



Strategi pengembangan usaha “Bakso Pak Wasino” dengan pendekatan *business model canvas*

Sinta Surya Ningrum¹, Reza Widhar Pahlevi²

^{1,2}Kewirausahaan, Universitas AMIKOM Yogyakarta, Sleman, DIY, Indonesia

Article History

Received : 2 Maret 2024
Revised : 31 Maret 2024
Accepted : 20 April 2024
Published : 15-Mei-2024

Keywords:

Development Strategy; BMC (Business Model Canvas); SWOT SMEs (Small, and Medium Enterprises)

Corresponding author:

sintasryngrm@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.61476/r57s5g26>

ABSTRACT

The growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia is rapidly advancing, particularly in the food sector. Many SMEs emerge, but only a few manage to endure in the long run due to various challenges and intense competition. Bakso Pak Wasino is one such SMEs that has been operating since 1997 and continues to thrive. The owner's name is Mr. Wasino, but it has been passed down to his daughter named Sinta, or myself, for continuation and development. Currently, Bakso Pak Wasino is formulating development strategies, especially in marketing. Bakso Pak Wasino has started promoting itself on social media by creating content related to its business. Marketing through social media holds great potential to reach a broader target audience. Bakso Pak Wasino is also planning its development using the Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis. BMC development involves nine components, including customer segments, value propositions, channels, customer relations, revenue streams, key resources, key activities, key partners, and cost structure. Development through SWOT analysis is conducted by analyzing strengths, weaknesses, opportunities, and threats. With the use of BMC and SWOT, Bakso Pak Wasino is expected to plan its development more effectively, optimize productivity, reach a wider consumer base, and increase income generation.

ABSTRAK

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM) di Indonesia berkembang pesat, khususnya di bidang pangan. Banyak UKM yang bermunculan, namun hanya sedikit yang mampu bertahan dalam jangka panjang karena berbagai tantangan dan persaingan yang ketat. Bakso Pak Wasino merupakan salah satu UKM yang telah beroperasi sejak tahun 1997 dan terus berkembang. Pemiliknya bernama Pak Wasino, namun diwariskan kepada putrinya yang bernama Sinta, atau saya sendiri, untuk kelanjutan dan pengembangannya. Saat ini Bakso Pak Wasino sedang merumuskan strategi pengembangan khususnya di bidang pemasaran. Bakso Pak Wasino mulai melakukan promosi di media sosial dengan membuat konten terkait bisnisnya. Pemasaran melalui media sosial mempunyai potensi besar untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Bakso Pak Wasino juga merencanakan pengembangannya dengan menggunakan *Business Model*

Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Pengembangan BMC melibatkan sembilan komponen, termasuk segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Pengembangan melalui analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan pemanfaatan BMC dan SWOT, Bakso Pak Wasino diharapkan dapat merencanakan pengembangannya dengan lebih efektif, mengoptimalkan produktivitas, menjangkau basis konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan pendapatan.

©2024, Sinta Surya Ningrum, Reza Widhar Pahlevi
This is an open access article under CC BY-SA license



PENDAHULUAN

Industri makanan, terutama bisnis kuliner, terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang signifikan sebagai respons terhadap dinamika pasar dan perkembangan tren konsumen. Dalam konteks ini, peran strategi pengembangan bisnis menjadi krusial bagi pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Salah satu contoh bisnis kuliner yang menarik untuk dikaji adalah Bakso Pak Wasino, sebuah warung bakso yang beroperasi di lingkungan lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, Bakso Pak Wasino telah berhasil mempertahankan pangsa pasarnya dan menarik minat pelanggan dengan strategi bisnis yang dijalankan. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen, diperlukan strategi pengembangan yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

Pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam menganalisis dan merancang ulang model bisnis. Dengan memperhatikan elemen-elemen kunci seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan sumber daya kunci, BMC memungkinkan perusahaan untuk memahami secara komprehensif dinamika bisnis mereka dan mengidentifikasi peluang serta tantangan yang ada.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam Anter dkk., (2022), *Business Model Canvas* merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Dalam *Business Model Canvas* terdapat 9 blok yang terdiri dari Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure.

Dalam konteks Bakso Pak Wasino, pendekatan BMC akan digunakan sebagai kerangka kerja untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis yang tepat. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, diharapkan dapat dihasilkan rencana strategis yang komprehensif dan efektif untuk pertumbuhan bisnis Bakso Pak Wasino.

Dalam jurnal ini, kami akan menyajikan analisis awal terhadap strategi pengembangan Bakso Pak Wasino dengan menggunakan pendekatan BMC. Kami akan membahas hasil analisis kami terhadap elemen-elemen BMC, serta rekomendasi strategi pengembangan yang diusulkan berdasarkan temuan kami. Melalui jurnal ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman tentang strategi pengembangan bisnis dalam industri kuliner, khususnya dalam konteks warung bakso.

