

Peta Usaha Mikro Kota Padang 1

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

PETA USAHA MIKRO KOTA PADANG 1

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

*baraka
blessing of knowledge

Peta Usaha Mikro Kota Padang 1

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 1” 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. Lotek Nismawati.....	27
2. Usaha Makanan Lindawati	31
3. Warung Kopi Mba Ani.....	35
4. Pangkas Anugerah	39
5. Yondes Palai.....	43
6. Kania Laundry	46
7. Usaha Keliling Arai Pinang	50
8. Jualan Sate Dan Gorengan	53
9. Jualan Sarapan Pagi	56
10. Membuat Sala Lauk.....	60
11. Jualan Makanan Kecil.....	63
12. Menjual Bahan Masakan/Sayuran	67
13. Jual Makanan Ringan	71
14. Warung P & D.....	74
15. Jualan P & D	77
16. Dagang Barang Harian	80

17. Telur Itik Dan Telur Ayam	83
18. Bibit Asam	86
19. Telur Itik dan Telur Ayam.....	89
20. Telur Itik dan Telur Ayam.....	93
Daftar Pustaka	97

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 mengeksploitasi 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 (Kelemahan)

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 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.

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 penjualan seperti kurir, dll)	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)
--	--	---	--	--

	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. Lotek Nismawati

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Lotek Nismawati
Alamat	: Jln. Padang Pasir I no 45, 002/005, padang pasir, padang Barat
Jenis Usaha	: Jualan makanan
Jadwal buka	: 7:30 – 15:00
Produk	: lotek, lontong gulai, lontong pical
Omzet	: 4.500.000
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.

Faktor internal dari bisnis ini menunjukkan sejumlah kekuatan yang signifikan. Pertama, bisnis ini menawarkan jenis produk yang beragam, memberikan pilihan yang luas bagi pelanggan untuk memilih hidangan sesuai selera mereka. Selain itu, lokasi strategis di depan puskesmas memberikan keuntungan tambahan, karena memberi akses mudah bagi pelanggan untuk menikmati makanan setelah atau sebelum kunjungan medis. Tak hanya itu, bisnis ini menetapkan harga-harga yang terjangkau, memastikan bahwa makanan yang lezat dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Saat ini, bisnis ini belum memiliki merek atau identitas yang kuat yang membedakan mereka dari pesaing di pasar. Pembentukan merek yang kuat dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan keberadaan dan pengenalan bisnis di pasar. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan kapasitas tempat makan merupakan faktor internal yang juga membutuhkan perhatian, karena dapat mempengaruhi kapasitas produksi dan pelayanan.

Dari segi faktor eksternal, terdapat beberapa peluang menarik yang bisa dimanfaatkan oleh bisnis ini. Kehadiran orang-orang yang ramai di puskesmas, terutama selama periode vaksinasi, adalah

peluang yang signifikan. Hal ini dapat menjadi momen tepat untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, kerja sama dengan pegawai puskesmas juga bisa menjadi langkah strategis untuk memperluas jaringan dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan.

Di sisi lain, ada beberapa ancaman yang perlu diwaspadai dengan hati-hati. Situasi pandemi yang masih berlangsung dapat memengaruhi operasional dan permintaan pelanggan. Penurunan daya beli masyarakat dan situasi perekonomian yang tidak stabil juga dapat berdampak pada aktivitas bisnis. Oleh karena itu, bisnis ini perlu memiliki strategi khusus untuk mengatasi tantangan dari faktor-faktor eksternal ini. Dengan memahami dan mengantisipasi faktor-faktor internal dan eksternal ini, bisnis ini dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Jenis produk beragam Lokasi di depan puskesmas harga terjangkau	Kelemahan (Weakness)/W Merek tidak ada Sdm sendiri Kapasitas tempat makan sedikit
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Ramainya orang untuk vaksin di puskesmas Pegawai puskesmas	Ancaman (Threat)/T Situasi pandemi Perekonomian/daya beli masyarakat menurun

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Bisnis ini berkolaborasi erat dengan dua mitra kunci, yaitu tempat langganan sayuran dan toko sembako langganan. Dari sana, kegiatan inti berfokus pada proses pengadaan bahan baku di pasar tradisional dan toko kelontong, termasuk bahan makanan untuk diolah menjadi hidangan lezat. Proses pengolahan inilah yang menjadi landasan utama dari operasional bisnis ini.

Proposisi nilai yang ditawarkan oleh bisnis ini sangat menarik. Mereka menawarkan variasi makanan yang beragam, mencakup hidangan-hidangan selera rakyat yang populer di kalangan masyarakat setempat. Tak hanya itu, harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik utama,

termasuk penawaran minuman panas dengan harga yang ramah di kantong. Semua ini menggambarkan komitmen bisnis untuk memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan tanpa membebani kantong pelanggan.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, bisnis ini mengedepankan pendekatan personal. Mereka secara rutin mencatat dan mengingat pesanan langganan, memastikan setiap kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik. Selain itu, mereka juga membangun komunikasi yang erat dan akrab, menciptakan hubungan yang lebih dari sekadar transaksi bisnis.

