

Perancangan Model Bisnis pada Baso Budi Menggunakan Metode Business Model Canvas

1st Dicky Agustinus Mulia Mailoa
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
dickymailoa@telkomuniversity.ac.id

2nd Dr. Ir. Endang Chumaidiyah, M.T.
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
endangchumaidiyah@telkomuniversity.ac.id

3rd Dr. Ir. Nanang Suryana, M.T.
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
nanangsuryana@telkomuniversity.ac.id

Baso Budi merupakan tempat makan yang beroperasi sejak 2020 di Kabupaten Bandung dan dikenal akan kualitas bahan baku yang segar serta cita rasa kuah yang khas. Meskipun telah menjadi pilihan favorit masyarakat dan mahasiswa, usaha ini menghadapi permasalahan tidak tercapainya target pendapatan, yang disebabkan oleh tingginya persaingan, libur panjang perkuliahan, kurangnya variasi produk, serta strategi promosi yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan model bisnis baru guna meningkatkan performa Baso Budi. Metode yang digunakan meliputi analisis Business Model Canvas (BMC), identifikasi Customer Profile, analisis lingkungan bisnis, SWOT analysis, serta pemetaan Value Proposition Canvas. Data yang digunakan terdiri dari data primer hasil wawancara dan observasi, serta data sekunder dari studi literatur. Hasil dari penelitian ini berupa usulan BMC yang mencakup penambahan segmen pelanggan, pengembangan variasi produk, peningkatan strategi promosi melalui media sosial dan e-commerce, serta penyesuaian kegiatan operasional dan struktur biaya. Kesimpulannya, model bisnis usulan ini diharapkan dapat menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi dan membantu Baso Budi dalam mencapai target bisnisnya secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci— Business Model Canvas, SWOT, Customer Profile, Analisis Lingkungan Bisnis

I. PENDAHULUAN

Usaha warung bakso merupakan kuliner populer di Indonesia yang bergerak di bidang makanan cepat saji dan telah berkembang luas, termasuk di Jawa Barat, khususnya Kota Bandung. Bakso digemari oleh berbagai kalangan masyarakat dan menjadi salah satu makanan olahan mie favorit. Berdasarkan data BPS Kota Bandung tahun 2020–2022, pengeluaran per kapita masyarakat untuk membeli bakso lebih tinggi dibandingkan dua jenis makanan jadi lainnya. [1]

TABEL 1
(RATA-RATA PENGELUARAN PERKAPITA SEMINGGU MASYARAKAT KOTA BANDUNG UNTUK KELOMPOK MAKANAN 2020-2022)

Rata-Rata Pengeluaran PerKapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi di Kota Bandung (Rupiah/Kapita/Minggu)			
Jenis	2022	2023	2024
Mie bakso, Mie Rebus, Mie Goreng	Rp7.847	Rp9.652	Rp9.324
Mie Instan	Rp293	Rp402	Rp413
Daging olahan	Rp1.033	Rp1.199	Rp1.177

Berdasarkan tabel 1, terdapat rata-rata pengeluaran per kapita per minggu untuk makanan seperti Mie Bakso, Mie Goreng, dan Daging Olahan pada 2022–2024. Pengeluaran untuk Mie Bakso meningkat dari Rp7.847 pada 2022 menjadi Rp9.652 pada 2023, lalu sedikit turun menjadi Rp9.324 pada 2024. Data ini mencerminkan preferensi masyarakat terhadap makanan yang terjangkau dan familiar, serta perubahan pola konsumsi seiring kondisi ekonomi dan gaya hidup.

Data pada tabel 1 juga menunjukkan bahwa produk berbasis mie dan bakso masih diminati di Kota Bandung, dan membuka peluang bisnis yang menjanjikan. Namun, agar sukses, pelaku bisnis perlu memperhatikan tren pasar, melakukan inovasi produk, dan menyesuaikan strategi dengan kondisi ekonomi saat ini. Faktor-faktor ini dapat menjadi motivasi utama bagi Baso Budi dalam menjalankan bisnis kulinernya, khususnya di sektor bakso.



