

Peta Usaha Mikro Kota Padang 2

Mayang Larasati
Ares Albirru Amsal
Berri Brilliant Albar
Ulva Ezumar
Aldiko Yuda

PETA USAHA MIKRO KOTA PADANG 2

Mayang Larasati
Ares Albirru Amsal
Berri Brilliant Albar
Ulva Ezumar
Aldiko Yuda

*baraka
blessing of knowledge

Peta Usaha Mikro Kota Padang 2

Copyright @ CV Baraka Nirankara & Penulis, 2024

Penulis:

Mayang Larasati
Ares Albirru Amsal
Berri Brilliant Albar
Ulva Ezumar
Aldiko Yuda

Editor:

Berri Brilliant Albar

Cover:

Berri Brilliant Albar

Penerbit:

CV Baraka Nirankara

Distributor/Penjual:

CV Baraka Nirankara

Redaksi:

Wisma Utama C/1 Padang Sumatera Barat Kode Pos 25155

Telp/WA: 089503534254

E-mail: barakanirankara@gmail.com

Website: www.dewanggapublishing.com

Cetakan Pertama:

Agustus 2024

Ukuran :

A4 21 cm x 29.7 cm

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan dengan cara apapun
tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini dapat terselesaikan. Salawat beriring salam kami kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai penutup para nabi dan penyempurna risalah agama Islam. Buku yang berjudul “Peta Usaha Mikro Kota Padang 2” ini hadir untuk memberikan gambaran mengenai dinamika pelaku usaha mikro di Sumatera Barat, yang memainkan peran penting dalam perekonomian nasional.

Usaha mikro, yang sering kali didefinisikan sebagai bisnis dengan jumlah karyawan yang sangat kecil dan pendapatan tahunan yang terbatas, tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) berbagai negara, tetapi juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi lokal. Melalui buku ini, kami berusaha memperkenalkan pelaku usaha mikro khusus pada beberapa wilayah terpilih di Sumatera Barat.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, namun kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi para pelaku usaha, akademisi, dan pengambil kebijakan yang tertarik pada pengembangan usaha mikro di Indonesia.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi kita semua dalam upaya mendukung dan memajukan usaha mikro di Indonesia.

Padang, 2024

Penyusun

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	3
Daftar Isi.....	4
Usaha Mikro di Indonesia	6
Usaha Mikro dan Kecil di Sumatera Barat	8
Analisis SWOT	11
Business Model Canvas.....	21
1. Telur Ayam.....	27
2. Jual Cendol.....	31
3. Dagang Barang Harian	34
4. Laundry	37
5. Usaha Makanan	40
6. Usaha Barang Harian	44
7. Warung Lontong	47
8. Jualan Makanan dan Minuman	50
9. Jualan Nasi Goreng, Mie Rebus, Mie Goreng	53
10. Menjahit.....	56
11. Jualan Kue Kering.....	59
12. Jualan Lotek	62
13. Jualan Gas	65
14. Jualan Sayur Keliling.....	68
15. Jualan P&D	72

16. Jualan Lontong.....	76
17. Jualan Kue Basah	80
18. Jualan Kue Kering.....	83
19. Jualan P&D	87
20. Jualan Kue Basah	90
Daftar Pustaka.....	93

Usaha Mikro di Indonesia

Usaha mikro merupakan bagian penting dari perekonomian global. Jenis usaha ini, yang sering kali terdiri dari bisnis kecil dengan jumlah karyawan terbatas dan pendapatan yang relatif rendah, berperan signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, serta pembangunan ekonomi lokal. Di berbagai belahan dunia, usaha mikro memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi dan Produk Domestik Bruto (PDB).

Di berbagai negara maju seperti Amerika Serikat dan Kanada, usaha mikro biasanya dimiliki secara perorangan atau keluarga, dan mencakup sektor-sektor seperti ritel, layanan, serta teknologi. Dukungan pemerintah dan akses ke pembiayaan mikro menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan usaha mikro di negara-negara tersebut.

Di Eropa, negara-negara seperti Jerman, Italia, dan Spanyol juga memiliki banyak usaha mikro yang berperan besar dalam ekonomi lokal, khususnya di bidang manufaktur, kerajinan, dan pariwisata. Kebijakan Uni Eropa yang mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) memberikan berbagai insentif untuk membantu perkembangan usaha mikro di kawasan ini.

Asia menjadi rumah bagi jumlah usaha mikro yang sangat besar, terutama di negara-negara seperti India, China, dan Indonesia. Di wilayah ini, usaha mikro sering terfokus pada sektor pertanian, perdagangan, dan manufaktur ringan. Program pembiayaan mikro dan inisiatif pemerintah sangat penting dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro di Asia.

Di Afrika, usaha mikro menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara seperti Nigeria, Kenya, dan Afrika Selatan. Mereka bergerak di bidang perdagangan, agribisnis, dan kerajinan tangan. Program microfinance dan pelatihan kewirausahaan memberikan dukungan signifikan bagi usaha mikro di benua ini.

Di Amerika Latin, usaha mikro memiliki peranan penting dalam ekonomi informal. Negara-negara seperti Brazil, Meksiko, dan Kolombia memiliki banyak usaha mikro yang bergerak di bidang perdagangan, jasa, dan manufaktur kecil. Dukungan pemerintah serta organisasi non-pemerintah (LSM) turut mendorong pertumbuhan usaha mikro di kawasan ini.

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran sangat vital dalam perekonomian nasional. Usaha mikro sendiri merupakan segmen terbesar dari UMKM dan mendominasi perekonomian Indonesia. Kontribusi usaha mikro meliputi penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pengentasan kemiskinan. Usaha mikro juga memiliki peranan kunci dalam menjaga kestabilan ekonomi nasional.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu. Data menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia. Pada tahun 2023, terdapat sekitar 66 juta pelaku usaha UMKM di Indonesia, yang memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional, dengan jumlah pekerja mencapai sekitar 117 juta orang.

Di era digital, usaha mikro juga mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Penggunaan platform e-commerce serta inovasi produk menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha mikro di Indonesia. Teknologi internet membantu usaha mikro memperluas jangkauan pemasaran, sementara inovasi produk meningkatkan daya saing di pasar domestik dan internasional.

Dengan sejarah yang panjang dan peran vital dalam perekonomian nasional, usaha mikro di Indonesia terus berkembang meskipun menghadapi berbagai tantangan. Dukungan pemerintah, akses pembiayaan, serta pelatihan yang tepat dapat mendorong pertumbuhan usaha mikro ke tingkat yang lebih tinggi, memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia.

Usaha Mikro dan Kecil di Sumatera Barat

Sumatera Barat, dengan suku Minangkabau yang dikenal tangguh dalam dunia perdagangan dan usaha, terus menunjukkan perkembangan di sektor Industri Mikro dan Kecil (IMK). Sebagai langkah untuk memahami kondisi terkini, pemerintah Provinsi Sumatera Barat melalui Badan Pusat Statistik (BPS) meluncurkan publikasi "Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Sumatera Barat 2022", yang merupakan hasil survei IMK tahun 2022. Publikasi ini memberikan gambaran mendetail tentang perkembangan, tantangan, dan inovasi dalam sektor IMK di provinsi tersebut.

Pada tahun 2022, terdapat total 87.884 perusahaan atau usaha IMK di Provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan wilayah, Kabupaten Lima Puluh Kota mencatat jumlah usaha terbanyak dengan 13.852 perusahaan, disusul oleh Kabupaten Agam dengan 13.207 usaha, dan Kota Padang dengan 8.813 usaha. Jika dilihat dari sektor industri, sektor Industri Makanan mendominasi dengan 36.559 IMK, diikuti oleh sektor Industri Pakaian Jadi dengan 15.693 IMK, dan sektor Industri Tekstil dengan 11.811 IMK. Dominasi sektor makanan menunjukkan betapa pentingnya peran industri ini dalam perekonomian Sumatera Barat.

Industri Mikro dan Kecil di Sumatera Barat juga menjadi tumpuan bagi banyak tenaga kerja. Pada tahun 2022, total tenaga kerja yang terserap di sektor ini mencapai 156.546 orang. Menariknya, jumlah tenaga kerja perempuan lebih banyak daripada laki-laki, dengan 89.885 perempuan dibandingkan 66.661 laki-laki. Dari total tenaga kerja, sebanyak 46.920 orang menerima upah, sementara 109.626 orang bekerja tanpa bayaran. Mayoritas tenaga kerja tersebut memiliki tingkat pendidikan menengah ke bawah, dengan 71.162 orang lulusan SMA/SMK, 34.374 lulusan SMP, dan 26.811 orang hanya tamat SD. Hanya sebagian kecil yang memiliki pendidikan lebih tinggi, yaitu 3.676 orang dengan pendidikan diploma dan 6.647 orang dengan gelar sarjana.

Sebagian besar usaha IMK di Sumatera Barat memiliki tenaga kerja yang terbatas. Dari 87.884 usaha yang terdaftar, 49.949 usaha hanya memiliki satu tenaga kerja, sementara 36.180 usaha memiliki 2-4 tenaga kerja. Usaha dengan lebih dari lima tenaga kerja jumlahnya relatif sedikit, yakni hanya 1.307 usaha dengan 5-9 pekerja, 266 usaha dengan 10-14 pekerja, dan 182 usaha yang memiliki 15-19 tenaga kerja. Berdasarkan usia, mayoritas pengusaha berada dalam rentang usia produktif 25-64 tahun, dengan 78.757 usaha dikelola oleh kelompok usia ini. Pengusaha

berusia di bawah 24 tahun mengelola 3.374 usaha, dan 5.753 usaha dikelola oleh pengusaha berusia 65 tahun ke atas.

Dalam hal sumber modal, sebagian besar usaha IMK (86,01%) menggunakan modal milik sendiri, sementara 18,71% memanfaatkan pinjaman dari pihak lain, termasuk bank. Kendati demikian, masih banyak pengusaha IMK yang enggan mengambil pinjaman dari bank, dengan alasan utama adalah suku bunga yang tinggi, diikuti oleh kurangnya agunan dan persyaratan yang dianggap sulit. Sebanyak 4.217 usaha menyebut suku bunga tinggi sebagai hambatan utama, sementara 2.921 usaha tidak berminat memanfaatkan pinjaman bank. Selain itu, 1.550 usaha tidak memiliki agunan, dan 857 usaha menyatakan bahwa persyaratan pinjaman terlalu sulit.

Selain modal, para pelaku usaha IMK juga menghadapi sejumlah tantangan lain. Tantangan terbesar adalah permodalan yang dihadapi oleh 37.587 usaha, diikuti oleh kesulitan mendapatkan bahan baku (25.716 usaha) dan pemasaran (28.345 usaha). Beberapa usaha juga menghadapi masalah terkait dengan bahan bakar dan energi (6.994 usaha), infrastruktur (1.699 usaha), tenaga kerja (2.770 usaha), serta tantangan yang disebabkan oleh cuaca (5.407 usaha).

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, sejumlah usaha IMK di Sumatera Barat tetap berinovasi. Pada tahun 2022, terdapat 4.966 usaha yang melakukan inovasi. Mayoritas inovasi tersebut dilakukan dalam pengembangan produk (4.135 usaha), diikuti oleh inovasi di bidang pemasaran dan distribusi (2.175 usaha), serta inovasi pada teknologi atau proses produksi (1.331 usaha). Berdasarkan pelaku inovasi, sebagian besar inovasi dikembangkan secara internal oleh usaha itu sendiri (4.542 usaha), sementara sebagian kecil melakukan inovasi melalui kerja sama dengan pihak lain (288 usaha) atau inovasi dari pihak luar (136 usaha). Dari segi wilayah, Kota Padang mencatat jumlah inovasi terbanyak, dengan 1.386 usaha berinovasi, diikuti oleh Kabupaten Padang Pariaman (802 usaha) dan Kabupaten Solok Selatan (529 usaha).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak signifikan pada sektor IMK di Sumatera Barat. Pada tahun 2022, sebanyak 63.623 usaha IMK terpengaruh oleh pandemi. Dampak terbesar dirasakan dalam bentuk penurunan permintaan atau penjualan, yang dialami oleh 57.345 usaha. Selain itu, 10.690 usaha mengalami penundaan pembayaran dari pembeli, dan 9.994 usaha menghadapi masalah kelangkaan bahan baku. Meningkatnya harga bahan baku juga menjadi tantangan besar, dialami oleh 26.999 usaha, sementara 2.554 usaha melaporkan penurunan kehadiran pekerja.

Untuk mengatasi dampak pandemi, sebagian besar usaha IMK mengadopsi berbagai strategi. Sebanyak 40.456 usaha menghentikan produksi sementara, 25.191 usaha mengurangi hari atau jam kerja, dan 7.862 usaha mengurangi jumlah pekerja. Sebagai respons terhadap perubahan pasar, 4.134 usaha beralih ke pemasaran online, sementara 322 usaha mengganti jenis produk yang mereka tawarkan. Di sisi lain, 405 usaha memutuskan untuk pindah lokasi usaha, dan 8.564 usaha tidak memiliki strategi khusus dalam menghadapi dampak pandemi ini.

Profil Industri Mikro dan Kecil di Sumatera Barat pada tahun 2022 menunjukkan dinamika yang kompleks. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, terutama yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19, sektor ini tetap menjadi pilar penting bagi perekonomian lokal. Upaya inovasi yang dilakukan oleh sebagian pelaku usaha menunjukkan adanya potensi pengembangan yang lebih besar di masa depan. Perhatian terhadap akses modal, pengembangan keterampilan, serta peningkatan infrastruktur dan teknologi akan menjadi kunci dalam memajukan sektor IMK di provinsi ini.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (kesempatan), threats (ancaman). SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menilai empat aspek tersebut pada suatu bisnis atau organisasi. Metode ini membantu untuk mengenali aspek internal dan eksternal seperti mengetahui faktor apa yang menghalangi kemajuan bisnis dan bagaimana kompetitor menjalankan strateginya untuk menguasai pasar. SWOT menilai faktor internal dan eksternal seperti hal-hal apa saja yang terjadi dalam organisasi. Oleh karena itu, faktor tersebut akan berkaitan dengan hal yang dapat dikontrol oleh organisasi dan yang tidak. Dalam hal tersebut, mengetahui dengan cermat hal yang mempengaruhi kemajuan bisnis dan mengambil langkah tepat dalam mengantisipasi faktor internal dan eksternal menjadi kunci kesuksesan implementasi metode ini.

Urgensi Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat membantu organisasi untuk mengetahui resiko bisnis dan mengungkap titik buta dari operasional organisasi. Penggunaan metode ini secara cermat dan kolaboratif dapat memberikan masukan terkait dimana posisi bisnis secara relatif pada pasar dan membantu mengembangkan strategi dalam setiap situasi yang terjadi. Sebagai contoh, pimpinan bisnis mungkin sangat paham mengenai kekuatan organisasi yang dipimpinnya, tapi hingga mereka mengetahui mengenai kelemahan dan ancaman yang ada, bisa saja kekuatan tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal. Disisi lain, pimpinan mungkin telah memahami kelemahan bisnis, tetapi tanpa analisis yang cermat mungkin peluang yang tercipta akan terlewatkan dan menghilangkan kesempatan pertumbuhan usaha.

SWOT digunakan saat perusahaan ingin mengetahui posisi terkini sebelum memutuskan mengimplementasikan strategi baru. Oleh karena itu, manajemen perlu mengetahui apa yang telah berjalan dengan baik, apa yang tidak, dan apa yang mungkin akan menghalangi tujuan organisasi. Setelah mengisi empat aspek pada SWOT, manajemen perlu membangun kekuatan, memperbaiki kelemahan, menyusun rencana untuk menghadapi ancaman, dan menggunakan setiap kesempatan yang ada. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan langkah-langkah apa yang dijadikan prioritas dalam mewujudkan hal tersebut.

Sebelum mengambil tindakan, manajemen perlu memastikan rencana implementasi telah disusun dengan cermat, perhatikan hubungan antara kuadran matrik SWOT. Sebagai contoh, adanya kemungkinan perusahaan untuk menggunakan kekuatan yang ada untuk membuka peluang-peluang baru. Atau, adanya potensi terbukanya peluang saat perusahaan mampu mengeliminasi kelemahan yang ada. Jika semua telah dilakukan, manajemen dapat menyusun skala prioritas dan alokasi anggaran untuk implementasi strategi yang paling berdampak pada perusahaan. Bandingkan setiap strategi untuk menghasilkan keputusan yang paling tepat.

Sejarah Analisis SWOT

Para peneliti sepakat bahwa sejarah penggunaan SWOT pertama kali sulit untuk dilacak. Akan tetapi, terdapat tulisan atau penelitian awal yang telah menggunakan SWOT pada beberapa penulis dan periode yang berbeda. Penggunaan SWOT pertama kali dikenal di Harvard Business School dan di Stanford University, atau oleh beberapa penulis di bidang manajemen strategik.

