

ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) PADA USAHA BAKSO ASEAN KOTA LHOKSEUMAWE

Elvira¹⁾, Nanda Ameliany²⁾, Sufi³⁾

^{1),2),3)} Universitas Malikussaleh

Email : elvira.210260059@mhs.unimal.ac.id

Abstract: *This research examines and analyzes the business model of Bakso Asean in Lhokseumawe City, using the nine-element Business Model Canvas (BMC) approach by Osterwalder & Pigneur. A qualitative method was employed to comprehensively describe these nine key business elements, from the company's history to its current operations. The BMC analysis reveals that Bakso Asean possesses a broad customer segment and a value proposition characterized by a distinctive flavor, diverse product offerings, and excellent personal service. Their channels include direct marketing, word-of-mouth, and social media, fostering customer relationships focused on direct interaction. Primary revenue streams are derived from bakso sales and additional products. Key resources encompass quality raw materials and competent human resources, supported by key activities in maintaining production quality and customerservice. Key partners are established with raw material suppliers, while the cost structure comprises both fixed and variable components. This comprehensive mapping is expected to serve as a foundational basis for formulating effective strategies to optimize Bakso Asean's operations and enhance its market competitiveness.*

Keywords: *Business Model Canvas; Bakso Asean; Business Strategy; Business Model; Lhokseumawe.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji dan menganalisis model bisnis usaha Bakso Asean Kota Lhokseumawe menggunakan pendekatan Sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) oleh Osterwalder & Pigneur. Metode kualitatif digunakan untuk menggambarkan sembilan elemen kunci bisnis secara komprehensif, mulai dari sejarah hingga operasional terkini. Hasil analisis BMC menunjukkan bahwa Bakso Asean memiliki *customer segment* yang luas dan *Value proposition* berupa cita rasa khas, variasi produk, serta pelayanan personal yang baik. *Channel* mereka mencakup pemasaran langsung, *word of mouth*, dan media sosial, membentuk *customer relationships* yang berfokus pada interaksi langsung. *Revenue streams* utama berasal dari penjualan bakso dan produk tambahan. *Key resources* meliputi bahan baku berkualitas dan SDM kompeten, didukung *key activities* dalam menjaga kualitas produksi dan pelayanan konsumen. *Key partners* terjalin dengan pemasok bahan baku, sementara *cost structure* mencakup komponen tetap dan variabel. Pemetaan menyeluruh ini diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi efektif untuk mengoptimalkan operasional dan meningkatkan daya saing Bakso Asean Kota Lhokseumawe di pasar.

Kata Kunci: Business Model Canvas; Bakso Asean; Strategi Bisnis; Model

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami transformasi pesat akibat globalisasi, kemajuan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen, yang mendorong meningkatnya persaingan di berbagai sektor. Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting sebagai pilar utama perekonomian nasional. Berdasarkan data Kadin Indonesia (2024) terdapat lebih dari 66 juta UMKM yang berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Sektor kuliner menjadi salah satu bidang UMKM yang paling dinamis karena tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan dan tren kuliner yang terus berkembang.

Industri kuliner merupakan sektor UMKM yang penting dan berpotensi sangat bermanfaat bagi perekonomian negara. Berdasarkan data Industri Kecil Menengah Kemenperin (2024) sektor makanan dan minuman menyumbang 38,91%, atau 6,7%, dari PDB Slovenia pada kuartal pertama tahun 2024. Hal ini didukung oleh fakta bahwa pada April 2024, nilai ekspor dari bisnis makanan dan minuman mencapai USD 2,71 miliar, yang mencakup 19,4% dari ekspor industri pengolahan non-migas. Hal ini menjadikannya ekspor terbesar kedua, setelah industri logam dasar.

Salah satu bentuk usaha kuliner yang populer di masyarakat adalah usaha bakso. Selain digemari oleh berbagai kalangan, usaha ini relatif mudah dijalankan dan memiliki pasar yang luas. Namun, persaingan yang tinggi menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi bisnis yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Asosiasi Pedagang Mie dan Bakso Nusantara (APMISO) mencatat bahwa 20% dari pelaku UMKM bergerak di bidang usaha bakso dan mie ayam, yang menunjukkan potensi besar sekaligus tantangan tersendiri dalam menjaga keberlanjutan usaha (Metrotvnews.com, 2024).

