

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA DEPOT SELARIS DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Laurentia Priska Boedianto dan Dhyah Harjanti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: laurenth_jc@yahoo.com; dhyah@petra.ac.id

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan strategi pengembangan bisnis yang tepat dan dapat diterapkan bagi Depot Selaris menggunakan Bisnis Model Kanvas. Metode penelitian yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen bisnis model Depot Selaris yang paling kuat adalah *key partnerships*, diikuti elemen *value propositions*. Dari hasil analisis SWOT untuk pengembangan model bisnis, perusahaan disarankan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan disarankan juga untuk memperbaiki *key resource*.

Kata Kunci- Analisis SWOT, bisnis model kanvas, model bisnis, strategi pengembangan bisnis

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah makanan dan minuman, tanpa adanya makan dan minum manusia tidak dapat melakukan aktivitas. Hal ini berarti makanan akan selalu dibutuhkan selama manusia masih hidup. Kebutuhan makanan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, terutama di perkotaan yang ramai penduduk tentu kebutuhan makanan dan minuman akan semakin meningkat.

Industri makanan dan minuman nasional terbukti menjadi salah satu industri dengan tingkat pertumbuhan cukup tinggi di Indonesia. Asosiasi GAPMMI menargetkan penjualan hingga akhir tahun 2014 dapat tumbuh mencapai 8% menjadi Rp 1.000 triliun (kemenperin).

Membaiknya iklim berusaha di Indonesia dirasakan oleh pelaku industri makanan dan minuman seiring meredanya tensi politik paska Pemilihan Presiden 2014. Nilai investasi di industri pengolahan makanan dan minuman diprediksi tumbuh sampai 22 persen pada tahun 2015. Diperkirakan investasi tahun 2015 mencapai Rp 55 triliun, meningkat dibandingkan proyeksi tahun 2014 Rp 45 triliun kata Adhi Lukman, ketua Gabungan Pengusaha Industri Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI). (cnnindonesia).

Kenaikan pertumbuhan bisnis makanan dan minuman menunjukkan bahwa berbisnis di sektor makanan dan minuman lumayan menjanjikan. Peluang usaha yang berkaitan dengan industri makanan dan minuman memang memiliki prospek yang cukup bagus dan relatif lebih mudah untuk memulai suatu bisnis makanan dan minuman dibanding dengan bisnis lainnya. Selain itu kemajuan dunia kuliner terutama di kota-kota besar semakin pesat dan menjadi tren, sehingga membuat orang ingin untuk mendirikan sebuah bisnis yang berhubungan dengan penyediaan makanan dan minuman. Memiliki bisnis sendiri merupakan impian mayoritas orang. Sebuah kepuasan tersendiri bila memiliki sebuah bisnis yang sudah berjalan baik dan memberikan

penghasilan rutin setiap bulannya, dan merupakan kebanggaan tersendiri apabila mempunyai bisnis yang dapat bertahan hingga belasan bahkan puluhan tahun. Tujuan dari pengusaha mendirikan sebuah bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankannya. Namun tidak semua orang yang menjalankan bisnis bisa bertahan lama, dengan kata lain bisnisnya stagnan atau tidak berkembang melainkan hanya berjalan biasa-biasa saja.

Selain meningkatnya pertumbuhan bisnis restoran, tren untuk makan di restoran juga mengalami peningkatan. Riset terbaru Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran terkemuka di Jakarta, mencatat terjadi pergeseran tren di mana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di restoran. Sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total USD 1,5 miliar. Semaraknya kebiasaan makan di restoran ini juga ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir. (tribunnews).

Fenomena di atas membuat banyak orang berlomba-lomba untuk mendirikan bisnis usaha makanan dan minuman karena melihat banyaknya kebutuhan dan permintaan akan berbagai jenis makanan dan melihat kebiasaan orang kota yang suka kuliner, sehingga itu akan menjadi suatu peluang bisnis dengan prospek yang menguntungkan. Bisnis makanan ini sering dijumpai berupa restoran, rumah makan atau yang lebih dikenal dengan istilah depot, dan bahkan sampai berupa warung yang dimana bisnis ini termasuk dalam kategori Usaha Kecil Menengah (UKM).

Peneliti memilih Depot Selaris karena ingin membantu pemilik untuk mewujudkan ekspektasinya, mengingat dari awal Depot Selaris didirikan sampai sekarang, bisnis ini belum berkembang dengan baik. Tentu saja diperlukan strategi bisnis yang tepat dengan membuat model bisnis yang baru untuk lebih baik dari para pesaing Depot Selaris dan dapat diterapkan oleh Depot Selaris.

Salah satu metode untuk membuat model bisnis adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas* yang dapat menjadi pendekatan yang mudah diimplementasikan oleh organisasi bisnis dalam upaya melakukan evaluasi dan perubahan atau pembenahan terhadap model bisnis perusahaan sehingga tercipta model bisnis baru yang lebih tepat dan sesuai untuk diaplikasikan oleh perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2010). Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), melihat ulang model bisnis secara keseluruhan sangat penting, tapi melihat setiap komponennya secara detail juga merupakan cara yang efektif untuk inovasi dan pembaharuan. Sebuah cara yang efektif untuk melakukan ini adalah dengan menggabungkan kekuatan (*strengths*), kelemahan

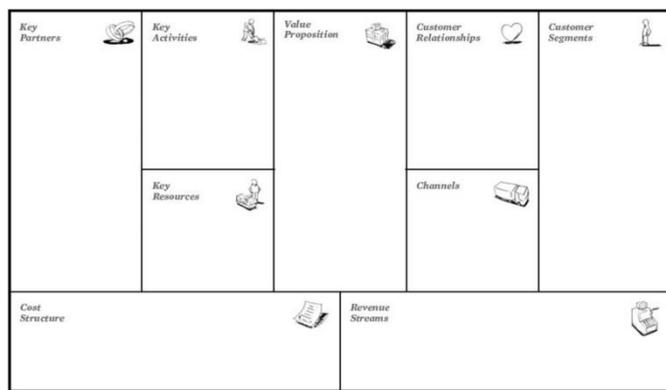
(*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam analisis SWOT dengan *Business Model Canvas*.

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan model bisnis yang selama ini diimplementasikan oleh Depot Selaris dengan pendekatan *Business Model Canvas* dan memformulasikan strategi pengembangan bisnis yang tepat dan dapat diterapkan bagi Depot Selaris dalam pengembangan usaha jangka panjang dengan *Business Model Canvas*.