GAMBAR 1
(LOGO BASO BUDI)

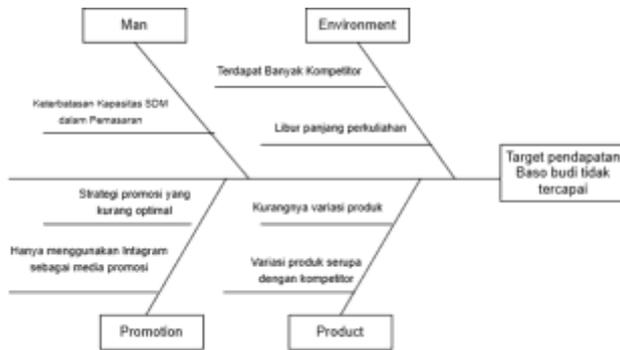
Baso Budi adalah usaha kuliner yang berlokasi di Kabupaten Bandung dan telah beroperasi sejak tahun 2020. Usaha ini dikenal dengan bahan baku yang segar, halal, serta cita rasa kuah yang gurih, sehingga menjadi favorit masyarakat setempat dan mahasiswa. Beroperasi setiap hari pukul 09.00–21.00, Baso Budi melayani pelanggan secara offline dan online. Menu yang ditawarkan meliputi bakso, mi yamin, dan mi ayam dengan berbagai topping seperti ceker, pangsit, dan kerupuk kulit, dengan harga berkisar Rp14.000 hingga Rp25.000. Berikut merupakan data pendapatan usaha Baso Budi dari Januari hingga November 2024.



GAMBAR 2
(DATA PENJUALAN UMKM BASO BUDI)

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa pendapatan Baso Budi selama Januari hingga Desember 2024 mengalami fluktuasi dan cenderung stagnan, dengan target hanya tercapai pada bulan Maret, Juni, September, dan Oktober.

Untuk mengetahui lebih lanjut penyebab dari tidak tercapainya pendapatan yang sesuai target dari Baso Budi, dilakukan analisis *fishbone diagram* untuk dapat mengetahui permasalahan dan alternatif solusi yang dapat dilakukan. Berikut merupakan gambar *fishbone diagram*:



GAMBAR 3
(DIAGRAM FISHBONE)

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan yang dialami oleh Baso Budi yang dibagi berdasarkan beberapa faktor. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing faktor yang mempengaruhi permasalahan tersebut.

1. Man

Baso Budi saat ini hanya memiliki tiga pegawai yang merupakan anggota keluarga pemilik, sehingga kapasitas SDM terbatas terutama dalam mengelola pemasaran secara efektif. Kondisi ini membuat mereka harus membagi waktu antara operasional dan pemasaran yang mengakibatkan pemasaran kurang terstruktur dan tidak optimal. Keterbatasan tersebut menghambat pengembangan strategi promosi yang efektif dan konsisten dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Environment

Baso Budi menghadapi persaingan ketat karena berada di lingkungan kampus Universitas Telkom. Persaingan ini menuntut Baso Budi untuk terus berinovasi agar dapat membedakan diri dari para pesaingnya. Selain itu, masa libur perkuliahan yang berlangsung pada bulan Januari, Februari, Juni, dan Juli juga menjadi tantangan

tersendiri, karena mahasiswa merupakan konsumen utama Baso Budi, sehingga libur tersebut berdampak pada penurunan pendapatan.

3. Promotion

Pada faktor *promotion*, terdapat permasalahan terkait strategi promosi yang kurang optimal. Strategi promosi Baso Budi dinilai belum maksimal karena minimnya promosi *online* serta kurangnya upaya untuk meningkatkan penjualan selama libur panjang perkuliahan, yang turut berkontribusi terhadap penurunan pendapatan. Selain itu, Baso Budi hanya mengandalkan Instagram sebagai media promosi utama.

4. Product

Minimnya variasi produk yang disediakan membuat pelanggan kehilangan minat untuk kembali, karena pilihan yang terbatas tidak dapat memenuhi kebutuhan atau preferensi pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor yang menawarkan lebih banyak pilihan.

Dari analisis permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, didapatkan alternatif solusi yang telah diidentifikasi dari permasalahan yang ada.