Peneliti telah melakukan observasi pada Usaha Bakso Asean di Kota Lhokseumawe. Observasi ini dilakukan berkaitan dengan pentingnya model bisnis sebagai strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha. Dalam observasi ini, peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Intan selaku karyawan dan pengelola usaha.

Tabel 1. Pendapatan Usaha Bakso Asean

Bulan	Keuntungan
April	Rp26.000.000
Mei	Rp22.000.000
Juni	Rp28.278.000
Juli	Rp25.569.000
Agustus	Rp21.006.000
September	Rp14.340.000

Sumber : Data sekunder usaha Bakso Asean (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pendapatan usaha Bakso Asean mengalami penurunan pada bulan September. Usaha ini mengalami penurunan sebesar Rp6,666.000 dari bulan Agustus yang sebelumnya berjumlah Rp21.006.000. Menurut Intan, salah satu karyawan Bakso Asean, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pendapatan tersebut. Pertama, keadaan perekonomian tidak stabil yang sedang terjadi mengakibatkan aktivitas ekonomi yang melemah karena kurangnya minat pembelian konsumen. Kedua, kompetitor atau pesaing bisnis di bidang kuliner bakso yang semakin banyak bermunculan.

Studi kasus pada Bakso Asean di Kota Lhokseumawe menunjukkan bahwa meskipun telah dikenal masyarakat, usaha ini mengalami fluktuasi pendapatan dan menghadapi berbagai kendala operasional, mulai dari pasokan bahan baku, keterbatasan dalam pemasaran digital, hingga kurangnya inovasi produk. Untuk mengatasi tantangan ini, penerapan strategi bisnis yang tepat diperlukan guna meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan.

Business Model Canvas (BMC) hadir sebagai alat analisis strategis yang dapat membantu pelaku usaha memahami keterkaitan seluruh aspek bisnis secara menyeluruh. Melalui BMC, usaha seperti Bakso Asean dapat merancang strategi bisnis yang lebih terarah, efisien, dan adaptif terhadap perubahan pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

KAJIAN TEORI

Manajemen Strategi

Manajemen strategi membutuhkan pemikiran dan tindakan. Manajemen strategis adalah proses menyatukan dan mengoordinasikan serangkaian komitmen dan aktivitas yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan inti dan memberikan perusahaan keunggulan atas para pesaingnya ((Noor, 2020). Pemantauan lingkungan, pembuatan strategi, pelaksanaan strategi, serta penilaian dan pengendalian merupakan bagian dari manajemen strategis yang memengaruhi keberhasilan jangka panjang perusahaan (Ilyas et al., 2023).

Manajemen strategi memiliki tujuan membantu perusahaan mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Hamid et al., (2023) tujuan penting dari manajemen strategi yakni menetapkan arah jangka panjang organisasi, meningkatkan kinerja, mengidentifikasi peluang pasar, dan juga meningkatkan efisiensi operasional.

Model Bisnis

Model bisnis mengacu pada penggambaran sistem produksi dan insentif internal perusahaan. Model bisnis menunjukkan dalam bentuk yang sederhana dan sumber daya mana yang berperan dalam kolaborasi berbagai proses internal dalam menciptakan barang dan jasa menjadi informasi, produk, atau jasa yang dapat dipasarkan (Wirtz, 2020). Model bisnis memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana suatu perusahaan membuat dan mendefinisikan nilai dengan terlebih dahulu mencari tahu *Siapa, Apa, Bagaimana*, dan *Mengapa* suatu bisnis (Gassmann et al., 2021).

Business Model Canvas (BMC)

Osterwalder et al., (2021) menyatakan *business model canvas* merupakan sebuah alat bantu untuk menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Perusahaan dapat melihat semua bagian perusahaan, seperti segmen pelanggan (*customer segments*), proposisi nilai (*value propositions*), saluran (*channel*), hubungan pelanggan (*customer relationships*), arus pendapatan (*revenue streams*), sumber daya utama (*key resources*), aktifitas kunci (*key activities*), kemitraan utama (*key partnerships*), dan struktur biaya (*cost structures*). Fatkhturahman (2024) mengatakan BMC adalah alat manajemen strategis yang membantu individu atau bisnis membangun, mengembangkan, dan menjelaskan model bisnis mereka secara jelas dan terorganisir.