LANDASAN TEORI

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah alat manajemen strategis yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, menilai, dan mengubah model bisnis sebuah perusahaan. Alat ini dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, dan telah menjadi populer di kalangan wirausahawan, pemimpin bisnis, dan inovator di seluruh dunia. Landasan teorinya mencakup sembilan elemen kunci yang membentuk struktur model bisnis:

1. Customer Segments :

Identifikasi segmen-segmen pasar yang menjadi target utama perusahaan, berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

2. Value Propositions :

Deskripsi tentang produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dan manfaat apa yang dihasilkan untuk pelanggan, serta cara perusahaan membedakan dirinya dari pesaing.

3. Channels :

Cara-cara yang digunakan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan segmen pasar yang dituju, termasuk distribusi, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

4. Customer Relationships :

Jenis-jenis hubungan yang perusahaan bangun dengan pelanggan, mulai dari personal hingga otomatis, dan bagaimana itu memengaruhi pengalaman pelanggan.

5. Revenue Streams :

Sumber-sumber pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan dari setiap segmen pasar yang dilayani, termasuk penjualan langsung, biaya langganan, atau model bisnis lainnya.

6. Key Resources :

Aspek-aspek penting yang dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya, termasuk sumber daya fisik, manusia, keuangan, dan intelektual.

7. Key Activities :

Serangkaian tindakan utama yang perusahaan lakukan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan memenuhi proposisi nilai mereka.

8. *Key Partnerships* :

Kemitraan dan aliansi strategis yang dibentuk perusahaan dengan pihak lain untuk mengurangi risiko, memperluas jangkauan, dan meningkatkan kemampuan operasional.

9. *Cost Structure* :

Rincian biaya yang terkait dengan menjalankan model bisnis, termasuk biaya tetap dan variabel, serta bagaimana biaya-biaya tersebut didistribusikan di seluruh organisasi.

Dengan menggunakan *Business Model Canvas*, sebuah perusahaan dapat secara sistematis menganalisis model bisnisnya, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta mengembangkan strategi untuk mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Melalui analisis *Business Model Canvas* dan SWOT, Bakso Pak Wasino akan mendapatkan saran terhadap usulan Business Model Canvas. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang situasi dan karakteristik Bakso Pak Wasino.

Analisis *Business Model Canvas* akan membantu dalam memahami secara rinci komponen-komponen bisnis seperti proposisi nilai, segmen pasar, saluran distribusi, dan sumber daya yang dimiliki Bakso Pak Wasino. Selain itu, dengan menerapkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis tersebut.

Dengan demikian, melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan kedua alat analisis tersebut, Bakso Pak Wasino dapat mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang model bisnisnya dan saran yang berharga untuk meningkatkan keberhasilan bisnisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Dengan terus berkembangnya Bakso Pak Wasino tentu memiliki permasalahan mulai dari internal hingga eksternal. Permasalahan konsumen yang meliputi harga, kualitas dan informasi menjadi sorotan utama pada strategi pengembangan usaha "Bakso Pak Wasino".

B. Pesaing Produk

Berikut hasil dari analisis matriks SWOT yang dilakukan:

Tabel 1
 Analisis Matriks SWOT

	Kelebihan (S)	Kelemahan (W)
	Harga terjangkau Pelayanan cepat Kualitas makanan baik Lokasi strategis Menerima pesanan hingga partai besar	Pesaing cukup banyak Warung tidak buka cabang Bakso tidak variatif Proses pembuatan bakso masih manual
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
Pelanggan repeat order	Menambah varian menu lain	Bakso lebih variatif
Membuka lapangan pekerjaan	Memaksimalkan pelayanan	Pembuatan bakso dengan mesin
Memiliki cukup banyak menu		Membuka cabang
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
Kenaikan harga bahan baku	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas	Mencari supplier bahan baku dengan harga stabil
Pesaing semakin banyak	Mengembangkan strategi agar lebih dari pesaing	Mempertahankan hingga menambah pelanggan baru
Pelanggan beralih ke pesaing		

Tabel analisis matriks SWOT yang Anda sajikan memberikan gambaran yang baik tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Bakso Pak Wasino. Di bawah ini adalah analisis singkat tentang setiap bagian tabel tersebut beserta strategi yang diusulkan:

1. Kelebihan (*Strengths - S*) :

Harga terjangkau, pelayanan cepat, kualitas makanan baik, lokasi strategis, dan kemampuan untuk menerima pesanan hingga partai besar adalah kelebihan utama Bakso Pak Wasino yang dapat digunakan untuk membedakan diri dari pesaing.