TABEL 2
(ALTERNATIF SOLUSI)

No	Permasalahan	Alternatif Solusi
1	Terdapat banyak kompetitor	Melakukan evaluasi dan perancangan model bisnis
2	Libur panjang perkuliahan	
3	Kurangnya variasi produk dan serupa dengan kompetitor	
4	Strategi promosi yang kurang optimal	Mengembangkan Konten Promosi yang Lebih Beragam
5	Hanya menggunakan platform Instagram sebagai promosi	Memperluas Penggunaan Platform Promosi
6	Keterbatasan Kapasitas SDM dalam Pemasaran	Menyusun dan Menjalankan Jadwal Pemasaran secara terstruktur

Berdasarkan enam akar permasalahan dan empat alternatif solusi yang telah dijelaskan pada tabel 2, terlihat bahwa beberapa masalah saling berkaitan. Hal ini membuka peluang untuk menyelesaikannya secara menyeluruh melalui evaluasi model bisnis saat ini. Salah satu kerangka yang dapat digunakan adalah *Business Model Canvas*, yang membantu pemilik Baso Budi melihat seluruh elemen bisnis secara terintegrasi, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta merancang perbaikan yang tepat. Evaluasi dan perancangan model bisnis usulan ini diharapkan menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi Baso Budi.

II. KAJIAN TEORI

A. Model Bisnis

Konsep dasar yang menggambarkan cara sebuah perusahaan menciptakan, menyelaraskan, dan menangkap nilai adalah model bisnis. Istilah "model bisnis" dapat mengacu pada bagaimana suatu perusahaan menciptakan nilai dan menghasilkan keuntungan dari nilai tersebut (Osterwalder & Pigneur, 2010).

B. Business Model Canvas (BMC)

Sistem bahasa yang disebut *Business Model Canvas* (BMC) dirancang untuk memberikan penjelasan, gambaran, penilaian, dan transformasi model bisnis sehingga setiap orang dapat memahaminya [2]. Kerangka model bisnis kanvas ini terdiri dari sembilan blok utama, menurut Osterwalder dan Pigneur. Sembilan komponen utama tersebut adalah segmen pelanggan (kebutuhan pelanggan), nilai tawar (manfaat bagi pelanggan), jalur (jangkauan target), hubungan pelanggan (interaksi dengan pelanggan), sumber penerimaan, sumber daya penting, kegiatan utama, kolaborasi penting, dan struktur biaya (rincian biaya operasional). [3].

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh suatu organisasi atau bisnis. Proses ini melibatkan pengelompokan dan analisis berbagai faktor yang memengaruhi keempat aspek tersebut, yang kemudian disusun dalam bentuk matriks TOWS. Dalam aplikasinya, fokusnya adalah bagaimana kekuatan dapat dioptimalkan untuk memanfaatkan peluang saat ini, mengatasi kelemahan yang dapat menghalangi pemanfaatan peluang, menghadapi ancaman, dan menemukan cara untuk mengatasi kelemahan agar tidak memperkuat ancaman atau menciptakan ancaman [4].

D. Matriks TOWS

Matriks TOWS adalah alat untuk merangkum elemen strategis perusahaan. Ini juga membantu mengidentifikasi bagaimana peluang dan ancaman dari luar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan [5]. Fungsi utama dari matriks TOWS adalah untuk memahami cara mengelola kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman saat ini. [5].

E. Business Model Environment

Empat komponen utama membentuk *Business Model Environment*: *market forces*, *industry forces*, *key trends*, dan *macro-economic forces* [2].

1. Market forces

Pengaruh pasar, atau yang lebih dikenal dengan *market forces*, adalah elemen dalam lingkungan model bisnis yang menggambarkan bagaimana kekuatan pasar memengaruhi model bisnis suatu perusahaan.

2. Industry forces

Kekuatan industri, atau *industry forces*, merujuk pada faktor-faktor dalam industri yang memengaruhi lingkungan perusahaan..

3. Key trends

Tren utama mengacu pada perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, teknologi, atau faktor lainnya

yang memengaruhi pasar dan industri secara keseluruhan.

4. Macro-Economic Forces

Macro-Economic Forces, atau pengaruh ekonomi makro, adalah komponen model bisnis yang menunjukkan bagaimana kekuatan ekonomi makro mempengaruhi model bisnis suatu perusahaan.

F. Value Proposition Canvas

Alat yang dikenal sebagai *Value Proposition Canvas* dapat digunakan untuk menentukan bagaimana produk atau layanan dapat memberikan nilai yang diinginkan pelanggan [6]. *Value Proposition canvas* terdiri dari dua bagian utama, *customer profile* dan *value map*, dan berikut adalah penjelasan dari keduanya::

1. Customer Profile

Terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam Profil Pelanggan, yaitu: *Customer jobs* (termasuk tugas, masalah yang harus diselesaikan, atau kebutuhan yang harus dipenuhi), *Customer pains* (merupakan gambaran dari konsekuensi negatif, risiko, dan tantangan yang dihadapi pelanggan terkait dengan pekerjaannya), serta *Customer gains* (pencapaian yang diinginkan oleh pelanggan atau keuntungan tertentu yang mereka cari).