Model Bisnis

Sebuah model bisnis adalah menggambarkan pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai-nilai dari suatu bisnis. Konsep dari sebuah model bisnis harus sederhana, relevan, dan secara intuisi mudah dipahami dengan tidak bermaksud menyederhanakan fungsi perusahaan yang sangat kompleks. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Business Model Canvas (BMC)



Gambar 1. *Business Model Canvas*
 Sumber: Osterwalder & Pigneur (2010)

Business Model Canvas adalah model bisnis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010). Dalam buku *Business Model Generation, Business Model Canvas* disajikan berupa suatu kanvas yang terdiri dari 9 kotak yang saling berkaitan. Osterwalder dan Pigneur percaya bahwa model bisnis terbaik dapat digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk mendapatkan uang. Setiap dari *nine basic building blocks*, dapat menjadi langkah awal untuk menentukan darimana suatu perusahaan melakukan transformasi model bisnis mereka. Sembilan blok meliputi empat bidang utama bisnis, yaitu: pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial.

Kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan blok yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan di mana menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan manfaat dan mendapatkan manfaat bagi dan dari pelanggannya. Berikut merupakan gambaran sembilan elemen *Business Model Canvas*:

Sembilan elemen pada *Business Model Canvas* mencakup *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*.

Customers Segments

Pelanggan (*customer*) merupakan inti dari suatu bisnis model yang dapat memberikan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan. Tanpa pelanggan, tidak ada perusahaan yang

dapat bertahan lama. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen yang berbeda dengan kebutuhan umum, perilaku umum, atau atribut lainnya. Sebuah model bisnis dapat menentukan besar atau kecil segmen pelanggan. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Value Propositions

Value Propositions (Proposisi nilai) merupakan berbagai macam produk dan jasa yang akan menciptakan nilai bagi pelanggan segmen tertentu. (Osterwalder dan Pigneur, 2010). *Value* adalah alasan mengapa pelanggan memilih produk dan jasa dari sebuah perusahaan dibandingkan perusahaan lain karena perusahaan tersebut dianggap memiliki kelebihan dalam memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Channels

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *channels* adalah media dari perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai.

Customer Relationships

Customer Relationships menjelaskan tentang menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun oleh masing-masing segmen pelanggan. Macam-macam jenis hubungan mulai dari memberi bantuan personal perorangan kepada tiap konsumen, memanfaatkan komunitas, atau bahkan berupa “*self-service*” (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Revenue Streams

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *revenue streams* adalah pendapatan atau pemasukan yang diterima perusahaan dari pelanggannya atas *value proposition* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Key Resources

Key Resources menjelaskan aset yang paling penting yang dibutuhkan untuk membuat sebuah model bisnis berjalan dengan baik. Setiap model bisnis membutuhkan *key resources* (sumber daya utama). *Key resources* ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan *value proposition* (proposisi nilai), menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh pendapatan. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Key Activities

Key Activities menjelaskan hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membuat model bisnisnya bekerja. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

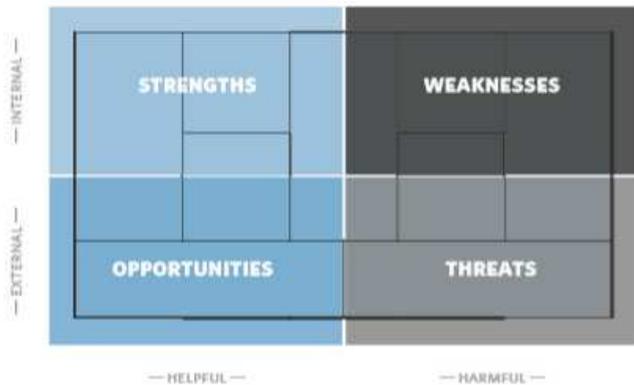
Key Partnership

Key partnership menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berjalan dengan baik. Perusahaan menjalin kemitraan karena berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan banyak model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Cost Structure

Struktur Biaya menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. *Cost structure* menggambarkan biaya yang paling penting yang terjadi saat beroperasi di model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, menjaga hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan semua dikenakan biaya. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

SWOT



Gambar 2. Matriks SWOT

Sumber: Osterwalder dan Pigneur (2010)

Analisis SWOT dibagi menjadi 4, yaitu *customer interface assessment*, *Value proposition assessment*, *Infrastructure assessment*, dan *Cost/revenue assessment*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dalam penyajiannya peneliti memberikan gambaran model bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), kemudian mengevaluasi menggunakan analisis SWOT pada setiap elemen *Business Model Canvas* (BMC), dan membuat *Business Model Canvas* (BMC) yang baru pada Depot Selaris. Penelitian deskriptif menurut Suprpto (2013) merupakan penelitian terhadap status, sikap, pendapat kelompok individu, perangkat kondisi dan prosedur, suatu sistem pemikiran atau peristiwa dalam rangka membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan analitis yang dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah pada masa kini. Data yang bersifat deskriptif dapat dikumpulkan melalui wawancara.

Definisi konseptual dalam penelitian ini digunakan untuk mengarahkan pengambilan data dalam melakukan penelitian. Beberapa definisi atas konsep yang menjadi landasan penelitian adalah tentang *Business Model Canvas* (BMC) dan analisa SWOT pada *Business Model Canvas* (BMC).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan melainkan berupa kalimat yang menjelaskan suatu peristiwa atau kegiatan. (Moleong, 2014). Penelitian ini menggunakan 2 sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitian. (Sarwono, 2006). Data primer berkaitan dengan tujuan spesifik penelitian yakni menjawab rumusan masalah dan menghasilkan strategi pengembangan bisnis. Dalam penelitian ini, data primer adalah hasil wawancara dengan informan Depot Selaris. Foto yang dilakukan oleh peneliti juga termasuk dalam data primer. (Moleong, 2014). Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat dan mendengarkan (Sarwono, 2006). Dalam data sekunder peneliti mengambil informasi dari sumber buku, arsip, dokumen resmi,

dan bisa juga dari foto yang dihasilkan oleh orang lain. (Moleong, 2014).

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (semi terstruktur) yang berlangsung selama paling tidak beberapa jam. Dalam penelitian ini, teknik sampling menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu bahwa informan yang dianggap paling tahu atau menguasai tentang objek yang diteliti sehingga akan memudahkan untuk menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2011). Informan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Informan yang pertama yaitu Ibu Vonny Kusuma selaku pemilik Depot Selaris
2. Informan kedua adalah Bapak Rizal selaku pengurus Depot Selaris
3. Informan ketiga adalah Ibu Ira selaku kasir Depot Selaris
4. *Customers*
5. *Suppliers*

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (*cross-check data*). Data yang telah didapat dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari sumber data yang telah dikumpulkan melalui matriks triangulasi. (Sugiyono, 2011). Dalam menganalisa data terdapat 3 tahapan yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data dan (3) penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2011).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Depot Selaris merupakan salah satu UKM di Waru yang bergerak di bidang makanan dan minuman berjenis masakan Jawa contohnya penyetan, masakan China (*chinese food*), masakan makanan laut (*seafood*). Depot ini berdiri tahun 2007 dan berlokasi di Jalan Raya Waru no 18, Sidoarjo.

