

ANALISIS MODEL BISNIS “SATE TAICHAN NGAB” DENGAN MENGUNAKAN MODEL BISNIS KANVAS

**Oleh :
M. Anfield Artava Husin¹, Suripto²**

^{1,2}, Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email : Anfield.khara1706@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Business Model Canvas* pada usaha Sate Taichan Ngab. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sate Taichan Ngab dalam 9 aspek BMC meliputi *Customer Segments*, *Customer Relationship*, *Value Proposition*, *Channels*, *Revenue Streams*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partners* dan *Cost Structure* telah menggambarkan model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana Sate Taichan Ngab menciptakan dan memberikan nilai dalam bisnisnya. Sate Taichan Ngab berhasil membangun model bisnis yang kokoh dengan sumber daya fisik, manusia, dan finansial yang seimbang.

Kata Kunci : Business Model Canvas, Usaha Sate Taichan

ABSTRACT

This research aims to find out how the Business Model Canvas is applied to the Sate Taichan Ngab. This type of research is descriptive research using a qualitative approach with primary data sources and secondary data. The data collection techniques used in this research are observation, interviews and documentation. The data analysis technique in this research uses data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research show that Sate Taichan Ngab in 9 aspects of BMC including Customer Segments, Customer Relationship, Value Proposition, Channels, Revenue Streams, Key Activities, Key Resources, Key Partners and Cost Structure has described the business model and described the basic thinking about how Sate Taichan Ngab creates and provides value in its business. Sate Taichan Ngab has succeeded in building a solid business model with balanced physical, human and financial resources.

Keywords : Business Model Canvas, Taichan Sate Business

1. PENDAHULUAN

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Dikutip dari Aulia Mutiara Hatia Putri (2023), Berdasarkan data yang di rilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) sepanjang 2022 UMKM di Tanah Air tercatat tumbuh begitu baik, angkanya sudah mencapai 8,71 juta unit. Jika dilihat berdasarkan Provinsi, Jawa Barat masih menempati urutan pertama UMKM terbanyak dengan jumlah mencapai 1,49 juta unit usaha. Sementara daerah paling sedikit diduduki oleh Papua dengan jumlah 3,9 ribu unit. Provinsi Lampung sendiri terdapat 285,909 unit. Berikut data lengkap UMKM berdasarkan provinsi.

Setiap manusia pasti membutuhkan makanan dan minuman untuk dapat bertahan hidup, baik dari anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Dengan melihat pesatnya peningkatan pertumbuhan penduduk di Indonesia, maka kebutuhan konsumsi makanan juga akan ikut meningkat. Berdasarkan fenomena ini dapat dikatakan banyak orang tertarik dan ingin mencoba UMKM dibidang kuliner (Surjogondokusumo & Indriyani, 2016). UMKM kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang (Galang Tanjung, 2018). Pilihan dan varian makanan yang dijual beragam, mulai dari makanan tradisional Indonesia, makanan mancanegara, hingga makanan *modern*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Health Education Authority tahun 2013 dalam Sempati (2017), usia 15-34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih makanan *modern*. Rasa penasaran dan keingintahuan kalangan muda di daerah perkotaan akan makanan baru, menjadikan makanan modern mudah diterima dan cepat menjadi terkenal dikalangan muda yang menjadikan pertumbuhan jumlah UMKM kuliner mengalami peningkatan.