2. Value Map

Peta nilai (*Value Map*) adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan nilai yang akan diberikan oleh produk atau layanan kepada pelanggan. Peta nilai disusun dalam format persegi yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: *products and services* (menjelaskan berbagai jenis produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen), *pains reliever* (menguraikan dengan detail bagaimana produk atau layanan tersebut secara langsung dapat mengurangi ketidaknyamanan pelanggan), dan *gains creator* (menjelaskan bagaimana produk atau layanan dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh pelanggan).

G. Interview

Interview adalah salah satu metode umum untuk mengumpulkan data penelitian sosial, yang digunakan ketika peneliti dan responden berinteraksi secara langsung untuk mendapatkan data. *Interview* digunakan sebagai cara untuk mendapatkan informasi tentang fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan, dan elemen lain yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian, mereka harus benar-benar akurat dan berkualitas [7].

H. Kuesioner

Kuesioner, juga dikenal sebagai angket, adalah teknik pengumpulan data di mana serangkaian pertanyaan tertulis diberikan kepada responden dengan harapan mereka akan menjawabnya [8].

III. METODE

Berikut merupakan gambar dari sistematika perancangan

Data *Customer Profile* Baso Budi diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 38 responden, terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berprofesi sebagai mahasiswa atau pekerja. Kuesioner ini bertujuan mengidentifikasi customer *jobs*, *pains*, dan *gains*. Responden dipilih berdasarkan kriteria pernah mengonsumsi dan mengunjungi outlet Baso Budi.



GAMBAR 6
(CUSTOMER PROFILE BAKSO BUDI)

Customer Jobs adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner 38 responden pelanggan Baso Budi, didapatkan *customer job* yaitu mencari tempat makan yang dapat memenuhi kebutuhan rasa lapar serta memiliki kualitas makanan yang baik, mencari tempat makan dengan pelayanan dan penyajian yang baik dan cepat, mencari opsi makanan yang terjangkau, dan mencari tempat makan yang nyaman dan bersih. **Customer gains** merupakan kelebihan yang dimiliki oleh Baso Budi yang terdiri dari tempat makan yang nyaman dan bersih, harga produk yang terjangkau, pelayanan yang ramah, dan bahan baku yang digunakan masih segar. **Customer pains** adalah kekurangan yang dimiliki yang dapat mengganggu pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner, didapatkan *pains* antara lain Baso Budi tidak menawarkan promo atau diskon, waktu operasional tidak konsisten, menu kurang variatif, dan tempat parkir yang terbatas.

C. Business Model Environment Baso Budi

Business Model Environment (BME) atau data lingkungan bisnis adalah informasi yang perlu dipahami dalam semua aspek operasi perusahaan. Data ini digunakan sebagai dasar pertimbangan dan evaluasi dalam merancang model bisnis perusahaan. Selain itu, data lingkungan bisnis memberikan wawasan mendalam tentang kondisi pasar dan industri Baso Budi, yang berperan penting dalam menganalisis peluang pasar dan memastikan kelangsungan usaha. Data lingkungan bisnis mencakup empat aspek utama, yaitu *market forces*, *industry forces*, *key trends*, dan *macroeconomic forces*.



GAMBAR 7
(BUSINESS MODEL ENVIRONMENT)

Berdasarkan gambar 7, diketahui empat aspek utama BME. **Market forces** dari Baso Budi yaitu *market segment* (jumlah penduduk Kota Bandung) serta *needs and demand*. **Industry Forces** dari Baso Budi yaitu *competitor* (bakso urat Telu, bakso mas jupra, baso rusuk joss, bakso laswi, dan mie ayam baso abrag mas arestu), dan *supplier* bahan baku (tukang daging langganan, vendor mie, PT Sosro, dan warung sembako lokal). **Key trends** dari Baso Budi antara lain tren teknologi, tren konsumsi daging olahan, dan tren bisnis bakso. **Macroeconomics Forces** dari Bakso Budi yaitu fluktuasi harga pangan dan pertumbuhan pasar bakso global.