Peneliti bernama Panagiotou pada tahun 2003 menyatakan bahwa SWOT muncul pertama kali pada tahun 1950 an di Harvard Business School pada karya profesor George Albert Smith Jr, C Roland Christensen dan Kenneth Andrews. Sejak saat itu, selama tahun 1960 an, SWOT banyak didiskusikan pada pelajaran kelas Harvard. Disisi lain, peneliti bernama Hindle meyakini bahwa SWOT dipopulerkan oleh Albert Humphrey dari Stanford University saat ia menganalisa perusahaan Fortune 500 pada tahun 1960-1970. Tetapi hal tersebut tidak menjadi jaminan jika pencipta SWOT itu sendiri adalah Albert Humphrey. Pendapat lain menyebutkan bahwa SWOT disematkan pada pemikir strategi Igor Ansoff dan Jay Barney.

Tokoh	Periode	Rujukan
Profesor Harvard Business School	1950an dan 1960an	Panagiotou (2003)
Keeneth Andrews dan Harvard Business School	1960 an	Hill and Westbrook (1997)
Profesor Harvard Business School	1960 an	Haberberg (2000, pada King, 2004)
Albert Humphrey di Stanford University	1960an dan 1970an	Hindle (2008,); Humphrey (2005)
Igor Ansof	1960an dan 1970an	Turner (2002, pada King, 2004)

Weihrich, Dealtry, Wheelen dan Hunger	1980an dan 1990an	Koch (2000) pada Dealtry (1992), Weihrich (1982) dan Wheelen dan Hunger (1998)
---------------------------------------	-------------------	--

Sumber: Dag Øivind Madsen

Karakteristik SWOT

SWOT memiliki empat karakteristik yang dibangun berdasarkan konsep manajemen populer (Kieser, 1997). Karakteristik tersebut ialah (1) label yang menarik, (2) tawaran peningkatan kinerja, (3) ruang interpretatif, dan (4) penerapan universal. Keempat karakteristik tersebut mempengaruhi manfaat yang dapat diambil perusahaan dari analisis SWOT.

1. Label yang menarik

Karakteristik pertama dari suatu ide manajemen yang populer ialah bagaimana ide tersebut diberi label agar mudah diidentifikasi dan diingat. Pada SWOT, akronim diciptakan untuk memberikan daya ingat yang dalam dibandingkan menuliskan secara lengkap Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats karena terlalu panjang dan tidak menarik. Dengan penamaan SWOT, konsep ini menjadi lebih dikenal dibandingkan dengan label yang panjang. Penggunaan beberapa huruf akronim juga digunakan untuk kesederhanaan. Beberapa konsep juga menjadikan SWOT sebagai kata kerja seperti “to SWOT something” atau “SWOTing” (Pickton & Wright, 1998, p. 106). Analisis SWOT juga disingkat dengan beberapa istilah berbeda seperti TWOS, USED, WOTSUP dan SOFT.

2. Tawaran peningkatan kinerja

Konsep manajemen yang populer biasanya menjanjikan adanya peningkatan kinerja perusahaan dari penerapan konsep yang ditawarkan, begitu pula dengan SWOT. Analisis SWOT yang cukup sederhana dapat menyelamatkan para manajer dari kesibukan dan tekanan rutinitas harian perusahaan sehingga dapat memikirkan strategi jangka panjang perusahaan. Selain itu, SWOT menawarkan solusi umum dalam pengimplementasian strategi sehingga sangat implementatif. Walaupun, strategi tersebut dinilai tidak selalu tepat, pada dasarnya SWOT hanya menyusun apa yang telah diketahui para manajer menjadi sesuatu yang lebih tertata. Oleh karena itu, proses mencari daftar isian SWOT tersebut yang lebih penting daripada isian itu sendiri. Proses yang

baik melalui diskusi dan umpan balik akan menghasilkan isian yang tepat sehingga mampu menelurkan strategi yang berdampak pada kinerja perusahaan.

3. Ruang interpretasi

SWOT menawarkan ruang yang luas untuk menginterpretasikan setiap komponennya. Setiap ruang dalam kolom SWOT dapat diisi dengan hal-hal yang berhubungan dengannya walaupun tetap ada sekat kriteria yang membedakan satu dengan yang lainnya. Manajer dapat dengan mudah memahami makna dari Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats tanpa harus membaca buku manual yang panjang. Dalam penentuan isi pun, setiap anggota tim juga dapat memberikan argumennya berdasarkan pemahamannya masing-masing terhadap lanskap bisnis yang ada.

4. Penerapan universal

Karakteristik keempat SWOT adalah penerapannya yang universal. SWOT dapat diimplementasikan pada level perusahaan manapun dan pada divisi yang berbeda-beda. SWOT juga dapat diterapkan tidak hanya pada bisnis, tetapi juga pada organisasi umum lainnya. Pada dasarnya manajer dapat melakukan SWOT untuk apapun yang dibutuhkan dari level mikro perusahaan hingga level makro negara.

Menyusun Analisis SWOT

SWOT dimulai dengan membuat daftar komponen yang ada pada bagan SWOT. Saat membuat daftar tersebut, seperti kelemahan organisasi, perlu diiringi dengan proses penelitian yang akan memunculkan ide terkait aspek aspek lain seperti kekuatan. Jika dibandingkan daftar tersebut, akan terlihat hubungan dan kontradiksi yang terjadi dimana menjadi hal yang akan digali dan analisis lebih jauh. Meninjau ulang daftar yang telah disusun menjadi hal yang lumrah selama proses penyusunan SWOT. Oleh karena itu penting untuk menyusun SWOT dalam satu lembar halaman yang dapat dilihat secara bersamaan. Penyusunan SWOT secara dasar dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

(Strengths) Kekuatan Hal apa yang dapat dilakukan perusahaan dengan baik?	(Weaknesses) Kelemahan - Hal apa yang perlu ditingkatkan/diperbaiki? - Aspek apa yang memiliki sumber daya minim?
---	---

• Apa sumber daya unik yang dimiliki oleh perusahaan • Apa yang dilihat orang lain sebagai kekuatan perusahaan?	• Apa yang dilihat orang lain sebagai kelemahan perusahaan?
- Isian.. - -	- - -
(Opportunities) Kesempatan • Apa peluang yang terbuka untuk perusahaan? • Tren apa yang saat ini ada dan dapat dimanfaatkan? • Bagaimana mengubah kekuatan menjadi kesempatan?	(Threats) Ancaman • Apa hal yang dapat mengganggu kinerja perusahaan? • Apa yang sedang kompetitor lakukan saat ini? • Hal apa yang membuat rentan perusahaan dari kelemahan yang ada?
- - -	- - -

Pada saat mengisi analisis SWOT, hindari bergantung pada pendapat pribadi yang hanya mencakup pemahaman parsial terhadap organisasi. Asumsi yang dibangun sendiri bisa saja salah. Oleh karena itu, akan lebih baik jika mengumpulkan tim yang terdiri dari berbagai divisi dan level dalam perusahaan untuk membangun observasi yang komprehensif. Setiap mengidentifikasi salah satu komponen SWOT, tulis dan diskusikan daftar tersebut dengan tim yang telah ditunjuk.

Strengths (Kekuatan)

Kekuatan merupakan sesuatu yang organisasi dapat lakukan dengan baik, atau kemampuan yang membedakan perusahaan dengan kompetitor lainnya. Kekuatan berhubungan dengan kelebihan pada internal organisasi seperti motivasi dari pegawai, akses terhadap sumberdaya tertentu, atau proses prosedur dalam membentuk produk yang dimiliki perusahaan.

Kekuatan merupakan sesuatu yang melekat pada organisasi, jadi analisis terhadap hal yang tidak dapat dilepaskan (dalam jangka waktu singkat). Pertanyaan yang dapat memicu untuk

menemukan kekuatan berupa 'apa yang dapat dilakukan organisasi lebih dari yang lain? Apa nilai yang mendorong perusahaan untuk bergerak? Apa keunikan atau sumberdaya murah yang dapat dimanfaatkan organisasi?.

Perspektif kompetitor juga dapat membantu manajemen untuk menemukan kekuatan. Hal apa yang dianggap kompetitor sebagai kelebihan perusahaan?. Setiap aspek dari organisasi hanya dapat dianggap kekuatan jika dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebagai contoh, jika perusahaan dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi akan tetapi hal tersebut tidak dapat mengembangkan pasar, berarti hal tersebut bukan termasuk kekuatan.

Weaknesses (Kelemahan)

Seperti halnya kekuatan, kelemahan juga merupakan sesuatu yang melekat pada perusahaan, oleh karena itu menelaah pada SDM, sumber daya, sistem, dan prosedur yang ada tetap perlu dilakukan. Manajemen dapat berpikir mengenai hal apa yang perlu atau dapat ditingkatkan dari organisasi, atau hal apa yang perlu dihindari oleh perusahaan.

Temukan hal apa yang dianggap oleh kompetitor kelemahan dari perusahaan. Hal apa yang akan dimanfaatkan kompetitor untuk mengalahkan perusahaan. Bisa saja mereka mengetahui kelemahan yang tidak terpikirkan oleh manajemen karena manajemen masuk dalam titik buta. Sediakan waktu untuk menilai bagaimana dan kenapa kompetitor dapat lebih baik, dan apa yang mereka miliki tapi tidak perusahaan miliki. Perlu diingat, analisis SWOT hanya akan bermanfaat jika informasi yang dikumpulkan merupakan informasi yang bermanfaat.

Opportunities (Kesempatan)

Kesempatan merupakan hal positif yang dapat terjadi diluar perusahaan, tetapi belum dikapitalisasi oleh manajemen. Situasi tersebut muncul di luar pengaruh perusahaan dan membutuhkan prediksi cermat mengenai hal apa yang menguntungkan dimasa depan. Kesempatan dapat muncul dari pasar yang dimasuki saat ini atau dari perkembangan teknologi yang digunakan. Kemampuan untuk mengetahui dan mengeksplorasi kesempatan atau peluang yang ada dapat membawa perbedaan signifikan pada kemampuan organisasi untuk berkompetisi dan mengungguli pesaing.

Penelaahan terhadap kesempatan yang mungkin ada dimana dapat dimanfaatkan dalam waktu dekat perlu dilakukan. Kesempatan tersebut tidak harus yang sangat signifikan mempengaruhi pasar, bahkan peluang kecil yang dimanfaatkan dengan baik pun dapat meningkatkan kompetitif perusahaan. Telaah mengenai tren pasar yang dapat mempengaruhi konsumen. Pahami mengenai perubahan peraturan pemerintah yang berhubungan dengan bidang perusahaan. Perhatikan perubahan sosial yang terjadi, profil populasi, gaya hidup, yang mungkin akan menguntungkan organisasi.

Threats (Ancaman)

Ancaman merupakan hal yang dapat berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan dari luar seperti permasalahan pasokan, perubahan kebutuhan pasar, atau kelangkaan SDM. Mengetahui dan mengantisipasi ancaman sebelum perusahaan mendapat masalah dan menurunkan kinerja harus dilakukan oleh setiap manajemen yang baik.

Untuk mengidentifikasi ancaman, analisis mengenai hambatan yang dialami saat melakukan perluasan pasar atau menjual produk. Manajemen bisa saja menyadari bahwa terdapat perubahan standar yang terjadi dari produk atau spesifikasi yang dibutuhkan. Perubahan tersebut perlu dilakukan untuk memastikan perusahaan mampu bertahan pada pasar yang sangat kompetitif. Teknologi juga dapat menjadi ancaman, tapi juga menjadi peluang bagi perusahaan.

Selalu pertimbangkan apa yang kompetitor lakukan, dan pertimbangkan untuk melakukan perubahan terkait pergerakan kompetitor. Akan tetapi, pastikan untuk tidak selalu meniru strategi kompetitor karena hal tersebut belum pasti sesuatu yang bagus untuk pasar perusahaan. Lakukan eksplorasi terhadap hal-hal yang berkaitan langsung dan tidak langsung ke perusahaan. Perhatikan juga kapasitas internal perusahaan seperti likuiditas yang membuat perusahaan rentan terhadap perubahan bahan baku. Permasalahan tersebut dapat mempengaruhi perusahaan secara signifikan.

Contoh Analisis SWOT

Pada kasus ini, pembahasan akan berfokus pada analisis SWOT toko ritel modern level menengah yang bernama Tamvanmart. Toko ini menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dari berbagai merek lokal dan internasional.

Strengths (Kekuatan)

S1: Harga yang lebih kompetitif karena penerapan teknologi rantai pasok yang lebih efisien sehingga dapat menekan harga akhir dibandingkan dengan kompetitor.

S2: Kesuksesan program pelanggan loyal melalui kartu anggota/member yang menaikkan jumlah terdaftar 20.000 orang dibandingkan tahun lalu.

S3: Pengakuan pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Tamvanmart sangat baik.

Weaknesses (Kelemahahan)

W1: Kegagalan pengantaran produk tepat waktu yang berkontribusi pada 50% penjualan secara daring

W2: Manajemen pengumuman promosi yang kurang baik seperti terlambatnya pelepasan papan diskon sehingga banyak pelanggan yang merasa tertipu

W3: Peningkatan turnover pegawai yang menyebabkan investasi pada pelatihan meningkat

Opportunities (Kesempatan)

O1: Meningkatnya transaksi daring yang mengurangi kebutuhan tempat penyimpanan produk dan personil.

O2: Bertumbuhnya perusahaan yang memproduksi barang dengan target pasar perusahaan dan perlu disalurkan.

O3: Kompetitor tidak memiliki infrastruktur yang memadai untuk mengadopsi teknologi baru.

Threats (Ancaman)

T1: Toko ritel kecil yang menawarkan berbagai merek berbeda dengan harga lebih murah.

T2: Masuknya ritel modern besar yang telah menjadi pemimpin pasar saat ini.

T3: Menurunnya nilai mata uang nasional dibandingkan dolar yang berdampak pada meningkatnya barang dagang impor.

Menyusun Strategi SWOT

Penyusunan strategi dilakukan untuk empat kategori yaitu pendekatan optimis (S-O), pendekatan adaptif (O-W), pendekatan reaktif (S-T), dan pendekatan defensif (W-T).

Pendekatan Optimis (S-O)

O3: Menjual produk murah dengan merek Tamvanmart untuk menhadapi toko ritelkecil.

O3-S2: Tawarkan komunikasi dua arah pada aplikasi atau website berbelanja, dan cari rekan baru dalam bidang beragam (restoran, gym, sekolah) untuk menggunakan poin loyalitas di kartu member.

Pendekatan Adaptif (O-W)

O1-W1: Membuat toko mini untuk produk tanpa stok yang akan mengurangi pengiriman logistik karena akan dilakukan dari pusat distribusi.

W2: Membuat tanggal waktu diskon pada pengumuman diskon untuk memberi informasi kepada pengunjung dan pegawai kapan diskon akan berakhir.

W3: Merancang rencana insentif bagi pegawai.

Pendekatan Reaktif (S-T)

T3: Mencari pemasok alternatif yang dapat memasok produk substitusi dengan mata uang lokal.

T1-S3: Membuka toko mini di daerah pemukiman dengan merek sendiri untuk berkompetisi dengan toko berharga rendah.

T2-S1: Mencari rekan bisnis yang memiliki pemasok produk segmen yang sama dengan toko ritel besar dan memiliki harga bersaing.

Pendekatan Defensif (W-T)

T2: Memperkuat Customer Relationship Management untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena datangnya toko ritel besar.

Analisis Tamvanmart	SWOT	Strengths S1: Harga yang lebih kompetitif karena penerapan teknologi rantai pasok yang lebih efisien sehingga dapat menekan harga akhir dibandingkan dengan kompetitor. S2: Kesuksesan program pelanggan loyal melalui kartu anggota/member yang menaikkan jumlah terdaftar 20.000 orang dibandingkan tahun lalu. S3: Pengakuan pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Tamvanmart sangat baik.	Weaknesses W1: Kegagalan pengantaran produk tepat waktu yang berkontribusi pada 50% penjualan secara daring W2: Manajemen pengumuman promosi yang kurang baik seperti terlambatnya pelepasan papan diskon sehingga banyak pelanggan yang merasa tertipu W3: Peningkatan turnover pegawai yang menyebabkan investasi pada pelatihan meningkat
Opportunities O1: Meningkatnya transaksi daring yang		Pendekatan Optimis (S-O)	Pendekatan Adaptif (O-W) O1-W1: Membuat toko mini untuk produk tanpa stok

mengurangi kebutuhan tempat penyimpanan produk dan personil. O2: Bertumbuhnya perusahaan yang memproduksi barang dengan target pasar perusahaan dan perlu disalurkan. O3: Kompetitor tidak memiliki infrastruktur yang memadai untuk mengadopsi teknologi baru	O3: Menjual produk murah dengan merek Tamvanmart untuk menhadapi toko ritel kecil. O3-S2: Tawarkan komunikasi dua arah pada aplikasi atau website berbelanja, dan cari rekan baru dalam bidang beragam (restoran, gym, sekolah) untuk menggunakan poin loyalitas di kartu member.	yang akan mengurangi pengiriman logistik karena akan dilakukan dari pusat distribusi. W2: Membuat tanggal waktu diskon pada pengumuman diskon untuk memberi informasi kepada pengunjung dan pegawai kapan diskon akan berakhir. W3: Merancang rencana insentif bagi pegawai.
Threats T1: Toko ritel kecil yang menawarkan berbagai merek berbeda dengan harga lebih murah. T2: Masuknya ritel modern besar yang telah menjadi pemimpin pasar saat ini. T3: Menurunnya nilai mata uang nasional dibandingkan dolar yang berdampak pada meningkatnya barang dagang impor.	Pendekatan Reaktif (S-T) T3: Mencari pemasok alternatif yang dapat memasok produk substitusi dengan mata uang lokal. T1-S3: Membuka toko mini di daerah pemukiman dengan merek sendiri untuk berkompetisi dengan toko berharga rendah. T2-S1: Mencari rekan bisnis yang memiliki pemasok produk segmen yang sama dengan toko ritel besar dan memiliki harga bersaing.	Pendekatan Defensif (W-T) T2: Memperkuat Customer Relationship Management untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena datangnya toko ritel besar.

