

**ANALISIS MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* USAHA MIE ACEH DI KOTA BANDAR LAMPUNG (STUDI KASUS PADA USAHA MIE ACEH NUSANTARA CUT MUTIA)**

***THE BUSINESS MODEL ANALYSIS WITH BUSINESS APPROACH ACEH NOODLE BUSINESS CANVAS MODEL IN THE CITY OF BANDAR LAMPUNG (CASE STUDY IN MIE ACEH NUSANTARA CUT MUTIA BUSINESS)***

Oleh

**Septian Nur Hidayat<sup>1</sup>, Damayanti<sup>2</sup>, Prasetya Nugeraha<sup>3</sup>**

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email : septiannurhidayat19@gmail.com

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* pada usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia di masa krisis ketahanan pangan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Key Partners* yang dimiliki adalah pemasok kopi dan rempah-rempah dari Aceh, distributor di Pasar Pasir Gintung, pemilik sewa tempat usaha, dan pemerintah kecamatan setempat. *Key Activities* yang dilakukan adalah pembelian bahan baku, pemesanan kopi dan rempah-rempah, produksi mie aceh secara mandiri, berjualan di outlet usaha, serta pemasaran *offline* dan *online*. *Key Resources* yang dibutuhkan, yaitu sumber daya fisik, sumber daya intelektual, sumber daya manusia, dan sumber daya finansial. *Cost Structure* terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap. *Value Propositions* yang ditawarkan adalah harga yang merakyat, kualitas rasa yang terjaga, pelayanan yang memuaskan, penyajian yang efektif, dan melakukan inovasi. *Customer Relationship* yang dijalin, yaitu dengan menyediakan pelayanan yang maksimal dan memuaskan, menjaga kualitas rasa semua menu, pegawai memiliki sifat yang ramah, tata ruang disesuaikan dengan segmenting pasar usaha yang merakyat. *Customer Segments* yang dituju adalah berdasarkan segmen geografis, segmen demografis, dan segmen psikografis. *Channels* dilakukan secara *direct* dan *indirect*. *Revenue Streams* didapatkan melalui penjualan menu Mie Aceh Nusantara Cut Mutia secara *offline* dan *online*. Dampak pandemi Covid-19 dan krisis pangan berpengaruh terhadap usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, tetapi strategi pengurangan margin keuntungan yang dilakukan membuat usaha ini tetap mendapatkan keuntungan.

**Kata Kunci:** Model Bisnis , *Business Model Canvas*, Mie Aceh

**Abstract**

*This study aims to determine the analysis of business models with the approach Business Model Canvas in the Mie Aceh Nusantara Cut Mutia business during a food security crisis. This type of research is a descriptive study using a qualitative approach. Data collection techniques used, namely observation, interviews and documentation. The research results show that Key Partners owned are suppliers of coffee and spices from Aceh, distributors at Pasar Pasir Gintung, owners of business premises leases, and the local sub-district government. Key Activities the activities carried out are purchasing raw materials, ordering coffee and spices, producing aceh noodles independently, selling at business outlets, and marketing offline and online. Key Resources needed, namely physical resources, intellectual resources, human resources, and financial resources. Cost Structure consists of variable costs and fixed costs. Value Propositions what is offered is a populist price, maintained taste quality, satisfying service, effective presentation, and innovating. Customer Relationship which is woven, namely by providing maximum and satisfying service, maintaining the quality of taste of all menus, employees have a friendly nature, spatial layout adapted to populist business market segmentation. Customer Segments the targets are based on geographic segments, demographic segments, and psychographic segments. Channels done by direct and indirect. Revenue Streams obtained through selling the Mie Aceh Nusantara Cut Mutia menu for free offline and online. The impact of the Covid-19 pandemic and the food crisis affected the Mie Aceh Nusantara Cut Mutia business, but the strategy to reduce profit margins has kept this business profitable.*

**Keywords:** Business Model, Business Model Canvas, Aceh Noodles

## PENDAHULUAN

Mie merupakan makanan olahan berbahan dasar tepung terigu yang sudah dikenal dan digemari oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. Tidak hanya karena penyajiannya yang sangat mudah dan cepat, tetapi mie juga dapat digunakan sebagai pengganti nasi dan variasi lauk pauk yang memiliki cita rasa yang enak (Kurniawan *et al.*, 2015). Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) pada tahun 2021, Indonesia memiliki tingkat konsumsi mie sebesar 4,98% dan menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan konsumsi mie terbanyak di dunia, yaitu mencapai 13,27 miliar bungkus. Pada periode tahun 2017-2021 Indonesia menjadi negara kedua dengan konsumsi mie terbanyak di dunia. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2018 dan 2019 akibat adanya pengalihan konsumsi jenis makanan lain seperti beras atau komoditas lainnya (Rosalina, 2021), Indonesia masih tetap berada diposisi kedua dan berada dibawah China/Hongkong. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi mie di Indonesia sangatlah besar. Selain itu, pada tahun 2020 dan 2021 konsumsi mie di Indonesia kembali meningkat yang membuat kapasitas produksi mie bertambah guna mencukupi permintaan mie dipasaran.

Peningkatan permintaan mie dipasaran tersebut salah satunya dipengaruhi oleh adanya usaha olahan mie yang mulai banyak bermunculan dan berkembang di Indonesia, salah satunya adalah usaha Mie Aceh. Mie Aceh merupakan salah satu kuliner olahan mie asli dari Nanggroe Aceh Darussalam yang disajikan dengan cara disiram menggunakan kuah kental yang memiliki cita rasa rempah-rempah serta memiliki tambahan aneka lauk di dalamnya, mulai dari daging sapi, ayam, kambing, hingga *seafood* seperti cumi dan kepiting. Mie Aceh memiliki tiga jenis penyajian, yaitu mie aceh kuah, mie aceh goreng, dan mie aceh goreng basah. Selain itu Mie Aceh memiliki daya tarik dari segi warna yang cenderung kuning cerah, serta memiliki tekstur yang kenyal, pipih, dan tebal, sehingga kuliner tersebut terlihat lebih indah dan memiliki cita rasa yang komplit (Katadata, 2022).

Keunggulan Mie Aceh tersebut menjadi sebuah peluang usaha bagi masyarakat Aceh yang dapat dimanfaatkan untuk menopang perekonomian mereka. Tidak hanya dipasar lokal, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa Mie Aceh memiliki potensi untuk menjajaki pasar global yang lebih luas melalui program *Indonesia Spice Up the World*, karena kuliner Indonesia berbasis mie masih kurang menjajaki pasar global. Selain itu, beberapa masyarakat Aceh yang berada diperantauan menjadikan Mie Aceh sebagai sebuah ide usaha yang cukup menjanjikan, karena Mie Aceh memiliki rasa unik dengan bumbu rempah-rempah yang khas serta sulit ditemukan di daerah selain Aceh, sehingga menjadi sebuah daya tarik tersendiri yang cukup menguntungkan (Kompasiana, 2021).

