

**ANALYSIS OF HAYYU STEAK BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY
WITH SWOT ANALYSIS USING BUSSINES MODEL CANVAS (BMC)
APPROACH**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS HAYYU STEAK DENGAN
ANALISIS SWOT MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSSINES MODEL
CANVAS (BMC)***

Dhani Aswangga Saputra¹, Tuti Wediawati²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
Dhaniaswangga21@gmail.com , tutiwediawati@fisip.unmul.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the best strategy to be able to develop the business of Hayyu Steak using SWOT analysis and the Bussines Model Canvas (BMC) approach. Data collection is obtained by conducting observations in the form of interviews with the Manager and Treasurer at Hayyu Steak, then researchers also interview customers who have made purchases at Hayyu Steak at least twice. The results of the interview were then poured into the identification of SWOT analysis of the Bussines Model Canvas components, then the results were input into the SWOT Matrix to create the best strategy for business development from Hayyu Steak, the results of the strategy were then poured into the latest Bussines Model Canvas.

Keywords : *Business Model Canvas (BMC), SWOT Analysis, Promotion, Business Development Strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi terbaik untuk dapat mengembangkan bisnis dari Hayyu Steak menggunakan analisis SWOT dan pendekatan *Bussines Model Canvas (BMC)*. Pengumpulan data di dapatkan dengan melakukan observasi berupa wawancara kepada Manager dan juga Bendahara yang berada di Hayyu Steak, kemudian peneliti juga mewawancarai pelanggan yang telah melakukan pembelian di Hayyu Steak minimal sebanyak dua kali. Hasil wawancara tersebut kemudian di tuangkan kedalam identifikasi analisis SWOT terhadap komponen *Bussines Model Canvas*, kemudian hasil tersebut di masukan ke dalam Matriks SWOT untuk menciptakan strategi terbaik untuk pengembangan bisnis dari Hayyu Steak, hasil dari strategi tersebut kemudian di tuangkan ke dalam *Bussines Model Canvas* terbaru.

Kata Kunci : *Bussines Model Canvas (BMC), Analisis SWOT, Promosi, Strategi Pengembangan Bisnis*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami lonjakan pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan kemajuan ekonomi. Fenomena ini terlihat dari banyaknya bisnis *online* maupun *offline* yang muncul, baik skala kecil maupun besar. Salah satu sektor bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah industri kuliner. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini maka sebuah perusahaan perlu terus mengembangkan strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi mereka dan meningkatkan pertumbuhan bisnis, dalam menjalankan suatu bisnis Perusahaan akan menghadapi berbagai macam permasalahan dan pada tahap pengembangan suatu Perusahaan juga terdapat masalahnya sendiri. Permasalahan yang terjadi ada yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat beradaptasi atas berbagai perubahan, ancaman, dan persaingan bisnis yang ada.

BMC merupakan alat yang efektif untuk memetakan dan menganalisis berbagai aspek penting dalam model bisnis sebuah perusahaan. Dalam konteks Hayyu Steak, BMC akan membantu mengidentifikasi segmen pasar yang dituju, proposisi nilai yang ditawarkan, saluran distribusi yang digunakan, hubungan pelanggan yang dibangun, serta sumber daya dan kegiatan kunci yang mendukung operasional bisnis. Selain pendekatan BMC, Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) juga akan dilakukan dalam penelitian ini. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi

oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Analisis SWOT (SWOT Analysis), yang melibatkan upaya untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal tentang peluang dan ancaman berasal dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, komunitas perbankan, dan mitra bisnis lainnya (Daft, 2010). Dengan menggabungkan pendekatan BMC dan Analisis SWOT, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pengembangan bisnis Hayyu Steak.

Dalam hal ini peneliti telah melakukan observasi berupa wawancara kepada lima orang pelanggan di Hayyu Steak dan juga *key informant* yang berada di Hayyu Steak, dari hasil observasi tersebut peneliti dapat menyimpulkan SWOT yang di miliki oleh Hayyu Steak berupa, Kekuatan (*Strengths*) yang di miliki Hayyu Steak terletak dari lokasinya yang strategis, varian menu yang banyak, dan harganya yang dapat bersaing dengan kompetitornya, kelemahan (*Weaknesses*) dari Hayyu Steak terletak pada pelayanannya yang terkadang lambat dan juga rasa dari masakan yang berubah-berubah, Peluang (*Opportunities*) yang di miliki oleh Hayyu Steak juga terletak pada harganya yang dapat bersaing dengan kompetitornya dan juga cabangnya yang terletak di Samarinda dan Balikpapan, dan ancaman (*Threats*) yang harus di hadapi oleh Hayyu Steak adalah banyaknya restoran-restoran baru yang bermunculan sehingga Hayyu Steak harus memiliki strategi untuk mempertahankan usahanya.

