

Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha UMKM Masakan Khas Sunda Warung Nasi Teh Imas Dengan Analisis SWOT Dan Business Model Canvas

Adellya Mulyana

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia Jl. Soekarno Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung City West Java 40266

adellyamly6@student.ac.id

Ridlwan Muttaqin

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia Jl. Soekarno Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung City West Java 40266

ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id

Article's History:

Received 8 August 2024; Received in revised form 22 August 2024; Accepted 27 September 2024; Published 1 December 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Mulyana, A., & Muttaqin, R. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha UMKM Masakan Khas Sunda Warung Nasi Teh Imas Dengan Analisis SWOT Dan Business Model Canvas. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10 (6). 3219-3227.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3325>

Abstrak:

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuat strategi bisnis baru bagi UMKM Masakan Khas Sunda Warung Nasi Teh Imas dengan menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. Sebagai pemilik restoran di bidang kuliner, Warung Nasi Teh Imas mengalami kesulitan untuk tetap bersaing dan menarik pelanggan baru di tengah persaingan yang semakin ketat. Jadi, itu perlu rencana yang baik untuk menggunakan kekuatan dalam, memperbaiki kelemahan, dan memanfaatkan peluang pasar. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumen. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi Warung Nasi Teh Imas. Sementara Business Model Canvas membantu dalam mendefinisikan komponen utama bisnis yang harus ditingkatkan agar dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa Warung Nasi Teh Imas memiliki rasa yang autentik dan harga yang bersaing. Namun, masih ada masalah dalam manajemen operasional dan pemasaran digital. Peluang yang bisa dimanfaatkan adalah tingginya minat orang terhadap makanan lokal dan penggunaan teknologi digital untuk mencapai lebih banyak pasar. Ancaman yang perlu diwaspadai adalah persaingan sengit dan perubahan harga bahan baku. Strategi yang dibuat dengan cara menggabungkan analisis SWOT dan Business Model Canvas mencakup meningkatkan produk, merapikan manajemen, dan memperkuat relasi dengan pelanggan melalui platform digital. Dengan rencana ini, Warung Nasi Teh Imas ingin meningkatkan persaingannya di pasar makanan khas Sunda dan mencapai pertumbuhan yang terus-menerus.

Keywords: UMKM, Masakan Khas Sunda, SWOT, Business Model Canvas, Warung Nasi Teh Imas

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut informasi Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% angkatan kerja di Indonesia, sehingga menjadikan mereka sebagai faktor utama perekonomian negara (Kementerian KUKM, 2020). Peran UMKM sangat penting, tidak hanya untuk menciptakan lapangan kerja, tetapi juga untuk mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial. (Santoso, 2018). Namun, UMKM sering menghadapi kesulitan dalam hal modal, akses pasar, dan inovasi produk yang terbatas, meskipun kontribusinya besar. (Wijaya & Adib, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi di sektor kuliner mengalami perubahan. Konsumen tidak hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga pengalaman kuliner yang murah dan praktis.. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan juga mempengaruhi

preferensi mereka dalam memilih makanan. Makanan sehat, organik, dan ramah lingkungan semakin diminati (Putri & Suryani, 2021).

Hal ini menciptakan tantangan bagi para pelaku usaha kuliner, termasuk Warung Nasi Teh Imas, untuk tetap relevan di tengah perubahan preferensi konsumen. Selain itu, dengan semakin maraknya restoran dan warung makan yang menawarkan berbagai macam masakan, persaingan di sektor ini pun semakin ketat (Maliyah & Sari, 2024). Oleh karena itu, inovasi dalam produk dan layanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan posisi di pasar.

Bagi pelanggan yang ingin berbagi hidangan tanpa repot memasak atau menyiapkan perlengkapan acara, bisnis ini menawarkan solusi berbasis rumah yang efisien dalam hal waktu dan biaya. Makanan yang disajikan cocok untuk berbagai jenis kegiatan.