Penyebaran usaha Mie Aceh akhirnya masuk ke beberapa wilayah di Pulau Sumatera, salah satunya adalah Kota Bandar Lampung. Masyarakat Aceh yang melakukan perantauan ke Kota Bandar Lampung akhirnya mendirikan beberapa usaha Mie Aceh karena pada mulanya usaha tersebut masih langka dan jarang dijumpai. Namun, seiring waktu berjalan usaha Mie Aceh di Bandar Lampung telah meningkat dan berkembang cukup pesat. Selain itu, lokasi usaha Mie Aceh yang tidak terlalu berdekatan antara satu dengan lainnya membuat peluang usaha ini untuk berkembang semakin besar, karena memiliki segmentasi pasar masing-masing sesuai dengan lokasi usaha mereka saat ini.

Perkembangan usaha mie dan konsumsi mie yang meningkat tersebut, membuat ketersediaan pasokan tepung terigu sebagai bahan utama pembuatan mie berpengaruh terhadap keberlangsungan proses produksi. Laporan *Australian Export Grains Innovation Centre (AEGIC)* yang dilansir dalam Katadata (2022), menyatakan bahwa mayoritas 55% pasokan tepung terigu di Indonesia digunakan oleh Industri pembuatan mie, 28% digunakan oleh Industri pembuatan produk roti, serta 17% digunakan oleh Industri kue, permen dan biskuit. Menurut Kementerian Pertanian, pada periode tahun 2014-2018 konsumsi per kapita tepung terigu mengalami pertumbuhan mencapai 19,92% per tahunnya, sehingga berpengaruh terhadap keseimbangan antara permintaan dan ketersediaan pasokan tepung terigu didalam negeri. Data dari Kementerian Perdagangan (2022) juga menunjukkan bahwa tepung terigu menjadi komponen penting industri pangan Indonesia yang memiliki ketersediaan terbatas, karena bahan baku pembuatannya yaitu gandum masih sepenuhnya impor dan sedang mengalami penurunan saat ini.

Penurunan angka impor gandum yang terjadi saat ini merupakan dampak dari ketahanan pangan nasional yang sedang dilanda krisis akibat adanya perubahan iklim secara global. Ancaman global tersebut berpengaruh terhadap proses tanam dan produk pertanian yang dihasilkan oleh beberapa negara di dunia (Asep Adang Supriyadi *et al.*, 2022). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)

pada tahun 2021, Ukraina menjadi negara kedua pengeksport biji gandum dan meslin terbesar Indonesia setelah Australia, yaitu mencapai 2,83 juta ton. Jumlah tersebut menurun dibandingkan dengan tahun 2020 yang mencapai 2,95 juta ton dan membuat Ukraina menjadi pengeksport gandum dan meslin terbesar pertama Indonesia.

Penurunan angka ekspor biji gandum dan meslin dari Ukraina disebabkan oleh adanya konflik negara antara Rusia-Ukraina yang berpengaruh terhadap rantai pasokan pangan global, karena Rusia melakukan kebijakan pengurangan ekspor sereal dengan melakukan pemblokiran laut hitam yang menjadi salah satu rute global perdagangan gandum dari Ukraina sebagai respon sanksi ekonomi barat yang berimbas pada pasokan pangan dunia dan inflasi harga pangan (Mustapa & Kania, 2022). Selain itu, Pandemi Covid-19 yang telah menghantam dunia selama dua tahun, menurut Rivani (2022) sistem pangan global sebenarnya tetap resiliensi karena kenaikan harga pangan global dapat diredam dengan kinerja produksi yang baik meskipun terjadi gangguan pada beberapa sistem logistik global. Namun, perubahan iklim global yang cukup dahsyat tetap membuat banyak produsen pangan mengalami gagal tanam dan gagal panen, sehingga membuat harga pangan melambung tinggi.

Situasi tersebut menyebabkan bahan baku usaha Mie Aceh di Bandar Lampung terganggu dan membuat usaha tersebut penting untuk mengetahui dan memiliki deskripsi model bisnis yang sedang mereka jalani guna melihat bagaimana keadaan usaha mereka saat ini. Model bisnis dibutuhkan oleh sebuah usaha agar usaha tersebut dapat terus bertahan dalam kondisi apapun dengan mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan bisnis secara terus-menerus hingga usaha tersebut menjadi lebih baik. Model bisnis yang diterapkan harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pelanggan saat ini, sehingga model bisnis tersebut dapat membantu aktivitas suatu usaha untuk mendukung kemajuan usaha tersebut (Setijawibawa, 2015).

Salah satu usaha Mie Aceh di Bandar Lampung yang belum memiliki model bisnis yang terkonsep dan tertulis adalah Mie Aceh Nusantara Cut Mutia. Usaha Mie Aceh ini terletak di Jalan Cut Mutia, Gulak Galik, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung dan sudah berjalan selama tiga tahun. Usaha ini memiliki tempat yang cukup strategis karena berada dikawasan Cut Mutia dan berdekatan dengan beberapa kantor pemerintahan dan swasta, seperti Kantor Wilayah Pengadilan Agama Provinsi Lampung, Kantor Pengadilan Tinggi Tanjung Karang, Kantor Dinas Perindustrian Provinsi Lampung, Kantor Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung, Kanwil Ditjen Perbendaharaan Provinsi Lampung, Gedung 1 PWNU Provinsi Lampung, Kantor Perum Bulog Wilayah Lampung, Kantor Bank Mandiri Cut Mutia, dan lain sebagainya, sehingga usaha ini memiliki peluang yang bagus untuk berkembang.

Belum diterapkannya model bisnis pada usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia membuat usaha ini belum mengetahui bagaimana keadaan usaha mereka selama adanya krisis ketahanan pangan yang sedang terjadi saat ini, padahal usaha ini memiliki peluang yang bagus untuk berkembang. Adanya analisis model bisnis yang dilakukan dapat membantu usaha ini dalam melakukan evaluasi bisnis secara internal maupun eksternal mengenai kondisi usaha tersebut saat ini. Analisis model bisnis dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan sembilan elemen pada *Business Model Canvas* (BMC) yang mampu menggambarkan secara visual beberapa komponen penting dari suatu bisnis secara rinci dan saling terkait satu sama lain. Dengan demikian, pemilik usaha mampu mengevaluasi tentang adanya kesalahan konsep dan melakukan perbaikan dalam proses menjalankan usahanya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihah *et al.* (2014) menyatakan bahwa model bisnis dapat membantu memahami, menjelaskan, dan memprediksi aktivitas apa yang sebaiknya dilakukan untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi, selain itu model bisnis juga merupakan representasi abstrak bagaimana perusahaan menghasilkan uang. Sedangkan menurut penelitian Maghfiroh (2021) menyatakan bahwa melalui *Business Model Canvas* suatu usaha dapat memiliki panduan untuk melakukan inovasi terhadap produknya agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan dapat bersaing dengan ketatnya persaingan pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Usaha Mie Aceh Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Pada Usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia)".