Bisnis ini telah mengidentifikasi beberapa segmen pelanggan yang sangat relevan. Mereka menyasar masyarakat setempat, termasuk bapak-bapak, remaja, dan konsumen yang membutuhkan makanan instan. Selain itu, karyawan kantor puskesmas juga menjadi target pasar yang potensial. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi beragam dari segmen-segmen ini, bisnis ini dapat menyesuaikan penawaran mereka secara lebih efektif.

Sumber daya utama dari bisnis ini mencakup juru masak berpengalaman, warung, dan tempat makan. Dengan tim yang terampil dalam memasak dan menyajikan hidangan, serta tempat yang nyaman untuk makan, bisnis ini dapat memberikan pengalaman makan yang memuaskan. Peralatan makan yang memadai juga menjadi aset penting untuk memastikan kualitas dari setiap hidangan yang dihadirkan.

Dalam hal distribusi, bisnis ini memilih beberapa saluran utama. Mereka menjual langsung di warung mereka sendiri, memudahkan pelanggan untuk menikmati hidangan di tempat. Selain itu, mereka juga menerima pesanan untuk diantar ke lokasi terdekat, atau melayani take away untuk pelanggan yang ingin membungkus makanan. Dengan berbagai pilihan ini, bisnis ini memastikan kenyamanan dan aksesibilitas bagi semua pelanggan mereka.

Dalam hal struktur biaya, komponen utama termasuk biaya bahan baku untuk pengadaan bahan makanan, gaji pegawai untuk memastikan layanan yang berkualitas, dan biaya kemasan atau packaging untuk memungkinkan take away atau bungkus makanan. Sementara itu, pendapatan utama berasal dari keuntungan penjualan di warung, serta keuntungan dari konsinyasi produk tambahan seperti kerupuk dan gorengan. Dengan struktur biaya dan pendapatan yang seimbang, bisnis ini memiliki potensi untuk mencapai keuntungan yang sehat dan berkelanjutan.

Key Partners Tempat langganan sayuran Toko sembako langganan	Key Activities Membeli bahan baku di pasar Membeli bahan makanan di toko kelontong/pasar Mengolah makanan dan minuman	Value Proposition Variasi makan beragam Makanan selera rakyat Harga murah Minuman panas murah	Customers Relationship Meningat/mendata pesanan langganan Membangun komunikasi personal	Customer Segments Masyarakat setempat Bapak-bapak Remaja Konsumen yang butuh makanan Karyawan kantor puskesmas
	Key Resources Juru masak berpengalaman Warung dan tempat makan Peralatan makan		Channels Menjual langsung di warung Menerima orderan diantar lokasi dekat Melayani take away/bungkus	
Cost Structure Biaya bahan baku Gaji pegawai Biaya kemasan/packaging (untuk bungkus)		Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung Keuntungan dari konsinyasi (kerupuk, gorengan, dll)		

2. Usaha Makanan Lindawati

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Usaha Makanan Lindawati
Alamat	: Jl Rambai No 117 B Rw 007 Rt 001
Jenis Usaha	: Warung Kelontong Pinggir Pantai
Jadwal buka	: 13:00 – 21:00
Produk	: minuman kemasan, rokok, makanan ringan
Omzet	: 3.500.000
Jumlah Pekerja	:

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.

Faktor internal dari bisnis ini menggambarkan sejumlah kekuatan yang dapat menjadi pendorong pertumbuhan dan keberhasilan. Pertama, lokasi penjualan yang strategis adalah keunggulan utama. Terletak dekat dengan pantai, bisnis ini dapat menjangkau wisatawan dan masyarakat lokal yang sering mengunjungi lokasi tersebut. Hal ini memberi mereka keuntungan dalam menarik perhatian dan meraih pelanggan potensial dengan lebih efektif. Selain itu, produk yang ditawarkan bervariasi, menciptakan pilihan yang beragam bagi pengunjung. Keberagaman produk ini memungkinkan bisnis untuk memenuhi selera yang berbeda dan meningkatkan daya tarik mereka di pasar.

Namun, terdapat juga kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan yang dihadapi bisnis ini adalah keterbatasan dalam jumlah produk yang tersedia. Hal ini dapat mempengaruhi variasi dan pilihan yang dapat mereka tawarkan kepada pelanggan. Selain itu, bergantung pada sumber daya manusia internal dapat menjadi tantangan tersendiri. Manajemen sumber daya manusia dengan efektif menjadi kunci untuk memaksimalkan produktivitas dan memenuhi kebutuhan operasional.

Dari segi faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang menarik yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis ini. Kunjungan wisatawan ke pantai adalah peluang signifikan, terutama jika bisnis dapat menarik perhatian para pengunjung dengan penawaran yang menarik. Selain itu, orang-orang yang lewat di pinggir pantai juga merupakan pangsa pasar yang dapat diakses. Dengan pendekatan pemasaran yang tepat, bisnis ini dapat menarik minat mereka dan memperluas jangkauan pelanggan potensial.