Dalam pendeskripsian bisnis model pada Depot Selaris dengan menggunakan *Business Model Canvas* yang terdiri dari 9 elemen, yaitu: *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*.

A. Deskripsi Model Bisnis Menggunakan *Business Model Canvas*

Customer Segments

Segmen pelanggan yang ditargetkan oleh Depot Selaris dari awal pembentukannya adalah untuk pekerja kantor karena di daerah tempat Depot Selaris ini berada banyak sekali kantor-kantor dan kurangnya tempat makan yang enak dan layak di sekitar area Depot Selaris dibuka. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa orang lain pun yang bukan pekerja kantor untuk bisa makan di Depot Selaris karena letak Depot Selaris yang berada di jalan raya dan jam operasional Depot Selaris dari pagi hingga malam hari. Sehingga banyak juga keluarga-keluarga yang mampir untuk makan di Depot Selaris, dan orang yang melewati di depan Depot Selaris pun tidak segan untuk mencoba. Sehingga sampai saat ini mayoritas pelanggan Depot Selaris adalah pekerja kantor dan keluarga.

Menurut jenis *customer segment* yang dikemukakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010), *customer segment* Depot Selaris ini termasuk dalam jenis *Segmented*, yaitu diarahkan untuk melayani pelanggan yang diklasifikasi lagi berdasar kebutuhan dan permasalahan mereka. Dilihat dari segi ekonomi, konsumen Depot Selaris lebih banyak pekerja kantor, karena Depot Selaris juga menyediakan menu-menu yang murah dan terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah contohnya seperti nasi pecel, bahkan nasi dengan telur pun disediakan oleh Depot Selaris. Selain itu, pelayanannya pun dapat dikatakan cepat dan lokasinya juga di dekat daerah perkantoran.

Value Propositions

Pada elemen *newness* yang artinya suatu *value* yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang belum pernah terpenuhi karena tidak ada penawaran yang sama atau serupa sebelumnya, menurut para informan Depot Selaris belum menyediakan makanan yang unik dan tidak ada di tempat lain.

Pada elemen *performance* yang artinya suatu *value* yang muncul pada saat melakukan kinerja secara maksimal, kinerja Depot Selaris untuk sekarang ini menurut para informan dalam hal pelayanan sopan dan ramah, pelayanan lumayan cepat, produk yang diberikan sudah baik dan memuaskan *customer*.

Dalam elemen berikutnya yaitu *customization* yang artinya *value* yang diperoleh dari kebutuhan khusus konsumen atau permintaan khusus dari seorang konsumen, para informan mengatakan bahwa Depot Selaris memiliki kemampuan untuk melayani pesanan khusus di luar menu yang ada, tetapi untuk jenis masakan yang hampir sama misalnya *customer* memesan nasi campur dalam jumlah banyak, namun sebenarnya menu nasi campur tersebut tidak ada dalam menu makanan di Depot Selaris.

Untuk elemen *price*, menurut informasi yang didapat dari para informan, harga di Depot Selaris rata-rata lebih unggul daripada restoran lain yang sejenis. Harga yang ditawarkan

Depot Selaris cenderung lebih murah, namun dengan kualitas yang tetap baik pula.

Pada elemen *accessibility* yaitu memberi akses kepada pelanggan yang tidak bisa mendapatkan produk atau jasa, dengan kata lain membuat produk dan layanan tersedia untuk pelanggan, menurut para informan akses untuk mendapatkan produk dari Depot Selaris cukup mudah karena Depot Selaris memiliki layanan *delivery order*.

Kemudian pada elemen *convenience / usability* yang artinya membuat hal-hal yang lebih nyaman atau lebih mudah digunakan, menurut para informan kenyamanan di Depot Selaris yaitu dengan adanya ruangan AC. Namun ada beberapa versi dari pihak Depot Selaris bahwa mereka menawarkan kemudahan lain seperti jika makan kepinging di Depot Selaris, maka tidak perlu susah-susah untuk memecahkan kulit kepinging dengan tangan karena di Depot Selaris telah disediakan *crab tang*.

Channels

Depot Selaris juga mempunyai cabang yang berada di daerah Sepanjang, dekat dengan pabrik-pabrik dan berencana untuk membuka cabang baru di Jakarta, Bali, dan wilayah Surabaya dan Sidoarjo lainnya. Selain itu, Depot Selaris juga menyediakan layanan untuk *delivery order* yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan mendapatkan produk dari Depot Selaris.

Customer Relationships

Strategi yang dilakukan oleh Depot Selaris dalam menjaga hubungan baik dengan *customer* nya adalah dengan pelayanan yang baik seperti menjaga citarasa makanan yang disajikan dan menemani tamu mengobrol. Jika dikategorikan, tujuan *customer relationship* di Depot Selaris adalah *customer acquisition*, yang artinya adalah terus menerus mencari pelanggan baru. Cara yang dapat digunakan untuk mencapai *customer acquisition* adalah dengan mengiklankan di Koran dan media sosial. Selain itu ada pula tujuan lain yaitu *customer retention* atau dengan kata lain menjaga hubungan baik dengan

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mitra: <i>Supplier</i> - Motivasi kemitraan: <i>optimization and economy of scale</i> - Jenis kemitraan: <i>buyer-supplier relationships to assure reliable supplies</i> 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas terbagi atas 5, yaitu: pembelian bahan baku, pengolahan bahan baku, penyajian, pengantaran, dan pelayanan - Aktivitas utama perusahaan: pengolahan bahan baku <p>Key Resource</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segi <i>physical</i>: gedung, fasilitas ruangan, alat pemunjang produksi, tempat penyimpanan bahan baku - Segi <i>SDM</i>: 7 orang - Segi <i>intellectual</i>: kemitraan (<i>supplier</i>) - Segi <i>financial</i>: modal awal dari tabungan sendiri 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elemen <i>performance</i>: pelayanan sopan dan ramah, pelayanan cepat, rasa masakan disukai pelanggan - Elemen <i>customization</i>: melayani pesanan khusus jenis masakan yang hampir sama - Elemen <i>price</i>: harga lebih murah dibanding restoran lain yang sejenis - Elemen <i>accessibility</i>: <i>delivery order</i> 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cara menjaga hubungan baik dengan <i>customer</i>: menjaga citarasa makanan, mengganti kesalahan makanan, menemani berbincang-bincang, menanyakan kritik dan saran - Kategori <i>customer relationships</i>: <i>personal assistance</i> <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Channel yang digunakan: secara langsung melalui restoran sendiri - layanan <i>delivery</i> - mempunyai 1 cabang 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer segment</i>: pekerja kantor dan keluarga
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fokus struktur biaya: <i>cost-driven</i> - <i>Fixed cost</i>: gaji karyawan, sewa gedung, biaya listrik/ air / telepon - <i>Variable cost</i>: biaya bahan baku, biaya transportasi <i>delivery</i> - Biaya paling potensial adalah biaya bahan baku 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sumber pendapatan: <i>asset sale</i> (perjualan produk) - Tipe <i>revenue streams</i>: <i>transaction revenue</i> yaitu pendapatan yang diperoleh dari satu kali pembayaran oleh <i>customer</i> 		