Salah satu usaha dibidang kuliner yang terkenal dikalangan para anak muda yaitu Sate Taichan, yang hingga kini masih banyak penikmatnya. Sate Taichan merupakan jenis sate berbahan dasar daging ayam, lalu disajikan bersama sambal yang terbuat dari cabai merah, bawang putih, garam, dan jeruk nipis. Sate Taichan mulai dikenal pada kalangan masyarakat khususnya anak muda pada tahun 2016. Pelopor utama Sate Taichan awalnya berlokasi di Senayan dan sekarang sudah banyak masyarakat yang memulai bisnis Sate Taichan berupa restoran maupun warung tenda yang berjualan dipinggir jalan (Silvita Agmasari, 2017). Salah satu UMKM yang menjual sate taichan di kota Bandar Lampung adalah Sate Taichan Ngab. Sate Taichan Ngab merupakan salah satu usaha kuliner yang berdiri pada tahun 2021 yang berlokasi di Lahan parkir Cosmo, Kedaton, Bandar Lampung. Berada dilokasi yang strategis, sate taichan Ngab ini menjadi sasaran anak muda dimana terdapat *Live Music* dan bisa dijadikan tempat berkumpul dengan teman-teman, sehingga pengunjung yang datang dapat bercengkrama sambil mendengarkan lantunan lagu dan dengan menyantap berbagai macam menu yang disajikan oleh sate taichan Ngab.

Persaingan yang sangat ketat disektor kuliner menjadi hal penting bagi Sate Taichan Ngab untuk dapat bertahan dalam jangka panjang. Maka dari itu penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan bisnis menggunakan metode Bisnis Model Canvas. Model bisnis merupakan deskripsi tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah di dunia kerja, termasuk di dalamnya kombinasi dari produk, pelayanan, citra, dan distribusi dan sumber daya serta infrastruktur. Konsep model bisnis telah diposisikan antara *input* yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan *output* ekonomi (Afuah, dalam Intan ratu permata & Daga, 2021). Tanpa adanya model bisnis yang sesuai, perusahaan tidak akan dapat bertahan lama, hal ini dikarenakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan yang berubah-ubah seiring dengan jaman yang juga terus berkembang. Ketidaksesuaian ini akan membawa dampak negatif bagi perusahaan, karena saat pelanggan merasa

keinginannya tidak terpenuhi, pelanggan akan mencari tempat lain yang dapat memenuhi keinginannya. Bertindak pada model bisnis yang salah dapat menimbulkan kerugian finansial atau kehilangan peluang yang sangat besar, sehingga meningkatkan potensi untuk keluar dari bisnis (Nielsen & Montemari, 2012).

Memiliki model bisnis, peluang maupun ancaman yang akan datang dapat terprediksi dahulu oleh model bisnis. sehingga, model bisnis sangat membantu pengusaha dalam membuat keputusan yang lebih akurat serta dapat meningkatkan peluang keberhasilan (Trimi & Berbegal- Mirabent, 2012). Salah satu metode yang tepat untuk diimplementasikan adalah metode *Business Model Canvas* atau yang biasa disebut BMC. Osterwalder & Pigneur (2010) mengemukakan bahwa *Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu alat untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pola pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Canvas* juga merupakan suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas yang berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan.

BMC sendiri terdiri dari sembilan elemen kunci yang terdiri dari, *Customer Segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure* yang mampu mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana dan mudah dipahami menurut Osterwalder et al. (2019). *Business Model Canvas* menjadi alat yang menjanjikan untuk mendukung upaya memodifikasi atau menciptakan model bisnis baru dengan kecepatan yang lebih tepat (Wallin et al., 2013). Menurut Stefan & Richard (2014) melalui *Business Model Canvas*, pelaku usaha dapat menyusun sedemikian rupa model bisnis dengan mudah untuk kemudian menciptakan alternatif strategi bisnis yang baru dalam upaya peningkatan daya saing khususnya pada sektor usaha kecil.

Sate Taichan Ngab merupakan perusahaan baru yang memiliki potensi yang besar namun masih berkembang dengan lambat, maka dari itu penelitian ini sangat penting dilakukan dengan kombinasi antara Bisnis Model Canvas (BMC) untuk menjadikan penilaian yang fokus serta evaluasi pada model bisnis usaha sehingga menjadi acuan untuk merubah atau menambah bisnis model yang diterapkan sekarang oleh Sate Taichan Ngab. Maka dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Model Bisnis Sate Taichan Ngab dengan Menggunakan Business Model Canvas”**

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan secara kualitatif. Menurut Herdiansyah (2010) Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Subjek penelitian atau informan dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Pemilik Usaha, Karyawan dan Konsumen.