Business Model Canvas

Membahas sebuah bisnis dan modelnya dibutuhkan satu pemahaman yang sama, untuk itu dibutuhkan sebuah konsep yang dapat menyederhanakan, relevan, dan dapat dipahami secara intuitif. Konsep itu populer disebut *Business Model Canvas* (BMC). Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi bisnis menciptakan, memberikan, dan memperoleh nilai. Model bisnis seperti sebuah cetak biru sebuah strategi yang harus diterapkan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem. Model bisnis dapat dijelaskan melalui Sembilan kotak yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Sembilan kotak tersebut mencakup empat bidang utama dalam bisnis, yaitu:

- a. Konsumen:
 - 1. Segmen konsumen (customer segments)
 - 2. Hubungan dengan konsumen (customer relationships)
- b. Penawaran
 - 3. Proposisi nilai (value propositions)
- 4. Aktivitas kunci (key activities)
- c. Infrastruktur
- 5. Saluran (channels)
- 6. Sumber daya utama (key resources)
- 7. Kemitraan utama (key partnerships)
- d. Kelangsungan Finansial
 - 8. Arus pendapatan (revenue streams)
 - 9. Struktur biaya (cost structure)

Key Partners (partner bisnis, mulai dari supplier, reseller, dropshipper, hingga pembantu	Key Activities (aktifitas yang dilaksanakan dalam bisnis)	Value Proposition (kegunaan produk, nilai/manfaat yang ditawarkan pada konsumen)	Customers Relationships (cara membangun hubungan dengan konsumen)	Customer Segments (tipe konsumen yang menjadi target)
--	--	--	---	---

penjualan seperti kurir, dll)	Key Resources (sumber daya yang dimiliki, misal: sdm, computer, sistem informasi, dll)		Channels (saluran yang digunakan untuk menyampaikan produk pada konsumen dan berkomunikasi dengan konsumen)	
Cost Structure (skema finansial dalam biaya operasional bisnis)			Revenue Stream (sumber pendapatan di dalam bisnis ini)	

A. Segmen konsumen (customer segments)

Segmentasi adalah proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli/segmen pasar yang berbeda yang mungkin memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan kelompok berikut:

1. Geografis, misalnya:

- a. Wilayah: Asia Pasifik, Afrika, Eropa, dll
- b. Ukuran kota: penduduk kota kecil, kota menengah, kota besar, dll
- c. Kepadatan: perkotaan, pinggiran kota, pedesaan, dll
- d. Iklim

2. Demografis, misalnya:

- a. Usia: dibawah 6 tahun, 6–11 tahun, 12–19 tahun, 20–34 tahun, 35–49 tahun, 50-64 tahun, dan lebih dari 65 tahun.
- b. Ukuran keluarga: keluarga kecil, keluarga menengah, keluarga besar.
- c. Siklus hidup keluarga: lajang, duda, dan menikah tidak punya anak.
- d. Kelamin: pria, wanita.
- e. Penghasilan: dibawah Rp1.000.000, Rp1.000.000-2.000.000.
- f. Pekerjaan: pegawai, petani, pensiunan, pelajar.
- g. Pendidikan: SD, SLTP, SMU, Sarjana.

- h. Agama: Islam, Kristen, Hindu, Budha, dan lainnya.
- i. Ras: Cina, India, dan lainnya.
- j. Kewarganegaraan: Indonesia, Italia, Rusia, dan lainnya.
- 3. Psikografis, misalnya:
 - a. Gaya hidup: kebebasan, stabilitas, mewah, dan lainnya.
 - b. Kepribadian: pendiam, patuh, ambisius, dll.
 - c. Kelas sosial: bawah, menengah, atas, dll.
- 4. Segmentasi lainnya

Berikut bentuk pengelompokan segmentasi lainnya:

- 1. Pasar massa, model bisnis berfokus pada pasar massa yang tidak mengelompokkan segmen-segmen secara spesifik. Kelompok konsumen memiliki kebutuhan dan masalah yang sama. Produk-produk konsumsi umum merupakan contoh pasar massa.
- 2. Pasar ceruk, model bisnis yang menyasar konsumen spesifik dan terspesialisasi, dengan populasi yang sedikit.
- 3. Tersegmentasi, modal bisnis yang membedakan segmen pasar dari kebutuhan dan masalahnya masing-masing.
- 4. Terdiversifikasi, model bisnis yang melayani dua segmen pelanggan yang tidak terkait satu sama lain dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda.
- 5. Pasar banyak sisi, model bisnis yang melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling bergantung.
- B. Hubungan dengan konsumen (customer relationships)
 Hubungan dengan konsumen menggambarkan berbagai hubungan perusahaan dengan segmen konsumen yang dipilih. Hubungan dengan konsumen dapat berupa:
 - 1. Interaksi dan bantuan personal
 - 2. Bantuan personal dan khusus pada jenis konsumen tertentu
 - 3. Menyediakan seluruh sarana agar konsumen dapat membantu dirinya sendiri (swalayan)
 - 4. Layanan otomatis melalui bantuan sistem dan teknologi
 - 5. Membangun dan mendukung komunitas konsumen produk
 - 6. Mengajak konsumen untuk ikut andil dalam aktivitas perusahaan, misal pemberian ide, ulasan, kolaborasi, dan lainnya.

C. Proposisi nilai (value propositions)

Proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proporsi nilai merupakan manfaat-manfaat yang ditawarkan pebisnis kepada konsumen. Proporsi nilai merupakan hal utama yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Proporsi nilai merupakan alasan utama konsumen memilih sebuah produk.

Elemen berikut dapat mempengaruhi penciptaan nilai:

1. Pemenuhan kebutuhan baru konsumen, dapat berupa produk dengan fitur baru hingga produk baru yang lebih baik.
2. Peningkatan kinerja produk atau layanan
3. Penyesuaian (kustomisasi) untuk memenuhi kebutuhan konsumen spesifik/ individu
4. Kemampuan produk menyelesaikan pekerjaan konsumen
5. Desain, tampilan yang estetik
6. Merek dalam meningkatkan value seperti prestise dan status
7. Harga
8. Mengurangi biaya konsumen dalam menggunakan produk
9. Pengurangan resiko melalui jaminan, garansi, dan lainnya
10. Ketersediaan dan kemudahan produk di akses oleh berbagai konsumen
11. Memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan produk

D. Aktivitas kunci (key activities)

Menggambarkan aktifitas utama dan terpenting yang dilakukan perusahaan di dalam bisnisnya. Aktivitas kunci diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan konsumen, dan memperoleh pendapatan. Aktivitas-aktivitas kunci dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Produksi, terkait perancangan, pembuatan, jumlah produksi dan kualitas. Aktivitas produksi dominan pada manufaktur.
2. Pemecahan masalah, terkait penawaran solusi, jasa konsultasi, dan upaya lainnya untuk menyelesaikan masalah konsumen.
3. Jaringan, pada model bisnis yang memanfaatkan platform jaringan dibutuhkan pengembangan secara terus-menerus meliputi manajemen platform, ketentuan layanan, dan promosi platform.

E. Saluran (Channels)

Saluran merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjangkau konsumen.

Saluran menjalankan fungsi berikut:

1. Mengkomunikasikan produk sehingga diketahui, dikenali, dan dipahami konsumen
2. Membantu konsumen memperoleh produk melalui pengiriman, ketersediaan pada toko/ saluran lainnya.
3. Memberi nilai kepada konsumen melalui kemudahan dan bantuan.

Jenis saluran sebagai berikut:

1. Milik sendiri
 - a. Melalui toko sendiri
 - b. Melalui tenaga penjualan
 - c. Melalui penjualan di web, online, dll
2. Mitra
 - a. Toko mitra
 - b. Penjualan jumlah besar

F. Sumber daya utama (key resources)

Sumber daya utama menggambarkan asset-aset terpenting yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis. Kategori sumber daya utama sebagai berikut:

1. Fisik, meliputi semua bentuk asset fisik seperti bangunan, kendaraan, peralatan, perlengkapan, mesin, sistem, dan lainnya
2. Intelektual, meliputi merek, pengetahuan yang dilindungi, dokumen studi kelayakan bisnis dan business plan, paten, hak cipta, disain industri, kemitraan, database, dan lainnya.
3. Sumber daya manusia, pekerja, dan lainnya
4. Sumber daya finansial, jaminan finansial, dan lainnya

G. Kemitraan utama (key partnerships)

Menggambarkan jaringan pemasok dan mitra dalam menjalankan bisnis. Mitra dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Aliansi strategis antara perusahaan yang saling mendukung (bukan pesaing)
2. Coopetition, kemitraan dengan pesaing
3. Joint venture/usaha patungan, kerjasama dengan menggabungkan bisnis

4. Hubungan perusahaan dengan pemasok, untuk keterjaminan pasokan produksi.

H. Arus pendapatan (revenue streams)

Arus pendapatan menggambarkan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan dari konsumen. Arus pendapatan dapat berupa;

1. Penjualan produk
2. Biaya penggunaan/layanan
3. Biaya berlangganan
4. Pinjaman/penyewaan
5. Pemberian lisensi
6. Biaya komisi dari layanan perantara
7. Pendapatan dari iklan, seperti perusahaan media yang memperoleh keuntungan dari pemasangan iklan di media

I. Struktur biaya (cost structure)

Menggambarkan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis. Perhitungan biaya akan terkait dengan aktivitas kunci dan kemitraan utama. Hal umum jika perusahaan berusaha meminimalkan biayanya, namun ini juga tergantung strategi yang diterapkan oleh perusahaan selanjutnya. Struktur biaya meliputi:

1. Biaya tetap. Biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan berbeda-beda. Seperti gaji, uang sewa, fasilitas fisik, dan lainnya
2. Biaya variable. Biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan. Seperti biaya bahan baku, kemasan, dan lainnya

1. Telur Ayam

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Telur Ayam
Alamat	: Jl Bandes Rt 03 Rw 08
Jenis Usaha	: Telur Ayam
Jadwal buka	: 09.00 – 22.00
Produk	: Telur Ayam
Omzet	: Rp.1.000.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Usaha warung ternak ayam memiliki sejumlah faktor internal yang mempengaruhi operasinya. Salah satu kekuatannya adalah adanya pelanggan tetap yang setia, menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, lokasi warung yang tersembunyi dan tidak berada di pinggir jalan mungkin membuatnya sulit untuk ditemukan oleh pelanggan potensial. Selain itu, akses ke warung mungkin menjadi tantangan, terutama jika ada hambatan fisik atau jarak yang jauh. Selain itu, produk yang ditawarkan terbatas hanya pada telur ayam dan daging ayam, yang mungkin membatasi variasi pilihan bagi pelanggan.

Di sisi faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh warung ternak ayam ini. Salah satunya adalah potensi untuk mengolah telur ayam menjadi berbagai bentuk cemilan yang disukai oleh masyarakat. Tindakan ini dapat menjadi strategi inovatif untuk memperluas variasi produk dan menarik minat pelanggan baru. Namun, warung juga dihadapkan pada ancaman dari banyak peternak ayam lain di sekitar. Persaingan yang ketat ini menunjukkan perlunya strategi kompetitif yang kuat untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal ini,

warung ternak ayam dapat mengidentifikasi peluang untuk mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang dihadapi.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Pelanggan tetap	Kelemahan (Weakness)/W Lokasi tersembunyi (tidak di pinggir jalan) Akses sulit Produk terbatas
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Telur Ayam dapat diolah menjadi berbagai bentuk cemilan yang disukai	Ancaman (Threat)/T Banyak peternak ayam lainnya di sekitar

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners: Warung ternak ayam telah menjalin kerja sama erat dengan grosir dan toko-toko supplier langganan. Kemitraan ini menjadi pilar utama dalam memastikan pasokan bahan makanan ayam yang berkualitas dan kompetitif. Dengan adanya kerja sama ini, warung dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efisien dan menjamin ketersediaan produk yang diperlukan.

Key Activities: Untuk menjalankan operasinya, warung ternak ayam terlibat dalam serangkaian kegiatan utama. Mulai dari pembelian bahan makanan ayam di grosir, hingga merawat ayam dengan baik, memastikan kesehatan dan kualitas hewan-hewan tersebut. Selanjutnya, telur ayam dipanen dengan teliti untuk memastikan kualitasnya. Akhirnya, produk berupa telur ayam dijual langsung di peternakan. Semua tahapan ini membutuhkan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam mengelola peternakan ayam.

Value Proposition: Warung ternak ayam menawarkan nilai tambah melalui model bisnisnya yang menjual produk secara langsung dari peternakan. Hal ini mengakibatkan harga telur ayam menjadi lebih terjangkau bagi pelanggan. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi warga

sekitar dan keluarga di sekitar untuk mendapatkan produk ayam berkualitas dengan harga yang bersaing.

Customers Relationship: Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, warung ternak ayam memprioritaskan komunikasi personal yang baik. Dengan pendekatan ini, warung berusaha membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Dengan mendengarkan dengan cermat, warung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan memastikan kepuasan pelanggan.

Customer Segments: Warung ternak ayam melayani dua segmen utama pelanggan. Pertama, mereka menyediakan produk ayam untuk warga perumahan di sekitar. Kedua, mereka juga menjadi pemasok bagi keluarga sekitar dan restoran. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi dari kedua segmen ini, warung dapat menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Key Resources and Channels: Warung ternak ayam memiliki dua saluran penjualan utama. Pertama, mereka menjual produk langsung di peternakan, memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk secara langsung dari sumbernya. Selain itu, mereka juga menjual produk ke supplier restoran, memperluas jangkauan pasarnya dan memasok ke bisnis kuliner.

Cost Structure and Revenue Stream: Dalam struktur biayanya, warung ternak ayam mencakup biaya untuk kandang ayam, termasuk perawatan dan pemeliharaan. Biaya makanan ayam juga menjadi faktor penting untuk memastikan kesehatan dan produktivitas hewan-hewan tersebut. Meskipun biaya ini diperlukan untuk menjaga operasional yang lancar, warung dapat mengoptimalkan proses untuk meminimalkan biaya produksi. Sumber pendapatan utama warung ternak ayam berasal dari keuntungan penjualan produk di peternakan. Hal ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Grosir/toko supplier langganan	Membeli bahan makanan ayam di grosir Merawat ayam	Ternak itik yang menjual langsung telur	Membangun komunikasi personal yang	Warga perumahan Keluarga

	Memanen telur ayam Menjual telur ayam	dan daging itik, sehingga harga menjadi lebih murah	baik	sekitar
	Key Resources		Channels Menjual langsung di peternakan Menjual ke supplier restoran	
Cost Structure Biaya kandang ayam Biaya makanan ayam		Revenue Stream Keuntungan penjualan di peternakan		

2. Jual Cendol

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jual Cendol
Alamat	: Jl. Bandar Lurus RW 3 RT 2
Jenis Usaha	: Jual Cendol
Jadwal buka	: 09.00 – 12.00
Produk	: Jual Cendol
Omzet	: Rp. 2.000.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung cendol memiliki sejumlah faktor internal yang mempengaruhi operasinya. Salah satu kekuatan utamanya adalah produknya yang sangat spesifik dan tertarget. Hal ini memungkinkan warung untuk menonjolkan keunikan produk cendol mereka dan menarik perhatian pelanggan yang mencari minuman segar dengan cita rasa khas. Namun, di sisi lain, terdapat kelemahan dalam variasi produk yang ditawarkan, dimana cendol menjadi produk utama yang tersedia. Selain itu, penjualan juga memiliki keterbatasan dalam hal variasi menu, yang dapat mempengaruhi daya tarik bagi sebagian pelanggan yang mencari variasi rasa atau produk.

Dari segi faktor eksternal, terdapat peluang yang signifikan bagi warung cendol. Khususnya, keberadaan banyak perumahan di sekitar dapat menjadi potensi pasar yang besar. Minuman segar seperti cendol dapat menjadi pilihan yang menarik bagi warga perumahan yang mencari hidangan penyegar, terutama dalam konteks kota Padang yang cenderung panas. Namun, di sisi lain, warung cendol juga dihadapkan pada ancaman dari persaingan yang ketat. Dengan banyaknya pesaing di sektor yang sama, warung perlu memiliki strategi yang kuat untuk mempertahankan dan memenangkan kepercayaan pelanggan.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Produk spesifik Tertarget	Kelemahan (Weakness)/W Produk tidak variative Penjualan terbatas
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Kota Padang panas	Ancaman (Threat)/T Banyak pesaing

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Warung cendol telah menjalin kerja sama erat dengan grosir dan toko-toko pemasok langganan untuk memastikan pasokan bahan baku yang berkualitas. Dengan kemitraan ini, warung dapat mengandalkan pasokan yang handal dan kompetitif untuk membuat cendol segar mereka. Selain itu, mereka juga mengandalkan pasar lokal untuk memenuhi kebutuhan bahan cemilan dan snack yang menarik bagi pelanggan.