Di sisi lain, terdapat pula ancaman yang perlu diwaspadai. Persaingan dari bisnis sejenis dapat menjadi tantangan serius. Oleh karena itu, inovasi dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, situasi pandemi dan penurunan daya beli masyarakat juga dapat berdampak pada aktivitas bisnis. Bisnis ini perlu memiliki strategi khusus untuk mengatasi tantangan dari faktor-faktor eksternal ini. Dengan memahami dan mengantisipasi faktor-faktor internal dan eksternal ini, bisnis ini dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Tempat berjualan strategis Produk beragam dekat dengan pengunjung	Kelemahan (Weakness)/W Jumlah produk terbatas Sdm sendiri
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Kunjungan wisatawan ke pantai Orang yang lewat pinggir pantai	Ancaman (Threat)/T Banyak pesaing sejenis Situasi pandemic Daya beli menurun

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Bisnis ini menjalin kemitraan yang kuat dengan grosir langganan dan mitra konsinyasi. Dengan bantuan mitra ini, bisnis dapat memastikan pasokan dagangan yang konsisten dan berkualitas. Kegiatan inti mereka meliputi proses pembelian dagangan dari grosir serta penataan barang di warung. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat menyajikan produk dengan cara yang menarik dan memikat bagi pelanggan.

Proposisi nilai yang ditawarkan oleh bisnis ini sangat menarik. Mereka menyediakan minuman dingin dan panas, mencakup berbagai pilihan untuk memenuhi selera beragam pelanggan. Tak

hanya itu, harga yang terjangkau dan penawaran makanan ringan menjadi daya tarik utama. Dengan demikian, bisnis ini berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan tanpa memberatkan kantong pelanggan.

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, bisnis ini memprioritaskan pendekatan personal. Mereka secara rutin mencatat pesanan konsumen, memastikan setiap kebutuhan terpenuhi dengan baik. Selain itu, mereka juga aktif dalam membangun komunikasi yang akrab dan erat dengan pelanggan. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna daripada sekadar transaksi bisnis biasa.

Bisnis ini telah mengidentifikasi beberapa segmen pelanggan yang sangat relevan. Mereka mengincar wisatawan yang mengunjungi pantai, masyarakat yang melewati lokasi, termasuk masyarakat setempat, dan juga mereka yang aktif dalam berolahraga. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen ini, bisnis ini dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan lebih efektif, memastikan kepuasan pelanggan yang lebih besar.

Sumber daya kunci dari bisnis ini termasuk lokasi penjualan yang strategis dan warung kelontong yang memadai. Tempat berjualan yang strategis memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan menarik minat pelanggan potensial. Di sisi lain, keberadaan warung kelontong yang memadai adalah aspek penting untuk memastikan kelancaran operasional dan ketersediaan produk dengan baik. Dengan sumber daya ini, bisnis ini memiliki fondasi yang kuat untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan mereka.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Grosir langganan Mitra konsinyasi	Membeli dagangan di grosir Menata di warung	Menyediakan minuman dingin dan panas Harga murah Menyediakan makanan ringan	Mendata pesanan konsumen Mombangun komunikasi personal	Wisatawan yang berkunjung ke pantai Masyarakat yang lewat Masyarakat setempat Masyarakat
	Key Resources Tempat berjualan yang strategis		Channels Menjual langsung di	

	Warung kelontong yang memadai		tempat Melayani pesan lewat telp	yang raga olah
Cost Structure		Revenue Stream		
Biaya produk		Keuntungan jual langsung di lokasi		
Biaya transportasi ke lokasi jualan		Jual lewat telp		
Biaya listrik penerangan malam hari		Keuntungan konsinyasi		

3. Warung Kopi Mba Ani

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Warung Kopi Mba Ani
Alamat	: Jl. Pasir Jambak No. 19 RT. 004 RW.010
Jenis Usaha	: Ritel
Jadwal buka	: Jam 07.00-22.00 WIB
Produk	: Barang Harian
Omzet	: Rp 150.000/hari
Jumlah Pekerja	: Satu orang (pemilik usaha)

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.

Faktor internal dari bisnis ini mengungkapkan sejumlah kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi jalannya operasi. Di sisi positif, bisnis ini menonjol dengan jenis produk yang beragam, memungkinkan mereka untuk menawarkan berbagai pilihan kepada pelanggan. Selain itu, keberadaan bisnis yang dekat dengan komunitas lokal memberi mereka keunggulan dalam membangun hubungan erat dengan warga sekitar. Keuntungan tambahan datang dari kebijakan harga yang terjangkau di daerah wisata, yang dapat menarik minat wisatawan. Namun, terdapat kelemahan yang perlu diatasi, seperti kuantitas produk yang terbatas dan keterbatasan tenaga kerja yang hanya mengandalkan satu orang.

Dari segi faktor eksternal, terbuka peluang menarik yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis ini. Kunjungan reguler oleh para wisatawan adalah peluang signifikan untuk memperluas pangsa pasar. Selain itu, perkembangan teknologi memberikan kesempatan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menjangkau pelanggan dengan cara baru. Meskipun ada peluang, bisnis juga harus waspada terhadap ancaman. Persaingan dari bisnis sejenis dapat menjadi tantangan serius, dan situasi pandemi serta penurunan daya beli masyarakat juga dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Oleh karena itu, bisnis ini perlu memiliki strategi yang baik untuk mengatasi faktor-faktor eksternal ini. Dengan memahami dan mengantisipasi faktor-faktor

internal dan eksternal ini, bisnis ini dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Jenis produk beragam Dekat dari warga Harga murah di daerah wisata	Kelemahan (Weakness)/W Kuantitas produk terbatas SDM hanya sendiri
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Kunjungan wisatawan Perkembangan teknologi	Ancaman (Threat)/T Banyak pesaing sejenis Situasi pandemic Perekonomian/daya beli masyarakat menurun

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners dari bisnis ini adalah toko supplier langganan. Kemitraan ini menjadi kunci dalam memastikan pasokan barang dagangan yang konsisten dan berkualitas. Dengan bekerjasama dengan supplier terpercaya, bisnis ini dapat mengandalkan pasokan produk dengan brand yang familiar dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama para wisatawan yang berkunjung.