3. HASIL DAN PENELITIAN

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*

Sate Taichan Ngab berdasarkan hasil pembahasan analisis internal dan analisis eksternal yang telah dilakukan, yaitu:

Tabel 1. Business Model Canvas Sate Taichan Ngab

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
1. Pemasok daging ayam (Hasana Unggas) dan Pemasok <i>Frozen Food</i> (Chobuci) 2. Distributor bahan baku dan bahan lainnya dari Pasar Way Halim 3. Pemilik sewa tempat di lahan parkir Cosmo Kedaton	1. Pembelian bahan baku 2. Pemesanan daging ayam dan <i>Frozen Food</i> 3. Produksi Sate Taichan dan sambal taichan secara mandiri 4. Berjualan di outlet usaha 5. Pemasaran <i>offline</i> dan <i>online</i>	1. Harga merakyat 2. Menjaga kualitas rasa disetiap menu 3. Cita rasa sambal yang beda dengan sate taichan yang lain 4. Memanggil panggilan “Ngab” agar lebih dekat dan akrab 5. Cara penyajian yang efektif 6. Melakukan beberapa inovasi agar usaha lebih berkembang lagi	1. Melayani pelanggan dengan senyum & sopan dan selalu mengedepankan permintaan pelanggan 2. Menjaga kualitas rasa semua menu 3. Pegawai memiliki sifat yang ramah 4. memberikan berbagai <i>Privilege</i> untuk pelanggan tetap seperti promo & <i>giveaway</i> 5. Mengadakan <i>Live Music</i> agar dapat menarik perhatian anak muda 6. Tata ruang disesuaikan dengan segmenting pasar usaha yang merakyat	1. Segmen geografis: orang-orang atau masyarakat yang berada di daerah Kedaton atau tengah kota 2. Segmen demografis: merupakan anak-anak hingga orang dewasa dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang memiliki usia sekitar 10-40 tahun dan merupakan kalangan menengah ke bawah. 3. Segmen psikografis: para penikmat makanan pedas dan orang-orang yang gemar berkumpul dengan teman-teman, karena mereka sendiri menyediakan <i>Live Music</i> yang sangat menarik perhatian anak-anak muda
<i>Key Resources</i>			<i>Channels</i>	
1. Sumber daya fisik (Bahan baku dan Alat-alat operasional) 3. Sumber daya manusia (2 orang karyawan tetap dan 1 orang karyawan <i>Freelance</i>) 4. Sumber daya finansial (Modal pribadi)			1. <i>Direct channels</i> : word of mouth, dan berjualan di outlet usaha 2. <i>Indirect channel</i> : media sosial (Instagram, WhatsApp, dan TikTok) dan <i>online food delivery</i> (GoFood, dan ShopeeFood)	
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Streams</i>	
1. Biaya Variabel (biaya bahan baku, biaya karyawan <i>Freelance</i> , biaya air dan listrik, biaya transportasi) 2. Biaya Tetap (biaya sewa tempat, biaya karyawan tetap, dan biaya keamanan)			1. Penjualan menu Sate Taichan Ngab offline dan online	

Sumber: Hasil Wawancara dan Observasi (2023)

4. PEMBAHASAN

4.1. Analisis Business Model Canvas

Studi ini melakukan analisis terperinci terhadap sembilan elemen Business Model Canvas, yang meliputi *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners*, *Cost Structure*, *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, dan *Revenue Streams*.