Adapun Sembilan elemen kunci dalam BMC menurut Osterwalder et al., (2021) sebagai berikut:

1. *Customer Segments* merupakan kelompok-kelompok orang atau organisasi yang untuknya sebuah perusahaan atau organisasi menciptakan nilai dengan sebuah proporsi yang pasti. Secara sederhana, segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi sasaran bisnis.
2. *Value Propositions* dibangun berdasarkan sekelompok barang dan jasa yang bermanfaat bagi sekelompok pelanggan tertentu. Pelanggan berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain karena penawaran nilai. Proposisi nilai adalah segala sesuatu yang membantu konsumen atau memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini karena proposisi nilai merupakan sekelompok barang atau jasa yang dipilih secara cermat untuk memenuhi kebutuhan sekelompok pelanggan tertentu.
3. *Channel* adalah cara suatu proposisi nilai disampaikan dan dipasarkan ke berbagai kelompok pelanggan melalui penjualan, distribusi, dan komunikasi. Suatu bisnis dapat menjangkau konsumennya melalui salurannya sendiri, saluran mitranya, atau gabungan keduanya. Saluran yang dimiliki perusahaan dapat bersifat langsung, *channel* mitra bersifat tidak langsung dan mencakup hal-hal seperti distribusi grosir dan eceran, serta situs web yang dikelola oleh mitra.
4. *Customer Relationships* merupakan jenis koneksi yang dibangun dan dipertahankan oleh setiap customer segment, serta bagaimana bisnis mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) beberapa contoh jenis *customer relationships* yang dijalankan oleh perusahaan kepada *customer segments* yaitu *Personal Assistance*, *Dedicated Personal Assistance*, *Self Servis*, *Automated services*, *Communities* dan *Co-Creation*.
5. *Revenue Stream* adalah uang yang dihasilkan bisnis dari setiap kelompok pelanggan (biaya harus dikurangi dari pendapatan untuk menghasilkan laba), seperti yang diungkapkan oleh Osterwalder & Pigneur, jika pelanggan adalah jantung dari sebuah model bisnis, arus pendapatan bisa dikatakan sebagai nadinya. Sumber laba dan arus pendapatan sangat berkaitan, Wicaksono et al., (2022) mengatakan bahwa laba adalah selisih antara uang yang dihasilkan bisnis dan uang yang dibelanjakan dalam periode waktu tertentu. Bisnis perlu mempertimbangkan untuk apa saja pembayaran setiap kelompok pelanggan. Jika perusahaan menjawab pertanyaan ini dengan benar, perusahaan dapat menghasilkan satu atau lebih *revenue stream* dari setiap kelompok konsumen.

6. *Key Resources* atau sumber daya utama menjelaskan hal terpenting yang dibutuhkan model bisnis agar berfungsi. Hal-hal ini membantu bisnis menciptakan dan menyediakan proposisi nilai, menjangkau pelanggan, tetap terhubung dengan kelompok konsumen, dan menghasilkan uang
7. *Key Activities* menggambarkan tentang hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya berhasil dan berjalan dengan baik. Key activities berkaitan dengan berbagai kegiatan produksi, pelayanan pelanggan, pemasaran, pengiriman produk, pengelolaan persediaan, dan sebagainya.
8. *Key Partners* menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang menyediakan sumber daya dan aktivitas eksternal. Kemitraan penting bagi setiap bisnis untuk meningkatkan model bisnis, mengurangi risiko, dan mendapatkan sumber daya.
9. *Cost Structure* atau struktur biaya menunjukkan semua biaya yang terkait dalam menjalankan model bisnis. Menciptakan dan memberikan nilai, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan semuanya memerlukan biaya. Menemukan sumber daya utama, aktivitas kunci, dan hubungan kemitraan yang signifikan akan memudahkan pemahaman struktur biaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dituangkan dalam bentuk kata-kata dan gambar guna menjelaskan dan menganalisis fenomena atau kejadian yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh untuk memahami tentang penerapan BMC pada usaha Bakso Asean Kota Lhokseumawe dalam meningkatkan daya beli konsumen dan strategi bisnis. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai objek mandiri, baik satu objek atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan objek lain. Sedangkan penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induksi, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa, penelitian kualitatif pada penelitian ini akan menggambarkan secara mendalam dan terperinci suatu fenomena dalam bentuk deskriptif, data berupa lisan maupun tulisan tentang objek yang sedang diteliti yaitu analisis penerapan Business Model Canvas (BMC) pada usaha Bakso Asean sebagai strategi usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bakso Asean pada awalnya terletak di desa Keude Krueng Geukueh, Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara. Awal tahun 2020 pandemi COVID-19 membawa dampak signifikan terhadap kelangsungan usaha kecil, termasuk warung Bakso Asean dan baru mereda pada akhir 2021. Kondisi ini membuat pemilik warung mempertimbangkan kembali kelayakan operasional di lokasi awal akibat dari penurunan jumlah pengunjung secara drastis. Pandemi mereda dan berbagai pembatasan mulai dilonggarkan pada akhir 2021, pemilik memutuskan untuk merelokasi usahanya ke Jl. Pase, Keude Aceh Kota Lhokseumawe. Lokasi baru ini dinilai lebih menjanjikan dari segi lingkungan dan potensi pasar karena berada di dekat kawasan perkotaan padat dan dekat dengan sekolah serta kampus, yang berarti memiliki pasar yang lebih stabil.

