

PENERAPAN *BUSINESS MODEL CANVAS* DAN ANALISIS SWOT DALAM PERUMUSAN STRATEGI KOMPETITIF PADA UMKM BAKSO KOTA CAK MAN

Alifah Nur Fadillah¹, Triesti Candrawati², Elvyra Handayani Soedarso³

^{1,2,3}Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nfdialifah@gmail.com¹, triesti.candrawati@polinema.ac.id²,
elvyra.handayani@polinema.ac.id³

Abstract. *This study aims to analyze the business model of Bakso Kota Cak Man using the Business Model Canvas (BMC) framework, identify internal and external factors through SWOT analysis, and formulate appropriate competitive strategies. This study employed a descriptive qualitative approach with primary data obtained through in-depth interviews with IT and Social Media Staff of Bakso Kota Cak Man and questionnaire distribution to 80 respondents using purposive sampling technique. The results indicate that the business model of Bakso Kota Cak has been well-implemented across all nine BMC elements, although several aspects still require improvement, particularly in social media utilization, product innovation, and service standard consistency across branches. Based on the IFAS and EFAS matrix calculations, the business is positioned in Quadrant 1 with an X-axis value of 2.71 and a Y-axis value of 1.24, indicating a favorable strategic position for the implementation of an aggressive strategy. The recommended strategies include expanding the franchise network, optimizing digital platforms to reach younger consumers, and developing frozen food products as a new revenue streams.*

Keywords: *Business Model Canvas; Competitive Strategy; Local Culinary; MSME; SWOT Analysis*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi model bisnis Bakso Kota Cak Man menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC), mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta merumuskan strategi kompetitif yang sesuai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan Staff IT dan Media Sosial serta penyebaran kuesioner kepada 80 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis Bakso Kota Cak Man secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik pada kesembilan elemen BMC, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pada pemanfaatan media sosial, inovasi produk, dan konsistensi standar pelayanan antar cabang dan *franchise*. Berdasarkan perhitungan matriks IFAS dan EFAS, usaha ini berada pada Kuadran I dengan nilai sumbu X sebesar 2,71 dan sumbu Y sebesar 1,24 yang menunjukkan posisi strategis untuk penerapan strategi agresif. Strategi yang direkomendasikan mencakup perluasan jaringan *franchise*, optimalisasi platform digital untuk menjangkau generasi muda, serta pengembangan produk *frozen food* sebagai sumber pendapatan baru.

Kata kunci: Analisis SWOT; *Business Model Canvas*; Strategi Kompetitif; UMKM; Kuliner Lokal

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, penguatan daya saing nasional, serta peningkatan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Namun, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen mendorong persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga UMKM tidak lagi cukup sekadar

bertahan, melainkan harus secara aktif merumuskan strategi bisnis yang adaptif terhadap dinamika pasar (Alfina & Ramadhan, 2025). Sektor kuliner merupakan salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan pesat namun sekaligus paling rentan terhadap perubahan tersebut. Rahayu et al. (2022) menjelaskan bahwa pelaku usaha kuliner sering mengalami kendala dalam memetakan model bisnis dan membaca perubahan perilaku konsumen, sehingga tanpa kemampuan adaptasi yang memadai, UMKM kuliner berisiko kehilangan daya saing dan tertinggal dari kompetitor yang lebih inovatif.