1. Key Resources

Key Resources atau sumber daya utama merupakan kebutuhan-kebutuhan utama yang diperlukan dalam menjalankan suatu model bisnis. Elemen BMC ini sangat penting, karena membantu usaha Sate Taichan Ngab dalam mengetahui kebutuhan pokok apa saja

yang mereka butuhkan dan harus ada selama proses usaha yang mereka jalani, sehingga usaha mereka dapat berjalan dengan baik. Usaha Sate Taichan Ngab memiliki sumber daya fisik, manusia, dan finansial yang penting untuk operasionalnya. Hal ini mencakup alat operasional, karyawan tetap dan freelance, serta modal finansial yang cukup baik untuk menjalankan operasi. Tiga *Key Resources* yang dimiliki oleh usaha Sate Taichan Ngab 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. Sate Taichan Ngab sendiri memiliki tiga dari empat kategori yang dijelaskan oleh Osterwalder & Pigneur (2017), yaitu sumber daya *physics*, sumber daya *intellectual*, sumber daya human, dan sumber daya *financial*.

2. **Key Activities**

Key Activities merupakan aktivitas-aktivitas penting yang harus dilakukan agar usaha dapat berjalan dengan baik, pada usaha Sate Taichan Ngab memiliki beberapa aktivitas penting seperti, pembelian bahan mentah, mengolah bahan mentah menjadi barang jadi, menjual produk jadi Sate Taichan, dan juga memasarkan produk Sate Taichan. Kegiatan utama usaha ini mencakup pembelian bahan mentah, pengolahan bahan menjadi produk jadi, penjualan produk, dan kegiatan pemasaran. Proses ini dilakukan secara teratur dan terorganisir untuk menjaga kelancaran operasi.

Key Activities yang dimiliki oleh Sate Taichan Ngab, yaitu mulai dari pembelian bahan baku di pasar Way Halim Bandar Lampung, produksi Sate Taichan dan Sate Obong, berjualan langsung di outlet usaha, dan melakukan pemasaran secara *offline*, serta pemasaran secara *online* melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok) dan *online food delivery* (GoFood, dan Shopefood). Kegiatan utama usaha ini mencakup pembelian bahan mentah, pengolahan bahan menjadi produk jadi, penjualan produk, dan kegiatan pemasaran. Proses ini dilakukan secara teratur dan terorganisir untuk menjaga kelancaran operasi

3. **Key Partners**

Key Partnership berisi tentang beberapa *stakeholder* yang dimiliki oleh suatu usaha. *Stakeholder* ini memiliki fungsi untuk membantu suatu usaha agar dapat berjalan dengan baik. *Stakeholder* merupakan salah satu aspek paling penting dalam menjalankan suatu bisnis. Kerja sama dengan pemasok bahan baku, distributor, dan pemilik tempat usaha sangat penting bagi kesuksesan Sate Taichan Ngab. Hubungan yang baik dengan para mitra ini memastikan pasokan yang stabil dan operasi yang efisien. *Key partners* yang dimiliki oleh Sate Taichan Ngab merupakan termasuk *Optimization and economic of scale*, karena mitra atau *stakeholder* yang bekerja sama dengan Sate Taichan Ngab memiliki tujuan untuk memperlancar aktivitas usaha yang dijalankan atau dilakukan. Dengan memiliki beberapa mitra seperti pemasok, distributor, pemilik sewa tempat tentu saja dapat menunjang kegiatan usaha yang dilakukan agar dapat berjalan dengan maksimal.

4. **Cost Structure**

Cost Structure atau struktur biaya adalah beberapa komponen biaya yang dibutuhkan oleh sebuah usaha, seperti biaya variabel dan biaya tetap. Analisis biaya menunjukkan bahwa Sate Taichan Ngab memiliki biaya tetap dan variabel yang perlu dikelola. Pengendalian biaya ini penting untuk memastikan profitabilitas usaha. Berdasarkan *cost structure* yang dimiliki oleh usaha Sate Taichan Ngab 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 Sate Taichan Ngab 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.