Key Activities, Operasional warung cendol melibatkan dua kegiatan utama. Pertama, mereka membeli bahan cemilan dan snack dari grosir untuk menjamin ketersediaan produk. Kedua, mereka memiliki proses produksi khusus untuk membuat cendol segar yang menjadi unggulan mereka. Keterampilan dalam memilih dan memadukan bahan baku adalah inti dari kegiatan ini, memastikan rasa cendol yang lezat dan memikat bagi pelanggan.

Value Proposition, Warung cendol menghadirkan minuman segar, khususnya cendol, sebagai nilai tambah utama. Dengan fokus pada kualitas dan rasa yang autentik, mereka menawarkan pengalaman minum yang memuaskan bagi pelanggan. Keunikan produk ini membedakan warung dari pesaing lainnya, menciptakan pangsa pasar yang setia dan terus bertumbuh.

Customers Relationship, Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, warung cendol memprioritaskan komunikasi personal yang baik. Pendekatan ini membantu mereka memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan mendengarkan dengan cermat, warung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan memastikan kepuasan pelanggan.

Customer Segments, Warung cendol melayani dua segmen utama pelanggan. Pertama, mereka menyediakan produk untuk warga perumahan di sekitar, yang mencari minuman segar yang lezat. Kedua, mereka menarik perhatian orang-orang yang lewat, menawarkan cendol sebagai pilihan menyegarkan di tengah perjalanan mereka.

Key Resources and Channels, Gerobak jualan menjadi sumber daya kunci dalam operasional warung cendol. Dengan menggunakan gerobak, mereka dapat dengan fleksibel memasarkan produk langsung kepada pelanggan. Saluran penjualan utama adalah dengan menjual langsung di warung, memungkinkan pelanggan untuk menikmati cendol segar dengan kenyamanan.

Cost Structure and Revenue Stream, Struktur biaya warung cendol mencakup pembelian bahan cendol, biaya display untuk menarik perhatian pelanggan, serta biaya packing plastik untuk menjaga kebersihan dan kualitas produk. Namun, sumber pendapatan utama mereka berasal dari keuntungan penjualan di warung, mencerminkan popularitas dan daya tarik dari minuman cendol yang mereka tawarkan.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan Bahan baku di pasar	Key Activities Membeli bahan cemilan/ <i>snack</i> di grosir Membuat cendol	Value Proposition Penjual minuman segar (cendol)	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Orang lewat
	Key Resources Gerobak jualan		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan cendol Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

3. Dagang Barang Harian

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Dagang Barang Harian
Alamat	: Bandar Lurus Rw 003 Rt 001
Jenis Usaha	: Dagang Barang Harian
Jadwal buka	: 09.00 – 22.00
Produk	: Barang Harian
Omzet	: Rp. 1.500.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didasari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung ini memiliki sejumlah faktor internal yang mempengaruhi operasinya. Salah satu kekuatan utamanya adalah lokasi strategis yang dimilikinya. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan dan memungkinkan warung untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, toko ini memiliki ukuran yang besar, memberikan ruang yang cukup untuk menampilkan produk dengan baik. Namun, ada kelemahan yang perlu diperhatikan. Produk yang ditawarkan masih terbatas dalam variasi, dan hal ini dapat membatasi pilihan bagi pelanggan. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

Dari segi faktor eksternal, warung ini memiliki sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan. Khususnya, keberadaan banyak perumahan di sekitar memberikan potensi pasar yang besar. Dengan memenuhi kebutuhan warga yang tinggal di sekitar, warung dapat menjadi tujuan utama untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Selain itu, tingkat kepadatan penduduk yang tinggi juga dapat menjadi peluang bagi warung untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, ada juga ancaman yang perlu diatasi, yaitu jam buka warung yang terbatas karena pemilik warung juga berperan sebagai guru TK pada pagi hari. Hal ini dapat membatasi ketersediaan produk dan layanan pada jam tertentu dan perlu diatasi dengan strategi yang tepat.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Lokasi strategis Tokonya besar	Kelemahan (Weakness)/W Produk sedikit Pelayanan kurang
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Padat penduduk	Ancaman (Threat)/T Jam buka warung siang karena pemilik pagi hari menjadi guru TK

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners:Warung belanja snack menjalin kemitraan erat dengan grosir dan toko-toko pemasok langganan. Hubungan ini memastikan pasokan bahan cemilan dan snack berkualitas untuk operasional sehari-hari.

Key Activities:Kegiatan utama warung adalah membeli bahan cemilan dan snack dari grosir. Hal ini dilakukan secara teratur untuk memastikan ketersediaan produk yang menarik bagi pelanggan.

Value Proposition:Warung belanja snack menawarkan layanan yang fokus pada kebutuhan warga setempat. Dengan menyediakan berbagai macam cemilan dan snack, mereka menjadi tujuan utama bagi mereka yang mencari pilihan camilan berkualitas.

Customers Relationship:Warung ini memprioritaskan membangun komunikasi personal yang baik dengan pelanggan. Pendekatan ini membantu mereka memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Customer Segments:Warung belanja snack melayani dua segmen utama pelanggan. Pertama, mereka menyediakan produk untuk warga perumahan di sekitar. Kedua, mereka menjadi pilihan bagi keluarga sekitar yang mencari camilan berkualitas.

Key Resources and Channels:Sumber daya utama warung adalah bahan cemilan dan snack berkualitas. Saluran penjualan utamanya adalah dengan menjual langsung di warung, memungkinkan pelanggan untuk memilih produk yang diinginkan.

Cost Structure:Struktur biaya warung mencakup biaya bahan cemilan dan snack, biaya display untuk menarik perhatian pelanggan, serta biaya packing plastik untuk menjaga kebersihan dan kualitas produk.

Revenue Stream:Sumber pendapatan utama warung berasal dari keuntungan penjualan di warung. Hal ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan cemilan/ <i>snack</i> di grosir	Value Proposition Warung belanja snack untuk warga setempat	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Keluarga sekitar
	Key Resources		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan cemilan/ <i>snack</i> Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

4. Laundry

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Laundry
Alamat	: Jl. Bandar Lurus RW 3 RT 2
Jenis Usaha	: Laundry
Jadwal buka	: 09.00 – 20.00
Produk	: Laundry
Omzet	: Rp. 3.000.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung cendol memiliki beberapa faktor internal yang mempengaruhi operasinya. Salah satu kekuatan utamanya adalah layanan spesifik dan tertarget yang mereka tawarkan. Dengan fokus pada produk cendol yang unik dan menyegarkan, warung ini dapat menarik perhatian pelanggan yang mencari minuman segar dengan cita rasa khas. Namun, terdapat kelemahan dalam hal lamanya layanan yang mereka berikan. Hal ini dapat mempengaruhi daya tarik bagi sebagian pelanggan yang mencari variasi atau inovasi dalam pilihan minuman.

Dari segi faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan. Keberadaan banyak perumahan di sekitar warung memberikan potensi pasar yang besar. Minuman segar seperti cendol dapat menjadi pilihan yang menarik bagi warga perumahan yang mencari hidangan penyegar, terutama dalam konteks kota Padang yang cenderung panas. Selain itu, fakta bahwa layanan laundry merupakan pilihan yang populer bagi pekerja kantoran juga merupakan peluang yang dapat dieksplorasi lebih lanjut. Namun, warung juga dihadapkan pada ancaman dari persaingan yang ketat. Dengan banyaknya pesaing di sektor yang sama, warung perlu memiliki strategi yang kuat untuk mempertahankan dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Dengan mengidentifikasi dan mengantisipasi faktor-faktor internal dan eksternal ini,

warung cendol dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Layanan spesifik Tertarget	Kelemahan (Weakness)/W Layanan lama
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Laundry adalah pilihan bagi pekerja kantoran	Ancaman (Threat)/T Banyak pesaing

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Warung cendol menjalin kemitraan yang erat dengan grosir dan toko-toko pemasok langganan. Melalui kerja sama ini, warung dapat memastikan pasokan bahan cemilan dan snack yang berkualitas untuk operasional sehari-hari. Dengan memiliki pemasok tepercaya, mereka dapat memenuhi kebutuhan bahan baku dengan efisien dan terjamin.

Key Activities, Kegiatan utama warung cendol adalah membeli bahan cemilan dan snack dari grosir. Hal ini dilakukan secara teratur untuk memastikan ketersediaan produk yang menarik bagi pelanggan. Selain itu, proses produksi cendol segar juga merupakan kegiatan utama dalam operasional warung ini. Keterampilan dalam memilih dan memadukan bahan baku adalah inti dari kegiatan ini, memastikan rasa cendol yang lezat dan memikat bagi pelanggan.

Value Proposition, Warung cendol menawarkan layanan yang fokus pada kebutuhan warga setempat. Dengan menyediakan berbagai macam cemilan dan snack, mereka menjadi tujuan utama bagi mereka yang mencari pilihan camilan berkualitas. Namun, keunggulan utama mereka terletak pada penawaran cendol segar yang memikat. Dengan fokus pada kualitas dan rasa yang autentik, mereka menawarkan pengalaman minum yang memuaskan bagi pelanggan.

Customers Relationship, Warung ini memprioritaskan membangun komunikasi personal yang baik dengan pelanggan. Pendekatan ini membantu mereka memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan mendengarkan dengan cermat, warung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan memastikan kepuasan pelanggan.

Customer Segments, Warung cendol melayani dua segmen utama pelanggan. Pertama, mereka menyediakan produk untuk warga perumahan di sekitar. Warga perumahan ini mencari minuman segar yang lezat, dan warung cendol adalah pilihan utama mereka. Selain itu, warung juga menarik perhatian pejalan kaki yang lewat, menawarkan cendol sebagai pilihan menyegarkan di tengah perjalanan mereka.

Key Resources and Channels, Sumber daya utama warung adalah bahan cemilan dan snack berkualitas. Saluran penjualan utamanya adalah dengan menjual langsung di warung, memungkinkan pelanggan untuk memilih produk yang diinginkan. Gerobak jualan juga menjadi sumber daya kunci dalam operasional warung cendol. Dengan menggunakan gerobak, mereka dapat dengan fleksibel memasarkan produk langsung kepada pelanggan.

Cost Structure, Struktur biaya warung mencakup biaya bahan cemilan dan snack, biaya display untuk menarik perhatian pelanggan, serta biaya packing plastik untuk menjaga kebersihan dan kualitas produk. Namun, investasi ini sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.

Revenue Stream, Sumber pendapatan utama warung berasal dari keuntungan penjualan di warung. Hal ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya. Dengan mempertahankan kualitas produk dan layanan, mereka dapat terus mengoptimalkan pendapatan mereka.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan sabun dan pewangi pakaian Mencuci dan menyetrika	Value Proposition Menjual jasa cuci dan gosok	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Pekerja kantoran
	Key Resources Mesin cuci		Channels Menjual jasa langsung di toko	
	Cost Structure Biaya bahan sabun dan pewangi		Revenue Stream Keuntungan penjualan di toko	

5. Usaha Makanan

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Usaha Makanan
Alamat	: Jl. Raden Saleh No 58.A RW 4 RT 5
Jenis Usaha	: Usshs Makanan
Jadwal buka	: 16.00 – 18.00
Produk	: Usaha Makanan
Omzet	: Rp. 1.500.000,-
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung ini memiliki sejumlah faktor internal yang mempengaruhi operasinya. Salah satu kekuatannya adalah berbagai macam produk yang ditawarkan, dan khususnya, kemampuan untuk menyajikan makanan hangat kepada pelanggan. Hal ini menambah nilai bagi warung karena pelanggan dapat menikmati makanan dalam kondisi terbaik. Namun, ada kelemahan yang perlu diperhatikan, yaitu ketidakpastian jam jualan. Hal ini dapat mempengaruhi konsistensi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dari segi faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan. Keberadaan banyak perumahan di sekitar warung memberikan potensi pasar yang besar. Dengan memenuhi kebutuhan warga sekitar, warung dapat menjadi tujuan utama untuk kebutuhan makanan. Selain itu, meningkatnya daya beli masyarakat juga merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan. Kondisi ekonomi yang membaik dapat mendorong masyarakat untuk lebih sering makan di luar atau membeli makanan jadi. Namun, warung juga dihadapkan pada ancaman dari persaingan yang ketat. Banyak pesaing yang memiliki toko tetap dapat menjadi tantangan, sehingga warung perlu memiliki strategi yang kuat untuk mempertahankan dan memenangkan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal di atas, warung dapat mengambil beberapa langkah strategis. Pertama, warung dapat mempertimbangkan untuk menetapkan jadwal jam jualan yang lebih teratur agar pelanggan dapat mengandalkan ketersediaan layanan. Selain itu, warung dapat memanfaatkan peluang dari meningkatnya daya beli masyarakat dengan menawarkan promo atau paket makanan yang menarik. Dengan memaksimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal, warung dapat memperkuat posisinya di pasar makanan lokal.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Produk variatif dan disajikan hangat	Kelemahan (Weakness)/W Jam jualan tidak tentu
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Daya beli masyarakat mulai meningkat	Ancaman (Threat)/T Banyak pesaing yang memiliki toko tetap

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners:Warung gorengan menjalin kemitraan penting dengan pasar tempat mereka memperoleh bahan baku untuk menghasilkan produk gorengan. Hubungan yang solid dengan pasar ini memastikan pasokan bahan-bahan berkualitas yang diperlukan untuk operasional sehari-hari. Dengan pasokan yang terjamin, warung dapat memenuhi kebutuhan produksi gorengan dengan efisien.

Key Activities:Kegiatan inti warung gorengan mencakup dua tahap utama. Pertama, mereka membeli bahan baku seperti tepung dan bahan tambahan dari pasar raya setempat. Kedua, mereka mengolah bahan-bahan tersebut dengan menggunakan peralatan seperti kompor dan panci untuk menghasilkan berbagai jenis gorengan. Proses ini memastikan kualitas dan cita rasa produk jadi yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Value Proposition:Warung gorengan menonjolkan diri dengan menawarkan aneka gorengan yang lezat dan menggugah selera. Fokus utama mereka adalah memberikan pilihan produk gorengan yang berkualitas kepada warga perumahan sekitar. Dengan beragamnya jenis gorengan yang tersedia, warung ini menjadi tujuan utama bagi mereka yang menginginkan camilan yang nikmat dan memuaskan.

Customers Relationship:Warung ini memprioritaskan membangun komunikasi personal yang baik dengan para pelanggan. Pendekatan ini membantu mereka memahami preferensi dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Dengan mendengarkan dengan cermat, warung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan memastikan kepuasan pelanggan.

Customer Segments:Warung gorengan melayani terutama warga perumahan di sekitar lokasi mereka. Mereka menghasilkan gorengan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan makanan ringan yang diinginkan oleh para tetangga setempat. Dengan fokus pada segmen ini, warung dapat memastikan produk mereka sesuai dengan selera dan preferensi pelanggan setia.

Key Resources and Channels:Sumber daya utama yang dibutuhkan oleh warung gorengan adalah peralatan untuk memasak, seperti kompor dan panci. Ini adalah elemen kunci dalam proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang nikmat. Saluran penjualan utamanya adalah dengan menjual langsung berkeliling di sekitar perumahan. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan langsung di lingkungan sekitar.

Cost Structure:Struktur biaya warung gorengan terdiri dari biaya untuk membeli bahan baku, termasuk tepung dan bahan tambahan lainnya yang digunakan dalam produksi gorengan. Mengelola biaya bahan baku dengan bijak adalah faktor penting dalam menjaga keseimbangan keuangan operasional warung.