Bakso Kota Cak Man merupakan UMKM kuliner legendaris di Kota Malang yang telah memiliki reputasi luas dan jaringan cabang di berbagai daerah. Berdasarkan data perkembangan usaha, Bakso Kota Cak Man pernah mencapai puncak ekspansi dengan 81 outlet pada 2008, namun pada periode 2024-2026 jumlah outlet aktif menyusut menjadi 37 unit. Kondisi ini mengindikasikan bahwa usaha ini tengah berada pada fase kedewasaan (*maturity*), di mana pertumbuhan organik mulai melambat dan perusahaan berfokus pada efisiensi operasional serta keberlanjutan bisnis. Pada fase ini, tekanan persaingan dari pelaku usaha kuliner yang lebih inovatif dan berbasis digital semakin meningkat (Irawan & Ghonisyah, 2023), sehingga Bakso Kota Cak Man tidak dapat lagi mengandalkan pertumbuhan alami semata. Terdapat kesenjangan antara kekuatan merek yang sudah terbangun dengan strategi bisnis yang belum sepenuhnya adaptif terhadap perubahan pasar, sehingga diperlukan analisis mendalam terhadap model bisnis yang diterapkan untuk memastikan perusahaan mampu bersaing secara berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT sebagai pendekatan utama dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis. BMC menyediakan kerangka komprehensif untuk memetakan sembilan elemen utama model bisnis, sedangkan analisis SWOT melengkapinya dengan mengevaluasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kombinasi kedua pendekatan ini memungkinkan perumusan strategi yang tidak hanya realistis dan terukur, tetapi juga terarah serta adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis (Mulyana & Muttaqin, 2024). Relevansi pendekatan tersebut diperkuat oleh temuan Rahayu et al. (2022) yang menemukan bahwa integrasi BMC dan SWOT pada usaha kuliner menghasilkan strategi perluasan saluran distribusi, peningkatan proposisi nilai melalui pelatihan SDM, serta pembukaan cabang baru sebagai

bagian dari strategi pertumbuhan jangka panjang yang memiliki relevansi langsung dengan kebutuhan Bakso Kota Cak Man saat ini.

Meskipun demikian, mayoritas kajian serupa masih berfokus pada UMKM skala kecil yang baru berkembang, sehingga terdapat kesenjangan literatur pada usaha kuliner berskala besar dengan merek yang telah mapan dan berada pada fase *maturity*. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut, di mana Suwarningsih & Sumiati (2024) menegaskan bahwa bisnis yang telah berhasil sekalipun tetap memerlukan formulasi strategi pengembangan agar dapat bertahan menghadapi dinamika pasar. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kondisi model bisnis Bakso Kota Cak Man berdasarkan kerangka BMC; (2) mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT; (3) merumuskan strategi kompetitif yang optimal melalui integrasi analisis BMC dan SWOT. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi Bakso Kota Cak Man, tetapi juga menjadi referensi bagi usaha kuliner lain dalam menyesuaikan strategi bisnis berdasarkan pendekatan analisis model dan lingkungan usaha yang terintegrasi

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan suatu fenomena secara mendalam dan sistematis melalui data kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, proses analisis dilakukan secara induktif dengan memaknai data berdasarkan konteks serta perspektif subjek, sehingga temuan yang dihasilkan mampu merepresentasikan realitas sosial secara akurat (Lubis & Murhayati, 2025). Objek penelitian adalah Bakso Kota Cak Man yang berlokasi di Jalan WR. Supratman C1 Kav. 13-14, Rampal Celaket, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111, dengan data yang diperoleh dari kondisi usaha pada tahun 2026.

Sumber Data dan Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara, dilakukan dengan Staff IT dan Media Sosial Bakso Kota Cak Man yang memiliki pemahaman menyeluruh terkait operasional dan model bisnis

UMKM. Wawancara difokuskan untuk menggali informasi mengenai sembilan elemen BMC serta faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT.

2. Kuesioner, disebarakan secara daring melalui Google Form kepada 80 responden pelanggan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian atau mengunjungi outlet Bakso Kota Cak man minimal satu kali. Kuesioner merupakan instrumen yang efektif untuk memperoleh informasi terstruktur mengenai perilaku, persepsi, dan kebutuhan responden dalam penelitian (Anebelle & Ramadhan, 2023).
3. Dokumentasi, diperoleh dari dokumen internal perusahaan meliputi struktur organisasi, visi dan misi, pembagian tugas, serta data produk dan layanan yang ditawarkan sebagai data pendukung dan penguat temuan dari data primer.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Penerapannya dibagi menjadi tiga tahapan analisis sebagai berikut:

1. Analisis *Business Model Canvas*, dilakukan dengan memetakan data hasil wawancara dan kuesioner ke dalam sembilan elemen BMC. Data kuesioner diolah menggunakan skala Likert untuk memperoleh nilai presentase dan rata-rata pada masing-masing elemen.
2. Analisis SWOT, dilakukan dengan mengintegrasikan hasil pemetaan BMC sebagai dasar identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta hasil wawancara sebagai dasar identifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Setiap faktor kemudian diberikan bobot dan *rating* menggunakan metode *paired comparison* untuk menyusun matriks IFAS dan EFAS serta menentukan posisi usaha pada kuadran SWOT.
3. Perumusan Strategi Kompetitif, dilakukan dengan mengombinasikan faktor internal dan eksternal ke dalam empat alternatif strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT sebagai rekomendasi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi aktual usaha.

4. Penarikan Kesimpulan, dilakukan secara bertahap dan sistematis berdasarkan hasil analisis BMC dan SWOT yang telah dilakukan, untuk menarik makna, merumuskan temuan utama, serta memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi Bakso Kota Cak Man.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Bakso Kota Cak Man merupakan salah satu kuliner yang bergerak di bidang makanan, khususnya bakso, yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Pada tahun 1975, pendiri merantau ke Kota Malang dan bekerja sebagai karyawan penjual bakso. Pada tahun 1978, pendiri merintis usaha bakso secara mandiri menggunakan tabungan selama bekerja. Perkembangan usaha menunjukkan kemajuan signifikan pada tahun 1979 dengan berkembangnya usaha hingga memiliki 12 unit gerobak dorong. Pada tahun 1980, pendiri menetapkan lokasi usaha secara permanen di wilayah Lowokwaru, Malang, dan nama "Bakso Kota" mulai digunakan sebagai identitas usaha. Pada tahun 1998, usaha memperoleh hak paten dagang, dan pada tahun 2001 merek terdaftar dalam sistem HAKI. Hingga tahun 2022, Bakso Kota Cak Man telah memiliki sekitar 51 cabang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia

Identifikasi *Business Model Canvas* Bakso Kota Cak Man

Business Model Canvas bertujuan untuk memvisualisasikan dan mengkomunikasikan ide atau konsep bisnis secara komprehensif (Daud et al., 2025). Berikut merupakan penjelasan detail mengenai sembilan elemen BMC Bakso Kota Cak Man.

Customer Segments. Bakso Kota Cak Man menerapkan pendekatan *mass market* dengan target utama keluarga dan pekerja kelas menengah. Kelompok keluarga dipilih sebagai segmen utama karena cenderung datang dalam jumlah lebih besar dan sering melakukan kunjungan berulang, di mana kelompok keluarga kelas menengah terbukti menjadi jangkar pasar yang potensial dalam industri bisnis kuliner lokal (Nurjannah et al., 2024). Segmen pekerja dipilih karena kelompok ini berada pada usia produktif yang cenderung stabil secara finansial sehingga memiliki kebutuhan konsumsi yang rutin (Nurjannah et al., 2024). Data survei menunjukkan bahwa 60% dari 80 responden berada

pada rentang usia 18–25 tahun, 57,50% berjenis kelamin laki-laki, dan 48,75% berprofesi sebagai karyawan swasta.

Value Propositions. Bakso Kota Cak Man menawarkan proposisi nilai yang bersifat *value-driven* yang mencakup empat dimensi utama. Pertama, kinerja pelayanan melalui prinsip 3S (senyum, sapa, salam), di mana rata-rata 79,5% responden menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap indikator pelayanan *crew*. Kedua, penyelesaian pekerjaan diwujudkan melalui komitmen tagline "masak hari ini, jual hari ini" yang menjamin kesegaran produk. Ketiga, harga yang dinilai sepadan dengan kualitas, tercermin dari rata-rata 90% responden menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap indikator kualitas dan harga. Keempat, kenyamanan dan kemudahan akses, di mana 85,75% responden memberikan penilaian positif terhadap sarana dan prasarana outlet.