Dan berdasarkan observasi tersebut dapat pula di simpulkan *Business Model Canvas* (BMC) yang dimiliki oleh Hayyu Steak adalah target pasarnya yang luas hingga mencangkup instansi-instansi serta menu-menu yang ditawarkan oleh Hayyu Steak cukup bervariasi sehingga pelanggan akan mendapatkan pilihan makanan yang cukup lengkap, sumber pendapatan dari Hayyu Steak juga cukup banyak dapat dilihat dari penjualan produknya, serta kendala yang dihadapi oleh Hayyu Steak adalah rasa masakannya yang berubah-ubah serta pelayanannya yang terbilang lama bagi pelanggan, dan berbagai restoran baru yang bermunculan juga menjadi suatu ancaman bagi Hayyu Steak.

Berdasarkan observasi di atas maka dibuat rumusan masalah dari Hayyu Steak sebagai berikut :

1. Bagaimana *Business Model Canvas* Hayyu Steak dapat dijelaskan dan dianalisis secara komprehensif?
2. Apa kekuatan internal dari Hayyu Steak yang dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar restoran steak?
3. Apa ancaman eksternal yang perlu diwaspadai dan diatasi dalam pengembangan Hayyu Steak?
4. Apa rekomendasi strategis yang dapat diberikan untuk meningkatkan model bisnis Hayyu Steak berdasarkan temuan dari BMC dan Analisis SWOT?

KAJIAN TEORI Pemasaran

Menurut Kotler (2010) dalam (Rachmar Sunjoto, 2016) pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial

yang membuat individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Manajemen pemasaran dapat dikatakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai produk yang unggul.

Strategi Pemasaran

Jika strategi pemasaran dilakukan dengan tepat maka akan mampu meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan, namun jika ingin strategi pemasaran berjalan dengan baik maka diperlukan informasi berkaitan dari pasar, konsumen, dan juga produk yang dibutuhkan oleh lingkungan sekitar. Menurut Stanton (2001) pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli Sekarang maupun calon pembeli.

Manajemen Strategi

Menurut Hunger & Wheelen (2003) yang mengemukakan bahwa manajemen strategis sebagai keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan manajerial yang ditunjukkan untuk kinerja organisasi dalam jangka panjang. manajemen strategi sangat diperlukan oleh suatu organisasi maupun perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam hal ini dapat disimpulkan tujuan dari manajemen strategi adalah mencapai keunggulan kompetitif, Mengoptimalkan penggunaan sumber daya, Menghadapi perubahan lingkungan, Meningkatkan kinerja

organisasi, Serta mencapai visi dan misi organisasi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang terkait dengan suatu organisasi, proyek, atau situasi bisnis. Menurut Rangkuti (2015) yang mengutarakan proses pengambilan keputusan strategis

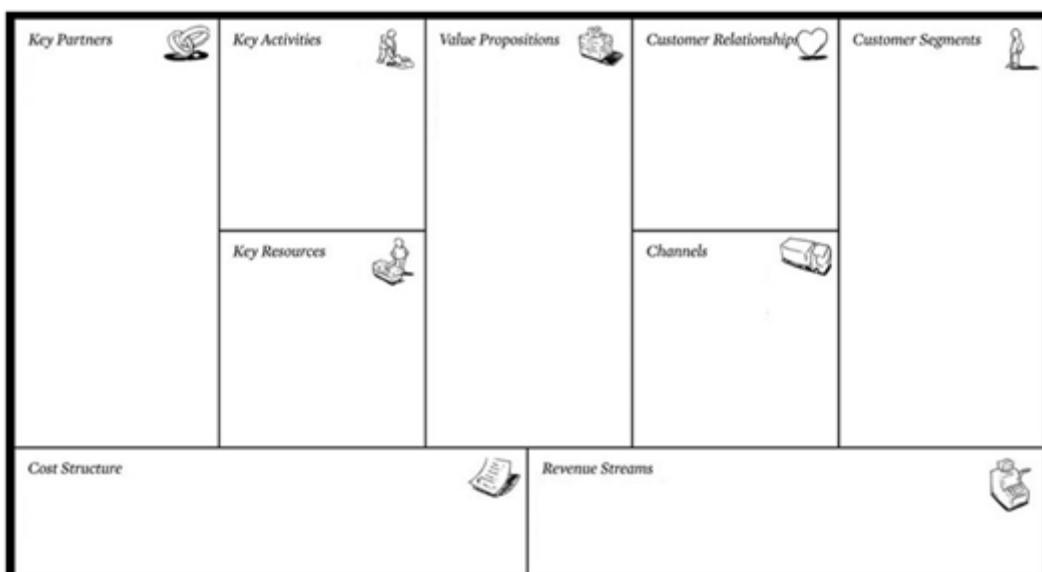
selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Bussines Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk merancang, menggambarkan, dan memvisualisasikan model bisnis suatu perusahaan atau usaha. BMC membantu dalam mengidentifikasi elemen kunci yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dan memperjelas hubungan antara elemen-elemen tersebut.