D. Analisis dan Matriks SWOT

Berdasarkan perhitungan bobot dan skor pada *value proposition*, diperoleh nilai akhir *strength and weakness* (x) sebesar 2,73 dan nilai akhir *opportunity and threats* (y) sebesar 0,81. Dengan hasil perhitungan tersebut, nilai SWOT *value proposition* berada pada titik (2,73 ; 0,81), yang terletak di kuadran 1. Perusahaan yang berada di kuadran ini memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Berikut adalah matriks TOWS *value proposition*:

TABEL 3
(Matriks TOWS Value Proposition)

Faktor Internal	Strength:	Weakness:
	1. Kualitas bakso yang premium dengan berisikan 90% daging sapi 2. Menawarkan variasi produk yang beragam 3. Harga produk yang terjangkau	1. Kurangnya Inovasi Produk
Faktor Eksternal	Opportunity:	
	1. Tren konsumsi Daging Olahan 2. Tren konsumsi daging sapi	1. Meningkatkan produksi bakso premium seiring tren konsumsi daging sapi (S1, O2) 2. Mengembangkan varian menu

yang meningkat di Indonesia	seperti bakso isi keju/mercon/telur sesuai tren olahan daging (S2, O1) 3. Menawarkan paket bundling harga terjangkau untuk keluarga atau pelajar (S3, O1)	
<i>Threat:</i>		
1. Kompetitor Bisnis Serupa		

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan skor pada *revenue stream*, didapatkan nilai akhir *strength and weakness* (x) sebesar 0,66 dan nilai akhir *opportunity and threats* (y) sebesar -1,2. Hasil perhitungan bobot dan skor SWOT *revenue stream* berada pada titik (0,66 ; -1,2) dan terletak di kuadran 1. Perusahaan yang berada di kuadran ini memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan secara maksimal. Berikut ini merupakan matriks TOWS *revenue stream*:

TABEL 4
(Matriks TOWS *REVENUE STREAM*)

Faktor Internal	<i>Strenght:</i> 1. Pengeluaran Gaji Karyawan yang terkelola dengan baik 2. Keuntungan dari penjualan Makanan	<i>Weakness:</i> 1. Biaya Operasional yang tinggi 2. Biaya Perawatan 3. Keuntungan dari Penjualan Produk Terbatas
Faktor Eksternal		
<i>Opportunity:</i> 1. Keuntungan dari Penjualan Minuman 2. Penjualan Online	1. Optimalisasi Pengelolaan Karyawan untuk Penjualan Minuman (S1,O1) 2. Bundling Menu Makanan dan Minuman untuk Meningkatkan Penjualan (S1,O1) 3. Penawaran Bundling untuk Penjualan Online (S2,O2)	
<i>Threat:</i> 1. Fluktuasi Biaya Bahan Baku		

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan skor pada *company infrastructure*, diperoleh nilai akhir *strength and weakness* (x) sebesar 1,32 dan nilai akhir *opportunity and threats* (y) sebesar -0,19. Dengan hasil tersebut, nilai SWOT pada *company infrastructure* berada pada titik (1,32 ; -0,19), yang terletak di kuadran 2. Kuadran 2 (*strength-threat*) menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang menghadapi banyak ancaman eksternal, tetapi masih memiliki kekuatan internal yang signifikan. Berikut adalah matriks TOWS untuk *company infrastructure*:

TABEL 5
(Matriks TOWS *COMPANY INFRASTRUCTURE*)

Faktor Internal	<i>Strenght:</i> 1. Kerja sama dengan pemasok bahan baku utama 2. Kerja sama dengan pemasok bahan pendukung 3. Memiliki fasilitas tempat makan yang nyaman 4. Peralatan dan perlengkapan operasional yang lengkap 5. Bahan baku yang berkualitas tinggi 6. Penjualan produk secara langsung di outlet dan melalui platform online 7. Menggunakan Bahan Baku yang segar	<i>Weakness:</i> 1. Keterbatasan jumlah tenaga kerja yang ahli dalam pemasaran 2. Terbatasnya variasi produk yang diproduksi 3. Pemasaran yang kurang efektif 4. Tempat Parkir yang terbatas
Faktor Eksternal		
<i>Opportunity:</i> 1. Kerja sama dengan PT Sosro		
<i>Threat:</i> 1. Ketergantungan pada Pemasok Bahan Baku	1. Membangun Hubungan dengan Pemasok Alternatif (S1,S2,S5,S7, T1) 2. Melakukan Pemeriksaan Ulang Bahan Baku	