Gambar 3 Model Bisnis Depot Selaris saat ini dengan *Business Model Canvas*

pelanggan lama agar pelanggan tersebut tidak pindah ke restoran lain dan terus kembali ke Depot Selaris. Cara yang dapat digunakan untuk mencapai *customer retention* adalah dengan terus berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial dan pemberitahuan promo-promo melalui SMS dan lain sebagainya. Selain itu, *boosting sales* bisa juga diterapkan bagi Depot Selaris yaitu dengan cara memberikan *voucher* untuk pelanggan agar pelanggan melakukan pembelian berulang.

Penerapan kategori *customer relationship* pada Depot Selaris adalah *personal assistance*, yaitu konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan pihak dari Depot Selaris contohnya berinteraksi dengan para karyawan Depot Selaris. Mulai dari pesanan sampai proses pembayaran semuanya dilayani oleh para karyawan Depot Selaris.

Revenue Streams

Dalam usaha di bidang restoran, tipe *revenue streams*-nya adalah *transaction revenue*, yaitu artinya pendapatan diperoleh dari satu kali pembayaran konsumen. Konsumen datang ke restoran, kemudian makan, dan membayar pada saat itu juga pada hari yang sama, tidak ada pembayaran lanjutan atau *credit*.

Sumber pendapatan utama Depot Selaris berasal dari *asset sale* artinya aliran pendapatan paling banyak berasal dari penjualan hak kepemilikan suatu produk fisik yaitu makanan dan minuman juga rokok yang dijual oleh Depot Selaris. Selain itu Depot Selaris juga menjual produk dari mitra bisnis yang melakukan konsinyasi seperti roti, kerupuk, sate kerang, dan lain-lain.

Untuk omzet per bulan sendiri, Depot Selaris memiliki omzet sebesar 90.000.000 sampai 100.000.000 rupiah setiap bulannya. Profit yang didapatkan dari penjualan makanan dan minuman di Depot Selaris kisaran 30%.

Key Resources

Pada Depot Selaris aset *physical* yang dimiliki untuk menunjang proses bisnis di Depot Selaris adalah *cash register* untuk di kasir supaya memudahkan petugas kasir dalam menghitung apa saja dan berapa yang harus dibayar oleh pelanggan agar tidak salah. Kemudian untuk aset pendukung proses produksi antara lain adalah *frezer* untuk menyimpan bahan-bahan masakan seperti daging, ayam, kepiting, ikan, dan saus yang sudah jadi agar tidak busuk. Lalu ada juga *chiller* untuk menyimpan sayur-sayuran dan bahan lain seperti tahu, tempe, jamur, dan lain-lain agar tidak busuk juga. Kemudian ada kompor yang berbeda untuk memasak masakan *Chinese food* dan *seafood* dengan masakan *Indonesian food*. Kalau masakan *seafood* dan *Chinese food* memasaknya menggunakan kompor dengan nyala api yang besar, sedangkan masakan *Indonesian food* hanya memakai kompor *standart* saja. Selain itu ada juga *blender* khusus untuk menghaluskan bumbu dan *blender* untuk membuat minuman jus.

Aset lain berupa peralatan yang digunakan untuk menunjang penampilan ruangan yaitu berupa meja, kursi, *speaker* untuk musik, gambar-gambar yang disatukan dalam satu spanduk, kemudian ada juga papan menu beserta harganya. Kemudian ada piring, gelas, sendok, garpu, mangkok, dan peralatan untuk makan lainnya.

Aset bangunan yang dimiliki Depot Selaris adalah bangunan di Jalan Raya Waru yang digunakan sebagai tempat untuk menjalankan bisnis ini, dimana tempat tersebut masih

sewa. Biaya sewa untuk bangunan restoran adalah Rp30.000.000,- per tahun dengan ketentuan sewa minimal 3 tahun. Aset lainnya dalam bangunan yaitu ruangan ber-AC dan *smoking room*.

Asat *intellectual* yang dimiliki oleh Depot Selaris adalah berupa kemitraan yaitu *supplier*. Namun, untuk hak paten belum ada karena dirasa kurang perlu untuk sekarang, sehingga akan ditunda sampai nanti waktunya dibutuhkan untuk membuat hak paten.

Aset *human* yang dimiliki Depot Selaris sementara ini hanya berjumlah 7 orang saja, namun tidak menutup kemungkinan bahwa Depot Selaris akan menambah jumlah karyawannya jika dibutuhkan dengan prasyarat antara lain adalah berpendidikan minimal SMA atau sederajat, berpenampilan rapi dan bersih, bertanggung jawab dengan pekerjaan, dan kalau memungkinkan yang sudah punya *skill* di bidang restoran, kemudian calon karyawan harus menurut apa yang dikatakan dan diperintahkan oleh *owner*.

Untuk aset *financial* dalam membangun bisnis ini, modal merupakan sumber utama dari segalanya. Menurut keterangan dari *owner*, modal didapatkan dari hasil tabungan *owner* sendiri selama ini.

Key Activities

Kategori *key activities* pada Depot Selaris termasuk dalam kategori *production*, artinya aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan berhubungan dengan membuat dan menyampaikan produk dengan kualitas yang baik, terlihat dari aktivitas yang dilakukan restoran seperti memasak dan menyajikan makanan ke pelanggan.

Di Depot Selaris aktivitas produksi terdiri dari beberapa bagian, yaitu pembelian bahan baku, pengolahan bahan baku, penyajian, pengantaran dan pelayanan.

Pembelian bahan baku melalui *supplier* seperti daging, ayam, kepiting, dan lainnya. Sedangkan bahan-bahan lain seperti beras, gula, kecap-kecap, dan bumbu lainnya biasanya *owner* membeli sendiri di toko langganan di pasar.

Untuk sistem pembuatan makanan di Depot Selaris terbagi atas 2, yaitu *made by order* atau dibuatkan berdasarkan pesanan dan masakan yang terlebih dahulu sudah dimasak, lalu ketika ada tamu yang memesan tinggal menggoreng saja, atau tinggal menyajikan saja di atas piring.

Aktivitas berikutnya adalah penyajian. Setelah makanan dari dapur telah siap, maka akan dikeluarkan melalui semacam jendela kecil menuju ke ruang makan yang dimana di dekat jendela kecil tersebut sudah ada pelayan yang menunggu dan menyiapkan untuk mengatur makanan di atas nampan dan menyajikan ke pelanggan.