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada analisis model bisnis Usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia dengan pendekatan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC). Objek dan lokasi penelitian ini adalah usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia di Kota Bandar Lampung. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling* (Nugrahani, 2014). Informan yang diteliti adalah informan yang mengerti mengenai pengelolaan usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia dan minimal berada pada jajaran *middle management* usaha tersebut. Informan pada penelitian ini, yaitu pemilik usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia. Penelitian ini dilakukan pada 17 juni 2023 hingga 13 juli 2023. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi yang dilakukan dengan mengamati secara langsung outlet usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, selanjutnya wawancara yang dilakukan yaitu dengan mewawancarai secara langsung pemilik usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, dan melakukan dokumentasi pada penelitian ini berupa gambar. Adapun Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dalam melakukan pengumpulan data dan pengujian kredibilitas data (Abdussamad, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Analisis data dilakukan bertujuan untuk membuat data yang telah didapatkan menjadi lebih sederhana dan disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dengan menggunakan deskriptif kualitatif sebagai alatnya dan menggunakan metode triangulasi untuk menjamin keabsahan data. Berikut merupakan penyusunan *Business Model Canvas* Mie Aceh Nusantara Cut Mutia berdasarkan hasil analisis internal dan analisis eksternal yang telah dilakukan, yaitu:

Gambar 1 *Business Model Canvas* Mie Aceh Nusantara Cut Mutia

| <b>Key Partnerships</b>   | <b>Key Activities</b>   | <b>Value Propositions</b>  | <b>Customer Relationships</b>   | <b>Customer Segments</b>  |
|---|---|--|---|---|
| 1. Pemasok kopi dan rempah-rempah dari Aceh<br>2. Distributor bahan baku dan bahan lainnya dari Pasar Pasir Gintung<br>3. Pemilik sewa tempat di daerah Cut Mutia<br>4. Pemerintah kecamatan setempat | 1. Pembelian bahan baku<br>2. Pemesanan kopi dan rempah-rempah<br>3. Produksi Mie Aceh secara mandiri<br>4. Berjualan di outlet usaha<br>5. Pemasaran <i>offline</i> ( <i>word of mouth</i> , penyebaran brosur) dan pemasaran <i>online</i> media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok), serta <i>online food delivery</i> (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) | 1. Harga merakyat<br>2. Menjaga kualitas rasa disetiap menunya<br>2. Memberikan pelayanan yang memuaskan<br>3. Cara penyajian yang efektif<br>4. Melakukan beberapa inovasi agar usaha lebih berkembang lagi | 1. Menyediakan pelayanan yang maksimal dan memuaskan<br>2. Menjaga kualitas rasa semua menunya<br>3. Pegawai memiliki sifat yang ramah<br>4. Tata ruang disesuaikan dengan segmenting pasar usaha yang merakyat | 1. Segmen geografis: masyarakat atau orang-orang yang berada di daerah Cut Mutia<br>2. Segmen demografis: remaja hingga orang dewasa, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 15-40 tahun, kalangan menengah ke bawah<br>3. Segmen psikografis: para penikmat mie atau orang-orang yang gemar membeli dan memakan mie |
|   | <b>Key Resources</b><br>1. Sumber daya fisik (Bahan baku  |  | <b>Channels</b><br>1. <i>Direct channels</i> : <i>word of mouth</i> , penyebaran  |   |

|   |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|
|   | <p>dan Alat-alat operasional)</p> <p>2. Sumber daya intelektual (Surat Izin Usaha Perdagangan atau SIUP)</p> <p>3. Sumber daya manusia (1 orang karyawan)</p> <p>4. Sumber daya finansial (Modal pribadi)</p> |  | <p>brosur, dan berjualan di outlet usaha</p> <p>2. <i>Indirect channel</i>: media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok) dan <i>online food delivery</i> (GoFood, GrabFood, ShopeeFood)</p> |  |
| <p><b>Cost Structure</b></p> <p>1. Biaya Variabel (biaya bahan baku, biaya bahan bakar mesin produksi, biaya tenaga kerja langsung, biaya air dan listrik, biaya transportasi, dan biaya lainnya)</p> <p>2. Biaya Tetap (biaya sewa tempat, biaya pajak bangunan, biaya perizinan usaha, biaya investasi peralatan, dan biaya keamanan)</p> |   | <p><b>Revenue Streams</b></p> <p>1. Penjualan menu Mie Aceh Nusantara Cut Mutia <i>offline</i> dan <i>online</i></p> |   |  |

Sumber: Hasil Wawancara dan Observasi (2023)

### Analisis Internal Business Model Canvas

Analisis internal *Business Model Canvas* pada penelitian ini meliputi empat elemen, yaitu *Key Partnerships*, *Key Activities*, *Key Resources*, dan *Cost Structure*. Berdasarkan data dan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka hasil dan pembahasan analisis internal *Business Model Canvas* adalah sebagai berikut:

#### Key Partnerships

Mie Aceh Nusantara Cut Mutia memiliki beberapa *stakeholder* atau mitra kunci yang membantu usaha mereka selama ini, mulai dari pemasok kopi dan rempah-rempah yang berasal dari Aceh langsung, distributor bahan baku dan bahan lainnya yang berasal dari Pasar Pasir Gintung, Pemilik sewa tempat di daerah Cut Mutia, dan pemerintah kecamatan setempat. *Key partners* yang dimiliki oleh Mie Aceh Nusantara Cut Mutia merupakan termasuk *Optimization and economic of scale*, karena mitra atau *stakeholder* yang bekerja sama dengan Mie Aceh Nusantara Cut Mutia memiliki tujuan untuk memperlancar aktivitas usaha yang dijalankan atau dilakukan. Dengan memiliki beberapa mitra seperti pemasok, distributor, pemilik sewa tempat, dan pemerintah kecamatan setempat tentu saja dapat menunjang kegiatan usaha yang dilakukan agar dapat berjalan dengan maksimal.