Channels. Bakso Kota Cak Man memanfaatkan tiga saluran utama yang terintegrasi, yaitu outlet fisik, media sosial, serta platform pesan antar digital (GoFood, GrabFood, ShopeeFood). *Word of mouth* dari pelanggan yang puas turut berperan sebagai saluran organik yang bernilai tanpa memerlukan biaya promosi tambahan. Sebanyak 75,25% responden memberikan penilaian positif terhadap kemudahan akses yang disediakan, meski indikator promosi di media sosial memperoleh persentase terendah sebesar 7,50% pada skala sangat setuju.

Customer Relationships. Bakso Kota Cak Man membangun hubungan dengan pelanggan melalui tiga pendekatan utama: pelayanan ramah melalui prinsip 3S, konsistensi kualitas produk dan layanan, serta keterbukaan terhadap kritik dan saran sebagai bahan evaluasi berkelanjutan. Melalui kombinasi ketiga pendekatan tersebut, hubungan yang terjalin tidak sekadar bersifat transaksional, tetapi juga mengandung dimensi emosional yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang secara organik.

Revenue Streams. Bakso Kota Cak Man memiliki empat sumber pendapatan yang saling melengkapi: penjualan produk langsung di outlet, penjualan melalui platform pesan antar digital, pendapatan dari event catering (paket *wedding* dan bakso *home service*), serta royalti dari kerja sama sistem *franchise*. Diversifikasi sumber pendapatan ini menjadikan arus pendapatan usaha lebih stabil dan adaptif terhadap perubahan kondisi pasar.

Key Resources. Sumber daya fisik meliputi bahan baku, peralatan produksi, dan fasilitas outlet dengan pengelolaan terpusat pada produksi bumbu kuah yang didistribusikan ke seluruh cabang. Sumber daya intelektual berupa merek yang dikenal luas dan resep khusus yang menjadi ciri khas produk. Sumber daya manusia mencakup tenaga kerja terlatih dengan sistem pengiriman koki dari pusat ke cabang dan *franchise*. Sumber daya finansial dikelola dengan prinsip transparansi pencatatan kas masuk dan keluar.

Key Activities. Bakso Kota Cak Man menjalankan aktivitas kunci yang mencakup tiga pilar utama: produksi mandiri dari hulu ke hilir, pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan koki terlatih, serta pemasaran digital melalui media sosial sebagai platform pembentukan identitas merek. Integrasi ketiga pilar ini memungkinkan Bakso Kota Cak Man menjaga konsistensi kualitas di seluruh jaringan sekaligus membangun kesadaran merek yang kuat.

Key Partnerships. Bakso Kota Cak Man menjalin kemitraan dengan dua kelompok utama: *supplier* bahan baku yang dipilih berdasarkan standar kualitas dan kehalalan, serta investor *franchise* sebagai instrumen ekspansi geografis yang efisien. Kemitraan dengan *supplier* dikelola secara fleksibel dengan tetap membuka peluang penambahan mitra baru sebagai antisipasi terhadap fluktuasi harga bahan baku.

Cost Structures. Bakso Kota Cak Man menganut pendekatan *value-driven* dengan komponen biaya utama meliputi biaya bahan baku produk utama dan pelengkap, gaji dan pelatihan tenaga kerja, biaya pemeliharaan dan operasional harian, serta penyusutan peralatan. Biaya bahan baku menjadi komponen terbesar karena berkaitan langsung dengan komitmen kualitas yang menjadi identitas usaha. Dalam praktiknya, perusahaan tetap menerapkan seleksi *supplier* yang mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas sebagai bentuk pengendalian biaya yang terukur.