Aktivitas selanjutnya yaitu pengantaran atau *delivery*. Depot Selaris memang menyediakan layanan untuk *delivery*. Biasanya para pelanggan yang meminta *delivery* hanya menelpon dan memberitahukan pesanan mereka pada pelayan, kemudian pelayan mencatat nama pemesan, alamat pemesan, nomor telepon pemesan, lalu pesanan pelanggan tersebut, kemudian memberitahukan total harga yang harus dibayar dan ketentuan untuk *delivery*, setelah itu segera membuatkan pesanan pelanggan. Setelah selesai, semua data pelanggan yang tadi telah ditanyakan langsung diberikan kepada petugas *delivery* beserta dengan membawakan uang kembalian.

Aktivitas berikutnya adalah pelayanan. Aktivitas pelayanan mencakup dari awal pelanggan datang, kemudian

pelayan menawarkan mau di ruangan AC atau biasa, setelah itu membukakan pintu ruangan AC jika pelanggan memilih ruangan AC, kemudian memberikan buku menu kepada para pelanggan. Setelah itu menunggu di samping meja pelanggan sambil membawa kertas nota untuk mencatat pesanan pelanggan. Setelah pelanggan selesai memesan, pelayan akan mengulang kembali pesanan pelanggan. Hal ini ditujukan untuk menghindari kesalahan penulisan pesanan pelanggan. Setelah semuanya benar, maka nota tersebut akan dibagi menjadi 2, lalu akan diberikan ke bagian dapur dan bagian minuman. Setelah itu makanan dimasak dan disajikan.

Key Partnerships

Motivasi kemitraan yang diterapkan oleh Depot Selaris adalah *optimization and economy of scale*, yaitu bentuk paling dasar dari kemitraan atau hubungan pembeli-pemasok yang dirancang untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan kegiatan. Perusahaan tidak mungkin memiliki semua sumber daya atau melakukan kegiatan dengan sendirinya.

Depot Selaris selama ini hanya memakai 1 *supplier* saja untuk memasok bahan baku yang dibutuhkan karena dengan 1 *supplier* saja terbukti tidak pernah mengalami kesulitan dalam memasok bahan baku, selain itu juga kualitas bahan baku dari para *supplier* sudah bagus dan memenuhi *standart* Depot Selaris. Ada pengecualian untuk *supplier* keping, Depot Selaris menggunakan *supplier* lebih dari 1 karena bahan baku keping sendiri susah dicari dan memang pernah mengalami kesulitan dalam pasokan bahan baku keping jika hanya menggunakan 1 *supplier* saja. Maka diputuskan untuk menambah lagi 1 *supplier* untuk memasok keping.

Pada Depot Selaris, jenis kemitraan yang digunakan adalah hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan (*buyer-supplier relationships to assure reliable supplies*) karena Depot Selaris sangat bergantung dengan *supplier* untuk menyuplai bahan baku di Depot Selaris.

Dalam menjaga hubungan baik dengan para mitra Depot Selaris, maka Depot Selaris akan terus menerus melakukan *order* di *supplier* tersebut dan tidak akan pindah-pindah *supplier*, kemudian diusahakan pembayaran bahan baku sedapat mungkin dilakukan tepat waktu agar pasokan bahan baku juga selalu lancar dan mendapat prioritas dari para *supplier* karena pembayarannya dilakukan tepat waktu.

Kemudian *value* yang ditawarkan oleh Depot Selaris yaitu rasa dan kualitas makanan yang baik sangat tergantung pada *supplier*. Kalau bahan baku yang dipasok oleh *supplier* tersebut bagus, maka akan berdampak pada rasa dan kualitas makanan akan bagus pula. Tapi jika sebaliknya jelek, maka akan berdampak jelek pula.

Cost Structure

Menurut informasi yang diperoleh dari para informan, *cost structure* pada Depot Selaris berfokus pada *cost-driven* yang artinya berfokus pada meminimalkan biaya sedapat mungkin untuk menciptakan dan memelihara kemungkinan struktur biaya yang paling ramping, menawarkan *value proposition* yang murah dan *outsourcing* yang luas agar konsumen mendapatkan harga yang murah. Walaupun mematok dengan harga yang murah, Depot Selaris tetap memperhatikan kepuasan pelanggannya.

Pengeluaran Depot Selaris terbagi atas 2, yaitu *fixed cost* dan *variable cost*. Biaya *fixed cost* artinya biaya yang setiap bulannya tetap dan tidak dipengaruhi oleh banyak atau

sedikitnya aktivitas perusahaan, sedangkan *variable cost* artinya biaya yang bisa berubah-ubah setiap bulannya tergantung dari banyak sedikitnya aktivitas perusahaan.

Biaya yang termasuk dalam *fixed cost* adalah biaya gaji karyawan, biaya sewa gedung, biaya listrik / telepon / air. Untuk komponen yang masuk dalam kategori *variable cost* adalah biaya bahan baku, biaya transportasi *delivery*, dan lain-lain. Untuk *cost* yang susah dikontrol seperti biaya listrik, Depot Selaris selalu menjaga pemakaian listrik agar tidak boros misalkan jika belum gelap, maka bagaimana pun keadaannya diusahakan untuk tidak menyalakan lampu dan begitu juga dengan pemakaian AC. Jika di dalam ruangan AC tidak ada *customer*, maka AC selalu dimatikan. Pada malam hari sebelum meninggalkan Depot, para karyawan mengecek kembali apakah masih ada lampu dan AC yang menyala dan segera mematikannya jika tidak diperlukan.

B. Analisis SWOT

Customer Segments

Strengths dalam elemen *customer relationships* ditunjukkan dengan tingginya tingkat loyalitas pelanggan. *Weaknesses* nya adalah Pelanggan hanya orang-orang di daerah sekitar Depot. *Opportunities* nya adalah semakin besar kemungkinan mendapatkan customer baru. *Threats* nya adalah adanya kemungkinan *customer* untuk pindah ke restoran lain dan kondisi persaingan yang lumayan ketat.

Value Propositions

Strengths dalam elemen *value propositions* adalah nilai yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, nilai perusahaan berdampak kuat terhadap perluasan jaringan konsumen, mengintegrasikan produk dan layanan dengan baik dan reputasi yang dimiliki cukup bagus. *Weaknesses* nya adalah belum ada keunggulan dalam elemen *brand*, dan mendapat kritik mengenai pelayanan lambat karena restoran sedang ramai. *Opportunities* nya adalah perbaikan menu dan layanan untuk meningkatkan pendapatan dan adanya kebutuhan pelanggan dari segi menu dan pembayaran yang masih belum bisa dipenuhi oleh Depot Selaris. Sedangkan *Threats* nya adalah pesaing menawarkan nilai yang lebih baik.