Revenue Stream:Sumber utama pendapatan warung gorengan berasal dari keuntungan penjualan langsung di tempat mereka berjualan. Hal ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya. Dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, mereka dapat terus mengoptimalkan pendapatan mereka.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Pasar tempat membeli bahan baku	Membeli bahan baku dari pasar raya Mengolah bahan baku menjadi produk jadi	Menjual aneka gorengan	Membangun komunikasi personal yang baik	Warga perumahan

	Key Resources Kompas, panik, dll		Channels Menjual langsung berkeliling perumahan	
Cost Structure Biaya bahan baku pembuatan gorengan		Revenue Stream Keuntungan penjualan di toko		

6. Usaha Barang Harian

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Usaha Barang Harian
Alamat	: Jl Pisang Gang 2 Timur No 8 Rw 003 Rt 001
Jenis Usaha	: Usaha Barang Harian
Jadwal buka	: 09.00 – 22.00
Produk	: Usaha Barang Harian
Omzet	: Rp. 9.000.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung ini memiliki beberapa faktor internal yang mempengaruhi operasinya. Salah satu kekuatannya adalah lokasi strategis di mana warung berada. Hal ini memudahkan akses bagi pelanggan dan meningkatkan visibilitas warung. Selain itu, tokonya memiliki ukuran yang cukup besar, memberikan ruang untuk penataan produk dan kenyamanan pelanggan. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Warung memiliki keterbatasan dalam variasi produk yang ditawarkan, hal ini dapat mempengaruhi daya tarik bagi pelanggan yang mencari berbagai pilihan. Selain itu, pelayanan yang diberikan masih perlu ditingkatkan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Dari segi faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan. Kehadiran banyak perumahan di sekitar lokasi warung memberikan potensi pasar yang besar. Dengan memahami kebutuhan warga sekitar, warung dapat menjadi tujuan utama untuk kebutuhan makanan sehari-hari. Selain itu, padat penduduk di area tersebut juga merupakan peluang, karena meningkatkan jumlah potensial pelanggan. Namun, warung juga dihadapkan pada ancaman dari persaingan yang ketat. Kehadiran banyak pesaing dapat mempengaruhi pangsa pasar warung, sehingga warung perlu memiliki strategi yang kuat untuk mempertahankan dan memenangkan kepercayaan pelanggan.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Lokasi strategis Tokonya besar	Kelemahan (Weakness)/W Produk sedikit Pelayanan kurang
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Padat penduduk	Ancaman (Threat)/T Banyak pesaing

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners: Warung cendol menjalin kemitraan erat dengan grosir dan toko pemasok langganan. Kerja sama ini memastikan pasokan bahan cemilan yang berkualitas untuk operasional sehari-hari, sehingga memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efisien.

Key Activities: Kegiatan inti warung cendol meliputi pembelian bahan cemilan dari grosir dan penyajian cendol segar. Proses memilih dan menyajikan produk bermutu tinggi adalah inti dari operasional harian warung, memastikan kepuasan pelanggan.

Value Proposition: Warung cendol membedakan diri dengan menyediakan berbagai cemilan berkualitas tinggi dan cendol segar yang menggugah selera. Fokus pada kualitas dan rasa autentik menjadikan warung ini tujuan utama bagi warga sekitar yang mencari pilihan camilan yang lezat.

Customers Relationship: Warung ini menekankan pembangunan komunikasi personal yang kuat dengan pelanggan. Pendekatan ini membantu warung memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi.

Customer Segments: Warung cendol melayani dua segmen utama, yaitu warga perumahan dan pejalan kaki. Mereka menyediakan produk untuk warga sekitar yang mencari camilan berkualitas dan menyegarkan.

Key Resources and Channels: Sumber daya utama adalah bahan cemilan berkualitas dan mesin cuci. Saluran penjualan utamanya adalah dengan menjual langsung di warung, memungkinkan pelanggan memilih produk yang diinginkan.

Cost Structure: Struktur biaya warung mencakup bahan cemilan, display, dan packing plastik untuk menjaga kebersihan produk. Investasi ini sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan.

Revenue Stream: Sumber utama pendapatan berasal dari penjualan langsung di warung. Ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya. Dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, mereka dapat terus mengoptimalkan pendapatan mereka.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan cemilan/ <i>snack</i> di grosir	Value Proposition Warung belanja snack untuk warga setempat	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Keluarga sekitar
	Key Resources Toko/Etalase		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan cemilan/ <i>snack</i> Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

7. Warung Lontong

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Warung Lontong
Alamat	: Anduring No.17 RT 1 RW 2
Jenis Usaha	: Warung Lontong
Jadwal buka	: 06.00-10.00
Produk	: Warung Lontong
Omzet	: Rp. 2.000.000,-
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung lontong memiliki sejumlah faktor internal yang memengaruhi operasinya. Salah satu kekuatannya adalah bahwa produk yang mereka tawarkan selalu memiliki permintaan yang stabil dan terus-menerus. Namun, ada kelemahan yang perlu diperhatikan, yaitu lokasi warung yang tidak berada di jalan utama. Hal ini dapat mempengaruhi visibilitas dan aksesibilitas warung bagi calon pelanggan.

Dari segi faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan. Kehadiran banyak perumahan di sekitar lokasi warung memberikan potensi pasar yang besar. Selain itu, dengan meningkatnya daya beli masyarakat, warung memiliki kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Namun, warung juga dihadapkan pada ancaman dari persaingan yang ketat akibat keberadaan banyak pesaing di sekitar area tersebut. Oleh karena itu, warung perlu memiliki strategi yang kuat untuk mempertahankan dan memenangkan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan yang sengit.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Produk selalu dibutuhkan	Kelemahan (Weakness)/W Tidak berada di jalan utama
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Daya beli masyarakat mulai meningkat	Ancaman (Threat)/T Banyak pesaing

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners: Warung lontong menjalin kemitraan yang vital dengan pasar lokal sebagai sumber utama untuk memperoleh bahan baku yang diperlukan. Kerja sama ini memastikan pasokan bahan berkualitas yang mendukung produksi lontong sarapan pagi yang lezat.

Key Activities: Kegiatan inti dari warung lontong mencakup dua tahap utama. Pertama, mereka membeli bahan baku seperti beras dari pasar raya setempat. Kedua, dengan menggunakan sumber daya kunci seperti kompor, panci, dan peralatan memasak lainnya, mereka mengolah bahan-bahan tersebut menjadi produk jadi yang siap disajikan kepada pelanggan.

Value Proposition: Warung lontong membedakan diri mereka dengan menawarkan lontong sarapan pagi yang lezat dan menggugah selera kepada warga perumahan di sekitar. Fokus utama mereka adalah memberikan pilihan makanan sarapan pagi yang berkualitas. Dengan demikian, warung ini menjadi tujuan utama bagi mereka yang menginginkan hidangan sarapan yang nikmat.

Customers Relationship: Untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, warung lontong memprioritaskan komunikasi personal yang baik. Pendekatan ini membantu mereka memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan mendengarkan dengan cermat, warung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan memastikan kepuasan pelanggan.

Customer Segments: Warung lontong melayani terutama warga perumahan di sekitar lokasi mereka. Dengan fokus pada segmen ini, warung dapat memastikan produk mereka sesuai dengan selera dan preferensi pelanggan setia. Mereka menggunakan sumber daya kunci seperti

kompot, panci, dan peralatan memasak lainnya untuk memastikan kualitas dan rasa lontong yang dihasilkan.

Key Resources: Sumber daya kunci dari warung lontong termasuk kompor, panci, dan peralatan memasak lainnya. Dengan menggunakan sumber daya ini, warung dapat mengolah bahan baku menjadi lontong sarapan pagi yang lezat dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Channels: Saluran penjualan utama dari warung lontong adalah dengan menjual langsung di toko mereka. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan langsung di lingkungan sekitar.

Cost Structure: Struktur biaya utama dari warung lontong terdiri dari biaya untuk membeli bahan baku, termasuk beras dan bahan tambahan lainnya yang digunakan dalam produksi lontong. Hal ini mencakup juga biaya operasional harian untuk menjaga kualitas dan kebersihan produk.

Revenue Stream: Sumber utama pendapatan warung lontong berasal dari keuntungan penjualan langsung di tempat mereka berjualan. Hal ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya. Dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, mereka dapat terus mengoptimalkan pendapatan mereka.

Key Partners Pasar tempat membeli bahan baku	Key Activities Membeli bahan baku dari pasar raya Mengolah bahan baku menjadi produk jadi	Value Proposition Menjual lontong sarapan pagi	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan
	Key Resources Kompor, panci, dll		Channels Menjual langsung di toko	
Cost Structure Biaya bahan baku pembuatan gorengan			Revenue Stream Keuntungan penjualan di toko	

8. Jualan Makanan dan Minuman

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan Makanan dan Minuman
Alamat	: Simpang Anduring No.31
Jenis Usaha	: Jualan Makanan dan Minuman
Jadwal buka	: 06.00-20.00
Produk	: Jualan Makanan dan Minuman
Omzet	: Rp. 2.000.000,-
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung lontong memiliki sejumlah faktor internal yang memengaruhi operasinya. Salah satu kekuatan utama adalah letak strategisnya, yang memudahkan akses bagi pelanggan dan meningkatkan visibilitas warung. Selain itu, warung lontong memiliki beragam produk yang selalu diminati oleh pelanggan. Namun, ada kelemahan yang perlu diperhatikan, yaitu warung belum memanfaatkan potensi media online untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitasnya di dunia digital.

Dari segi faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan. Kehadiran banyak perumahan di sekitar lokasi warung memberikan potensi pasar yang besar. Selain itu, dengan meningkatnya daya beli masyarakat, warung memiliki kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Namun, warung juga dihadapkan pada ancaman dari persaingan yang ketat akibat keberadaan banyak pesaing di sekitar area tersebut. Oleh karena itu, warung perlu memiliki strategi yang kuat untuk mempertahankan dan memenangkan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan yang sengit.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Letak strategis Produk banyak	Kelemahan (Weakness)/W Tidak menggunakan media online
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Daya beli masyarakat mulai meningkat	Ancaman (Threat)/T Banyak pesaing

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Warung lontong menjalin kemitraan vital dengan pasar lokal dan grosir sebagai pemasok bahan baku utama. Ini memastikan pasokan bahan berkualitas untuk produksi menu-variasi yang ditawarkan.

Key Activities, Kegiatan inti warung lontong mencakup dua tahap. Pertama, mereka membeli bahan baku dari pasar raya dan grosir. Kedua, dengan menggunakan sumber daya kunci seperti kompor, panci, kursi, meja, dan peralatan memasak lainnya, mereka mengolah bahan-bahan tersebut menjadi produk jadi yang siap disajikan.

Value Proposition, Warung lontong membedakan diri mereka dengan menawarkan aneka makanan dan minuman yang memikat selera. Fokus utama mereka adalah memberikan pilihan makanan yang berkualitas kepada warga perumahan di sekitar.

Customers Relationship, Untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, warung lontong memprioritaskan komunikasi personal yang baik. Pendekatan ini membantu mereka memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi.

Customer Segments, Warung lontong melayani terutama warga perumahan di sekitar lokasi mereka. Dengan fokus pada segmen ini, warung dapat memastikan produk mereka sesuai dengan selera dan preferensi pelanggan setia.

Key Resources, Sumber daya kunci dari warung lontong termasuk kompor, panci, kursi, meja, dan peralatan memasak lainnya. Dengan menggunakan sumber daya ini, warung dapat

mengolah bahan baku menjadi makanan dan minuman lezat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Channels, Saluran penjualan utama dari warung lontong adalah dengan menjual langsung di toko fisik mereka. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan langsung di lingkungan sekitar.

Cost Structure, Struktur biaya utama warung lontong terdiri dari biaya untuk membeli bahan baku, termasuk beras dan bahan tambahan lainnya yang digunakan dalam produksi menu-variasi. Hal ini mencakup juga biaya operasional harian untuk menjaga kualitas dan kebersihan produk.

Revenue Stream, Sumber utama pendapatan warung lontong berasal dari keuntungan penjualan langsung di tempat mereka berjualan. Hal ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya. Dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, mereka dapat terus mengoptimalkan pendapatan mereka.

Key Partners Pasar tempat membeli bahan baku Grosir tempat membeli bahan baku	Key Activities Membeli bahan baku dari pasar raya dan grosir Mengolah bahan baku menjadi produk jadi Key Resources Kompas, panci, kursi, meja, dll	Value Proposition Menjual aneka makanan dan minuman	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik Channels Menjual langsung di toko	Customer Segments Warga perumahan
Cost Structure Biaya bahan baku		Revenue Stream Keuntungan penjualan di kedai		

9. Jualan Nasi Goreng, Mie Rebus, Mie Goreng

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan Nasi Goreng, Mie Rebus, Mie Goreng
Alamat	: Anduring No.29 RT 3 RW 2
Jenis Usaha	: Jualan Nasi Goreng, Mie Rebus, Mie Goreng
Jadwal buka	: 06.00-20.00
Produk	: Jualan Nasi Goreng, Mie Rebus, Mie Goreng
Omzet	: Rp. 2.000.000,-
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung lontong memiliki sejumlah faktor internal yang memengaruhi jalannya operasi. Salah satu kekuatan utama warung ini adalah letaknya yang strategis, memudahkan akses bagi pelanggan dan meningkatkan visibilitasnya di lingkungan sekitar. Selain itu, keunggulan harga makanan yang terjangkau juga menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh warung ini. Meskipun begitu, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, warung belum memanfaatkan potensi media online untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitasnya di dunia digital. Kedua, jumlah produk yang ditawarkan masih terbilang sedikit, yang dapat membatasi variasi pilihan bagi pelanggan.

Dari segi faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh warung lontong. Kehadiran banyak perumahan di sekitar lokasinya memberikan potensi pasar yang besar. Selain itu, dengan meningkatnya daya beli masyarakat, warung memiliki kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Namun, di sisi lain, warung juga dihadapkan pada ancaman dari persaingan yang ketat akibat keberadaan banyak pesaing di sekitar area tersebut. Oleh karena itu, warung perlu memiliki strategi yang kuat untuk mempertahankan dan memenangkan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan yang sengit.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Letak strategis Makanan murah	Kelemahan (Weakness)/W Tidak menggunakan media online Produk sedikit
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Daya beli masyarakat mulai meningkat	Ancaman (Threat)/T Banyak pesaing

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners: Warung lontong has established vital partnerships with local markets and wholesalers, serving as the primary sources for acquiring the necessary raw materials. These partnerships ensure a steady supply of high-quality ingredients required for producing a diverse range of food and beverages.

Key Activities: The core activities of the warung lontong encompass two main stages. Firstly, they procure raw materials from both local markets and wholesalers. Secondly, utilizing key resources such as stoves, pots, chairs, tables, and other cooking equipment, they process these raw ingredients into finished products ready to be served.

Value Proposition: Warung lontong distinguishes itself by offering a variety of delectable foods and beverages. Their primary focus is to provide high-quality meal options to the residents of the neighborhood.

Customers Relationship: To establish and strengthen relationships with customers, warung lontong prioritizes building excellent personal communication. This approach aids in understanding customer preferences and needs more effectively, ensuring a more personalized shopping experience.

Customer Segments: Warung lontong primarily caters to the residents of the surrounding neighborhoods. By focusing on this segment, the warung ensures their products align with the tastes and preferences of their loyal customer base.

Key Resources: The key resources of the warung lontong include stoves, pots, chairs, tables, and other cooking equipment. By utilizing these resources, the warung is able to transform raw ingredients into delicious food and beverages to meet the demands of their customers.

Channels: The primary sales channel for the warung lontong is through direct sales in their physical store. This approach allows them to directly reach customers in the surrounding environment.

Cost Structure: The main cost structure of the warung lontong consists of expenses related to purchasing raw materials, including ingredients and additional items used in menu preparation. This also encompasses daily operational costs to maintain the quality and cleanliness of the products.

Revenue Stream: The primary source of revenue for the warung lontong comes from the profits generated through direct sales in their shop. This indicates that the warung has successfully built a strong customer base and can rely on direct sales as the primary source of income in their operations. By upholding product quality and service, they can continue to optimize their revenue.

Key Partners Pasar tempat membeli bahan baku Grosir tempat membeli bahan baku	Key Activities Membeli bahan baku dari pasar raya dan grosir Mengolah bahan baku menjadi produk jadi	Value Proposition Menjual aneka makanan dan minuman	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan
	Key Resources Kompor, panci, kursi, meja, dll		Channels Menjual langsung di toko	
Cost Structure Biaya bahan baku		Revenue Stream Keuntungan penjualan di kedai		

10. Menjahit

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Menjahit
Alamat	: Jl. Pepaya II RT 7 RW 7
Jenis Usaha	: Menjahit
Jadwal buka	: 06.00-20.00
Produk	: Menjahit
Omzet	: Rp. 500.000,-
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Usaha jahitan ini memiliki beberapa faktor internal yang memengaruhi kinerjanya. Di antara kekuatannya adalah letak strategisnya, yang memungkinkan untuk mencapai pasar dengan lebih efisien. Selain itu, kemampuannya untuk menjahit berbagai model pakaian dan seprai kasur merupakan keunggulan yang signifikan. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diatasi, termasuk letaknya yang tidak berada di pinggir jalan, kurangnya tanda pengenal yang dapat memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi, dan ketergantungan pada metode promosi melalui "word of mouth".

Di sisi faktor eksternal, terdapat peluang besar bagi usaha ini. Dengan banyaknya perumahan di sekitarnya, terdapat pangsa pasar yang besar dan potensial untuk dikembangkan. Selain itu, meningkatnya daya beli masyarakat memberikan kesempatan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, ada juga ancaman yang harus dihadapi, terutama dari keberadaan banyak pesaing di industri jasa jahitan. Oleh karena itu, strategi kompetitif yang baik akan menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi usaha ini di pasar.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Letak strategis Bisa menjahit berbagai model pakaian dan seprai kasur	Kelemahan (Weakness)/W Letak tidak di pinggir jalan Tidak ada tanda pengenal Hanya mengandalkan words of mouth
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Daya beli masyarakat mulai meningkat	Ancaman (Threat)/T Banyak pesaing

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Usaha jahitan ini memiliki beberapa elemen kunci yang mendukung kelancarannya. Pertama-tama, mitra bisnis yang penting adalah pasar tempat membeli bahan baku. Keterlibatan dengan pasar ini memastikan pasokan bahan baku seperti benang dan jarum yang diperlukan untuk produksi. Selain itu, kegiatan utama dari usaha ini meliputi pembelian bahan baku ini dari pasar raya dan grosir, serta proses menjahit sesuai dengan pesanan yang diterima.