Tabel 1. Business Model Canvas Bakso Kota Cak Man

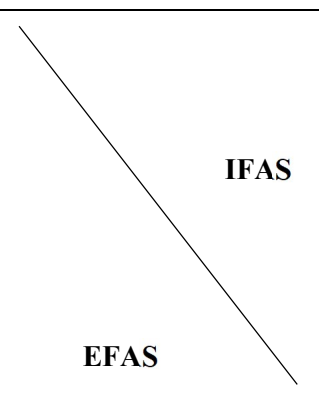
Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. <i>Supplier</i> bahan baku 2. Investor <i>franchise</i>	1. Produksi bakso dan produk pelengkap 2. Pelatihan dan pengiriman SDM 3. Pemasaran melalui media sosial dan promosi	1. Kualitas produk terjaga 2. Konsistensi cita rasa 3. Bahan baku segar dan halal 4. Merek sudah dikenal masyarakat luas 5. Pelayanan cepat dan ramah	1. Pelayanan ramah menerapkan 3S 2. Menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan 3. Penanganan langsung kritik dan saran	1. Keluarga 2. Pekerja
	Key Resources 1. Bahan baku utama dan bahan pendukung 2. Peralatan produksi dan perlengkapan operasional 3. Bangunan dan fasilitas outlet 4. Tenaga kerja terlatih 5. Resep dan standar kualitas produk		Channels 1. Outlet fisik 2. Media sosial 3. Platform pesan antar 4. <i>Word of mouth</i>	
Cost Structures 1. Biaya bahan baku produk utama dan produk pelengkap 2. Gaji dan pelatihan tenaga kerja 3. Biaya pemeliharaan dan operasional harian 4. Penyusunan aset tetap		Revenue Streams 1. Penjualan produk di outlet 2. Penjualan melalui platform pesan antar 3. Penjualan melalui <i>event catering</i> 4. Royalti dari <i>franchise</i>		

Sumber: Data Wawancara, Diolah, 2026

Identifikasi SWOT Bakso Kota Cak Man

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis model bisnis Bakso Kota Cak Man, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal sebagai landasan perumusan strategi kompetitif (Agustina, 2024). Hasil analisis disajikan dalam matriks SWOT berikut.

Tabel 2. Matriks SWOT Bakso Kota Cak Man

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Konsistensi kualitas produk melalui sistem produksi terpusat 2. Komitmen bahan baku segar dan halal (“masak hari ini, jual hari ini”) 3. Pelayanan yang ramah dan cepat kepada pelanggan 4. <i>Brand</i> usaha yang kuat dan telah dikenal luas oleh masyarakat 5. Ketersediaan fasilitas operasional yang memadai 6. Adanya pelanggan loyal yang mendukung penjualan	1. Standar pelayanan antar <i>franchise</i> yang belum sepenuhnya konsisten 2. Pemanfaatan media sosial dan promosi digital belum optimal 3. Sistem distribusi bahan baku yang belum efisien 4. Struktur manajemen belum sepenuhnya terformalisasi 5. Inovasi dan variasi produk masih terbatas
PELUANG (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Potensi ekspansi usaha ke berbagai daerah melalui <i>franchise</i> 2. Pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar 3. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kualitas dan keamanan makanan 4. Potensi peningkatan penjualan melalui layanan pesan antar 5. Peluang pengembangan <i>frozen food</i>	1. Memanfaatkan <i>brand</i> dan konsistensi kualitas untuk mempercepat ekspansi <i>franchise</i> (S1, S4, O1). 2. Mengaktifkan program diskon atau <i>bundling</i> di platform pesan antar untuk mendorong pembelian ulang (S6, O4). 3. Mengkomunikasikan komitmen kehalalan dan <i>open kitchen</i> secara aktif melalui media sosial (S2, S5, O3). 4. Merealisasikan pengembangan <i>frozen food</i> dengan memanfaatkan reputasi <i>brand</i> (S4, S6, O5).	1. Membuat konten media sosial terencana untuk menjangkau generasi muda (W2, O2). 2. Mengembangkan produk <i>frozen food</i> sebagai lini bisnis baru di luar outlet fisik (W5, O5). 3. Memanfaatkan platform digital untuk mendukung pengelolaan operasional di seluruh cabang dan <i>franchise</i> (W4, O2)
ANCAMAN (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Persaingan usaha bakso yang semakin ketat dengan mnculnya variasi produk dari kompetitor 2. Fluktuasi harga bahan baku 3. Perubahan selera konsumen yang cepat dan dinamis 4. Risiko penurunan kualitas produk antar cabang 5. Kompetitor yang semakin agresif memanfaatkan media sosial dan strategi promosi digital	1. Mempertahankan konsistensi kualitas dan komitmen kesegaran bahan baku di tengah inovasi produk kompetitor (S1, S2, T1). 2. Menambah <i>supplier</i> cadangan untuk menjaga stabilitas pasokan dan biaya produksi (S2,T2). 3. Menjaga kepercayaan pelanggan melalui konsistensi kualitas dan reputasi merek di tengah tekanan fluktuasi harga daging (S1, S4, T2). 4. Mempertahankan sistem produksi terpusat dan standar pelayanan 3S seiring perluasan jaringan <i>franchise</i> (S1, S3, T4).	1. Menyusun SOP pelayanan yang seragam di seluruh cabang dan <i>franchise</i> (W1, T4). 2. Mengoptimalkan promosi digital untuk menghadapi pergeseran preferensi generasi muda ke produk kuliner viral (W2, T3). 3. Mendorong inovasi produk bakso baru untuk merespons perubahan selera konsumen (W5, T3). 4. Meningkatkan efisiensi sistem distribusi bahan baku untuk menjaga stabilitas pasokan di tengah fluktuasi harga daging (W3, T2).