Channels

Strengths dalam elemen *channels* adalah Depot Selaris memiliki satu cabang yang berada di daerah Sepanjang. *Weaknesses* nya adalah lokasi layanan *delivery* kurang luas. *Opportunities* nya adalah membuka lebih banyak cabang untuk menjangkau pelanggan. *Threats* nya adalah pesaing yang memiliki saluran lebih baik dapat menjadi ancaman bagi Depot Selaris.

Customer Relationships

Strengths dalam elemen *customer relationships* adalah hubungan Depot Selaris dengan pelanggan sangat baik. *Weaknesses* nya adalah *brand* Depot Selaris belum mampu mempengaruhi pelanggan. *Opportunities* nya adalah ada potensi untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan melakukan pendekatan personal dengan pelanggan. *Threats* nya adalah hubungan Depot Selaris dengan konsumen dapat terancam memburuk.

Revenue Streams

Strengths dalam elemen *revenue streams* adalah pendapatan per bulan bisa diprediksi dan penetapan harga sudah sesuai. *Weaknesses* nya adalah pengelolaan pendapatan

kurang baik. *Opportunities* nya adalah perusahaan bisa mendapat tambahan pendapatan dengan menambah arus pendapatan lain dan perusahaan bisa menaikkan harga kapanpun. *Threats* nya adalah hanya bergantung pada satu arus pendapatan saja.

Key Resources

Strengths dalam elemen *key resources* adalah dapat memprediksi sumber daya dengan baik dan kemudahan mendapatkan sumber daya. *Weaknesses* nya adalah sumber daya utama mudah ditiru oleh pesaing dan sumber daya manusia masih kurang digali. *Opportunities* nya adalah dapat menggunakan sumber daya yang lebih murah. *Threats* nya adalah adanya kendala dalam pasokan bahan baku tertentu dan adanya ancaman terhadap kualitas bahan baku.

Key Activities

Strengths pada elemen *key activities* adalah mampu menjalankan aktivitas bisnis dengan efektif dan efisien. *Weaknesses* nya adalah aktivitas utama mudah ditiru oleh pesaing. *Opportunities* nya adalah perusahaan dapat menstandarisasi aktivitas kunci. *Threats* nya adalah adanya ancaman pesaing yang memiliki aktivitas kunci yang lebih baik.

Key Partnerships

Strengths dalam elemen *key partnerships* adalah hubungan Depot Selaris dengan mitra sangat baik. *Weaknesses* nya adalah mitra yang dimiliki kurang banyak. *Opportunities* nya adalah saluran yang dimiliki mitra dapat membantu menjangkau konsumen yang lebih luas. *Threats* nya adalah *supplier* bekerja sama juga dengan pesaing.

Cost Structure

Strengths dalam elemen *cost structure* adalah biaya operasional sudah sesuai dengan kebutuhan. *Weaknesses* nya adalah biaya per bulan tidak dapat diprediksi dan masih ada pemakaian yang tidak bisa dikontrol. *Opportunities* nya adalah dapat mengurangi biaya per bulan dengan mengatur pengeluaran. *Threats* nya adalah biaya pajak tinggi.

C. Evaluasi dan Masukan dalam Perbaikan *Business Model Canvas*

Customer Segments

Pada elemen ini, *customer segment* awal dari Depot Selaris adalah pekerja kantor dan keluarga. Selama ini, Depot Selaris hanya berfokus pada segmen orang dewasa dan belum memikirkan selera anak kecil. Mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat, maka sebaiknya *customer segment* lebih difokuskan kepada keluarga yang memiliki anak kecil. Misalkan dengan cara penyajian makanan yang dibentuk lebih menarik, ada paketan khusus untuk anak-anak dan paketan khusus untuk keluarga yang lebih murah.

Value Propositions

Sesuai hasil analisa SWOT, belum ada keunggulan dalam elemen *brand*. Oleh karena itu perlu diperhatikan penambahan elemen *brand* misalkan dengan memberikan nama produk yang unik dan menarik, sehingga para konsumen menjadi tertarik dan mudah mengingat produk tersebut. Kemudian memaksimalkan kembali pelayanan agar cepat meskipun dalam kondisi restoran sedang ramai pengunjung. Lalu perlu diperhatikan juga kebutuhan pelanggan dari segi pembayaran, perlu dipertimbangkan untuk bekerja sama lagi dengan bank untuk pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit

sehingga memudahkan konsumen melakukan pembayaran. Untuk mendukung penambahan layanan untuk menjangkau *segment* pelanggan keluarga yang memiliki anak kecil, maka diperlukan adanya cara khusus misalkan membuat paketan untuk anak-anak kecil yang dirancang lebih menarik dan tentunya dengan porsi yang sesuai dengan porsi makan anak kecil, juga penambahan paket keluarga yang lebih murah.

Channels

Pada elemen ini, saluran yang digunakan Depot Selaris untuk menjangkau pelanggan sebenarnya sudah cocok dengan *segment* pelanggan. Namun, perlu diperhatikan lagi dalam penjualan produk sebaiknya tidak hanya dari restoran sendiri. Sebaiknya Depot Selaris dapat bekerja sama dengan lebih banyak kantor-kantor di sekitar Depot Selaris karena mengingat salah satu *customer segment* Depot Selaris adalah pekerja kantor, maka akan lebih mudah untuk Depot Selaris memasuki kantor untuk menawarkan kerja sama seperti *catering* makan siang. Depot Selaris dapat menyediakan menu harian untuk *catering*, sehingga para pelanggan tidak bosan dengan menu yang itu-itu saja dan juga dapat didukung dengan bisa di *delivery catering* makan siangnya. Selain itu bisa juga membuka cabang di daerah-daerah yang prospeknya tinggi, contohnya di daerah perkantoran mengingat segmen pelanggannya adalah pekerja kantor dan bisa juga di daerah kuliner yang banyak dikunjungi orang, seperti daerah Bonet, Kupang Indah, dan lain sebagainya karena segmen pelanggannya juga difokuskan ke keluarga yang memiliki anak kecil. Sehingga memudahkan menjangkau konsumen yang berada di wilayah yang jauh dari Depot Selaris berada sekarang. Cara lain lagi adalah dengan memperluas area *delivery* yang tentunya diimbangi dengan adanya cabang lain.

Customer Relationships

Para *waitress* harus dilatih lebih baik lagi dalam berkomunikasi dengan pelanggan, lebih sopan, lebih ramah, dan menguasai setiap produk yang akan dijelaskan kepada pelanggan. Cara lain agar dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan semakin memperbanyak media untuk berkomunikasi dengan pelanggan misalkan seperti iklan di koran yang sering dibaca pelanggan contohnya Jawa Pos, Kompas, Surya, dan lain-lain. Bisa juga dengan menggunakan sosial media untuk menjangkau kalangan anak muda khususnya, karena para anak muda biasanya mendapatkan informasi dengan cepat dari sosial media.