Kegiatan utama dari bisnis ini meliputi pembelian barang jualan dari toko supplier langganan. Proses ini memastikan bahwa bisnis memiliki inventaris yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, menata barang dagangan dengan cara yang menarik adalah langkah penting untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Tak hanya itu, melayani konsumen dengan ramah dan penuh perhatian adalah aspek penting dalam membangun hubungan yang positif.

Proposisi nilai dari bisnis ini adalah produk dengan brand yang familiar di mata masyarakat, khususnya bagi para wisatawan. Produk-produk ini merupakan barang yang sangat dibutuhkan saat berwisata, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencarinya. Keberadaan brand-brand yang dikenal memberi kepercayaan tambahan kepada konsumen dalam memilih produk dari bisnis ini.

Bisnis ini memiliki fokus pada segmen pelanggan utama, yaitu seluruh wisatawan yang berkunjung. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi para wisatawan, bisnis ini dapat menyesuaikan penawaran produk dan pelayanannya. Pendekatan yang ramah dan pertanyaan tentang kabar konsumen tidak hanya membangun hubungan yang akrab, tetapi juga memberi kesan positif kepada pelanggan.

Sumber daya kunci dari bisnis ini termasuk SDM/pekerja, toko dan perabotan, alat-alat dapur, serta barang atau produk yang akan dijual. SDM yang kompeten dan terlatih adalah aset berharga dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Toko dan perabotan yang terorganisir dengan baik memastikan operasional berjalan lancar. Alat-alat dapur yang memadai mendukung proses persiapan produk. Terakhir, inventaris barang yang variatif dan memadai adalah fondasi dari penawaran produk yang menarik bagi konsumen.

Dalam mendistribusikan produknya, bisnis ini memiliki saluran penjualan langsung di warung. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan pengalaman belanja yang unik. Selain itu, bisnis ini juga menerima orderan untuk pengantaran ke lokasi yang dekat. Ini memberi fleksibilitas kepada konsumen untuk memperoleh produk dengan lebih mudah dan nyaman sesuai kebutuhan mereka.

Dari segi struktur biaya, bisnis ini memiliki beberapa komponen utama. Biaya pembelian barang jualan dari supplier, biaya listrik dan air, biaya gaji untuk SDM, dan biaya kontrakan warung adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi pengeluaran. Bisnis ini perlu mengelola biaya-biaya ini dengan bijak untuk memastikan keseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan.

Sumber pendapatan utama dari bisnis ini berasal dari penjualan langsung di warung. Setiap transaksi penjualan di warung menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Dengan memastikan layanan dan produk berkualitas, bisnis ini dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan mereka melalui transaksi ini.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Toko supplier langganan	Membeli barang jualan di grosir langganan Menata barang	Produk dengan brand yang familiar dimata	Ramah terhadap konsumen dan menanyakan	Seluruh wisatawan pengunjung

	yang akan dijual agar lebih menarik Melayani konsumen yang datang	masyarakat serta sangat dibutuhkan saat berwisata	kabar mereka	
	Key Resources SDM/pekerja Toko dan perabotan Alat-alat dapur Barang/produk yang akan dijual		Channels Menjual langsung di warung Menerima orderan antar ke lokasi yang dekat	
Cost Structure Biaya pembelian barang jualan Biaya listrik dan air Biaya gaji Biaya kontrakan warung		Revenue Stream Keuntungan penjualan langsung di warung (transaction revenues)		

4. Pangkas Anugerah

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Pangkas Anugerah
Alamat	: Pasir Kandang, RT. 003 RW. 004
Jenis Usaha	: Jasa
Jadwal buka	: Jam 08.00-21.00 WIB
Produk	: Jasa pangkas rambut
Omzet	: Rp 300.000/hari
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.

Faktor internal dari bisnis ini menampilkan sejumlah kekuatan dan kelemahan yang dapat memengaruhi kinerja operasional. Salah satu kekuatan utama adalah kedekatan dengan warga sekitar. Lokasi yang dekat dengan komunitas lokal memungkinkan bisnis ini untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Selain itu, harga yang terjangkau juga menjadi kelebihan yang signifikan, membuat layanan pangkas rambut ini menjadi pilihan yang bersahabat bagi banyak orang. Namun, di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, sumber daya manusia (SDM) yang terbatas hanya pada satu orang dapat membatasi kapasitas pelayanan. Kedua, kurangnya perlengkapan pangkas rambut bisa menjadi hambatan dalam memberikan variasi layanan yang lebih luas.