Sumber: Data Kuadran SWOT, Diolah, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS, Bakso Kota Cak Man berada pada Kuadran I dengan nilai sumbu X sebesar 2,71 dan sumbu Y sebesar 1,24. Posisi ini mencerminkan bahwa kondisi internal usaha didominasi oleh kekuatan yang kuat, sementara lingkungan eksternal masih lebih banyak menawarkan peluang dibandingkan ancaman. Dalam kondisi ini, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif, yaitu secara aktif memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada semaksimal mungkin (Shidieq & Fitria, 2023). Hal ini sejalan dengan posisi Bakso Kota Cak Man yang memiliki kekuatan merek dan loyalitas pelanggan yang kuat sebagai modal utama dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, sekaligus memanfaatkan peluang ekspansi *franchise* dan optimalisasi platform digital yang masih terbuka luas.

Business Model Canvas Baru Bakso Kota Cak Man

Berdasarkan hasil integrasi analisis BMC dan SWOT, dirumuskan model bisnis baru yang mempertahankan elemen-elemen yang sudah kuat sekaligus menambahkan dimensi baru yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Model bisnis baru Bakso Kota Cak Man disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. *Business Model Canvas* Baru Bakso Kota Cak Man

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. <i>Supplier</i> bahan baku 2. Investor <i>franchise</i> 3. <i>Content creator</i> dan <i>food blogger</i> lokal Malang	1. Produksi bakso dan produk pelengkap 2. Pelatihan dan pengiriman SDM 3. Pemasaran melalui media sosial dan promosi 4. Riset dan pengembangan produk secara berkala	1. Kualitas produk terjaga 2. Konsistensi cita rasa 3. Bahan baku segar dan halal 4. Merek sudah dikenal masyarakat luas 5. Pelayanan cepat dan ramah 6. <i>Produk frozen food</i>	1. Pelayanan ramah menerapkan 3S 2. Menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan 3. Penanganan langsung kritik dan saran 4. <i>Pemberian diskon pada hari besar</i>	1. Keluarga 2. Pekerja 3. <i>Generasi muda seperti mahasiswa dan generasi Z</i>
	Key Resources 1. Bahan baku utama dan bahan pendukung 2. Peralatan produksi dan perlengkapan operasional 3. Bangunan dan fasilitas outlet 4. Tenaga kerja terlatih 5. Resep dan standar kualitas produk 6. <i>Optimalisasi peran staff IT dan media sosial</i>		Channels 1. Outlet fisik 2. Media sosial 3. Platform pesan antar 4. <i>Word of mouth</i>	
Cost Structures 1. Biaya bahan baku produk utama dan produk pelengkap 2. Gaji dan pelatihan tenaga kerja 3. Biaya pemeliharaan dan operasional harian 4. Penyusunan aset tetap 5. <i>Biaya riset dan pengembangan produk baru</i>		Revenue Streams 1. Penjualan produk di outlet 2. Penjualan melalui platform pesan antar 3. Penjualan melalui <i>event catering</i> 4. Royalti dari <i>franchise</i> 5. <i>Penjualan produk frozen food</i>		