Kemudian untuk menjaga loyalitas *customer* tidak bisa hanya dengan komunikasi antara personal perusahaan dengan *customer* saja. Diperlukan sebuah media untuk tetap menjaga hubungan baik tersebut. Salah satu contoh yang bisa digunakan dalam menjaga loyalitas *customer* adalah dengan *member card*. Dengan adanya *member card* tentunya pemilik *member card* akan mendapatkan keuntungan mungkin bisa berupa diskon, atau promosi lainnya, bisa juga mendapatkan bonus atau bisa bekerja sama dengan merchant lain supaya *customer* merasakan keuntungan lebih dengan mempunyai *member card* Depot Selaris. Keuntungan *member card* bagi pihak perusahaan adalah untuk mengikat *customer* agar kembali lagi ke Depot Selaris.

Revenue Streams

Berdasarkan hasil SWOT, perusahaan dapat menambah pendapatan dengan bekerja sama dengan pihak lain lagi contohnya sponsor dan dari bank juga untuk mendapatkan

promo-promo menarik bagi *customer* Depot Selaris yang bertransaksi dengan menggunakan kartu debit atau kredit bank tertentu. Kemudian dapat diperluas lagi dengan keuntungan dari *member card* Depot Selaris. Konsumen akan bersedia membayar untuk mendapatkan *member card* tersebut apabila keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen juga banyak dan menarik. Lalu bisa juga konsinyasi dengan pihak lain untuk memperbanyak sumber pendapatan selain dari makanan dan minuman yang dijual oleh Depot Selaris.

Key Resources

Pada elemen ini, lebih banyak kelemahan yang muncul contohnya seperti sumber daya utama mudah ditiru oleh pesaing, dan sumber daya manusia nya kurang digali dalam arti kurang potensial. Hal ini dapat diatasi dengan melakukan pelatihan lagi bagi karyawan sebelum bekerja, dilatih dulu sampai bisa dan menguasai setelah itu baru diperbolehkan meng-handle *customer* sendiri. Supaya sumber daya yang dimiliki Depot Selaris tidak mudah ditiru oleh pesaing, maka diperlukan juga hak kekayaan intelektual yaitu berupa hak paten untuk Depot Selaris. Selain itu, Depot Selaris juga dapat menggunakan sumber daya yang lebih murah untuk mencapai hasil yang sama. Kemudian kendala dalam pasokan bahan baku tertentu dapat diatasi dengan menambah *supplier* baru untuk setiap masing-masing bahan baku sehingga Depot Selaris memiliki cadangan jika *supplier* utama tidak dapat memenuhi kebutuhan Depot Selaris.

Key Activities

Pada elemen ini, Depot Selaris memiliki 5 aktivitas utama. Namun diperlukan aktivitas tambahan contohnya aktivitas pemasaran (*marketing*) yang bisa dilakukan dengan promosi di sosial media, di Koran, majalah, dan lain sebagainya. Aktivitas yang dilakukan bisa berupa mengunggah foto-foto menu dan restoran, memberitahukan promo-promo yang sedang berlangsung di Depot Selaris, dan lain-lain.

Key Partnerships

Menurut hasil analisa SWOT, mengenai peluang untuk menjangkau *customer* melalui saluran yang dimiliki oleh

mitra, Depot Selaris dapat menjangkau *customer* dari mana pun jika Depot Selaris melakukan kolaborasi dengan mitra lain seperti bank. Kemudian dapat berkolaborasi dalam meningkatkan fungsi *member card*.

Cost Structure

Pada elemen ini, berdasarkan analisa SWOT mengenai pemakaian yang tidak dapat dikontrol contohnya listrik, maka pihak Depot Selaris harus pandai menyeleksi mana yang diperlukan dan jika sudah tidak diperlukan harap segera dimatikan. Cara lainnya adalah dengan mengganti produk elektronik yang menghabiskan banyak energi dengan yang hemat energi (*low watt*) misalkan AC bisa ditambah jumlahnya namun dengan ketentuan harus menggunakan produk AC yang *low watt*. Selain itu untuk menekan pengeluaran, maka hal-hal yang tidak perlu tidak usah dilakukan. Misalkan *stock* terlalu banyak, dan iklan yang berlebihan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai model bisnis pada Depot Selaris dengan menggunakan *Business Model Canvas*, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dari sekian banyak elemen *Business Model Canvas*, elemen yang paling kuat adalah *key partnership* karena hubungan perusahaan dengan mitra bisnis nya sangat baik. Berikutnya, adalah elemen *value propositions* karena nilai yang ditawarkan oleh perusahaan sudah memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sedangkan elemen yang kurang saat ini adalah *customer relationships* karena besarnya ancaman dari pesaing yang bisa membuat pelanggan berpindah ke tempat lain dan *key resources* karena dirasa sumber daya yang dimiliki saat ini masih kurang baik seperti pelayan belum memiliki standar dalam melayani pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh *Business Model Canvas* yang baru untuk mengembangkan model bisnis agar Depot Selaris berkembang adalah sebagai berikut:

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - Kolaborasi dengan mitra lain seperti bank dan sponsor - Bekerja sama dengan <i>merchant-merchant</i> lain untuk memaksimalkan fungsi <i>member card</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas pemasaran melalui sosial media yang mencakup mengunggah foto-foto Depot Selaris, menginfokan promo-promo yang sedang berlangsung 	<ul style="list-style-type: none"> - Elemen <i>brand</i>: nama produk yang unik dan menarik - Memaksimalkan pelayanan cepat walau dalam kondisi ramai - Memudahkan pembayaran <i>customer</i> menggunakan sistem debit dan kredit - Membuat paketan untuk anak-anak kecil - Membuat desain makanan lebih menarik - Membuat paketan keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperbanyak media komunikasi dengan pelanggan - Menerapkan sistem <i>member card</i> agar pelanggan loyal - Melalui media sosial (<i>Facebook, Instagram</i>) dan lain-lain 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus dengan pekerja kantor dan keluarga dan yang memiliki anak kecil
<p>Key Resource</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan karyawan - Membuat hak paten - Penambahan <i>supplier</i> baru untuk setiap jenis bahan baku - Penambahan SDM untuk pembelian dan <i>marketing</i> 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bekerja sama dengan banyak kantor untuk <i>catering</i> makan siang - Membuka cabang di tempat yang prospeknya tinggi 		
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengganti produk yang boros energi menjadi hemat energi (<i>low watt</i>) - Mencari bahan baku yang lebih murah 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan melalui <i>asset sale</i> - Melakukan konsinyasi 		

Gambar 4 Model Bisnis Depot Selaris yang baru dengan *Business Model Canvas*

Customer Segments:

Depot Selaris dapat memfokuskan target konsumennya pada pekerja kantor dan keluarga yang memiliki anak kecil, yaitu dengan cara menyediakan paket khusus untuk anak kecil dan paket khusus untuk keluarga.