Value proposition dari usaha ini terletak pada kemampuannya untuk menjahit beragam produk. Hal ini mencakup kemampuan untuk menciptakan berbagai jenis produk jadi sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Adapun segmen pelanggan utama adalah warga perumahan, yang merupakan target pasar yang potensial untuk produk-produk jahitan yang ditawarkan.

Untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, penting untuk membangun komunikasi personal yang kuat. Hal ini mencakup responsif terhadap pertanyaan atau permintaan, serta memastikan kepuasan pelanggan dengan hasil jahitan yang disediakan. Sumber daya kunci dari bisnis ini meliputi mesin jahit dan mesin obras yang diperlukan untuk melakukan proses produksi dengan efisien.

Saluran distribusi utama adalah melalui penerimaan jasa jahitan, dengan penjualan produk jadi hanya dilakukan jika ada pelanggan yang datang langsung. Dalam hal struktur biaya, komponen utama adalah biaya bahan baku yang dibutuhkan untuk produksi. Sementara itu, pendapatan utama diperoleh dari ongkos jahit yang dikenakan kepada pelanggan untuk jasa pengerjaan

jahitan. Dengan strategi ini, usaha ini diharapkan dapat berjalan dengan lancar dan menguntungkan.

Key Partners Pasar tempat membeli bahan baku	Key Activities Membeli bahan baku seperti benang dan jarum dari pasar raya dan grosir Menjahit sesuai pesanan	Value Proposition Menjahit aneka macam produk	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan
	Key Resources Mesin jahit, mesin obras		Channels Menerima jasa jahitan, hanya menjual bila ada yang datang	
Cost Structure Biaya bahan baku			Revenue Stream Keuntungan ongkos jahit di tempat jahit	

11. Jualan Kue Kering

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan Kue Kering
Alamat	: Surau Balai RT 03 RW 04
Jenis Usaha	: Jualan Kue Kering
Jadwal buka	: 11.00 – 20.00
Produk	: Cemilan Tradisional
Omzet	: Rp.1.500.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung ini memiliki sejumlah faktor internal yang mempengaruhi kinerjanya. Salah satu kekuatannya adalah lokasi yang terletak di daerah padat penduduk. Hal ini memberikan aksesibilitas yang baik kepada sejumlah besar calon pelanggan potensial. Namun, ada kelemahan yang perlu diperhatikan, yaitu lokasi yang agak tersembunyi dan sulit diakses karena tidak berada di pinggir jalan. Faktor ini dapat mempengaruhi tingkat kunjungan dan penemuan warung oleh pelanggan potensial.

Dari segi faktor eksternal, terdapat peluang besar bagi warung ini. Dengan banyaknya perumahan di sekitarnya, terdapat pangsa pasar yang besar dan potensial untuk dikembangkan. Selain itu, cemilan merupakan produk yang selalu dicari dan disukai oleh masyarakat. Ini memberikan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan yang kuat. Namun, ada juga ancaman dari persaingan, karena banyak yang memiliki bisnis serupa. Oleh karena itu, strategi kompetitif yang baik akan menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi warung ini di pasar. Dengan memaksimalkan kekuatan internal, menangkap peluang eksternal, dan mengatasi kelemahan internal, warung ini memiliki potensi untuk sukses dalam bisnis cemilan di lingkungan setempat.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Lokasi padat penduduk	Kelemahan (Weakness)/W Lokasi tersembunyi (tidak di pinggir jalan) Akses sulit
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Cemilan selalu dicari dan disukai	Ancaman (Threat)/T Banyak yang memiliki bisnis serupa

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Warung ini menjalankan operasinya dengan keterlibatan beberapa elemen kunci yang mendukung keberlangsungannya. Pertama-tama, mereka memiliki kemitraan yang solid dengan grosir atau toko supplier langganan. Hal ini memastikan pasokan bahan baku yang diperlukan untuk membuat kue-kue yang ditawarkan di warung. Setiap hari, kegiatan utama dari warung ini termasuk pembelian bahan baku pembuat kue dan pengolahan bahan tersebut menjadi produk jadi yang siap dijual kepada pelanggan.

Value proposition dari warung ini terletak pada fungsinya sebagai tempat belanja cemilan atau snack khusus untuk anak-anak warga setempat. Dengan menyediakan variasi pilihan yang menarik, warung ini memberikan nilai tambah kepada komunitas sekitar. Mereka juga berkomitmen untuk membangun komunikasi personal yang baik dengan pelanggan, memastikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Pasar utama dari warung ini adalah warga perumahan di sekitarnya. Dengan fokus pada segmen ini, warung dapat memenuhi kebutuhan lokal dengan lebih tepat sasaran. Untuk menjalankan operasinya, warung mengandalkan sumber daya utama seperti dapur pengolahan untuk memproses bahan baku dan motor sebagai sarana distribusi.

Saluran distribusi utama adalah melalui penjualan langsung di warung. Konsumen dapat memilih dan membeli produk cemilan atau snack secara langsung dari warung. Dalam hal struktur biaya, komponen utama adalah biaya bahan baku untuk pembuatan cemilan atau snack, serta biaya packing plastik untuk mengemas produk.

Sumber pendapatan utama warung berasal dari keuntungan penjualan di warung itu sendiri. Selain itu, mereka juga memperoleh keuntungan dari penjualan hasil titipan, menunjukkan kolaborasi dengan pihak lain yang mempercayakan produk-produk mereka untuk dijual di warung. Dengan strategi ini, warung ini diharapkan dapat beroperasi secara menguntungkan dan memberikan nilai tambah kepada komunitas setempat.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan baku pembuat kue Mengolah bahan menjadi produk	Value Proposition Warung belanja snack untuk anak-anak warga setempat	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan
	Key Resources Dapur pengolahan, motor		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan baku pembuat cemilan/ <i>snack</i> Biaya packing plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung Keuntungan penjualan hasil titipan	

12. Jualan Lotek

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan Lotek
Alamat	: Jalan Bandes Parak Jigarang RT 3 RW 5
Jenis Usaha	: Jualan Lotek
Jadwal buka	: 07.00 – 20.00
Produk	: Lotek
Omzet	: Rp.1.500.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung ini memiliki beberapa faktor internal yang memengaruhi operasinya. Salah satu kekuatannya adalah lokasi strategis di pinggir jalan yang ramai lalu lalang dan pemukiman yang padat penduduk. Hal ini memberikan aksesibilitas yang baik dan potensi pelanggan yang besar. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, warung belum siap sepenuhnya untuk melayani pelanggan dengan baik. Kedua, kebersihan dan kenyamanan di area warung perlu ditingkatkan untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan. Terakhir, keberadaan spanduk atau tanda pengenal yang mencolok masih belum ada, sehingga membuat warung mungkin tidak terlihat dengan jelas oleh calon pelanggan.

Dari segi faktor eksternal, terdapat peluang besar bagi warung ini untuk terus berkembang. Lokasi strategisnya memberikan potensi pertumbuhan yang signifikan. Namun, ada juga ancaman yang perlu dihadapi, yaitu keberadaan pesaing yang berlokasi tepat disamping lokasi usaha. Oleh karena itu, warung perlu mempertimbangkan strategi kompetitif yang efektif untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dan meminimalkan dampak dari persaingan tersebut. Dengan memaksimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal, warung ini memiliki potensi untuk sukses dan berkembang dalam jangka panjang.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Lokasi berjualan di pinggir jalan ramai lalu lalang Pemukiman padat penduduk	Kelemahan (Weakness)/W Tidak siap melayani pelanggan Kebersihan dan kenyamanan kurang Tidak ada spanduk
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Lokasi strategis untuk terus ditumbuh kembangkan	Ancaman (Threat)/T Pesaing tepat disamping lokasi usaha

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Warung lotek ini mengoperasikan bisnisnya dengan melibatkan beberapa elemen kunci yang mendukung kelancarannya. Mereka menjalin kemitraan yang kokoh dengan grosir atau toko supplier langganan, memastikan pasokan bahan-bahan berkualitas untuk membuat lotek. Selain itu, warung ini juga bergantung pada pasar raya sebagai tempat utama untuk memperoleh bahan baku. Kegiatan utama dari warung ini termasuk pembelian bahan-bahan pembuat lotek dan proses pembuatan lotek itu sendiri. Dengan demikian, warung ini memastikan bahwa mereka memiliki persediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Value proposition dari warung ini terletak pada konsepnya sebagai tempat belanja khusus untuk lotek bagi warga pemukiman sekitar. Dengan fokus pada segmen pelanggan utama, termasuk warga perumahan dan keluarga di sekitar, warung ini menawarkan kemudahan akses untuk membeli dan menikmati hidangan khas ini. Mereka berkomitmen untuk membangun komunikasi personal yang kuat dengan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat dan memastikan kepuasan pelanggan.

Warung ini mengandalkan sumber daya utama seperti grosir atau toko supplier langganan, serta pasar raya sebagai saluran untuk memperoleh bahan baku berkualitas. Dapur pengolahan juga menjadi salah satu aset utama yang digunakan untuk menghasilkan lotek berkualitas tinggi. Dalam hal distribusi, warung ini memilih untuk menjual langsung di warung, memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan langsung kepada pelanggan.

Dalam hal biaya, komponen utama termasuk biaya bahan baku untuk membuat lotek yang lezat dan segar. Selain itu, biaya untuk display seperti piring, gelas, dan peralatan lainnya juga diperhitungkan. Namun, pendapatan utama warung ini berasal dari keuntungan penjualan di warung itu sendiri. Dengan menjual lotek secara langsung kepada pelanggan, warung ini dapat memastikan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan.

Dengan strategi dan elemen kunci ini, warung lotek ini diharapkan dapat terus beroperasi dengan sukses, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dan menjadi bagian integral dari komunitas pemukiman sekitarnya.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan Pasar raya tempat membeli bahan baku	Key Activities Membeli bahan pembuat lotek Membuat lotek Key Resources	Value Proposition Kedai lotek untuk warga pemukiman sekitar	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik Channels Menjual langsung di warung	Customer Segments Warga perumahan Keluarga sekitar
Cost Structure Biaya bahan baku lotek Biaya display (piring, gelas,dll)			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

13. Jualan Gas

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan Gas
Alamat	: Jalan Bandes Parak Jigarang RT 4 RW 5
Jenis Usaha	: Jualan Gas
Jadwal buka	: 07.00 – 22.00
Produk	: Gas
Omzet	: Rp.2.000.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung gas ini memiliki sejumlah faktor internal yang mempengaruhi operasinya. Salah satu kekuatannya adalah lokasi strategis di pemukiman yang padat penduduk. Hal ini memberikan aksesibilitas yang baik kepada sejumlah besar calon pelanggan potensial. Selain itu, keberadaan motor becak untuk pengantaran memungkinkan mereka untuk memberikan layanan pengantaran yang efisien dan terpercaya.

Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, warung ini berlokasi agak tersembunyi dan tidak berada di pinggir jalan utama. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kunjungan dan penemuan warung oleh pelanggan potensial. Selain itu, akses ke warung ini mungkin terbatas atau sulit, terutama bagi mereka yang tidak akrab dengan daerah sekitar.

Dari segi faktor eksternal, terdapat peluang besar bagi warung ini. Dengan banyaknya perumahan di sekitar, terdapat potensi pangsa pasar yang besar dan banyak calon pelanggan yang dapat dijangkau. Namun, ada juga ancaman dari persaingan, terutama dari pesaing yang mungkin menawarkan harga lebih murah. Oleh karena itu, warung perlu mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif dan fokus pada nilai tambah yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

Dengan memaksimalkan kekuatan internal, memanfaatkan peluang eksternal, dan mengatasi kelemahan internal, warung gas ini memiliki potensi untuk sukses dalam bisnisnya di lingkungan setempat. Itu bisa melibatkan strategi seperti meningkatkan promosi lokal, meningkatkan aksesibilitas ke warung, dan mempertimbangkan penawaran atau paket khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Lokasi pemukiman padat penduduk Memiliki motor becak untuk pengantaran	Kelemahan (Weakness)/W Lokasi tersembunyi (tidak di pinggir jalan) Akses sulit
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Banyak calon pelanggan	Ancaman (Threat)/T Ada pesaing yang menjual lebih murah

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Warung gas ini mengandalkan kolaborasi erat dengan supplier gas utama untuk memastikan pasokan tabung gas yang konsisten. Setiap hari, kegiatan utama warung ini melibatkan pembelian tabung gas dari supplier utama. Selain itu, mereka memfokuskan upaya pada pengantaran tabung gas langsung ke pelanggan. Dengan memanfaatkan relasi yang kuat dengan pemasok, warung ini memastikan tersedianya stok yang memadai untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan di sekitarnya.

Value proposition dari warung ini terletak pada fungsinya sebagai tempat belanja snack khusus untuk anak-anak warga setempat. Dengan menawarkan berbagai pilihan cemilan yang menarik, warung ini memberikan nilai tambah kepada komunitas sekitar. Mereka juga berkomitmen untuk membangun komunikasi personal yang kuat dengan pelanggan, memastikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Pasar utama dari warung gas ini adalah warga perumahan di sekitar dan tempat-tempat usaha di sekitarnya. Dengan memfokuskan pada segmen ini, warung dapat memenuhi kebutuhan lokal

dengan lebih tepat sasaran. Untuk menjalankan operasinya, warung mengandalkan sumber daya utama seperti becak motor yang digunakan untuk pengantaran.

Saluran distribusi utama adalah melalui penjualan langsung dengan mengantar tabung gas ke rumah pelanggan. Ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh tabung gas tanpa harus pergi ke tempat lain. Dalam hal struktur biaya, komponen utama termasuk biaya pembelian tabung gas dari supplier utama, serta biaya perawatan motor becak yang digunakan untuk pengantaran.

Sumber pendapatan utama warung gas berasal dari keuntungan penjualan tabung gas. Dengan memberikan layanan yang efisien dan terpercaya, warung ini diharapkan dapat mempertahankan pelanggan setianya dan terus tumbuh sebagai bagian integral dari komunitas setempat.

Key Partners Supplier gas utama	Key Activities Membeli tabung gas ke supplier Mengantar tabung gas ke pelanggan	Value Proposition Warung belanja snack untuk anak-anak warga setempat	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan sekitar Tempat-tempat usaha sekitar
	Key Resources 1 becak motor		Channels Menjual langsung di rumah	
Cost Structure Biaya pembelian tabung gas di supplier utama Biaya perawatan motor becak untuk pengantaran		Revenue Stream Keuntungan penjualan gas		

14. Jualan Sayur Keliling

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan Sayur Keliling
Alamat	: Jalan Bandes Parak Jigarang RT 1 RW 5
Jenis Usaha	: Jualan Sayur
Jadwal buka	: 07.00 – 10.00
Produk	: Sayuran
Omzet	: Rp.1.000.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Toko keliling ini memiliki beberapa kekuatan internal yang dapat menjadi landasan untuk keberhasilannya. Salah satunya adalah keberadaan pelanggan tetap, yang menunjukkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, komunikasi yang baik antara pemilik toko keliling dan pelanggan juga merupakan aset berharga dalam membangun hubungan yang kuat.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, stok sayuran terbatas. Hal ini dapat membatasi variasi produk yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu, jam layanan yang terbatas juga dapat menjadi hambatan bagi pelanggan yang memiliki jadwal yang sibuk. Selain itu, harga yang kurang bersaing juga dapat mempengaruhi daya saing toko keliling di pasar.

Di sisi eksternal, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan. Dengan banyaknya perumahan di sekitar, terdapat potensi pangsa pasar yang besar, terutama dari keluarga yang tinggal di sekitar perumahan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan di daerah tersebut, toko keliling dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi permintaan pasar.

Namun, ada juga ancaman yang perlu dihadapi. Adanya toko sayuran lain di sekitar tempat berjualan dapat menghasilkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, toko keliling perlu mempertimbangkan strategi untuk membedakan diri mereka dan menarik pelanggan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal ini, toko keliling dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat memperbaiki operasi mereka. Dengan meningkatkan stok, memperluas jam layanan, dan meninjau strategi harga, toko keliling dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Di samping itu, dengan memanfaatkan peluang dari banyaknya perumahan di sekitar, mereka dapat memperluas pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan baru.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Pelanggan tetap Komunikasi dengan pelanggan	Kelemahan (Weakness)/W Stok sayuran terbatas Jam layanan terbatas Harga kurang bersaing
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Banyak keluarga yang tinggal disekitar perumahan	Ancaman (Threat)/T Adanya toko sayuran di sekitar tempat berjualan

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Toko keliling ini memiliki kerjasama yang kuat dengan grosir atau toko supplier langganan untuk memastikan pasokan bahan sayur mayur yang selalu segar dan berkualitas. Setiap hari, aktivitas utama dari toko keliling ini adalah melakukan pembelian bahan sayur mayur dari supplier terpercaya. Hal ini memastikan bahwa mereka dapat menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan mereka. Keberadaan kerjasama ini menjadi landasan penting dalam menjalankan operasi toko keliling dengan lancar.