Gambar 1

Tabel BMC



Sumber: Osterwalder dan pigneur 2017

Di dalam *Business Model Canvas* terdapat Sembilan element yaitu *Customer segment*, *Value proposition*, *Channel*, *Customer relationship*, *Revenue stream*, *Key resources*, *Key activities*, *Key partners*, dan *Cost structure*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis dan sumber data dari penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini

menggunakan data primer yang akurat untuk dapat membahas dan menganalisis model bisnis yang berada di Hayyu Steak. Data primer adalah data atau informasi yang sumbernya diperoleh secara langsung melalui pernyataan tertulis, dengan menggunakan data kusioner maupun lisan dengan metode wawancara, dan hasil pengamatan di perusahaan tersebut. Menurut Sugiyono (2016) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber yang

diberikan kepada peneliti melalui wawancara dengan subjek penelitian serta observasi langsung. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil observasi yang didapatkan melalui wawancara dan pengamatan langsung di perusahaan tersebut, wawancara tersebut dilakukan dengan secara terbuka dan terstruktur dengan cara mengajukan pertanyaan kepada *key informant* pihak internal di Hayyu Steak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENELITIAN

Bussines Model Canvas (BMC)

Model bisnis Hayyu Steak dituangkan dengan menggunakan

sembilan komponen *Business Model Canvas* (BMC). Penggunaan Analisis *Business Model Canvas* (BMC) bertujuan untuk menggambarkan dasar dari suatu pemikiran tentang bagaimana cara suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Berikut ini adalah hasil dari analisis dan gambaran *Business Model Canvas* pada Hayyu Steak yang ditetapkan dalam setiap komponen.

Tabel 1
Business Model Canvas Hayyu Steak

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekerja sama dengan <i>e-commerce</i> seperti Go jek ▪ Bekerja sama dengan <i>supplier</i> untuk sayurannya 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menjual produk dengan promo yang dapat menarik ▪ Menyajikan makanan dengan kualitas terbaik ▪ Memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dengan pelayanan yang di berikan ▪ Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menjual steak dengan kualitas daging yang baik ▪ Menyediakan berbagai variasi menu <i>Western</i> maupun Nusantara ▪ Memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelayanannya baik ▪ Memberikan promo yang menarik untuk pelanggan ▪ Memberikan tukar voucher dengan instansi yang ingin bekerjasama 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semua konsumen dari segala umur ▪ Instansi-instansi yang akan mengadakan acara
Key Resources				Channels

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sumber daya fisik ▪ Sumber daya finansial ▪ SDM 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penjualan langsung ▪ Media social dan e-commerce (Instagram, Facebook, Go Food) 	
Cost Structure	Revenue Stream			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biaya Modal ▪ Biaya tetap <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penjualan produk menu makanan dan minuman yang di sediakan

Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2024

Customer Segment

Pada komponen customer segmen Hayyu Steak memfokuskan target pasarnya pada semua kalangan dan semua umur, mulai dari remaja hingga orang dewasa dan juga Hayyu Steak menargetkan penjualannya ke beberapa instansi yang akan mengadakan suatu acara.

Value Proposition

Value dari produk yang ditawarkan oleh Hayyu Steak selalu mengutamakan kualitas dan juga kebersihan serta kerapian dari penyajian produknya agar produksi dapat berjalan dengan maksimal. Selain itu dalam menangani berbagai kekurangan dari restoran tersebut, Hayyu Steak menerima kritik dan saran dari konsumennya untuk kemajuan usahanya.

Channels

Dalam menjalankan usahanya Hayyu Steak menerapkan dua tipesaluran yaitu penjualan langsung kepada konsumen dan penjualan dengan *e-commerce*.

Customer relationship

Hayyu Steak selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dengan selalu memberikan promo yang menarik kepada pelanggannya, Hayyu Steak juga memiliki *contact person* dari instansi-instansi yang sering menggunakan jasa Hayyu Steak dalam mengadakan acara yang dilaksanakan oleh instansi tersebut sehingga Hayyu Steak dapat menawarkan promo di setiap acara dari suatu instansi.

Revenue stream

Sumber pendapatan dari Hayyu Steak berasal dari penjualan produk makanan dan minuman yang tersedia di daftar menu Hayyu Steak. Selain itu Hayyu Steak juga mendapatkan pemasukan dari penjualan coffennya yang berasal dari Hayyu Coffee yang di mana saat ini Hayyu Steak dan juga Hayyu Coffee telah menjadi satu manajemen sehingga memperbesar pendapatan dari Hayyu Steak.

Key resources

Key resources yang digunakan oleh Hayyu Steak adalah sumber daya fisik, sumber daya finansial, dan juga sumber daya manusia. Sumber daya fisik dari Hayyu Steak berupa gedung restoran, kantor, kendaraan produksi,

dan peralatan produksi. sumber daya finansial yang di miliki Hayyu Steak yaitu modal, Modal awal usaha ini berasal dari Hayyu Pratama Kaltim yang di kelola untuk mengembangkan usahanya.