Warung Nasi Teh Imas termasuk dalam kategori usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Kp. Cupu terletak di Desa Rancamanyar, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, dengan kode pos 40375. Usaha ini menyajikan masakan rumahan dan didirikan oleh Ibu Imas Roswati pada tahun 2005. Pada awalnya, bisnis ini bermula di rumah pribadi dengan peralatan yang sederhana. Manajemen Warung Nasi Teh Imas masih relatif sederhana karena skala bisnisnya yang kecil, di mana para pekerja sering merangkap tugas untuk mencapai tujuan bisnis. Karyawan biasanya hanya diperlukan ketika ada pesanan catering untuk acara. Proses belanja bahan makanan, pemasaran, pengolahan bahan, memasak, pengiriman, hingga persiapan peralatan semuanya dilakukan oleh Ibu Imas sendiri karena skala usaha yang masih kecil. Acara yang dilayani harus diatur dan dikelola dengan jadwal yang tepat.

Pemasaran dilakukan secara aktif melalui media sosial, terutama WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Tidak hanya itu, promosi melalui rekomendasi lisan juga menjadi salah satu sumber pemasukan utama. Pengelola berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk catering yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sirin Nauval Duratulhikmah & Wijaya, 2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui rekomendasi lisan adalah salah satu pendekatan yang sangat efektif dalam menjalankan bisnis. Saat ini, Warung Nasi Teh Imas hanya melayani area di sekitar Kota dan Kabupaten Bandung. Pendapatan tahunan Warung Nasi Teh Imas untuk periode Januari 2023-2024 tercantum dalam tabel berikut:

Gambar 1. Diagram Realisasi Penghasilan Tahunan Warung Nasi Teh Imas



Gambar diatas menunjukkan bahwa Warung Nasi Teh Imas mengalami variasi pendapatan di berbagai kategori produk dari tahun 2023 ke 2024. Pendapatan dari Pembelian Langsung dan Catering Acara sedikit menurun pada tahun 2024 dibandingkan dengan 2023. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor internal, seperti manajemen operasional, pemasaran, serta pengembangan sistem yang belum maksimal, sesuai

dengan penelitian oleh (Setyorini & Santoso, 2016) yang menyebutkan bahwa faktor internal dapat memengaruhi kinerja perusahaan. kontribusinya masih lebih kecil dibanding kategori lainnya.

Namun, Nasi Box menunjukkan peningkatan signifikan dalam pendapatan pada tahun 2024, mengindikasikan adanya peluang baru dalam penawaran produk yang lebih terstruktur dan diminati konsumen. Hal ini dapat dikaitkan dengan analisis lingkungan eksternal yang mencakup peluang dari permintaan pasar, teknologi, dan tren konsumen (Wijaya & Adib, 2019)). Tumpeng Hias juga mengalami peningkatan pendapatan meskipun kontribusinya masih lebih kecil dibanding kategori lainnya.

Tujuan Warung Nasi Teh Imas untuk terus mempelajari tantangan dan strategi bisnis guna mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan pendapatan mereka sesuai dengan harapan untuk menjadi lebih kompetitif di industrinya, sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Choerul Hidayatulloh (2021). Salah satu langkah yang dapat diupayakan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran salahsatunya dengan cara melakukan analisis masalah serta adaptasi terhadap kondisi pasar yang dinamis.

Untuk menghadapi tantangan ini, Warung Nasi Teh Imas perlu merancang rencana bisnis yang menyeluruh. Pengembangan strategi yang efektif memungkinkan bisnis ini untuk memaksimalkan keunggulan internal, memperbaiki kelemahan serta memanfaatkan peluang pasar yang adaSalah satu metode yang bisa digunakan dalam perencanaan strategi adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yakni metode yang menganalisis situasi bisnis berdasarkan faktor internal dan eksternal (Lestari & Muttaqin, 2024). Melalui analisis SWOT, Warung Nasi Teh Imas dapat memahami kekuatan yang harus dipertahankan, kelemahan yang perlu diatasi, kesempatan yang dapat dimanfaatkan serta risiko yang harus diwaspadai.