Sementara itu, dari segi faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang dan ancaman yang perlu dipertimbangkan. Salah satu peluang signifikan adalah lokasi bisnis ini yang berada di jalur ramai yang dilewati oleh masyarakat. Keberadaan di lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bisnis ini. Selain itu, perkembangan teknologi memberikan potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan kualitas layanan. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa ada juga ancaman yang mungkin dihadapi oleh bisnis ini. Persaingan dari jasa sejenis adalah salah satu ancaman utama, memerlukan strategi untuk membedakan diri dari

pesaing. Selain itu, situasi pandemi Covid-19 juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi kinerja bisnis, sehingga perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat. Dengan mempertimbangkan dan mengelola faktor-faktor internal dan eksternal ini, bisnis ini dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Dekat dari warga Harga bersahabat	Kelemahan (Weakness)/W SDM hanya 1 orang Kurangnya perlengkapan pangkas
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Lokasi ramai dilewati masyarakat Perkembangan teknologi	Ancaman (Threat)/T Pesaing jasa sejenis Situasi pandemi Covid-19

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat visual yang digunakan untuk merencanakan dan menggambarkan elemen kunci dari suatu bisnis. Berikut adalah poin BMC untuk bisnis pangkas rambut:

Key Partners (Mitra Kunci), Bisnis ini menjalin kemitraan dengan toko langganan untuk memastikan pasokan alat perlengkapan pangkas rambut yang konsisten dan berkualitas.

Key Activities (Kegiatan Kunci), Kegiatan utama bisnis ini meliputi pembelian alat perlengkapan pangkas rambut dari toko langganan, memotong rambut konsumen sesuai keinginan, dan melakukan transaksi pembayaran atas jasa pangkas rambut.

Value Proposition (Proposisi Nilai), Bisnis ini menawarkan layanan pangkas rambut yang terjangkau secara finansial namun memberikan hasil akhir yang rapi dan memuaskan.

Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan), Bisnis ini membangun komunikasi personal dengan konsumen, termasuk mengingat setiap pelanggan yang datang dan mencatat informasi mereka. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang akrab dan memuaskan.

Customer Segments (Segmen Pelanggan), Segmen pelanggan bisnis ini meliputi bapak-bapak, pemuda, anak-anak, dan konsumen yang mencari pangkas rambut berkualitas dengan harga terjangkau.

Key Resources (Sumber Daya Kunci), Sumber daya utama dari bisnis ini termasuk SDM ahli pangkas rambut, tempat dan perabotan kedai pangkas rambut, serta perlengkapan alat untuk memangkas rambut.

Channels (Saluran), Transaksi dilakukan langsung di kedai pangkas rambut, di mana konsumen dapat memperoleh layanan pangkas rambut.

Cost Structure (Struktur Biaya), Biaya-biaya utama yang mempengaruhi pengeluaran bisnis ini meliputi biaya perlengkapan alat pangkas rambut, biaya perawatan perlengkapan alat pangkas rambut, biaya gaji untuk SDM, serta biaya listrik dan air.

Revenue Stream (Sumber Pendapatan), Pendapatan utama dari bisnis ini berasal dari keuntungan upah jasa langsung di kedai pangkas rambut, yaitu dari transaksi jasa pangkas rambut yang dilakukan oleh konsumen.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Toko langganan	Membeli alat perlengkapan pangkas Memotong rambut konsumen Transaksi pembayaran jasa	Pangkas rambut murah dan rapi	Membangun komunikasi personal dengan konsumen Mengingat setiap pelanggan yang datang/mendata pelanggan	Bapak-bapak Pemuda Anak-anak Konsumen yang suka harga murah dan rapi
	SDM ahli pangkas rambut Tempat dan perabotan		Transaksi langsung di kedai pangkas rambut	

	Perlengkapan alat untuk memangkas rambut			
Cost Structure Biaya perlengkapan alat pangkas rambut Biaya perawatan perlengkapan alat pangkas rambut Biaya gaji Biaya listrik dan air		Revenue Stream Keuntungan upah jasa langsung di kedai pangkas rambut (transaction revenues)		

5. Yondes Palai

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Yondes Palai
Alamat	: Pasir Kandang, RT. 006 RW. 004
Jenis Usaha	: Produksi
Jadwal buka	: Jam 08.00-20.00 WIB
Produk	: Palai
Omzet	: Rp 200.000/hari
Jumlah Pekerja	: Satu orang (pemilik usaha)

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.

Dalam mengevaluasi faktor internal dari warung palai, terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu kekuatan utama adalah rasa produk yang dihasilkan, memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pelanggan. Harga yang terjangkau juga menjadi kelebihan signifikan, menjadikan warung ini sebagai pilihan yang bersahabat bagi banyak orang. Namun, di sisi lain, terdapat kelemahan dalam variasi produk, dimana warung hanya menyajikan satu jenis produk.

Dari segi faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang dan ancaman yang perlu dipertimbangkan. Warung ini berlokasi di pinggir jalan yang sering dilewati oleh masyarakat, memberikan aksesibilitas yang baik dan potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, perkembangan teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional atau menciptakan strategi pemasaran yang inovatif. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa terdapat ancaman, seperti situasi pandemi Covid-19 yang dapat memengaruhi operasional bisnis. Selain itu, potensi penurunan daya beli masyarakat juga merupakan faktor yang perlu diantisipasi.