Key Activitis

Aktivitas utama yang di lakukan oleh Hayyu Steak adalah menjual makanan dan minuman yang berada di dalam daftar menu Hayyu Steak. dan dalam hal ini Hayyu steak selalu menawarkan promo-promo yang dapat menarik minat konsumen dengan selalu memperbarui promo yang sediakannya Kemudian sistem pemasaran pada Hayyu Steak menggunakan sistem online dan juga menggunakan baliho di sepanjang jalan menuju arah Hayyu Steak, tujuan dari promosi tersebut agar keberadaan Hayyu Steak dapat di ketahui oleh konsumen.

Key partnership

Perusahaan menciptakan aliansi atau kerjasama untuk mengoptimalkan model bisnis dari Hayyu Steak. Kemitraan yang dilakukan oleh Hayyu Steak terdapat pada mitra perusahaan yang men *supply* sayuran sebagai bahan baku salah satu menunya, dan juga *e-commerce* yang membantu dalam memasarkan produk dari Hayyu Steak.

Cost structure

Hayyu Steak membedakan pengeluaran ke dalam biaya modal, dan juga biaya tetap. Biaya modal Hayyu Steak merupakan biaya yang di keluarkan untuk pembangunan dan menyediakan sarana prasarana, kemudian biaya tetap yang harus di keluarkan untuk menjalankan bisnisnya terdiri dari biaya gaji karyawan, retribusi sampah, pajak bumi dan bangunan, perawatan, dan juga listrik.

ANALISIS SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kesuksesan suatu proyek atau perusahaan.

Strengths

Hayyu Steak memiliki keunggulan dari rasa masakan yang di sajikan pada tiap-tiap produknya kemudian dari sisi harga yang di tawarkan oleh Hayyu Steak terbilang standar yang tidak terlalu mahal namun tetap sesuai dengan rasa yang di sajikannya. Kemudian kelebihan dari Hayyu Steak juga terletak pada ruangan yang di sediakan cukup bervariasi mulai dari ruangan biasa, VIP, dan juga ruangan VVIP, tempat parkir yang di sediakan oleh Hayyu Steak juga terbilang luas.

Weaknesses

Hayyu Steak memiliki kelemahan yaitu rasa dari masakan yang berubah - ubah hal tersebut di sebabkan oleh seringnya pergantian dari karyawannya di bagian *kitchen* yang membuat karyawan baru harus bisa menyesuaikan lagi standarisasi dari rasa tiap produk-produk yang di sajikan oleh Hayyu Steak, kemudian Hayyu Steak juga memiliki pelayanan yang terbilang lama dalam menyajikan hidangannya sehingga para pelanggan akan merasa jemu saat menunggu makanan atau minuman yang di pesannya datang dan siap di sajikan.

Opportunities

Hayyu Steak memiliki peluang dalam perkembangannya di masa depan jangkauan dari pasar yang di targetkan oleh Hayyu Stek juga sangat luas sehingga terdapat peluang yang besar dalam perkembangan Hayyu Steak. Harga dari produk yang di tawarkan juga

cukup murah sehingga masih dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya

Threats

Hayyu Steak memiliki ancaman dalam usaha kulinernya sebab sudah banyak resto – resto yang berada sekitarnya baik resto yang sudah lama dan memiliki nama hingga resto baru yang dapat menarik rasa penasaran para pelanggannya, oleh karena itu Hayyu Steak harus bisa menciptakan inovasi

baru agar tidak kalah saing dengan kompetitornya.

PERUMUSAN ALTERNATIF STRATEGI

Identifikasi SWOT Terhadap Komponen Business Model Canvas

Identifikasi SWOT akan menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman yang dihadapi pada setiap komponen BMC yang akan dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2

Komponen BMC	Identifikasi SWOT			
	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
<i>Customer Segment (CS)</i>	a. Memiliki konsumen dari berbagai kalangan usia	a. Perusahaan kurang mampu dalam mendapatkan konsumen baru	a. Dapat makan bersama keluarga atau kerabat	a. Persaingan bisnis dari kompetitor untuk memperoleh konsumen b. Konsumen cenderung memilih restoran dengan harga menengah kebawah
<i>Value Proposition (VP)</i>	a. Kualitas dari daging steak sangat baik b. Menu yang ditawarkan bervariasi dari western hingga Nusantara	a. Produk makanan tidak akan tahan lama b. Harga makanan akan lebih mahal dari warung makan kaki lima	a. Konsumen akan tertarik dengan pilihan menu yang disediakan	a. Produk yang disediakan oleh pesaing memiliki rasa lebih konsisten b. Ruangan yang disediakan kompetitor lebih elegan

<i>Channels (CH)</i>	<p>a. Penjualan melalui <i>platform e-commerce</i> seperti Go-jek dan kurir</p>	<p>a. Harga dari produk akan naik sesuai dengan kebijakan dari aplikasi jasa pengirim</p>	<p>a. Potensi produk dapat lebih dikenal oleh konsumen</p>	<p>a. Produk dapat rusak saat pengiriman dengan jasa yang disediakan</p>
----------------------	---	---	--	--