Hasil tersebut sejalan dengan teori *Business Model Canvas*, menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Key Partnerships* merupakan bagian BMC yang berisi dan menjelaskan tentang jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Kerja sama yang memiliki tujuan untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivitas bisnis termasuk dalam *Optimization and economic of scale*, karena setiap kerja sama yang dilakukan oleh usaha tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu agar Mie Aceh Nusantara Cut Mutia memiliki alokasi sumber daya yang optimal melalui pemasok kopi dan rempah-rempah, serta memiliki aktivitas bisnis yang optimal dengan memiliki tempat sewa yang berada di daerah Cut Mutia, dan perizinaan serta keamanan yang telah diurus kepada pemerintah kecamatan setempat.

*Key Partnerships* usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjitradi (2015) tentang evaluasi dan perancangan model bisnis berdasarkan *Business Model Canvas* pada usaha Sulis Cake. Pada penelitian tersebut diperoleh hasil analisis yang menyatakan bahwa hubungan pembeli pemasok di Sulis Cake dibentuk untuk mengoptimalkan alokasi dari sumber daya dan aktifitas yang terjadi, dan untuk mengurangi resiko

serta ketidakpastian yang dalam hal ini adalah ketersediaan bahan baku. Sedangkan pada penelitian usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia memiliki hasil bahwa mitra atau *stakeholder* yang bekerja sama dengan Mie Aceh Nusantara Cut Mutia memiliki tujuan untuk memperlancar aktivitas usaha yang dijalankan atau dilakukan, sehingga kedua penelitian tersebut sejalan.

### **Key Activities**

*Key Activities* menjadi komponen yang harus dikerjakan agar suatu usaha dapat beroperasi dengan baik, karena jika *Key Activities* tersebut terlewatkan maka usaha tidak akan dapat berjalan. *Key Activities* yang dimiliki oleh Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, yaitu pembelian bahan baku di pasar Pasir Gintung Bandar Lampung, pemesanan rempah-rempah dari Aceh, produksi Mie Aceh, berjualan langsung di outlet usaha, dan melakukan pemasaran secara *offline* secara *word of mouth*, serta pemasaran secara *online* melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok) dan *online food delivery* (GoFood, GrabFood, Shopefood).

*Key activities* Mie Aceh Nusantara Cut Mutia termasuk dalam kategori *production*, karena aktivitas utama usaha tersebut berhubungan dengan pembuatan dan penjualan suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Osterwalder & Pigneur (2017), yang menyatakan bahwa aktivitas yang berhubungan dengan perancangan, pembuatan, dan pengiriman produk merupakan *key activities production*. Hal tersebut penting untuk dilakukan oleh usaha tersebut agar model bisnisnya dapat berjalan, karena jika usaha tersebut tidak melakukan produksi, maka usaha tersebut tidak memiliki produk yang dapat dijual, sehingga usaha tersebut dapat merugi dan gulung tikar.

Penelitian *Key Activities* yang dilakukan pada usaha ini juga sejalan dengan penelitian Tjitradi (2015) yang melakukan evaluasi dan perancangan model bisnis berdasarkan *Business Model Canvas* pada usaha Sulis Cake yang aktivitas utama usahanya termasuk ke dalam kategori *production*, karena aktivitas yang dilakukan berhubungan dengan desain, membuat dan menyampaikan produk yang dibuat dalam jumlah tertentu dan kualitas yang baik. Sedangkan, Mie Aceh Nusantara Cut Mutia termasuk ke dalam kategori *production*, karena usaha ini melakukan pembuatan, produksi, dan penjualan Mie Aceh.

### **Key Resources**

Usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia memiliki empat sumber daya utama yang terdiri dari sumber daya fisik yaitu alat-alat operasional dan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi Mie Aceh maupun proses penyajian Mie Aceh ditempat usaha, sumber daya intelektual yaitu Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang diterbitkan oleh Kantor Dinas Perdagangan atau Kantor Pelayanan Perizinan setempat, sumber daya manusia yaitu satu karyawan bernama Tomi, dan sumber daya finansial yang berasal dari dana modal pribadi.

Empat *Key Resources* yang dimiliki oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia tersebut, sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Osterwalder & Pigneur (2017), yang menyatakan bahwa *Key Resources* atau sumber daya utama suatu usaha merupakan aset berupa sumber daya yang sangat penting dan sangat diperlukan untuk membuat bisnis dapat berjalan dengan baik, serta terdiri dari empat kategori, yaitu sumber daya *physics*, sumber daya *intellectual*, sumber daya *human*, dan sumber daya *financial*.

Hasil penelitian elemen *Key Resources* yang telah dilakukan pada usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu juga menunjukkan persamaan pada elemen *Key Resources* dari penelitian yang dilakukan oleh Mustaniroh *et al.* (2020) yang melakukan analisis strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* pada UMKM Permata Agro Mandiri di Kota Batu Jawa Timur dengan memiliki elemen *Key Resources* yang terdiri dari sumber daya *physical*, sumber daya *intellectual*, sumber daya *human*, dan sumber daya *financial*.

### **Cost Structure**

*Cost Structure* atau struktur biaya adalah beberapa komponen biaya yang dibutuhkan oleh sebuah usaha, seperti biaya variabel dan biaya tetap. Mie Aceh Nusantara Cut Mutia memiliki biaya variabel dan biaya tetap yang dibutuhkan untuk membiayai segala keperluan proses usaha yang mereka miliki. Biaya yang dibutuhkan oleh Mie Aceh Nusantara Cut Mutia dapat dirincikan menjadi, yaitu biaya bahan baku, biaya bahan bakar mesin produksi, biaya tenaga kerja langsung, biaya air

dan listrik, biaya transportasi, biaya keamanan, biaya sewa tempat, biaya pajak bangunan, biaya perizinan usaha, biaya investasi peralatan, dan biaya lainnya.

Berdasarkan *cost structure* yang dimiliki oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia tersebut, maka sesuai dengan teori Osterwalder & Pigneur (2017), yang menyatakan bahwa struktur biaya pada suatu usaha memiliki empat karakteristik, yaitu *fixed cost*, *variable cost*, *economies of scale*, dan *economies of scope*. Saat ini struktur biaya Mie Aceh Nusantara Cut Mutia memiliki dua karakteristik, yaitu *fixed cost* dan *variable cost*, karena struktur biaya yang dimiliki oleh usaha ini terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap, sehingga struktur biaya yang dimiliki telah menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Selain itu, struktur biaya yang diterapkan oleh usaha ini termasuk dalam *Cost Driven* atau penentu biaya yang telah disampaikan oleh (Osterwalder & Pigneur, 2017), karena mereka berfokus pada penekanan biaya serendah mungkin dengan tujuan untuk mempertahankan struktur biaya agar lebih ramping, menggunakan proposisi nilai dengan harga rendah. Meskipun selama pandemi Covid-19 dan krisis ketahanan pangan harga bahan baku dan bahan lainnya mengalami kenaikan, tetapi usaha ini tetap mempertahankan harga jualnya, karena mereka masih mendapatkan keuntungan dengan harga jual yang tetap.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian *cost structure* pada usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia adalah penelitian Mustaniroh *et al.* (2020) yang melakukan analisis strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* pada UMKM Permata Agro Mandiri di Kota Batu Jawa Timur yang memiliki struktur biaya *Cost Driven*, yaitu berfokus pada meminimalkan biaya. Permata Agro Mandiri berusaha untuk meminimalkan biaya produksi dengan tetap memberikan proposisi nilai yang berkualitas. Minimalisasi biaya dilakukan dengan peningkatan dan efisiensi sumber daya perusahaan dan penerapan teknik produksi khusus. Harga jual produk yang terjangkau dan cocok untuk pelanggan secara signifikan mempengaruhi minat melakukan pembelian ulang.