5. **Customer Segments**

Suatu usaha harus memiliki segmen pelanggan yang harus dituju dan dijangkau. Segmentasi pelanggan mencakup aspek geografis, demografis, dan psikografis. Pemahaman yang baik tentang pelanggan membantu dalam menyesuaikan produk dan pemasaran dengan kebutuhan mereka. Segmen geografis yang dituju oleh usaha ini adalah orang-orang atau masyarakat yang berada di daerah Kedaton atau tengah kota. Hal ini berkaitan dengan letak geografis usaha Sate Taichan Ngab yang berada di daerah Kedaton dan menjadikan usaha ini berada di tengah kota Bandar Lampung. Terlebih lagi letaknya yang dekat dengan beberapa tempat hiburan ataupun tempat kuliner malam yang membuat segmen usaha geografis usaha ini sangatlah strategis. Segmen demografis yang dituju oleh usaha Sate Taichan Ngab merupakan anak-anak hingga orang dewasa dengan jenis kelamin yang lebih dominan kepada perempuan yang memiliki usia sekitar 10-40 tahun dan merupakan kalangan menengah ke bawah. Sedangkan, segmen psikografis yang ingin dijangkau oleh usaha Sate Taichan Ngab adalah para penikmat sambal atau orang-orang yang gemar membeli makanan pedas.

Customer segments yang dimiliki oleh Sate Taichan Ngab 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.

6. **Value Proposition**

Proposisi nilai menjadi elemen *Business Model Canvas* yang menunjukkan nilai yang dimiliki oleh suatu usaha. *Value proposition* yang ditawarkan oleh Sate Taichan Ngab tersebut sesuai dengan teori Osterwalder & Pigneur (2017), yang menjelaskan tentang kumpulan produk dan layanan usaha yang mampu menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu. Usaha ini menawarkan nilai tambah melalui kualitas rasa yang unik, harga terjangkau, pelayanan yang ramah, dan inovasi produk yang direncanakan untuk masa depan. Hasil penelitian *value proposition* tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fahmi Nurrohman (2019) tentang penerapan model bisnis canvas pada perusahaan jasa *wedding organizer*. Pada penelitian tersebut diperoleh hasil analisis yang menyatakan bahwa perusahaan Kusuma Kencana Wedding Planner 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 Sate Taichan Ngab tidak menawarkan pilihan desain lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

7. **Channels**

Channels merupakan elemen BMC yang menjelaskan tentang bagaimana perusahaan berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Sate Taichan Ngab memiliki channels atau saluran pemasaran secara *direct marketing* dan *indirect marketing*. Pemasaran *direct marketing* dilakukan dengan cara menyebarkan informasi dan melakukan promosi secara *word of mouth*. Sate Taichan Ngab menggunakan saluran langsung dan tidak langsung untuk mencapai pelanggan, termasuk pemasaran offline dan online melalui media sosial dan platform pemesanan makanan online.

Channels yang digunakan oleh Sate Taichan Ngab 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.

8. **Customer Relationships**

Customer Relationships merupakan elemen BMC yang menjelaskan tentang jenis hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu. Sate Taichan Ngab menjalin hubungan baik dengan para pelanggan dengan cara melayani pelanggan dengan senyum & sopan dan selalu mengedepankan permintaan pelanggan, meskipun terkadang pelayanan di outlet usaha sedikit kurang maksimal karena mereka memiliki banyak pelanggan *offline* maupun *online* secara bersamaan, tetapi para pekerja disana memiliki sifat yang ramah sehingga pelanggan tetap setia menunggu pesanan yang mereka tunggu. Usaha ini membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, penyediaan fasilitas yang nyaman, dan strategi retensi pelanggan seperti program promosi dan keanggotaan.

Customer Relationships yang dimiliki oleh Sate Taichan Ngab 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 Sate Taichan Ngab merupakan Personal Assistant, karena komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan pelayan agar konsumen mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau pembelian selesai.