	(S1,S2,S5,S7, T1)	
--	-------------------	--

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan skor pada *customer interface*, diperoleh nilai akhir *strength and weakness* (x) sebesar -0,16 dan nilai akhir *opportunity and threats* (y) sebesar 2,04. Dengan hasil tersebut, nilai SWOT pada *customer interface* berada pada titik (-0,16 ; 2,04), yang terletak di kuadran 3. Kuadran 3 (*weakness-opportunity*) menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi dengan peluang besar, tetapi juga menghadapi banyak kendala internal. Berikut adalah matriks TOWS untuk *customer interface*

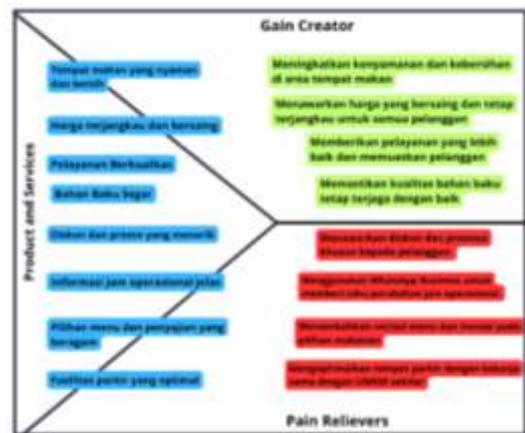
TABEL 6
(MARIKS TOWS CUSTOMER INTERFACE)

Faktor Internal	Strenght: 1. <i>Word of Mouth</i> 2. Kerja sama dengan Gojek dan Grab 3. Menjaga Kualitas 4. Pelayanan yang Ramah	Weakness: 1. Segmen Geografis Pelanggan 2. Penggunaan Sosial Media 3. Tidak Menawarkan Diskon atau Promo 4. Jam Operational yang tidak konsisten
Faktor Eksternal	Opportunity: 1. Segmen Demografis Pelanggan 2. Tren Penggunaan Internet	1. Memperluas pemasaran segmen pelanggan diluar wilayah Universitas Telkom (W1,W2,01,02) 2. Menggunakan Platform Media Sosial untuk Menjangkau Pelanggan Baru diluar wilayah Universitas Telkom (W2, O2) 3. Meningkatkan Penggunaan media sosial (W2,02) 4. Memberikan diskon dan promosi khusus kepada pelanggan. (W3,02) 5. Menggunakan fitur saluran pada Aplikasi whatsapp untuk

		memberitahukan mengenai jam operasional kedai (W4,O2)
Threat: 1. Tinggi Minat Dalam Berbisnis Bakso		

E. Value Proposition Canvas

Value Proposition canvas untuk Baso Budi dikembangkan dengan melakukan analisis mendalam terhadap dua elemen utama, yaitu *Customer Profile* yang telah dipetakan sebelumnya, serta *Value Map*.



GAMBAR 8
(VALUE PROPOSITIONS CANVAS)

Setelah proses pemetaan *value map* untuk Baso Budi dilakukan, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan *Customer Profile* dengan *Value Map*, atau yang dikenal dengan *fit Customer Profile with value map*, dengan tujuan untuk mencapai kesesuaian yang optimal antara apa yang dibutuhkan pelanggan dan apa yang dapat disediakan oleh Baso Budi. Berikut ini adalah hasil dari *Fit Customer Profile with value map* untuk Baso Budi.

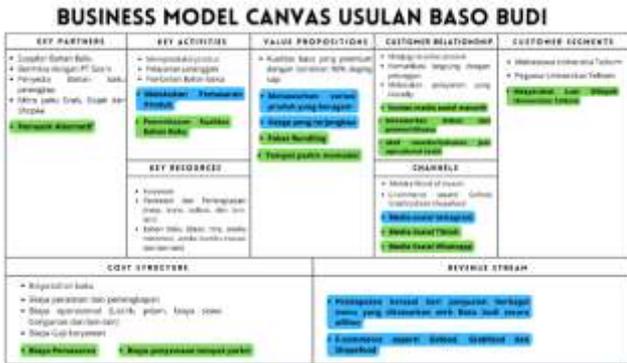


GAMBAR 9
(FIT CUSTOMER PROFILE WITH VALUE MAP)

Berdasarkan Gambar 9, dengan mencocokkan *Customer Profil* dengan *value map*, didapatkan *Value Proposition canvas* untuk Baso Budi. Diketahui bahwa beberapa aspek yang ditawarkan meliputi Tempat makan yang nyaman dan bersih, Harga terjangkau dan bersaing, Pelayanan Berkualitas, Bahan Baku Segar, Diskon dan promo yang

menarik, Informasi Jam operasional jelas, Pilihan menu dan penyajian yang beragam, Fasilitas parkir yang optimal, sebagai bagian dari *Value Propositions* Baso Budi.

