaian SWOT, lalu dibuatkan matriks TOWS yang selanjutnya akan menjadi strategi usulan bagi Musat.

TABEL 8
Matriks TOWS *Cost/Revenue*

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Cost/Revenue</i>	1. Pendapatan penjualan produk 2. Mengatur pengeluaran biaya	1. Tidak tercapainya target penjualan 2. Keterbatasan pendapatan
<i>Opportunity</i>	1. Diversifikasi produk dengan tetap menjaga efisiensi biaya (S2,O1). 2. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan penawaran diskon atau <i>bundling</i> (S1,S2,O1).	1. Meningkatkan promosi untuk menarik pelanggan baru (W1,O1). 2. Diversifikasi produk untuk memenuhi pasar dengan mengurangi biaya operasional (W2,O1).
<i>Threat</i>	1. Mengembangkan variasi produk dengan menggunakan bahan lokal (S1,T1). 2. Meningkatkan fasilitas area untuk mengatasi cuaca hujan. (S1,S2,T2)	1. Mengoptimalkan penjualan online dan offline untuk mengatasi kondisi cuaca hujan (W1,W2,T2). 2. Memperkuat kerja sama dengan supplier untuk mengatasi kenaikan harga bahan baku. (W1,T1).
	1. Kenaikan harga bahan baku 2. Kondisi cuaca hujan	3. Meningkatkan penjualan baik <i>offline</i> atau <i>online</i> (S1,S2,T1,T2).

TABEL 9
Strategi Usulan *Cost/Revenue*

No.	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1.	Meningkatkan fasilitas area untuk mencegah kondisi hujan.	Musat dapat meningkatkan fasilitas baik indoor atau outdoor untuk mengantisipasi kondisi hujan agar konsumen tetap nyaman,	<i>Cost Structure, Key Activities</i>

		dengan menambahkan kapasitas di area indoor atau menutup bagian outdoor dengan penutup atap.	
2.	Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan penawaran diskon atau paket <i>bundling</i> .	Musat dapat menawarkan diskon atau <i>bundling</i> kepada pelanggan seperti diskon pada hari raya atau paket <i>bundling</i> .	<i>Cost Structure, Revenue Streams, Customer Relationship</i>
3.	Meningkatkan penjualan baik <i>offline</i> atau <i>online</i> .	Musat dapat meningkatkan penjualan <i>offline</i> dan <i>online</i> saat kondisi hujan melalui berbagai media sosial dan aplikasi pemesanan makanan.	<i>Revenue Streams, Channels, Key Activities</i>

		Kerja sama dengan komunitas
	<i>Opportunity</i>	Memperluas jaringan kerja sama atau relasi bisnis
	<i>Weakness</i>	Melakukan penjualan dan pemasaran
<i>Key Activities</i>	<i>Threat</i>	Persaingan penjualan dan pemasaran produk dengan kompetitor

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah diperoleh, langkah selanjutnya dilakukan penilaian SWOT oleh *stakeholders* Musat. Hasil dari penilaian SWOT, lalu dibuatkan matriks TOWS yang selanjutnya akan menjadi strategi usulan bagi Musat.

3. Analisis SWOT bidang *Company Infrastructure*

TABEL 10
Analisis SWOT *Company Infrastructure*

Blok	Variabel	Indikator
<i>Key Resources</i>	<i>Strength</i>	Peralatan dan Fasilitas
		Sumber Daya Manusia
		Bahan baku
	<i>Weakness</i>	Keterampilan yang tidak merata di antara sumber daya manusia
		Kapasitas area tempat duduk terbatas
<i>Key Partnership</i>	<i>Strength</i>	Kerja sama dengan supplier bahan baku

TABEL 11
Matriks TOWS *Company Infrastructure*

<i>Company Infrastructure</i>	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	1. Peralatan dan Fasilitas	1. Penjualan dan pemasaran produk
	2. Sumber daya manusia	2. Kapasitas area tempat duduk
	3. Penggunaan bahan baku	3. Keterampilan yang tidak merata
	4. Kerjasama dengan <i>supplier</i>	
	5. Kerja sama dengan komunitas	
<i>Opportunity</i>	1. Memaksimalkan fasilitas dan sumber daya manusia untuk mendukung kemitraan baru (S1,O1).	1. Memperluas jaringan pemasaran dengan mitra bisnis (W1,O1).
1. <i>Threat</i>	2. Kolaborasi dengan komunitas-komunitas dan <i>supplier</i> untuk mengadakan kerja sama bisnis (S4,S5,O1.)	2. Pelatihan SDM dengan mitra bisnis atau komunitas profesional.
1. Persaingan antara kompetitor ketat	1. Pengembangan SDM untuk meningkatkan daya saing (S2,T1).	1. Optimalisasi saluran pemasaran digital (W1,T1).