Value Propositions:

Pada elemen *brand*, dapat dicoba untuk memberikan nama produk yang unik dan menarik sehingga para konsumen jadi tertarik untuk mencoba dan mudah mengingat produk tersebut. Pada elemen *newness*, dapat dicoba untuk menambah jenis masakan yang inovatif. Dalam segi pelayanan, memaksimalkan pelayanan cepat walaupun dalam kondisi restoran sedang ramai. Lalu memudahkan pembayaran *customer* dengan menggunakan sistem debit dan kredit. Untuk mendukung pembaharuan *customer segment*, maka diperlukan pembuatan paket untuk anak kecil dan membuat desain makanan lebih menarik. Bisa juga desain pembungkus makanan dibuat lebih menarik.

Channels:

Depot Selaris sebaiknya dapat bekerja sama dengan banyak kantor-kantor di sekitar Depot Selaris dengan cara menawarkan untuk *catering* makan siang. Depot Selaris menyiapkan menu yang beragam untuk setiap harinya agar konsumen tidak mudah bosan dan bisa *request* apa saja yang diinginkan konsumen dalam 1 paket makan siang tersebut. Tentunya didukung dengan adanya layanan *delivery catering* ke kantor agar memudahkan konsumen langsung menyantap makan siangnya. Bisa juga dengan cara Depot Selaris membuka cabang di daerah yang prospeknya tinggi seperti daerah perkantoran dan daerah kuliner.

Customer Relationships:

Untuk meningkatkan dan menjaga *customer relationship*, Depot Selaris dapat menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan lainnya. Kemudian ada lagi cara yang bisa dilakukan yaitu dengan menerapkan sistem *member card* agar pelanggan loyal, tentunya Depot Selaris memberikan *member card* dengan keuntungan yang lebih untuk para konsumen bukan hanya di dalam area Depot Selaris saja.

Revenue Streams:

Untuk menambah sumber pendapatan perusahaan, Depot Selaris dapat melakukan beberapa cara seperti, menarik biaya untuk biaya daftar *member card*, bisa dengan cara konsinyasi juga dengan pihak lain misalnya dengan menitipkan *snack-snack*, dan lain sebagainya. Bisa juga dengan cara mencari sponsor dan kerja sama dengan pihak bank agar dapat berpartisipasi dalam promo-promo yang diadakan oleh pihak bank, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Depot Selaris.

Key Resources:

Depot Selaris dapat melakukan perbaikan terhadap *key resources* dengan cara seperti, melakukan pelatihan karyawan agar menguasai setiap produk yang akan dijelaskan ke konsumen supaya konsumen merasa puas dilayani dengan baik. Selain itu, perlu dilakukan penambahan *supplier* baru untuk setiap jenis bahan baku. Hal ini ditujukan supaya Depot Selaris aman dari segi ketersediaan bahan baku. Atau bisa juga dengan menambah karyawan bagian pembelian, IT dan *marketing* supaya semuanya saling mendukung untuk kemajuan bisnis. Lalu yang terakhir jika Depot Selaris

membutuhkan, bisa juga untuk membuat hak paten atas *brand* dan setiap elemen di dalamnya untuk menghindari pesaing yang ingin meniru.

Key Activities:

Depot Selaris perlu menambahkan aktivitas lain yaitu yang berhubungan dengan pemasaran dan IT. Dengan menambah *staff* yang bisa meng-*handle* bagian pemasaran dan IT, maka aktivitas ini dapat dijalankan. Aktivitas yang dijalankan mencakup pemasaran melalui sosial media, menjawab komentar, mengunggah foto-foto, dan menginfokan promo-promo yang sedang berlangsung di Depot Selaris.

Key Partnerships:

Untuk memperluas jangkauan customer, Depot Selaris dapat memperbanyak kolaborasi dengan mitra lain seperti bank, sponsor, dan lain sebagainya. Kemudian bisa juga bekerja sama dengan beberapa *merchant* untuk memaksimalkan fungsi *member card* sehingga konsumen tertarik untuk mendapatkan *member card* tersebut.

Cost Structure:

Biaya yang paling susah dikontrol adalah biaya listrik. Untuk meminimalkan biaya tersebut, Depot Selaris harus menghemat energi. Salah satu cara untuk menghemat energi dengan mematikan peralatan listrik yang tidak terpakai. Bisa juga dengan mengganti peralatan tersebut dengan peralatan yang lebih hemat biaya, contohnya mengganti AC biasa dengan yang hemat energi (*low watt*). Perusahaan juga dapat mencari bahan baku yang lebih murah tentunya.

Berdasarkan analisis SWOT, maka elemen yang perlu diperbaiki di Depot Selaris adalah *customer relationships* karena menjaga hubungan dengan pelanggan sangatlah penting. Jika pelanggan berkurang, maka bisnis akan susah untuk berkembang. Cara untuk menjaga hubungan dengan pelanggan adalah dengan memperbanyak media komunikasi dengan pelanggan seperti media sosial, bisa juga menerapkan *member card*, dan melalui *voucher* agar pelanggan melakukan pembelian berulang. Selain dari elemen *customer relationship*, elemen lain yang perlu diperbaiki adalah *key resources* dengan cara melakukan pelatihan bagi karyawan agar lebih handal dalam melayani pelanggan. Cara lainnya adalah dengan menambah jumlah *supplier* untuk setiap jenis bahan baku agar ketersediaan sumber daya nya tidak berkekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemenperin. *Investasi Sektor Makanan Topang Pertumbuhan Industri pada 2015*. Retrieved March 26, 2015. From <http://www.kemenperin.go.id/artikel/10726/Investasi-Sektor-Makanan-Topang-Pertumbuhan-Industri-pada-2015>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Suprpto. (2013). *Metodologi penelitian ilmu pendidikan dan ilmu-ilmu pengetahuan sosial : penelitian kuantitatif*

dan kualitatif dilengkapi dengan teknik pengolahan data dan tabel statistik. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Supriadi, A. *Investasi Makanan-Minuman Akan Tumbuh Tinggi*. Retrieved March 26, 2015. From [http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141030091339-92-8829/investasi-makanan-minuman-akan-](http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141030091339-92-8829/investasi-makanan-minuman-akan-tumbuh-tinggi)

[tumbuh-tinggi](http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141030091339-92-8829/investasi-makanan-minuman-akan-tumbuh-tinggi)

Tribunnews. *Dalam 5 Tahun Jumlah Restoran Kelas Menengah Tumbuh 250 Persen*. Retrieved March 26, 2015. From <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>