F. Hasil Rancangan *Business Model Canvas* Usulan



	Tetap
	Ditingkatkan
	Diciptakan

GAMBAR 10
(BUSINESS MODEL CANVAS USULAN)

Berdasarkan Gambar 10, pada bagian *key partners*, usaha ini menggandeng mitra penting seperti supplier bahan baku, PT Sosro, penyedia bahan baku pelengkap, mitra seperti grab, gojek, dan shopee, serta menyiapkan pemasok alternatif. Hal ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada pemasok utama, dan membantu menstabilkan pasokan bahan baku dan meminimalkan risiko terhadap gangguan pasokan. Selain itu, hubungan dengan pemasok alternatif dapat membawa inovasi dalam varian produk.

Pada bagian *key activities*, aktivitas utama mencakup proses produksi, pelayanan pelanggan, pembelian bahan baku, melakukan pemasaran produk, dan pemeriksaan kualitas bahan baku. Pemasaran produk dapat dilakukan baik melewati mulut ke mulut atau menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Sedangkan untuk pemeriksaan rutin dilakukan terhadap bahan baku yang diterima, memastikan kualitas bahan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Proses ini mencakup pemeriksaan *visual*, tekstur, aroma, dan kesesuaian dengan spesifikasi produk untuk menjaga konsistensi dan kualitas makanan.

Pada bagian *value propositions*, perlu dilakukan peningkatan terhadap penawaran variasi produk yang beragam serta harga yang terjangkau, serta perlu melakukan pembaruan menu paket *bundling* dan menyediakan tempat parkir yang memadai.

Pada bagian *customer relationship*, dapat dilakukan pembuatan konten menarik di media sosial yang diharapkan dapat menambah jumlah pelanggan yang datang, dilakukan juga penawaran diskon dan promosi khusus kepada pelanggan, dan aktif memberitahu jam operasional kedai.

Pada bagian *channels*, perlu dilakukan peningkatan terhadap konten di media sosial instagram, dan menambah

pembuatan konten di media sosial tiktok. Selain itu, dapat juga menciptakan *channel* baru di media sosial whatsapp.

Pada bagian *customer segment*, pelanggan yang ditargetkan terdiri dari mahasiswa Universitas Telkom, pegawai Universitas Telkom, dan masyarakat luar Universitas Telkom.

Cost Structure dalam bisnis ini meliputi biaya bahan baku, biaya peralatan dan perlengkapan, biaya operasional, biaya gaji karyawan, biaya pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, dan biaya penyewaan tempat parkir untuk menyediakan tempat parkir yang memadai.

Revenue Stream dari sisi pendapatan yang berasal dari penjualan offline dan e-commerce perlu dilakukan peningkatan untuk mencapai target yang telah ditentukan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT dan penyusunan strategi yang diusulkan, telah disusun rancangan *Business Model Canvas* (BMC). Dengan adanya rancangan *Business Model Canvas* (BMC) usulan, diharapkan Baso Budi dapat meningkatkan pendapatannya, mencapai tujuan yang ditetapkan, serta mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang baru untuk pertumbuhan bisnisnya.

REFERENSI

- [1] "Rata-rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makanan dan minuman jadi di Kota Bandung," 2024. [Online]. Available: <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTI4OCMy/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-di-kota-bandung.html>.
- [2] O. Alexander and Y. Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, Canada: John Wiley, 2010.
- [3] Natallia, Susanti, Herisen and Malind, "Business Model Canvas bagi UMKM Moii Foods in Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)," vol. 1, 2022.
- [4] Putra, Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan pada UD Kacang Sari di Desa Tamblang, 2017.
- [5] Rangkuti, Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT, Jakarta: Gramedia, 2016.
- [6] A. Osterwalder, Y. Pigneur, Bernarda and Smith, *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*, Wiley, 2014.
- [7] Rosaliza, Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi, 2015.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2023.