Selain Analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC) juga dapat dilakukan untuk merumuskan model bisnis secara lebih sistematis. *Business Model Canvas* menyediakan rangkaian visual untuk memahami sembilan elemen utama dalam sebuah bisnis diantaranya *ada key partners, key activities, key resources, value propositions, customer relationships, channels, customer segments, cost structure, dan revenue streams*. Dengan *Business Model Canvas* (BMC), Warung Nasi Teh Imas dapat melihat dengan jelas model bisnis yang sedang dijalankan dan mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Kombinasi Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* memberikan pendekatan komprehensif dalam merumuskan Upaya pengembangan usaha. SWOT membantu mengidentifikasi posisi bisnis dalam konteks internal dan eksternal, sementara *Business Model Canvas* menawarkan panduan untuk merancang elemen-elemen bisnis yang mendukung keberlanjutan usaha (Nuriana et al., 2024)

Tinjauan Pustaka

Manajemen

Menurut Griffin (2022), manajemen adalah serangkaian kegiatan yang menggabungkan aspek perancangan, pengelolaan dan pengendalian sumber daya agar tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sedangkan Stoner (2022) menjelaskan manajemen adalah rangkaian proses yang melibatkan aspek perencanaan, perorganisasian serta pemanfaatan berbagai sumber daya organisasi dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan perspektif kedua ahli diatas manajemen dapat dianggap sebagai rangkaian proses kompleks yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan pengendalian kapasitas organisasi. Kesamaan pandangan kedua ahli tersebut menunjukkan bahwa manajemen bukan sekadar serangkaian aktivitas yang terpisah, melainkan suatu sistem terintegrasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal.

Strategi

Menurut (David, 2011) Strategi merupakan alat yang digunakan oleh manajemen untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. mengacu pada keputusan yang menentukan tujuan organisasi, menghasilkan kebijakan dan rencana yang terperinci, serta menyediakan sumber daya demi tercapainya tujuan tersebut.(Fred R. David, 2006).

Dengan mempertimbangkan definisi beberapa ahli diatas, strategi tidak hanya mengarahkan organisasi dalam pencapaian tujuan, tetapi juga memastikan bahwa setiap langkah dan tindakan telah direncanakan dengan baik dan terukur.

Manajemen Strategi

Menurut (Fred R. David) Manajemen strategi didefinisikan sebagai "seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan evaluasi keputusan-keputusan yang lintas fungsi, yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya." Menurutnya, manajemen strategi melibatkan tiga proses utama, yaitu perancangan strategi (formulation), penerapan strategi (implementation), serta penilaian strategi (evaluation). Pada tahap perancangan strategi, organisasi menetapkan komitmen, rencana dan tujuan jangka panjang serta merumuskan strategi untuk mencapainya. Penerapan strategi meliputi alokasi sumber daya dan implementasi rencana yang telah dirumuskan, sementara evaluasi strategi diterapkan untuk menilai perancapaian strategi tersebut serta disesuaikan bila diperlukan. (David, 2011).

Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi suatu organisasi atau perusahaan dari segi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Analisis SWOT membantu perusahaan dalam memahami faktor internal dan eksternal yang berperan penting dalam proses perencanaan strategis, sehingga perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat. Dalam bukunya, Rangkuti juga menekankan pentingnya matriks SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman (Muttaqin, 2020)

Peneliti sebelumnya, seperti yang dijelaskan pada jurnal "Formulation of Business Development Strategy Through SWOT Approach and Business Model Canvas (Case Study on MSMEs in Padamulya Village)" menunjukkan bahwa analisis SWOT sangat dapat membantu UMKM dalam penyusunan strategi pemasaran yang baik.