### **Analisis Eksternal *Business Model Canvas***

Analisis eksternal *Business Model Canvas* pada penelitian ini meliputi lima elemen, yaitu *value proposition*, *customer relationships*, *customer segment*, *channels*, dan *revenue stream*. Berdasarkan data dan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka hasil dan pembahasan analisis eksternal *Business Model Canvas* adalah sebagai berikut:

#### ***Value Propositions***

Proposisi nilai menjadi elemen *Business Model Canvas* yang menunjukkan nilai yang dimiliki oleh suatu usaha. Mie Aceh Nusantara Cut Mutia memiliki beberapa nilai yang ditawarkan kepada segmen pelanggan yang mereka tuju, yaitu dengan selalu menjaga kualitas rasa disetiap menunya, memberikan pelayanan yang cukup memuaskan, cara penyajian yang sudah cukup efektif, dan melakukan beberapa inovasi agar usaha ini lebih berkembang lagi. Nilai-nilai tersebut diharapkan menjadi nilai plus atau keunggulan yang membuat usaha ini lebih dikenal dibandingkan dengan usaha lainnya, sehingga dapat menjangkau dan memenuhi segmen pelanggan yang ingin dituju.

*Value proposition* yang ditawarkan oleh Mie Aceh Nusantara Cut Mutia tersebut sesuai dengan teori Osterwalder & Pigneur (2017), yang menjelaskan tentang kumpulan produk dan layanan usaha yang mampu menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu. Nilai-nilai yang terdapat dalam elemen ini terkait dengan *value propositions* Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, yaitu:

##### **a. *Newness***

Mie Aceh Nusantara Cut Mutia melakukan inovasi dengan menambahkan menu baru yang belum pernah ada sebelumnya dan memiliki keunikan, yaitu nasi goreng Aceh dan ayam tangkap khas Aceh.

##### **b. *Performance***

Kinerja Mie Aceh Nusantara Cut Mutia sudah cukup baik dalam memberikan pelayanan dengan cara penyajian yang sudah cukup efektif. Mereka memberikan fasilitas pemesanan yang mudah untuk diakses dengan memiliki rating 4.7 pada aplikasi GoFood, rating 4.5 pada aplikasi GrabFood, dan 4.8 pada aplikasi Google Maps.

c. *Customization*

Menu yang ditawarkan oleh Mie Aceh Nusantara Cut Mutia dapat disesuaikan dengan selera konsumen, seperti rasa pedas yang bisa disesuaikan, tingkat kematangan mie yang bisa disesuaikan, dan jumlah acar yang dapat disesuaikan.

d. *Getting The Job Done*

Mie Aceh Nusantara Cut Mutia juga menerima pemesanan dalam jumlah yang banyak, seperti menerima pemesanan dari kantor atau suatu acara. Hal tersebut membuat usaha ini dapat ikut membantu pelanggan untuk menyelesaikan pekerjaannya.

e. *Brand/Status*

Mie Aceh Nusantara Cut Mutia sendiri telah memiliki Surat Izin Usaha Dagang (SIUP) yang membuat usaha ini memiliki brand sendiri yang sudah legal Namanya. Terlebih lagi mereka memberikan nama nusantara juga memiliki arti, sehingga nama tersebut menjadi brand yang sudah melekat pada usaha ini.

f. *Price*

Harga yang disediakan oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia merupakan harga yang merakyat dengan harga per menunya mulai dari Rp. 12.000 hingga Rp. 30.000 untuk harga *offline* di outlet usaha, dan Rp. 18.000 hingga Rp. 40.000 untuk harga *online food delivery*.

g. *Cost Reduction*

Usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia menekankan penggunaan biaya serendah-rendahnya, karena usaha ini masih ingin tetap memberikan harga merakyat kepada para pelanggannya dengan tidak menaikkan harga jual menunya, sehingga produk usaha ini memiliki biaya produksi yang rendah namun tetap berkualitas.

h. *Risk Reduction*

Menu yang dibeli oleh pelanggan Mie Aceh Nusantara Cut Mutia memiliki risiko yang rendah, karena sifatnya merupakan makanan cepat saji yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan, dapat langsung disajikan ditempat, dan dapat langsung disantap ditempat oleh pelanggan, sehingga risiko yang ditimbulkan kecil dan rendah.

i. *Accessibility*

Menu Mie Aceh Nusantara Cut Mutia mudah untuk diakses, karena usaha ini melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan TikTok, serta melalui *online food delivery*, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Hasil penelitian *value proposition* tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjitradi (2015), tentang evaluasi dan perancangan model bisnis berdasarkan Business Model Canvas pada usaha Sulis Cake. Pada penelitian tersebut diperoleh hasil analisis yang menyatakan bahwa usaha Sulis Cake memiliki 10 *value propositions* yang terdiri dari *Newness, Performance, Customization, Getting the job done, Brand, Price, Cost Reduction, Risk Reduction, Accessibility, dan Design*. Penelitian ini hanya memiliki perbedaan pada poin *design* saja, karena usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia tidak menawarkan pilihan desain lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

### **Customer Relationships**

*Customers Relationships* merupakan elemen BMC yang menjelaskan tentang jenis hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu. Mie Aceh Nusantara Cut Mutia menjalin hubungan baik dengan para pelanggan dengan cara berusaha menyediakan pelayanan yang maksimal dan memuaskan, meskipun terkadang pelayanan di outlet usaha sedikit kurang terjalin dengan baik karena hanya memiliki satu karyawan saja, tetapi para pekerja disana memiliki sifat yang ramah, sehingga pelanggan tetap setia menunggu pesanan yang mereka tunggu. Selain itu, Mie Aceh yang disajikan dengan baik dan dapat menambah acar serta dapat memilih tingkat rasa pedasnya membuat usaha ini dapat melayani tingkat kepuasan konsumen dengan sangat baik. Tata ruang yang dibuat oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia juga disesuaikan dengan segmenting pasar usaha yang merakyat, sehingga memberikan kesan merakyat untuk kalangan menengah ke bawah dan menarik perhatian mereka untuk datang serta membeli Mie Acehnya.