TABEL 12
Strategi Usulan *Company Infrastructure*

No.	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1.	Memperluas kerja sama dengan relasi bisnis untuk mendukung bisnis Musat	Musat dapat melakukan kerja sama dengan berbagai relasi bisnis yang dapat menguntungkan Musat dengan cara berkolaborasi	<i>Key Activities, Key Partnership</i>

		kerja sama bisnis seperti bekerja sama dengan <i>influencer</i> dan pihak desain interior.	
2.	Pengembangan dan peningkatan keterampilan SDM	Musat dapat melakukan pengembangan dan peningkatan keterampilan sumber daya manusia untuk meningkat kan daya saing dengan kompetitornya.	<i>Key Activities, Cost Structure</i>

4. Analisis SWOT bidang *Customer Interface*

TABEL 13
Analisis SWOT *Customer Interface*

Blok	Variabel	Indikator
<i>Customer Segment</i>	<i>Strength</i>	Demografis
	<i>Weakness</i>	Geografis
<i>Channels</i>	<i>Strength</i>	Melakukan promosi di media sosial
		Word of Mouth
	<i>Weakness</i>	Strategi promosi kurang efektif
	<i>Opportunity</i>	Menambah media promosi pada banyak media sosial
<i>Customer Relationship</i>	<i>Strength</i>	Menyediakan <i>membership</i>
		Menyediakan <i>merchandise</i>
		Pelayanan yang baik
	<i>Weakness</i>	Fasilitas penunjang kurang memadai

	Opportunity	Menyediakan fasilitas tempat ibadah
	Threat	Fasilitas kompetitor lebih lengkap

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah diperoleh, langkah selanjutnya dilakukan penilaian SWOT oleh *stakeholders* Musat. Hasil dari penilaian SWOT, lalu dibuatkan matriks TOWS yang selanjutnya akan menjadi strategi usulan bagi Musat.

TABEL 14
Matriks TOWS *Customer Interface*

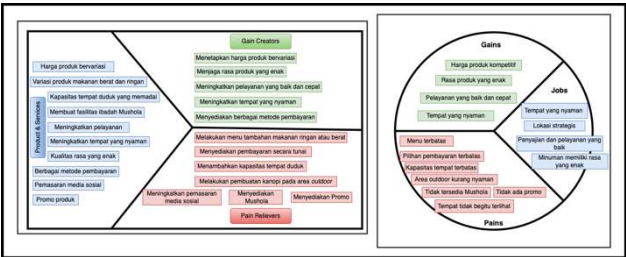
Customer Interface	Strength	Weakness
	1. Demografis	1. Strategi promosi kurang efektif
	2. Melakukan promosi di media sosial	2. Geografis
	3. <i>Word of mouth</i>	3. Fasilitas penunjang kurang memadai
	4. Program <i>membership</i>	
Opportunity	1. Meningkatkan dan mengoptimalkan media sosial dan promosi (S1,S2,S3,O1).	1. Kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk meningkatkan promosi (W1,W2,O1).
1. Menambah media promosi pada media sosial	2. Integrasi program <i>membership</i> dengan media sosial (S4,O1).	2. Menyediakan fasilitas penunjang seperti tempat ibadah (W3,O2).
2. Menyediakan fasilitas tempat ibadah		
Threat	1. Mengembangkan program <i>membership</i> dengan insentif tambahan (S4,T1).	1. Perbaikan dan peningkatan strategi promosi (W1,W2,T1).
1. Fasilitas kompetitor lebih lengkap		2. Penambahan fasilitas penunjang seperti tempat ibadah (W3,T1).