1. *Customer Segment*

Bakso Asean terdapat pada pasar terbuka atau mass market. Hal ini karena Bakso Asean tidak membedakan segmen pelanggan, bersifat sangat luas serta mencakup seluruh kalangan konsumen. Terlihat dari keberagaman segmen pelanggan yang datang ke Bakso Asean.

2. *Value Propositions*

Value yang diutamakan yaitu dengan membuat dan mempertahankan cita rasa dari kuah bakso yang gurih, kaldu dan harum. Selain itu, juga mempertahankan cita rasa bakso itu sendiri dengan memperhatikan kualitas bahan baku dan pembuatan bakso. Bakso Asean juga memiliki banyak varian menu. Berbagai jenis dan varian bakso tertera rapi pada buku menu dan banner di setiap dinding warung bakso. Hal ini memungkinkan Bakso Asean kota Lhokseumawe menarik lebih banyak pelanggan dengan preferensi berbeda atau keinginan untuk hidangan yang lebih lengkap. Personal branding staff yang dilakukan Bakso Asean yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik. Selain itu, menerapkan budaya religi yang baik seperti rutin mengadakan pengajian setiap jumat malam.

3. *Channel*

Bakso Asean menerapkan strategi pemasaran langsung dengan melayani konsumen yang datang langsung ke warung mereka dan berinteraksi secara tatap muka, sehingga memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih personal dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Usaha Bakso Asean menerapkan metode promosi tidak langsung yang

terbukti cukup efektif, yaitu melalui pendekatan dari mulut ke mulut (word of mouth). Bakso Asean memanfaatkan peran warga sekitar yang memiliki ketertarikan terhadap produk mereka, baik karena rasa, harga, maupun pelayanan yang diberikan. Bakso Asean juga memanfaatkan saluran digital sebagai bagian dari strategi pemasarannya dengan menggunakan berbagai platform media sosial yaitu Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Pendekatan channel yang dipakai oleh Bakso Asean menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Hasibuan, (2021) yang berfokus pada pemasaran WOM dan media social.

Penggunaan media sosial menunjukkan adaptasi terhadap tren digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama kalangan muda. Melalui Instagram, Bakso Asean membagikan konten visual berupa foto dan video menu andalan dan aktivitas di warung untuk menarik perhatian pengguna. WhatsApp digunakan Bakso Asean sebagai sarana komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan, terutama untuk menerima pesanan, menjawab pertanyaan, atau memberikan informasi terkait menu. Media sosial TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan konten kreatif seperti video proses penyajian bakso dan testimoni dari pelanggan. Dengan ketiga platform ini, Bakso Asean Lhokseumawe memperluas jangkauan pemasarannya secara digital, membangun kedekatan dengan pelanggan, serta menarik minat calon konsumen melalui pendekatan visual dan interaktif. Agar semakin terasa dampaknya, bisa menambahkan dan menggunakan kalimat persuasif yang menarik pada setiap postingan media sosial secara aktif.