*Customer Relationships* yang dimiliki oleh Mie Aceh Nusantara Cut Mutia tersebut sesuai dengan teori Osterwalder & Pigneur (2017), yang menyatakan bahwa suatu usaha harus menjelaskan hubungan yang ingin dibangunnya bersama segmen pelanggan, hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. *Customer Relationships* yang dimiliki oleh Mie Aceh Nusantara Cut Mutia merupakan *Personal Assistant*, karena komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan pelayan agar konsumen mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau pembelian selesai.

Hasil penelitian *Customer Relationships* tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjitradi (2015), tentang evaluasi dan perancangan model bisnis berdasarkan Business Model Canvas pada usaha Sulis Cake yang dimana dalam penelitian tersebut *Customer Relationships* yang dimiliki oleh usaha Sulis Cake merupakan *Personal Assistant* dengan pelayanan yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Hal terpenting bagi Sulis Cake adalah kemampuan dalam menyelesaikan pesanan tepat waktu sesuai yang telah dijanjikan, menjaga kualitas dari proses pembuatan produk dan memberikan pelayanan dengan baik.

### **Customer Segments**

Segmen pelanggan penting mengingat pelanggan adalah inti dari semua model bisnis yang dapat memberikan keuntungan. Segmen pelanggan Mie Aceh Nusantara Cut Mutia dikelompokkan menjadi tiga, yaitu segmen pelanggan berdasarkan geografis, segmen pelanggan berdasarkan demografis, dan segmen pelanggan berdasarkan psikografis. Pemilik memilih letak geografis tersebut karena letaknya yang strategis dan berdekatan dengan kantor pemerintah daerah dan kantor swasta yang ada di daerah Cut Mutia, serta belum adanya usaha Mie Aceh yang berdiri disana, sehingga menjadi peluang yang sangat bagus bagi usaha tersebut.

Segmen demografis yang dituju oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia merupakan remaja hingga orang dewasa dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang memiliki usia sekitar 15-40 tahun dan merupakan kalangan menengah ke bawah. Pemilik memilih segmen demografis tersebut karena Mie Aceh yang dibuat dapat dinikmati oleh semua jenis kelamin dengan tingkat usia yang mulai menyukai rasa pedas mulai dari usia 15 tahun hingga 40 tahun. Mie Aceh terkenal lewat rasanya yang khas akan rempah-rempah dan memiliki rasa cenderung pedas, sehingga usia tersebut dirasa sudah mulai menyukai rasa khas yang ditawarkan oleh Mie Aceh. Kalangan menengah ke bawah dipilih untuk memberikan persepsi masyarakat kepada seluruh pelanggan Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, sehingga mereka tak segan dan tak mempertimbangkannya kembali ketika akan membeli Mie Aceh tersebut.

Segmen psikografis yang ingin dijangkau oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia adalah para penikmat mie atau orang-orang yang gemar membeli dan memakan mie. Pemilik memilih segmen psikografis tersebut karena kegembiraan mengonsumsi mie menjadi peluang bisnis bagi usaha ini dalam mendapatkan para pelanggannya, serta menjadi segmen psikografis yang dapat dijangkau oleh usaha ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki gaya hidup tersebut.

*Customer Segments* yang dimiliki oleh Mie Aceh Nusantara Cut Mutia merupakan termasuk dalam jenis *Segmented*, karena segmentasi pelanggan yang ingin dijangkau oleh usaha ini dibedakan berdasarkan kebutuhan para pelanggannya. Hal tersebut sesuai dengan teori Osterwalder & Pigneur (2017), yang menyatakan bahwa *customer segments* berjenis *segmented* membedakan kebutuhan dan masalah yang berbeda pada setiap pelanggan, serta proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan semuanya disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang gemar mengonsumsi mie dengan harga yang terjangkau dan berada di daerah Cut Mutia menjadi segmentasi yang harus dijangkau dan dipenuhi oleh usaha ini.

Hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Tjitradi (2015) tentang evaluasi dan perancangan model bisnis berdasarkan *Business Model Canvas* pada usaha Sulis Cake. Pelanggan Sulis Cake termasuk ke dalam tipe *segmented*, karena Pelanggan Sulis Cake berasal dari kalangan menengah ke atas dari dalam dan luar kota dari berbagai usia. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengelompokan segmentasi atau *segmented* yang dilakukan oleh Sulis Cake sebagai target penjualan yang mereka tuju.

## **Channels**

Mie Aceh Nusantara Cut Mutia memiliki *channels* atau saluran pemasaran secara *direct channels* dan *indirect channels*. Saluran *direct channels* dilakukan dengan cara menyebarkan informasi dan melakukan promosi secara *word of mouth*, melakukan penyebaran brosur, dan membuka *outlet* usaha yang berada di daerah Cut Mutia. Sejauh ini, pemasaran tersebut sudah cukup efektif, karena mampu menarik minat pelanggan agar datang dan membeli produk mereka. Sedangkan untuk saluran *indirect channels* dilakukan melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan TikTok, serta melalui *online food delivery*, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

*Channels* yang digunakan oleh Mie Aceh Nusantara Cut Mutia tersebut sesuai dengan teori Osterwalder & Pigneur (2017), yang menyatakan bahwa saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Dengan melakukan pemasaran langsung secara *word of mouth* dan pemasaran tidak langsung melalui media sosial dan *online food delivery* membuat komunikasi yang dibangun oleh usaha ini dengan para pelanggan dapat terhubung dan terjalin dengan baik, sehingga penanaman nilai di benak para konsumen dapat berhasil melalui dua cara pemasaran tersebut.

Hasil penelitian *channels* tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustaniroh *et al.* (2020), tentang analisis strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas pada UMKM Permata Agro Mandiri di Kota Batu Jawa Timur. Pada penelitian tersebut diperoleh hasil analisis yang menyatakan bahwa UMKM Permata Agro Mandiri menggunakan *channels* yang dilakukan secara *Direct Channels* dan *Indirect Channels*, sehingga memudahkan usaha tersebut untuk berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggan yang dimiliki.