TABEL 15
Strategi Usulan *Customer Interface*

	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1.	Meningkatkan dan mengoptimalkan promosi media sosial dan berkolaborasi <i>influencer</i> .	Musat dapat meningkatkan promosi terhadap pelanggan melalui kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk menggapai pelanggan lebih luas lagi.	Customer Segmnet, Key Partnership, Channels
2.	Mengembangkan program <i>membership</i> dengan insentif tambahan melalui integrasi media sosial.	Dalam mengembangkan program <i>membership</i> , Musat dapat memperkenalkan program tersebut melalui media sosial dengan menambahkan insentif tambahan kepada pengguna member.	Customer Relationship, Channels
3.	Menambahkan fasilitas penunjang	Penambahan fasilitas penunjang yang dapat Musat lakukan yaitu penambahan fasilitas tempat ibadah bagi pelanggan.	Customer Relationship, Key Resources

E. Value Proposition Canvas

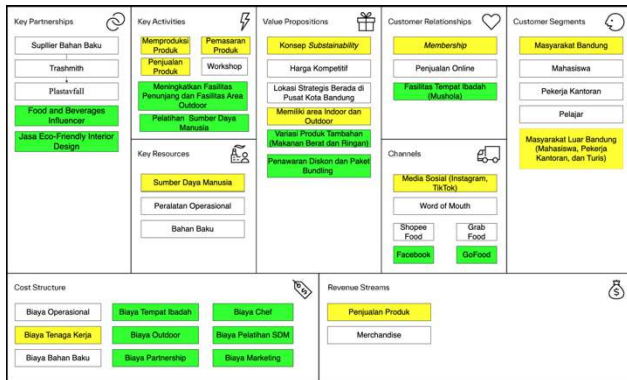
Berdasarkan pada usulan strategi yang telah dirumuskan melalui analisis SWOT, tahapan selanjutnya adalah membuat *value map*. *Value map* disusun dengan tiga elemen, yaitu *pain relievers*, *gain creators*, dan *products and services*. Berikut adalah gambaran *Value Map* untuk Musat:



GAMBAR 6
Fit Customer Profile dengan Value Map

F. Hasil Rancangan

Setelah dilakukannya analisis SWOT, perumusan strategi dan hasil dari perancangan *value proposition canvas* maka dapat dipetakan model bisnis usulan dengan menggunakan business model canvas. Berikut merupakan business model canvas usulan Musat.



GAMBAR 7
Business Model Canvas Usulan

Keterangan: tetap, ditingkatkan, diciptakan

Berikut merupakan uraian *business model canvas* usulan:

- Customer Segment* : Meningkatkan pelanggan Bandung dan luar Bandung.
- Value Proposition* : Meningkatkan konsep sustainability, area outdoor dan indoor, variasi produk tambahan makanan berat dan ringan, penawaran diskon dan paket bundling.
- Channels* : Meningkatkan penggunaan Instagram dan TikTok, lalu menambahkan media sosial Facebook dan Gofood.
- Customer Relationship* : Meningkatkan program membership dan menyediakan mushola.
- Revenue Streams* : Meningkatkan penjualan produk
- Key Resources* : Meningkatkan sumber daya manusia dengan menambahkan chef.
- Key Activities* : Meningkatkan produksi produk, pemasaran produk, penjualan produk, fasilitas penunjang, area outdoor, dan pelatihan sumber daya manusia.
- Key Partnership* : Meningkatkan kerja sama antara influencer, dan desain interior eco friendly.
- Cost Structure* : Biaya mushola, biaya tenaga kerja, biaya outdoor, biaya influencer, biaya desain interior,

biaya marketing dan biaya pelatihan sumber daya manusia.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa perlu adanya peningkatan dan penambahan strategi bagi Musat. Diantaranya adalah meningkatkan brand awareness menggunakan platform media sosial Instagram, TikTok, Facebook, Gojek, Grab, dan Shopee. Lalu, mengembangkan program membership dengan promo dan diskon, melakukan pengembangan produk dan pelatihan sumber daya manusia, meningkatkan kerja sama partnership dengan influencer dan pihak desain interior eco friendly, dan meningkatkan fasilitas yaitu pembuatan mushola dan menutup bagian outdoor.

REFERENSI

- [1] Krisnawati, D. (2018, 1 1). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 70.
- [2] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, 10 01). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah.
- [3] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*.
- [4] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want Get Started With*.
- [5] Fatimah, F. N. (2016). Teknik Analisis SWOT.
- [6] Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.