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal mencakup semua elemen di dalam organisasi yang memengaruhi operasinya. Menurut (David, 2020) lingkungan internal meliputi struktur kelembagaan, budaya perusahaan, serta kapabilitas yang tersedia yang dimiliki, seperti teknologi dan SDM. Evaluasi elemen ini penting untuk mendukung perumusan visi dan misi organisasi yang efektif.

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor di luar organisasi yang bisa menjadi peluang atau ancaman. (Griffin, R. W., & Ebert, 2021) menekankan bahwa analisis eksternal harus mencakup aspek ekonomi, sosial, teknologi, dan politik yang mempengaruhi keberlanjutan perusahaan. Hal ini membantu organisasi menyesuaikan strateginya sesuai dinamika pasar dan persaingan.

Matriks IE (Internal-External)

Matriks IE digunakan sebagai alat manajemen strategis alat manajemen strategis menggabungkan analisis faktor internal dan eksternal untuk menilai posisi strategi organisasi. (Rangkuti, 2018) menyatakan bahwa matriks ini menggunakan skor dari analisis EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk memetakan posisi perusahaan dalam sembilan sel strategi, yang mencakup pertumbuhan, stabilitas, dan divestasi.

Matriks SWOT

Matriks SWOT mengatur strategi perusahaan dengan menggabungkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. (Wheelen, T. L., & Hunger, 2020) menjelaskan bahwa matriks ini menghasilkan empat tipe strategi: SO (memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang), WO (mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (mengurangi kelemahan dan mengatasi ancaman).

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat strategis yang digunakan untuk merancang, menggambarkan, dan memvisualisasikan model bisnis secara menyeluruh. Menurut Alexander Osterwalder (2010), pengembang BMC, alat ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari

model bisnis mereka dalam satu halaman, sehingga mempermudah pemahaman dan komunikasi mengenai cara perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Di Indonesia, (Darmawan et al., 2024)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengeksplorasi objek penelitian secara mendalam dalam konteks yang alami, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data (Lenaini, 2021; Wijaya, 2021). Berdasarkan pendapat (Pratama et al., 2023) penelitian kualitatif yang berlandaskan filsafat postpositivisme bertujuan memahami fenomena sosial yang muncul di lingkungan alami, berbeda dengan pendekatan eksperimental. Pada penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data, menggunakan teknik purposive dan snowball sampling untuk mengkaji subjek secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi guna meminimalkan bias dan memastikan akurasi data.

Pendekatan ini juga menggunakan analisis induktif untuk menghasilkan pemahaman yang lebih dalam dari data yang diperoleh, tanpa berfokus pada pembuatan generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan menggabungkan berbagai sumber informasi untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai formulasi strategi pengembangan Warung Nasi Teh Imas, melalui analisis SWOT dan penerapan model Business Model Canvas (Darmawan et al., 2024)

Penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap keunggulan (strengths), keterbatasan (weaknesses), kesempatan (opportunities), serta risiko (threats) yang dihadapi oleh Warung Nasi Teh Imas. Menggunakan pendekatan SWOT, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan usaha yang kemudian diintegrasikan ke dalam Business Model Canvas. Alat ini memberikan gambaran strategis tentang berbagai elemen penting bisnis, seperti mitra utama (key partners), aktivitas kunci (key activities), sumber daya utama (key resources), proposisi nilai (value propositions), hubungan pelanggan (customer relationships), saluran distribusi (channels), segmen pelanggan (customer segments), struktur biaya (cost structure), serta aliran pendapatan (revenue stream).