Sumber: Data Wawancara Hal 93-101, Diolah, 2026

Note: *Font* warna biru adalah BMC baru

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bakso Kota Cak Man, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, model bisnis Bakso Kota Cak Man berdasarkan kerangka BMC secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik pada kesembilan elemen dengan proposisi nilai utama yang terbukti membangun kepercayaan pelanggan, didukung data kepuasan rata-rata 90% responden menyatakan positif terhadap kualitas dan harga. Meskipun demikian, beberapa elemen masih perlu dioptimalkan terutama pada pemanfaatan media sosial, inovasi produk, dan konsistensi standar pelayanan antar cabang.

Kedua, analisis SWOT menunjukkan kekuatan utama usaha pada kekuatan merek (S4) dan loyalitas pelanggan (S6), sementara kelemahan terbesar pada pemanfaatan media sosial yang belum optimal (W2). Ancaman paling signifikan adalah fluktuasi harga bahan baku (T2) dan peluang terbesar adalah optimalisasi platform digital (O2). Berdasarkan perhitungan matriks IFAS dan EFAS, Bakso kota Cak Man berada pada Kuadran I dengan nilai sumbu X sebesar 2,71 dan sumbu Y sebesar 1,24 yang merekomendasikan penerapan strategi agresif.

Ketiga, integrasi hasil analisis BMC dan SWOT menghasilkan model bisnis baru yang mempertahankan elemen-elemen yang sudah kuat sekaligus menambahkan elemen-elemen yang sudah kuat sekaligus menambahkan dimensi baru berupa perluasan segmen ke generasi muda, pengembangan produk *frozen food* sebagai sumber pendapatan baru, kolaborasi dengan *content creator* lokal, riset dan pengembangan produk secara berkala, serta program apresiasi pelanggan pada momen hari besar. Keseluruhan strategi ini diarahkan untuk memperkuat daya saing Bakso Kota Cak Man secara berkelanjutan di tengah dinamika persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, E. S. (2024). Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro , Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara Menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(03), 266–274.
- Alfina, F. S., & Ramadhan, S. (2025). Penerapan BMC (Business Model Canvas) Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Dimas Tempe. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 8(2), 2150–2157. <https://doi.org/10.31004/jutin.v8i2.44194>

- Anebelle, A., & Ramadhan, A. (2023). Implementasi Metode Kualitatif dan Penerapan dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 9(10).
- Daud, S., Affan, D. Al, Rachman, M. F., & Fiqih, M. R. Al. (2025). Implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM (Studi pada “Citra Oleh-Oleh Lampung” di Bandar Lampung). *Indonesian Journal for the Economics, Management and Technology*, 9(1), 287–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.9i1.3542>
- Irawan, I. A., & Ghonisyah, G. A. A. (2023). Strategi Digitalisasi Pada UMKM di Bidang Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 19(01), 43–49.
- Lubis, R., & Murhayati, S. (2025). Karakteristik Penelitian Kualitatif Tujuan dan Manfaat Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13066–13073.
- 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. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(6), 3219–3227. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3325>
- Natalya, K. D. A., & Sudarmawan, I. W. E. (2024). Analisis Strategi Alternatif Bisnis berdasarkan Analisa SWOT. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 03(5), 779–788.
- Nurjannah, D. K., Nugraha, A., & Ahmad, A. R. (2024). Analisis Segmentasi Pasar pada UMKM Kuliner Katering (Studi Kasus pada CV. Faoladi Jember). *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 4(1), 22–31. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v4i1.155>
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13074–13086.
- Qomaruddin, & Sa’diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>
- Shidieq, D. D. A., & Fitria, S. (2023). Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Metode Boston Consulting Group (Studi Kasus Pada Brand Caynilv). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–11.
- Suwarningsih, N. L. P. I., & Sumiati. (2024). Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Dengan Analisis Matriks SWOT Dan QSPM. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(1), 209–221. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.1.17>