Value proposition dari toko keliling ini terletak pada konsepnya sebagai penyedia sayuran dan bumbu masak yang praktis dan mudah diakses melalui layanan toko keliling. Mereka membawa berbagai macam bahan sayur segar dan bumbu masak langsung ke tempat-tempat tinggal pelanggan. Hal ini memberikan nilai tambah bagi warga perumahan yang tidak perlu repot pergi

ke pasar tradisional. Selain itu, toko keliling ini juga membangun hubungan personal yang baik dengan pelanggan. Mereka menghafal nama-nama pelanggan dan memahami pola pembelian mereka, menciptakan hubungan yang lebih erat dan personal.

Pelanggan utama dari toko keliling ini adalah warga perumahan di sekitar dan orang-orang yang lewat. Dengan mengunjungi permukiman dan lokasi-lokasi strategis, toko keliling dapat memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari bagi banyak orang. Untuk menjalankan operasinya, toko keliling ini membutuhkan beberapa sumber daya kunci seperti satu orang SDM yang bertanggung jawab atas penjualan, gerobak jualan untuk membawa barang dagangan, dan satu timbangan untuk mengukur berat bahan sayur mayur.

Saluran distribusi utama dari toko keliling ini adalah dengan menjual langsung produk mereka di permukiman dan lokasi-lokasi yang ramai. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan sayuran dan bumbu masak tanpa harus pergi ke pasar tradisional. Dalam hal biaya, komponen utama adalah biaya bahan sayur mayur dan bumbu masak lainnya. Ini mencakup biaya pembelian dari grosir atau toko supplier langganan.

Sumber pendapatan utama dari toko keliling ini berasal dari keuntungan penjualan langsung di lapangan. Dengan menyediakan bahan sayur segar dan bumbu masak berkualitas, serta membangun hubungan personal yang kuat dengan pelanggan, toko keliling ini diharapkan dapat mempertahankan pelanggan setianya dan terus tumbuh sebagai pilihan utama bagi warga perumahan dan orang-orang yang lewat. Dengan strategi yang telah dirumuskan, toko keliling ini memiliki fondasi yang solid untuk terus berkembang dan sukses dalam bisnis mereka.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Grosir/toko supplier langganan	Membeli bahan sayur mayur	Toko keliling yang menjual sayuran dan bumbu masak lainnya	Membangun komunikasi personal yang baik Menghafal nama pelanggan dan pola pembeliannya	Warga perumahan Orang lewat

	Key Resources SDM 1 orang, gerobak jualan 1, timbangan 1		Channels Menjual langsung di toko keliling	
Cost Structure Biaya bahan sayur mayur dan bumbu masak lainnya		Revenue Stream Keuntungan penjualan di toko keliling		

15. Jualan P&D

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan P&D
Alamat	: Sarang Gagak RT 06 Depan Rumah Besar
Jenis Usaha	: Jualan Kebutuhan Harian
Jadwal buka	: 07.00 – 10.00
Produk	: Kebutuhan harian
Omzet	: Rp.600.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung ini memiliki beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi operasinya. Salah satu kekuatan utamanya adalah lokasi strategis di pemukiman yang padat penduduk. Hal ini memberikan aksesibilitas yang baik kepada sejumlah besar calon pelanggan potensial. Namun, warung ini juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, warung ini terletak di sudut area dan tidak memiliki tanda pengenal yang mencolok. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kunjungan dan penemuan warung oleh pelanggan potensial. Selain itu, jenis produk yang ditawarkan terbatas, yang mungkin membatasi variasi dan pilihan bagi pelanggan.

Dari segi faktor eksternal, terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh warung ini. Dengan banyaknya perumahan di sekitar, terdapat potensi pangsa pasar yang besar, terutama dari keluarga yang tinggal di sekitar perumahan. Selain itu, situasi pandemi yang telah mulai membaik telah meningkatkan daya beli konsumen, memberikan potensi peningkatan penjualan bagi warung ini. Namun, ada juga ancaman dari persaingan, terutama dari usaha sejenis di sekitar wilayah tersebut. Oleh karena itu, warung perlu mempertimbangkan strategi untuk membedakan diri mereka dan menarik pelanggan.

Dengan memaksimalkan kekuatan internal, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, dan mengatasi ancaman eksternal, warung ini memiliki potensi untuk sukses dalam bisnisnya di lingkungan setempat. Itu bisa melibatkan strategi seperti peningkatan promosi lokal, peningkatan sinyal identifikasi warung, dan mempertimbangkan penambahan jenis produk untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Terletak di pemukiman padat penduduk	Kelemahan (Weakness)/W Warung tersudut dan tidak ada tanda pengenal Jenis produk terbatas
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Padat penduduk Situasi pandemi telah mulai membaik sehingga daya beli konsumen naik	Ancaman (Threat)/T Banyak usaha lain sejenis

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Warung ini memiliki kemitraan yang kuat dengan grosir atau toko pemasok langganan. Kerjasama ini penting karena memastikan pasokan bahan cemilan dan produk lainnya yang diperlukan untuk menjalankan warung. Dengan adanya kemitraan ini, warung dapat mengandalkan pemasok untuk memastikan ketersediaan produk dengan harga yang kompetitif.

Key Activities, Salah satu kegiatan utama warung adalah membeli bahan cemilan, snack, dan produk lainnya dari grosir atau pemasok. Hal ini merupakan inti dari operasi harian, di mana pemilik warung memilih dan membeli produk untuk dijual di toko. Kegiatan ini memastikan bahwa warung memiliki stok yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Value Proposition, Warung ini menyajikan dirinya sebagai tempat belanja harian yang praktis bagi warga setempat. Dengan menyediakan berbagai jenis cemilan dan produk sehari-hari, warung menjadi destinasi utama bagi warga yang membutuhkan kebutuhan sehari-hari tanpa harus pergi jauh. Keberadaan warung ini memudahkan aksesibilitas produk sehari-hari bagi komunitas sekitar.

Customers Relationship, Warung ini fokus pada membangun komunikasi personal yang kuat dengan pelanggan. Pemilik warung berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mengenal mereka dengan baik, dan mencatat preferensi mereka. Hal ini memungkinkan warung untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan mengakomodasi kebutuhan khusus dari setiap pelanggan.

Customer Segments, Warung ini menargetkan warga perumahan di sekitar lokasi warung. Mereka adalah konsumen utama yang memanfaatkan layanan harian dari warung ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Key Resources, Sumber daya utama warung ini mencakup etalase untuk menampilkan produk, toko sebagai tempat berjualan, serta perabotan seperti kursi dan meja untuk kenyamanan pelanggan. Gantungan juga diperlukan untuk menyusun produk secara teratur, memudahkan pelanggan dalam memilih barang.

Channels, Warung ini menjual produk langsung melalui warung fisik mereka. Pelanggan dapat datang langsung ke warung untuk membeli cemilan dan produk sehari-hari yang mereka butuhkan.

Cost Structure, Biaya operasional warung meliputi biaya pembelian bahan kebutuhan harian dari grosir atau pemasok, biaya untuk display seperti etalase dan gantungan, serta biaya packing plastik untuk memastikan produk terjaga kebersihannya.

Revenue Stream, Sumber pendapatan utama warung berasal dari keuntungan penjualan langsung di warung. Setiap produk yang dijual menghasilkan keuntungan bagi warung, dan keberhasilan bisnis ini tergantung pada volume penjualan dan margin keuntungan yang diterapkan.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan cemilan/ <i>snack</i> dan produk lainnya di grosir	Value Proposition Warung belanja harian untuk warga setempat	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik Mencatat kesukaan konsumen	Customer Segments Warga perumahan
	Key Resources Etalase, toko, kursi, meja, gantungan		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan kebutuhan harian Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya <i>packing</i> plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

16. Jualan Lontong

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan Lontong
Alamat	: Anduring No.29 RT 3 RW 2
Jenis Usaha	: Jualan Lontong
Jadwal buka	: 07.00 – 10.00
Produk	: Kebutuhan harian
Omzet	: Rp.900.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung ini memiliki beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi operasinya. Salah satu kekuatan utamanya adalah lokasinya yang strategis, terletak di pinggir jalan yang ramai. Hal ini memberikan aksesibilitas yang baik dan meningkatkan eksposur warung terhadap lalu lintas kendaraan dan pejalan kaki. Selain itu, keberadaan banyak perumahan penduduk di sekitar area warung merupakan kekuatan tambahan, karena menjanjikan pangsa pasar yang stabil dan potensial.

Namun, warung ini juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, kurangnya kenyamanan dalam pengaturan atau fasilitas warung dapat menjadi hambatan bagi kenyamanan pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan keputusan untuk kembali ke warung. Selain itu, keterbatasan dalam jenis menu yang ditawarkan juga dapat membatasi variasi dan pilihan bagi pelanggan.

Dari segi faktor eksternal, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh warung ini. Dengan banyaknya perumahan di sekitar dan banyak keluarga yang tinggal di sekitar perumahan, warung memiliki potensi untuk menarik banyak pelanggan potensial dari komunitas lokal. Masyarakat

yang tinggal di perumahan umumnya mencari opsi sarapan yang nyaman dan terjangkau, yang dapat menjadi peluang bagus bagi warung ini.

Namun, tidak dapat diabaikan bahwa terdapat ancaman dari persaingan. Kehadiran banyak pesaing dalam industri kuliner dapat menjadi tantangan bagi warung ini. Oleh karena itu, warung perlu mempertimbangkan strategi untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik pelanggan dengan nilai tambah yang unik. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor internal dan eksternal ini, warung memiliki potensi untuk memaksimalkan potensi dan kesuksesan dalam operasinya.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Lokasi di pinggir jalan Banyak perumahan penduduk	Kelemahan (Weakness)/W Kurangnya kenyamanan Jenis menu hanya sedikit
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Banyak keluarga yang tinggal disekitar perumahan	Ancaman (Threat)/T Banyak pesaing

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Warung ini menjalin kemitraan yang kuat dengan grosir dan toko supplier langganan, serta pasar raya tempat mereka memperoleh bahan baku. Kerjasama dengan grosir dan supplier penting untuk memastikan pasokan bahan-bahan yang diperlukan dalam menjalankan operasi warung. Di samping itu, kerjasama dengan pasar raya memungkinkan warung untuk mendapatkan bahan baku berkualitas dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Key Activities, Kegiatan inti dari warung ini meliputi pembelian bahan baku di pasar dan pengolahan bahan-bahan tersebut menjadi produk jualan. Proses ini adalah landasan dari operasi harian warung, di mana pemilik warung memilih dan membeli bahan-bahan berkualitas untuk diolah menjadi hidangan lontong yang lezat dan menggugah selera.

Value Proposition, Warung ini menawarkan sarapan lontong dengan konsep yang mengakomodasi masyarakat sekitar. Dengan menyajikan hidangan sarapan tradisional yang lezat dan bergizi, warung ini menjadi destinasi utama bagi warga perumahan dan orang-orang yang melewati warung tersebut. Kualitas rasa dan layanan yang diberikan adalah nilai tambah yang membuat warung ini menjadi pilihan utama.

Customers Relationship, Warung ini fokus pada membangun komunikasi personal yang kuat dengan pelanggan. Pemilik warung berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengenal mereka dengan baik, dan mampu mengajak mereka untuk membeli. Hal ini menciptakan hubungan yang erat dan saling percaya antara warung dan pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas konsumen.

Customer Segments, Sasaran utama dari warung ini adalah warga perumahan di sekitar lokasi warung serta orang-orang yang lewat. Mereka adalah konsumen utama yang memanfaatkan layanan sarapan lontong dari warung ini untuk memulai hari mereka dengan hidangan lezat dan bergizi.

Key Resources, Sumber daya utama dari warung ini meliputi etalase untuk menampilkan produk, perabotan seperti kursi dan meja untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan, kompor untuk mengolah bahan baku, dan satu orang sumber daya manusia yang bertanggung jawab atas operasional warung.

Channels, Warung ini menjual produk langsung melalui warung fisik mereka. Pelanggan dapat datang langsung ke warung untuk menikmati sarapan lontong yang lezat dan segar.

Cost Structure, Biaya operasional warung meliputi pembelian bahan baku untuk membuat lontong, biaya bahan baku untuk minuman, biaya display seperti etalase dan gantungan, serta biaya packing plastik untuk memastikan produk terjaga kebersihannya.

Revenue Stream, Sumber pendapatan utama warung berasal dari keuntungan penjualan langsung di warung. Setiap hidangan lontong dan minuman yang dijual menghasilkan keuntungan bagi warung, dan keberhasilan bisnis ini tergantung pada volume penjualan dan margin keuntungan yang diterapkan.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan Pasar raya tempat membeli bahan baku	Key Activities Membeli bahan baku di pasar Mengolah bahan baku menjadi bahan/produk jualan	Value Proposition Warung sarapan lontong untuk masyarakat sekitar	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik Mampu mengajak konsumen membeli	Customer Segments Warga perumahan Orang lewat
	Key Resources Etalase jualan, kursi, meja, kompor, SDM 1		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan baku membuat lontong Biaya bahan baku minuman Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

17. Jualan Kue Basah

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan Kue Basah
Alamat	: Jalan Pepaya I RT 7 RW 7
Jenis Usaha	: Jualan Kue Basah
Jadwal buka	: 07.00 – 17.00
Produk	: Aneka kue basah
Omzet	: Rp.1.000.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung ini memiliki sejumlah faktor internal yang perlu diperhatikan. Salah satu kekuatannya adalah lokasinya yang dikelilingi oleh perumahan padat penduduk. Hal ini menjanjikan pangsa pasar yang stabil karena banyaknya penduduk di sekitar. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diatasi. Pertama, lokasi warung tidak berada di pinggir jalan, yang dapat mempengaruhi keterlihatan dan aksesibilitas bagi calon pelanggan. Selain itu, keberadaan pemilik yang sering tidak berada di tempat dapat memengaruhi pengelolaan harian warung. Diperlukan manajemen yang efektif untuk memastikan operasi berjalan lancar. Selain itu, warung juga belum memiliki spanduk dengan nomor kontak pemilik, hal ini dapat mempersulit komunikasi dan mengakibatkan kebingungan bagi pelanggan.

Dari segi faktor eksternal, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh warung ini. Potensi untuk menjual makanan sehat adalah salah satu peluang yang menarik. Saat ini, kesadaran akan pola makan sehat semakin meningkat, dan dengan menawarkan makanan sehat, warung dapat menarik pelanggan yang peduli akan kesehatan. Selain itu, peluang pasar untuk jenis warung ini masih sangat besar, terutama dengan pertumbuhan populasi dan kebutuhan akan sarana makanan yang praktis. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa terdapat ancaman dari persaingan dengan banyak usaha sejenis di sekitar. Oleh karena itu, warung perlu mempertimbangkan

strategi untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik pelanggan dengan nilai tambah yang unik. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor internal dan eksternal ini, warung memiliki potensi untuk memaksimalkan potensi dan kesuksesan dalam operasinya.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Sekeliling kedai ialah perumahan padat penduduk	Kelemahan (Weakness)/W Lokasi tidak di pinggir jalan Pemilik sering tidak di tempat Tidak ada spanduk berisi no HP pemilik
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Menjual makanan sehat Peluang pasar masih sangat besar	Ancaman (Threat)/T Banyak usaha sejenis

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja yang membantu dalam merencanakan dan memvisualisasikan elemen kunci dari suatu bisnis. Dalam BMC ini, terdapat beberapa elemen yang relevan dengan warung ini. Pertama, terdapat *Key Partners* yang mencakup grosir/toko supplier langganan serta pasar tempat membeli bahan baku. Mitra-mitra ini penting dalam memastikan pasokan bahan cemilan dan snack yang diperlukan untuk menjalankan operasi warung. Kegiatan utama dari warung ini adalah membeli bahan cemilan dan snack dari grosir, yang menjadi inti dari operasi harian. Hal ini memastikan bahwa warung memiliki stok yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya, *Value Proposition* dari warung ini adalah menawarkan bubur kacang ijo dan kue basah lainnya. Ini adalah produk unik yang dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan. Warung ini juga fokus pada membangun komunikasi personal yang baik dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang erat dan saling percaya. Sasaran utama dari warung ini adalah warga perumahan dan keluarga sekitar. Ini adalah konsumen utama yang memanfaatkan layanan dari warung ini untuk memenuhi kebutuhan cemilan dan makanan ringan.