4. *Customer relationships*

Customer relationships dari Bakso Asean ada pada personal assistance yaitu dengan pola atau cara melayani pelanggan yang datang langsung ke warung. Pemilik atau karyawan Bakso Asean berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjelaskan menu, menawarkan rekomendasi, dan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan. Hubungan ini menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan menyenangkan bagi pelanggan. Ini sejalan dengan nilai personal branding staff yang dimiliki oleh Bakso Asean dan menekankan pentingnya interaksi tatap muka yang ramah dan membantu. Hubungan ini menciptakan pengalaman yang akrab dan personal, mendorong pelanggan untuk kembali lagi. Supaya tetap memiliki hubungan yang baik sebaiknya Bakso Asean dapat menambahkan strategi dengan memberikan potongan harga pada perayaan hari besar seperti hari raya dan tahun baru.

5. *Revenue Stream*

Revenue stream atau arus pendapatan berkaitan erat dengan laba atau profit yang diperoleh yaitu selisih antara pendapatan dengan beban atau biaya dalam satu periode (Wicaksono et al., 2022). Berdasarkan observasi dan wawancara, revenue stream dari Bakso Asean Kota Lhokseumawe berasal dari tiga kategori utama produk yang dijual, yaitu bakso, minuman, dan menu non-bakso seperti ayam geprek dan ayam bakar. Sebagian sebesar 75%, berasal dari penjualan bakso yang merupakan menu utama sekaligus daya tarik utama Bakso Asean. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen datang terutama untuk menikmati varian bakso yang ditawarkan. Selain varian bakso, Bakso Asean juga mendapatkan penghasilan sebesar 15% dari penjualan minuman. Meskipun bukan produk utama, minuman menjadi pelengkap penting saat pelanggan mengkonsumsi bakso.

Keuntungan dari minuman cukup tinggi karena biaya produksinya rendah dan proses penyajiannya sederhana. Pendapatan sebesar 10% berasal dari menu non-bakso. Menu-menu ini disediakan sebagai pilihan alternatif bagi pelanggan yang mungkin ingin mencicipi menu selain bakso. Meskipun tidak menjadi menu utama, keberadaan produk non-bakso memberikan variasi dan memperluas pasar. Struktur profit secara keseluruhan menunjukkan bahwa Bakso Asean mengandalkan penjualan bakso sebagai sumber pendapatan utama, dengan dukungan dari penjualan minuman dan menu non-bakso untuk memperkuat daya saing. Struktur ini mencerminkan upaya maksimalisasi penjualan dari setiap pengunjung yang datang. Namun bisa lebih optimal jika dibarengi dengan penjualan tambahan dari varian minuman seperti menambah varian jus sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.

6. Key Resources

Kekuatan yang ada dalam key resources pada Bakso Asean terletak di bahan baku, tenaga kerja, tempat usaha:

- a. Bahan Baku : Memastikan yang terbaik agar produk tetap terjaga kualitasnya
- b. SDM : Pemilik dan karyawan yang professional dan berkualitas

Selain bahan baku dan sumber daya manusia, tempat atau warung itu sendiri juga bisa dijadikan salah satu key resources atau aset penting yang mendukung keberhasilan usaha, sesuai dengan hasil penelitian Nadeak et al., (2023) tentang kondisi tempat dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Jika warung dikelola dalam kondisi yang rapi, bersih, menarik, dan nyaman dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan serta meningkatkan daya tarik usaha.