Untuk pengumpulan data primer, dilakukan wawancara langsung dengan pemilik, serta pelanggan Warung Nasi Teh Imas. Sumber data sekunder diperoleh melalui berbagai dokumen, literatur, dan informasi lainnya yang relevan dengan strategi pengembangan UMKM di sektor makanan, khususnya di Kabupaten Bandung. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menyusun dan menelaah berbagai referensi dari internet, jurnal, serta laporan terkait. Menurut (Muttaqin, 2020) pengumpulan data kualitatif dilakukan secara berkesinambungan hingga data mencapai titik jenuh. Dengan demikian, analisis data dilakukan dengan cara menyeluruh untuk memastikan informasi yang diperoleh relevan dan sesuai dengan fokus penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Matriks IFE Warung Nasi Teh Imas

Faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
Citra rasa Masakan Sunda yang otentik	0.15	4	0.60
Harga yang terjangkau	0.12	4	0.48
Beragam pilihan menu	0.10	4	0.40
Tempat yang strategis	0.10	3	0.30
Sistem pembayaran fleksibel dengan opsi DP untuk pesanan	0.08	3	0.24
Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia	0.10	4	0.40
Ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan	0.10	4	0.40
Jumlah			2.82
Faktor Internal Utama			
Kelemahan (Weaknesses)			
Manajemen operational yang masih perlu di perbaiki	0.12	2	0.24

Kurangnya Inovasi pada menu baru setiap harinya	0.05	2	0.10
Belum optimal dalam pemasaran digital	0.05	2	0.16
Jumlah			0.50
Jumlah Matriks IFE		1.00	3.32

Tabel di atas menunjukkan skor total pada matriks IFE sebesar 3.32, yang mengindikasikan bahwa faktor internal Warung Nasi Teh Imas berada pada posisi yang kuat

Tabel 2. Matriks EFE Warung Nasi Teh Imas

Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
Tren meningkatkan minat pada makanan khas Sunda	0.15	4	0.60
Peningkatan akses pasar melalui platform digital	0.10	3	0.30
Kesadaran konsumen akan makanan sehat dan terjangkau	0.12	4	0.48
Lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses	0.08	3	0.24
Jumlah			1.62
Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor
Ancaman (Threats)			
Persaingan yang ketat di industry makanan	0.15	2	0.30
Fluktuasi harga bahan makanan	0.12	2	0.24
Perubahan selera konsumen yang cepat	0.10	3	0.30
Kegantungan terhadap area lokal	0.08	2	0.16
Jumlah			1.00
Jumlah Matriks EFE		1.00	2.62

Sumber: Data yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, skor yang diperoleh dalam matriks EFE untuk Warung Nasi Teh Imas adalah 2.62, yang menempatkan bisnis ini pada posisi sedang dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman eksternal. Dengan skor ini, Warung Nasi Teh Imas diharapkan mampu segera mengambil tindakan untuk merespons dinamika pasar yang ada.

Pada Matruks IFE, skor 3.32 menunjukkan bahwa faktor internal Warung Nasi Teh Imas berada dalam kategori kuat, menandakan bahwa bisnis ini memiliki pondasi internal yang solid untuk menghadapi persaingan. Secara umum, skor pada Matriks IFE antara 4.00-3.00 mencerminkan posisi internal yang kuat, 2.00-3.00 menandakan posisi rata-rata, dan 1.00-2.00 menunjukkan posisi lemah. Sementara itu, pada Matriks EFE, skor 4.00-3.00, menunjukkan respons terhadap faktor eksternal yang tinggi, 2.00-3.00 menandakan respons sedang, dan 1.00-2.00 menunjukkan respons yang rendah.

Gambar 2. Matriks IE Warung Nasi Teh Imas

Skor EFE: Tinggi (3.0-4.0)	Skor EFE: Sedang (2.0-2.99)	Skor EFE: Rendah (1.0-1.99)
Skor IFE: Kuat (3.0-4.0)	I. Grow & Build	II. Hold & Maintain
Skor IFE: Sedang	IV. Grow & Build	V. Hold & Maintain
Skor IFE: Lemah (1.0-1.99)	VII. Hold & Maintain	VIII. Harvest & Diversify
		IX. Harvest & Divest

Dari Matriks di atas menunjukkan bahwa posisi Warung Nasi Teh Imas berada pada Sel IV dengan skor total faktor internal 3.23 dan eksternal 2.62 yang berarti tumbuh dan membangun strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan promosi untuk memperkuat posisi di pasar yang sudah ada serta menyediakan menu baru disetiap harinya sesuai dengan preferensi konsumen, untuk menghindarinya kehilangan penjualan dan konsumen.