Matriks Identifikasi SWOT

Komponen BMC	Identifikasi SWOT			
	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
<i>Customer Relationships (CR)</i>	<p>a. Menjalin hubungan komunikatif dengan konsumen</p>	<p>a. Promosi yang masih belum maksimal</p>	<p>a. Peluang memperoleh konsumen baru dengan promosi yang dilakukan</p>	<p>a. Pesaing menawarkan penawaran yang lebih menarik</p>
<i>Key Resources (KR)</i>	<p>a. SDM yang sesuai dengan keahliannya</p>	<p>a. Dapur tempat produksi yang terbilang cukup kecil</p>	<p>a. perkembangan teknologi memungkinkan untuk melakukan pengembangan</p>	<p>a. Lokasi usaha yang terletak terlalu kebelakang terkadang menutupi restoran</p>
<i>Key Activities (KA)</i>	<p>a. Selalu memberikan promo-promo yang menarik b. Menjaga kualitas dan juga pelayanan yang baik</p>	<p>a. Produksi memerlukan biaya yang cukup mahal b. Bahan baku yang dapat busuk jika tidak dijaga</p>	<p>a. Mengoptimalkan teknologi teknologi informasi untuk memasarkan produk dan memperoleh konsumen baru</p>	<p>a. Potensi kalah saing dengan kompetitor jika tidak melakukan inovasi</p>

<i>Key Partnerships (KP)</i>	a. Memberikan potongan harga jika melakukan pembelian dengan jumlah banyak	a. Harga dari bahan pokok yang dapat naik dan turun mengikuti permintaan pasar	a. Peluang bermitra dengan banyak parner lainnya	a. Harga bahan pokok yang tiba-tiba dapat naik drastis
<i>Revenue Streams(RS)</i>	a. Penerimaan cukup lancar	a. Pendapatan cenderung menurun	a. Peluang menambahkan menu pada daftar menu	a. Menurunnya daya beli di karenakan kompetitor ya semakin banyak
<i>Cost Structure (CS)</i>	a. Modal usaha berasal dari induk perusahaan	a. Pengeluaran untuk SDM dan produksi yang cukup besar	a. Peluang adanya bantuan dana oleh induk perusahaan	a. Fluktuasi dan kenaikan harga

Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2024

Analisis SWOT dan Perumusan Strategi

Berdasarkan identifikasi isu-isu strategi *Bussiness Model Canvas* internal dan juga eksternal perusahaan saat ini masuk ke dalam tahap analisis SWOT. Hasil dari identifikasi tersebut dapat di rumuskan alternatif strategi dari kombinasi kondisi lingkungan internal maupun eksternal yang ada pada Hayyu Steak. Strategi tersebut merupakan

kombinasi dari kekuatan dan peluang (Strategi SO), kelemahan dan peluang (Strategi WO), kekuatan dan ancaman (Strategi ST), dan juga kelemahan dan ancaman (Strategi WT). Strategi yang dipilih menghasilkan program-program yang akan menjadi acuan dalam langkah pengembangan bisnisnya. Rincian matriks SWOT atau program dari 4 strategi yang dihasilkan dapat dilihat pada table 3 Matriks SWOT sebagai berikut.

Tabel 3
Matriks SWOT Hayyu Steak

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memiliki konsumen dari berbagai kalangan (CS) 2. Kualitas dari daging steak sangat baik (VP) 3. Menu yang ditawarkan sangat bervariasi (VP) 4. SDM yang sesuai dengan keahliannya (KR) 5. Selalu memberikan promo-promo yang menarik (KA) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Harga makanan akan lebih mahal dari warung makanan kaki lima (VP) 2. Harga dari produk akan naik sesuai dengan kebijakan dari aplikasi jasa pengiriman (CH) 3. Promosi belum maksimal (CR) 4. Produksi memerlukan biaya yang cukup mahal (KA) 5. Harga bahan pokok yang dapat naik dan turun mengikuti permintaan pasar (KP)

Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> Kebiasaan warga yang sering membeli makanan dari luar Dapat mengembangkan teknologi informasi untuk membangun <i>brand</i> Potensi produk dapat lebih di kenal oleh konsumen Bermitra dengan partner baru Mengoptimalkan teknologi informasi untuk memasarkan produk serta memperoleh konsumen baru Peluang adanya bantuan dana oleh kantor inti 	<ol style="list-style-type: none"> Mengoptimalkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2, O3, O5, O6) 	<ol style="list-style-type: none"> Menambah kerjasama dengan <i>partnership</i> lain untuk memperluas segmen pasar (W2, W3, O1, O2, O3, O4, O5, O6) Menambah mitra dan melakukan kerjasama terhadap <i>supplier</i> bahan baku lainnya untuk mendapatkan harga yang murah (W1, W4, W5, O2, O4, O6)
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> Persaingan bisnis kuliner untuk memperoleh konsumen Konsumen cenderung membeli produk yang lebih murah Pesaing menawarkan penawaran yang lebih menarik Potensi kalah saing dengan kompetitor jika tidak melakukan inovasi Menurunnya daya beli masyarakat akibat inflasi 	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan menjaga kualitas produk dan meningkatkan promosi-promosinya (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3, T4, T5) 	<ol style="list-style-type: none"> Menggencarkan promosi melalui <i>online</i> dan <i>offline</i> dalam melakukan kegiatan penjualan (W1, W2, W3, W4, T1, T2, T3) Melakukan pengendalian risiko produksi untuk memaksimalkan produksi (W4, W5, T1, T4, T5)