7. *Key Activities*

Aktivitas utama Bakso Asean berfokus pada proses pembuatan produk, yang mencakup dua aspek penting yaitu pembuatan bakso dan pembuatan kuah bakso. Proses ini dilakukan secara cermat dengan memastikan setiap tahap produksi memenuhi kualitas yang baik. Dalam pembuatannya, pemilihan bahan baku dan bumbu menjadi prioritas utama demi menghasilkan tekstur bakso yang kenyal dan cita rasa yang konsisten. Selain fokus pada produk, aktivitas penting lainnya adalah memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Hal ini mencakup keramahan dalam menyambut pelanggan, kecepatan dan ketepatan dalam penyajian menu, serta responsif terhadap kebutuhan atau masukan dari pelanggan. Pemilik dan karyawan Bakso Asean selalu mengutamakan respons cepat ketika menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan kenyamanan konsumen. Menangani masalah yang ada secara langsung di lokasi usaha untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Salah satu tindakan yang pernah dilakukan adalah saat konsumen merasa tidak nyaman dengan tempat duduk yang tersedia. Karyawan segera menawarkan tempat duduk alternatif sebagai solusi, kemudian membersihkan area yang dirasa kurang nyaman tersebut. Tindakan cepat dan tanggap ini menunjukkan bahwa pihak usaha memiliki komitmen terhadap pelayanan yang berkualitas dan menjadikan kenyamanan konsumen sebagai prioritas utama dalam operasional harian. Dengan mendahulukan kualitas proses pembuatan produk dan pelayanan yang prima menunjukkan komitmen terhadap konsistensi kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Aktivitas ini secara langsung mendukung value proposition dan customer relationship Bakso Asean kota Lhokseumawe. Untuk mempermudah pelanggan, Bakso Asean dapat membuat jadwal ide dan konten media sosial yang teratur dan menarik. Selain itu, akan lebih baik jika menyediakan seorang admin khusus, sehingga interaksi dengan pelanggan dapat dilakukan dengan cepat dan responsif.

8. *Key Partners*

Usaha Bakso Asean kota Lhokseumawe bekerja sama dengan beberapa mitra yakni Pedagang daging dan ayam, pembuat adonan bakso, dan pedagang mie. Pedagang daging dan ayam merupakan pemasok utama yang menjadi bahan dasar dalam pembuatan bakso. Kualitas dan ketersediaan daging dari mitra ini sangat menentukan cita rasa dan konsistensi produk Bakso Asean. Keterbatasan akan kepemilikan alat membuat Bakso Asean bekerja sama dengan usaha ini. Pembuat adonan bakso merupakan pihak yang bertanggung jawab mencampur dan

menggiling daging bersama bahan lainnya hingga menjadi adonan siap cetak, sehingga proses produksi bakso bisa lebih efektif dan efisien.

Pedagang mie merupakan kemitraan penyedia bahan pelengkap penting bagi Bakso Asean Kota Lhokseumawe seperti mie kuning dan bihun yang disajikan bersama bakso, sehingga memastikan bahwa menu yang disajikan selalu lengkap. Bakso Asean memiliki key partner untuk proses internal yang penting dalam mendukung operasional dan kelangsungan usahanya. Ketiganya berperan dalam penyediaan bahan baku inti yang digunakan setiap hari dalam proses produksi bakso. Namun, upaya tersebut akan lebih optimal jika didukung dengan kerja sama dengan pihak eksternal, seperti Grab driver dan Maxim driver untuk mempermudah proses pelayanan dan pengantaran kepada konsumen.

9. *Cost Structure*

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, terdapat biaya tetap dan biaya variabel yang muncul dalam pengelolaan Bakso Asean Kota Lhokseumawe.

Tabel 2. Cost Structure Bakso Asean Kota Lhokseumawe

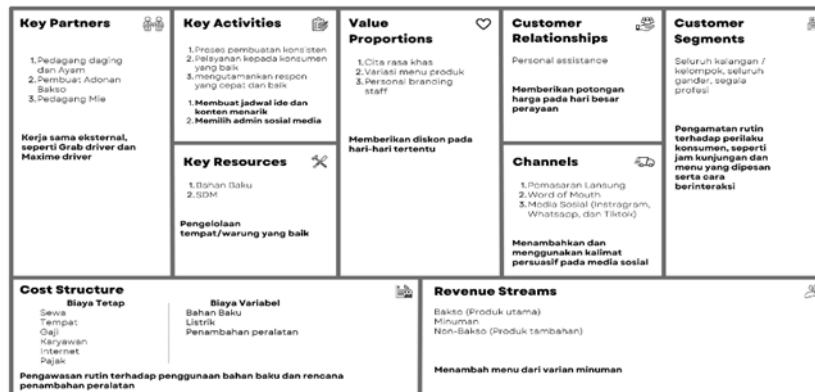
No	Biaya Tetap	Biaya Variabel
1.	Sewa Tempat	Bahan Baku
2.	Gaji Karyawan	Listrik
3.	Internet	Penambahan peralatan
4.	Pajak	

Sumber: Data primer Bakso Asean (2025)