Tabel 3. Matriks TOWS Warung Nasi Teh Imas

Faktor Opportunity	Strength	Weakness
	Strategi SO	Strategi WO
	<ul style="list-style-type: none"> -Manfaatkan cita rasa otentik dan harga terjangkau untuk menarik konsumen melalui platform digital -Manfaatkan lokasi strategis dan pembayaran fleksibel untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama yang mencari makanan khas Sunda 	<ul style="list-style-type: none"> -Memperbaiki Manajemen operasional dan kebersihan untuk menarik pelanggan yang mengutamakan aspek kebersihan -Menambah variasi menu baru untuk memenuhi permintaan yang meningkatkan pada makanan khas Sunda
Threat	Strategi ST	Strategi WT
	<ul style="list-style-type: none"> -Menjaga kualitas dan cita rasa otentik untuk bersaing dengan restoran sejenis -Mengatur harga yang kompetitif untuk mengatasi fluktuasi harga bahan makanan 	<ul style="list-style-type: none"> -Menyesuaikan menu sesuai dengan perubahan selera konsumen terhadap makanan lokal -Meningkatkan efektivitas untuk mengurangi risiko dari persaingan ketat dan fluktuasi harga

Sumber: Data yang telah diolah, 2024

Setiap bisnis dihadapkan pada beragam pilihan dalam menentukan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang diharapkan. Penting bagi bisnis untuk merancang, mengkomunikasikan, dan menerapkan strategi yang terukur serta menyeluruh untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Strategi yang efektif, seperti inovasi produk dan diferensiasi, sangat berperan dalam meningkatkan daya saing bisnis (Elkana Timotius, 2023). Strategi bisnis yang baik juga harus disertai dengan inovasi dan performa yang optimal untuk meningkatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (I. Farida & D. Setiawan, 2022).

Berikut adalah pemetaan dari sembilan elemen Business Model Canvas (BMC) yang disusun berdasarkan temuan observasi dan hasil wawancara:

Tabel 4. Sembilan Elemen Bussines Model Canvas Warung Nasi Teh Imas

Key partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Pemasok bahan baku • Media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan pelanggan • Juru masak • Pemasaran dan penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas rasa • Harga yang terjangkau • Bahan baku segar dan pilihan • Berbagai macam menu 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang cepat dan ramah • Memberikan potongan harga untuk pesanan Nasi Box diatas 35 pcs dan catering acara yang pesanannya diatas 300 pcs 	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat kota/kab bandung • Masyarakat Kelas Ekonomi Menengah

Key partners	Key Activities	Value Propositions		Customer Relationships	Customer Segments		
		masakan sunda		<ul style="list-style-type: none"> Pengantaran pesanan dengan tepat waktu 	<ul style="list-style-type: none"> Semua Kalangan Usia 		
				Channels			
			<ul style="list-style-type: none"> WhatsApp Instagram Facebook 				
Cost Structure			Revenue Streams				
<ul style="list-style-type: none"> Biaya operasional Biaya Pemasaran Bahan Baku 			Penjualan langsung				

Rekomendasi Business Model Canvas pada Warung Nasi Teh Imas

Peneliti memperoleh pandangan baru untuk Warung Nasi Teh Imas didasarkan pada hasil 9 senbilan elemen Business Model Canvas yang terpapar sebagai berikut:

(Key Partnerships)

Fokus pada kerjasama dengan pemasok bahan baku lokal dan platform digital seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas akses pasar, serta menjalin kemitraan dengan influencer lokal untuk promosi.