Dengan mempertimbangkan dan mengelola faktor-faktor internal dan eksternal ini, warung palai ini dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka

panjang. Dengan memaksimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal, sambil juga memitigasi kelemahan dan menghadapi ancaman, warung ini dapat terus tumbuh dan berkembang dalam industri kuliner lokal.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Produk memiliki cita rasa Harga bersahabat	Kelemahan (Weakness)/W Produk hanya sejenis
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Warung di pinggir jalan yang sering dilewati masyarakat Perkembangan teknologi	Ancaman (Threat)/T Situasi pandemi Covid-19 Daya beli masyarakat menurun

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) untuk warung palai ini menggambarkan elemen-elemen kunci dalam operasi bisnis tersebut. Warung ini menjalin kemitraan penting dengan agen kelapa dan agen ikan kecil serta pemasok rempah masakan lainnya untuk memastikan pasokan bahan baku yang konsisten dan berkualitas. Kegiatan inti warung meliputi pembelian bahan baku, proses pengerjaan untuk mengubahnya menjadi produk palai yang lezat, serta melayani pengunjung dan melakukan transaksi jual beli dengan konsumen.

Proposisi nilai dari warung palai ini adalah palai bada yang ditawarkan dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan cita rasa lezat. Hal ini menarik bagi segmen pelanggan utama, yaitu ibu-ibu dan masyarakat yang melewati jalan di depan warung. Hubungan dengan pelanggan sangat ditekankan dengan pelayanan yang ramah dan aktif bertanya tentang selera konsumen terhadap produk.

Sumber daya kunci warung ini meliputi tenaga kerja atau pekerja yang terampil dalam proses memasak, alat-alat dapur untuk mempersiapkan palai, serta infrastruktur warung beserta perabotannya. Saluran penjualan utama adalah penjualan langsung di warung, di mana konsumen dapat menikmati palai bada yang segar dan lezat.

Biaya utama dalam struktur biaya warung ini meliputi pembelian bahan baku, pembayaran gaji kepada pekerja, serta biaya air dan listrik untuk menjaga operasi warung tetap berjalan lancar.

Sumber pendapatan utama berasal dari keuntungan penjualan langsung di warung melalui transaksi jual beli dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat dalam mengelola sumber daya dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, warung palai ini memiliki potensi untuk menjadi tujuan favorit bagi pecinta kuliner lokal.

Key Partners Agen kelapa Agen ikan kecil dan rempah masakan lainnya	Key Activities Pembelian bahan baku Pengerjaan untuk mengubah bahan baku menjadi sebuah produk Melayani pengunjung dan transaksi jual beli dengan konsumen	Value Proposition Palai bada murah dan enak	Customers Relationship Ramah terhadap konsumen Menanyakan selera konsumen terhadap produk	Customer Segments Ibuk-ibuk Masyarakat yang melewati jalan di depan warung
	Key Resources SDM/pekerja Alat dapur untuk pembuatan palai Warung tempat memasak dan menjual palai beserta perabotan warung		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya pembelian bahan baku Biaya gaji Biaya air dan listrik			Revenue Stream Keuntungan penjualan langsung di warung (transaction revenues)	

6. Kania Laundry

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Kania Laundry
Alamat	: Komp. BSD II Blok OO No. 14 RT. 006 RW. 005
Jenis Usaha	: Jasa
Jadwal buka	: Jam 07.00-21.00 WIB
Produk	: Jasa Laundry
Omzet	: Rp 100.000/hari
Jumlah Pekerja	: Satu orang (pemilik usaha)

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.

Dalam mengevaluasi faktor internal dari bisnis ini, terdapat sejumlah kekuatan dan kelemahan yang perlu dipertimbangkan. Salah satu kekuatan utama adalah lokasi bisnis ini yang berada di kompleks perumahan. Hal ini memberikan aksesibilitas yang baik bagi penduduk sekitar dan memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang erat dengan komunitas lokal. Selain itu, harga yang terjangkau juga menjadi kelebihan yang signifikan, menjadikan jasa ini sebagai pilihan yang ekonomis bagi banyak orang. Namun, di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, bisnis mungkin menghadapi kendala modal usaha yang terbatas, yang dapat membatasi kemampuan untuk mengembangkan dan memperluas operasi. Kedua, peralatan yang masih berada di bawah standar dapat memengaruhi kualitas layanan dan membatasi kemampuan untuk bersaing dengan pesaing di pasar.

Dari segi faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang dan ancaman yang perlu dipertimbangkan. Banyaknya warga perumahan di sekitar lokasi bisnis adalah peluang besar untuk menarik pelanggan potensial. Kompleks perumahan merupakan pangsa pasar yang dapat diandalkan dan dapat memberikan basis pelanggan yang stabil. Selain itu, perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan strategi pemasaran yang inovatif. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa ada juga ancaman yang mungkin dihadapi

oleh bisnis ini. Persaingan dari usaha sejenis yang menggunakan teknologi canggih dapat menjadi tantangan yang signifikan, memerlukan strategi yang cerdas untuk membedakan diri dari pesaing. Selain itu, situasi pandemi Covid-19 juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi kinerja bisnis, sehingga perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat.