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial ini bertindak dalam menghapuskan,

mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan perubahan yang sesuai dengan hasil dan arah penelitian ini.

Strategi Dalam Pemetaan Business Model Canvas Baru

Tabel 4
Strategi Dalam Pemetaan Business Model Canvas Baru

Strategi	Komponen BMC								
	CS	VP	CH	CR	KA	KR	KP	R\$	C\$
WT1 Menggencarkan promosi melalui <i>online</i> dan <i>offline</i> dalam melakukan kegiatan pemasaran									
SO1 mengoptimalkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar									
ST1 mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan menjaga kualitas produk dan meningkatkan promosi-promosinya									
WT2 Melakukan pengendalian risiko produksi untuk memaksimalkan produksi									
WO1 Menambah kerjasama dengan <i>partnership</i> lain untuk memperluas segmen pasar									
WO2 Menambah mitra dan melakukan kerjasama terhadap <i>supplier</i> bahan baku lainnya untuk mendapatkan harga yang lebih murah									

Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2024

Keterangan tabel:

1. CS = *Customer Segments*
2. VP = *Value Propositions*
3. CH = *Channels*
4. CR = *Customer Relationships*
5. KA = *Key Activities*
6. KR = *Key Resources*
7. KP = *Key Partnerships*
8. RS = *Revenue Streams*
9. CS = *Cost Structure*

Pada tabel 4 yang di dapatkan dari hasil analisis Identifikasi Matriks SWOT Terhadap Komponen *Business Model Canvas* pada Hayyu Steak prioritas strategi dapat saling mempengaruhi komponen-komponen dalam BMC baru yang akan dibuat. Perubahan yang terjadi dapat secara langsung ataupun tidak langsung. Perubahan secara langsung adalah perubahan yang terjadi pada komponen BMC akibat diterapkannya strategi, sedangkan perubahan tidak langsung adalah perubahan yang terjadi pada komponen lainnya akibat perubahan langsung karena di terapkannya strategi pada komponen BMC.

Program-program yang di jalankan akan mengubah beberapa poin-poin pada setiap komponen BMC baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada *Business Model Canvas* Hayyu Steak tidak ada elemen yang perlu di hapuskan namun perlu di tingkatkan lagi

Keterangan warna tabel

Pengaruh Langsung	
Pengaruh tidak langsung	

kinerjanya. Manajerial Hayyu Steak harus saling bekerjasama untuk menciptakan, mengorganisir, melaksanakan strategi dan mengontrol dari jalannya strategi agar Hayyu Steak dapat mencapai target dan juga tujuan dari bisnisnya.

Implikasi Business Model Canvas Baru Hayyu Steak

inovasi di lakukan pada beberapa komponen model bisnis Hayyu Steak. Implementasi strategi yang sudah dirumuskan akan berdampak pada perubahan model bisnis canvas. Berdasarkan analisis yang telah di lakukan tidak terdapat komponen yang perlu dihapuskan dan dikurangi, namun terdapat komponen dari *Business Model Canvas* yang perlu di tambahkan dan di tingkatkan. Analisis dini didasarkan pada pengembangan strategi pada Hayyu Steak.

Tabel 5
***Business Model Canvas* Baru Hayyu Steak**

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekerjasama dengan <i>e-commerce</i> seperti (Go-jek, Grab, Shopee Food, kurir) ▪ Bekerjasama dengan <i>supplier</i> untuk sayurannya 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menjual produk dengan promo yang dapat menarik ▪ Menyajikan makanan dengan kualitas terbaik ▪ Memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dengan pelayanan yang diberikan ▪ Pemasaran (Promosi, iklan, endorse) ▪ Pelatihan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menjual Steak dengan kualitas daging yang baik ▪ Menyediakan berbagai variasi menu western maupun Nusantara ▪ Memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan ▪ Keseragaman bobot dan kualitas produk konsisten ▪ <i>Brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelayanannya baik ▪ Memberikan promo yang menarik untuk pelanggan ▪ Memberikan tukar voucher dengan instansi yang ingin bekerjasama 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semua konsumen dari segala umur ▪ Industri (instansi-instansi yang akan mengadakan acara)
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sumber daya fisik ▪ Marketing ▪ SDM 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penjualan langsung ▪ <i>Media social</i> (WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook) ▪ <i>E-commerce</i> (Grab Food, Go-Food, Shopee Food) 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Biaya Modal ▪ Biaya tetap ▪ Biaya variabel (biaya promosi/iklan) 		<p>Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penjualan produk menu makanan dan minuman yang di sediakan ▪ Jasa Pelatihan pelayanan dan produksi 		

Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan table 5, inovasi dilakukan pada beberapa komponen model bisnis Hayyu Steak. Implementasi strategi yang sudah dirumuskan akan berdampak pada perubahan model bisnis canvas. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan tidak terdapat komponen

yang perlu dihapuskan dan dikurangi, namun terdapat komponen dari *Business Model Canvas* yang perlu ditambahkan dan di tingkatkan. Analisis dini didasarkan pada pengembangan strategi pada Hayyu Steak.

PEMBAHASAN

Analisis *Business Model Canvas* Pada Hayyu Steak

Setelah melakukan identifikasi dari Matriks SWOT di dapatkan strategi-strategi baru untuk dapat mengembangkan bisnis dari Hayyu Steak, dan strategi baru tersebut dapat di tuangkan ke dalam *business model canvas* Hayyu Steak terbaru yang di dalamnya terdapat penambahan dari beberapa komponen, dan dari *business model canvas* Hayyu Steak yang lama tidak terjadi pengurangan dalam komponennya hanya ada beberapa komponen yang sedikit di tambahkan dan di ubah.

Kekuatan Internal Hayyu Steak yang Dapat Memberikan Keunggulan Kompetitif Di Pasar Restoran Steak

Hayyu Steak memiliki harga yang terbilang cukup murah sehingga hal tersebut bisa menjadi nilai lebih dari Hayyu Steak dalam menghadapi pesaingnya, Hayyu Steak memiliki tempat yang strategis sehingga *costumer* dari Hayyu Steak dapat melakukan pembelian lebih sering dari kompetitornya, lokasi parkir dari Hayyu Steak juga terbilang cukup besar sehingga *costumer* tidak akan kesusahan dalam mencari tempat parkir untuk kendaraannya, Pilihan menu yang di sediakan oleh Hayyu Steak juga sangat beragam dari makanan Nusantara, *Western*, hingga *Asian* membuat konsumen leluasa dalam memilih menu apa yang akan di nikmati oleh konsumennya.

Ancaman Eksternal Yang Perlu di Waspadai Dalam Pengembangan Bisnis Hayyu Steak

Hayyu Steak di dapatkan beberapa ancaman yang dapat membahayakan perkembangan bisnis dari Hayyu Steak seperti datangnya kompetitor baru dalam bisnis kuliner di

daerah Samarinda dan Balikpapan yang dapat mengancam keberadaan dari Hayyu Steak sehingga harus terus di ciptakan inovasi-inovasi baru dari Hayyu Steak kemudian Hayyu Steak juga harus memperbaiki konsistensi rasa dari makanannya agar ciri khas dari rasa masakan yang di miliki oleh Hayyu Steak tidak berubah Hayyu Steak juga harus memperbaiki pelayanannya agar dapat mempercepat penyajian makanan kepada *costumer* nya

Rekomendasi Strategis Untuk Meningkatkan Model Bisnis Hayyu Steak

Di dapatkan beberapa strategi terbaru yang tercipta dengan Matriks SWOT dan dengan demikian dapat di buat table *business model canvas* terbaru yang di dalamnya terjadi beberapa penambahan pada komponen *business model canvas* Hayyu Steak, Dari penambahan-penambahan pada beberapa komponen *business model canvas* tersebut di harapkan strategi yang di sarankan dapat di terima oleh perusahaan agar Hayyu Steak dapat mengembangkan bisnis kuliner sehingga tidak kalah saing dengan kompetitornya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah di lakukan di Hayyu Steak dengan menganalisis lingkungan Internal dan Eksternal, analisis SWOT, dan analisis *Business Model Canvas*, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Hasil observasi dan identifikasi dari peneliti mendapatkan hasil table *business model canvas* yang sudah cukup baik namun perlu di tambahkan beberapa strategi baru dalam komponen BMC yang di miliki oleh Hayyu Steak agar pengembangan bisnis yang di lakukan oleh Hayyu Steak dapat