## **Revenue Streams**

Sumber pendapatan usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia adalah berasal dari penjualan menu saja, seperti Mie Aceh, nasi goreng, roti cane, dan martabak. Selain itu pendapatan yang dihasilkan oleh usaha ini merupakan pendapatan per hari dan tidak memiliki pendapatan yang hanya dihasilkan per bulan saja atau per tahun saja. Mie Aceh Nusantara Cut Mutia memiliki omset kotor sekitar Rp. 30.000.000 per bulan dan memiliki omset kotor hingga Rp. 360.000.000 per tahunnya. Pendapatan Mie Aceh Nusantara Cut Mutia mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya, tetapi pendapatan mereka tetap stabil karena tidak ada penurunan yang sangat drastis. Pendapatan terbesar Mie Aceh Nusantara Cut Mutia terjadi pada tahun 2021, yaitu mencapai Rp. 360.000.000 dalam satu tahun.

*Revenue streams* yang dimiliki oleh Mie Aceh Nusantara Cut Mutia tersebut sesuai dengan teori Osterwalder & Pigneur (2017), yang menyatakan bahwa arus pendapatan merupakan elemen BMC yang menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan. Tipe arus pendapatan yang dimiliki oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia termasuk dalam *Transaction Revenues* yang artinya pendapatan yang dihasilkan merupakan pendapatan dari hasil transaksi pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian *revenue streams* tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjitradi (2015), tentang evaluasi dan perancangan model bisnis berdasarkan Business Model Canvas pada usaha Sulis Cake yang dimana dalam penelitian tersebut *revenue streams* yang dimiliki oleh usaha Sulis Cake jika dilihat dari jenis pendapatannya maka tergolong ke dalam jenis pendapatan bersifat transaksi, karena sumber pendapatan Sulis Cake berasal dari penjualan kue yang dipesan oleh pembeli dan pembayaran pelanggan dapat melalui dua acara, yaitu membayar tunai atau membayar transfer ke rekening Ibu Sulis.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Business Model Canvas* usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Internal *Business Model Canvas* usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia
  1. *Key Resources* usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia terdiri dari empat sumber daya utama yang terdiri dari sumber daya fisik yaitu alat-alat operasional dan bahan baku yang dibutuhkan

- dalam proses produksi mie aceh maupun proses penyajian mie aceh ditempat usaha, sumber daya intelektual yaitu Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang diterbitkan oleh Kantor Dinas Perdagangan atau Kantor Pelayanan Perizinan setempat, sumber daya manusia yaitu satu karyawan bernama Tomi, dan sumber daya finansial yang berasal dari dana modal pribadi.
2. *Key Activities* yang dilakukan oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia adalah pembelian bahan baku di pasar Pasir Guntung Bandar Lampung, pemesanan rempah-rempah dari aceh, produksi mie aceh secara mandiri, berjualan langsung di outlet usaha, dan melakukan pemasaran secara offline (*word of mouth*, dan penyebaran brosur), serta pemasaran secara online melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok) dan *online delivery food* (GoFood, GrabFood, Shopeefood).
  3. *Key Partnerships* yang dimiliki oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, yaitu pemasok kopi dan rempah-rempah yang berasal dari Aceh langsung, distributor bahan baku dan bahan lainnya yang berasal dari Pasar Pasir Guntung, Pemilik sewa tempat di daerah Cut Mutia, dan pemerintah kecamatan setempat.
  4. *Cost Structure* yang diperlukan oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, yaitu biaya bahan baku, biaya bahan bakar mesin produksi, biaya tenaga kerja langsung, biaya air dan listrik, biaya transportasi, dan biaya lainnya. Sedangkan, biaya tetap Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, yaitu biaya sewa tempat, biaya pajak bangunan, biaya perizinan usaha, biaya investasi peralatan, dan biaya keamanan.
- b. Analisis Eksternal *Business Model Canvas* usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia
1. *Customer Segments* yang dituju dan ingin dijangkau oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia terdiri dari segmen geografis masyarakat atau orang-orang yang berada di daerah Cut Mutia, segmen demografis remaja hingga orang dewasa, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 15-40 tahun, kalangan menengah ke bawah, serta segmen psikografis para penikmat mie atau orang-orang yang gemar membeli dan memakan mie.
  2. *Value Propositions* yang ditawarkan oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, yaitu memiliki harga yang merakyat, menjaga kualitas rasa disetiap menunya, memberikan pelayanan yang memuaskan, memiliki cara penyajian yang efektif, dan melakukan beberapa inovasi agar usaha lebih berkembang lagi.
  3. *Channels* yang digunakan oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia dalam menjangkau pelanggan yang mereka tuju adalah dengan menggunakan dua cara, yaitu *Direct Channels* (*word of mouth*, penyebaran brosur, dan berjualan di outlet usaha), serta *Indirect Channel* media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok) dan *online delivery food* (GoFood, GrabFood, ShopeeFood).
  4. *Customer Relationships* yang dibangun oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia adalah dengan menyediakan pelayanan yang maksimal dan memuaskan, menjaga kualitas rasa semua menunya, pegawai yang memiliki sifat ramah, dan tata ruang disesuaikan dengan segmenting pasar usaha yang merakyat.
  5. *Revenue Streams* usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia berasal dari penjualan menu saja, seperti mie aceh, nasi goreng, roti cane, dan martabak. Dampak pandemi Covid-19 dan krisis pangan berpengaruh terhadap usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, karena harga bahan baku yang naik dan jam buka outlet yang dibatasi. Meskipun terdampak, Mie Aceh Nusantara Cut Mutia tetap mendapatkan keuntungan, karena strategi pengurangan margin keuntungan yang dilakukan membuat harga jual menu menjadi tetap dan tidak mengalami kenaikan. Selain harga jual yang tetap, penjualan online yang tetap berjalan meskipun ada aturan *social distancing* dan pembatasan sosial lainnya membuat pelanggan mereka tetap bertahan dan tetap berlangganan mie aceh di usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia.

## SARAN

- a. Aspek Teoritis
  1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk peneliti selanjutnya, sehingga penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya dalam memecahkan sebuah masalah yang berkaitan dengan *Business Model Canvas* pada suatu usaha.