9. **Revenue Streams**

Revenue Streams merupakan elemen BMC yang menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan. Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Sumber pendapatan usaha Sate Taichan Ngab adalah berasal dari penjualan menu saja, seperti Sate Taichan dan sate obong. 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. *Pendapatan utama usaha ini berasal dari penjualan menu Sate Taichan dan Sate Obong. Analisis pendapatan menunjukkan fluktuasi berdasarkan kondisi pasar dan dampak pandemi Covid-19.* *Revenue streams* yang dimiliki oleh Sate Taichan Ngab 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 Sate Taichan Ngab termasuk dalam *Transaction Revenues* yang artinya pendapatan yang dihasilkan merupakan pendapatan dari hasil transaksi pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

Dengan demikian, analisis Business Model Canvas ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang struktur dan operasi bisnis Sate Taichan Ngab serta faktor-faktor yang memengaruhi kinerjanya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Business Model Canvas usaha Sate Taichan Ngab adalah sebagai berikut:

1. *Key Resources* usaha Sate Taichan Ngab terdiri dari tiga sumber daya utama yang terdiri dari sumber daya fisik yaitu alat-alat operasional dan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi Sate Taichan maupun proses penyajian Sate Taichan ditempat usaha, sumber daya manusia yaitu 2 karyawan tetap bernama Fajar, dan Yudi, lalu satu karyawan *freelance* bernama Azizi dan sumber daya finansial yang berasal dari dana modal pribadi.
2. *Key Activities* yang dilakukan oleh usaha Sate Taichan Ngab adalah pembelian bahan baku

di pasar Wayhalim Bandar Lampung, pemesanan daging ayam, produksi Sate Taichan dan sambal Taichan secara mandiri, berjualan langsung di outlet usaha, dan melakukan pemasaran secara offline (*word of mouth*), serta pemasaran secara online melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok) dan online delivery food (GoFood dan Shopeefood).

3. *Key Partnerships* yang dimiliki oleh usaha Sate Taichan Ngab, yaitu pemasok daging ayam yang berasal dari pemesanan lewat WhatsApp usaha Hasana Unggas, distributor bahan baku dan bahan lainnya yang berasal dari Pasar Wayhalim, Pemilik sewa tempat di daerah Cosmo Kedaton.
4. *Cost Structure* yang diperlukan oleh usaha Sate Taichan Ngab terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel Sate Taichan Ngab, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja *freelance*, biaya air dan listrik, biaya transportasi, dan biaya lainnya. Sedangkan, biaya tetap Sate Taichan Ngab, yaitu biaya sewa tempat, biaya keamanan, dan biaya karyawan tetap
5. *Customer Segments* yang dituju dan ingin dijangkau oleh usaha Sate Taichan Ngab terdiri dari segmen geografis masyarakat atau orang-orang yang berada di daerah Kedaton, segmen demografis remaja hingga orang dewasa, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 10-40 tahun, kalangan menengah ke bawah, serta segmen psikografis para penikmat makanan pedas dan orang-orang yang gemar berkumpul dengan teman-teman.
6. *Value Propositions* yang ditawarkan oleh usaha Sate Taichan, yaitu untuk selalu menjaga kualitas rasa di semua menunya, cita rasa yang beda dengan sate taichan yang lain, terutama pada rasa sambal yang mereka buat membuat pelanggan menjadi ketagihan, memiliki beberapa menu Sate Taichan dan Sate Obong, rasanya enak, dan tanpa pengawet.
7. *Channels* yang digunakan oleh usaha Sate Taichan Ngab dalam menjangkau pelanggan yang mereka tuju adalah dengan menggunakan dua cara, yaitu *Direct Channels* (*word of mouth*, dan berjualan di outlet usaha), serta *Indirect Channel* media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok) dan *online delivery food* (GoFood, ShopeeFood).
8. *Customer Relationships* yang dibangun oleh usaha Sate Taichan Ngab adalah menjalin hubungan baik dengan para pelanggan dengan cara melayani pelanggan dengan senyum & sopan dan selalu mengedepankan permintaan pelanggan. Para pekerja disana juga memiliki sifat yang. Selain itu, Sate Taichan yang disajikan dengan baik dan dapat menambah sambal taichan sesuka hati membuat usaha ini dapat melayani tingkat kepuasan konsumen dengan sangat baik.
9. *Revenue Streams* usaha Sate Taichan Ngab berasal dari penjualan menu saja, seperti Sate Taichan dan Sate Obong. Selain itu pendapatan yang dihasilkan oleh usaha ini merupakan pendapatan per hari dan bukan pendapatan yang hanya dihasilkan per bulan saja atau per tahun saja.