(Key Activities)

Lakukan diversifikasi menu dan tingkatkan pemasaran digital. Optimalkan pengelolaan bahan baku dan fokus pada pelayanan pelanggan yang responsif untuk menjaga loyalitas.

(Value Proposition)

Pertahankan kualitas rasa, harga terjangkau, dan bahan baku segar. Kembangkan variasi menu yang lebih sehat dan fleksibel, terutama untuk jasa catering yang lebih luas.

(Customer Relationships)

Ciptakan program loyalitas, terapkan feedback interaktif melalui media sosial, dan pastikan customer service yang responsif untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

(Customer Segments)

Targetkan keluarga lokal, komunitas korporat, dan pelanggan digital melalui platform online. Perluas segmentasi untuk pelanggan yang lebih luas dengan fokus pada pemasaran digital.

(Key Resources)

Jaga kualitas tim dapur, pastikan pasokan bahan baku berkualitas, dan investasikan pada teknologi digital untuk mempermudah operasional dan pemesanan.

(*Channels*)

Maksimalkan penggunaan media sosial, marketplace makanan, serta saluran pemasaran offline. Pertimbangkan pembuatan website khusus atau aplikasi untuk pemesanan yang lebih mudah.

(*Cost Structure*)

Efisiensi operasional harus dijaga dengan mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas. Fokuskan pengeluaran pada pemasaran digital dan negosiasi bahan baku untuk menghindari lonjakan biaya.

(*Revenue Streams*)

Sumber pendapatan bisa berasal dari penjualan langsung, layanan catering, penjualan online, dan program keanggotaan yang menawarkan diskon atau layanan eksklusif.

Kesimpulan

Berdasarkan table IE, Watung Nasi Teh Imas berada di posisi “tumbuh dan membangun”, yang berarti focus pada peningkatan promosi dan inovasi produk sangat penting. Melalui Business Model Canvas, strategi pengembangan diarahkan pada kemitraan dengan platform digital, diversifikasi menu, peningkatan hubungan pelanggan, dan optimalisasi saluran pemasaran digital. Dengan mengutamakan efisiensi biaya, kualitas layanan, dan pemasaran yang lebih luas, Warung Nasi Teh Imas diharapkan mampu memperkuat daya saingnya dan memperluas pangsa pasar.

Referensi

- Darmawan, G., Muttaqin, R., & Herlinawati, E. (2024). Business Development Strategy in the Jiwel Asli Mirasa Traditional Food Business Field Using SWOT Analysis and Business Model Canvas. *Dinasti International Journal Of Digital Business And Management (DIJDBM)*, 5(4), 805–813. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i4>
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2021). *Business Essentials*. Pearson.
- Lestari, F., & Muttaqin, R. (2024). Formulation of Business Development Strategy Through SWOT Approach and Business Model Canvas. *International Journal of Finance Research*, 5(3), 480–494.
- Malihah, L., & Sari, A. N. (2024). Peluang dan Tantangan Pada Industri Rumah Tangga Kuliner : Tinjauan Literatur. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 09(01), 30–40. <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- Muttaqin, R. (2020). Analisis disruptive marketing pada perusahaan startup (PT. Gojek Indonesia). *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 101. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10981400>
- Nuriana, M. S. P. D., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Dimsum Bandung (Studi Kasus:Mami Dimsum Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 313–328. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1856>
- Pratama, M. R., Wijaya, F., Abdul, D., Mubarok, A., & Manajemen, P. (2023). FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KEDAI KOPI. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* Vol., 5(1), 2716–2583.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study : WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Sirin Nauval Duratulhikmah, & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 629–637. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2020). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and*.
- Wijaya, F., & Adib, M. (2019). 2019 Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas.pdf. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 10(2), 205–211. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.15308>