2. Diharapkan penelitian selanjutnya mengenai analisis model bisnis dengan pendekatan BMC untuk dapat menambahkan *Business Plan*, Analisis SWOT, dan *Future Business Model Canvas*.
  3. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk melakukan penelitian dengan sampel usaha lainnya agar mampu menghasilkan penelitian yang memiliki kekayaan data yang lebih baik dan akurat.
- b. Aspek Praktis
1. Mencari pemasok bahan baku dan bahan lainnya yang dibutuhkan agar dapat melakukan penekanan biaya serendah-rendahnya dan membelinya dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga bahan baku yang berasal dari distributor yang ada di pasar.
  2. Memisahkan tempat kasir dengan dapur usaha agar proses pelayanan pemesanan dan pembayaran usaha dapat berjalan dengan baik.
  3. Menambah pegawai/karyawan yang bekerja di outlet usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia agar pelayanan yang diberikan lebih maksimal.
  4. Memberikan benefit potongan harga atau diskon pada suatu minimum pembelian kepada pelanggan agar *customer relations* dapat lebih terjalin dengan baik.
  5. Memperluas segmen pasar dengan cara menambahkan cabang usaha didaerah lain, karena usaha ini memiliki keunggulan harga yang merakyat dibandingkan dengan usaha mie Aceh lainnya yang ada di Bandar Lampung, serta melakukan pemasaran *indirect Channels* dengan membuat konten-konten menarik di media sosial Instagram dan TikTok.
  6. Pencatatan dan pembukuan laporan keuangan tidak hanya dilakukan per hari saja, tetapi dilakukan juga per bulan dan per tahun agar keuangan usaha yang dimiliki oleh Mie Aceh Nusantara Cut Mutia dapat tercatat dan terekap dengan baik, serta meminimalisir adanya keuntungan yang hilang atau kerugian yang tidak diketahui.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). CV. Syakir Media Press.
- Amalia, S. N. (2020). *Rintisan* (F. H. Athaya & A. Nugroho (eds.); 3rd ed.). Kemkominfo.
- Asep Adang Supriyadi, O., Choirul Alman, G., Rahmayanti, S., Asa, M., Yusuf, Ari, Anggun Ariani, R., Manukalo Danga, C., Avisha, F., Yudho Prakoso, L., Sutrasna, Y., & Sulistyadi, E. (2022). Jawa Timur 65145 3 STP Trisakti Jl. IKPN Bintaro No.1, RT.4/RW.10, Bintaro, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan. *Daerah Khusus Ibukota Jakarta*, 2(4), 12.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Impor Biji Gandum dan Meslin Menurut Negara Asal Utama, 2017-2021*. <https://www.bps.go.id/statictable/2019/02/14/2016/impor-biji-gandum-dan-meslin-menurut-negara-asal-utama-2010-2020.html>
- Holdford, D. A., Pontinha, V. M., & Wagner, T. D. (2022). Using the Business Model Canvas to Guide Doctor of Pharmacy Students in Building Business Plans. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 86(3), 243–253. <https://doi.org/10.5688/ajpe8719>.
- Hutamy, E. T., Marham, A., Quin, A. N., Alisyahbana, A., Arisah, N., Hasan, M., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Makassar, U. N., & Artikel, R. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 1–11.
- Ingram, D. (2018). *The Advantages of a Business Model*. <https://smallbusiness.chron.com/advantages-business-model-3873.html>.
- Katadata. (2022). *Perang Rusia-Ukraina Bisa Mengerek Harga Mi Instan Dan Gorengan*. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/621e5dcfd51f2/perang-rusia-ukraina-bisa-mengerek-harga-mi-istan-dan-gorengan>.
- Katadata. (2022). *Sejarah Mie Aceh, Kuliner Hasil Perpaduan Banyak Budaya*. <https://katadata.co.id/agung/berita/631b453121600/sejarah-mie-aceh-kuliner-hasil-perpaduan-banyak-budaya>.
- Kemendag. (2022). *Analisis Perkembangan Harga Bahan Pangan Pokok, Barang Penting, Ritel Modern, dan E-Commerce di Pasar Domestik dan Internasional: Vol. September* (E. Listiana (ed.)). Pusat Pengkajian Perdagangan Dalam Negeri.

- Kompasiana. (2021). *Mie Aceh, Bukan Sekedar Minya Orang Aceh*. <https://www.kompasiana.com/rezafurqanza/605ef426d541df26241686d2/mie-aceh-bukan-sekedar-mie-nya-orang-aceh>.
- Kurniawan, A., Estiasih, T., & Nugrahini, N. I. P. (2015). Mie Dari Umbi Garut (Maranta arundinacea L.): Kajian Pustaka Noodles from arrowroot (Maranta arundinacea L.): A Review. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 3(3), 847–854.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya & Sukarno (eds.)). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Maghfiroh, M. F. (2021). Analisis Implementasi Kanvas Model Bisnis pada CV Cipta Karya. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 7(2), 107–118. <https://doi.org/10.24821/jtks.v7i2.5171>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (: Helen Salmon (ed.); Third Edit). SAGE Publications.
- Montenegro, J. F., Contreras, P. A., & Saenz, F. (2021). Hybridization of the Kano model and business model canvas: aeronautical and metalworking industry in Bogota, Colombia. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08097>.
- Mustaniroh, S. A., Prabaningtias, N., & Citraresmi, A. D. P. (2020). Analysis of Business Development Strategies with Business Model Canvas Approach. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 515(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012075>.
- Mustapa, H., & Kania, S. (2022). Perang Rusia, Covid 19 Dan Revitalisasi Agrikultural: Menimbang Gagasan Politik Pertanian Sjafruddin Prawiranegara (1911-1989). *POLITEA: Jurnal Politik Islam*, 5(1), 64–82. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb>.
- Ningsih, R., Wijaya, F., & ... (2023). Analysis of business development using a business model canvas approach. *Journal of Management ...*, 6(1), 117–124. <https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/208%0Ahttps://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/download/208/128>.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo.
- Parodos, L., Tsolakis, O., Tsoukos, G., Xenou, E., & Ayfantopoulou, G. (2022). Business Model Analysis of Smart City Logistics Solutions Using the Business Model Canvas: The Case of an On-Demand Warehousing E-Marketplace. *Future Transportation*, 2(2), 467–481. <https://doi.org/10.3390/futuretransp2020026>.
- Rivani, E. (2022). Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis Diversifikasi Pangan Lokal Dalam Mengantisipasi Krisis Pangan Global. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 14(14), 19–24.
- Rosalina, M. P. (2021). *Mie Instan, Tetap di Hati meskipun Pandemi*. <https://www.kompas.id/baca/metro/2021/02/28/mie-istan-tetap-di-hati-meskipun-pandemi>.
- Setijawibawa, M. (2015). Pengembangan Bisnis Pada Depot Dahlia Menggunakan Business Model Canvas. *Agora*, 3(2), 305–313.
- Solihah, E., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2014). Analisis Model Bisnis Pada Knm Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2), 185–194. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v9i2.1220>.
- Tennent, J., & Friend, G. (2015). *Guide To Business Modelling*. The Economist Newspaper Ltd.
- Tjitradi, E. C. (2015). Evaluasi Dan Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Business Model Canvas. *Agora*, 3(1), 8–16. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2708>.
- World Instant Noodles Association. (2021). *Demand Rankings*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>.