Struktur biaya ini merupakan tipikal untuk bisnis fisik, dengan sebagian besar biaya tetap terkait dengan operasional fisik dan biaya variabel yang berubah-ubah sesuai volume produksi dan penjualan. Dalam menjalankan usaha, memahami dan mengelola struktur biaya dengan cermat adalah kunci untuk menjaga keberlanjutan dan meraih keuntungan maksimal. Bakso Asean perlu memperhatikan beberapa hal agar usaha berjalan dengan baik. Salah satu caranya dengan melakukan pengawasan terhadap semua biaya yang dikeluarkan terutama penting untuk melakukan pengawasan rutin terhadap penggunaan bahan baku agar tidak terjadi pemborosan, serta mengatur penggunaan listrik secara bijak untuk menekan biaya. Jika ada rencana penambahan peralatan, pastikan hal tersebut benar-benar mendukung peningkatan

produktivitas atau kualitas layanan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh visualisasi model bisnis terdiri dari sembilan blok yang saling berkaitan melalui Business Model Canvas pada usaha Bakso Asean Kota Lhokseumawe adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Business Model Canvas Bakso Asean Kota Lhokseumawe



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya mengenai “Analisis Business Model Canvas Pada Usaha Bakso Asean Kota Lhokseumawe”, dapat disimpulkan bahwa usaha Bakso Asean telah menunjukkan penerapan yang cukup baik pada beberapa elemen, terutama pada value proposition, customer segments, dan key activities. Dapat dilihat dari keunikan rasa produk yang ditawarkan, segmen pasar yang luas seperti mahasiswa dan masyarakat umum, serta aktivitas utama usaha yang berjalan secara konsisten setiap hari. Namun, masih ditemukan kelemahan yang cukup signifikan pada elemen channels, customer relationship, dan revenue streams. Usaha ini belum memanfaatkan saluran distribusi digital secara optimal, seperti media sosial atau layanan pesan antar. Hubungan dengan pelanggan masih bersifat informal tanpa adanya sistem feedback yang terstruktur, serta sumber pendapatan masih bergantung pada penjualan langsung di tempat. Perbaikan dan pengembangan pada ketiga elemen tersebut sangat penting untuk dilakukan agar usaha Bakso Asean dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendiversifikasi sumber pendapatan untuk mendorong peningkatan kinerja usaha dan menjaga daya saingnya di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Saran

Untuk meningkatkan kinerja dan daya saing usaha Bakso Asean Kota Lhokseumawe,

peneliti menyarankan kepada Bakso Asean untuk fokus pada hal-hal berikut:

1. **Optimalisasi Saluran Pemasaran**
Aktif mengelola dan mengisi konten media sosial (Instagram, TikTok) dengan jadwal teratur dan kalimat persuasif, bahkan mempertimbangkan admin khusus. Segera bergabung dengan layanan pesan antar online seperti GrabFood atau Maxim Food untuk menjangkau pasar lebih luas dan melayani penjualan jarak jauh.
2. **Memperkuat Hubungan Pelanggan**
Terapkan program diskon atau loyalitas khusus, terutama saat hari besar atau momen perayaan, untuk meningkatkan retensi pelanggan
3. **Diversifikasi Sumber Pendapatan**
Memperbanyak varian minuman, seperti menambahkan jus buah segar, untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan keuntungan.
4. **Pengelolaan Sumber Daya dan Biaya**
Lakukan pengawasan ketat terhadap penggunaan bahan baku dan tambahan untuk mencegah pemborosan dan evaluasi cermat setiap rencana penambahan peralatan, pastikan sesuai dengan kebutuhan dan dapat meningkatkan produktivitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S., Sisbintari, I., & Wahyudi, E. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Di Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 726–734.
- Fatkhturahman. (2024). Kewirausahaan. LPPM Universitas Lancang Kuning. https://books.google.co.id/books?id=odsuEQAAQBAJ&pg=PA97&dq=business+model+canvas+2024&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwih9pfxl92JAxW_zTgGHf6dFScQ6AF6BAgNEAM#v=onepage&q=business model canvas 2024&f=false
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2021). *Business Model Navigator : 55 Models that Will Revolutionise Your Business*. PT Gramedia. https://books.google.co.id/books?id=8dJEEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=klasifikasi+pemodelan+bisnis&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwi3x8z_rcKKAxXe2wGHf_rIKkQ6wF6BAgKEAU#v=onepage&q&f=false