Dalam segi **Key Resources**, warung ini membutuhkan toko sebagai tempat berjualan, etalase untuk menampilkan produk, pajangan gantung untuk menata produk, kulkas untuk menyimpan bahan-bahan, dan sumber daya lainnya. Semua ini merupakan elemen penting dalam menjalankan operasi warung. Warung ini menjual produk langsung di tempat fisik mereka, memungkinkan pelanggan untuk datang langsung ke warung untuk membeli cemilan dan makanan ringan yang mereka butuhkan. Biaya operasional warung mencakup biaya bahan baku, biaya display seperti etalase dan gantungan, serta biaya packing plastik untuk memastikan produk terjaga kebersihannya. Sumber pendapatan utama warung berasal dari keuntungan penjualan langsung di warung. Setiap produk yang dijual menghasilkan keuntungan bagi warung, dan keberhasilan bisnis ini tergantung pada volume penjualan dan margin keuntungan yang diterapkan. Dengan BMC ini, Anda dapat memiliki gambaran yang lebih jelas tentang elemen-elemen kunci dari bisnis warung ini, termasuk siapa mitra utama, bagaimana Anda berinteraksi dengan pelanggan, dan bagaimana Anda menghasilkan pendapatan. Ini adalah alat yang sangat berguna untuk membantu merencanakan dan mengelola bisnis Anda.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan Pasar tempat membeli bahan baku	Key Activities Membeli bahan cemilan/ <i>snack</i> di grosir	Value Proposition Menjual bubur kacang ijo dan kue basah lainnya	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Keluarga sekitar
	Key Resources Toko, etalase, pajangan gantung, kulkas, dll		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan baku Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik		Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung		

18. Jualan Kue Kering

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan Kue Kering
Alamat	: Jl. M. Hatta Mo.27 RT 04 RW 01
Jenis Usaha	: Jualan Kue Kering
Jadwal buka	: 07.00 – 17.00
Produk	: Aneka kue kering (rakik maco)
Omzet	: Rp.1.000.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung ini memiliki sejumlah faktor internal yang perlu diperhatikan. Salah satu kekuatannya adalah lokasinya yang berada di pinggir jalan besar. Hal ini memberikan keuntungan karena memungkinkan aksesibilitas yang baik bagi calon pelanggan. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diatasi. Pertama, kebersihan dalam warung masih perlu ditingkatkan, karena hal ini mempengaruhi kesan pelanggan terhadap tempat ini. Selanjutnya, kelengkapan dan kenyamanan fasilitas di dalam warung juga masih kurang, sehingga perlu dilakukan perbaikan atau peningkatan. Terakhir, keberadaan spanduk dengan informasi yang jelas dan menarik adalah hal yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas warung ini.

Dari segi faktor eksternal, terdapat peluang menarik yang dapat dimanfaatkan oleh warung ini. Karena lokasinya yang strategis, banyak orang yang lalu lalang di sekitar warung, yang berpotensi menjadi pelanggan potensial. Selain itu, kue tradisional memiliki banyak penggemar, sehingga warung dapat fokus pada produk ini untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa ada ancaman dari pesaing yang sudah merambah pasar online. Oleh karena itu, warung perlu mempertimbangkan strategi untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik pelanggan dengan nilai tambah yang unik.

Dengan pemahaman yang baik tentang faktor-faktor internal dan eksternal ini, warung memiliki potensi untuk memaksimalkan peluang, mengatasi tantangan, dan mencapai kesuksesan dalam operasinya.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Lokasi pinggir jalan besar	Kelemahan (Weakness)/W Kebersihan kurang Kelengkapan dan kenyamanan kurang Tidak ada spanduk
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak orang lalu lalang Kue tradisional memiliki banyak penggemar	Ancaman (Threat)/T Banyak pesaing yang sudah merambah pasar <i>online</i>

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah kerangka kerja yang membantu merencanakan dan memvisualisasikan elemen kunci dari suatu bisnis. Dalam BMC ini, terdapat beberapa elemen yang relevan dengan kedai ini.

Pertama, pada bagian Key Partners, penjual bahan baku di pasar raya menjadi mitra kunci dalam memastikan pasokan bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat produk rakik maco.

Kemudian, pada bagian Key Activities, kegiatan inti dari kedai ini termasuk membeli bahan baku, membuat rakik maco, dan mengemas produk tersebut. Ini adalah kegiatan yang menjadi pondasi dari operasi sehari-hari.

Value Proposition dari kedai ini adalah menawarkan makanan, minuman, dan khususnya rakik maco. Ini adalah produk unik yang dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan.

Dalam Customer Relationships, penting untuk membangun komunikasi yang ramah dengan pelanggan. Ini membantu menciptakan hubungan yang erat dan saling percaya.

Sementara dalam Customer Segments, kedai ini mengakui dua segmen pelanggan utama, yaitu pendatang yang lewat dan warga perumahan sekitar. Kedai ini melayani kedua kelompok ini dengan produk dan pelayanan yang mereka butuhkan.

Dalam hal Key Resources, toko sendiri, sumber daya manusia, motor, meja, dan kursi adalah elemen kunci yang diperlukan untuk menjalankan operasi kedai ini.

Channels dari kedai ini adalah dengan menjual produk langsung di warungnya sendiri, memungkinkan pelanggan untuk datang langsung dan membeli produk.

Pada bagian Cost Structure, biaya-biaya termasuk biaya bahan baku untuk membuat rakik maco, biaya display seperti etalase dan gantungan, serta biaya packing plastik untuk memastikan produk terjaga kebersihannya.

Sementara pada Revenue Stream, pendapatan utama kedai ini berasal dari keuntungan penjualan langsung di warung. Setiap produk yang dijual menghasilkan keuntungan bagi kedai, dan keberhasilan bisnis ini tergantung pada volume penjualan dan margin keuntungan yang diterapkan.

Dengan BMC ini, Anda dapat memiliki gambaran yang lebih jelas tentang elemen-elemen kunci dari bisnis kedai ini, termasuk siapa mitra utama, bagaimana Anda berinteraksi dengan pelanggan, dan bagaimana Anda menghasilkan pendapatan. Ini adalah alat yang sangat berguna untuk membantu merencanakan dan mengelola bisnis Anda.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Penjual bahan baku di pasar raya	Membeli bahan baku Membuat rakik maco Mengemas rakik maco	Kedai menjual makanan, minuman, dan rakik maco	Membangun komunikasi yang ramah	Pendatang yang lewat Warga perumahan sekitar

	Key Resources Toko sendiri, SDM 1, motor, meja, kursi		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan baku Biaya <i>display</i> (etalase, gantungan, dll) Biaya <i>packing</i> plastik		Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung		

19. Jualan P&D

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan P&D
Alamat	: Anduring Cubadak Ampo RT 2 RW 8
Jenis Usaha	: Jualan Kebutuhan Harian
Jadwal buka	: 07.00 – 17.00
Produk	: Aneka kebutuhan harian
Omzet	: Rp.2.000.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung ini memiliki sejumlah faktor internal yang memengaruhi operasinya. Salah satu kekuatannya adalah lokasi strategisnya, yang memungkinkan akses mudah bagi pelanggan. Selain itu, warung ini telah membangun pelanggan setia di kalangan masyarakat sekitar, menciptakan hubungan erat dengan komunitas lokal. Meskipun demikian, terdapat kelemahan yang perlu diatasi. Saat ini, produk jualan yang ditawarkan masih belum lengkap, hal ini dapat membatasi pilihan pelanggan dan mempengaruhi daya tarik warung.

Dari sisi faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang menarik bagi warung ini. Pertama, ada banyak perumahan di sekitar warung, menciptakan potensi pelanggan yang besar. Selain itu, dengan berakhirnya pandemi, daya beli masyarakat kemungkinan akan naik kembali, membuka peluang untuk pertumbuhan penjualan. Walaupun begitu, ada ancaman dari persaingan dengan bisnis serupa. Banyak yang memiliki usaha sejenis, sehingga warung perlu mencari cara untuk membedakan diri dan menawarkan nilai tambah yang unik kepada pelanggan.

Dengan memahami faktor-faktor internal dan eksternal ini, warung memiliki kesempatan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus mengatasi kelemahan dan

menghadapi ancaman. Dengan strategi yang tepat, warung dapat terus tumbuh dan berkembang di tengah persaingan yang ketat dalam industri ini.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Lokasi strategis Pelanggan masyarakat sekitar	Kelemahan (Weakness)/W Produk jualan belum lengkap
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Pandemi mulai berakhir, daya beli masyarakat naik kembali	Ancaman (Threat)/T Banyak yang memiliki usaha sejenis

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja yang memungkinkan untuk merencanakan dan memvisualisasikan elemen kunci dari suatu bisnis. Dalam kasus warung belanja keperluan harian ini, ada beberapa elemen kunci yang perlu dipertimbangkan.

Pertama-tama, dalam bagian Key Partners, mitra utama dari warung ini adalah grosir atau toko supplier langganan. Mereka menjadi kunci dalam memastikan pasokan produk harian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan warga setempat.

Selanjutnya, pada bagian Key Activities, kegiatan inti dari warung ini adalah membeli produk harian dari grosir atau supplier. Ini adalah langkah krusial yang memastikan ketersediaan barang-barang sehari-hari yang akan dijual kepada warga setempat.

Value Proposition dari warung ini adalah sebagai tempat belanja keperluan harian bagi warga setempat. Dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari secara lengkap, warung ini memberikan kemudahan dan ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, komunikasi personal yang baik menjadi kunci. Dengan membangun interaksi yang ramah dan dekat dengan para pelanggan, warung dapat menciptakan hubungan yang erat dan saling percaya, memperkuat ikatan antara bisnis dan warga setempat.

Sementara itu, dalam Customer Segments, fokus utama adalah pada warga perumahan sekitar. Warung ini didesain untuk melayani dengan baik kelompok ini, memenuhi kebutuhan dan permintaan mereka terkait produk keperluan harian.

Dalam hal Key Resources, elemen penting termasuk etalase, meja, dan kursi. Ini adalah sumber daya yang esensial untuk menjalankan operasi warung dengan efisien dan memastikan pengalaman belanja yang baik bagi pelanggan.

Channels dari warung ini adalah dengan menjual produk langsung di warungnya sendiri. Dengan memberikan akses langsung kepada pelanggan, warung memungkinkan mereka untuk datang, memilih, dan membeli produk dengan mudah.

Dari segi biaya, warung harus mempertimbangkan biaya bahan keperluan harian, biaya display seperti etalase dan gantungan, serta biaya packing plastik untuk memastikan produk tetap terjaga kebersihannya dan menarik bagi pelanggan.

Terakhir, pada sisi pendapatan, keuntungan utama berasal dari penjualan langsung di warung. Setiap produk yang dijual menghasilkan margin keuntungan yang membantu mendukung kelangsungan operasi warung belanja keperluan harian ini. Dengan memahami semua elemen ini, pemilik warung dapat merencanakan dan mengelola bisnis mereka dengan lebih efektif.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli produk harian di grosir	Value Proposition Warung belanja keperluan harian untuk warga setempat	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan
	Key Resources Etalase, meja, kursi		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan keperluan harian Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

20. Jualan Kue Basah

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan Kue Basah
Alamat	: Jl. M. Hatta No.30 RT 1 RW 7
Jenis Usaha	: Jualan Kue Basah
Jadwal buka	: 07.00 – 17.00
Produk	: Aneka kue basah
Omzet	: Rp.600.000
Jumlah Pekerja	: 1

b. Pembuatan Analisis SWOT

Analisis SWOT merujuk pada Swot Analysis from a Resource-Based View yang dikembangkan oleh Valentin, E. K. (2001) dan Business Model Canvas didasari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung ini memiliki sejumlah faktor internal yang dapat memengaruhi operasinya. Salah satu kekuatannya adalah pilihan produk yang beragam dan banyak. Ini memberikan pelanggan banyak opsi untuk memilih dari berbagai jenis produk yang ditawarkan. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Lokasi warung yang tersembunyi, tidak berada di pinggir jalan, membuat akses ke warung menjadi sulit. Selain itu, ketiadaan spanduk yang jelas membuat warung kurang terlihat dan dapat mengurangi daya tarik bagi calon pelanggan.

Dari segi faktor eksternal, ada beberapa peluang menarik yang dapat dimanfaatkan oleh warung ini. Karena ada banyak perumahan di sekitar, ini menciptakan potensi pelanggan yang besar. Selain itu, memungkinkan pelanggan untuk menitipkan dagangan ke toko lain adalah strategi cerdas untuk memperluas jangkauan dan mencapai audiens yang lebih luas. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa ada ancaman dari persaingan bisnis serupa. Banyak yang memiliki usaha sejenis, sehingga warung perlu mencari cara untuk membedakan diri mereka dan menawarkan nilai tambah yang unik kepada pelanggan.

Dengan pemahaman yang baik tentang faktor-faktor internal dan eksternal ini, warung memiliki potensi untuk memaksimalkan peluang, mengatasi tantangan, dan mencapai kesuksesan dalam

operasinya. Dengan strategi yang tepat, warung dapat terus tumbuh dan berkembang di tengah persaingan yang ketat dalam industri ini.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Pilihan produk banyak	Kelemahan (Weakness)/W Lokasi tersembunyi (tidak di pinggir jalan) Akses sulit Tidak ada spanduk
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Menitipkan dagangan ke toko lain	Ancaman (Threat)/T Banyak yang memiliki usaha serupa

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang penting untuk merencanakan dan memvisualisasikan operasi bisnis, dalam kasus ini, warung makanan. BMC ini menyoroti elemen kunci yang perlu diperhatikan.

Key Partners: Grosir/toko supplier langganan dan pasar raya menjadi mitra utama dalam memastikan pasokan bahan baku yang diperlukan untuk mengolah makanan.

Key Activities: Kegiatan inti dari warung ini meliputi pembelian bahan baku di pasar dan mengolahnya menjadi produk makanan yang siap disajikan.

Value Proposition: Warung ini menawarkan berbagai jenis lauk yang cocok untuk berbagai konsumen, termasuk pegawai, masyarakat sekitar, dan lain sebagainya.

Customer Relationships: Membangun komunikasi personal yang baik dengan pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang erat dan saling percaya.

Customer Segments: Warung ini difokuskan untuk melayani dua kelompok utama, yaitu warga perumahan di sekitar dan keluarga lokal.

Key Resources:Peralatan memasak seperti kompor, kuali, dan peralatan masak lainnya adalah sumber daya utama yang diperlukan untuk menjalankan operasi warung.

Channels:Warung menjual produknya secara langsung di tempat dan juga memberikan opsi untuk menitipkan makanan di warung lain.

Cost Structure:Biaya bahan baku untuk memasak makanan dan biaya kemasan plastik adalah faktor biaya utama dalam operasi warung ini.

Revenue Stream:Pendapatan utama berasal dari penjualan langsung di warung dan juga dari penjualan dengan sistem titipan di warung lain.

Dengan memahami elemen-elemen ini, pemilik warung dapat merencanakan dan mengelola operasinya dengan lebih efektif.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Grosir/toko supplier langganan Pasar raya membeli bahan baku	Membeli bahan baku di pasar Mengolah bahan baku menjadi produk	Warung menjual lauk untuk konsumsi pegawai, masyarakat sekitar, dsb	Membangun komunikasi personal yang baik	Warga perumahan Keluarga sekitar
	Key Resources Kompor, kuali, dan peralatan masak lainnya		Channels Menjual langsung di warung Menitipkan di warung lain	
Cost Structure Biaya bahan baku Biaya packing plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung Keuntungan penjualan dengan titipan	

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik (BPS) "Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Sumatera Barat 2022"
- Boland, Richard Jr. dan Collopy, Fred. 2004. *Managing as Designing*. Stanford: Stanford Business Book.
- Buxton, Bill. 2007, *Sketching User Experience, Getting the Design Right and the Right Design*. Elsevier: New York.
- Choi, H., & Varian, H., "Predicting the present with Google Trends", *Economic Record*, Vol. 88, 2-9, 2012.
- Google Trends, <https://trends.google.co.id/trends/>.
- Ingenioempresa, "How to do a step by step SWOT analysis with practical example", <https://www.ingenioempresa.com/en/swot-analysis/>
- Kadin Indonesia <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kementrian Keuangan RI Direktorat Jendral Perbendaharaan <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Kementrian Keuangan RI <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Kieser, A., "Rhetoric and myth in management fashion", *Organization*, 4(1): 49-74, 1997.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2018, *Principles of Marketing*, 17th edition, International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. dan Keler, K.L. 2016, *Marketing Management* 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Madsen, D.Ø. "SWOT Analysis: A Management Fashion Perspective," *International Journal of Business Research*, 16 (1), 39-56, 2016.
- MindTools, "SWOT Analysis Understanding Your Business, Informing Your Strategy", https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm
- Osterwalder, A. dan Pigneur, Y. 2010, *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Panagiotou, G., "Bringing SWOT into focus", *Business Strategy Review*, 14(2): 8-10, 2003.
- Pickton, D. W., & Wright, S., "What's swot in strategic analysis?", *Strategic Change*, Vol. 7(2): 101-109, 1998.
- Porter, Michael. 1980, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press: New York.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. 2015, *Consumer Behavior* 11th edition, Global Edition. Pearson
- Wirtz, J. dan Lovelock, P. 2016, *Service Marketing* 8th edition. Pearson Education

Peta Usaha Mikro Kota Padang

Buku ini memetakan perkembangan dan distribusi usaha mikro di Kota Padang, memberikan gambaran profil, bisnis model, dan potensi yang dapat dikembangkan oleh pelaku usaha mikro di kota tersebut

Peta Usaha Mikro Kota Padang

Buku ini memetakan perkembangan dan distribusi usaha mikro di Kota Padang, memberikan gambaran profil, bisnis model, dan potensi yang dapat dikembangkan oleh pelaku usaha mikro di kota tersebut

ISBN 978-634-7036-01-8 (jil.2)



9 786347 036018