Dengan mempertimbangkan dan mengelola faktor-faktor internal dan eksternal ini, bisnis ini dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Dengan memaksimalkan kekuatan internal, memanfaatkan peluang eksternal, sambil juga memitigasi kelemahan dan menghadapi ancaman, bisnis ini dapat terus tumbuh dan berkembang dalam industri jasa lokal.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Berada di komplek perumahan Harga murah	Kelemahan (Weakness)/W Kurangnya modal usaha Peralatan masih dibawah standar
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyaknya warga perumahan Perkembangan teknologi	Ancaman (Threat)/T Pesaing usaha dengan teknologi canggih Situasi pandemi Covid-19

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Bisnis laundry ini memiliki mitra kunci yang sangat penting, yaitu toko langganan yang menyediakan pasokan peralatan untuk mencuci pakaian. Dengan kerja sama ini, bisnis dapat memastikan ketersediaan peralatan yang diperlukan untuk menjalankan operasinya dengan lancar. Kegiatan inti dari bisnis ini meliputi pembelian peralatan untuk mencuci pakaian, proses pencucian dan penyetrikaan pakaian, serta melayani konsumen yang datang mengantar dan menjemput cucian mereka. Proses ini memastikan bahwa pakaian yang diberikan oleh konsumen akan kembali dalam kondisi bersih, rapi, dan siap digunakan kembali.

Proposisi nilai dari bisnis laundry ini terletak pada jasa pencucian yang terjangkau, namun tetap memberikan hasil bersih dan rapi. Hal ini sangat menarik bagi segmen pelanggan utama, seperti wanita karir yang membutuhkan kenyamanan dalam penanganan cucian mereka. Hubungan yang ditekankan dengan pelanggan melalui pendataan, keramahan, dan permintaan untuk

memberi tahu jika terjadi kesalahan dalam pelayanan adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Sumber daya kunci dari bisnis ini meliputi sumber daya manusia atau pekerja, mesin cuci untuk mencuci dan menyetrika pakaian, rumah tinggal yang berfungsi sebagai toko laundry, dan handphone yang digunakan untuk komunikasi dengan konsumen. Selain itu, saluran penjualan utama adalah transaksi langsung di kedai laundry. Melalui pendekatan ini, konsumen dapat langsung berinteraksi dengan pemilik usaha dan memastikan kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik.

Dalam struktur biaya, bisnis ini perlu memperhitungkan biaya peralatan untuk aktivitas laundry, biaya gaji untuk pekerja, serta biaya listrik dan air untuk menjalankan mesin cuci. Namun, sumber pendapatan utama berasal dari keuntungan penjualan langsung di kedai laundry melalui transaksi jasa pencucian. Dengan manajemen biaya yang cermat dan pelayanan yang memuaskan, bisnis laundry ini memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang dalam industri jasa laundry lokal.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Toko langganan	Membeli peralatan untuk cucian Mencuci dan menyetrika pakaian Melayani konsumen yang mengantar dan menjemput cucian SDM/pekerja Mesin cuci Rumah tinggal (sebagai toko laundry) Handphone	Laundry murah bersih dan rapi	Mendata konsumen Ramah terhadap konsumen Meminta konsumen untuk memberi tahu jika terjadi kesalahan dalam jasa Transaksi langsung di kedai laundry	Wanita karir Pria lajang Mahasiswa/anak kos

Cost Structure	Revenue Stream
Biaya perengkan untuk aktivitas laundry Biaya gaji Biaya listrik dan air	Keuntungan penjualan langsung di kedai laundry (transaction revenues)

7. Usaha Keliling Arai Pinang

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Usaha keliling arai pinang
Alamat	: jl. Padang sarai RT 02 RW 11
Jenis Usaha	: Produksi
Jadwal buka	: 08.00 WIB
Produk	: kue arai pinang
Omzet	: 500000
Jumlah Pekerja	: 1 orang

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.

Dalam menganalisis faktor internal dari bisnis ini, terdapat sejumlah kekuatan dan kelemahan yang perlu dipertimbangkan. Salah satu kekuatan utama adalah kualitas produk yang diberikan, memberikan nilai tambah kepada bisnis ini. Di samping itu, penetapan harga yang terjangkau juga menjadi kelebihan signifikan, menjadikan produk ini sebagai pilihan yang ekonomis bagi banyak orang. Namun, di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, bisnis ini belum memiliki merek yang terkenal atau dikenal di pasaran, yang dapat memengaruhi daya tarik dan kepercayaan konsumen. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia hanya pada satu orang dapat membatasi kapasitas produksi dan pertumbuhan bisnis. Terakhir, kemasan produk yang kurang menarik atau kurang estetis dapat mempengaruhi daya jual dan persepsi pelanggan terhadap produk ini.

Dari segi faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang dan ancaman yang perlu dipertimbangkan. Pertama, perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan strategi pemasaran yang inovatif. Selain itu, pertumbuhan jumlah penduduk dan konsumen menawarkan potensi pasar yang besar untuk bisnis ini. Ekspansi area distribusi juga merupakan peluang signifikan untuk meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas produk. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa ada juga ancaman yang mungkin dihadapi oleh bisnis ini.