- lebih terarah dan tidak kalah saing dengan kompetitornya.
2. Berdasarkan hasil dari analisis *business model canvas* dan analisis SWOT pada Hayyu Steak di dapatkan beberapa kekuatan internal dari Hayyu Steak yang dapat menjadi nilai tambah dari Hayyu Steak dalam menghadapi kompetitornya, seperti Harganya yang terbilang murah, pilihan menu yang bervariasi, lokasi restoran yang strategis, dan target pasar yang cukup luas. Kekuatan internal tersebut harus di gunakan secara maksimal dan jika bisa perlu di kembangkan lagi agar Hayyu Steak dapat bertahan dalam bisnis kulineranya.
 3. Hadirnya kompetitor baru dalam bisnis kuliner menjadi salah satu ancaman dari berkembangnya bisnis kuliner pada Hayyu Steak, sehingga perlunya di lakukan inovasi-inovasi baru dan pelatihan SDM pada karyawan Hayyu Steak guna meningkatkan salah satu kekuatan yang di miliki oleh perusahaan, dengan demikian Hayyu Steak dapat tetap bertahan dalam bisnisnya.
 4. Hasil penelitian telah mendapatkan beberapa strategi baru yang dapat di gunakan oleh Hayyu Steak dalam pengembangan bisnisnya, strategi-strategi baru tersebut telah di tuangkan ke dalam *business model canvas* Hayyu Steak terbaru yang kedepannya dapat di pertimbangkan oleh pihak perusahaan untuk kemajuan bisnisnya.

SARAN

Hasil penelitian yang telah di lakukan oleh penulis di Hayyu Steak terdapat beberapa saran yang di berikan dan di harapkan kedepannya dapat berguna bagi perusahaan, antara lain sebagai berikut.

1. Dalam menjalankan bisnisnya sebaiknya Hayyu Steak dapat mempertahankan kekuatan dan juga peluang dari perusahaannya. Segmen pelanggannya masih sangat luas, perusahaan harus dapat menjaga kualitas dari produknya dan juga harus menjaga dan meningkatkan pelayanan yang di berikan kepada konsumennya serta perusahaan harus dapat memaksimalkan promosinya. Perusahaan perlu mengatasi kelemahannya seperti dalam produksinya memerlukan biaya yang cukup mahal dan juga harga dari bahan pokoknya yang dapat naik dan turun mengikuti permintaan pasar, perlu menambah kerjasama dengan mitranya dalam menyuplai bahan pokok untuk mendapat harga termurah dan juga menambah *partnership* untuk memperluas segmen pasarnya, kurangnya promosi pengenalan produknya untuk memperoleh konsumen baru serta memperluas segmen pasarnya.
2. Sebaiknya Hayyu Steak mempertimbangkan alternatif strategi yang di hasilkan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan agar dapat mengembangkan bisnisnya. Perusahaan juga dapat memprioritaskan alternatif strategi yang di hasilkan pada penelitian ini seperti menggencarkan promosi melalui media *online* dan *offline* dalam melakukan kegiatan penjualannya serta dapat mengoptimalkan SDM dan juga dapur produksinya untuk dapat memenuhi permintaan pasar. Melakukan promosi penjualan dengan memaksimalkan penggunaan *platform* sosial media dan juga *e-commerce* dengan efektif

dan efisien, tidak hanya itu pemasaran *offline* juga perlu dilakukan dengan memasang baliho-baliho di sepanjang jalan menuju Hayyu Steak juga dapat menarik konsumen baru karena produk dapat di lihat secara langsung pada baliho-baliho tersebut yang di harapkan dapat menjangkau konsumen lebih luas, memperbesar segmen pasar, dan dapat meningkatkan pendapatan dari perusahaan.

3. Sebaiknya Hayyu Steak menambahkan komponen yang ada pada *Business Model Canvas* nya yaitu menambahkan komponen pada *value proposition* (meningkatkan kualitas dan bobot

produknya serta mengembangkan *brand image* nya), *channel* (menambah target konsumen *online* melalui media sosial dan *e-commerce* yang ada di Samarinda dan Balikpapan), *key activities* (menggencarkan dan memaksimalkan promosinya melalui iklan dan *endorse*), *revenue stream* (menyediakan jasa pelatihan pelayanan dan produksi untuk memperbesar pendapatan pada perusahaan), serta *cost structure* (menambah biaya dari promosi dan iklan yang bertujuan untuk dapat memperbesar *brand image* dari perusahaannya) sehingga keberadaan dari Hayyu Steak dapat menjangkau konsumen lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, A. (2004). *Business Model: A strategic Management Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Ahyar, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Amanullah, A. M. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Forever Green Hydroponic Farm dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc). *Bachelor's Thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Amstrong, Gary, Philip, & Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Amstrong, K. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Daft, R. L. (2010). *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management concepts and cases A Competitive Advantage Approach. Sixtenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Hartatik, H., & Baroto, T. (2017). Strategi pengembangan bisnis dengan metode business model canvas. *Jurnal Teknik Industri*, 113-120.
- Hunger, J. D., & Wheelend, T. L. (2003). *Manajemen Strategi edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rachmar Sunjoto, A. (2016). *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rumelt, R. (2011). *Good Strategy/Bad Strategy: The Difference and Why It Matters*. New York: Crown Publishing Group.
- Siagian, S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Wijaya, R. (2020). Strategi Pengembangan Model Bisnis Dengan Pendekatan Wawan Pelanggan (Studi Kasus UMKM Home Siomay, Kota Bogor). *Bachelor's Thesis*.