2. Kelemahan (*Weaknesses - W*) :

Meskipun memiliki banyak kelebihan, Bakso Pak Wasino juga memiliki kelemahan seperti pesaing yang cukup banyak, tidak membuka cabang, variasi bakso yang terbatas, dan proses pembuatan bakso yang masih manual.

3. Peluang (*Opportunities - O*) :

Peluang untuk Bakso Pak Wasino termasuk pelanggan repeat order, membuka lapangan pekerjaan, dan memperluas variasi menu. Strategi SO dan WO diterapkan untuk memaksimalkan peluang ini.

4. Ancaman (*Threats - T*) :

Ancaman untuk Bakso Pak Wasino meliputi kenaikan harga bahan baku, persaingan yang semakin ketat, dan risiko pelanggan beralih ke pesaing. Strategi ST dan WT diusulkan untuk mengatasi ancaman ini.

5. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) :

Memperluas varian menu lain dan memaksimalkan pelayanan adalah strategi yang dapat memanfaatkan kelebihan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

6. **Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) :**

Menambah varian bakso, memperkenalkan pembuatan bakso dengan mesin, dan membuka cabang adalah strategi yang dapat membantu Bakso Pak Wasino mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

7. **Strategi ST (Strengths-Threats) :**

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta mengembangkan strategi agar lebih unggul dari pesaing adalah langkah-langkah yang dapat diambil untuk memanfaatkan kelebihan internal dalam menghadapi ancaman eksternal.

8. **Strategi WT (Weaknesses-Threats) :**

Mencari supplier bahan baku dengan harga stabil dan mempertahankan hingga menambah pelanggan baru adalah strategi yang dapat membantu Bakso Pak Wasino mengatasi kelemahan internal saat menghadapi ancaman eksternal.

Dengan menerapkan strategi yang diusulkan sesuai dengan analisis SWOT, Bakso Pak Wasino dapat memaksimalkan potensi kelebihan mereka, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

C. **Strategi Pemasaran**

Aktivitas pemasaran di Bakso Pak Wasino harus diperhatikan dan dikelola dengan baik. Oleh karena itu Bakso Pak Wasino mengelola pemasarannya dengan Marketing Mix 4P Product, Price, Place, dan Promotion sebagai berikut :

1. **Product**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nana, 2015:71). Produk yang kami tawarkan berbagai produk yaitu bakso, soto, dan mie ayam. Namun setiap menu bisa menambahkan kondimen menu seperti bakso atau tetelan.

2. **Price**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 346), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Faktor internal Perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah

Untuk harga setiap produknya berbeda untuk makanan mulai dari 10.000 - 20.000 dan harga bisa bertambah jika menambahkan kondimen pada pesanan.

3. **Place**

Menurut Suryana (2013:209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk tempat sendiri kami sudah mempunyai warung tetap yang berlokasi di Jl. Jogja - Magelang Km. 21 Salam, Magelang. Kami memiliki 2 warung yang bersebrangan; warung pusat sendiri ada disebelah Selatan jalan raya dan yang cabangnya ada di utara jalan.

4. Promotion

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Saat ini kami melakukan promosi melalui beberapa media social seperti Instagram dan Tiktok. Dan juga kami melakukan kerja sama oleh beberapa content creator.

D. Business Model Canvas

Tabel 2
Business Model Canvas

KEY PARTNERS <ul style="list-style-type: none"> Distributor Supplier Reseller Driver Agen travel 	KEY ACTIVITIES <ul style="list-style-type: none"> Restock produk Pelayanan Penjualan offline Penjualan online Promosi 	VALUE PROPOSITIONS <ul style="list-style-type: none"> Harga terjangkau Kualitas baik dan rasa yang konsisten 	CUSTOMER RELATIONSHIP <ul style="list-style-type: none"> Kesan setelah membeli Konsistensi produk Terhubung dengan sosial media 	CUSTOMER SEGMENTS <ul style="list-style-type: none"> Semua kalangan Orang yang senang makanan berkuah Anak – anak Remaja Orang tua Pelajar Mahasiswa Wisatawan Agen travel
	KEY RESOURCES <ul style="list-style-type: none"> SDM Peralatan Listrik 		CHANNEL <ul style="list-style-type: none"> Instagram Whatsapp Tiktok Warung fisik Grabfood / Gofood 	
COST STRUCTURE <ul style="list-style-type: none"> Gaji karyawan Biaya operasional Produk 			REVENUE STREAM <ul style="list-style-type: none"> Laba penjualan 	

Tabel *Business Model Canvas* yang disajikan memberikan gambaran yang jelas tentang model bisnis Bakso Pak Wasino. Di bawah ini adalah beberapa analisis singkat tentang setiap elemen dalam tabel tersebut:

- A. **Key Partners:** Distributor, *supplier*, *reseller*, *driver*, dan agen travel adalah mitra penting dalam rantai pasokan Bakso Pak Wasino. Kerjasama dengan mitra ini memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan distribusi produk yang efisien.
- B. **Key Activities:** Kegiatan utama termasuk restock produk, pelayanan, penjualan offline dan online, serta promosi. Semua kegiatan ini mendukung operasional sehari-hari dan pertumbuhan bisnis.
- C. **Value Propositions:** Bakso Pak Wasino menawarkan harga terjangkau dan kualitas baik dengan rasa yang konsisten kepada pelanggan. Ini merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

- D. Customer Relationships:** Bakso Pak Wasino berfokus pada kesan pelanggan setelah membeli, konsistensi produk, dan interaksi melalui media sosial. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas dan mendapatkan umpan balik yang berharga.
- E. Customer Segments:** Bakso Pak Wasino menargetkan berbagai segmen pelanggan, termasuk semua kalangan, orang yang senang makanan berkuah, anak-anak, remaja, orang tua, pelajar, mahasiswa, wisatawan, dan agen travel. Pendekatan ini memperluas basis pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan.
- F. Key Resources:** Sumber daya utama termasuk SDM (sumber daya manusia), peralatan, dan listrik. Sumber daya ini mendukung operasional harian dan penyediaan produk berkualitas.
- G. Channels:** Bakso Pak Wasino menggunakan berbagai saluran distribusi, termasuk Instagram, Whatsapp, Tiktok, warung fisik, Grabfood/Gofood. Diversifikasi saluran ini membantu mencapai pelanggan potensial di berbagai segmen pasar.
- H. Cost Structure:** Biaya utama termasuk gaji karyawan, biaya operasional, dan biaya produk. Manajemen biaya yang efisien penting untuk menjaga profitabilitas bisnis.
- I. Revenue Streams:** Pendapatan utama berasal dari laba penjualan. Memastikan pendapatan yang stabil dan meningkat merupakan tujuan utama dari model bisnis ini.

SIMPULAN

Analisis ini membahas strategi pengembangan usaha "Bakso Pak Wasino" dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Bakso Pak Wasino merupakan warung bakso yang telah beroperasi sejak 1997 dan saat ini milik putri dari pemilik asli, yaitu Sinta. Untuk menghadapi perubahan dan persaingan yang semakin ketat, Bakso Pak Wasino memformulasikan strategi pengembangan terutama di bidang pemasaran.

Dalam analisis SWOT, Bakso Pak Wasino memiliki kelebihan seperti harga terjangkau, pelayanan cepat, dan lokasi strategis, namun juga terdapat kelemahan seperti tidak membuka cabang dan variasi bakso yang terbatas. Di sisi lain, terdapat peluang seperti pelanggan repeat order dan memperluas menu, namun ada juga ancaman seperti kenaikan harga bahan baku dan persaingan yang semakin ketat. Strategi pengembangan yang diusulkan meliputi menambah varian menu, memaksimalkan pelayanan, dan meningkatkan kualitas untuk memanfaatkan kelebihan internal dan mengatasi ancaman eksternal.

Selain itu, strategi pemasaran Bakso Pak Wasino dilakukan melalui Marketing Mix 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dengan strategi pengembangan yang efektif, baik melalui analisis BMC maupun SWOT, Bakso Pak Wasino diharapkan dapat memperluas basis pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta mencapai kesuksesan jangka panjang di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hammam, Abdullah, and Reza Widhar Pahlevi. "Analisis Perkembangan Usaha Dandellion Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas." *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI* 1.6 (2022): 1015-1026.
- Innocento, Jersey, and Ismi Dian Safitri. "Strategi Konsep Marketing Mix-4p Untuk Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Di Kios Gimnas Fashion, Periode Penelitian Juni 2023)." *Journal Communication Lens* 4.1 (2024).
- Kusumahati, Diana, and Reza Widhar Pahlevi. "Strategi Pengembangan Usaha Haydei Kitchen." *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3.1 (2024): 77-84.
- Lee, Rizky, and Nur Amalya Yusrin. "Analisis Strategi Perencanaan Ekspansi Bisnis Siam91: Bawang Putih Goreng Toples." *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1.1 (2024): 422-444.
- Marselina, Resya Dwi, et al. "Peran Pempublikasian Serta Inovasi Produk Dan Jaringan Bisnis Pada Konveksi RKM Garmenindo." *EBISMAN: eBisnis Manajemen* 2.1 (2024): 100-118.
- Marselina, Resya Dwi, et al. "Peran Pempublikasian Serta Inovasi Produk Dan Jaringan Bisnis Pada Konveksi RKM Garmenindo." *EBISMAN: eBisnis Manajemen* 2.1 (2024): 100-118.
- Pratama, Adam Elka, and Pusvita Yuana. "Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Menggunakan BMC (Business Model Canvas)." *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 1.2 (2022): 163-169.