- Hamid, R. S., Utami, B., Wijayanti, Tri, C., Herawati, Baiq, C., Chatra P, M. A., Permana, D., Siswnto, A., & Manaf, P. A. (2023). Manajemen Strategi Konsep Dan Aplikasi Dalam Bisnis. PT Sonpedia Publishing Indonesia. [https://books.google.co.id/books?id=L_XDEAAAQBAJ&pg=PA9&dq=tujuan+utama+manajemen+strategi+dalam+bisnis&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjwMyp5s6JAxWha2wGHWHtFHYQ6AF6BAGLEAM#v=onepage&q=tujuan utama manajemen](https://books.google.co.id/books?id=L_XDEAAAQBAJ&pg=PA9&dq=tujuan+utama+manajemen+strategi+dalam+bisnis&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjwMyp5s6JAxWha2wGHWHtFHYQ6AF6BAGLEAM#v=onepage&q=tujuan+utama+manajemen)
- Hasibuan, A. R. (2021). Penerapan business model canvas sebagai strategi usaha bisnis pada usaha bidang klinik kecantikan (studi kasus Yasmin skin care).
- Ilyas, I., Marlinda, C., Herman, H., Maharlinda, & Satriadi. (2023). Manajemen Strategi. CV Azka Pustaka. [https://books.google.co.id/books?id=TULBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Konsep+manajemen&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwi1xf5lsyJAxVyzjgGHfS9MAwQ6AF6BAGHEAM#v=onepage&q=Konsep manajemen&f=false](https://books.google.co.id/books?id=TULBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Konsep+manajemen&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwi1xf5lsyJAxVyzjgGHfS9MAwQ6AF6BAGHEAM#v=onepage&q=Konsep+manajemen&f=false)
- Industri Kecil Menengah Kemenperin. (2024). Kemenperin Jaring dan Kembangkan IKM Pangan Inovasi Melalui Program Indonesia Food Innovation 2024. IKM Kemenperin. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-jaring-dan-kembangkan-ikm-pangan-inovatif-melalui-program-indonesia-food-innovation-2024>
- Kadin Indonesia. (2024). UMKM Indonesia. Kadin Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Metrotvnews.com. (2024). Asosiasi Pedagang Mie dan Bakso Sepakat Digitalisasi Permudah Menata Keuangan. Metrotvnews.Com. <https://www.metrotvnews.com/read/NP6CpEyz-asosiasi-pedagang-mie-dan-bakso-sepakat-digitalisasi-permudah-menata-keuangan>
- Nadeak, R., Mande, J. R., Rumagit, G. A. J., & 52,). (2023). Strategi Pemasaran Usaha Bakso At Surabaya Republic Foodcourt Di Manado Town Square Marketing Strategy Of Bakso Business At Surabaya Republic Foodcourt In Manado Town Square.
- Noor, J. (2020). Manajemen Strategi Konsep Dan Model Bisnis. La Tansa Mashoro Publisher. https://books.google.co.id/books?id=DI8oEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Konsep+manajemen&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwi1x-

f5lsyJAxVyzjgGHfS9MAwQ6AF6BAGOEAM#v=onepage&q=Konsep
manajemen&f=false

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. In Books.googlecom (Vol. 30, Issue 5377). <http://www.amazon.com/Business-Model-Generation-Visionaries-Challengers/dp/0470876417>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Alan, S. (2021). Value Proposition Design. Elex Media Komputindo.
https://books.google.co.id/books?id=vjJAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=business+model+canvas&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwiEx6iOpN2JAxVYTmwGHWpeHIgQ6wF6BAGNEAU#v=onepage&q&f=false

Sugiyono. (2018). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta.

Wicaksono, G., Veronica, A., Anita, L., Irawati, H., Ibrahim, F. N., Husain, S., Purwanti, A., Ani Siska, M., Hertati, L., Herman, Nur, S. W., Safkaur, O., & Aristantia, S. E. (2022). Teori Akutansi. PT Global Eksekutif Teknologi.
https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Akutansi/D3i4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Wirtz, B. W. (2020). Business Model Management Digital Business Models Design Process Instruments Lecture Material. December, 1–210.