6.1. Saran Peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang Business Model Canvas pada usaha Sate Taichan Ngab. Namun, masih terdapat ruang untuk penelitian selanjutnya agar dapat meningkatkan keakuratan dan kelengkapan data. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel tambahan, seperti analisis strategi bisnis dengan pendekatan Business Plan dan Future Business Model Canvas. Studi dengan sampel usaha yang lebih beragam juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih kaya.

6.2. Saran Pelaku Usaha

Bagi Sate Taichan Ngab, terus mengembangkan inovasi produk merupakan langkah yang penting untuk tetap bersaing di pasar. Selain itu, menambah jumlah pegawai terutama di bidang pelayanan, menjaga hubungan dengan pelanggan melalui promosi dan giveaway, serta aktif di media sosial untuk memperluas segmen pasar adalah strategi yang disarankan. Penting juga untuk melakukan pencatatan dan pembukuan keuangan yang baik untuk

mengelola keuangan usaha dengan lebih efektif. Tambahan unit tenda juga dapat menjadi strategi untuk mengurangi risiko dari cuaca buruk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Mutiara Hatia Putri. (2023). *Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi “Tameng” Resesi?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>.
- Destyantara, R. T. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (Bmc) Dan Swot*.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Salemba Humanika.
- Intan Ratu Permata, & Daga, R. (2021). Analisis Bisnis Model Kanvas Produk Hijab Online Shop (Studi Kasus @Needhijab.Mks). *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 4(2), 71–86. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v4i2.41>.
- Mustanirroh, 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), 12075.
- Nielsen, C., & Montemari, M. (2012). The role of human resources in business model performance: the case of network-based companies. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*.
- Nurrohman, A. Fahmi. (2019). Penerapan Model Bisnis Canvas Pada Perusahaan Jasa Wedding Organizer. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, XVII, 1–64.
- Osterwalder, A., Bernarda, G., & Pigneur, Y. (2019). *Value proposition design: como construir propostas de valor inovadoras*. Alta Books.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Bernarda, G. (2017). *The Big Pad of 50 Blank, Extra-large Business Model Canvases and 50 Blank, Extra-large Value Proposition Canvases: A Supplement to Business Model Generation and Value Proposition Design*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Sempati, G. P. H. (2017). Persepsi dan Perilaku Remaja Terhadap Makanan Tradisional dan Makanan Modern. *Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–9.
- Silvita Agmasari. (2017). *Sate Taichan, Apakah Itu?* Travel.Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2017/01/24/120600727/sate.taichan.apakah.itu>.
- Stefan, S., & Richard, B. (2014). Analysis of business models. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 19–40.
- Surjogondokusumo, B. N., & Indriyani, R. (2016). Analisis Model Bisnis pada Restoran Yungho dengan Menggunakan Bisnis Model Canvas. *Agora*, 4(2), 128–131.
- Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 449–465.
- Wallin, J., Chirumalla, K., & Thompson, A. (2013). Developing PSS concepts from traditional product sales situation: the use of business model canvas. *Product-Service Integration for Sustainable Solutions: Proceedings of the 5th CIRP International Conference on Industrial Product-Service Systems, Bochum, Germany, March 14th-15th, 2013*, 263–274.