Situasi pandemi seperti yang dialami saat ini dapat memengaruhi produksi dan distribusi produk. Selain itu, potensi penurunan daya beli konsumen atau penurunan kondisi ekonomi dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk ini, mengharuskan bisnis untuk mengambil langkah-langkah proaktif dalam menanggapi situasi tersebut.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Kualitas produk Harga murah	Kelemahan (Weakness)/W Belum ada merek SDM hanya sendiri Kemasan kurang bagus
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Perkembangan teknologi Pertumbuhan jumlah penduduk dan konsumen Perluasan area distribusi	Ancaman (Threat)/T Situasi pandemi Daya beli konsumen menurun/ perekonomian menurun

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Bisnis ini memiliki mitra kunci yang vital, yaitu grosir atau toko supplier langganan. Dengan kerja sama yang solid ini, bisnis dapat memastikan pasokan barang dagangan yang konsisten dan berkualitas. Kegiatan inti bisnis meliputi pembelian barang dagangan dari toko supplier langganan dan distribusi produk ke warung-warung di sekitar dan pemesanan chatering. Hal ini memastikan bahwa produk-produk arai pinang marlis dan makanan kecil arai pinang dapat tersedia dengan mudah di lokasi-lokasi strategis.

Proposisi nilai dari bisnis ini terletak pada keunikan produk, terutama dalam hal cita rasa arai pinang marlis dan makanan kecil arai pinang yang dihadirkan. Fokus pada cita rasa otentik dan kualitas dapat menarik segmen pelanggan utama, yaitu masyarakat setempat dan warung-warung kecil langganan. Selain itu, bisnis ini menekankan hubungan personal dengan pelanggan melalui pengingatan pesanan dan komunikasi yang baik.

Sumber daya kunci dari bisnis ini termasuk juru masak berpengalaman untuk memastikan kualitas masakan, serta peralatan masak dan perabotnya. Ini adalah elemen penting dalam menjaga konsistensi dan kualitas produk yang dihasilkan. Saluran distribusi utama melalui

pesanan atau chatering, serta pengantaran langsung ke warung-warung, memastikan aksesibilitas produk ke konsumen.

Dalam hal struktur biaya, bisnis ini memperhitungkan biaya barang jualan dan biaya kemasan untuk bungkus. Namun, sumber pendapatan utama berasal dari keuntungan penjualan di berbagai warung serta dari pemesanan chatering. Dengan manajemen biaya yang cermat dan pendekatan pemasaran yang efektif, bisnis ini memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang dalam industri makanan lokal.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli barang dagangan di toko supplier langganan Mendistribusikan product ke warung warung sekitar dan chatering	Value Proposition Arai pinang marlis Makanan kecil arai pinang	Customers Relationship Meningat pesanan pelanggan Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Masyarakat setempat Warung warung kecil langganan
	Key Resources Juru masak yang berpengalaman Peralatan masak dan perabotnya		Channels Pesanan atau chatering Antar ke warung warung	
Cost Structure Biaya barang jualan Biaya kemasan (untuk bungkus)			Revenue Stream Keuntungan penjualan di berbagai warung Keuntungan pemesanan chatering	

8. Jualan Sate Dan Gorengan

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan sate dan gorengan
Alamat	: PSP Blok F/2 RT 03 RW 11
Jenis Usaha	: produksi
Jadwal buka	: 16.00 WIB
Produk	: sate dan gorengan
Omzet	: 1000000
Jumlah Pekerja	: 1 orang

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.

Bisnis ini memiliki sejumlah kekuatan internal yang memberikan keunggulan. Pertama-tama, kualitas produk yang ditawarkan tergolong sangat baik. Hal ini menjadi faktor penting dalam memenangkan kepercayaan pelanggan dan membedakan bisnis ini dari pesaing. Selain itu, lokasi strategis juga menjadi kekuatan signifikan. Berada di tempat yang strategis di depan jalan raya memudahkan aksesibilitas bagi pelanggan potensial. Selain itu, jenis produk yang beragam menarik berbagai segmen pasar, memungkinkan bisnis untuk menjangkau berbagai macam preferensi konsumen.

Namun, terdapat beberapa kelemahan internal yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kuantitas produk yang terbatas. Hal ini dapat membatasi kapasitas produksi dan mempengaruhi kemampuan bisnis untuk memenuhi permintaan yang tinggi. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia hanya pada satu orang dapat menjadi hambatan dalam mengelola dan mengembangkan bisnis ini secara maksimal.

Dalam konteks faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis ini. Pertama, perkembangan teknologi memberikan potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan strategi pemasaran inovatif. Selain itu, rute kunjungan oleh pejalan

sore dapat menjadi peluang untuk menarik pelanggan tambahan, terutama pada waktu-waktu tertentu. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa ada juga ancaman eksternal yang perlu dihadapi. Situasi pandemi seperti yang dialami saat ini dapat memengaruhi produksi dan distribusi produk. Selain itu, potensi penurunan daya beli konsumen atau penurunan kondisi ekonomi dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk ini. Selain itu, persaingan dari pesaing sejenis juga menjadi ancaman yang harus diperhatikan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal ini, bisnis ini dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, dan menghadapi ancaman.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Kualitas produk bagus Lokasi strategis Jenis produk beragam	Kelemahan (Weakness)/W Kuantitas produk terbatas SDM hanya sendiri
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Perkembangan teknologi Rute kunjungan pejalan sore	Ancaman (Threat)/T Situasi pandemi Daya beli konsumen menurun/ perekonomian menurun Banyak pesaing sejenis

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Bisnis ini bergantung pada mitra kunci seperti grosir atau toko pemasok langganan serta mitra konsinyasi untuk produk kerupuk. Kerjasama yang kuat dengan pihak-pihak ini memastikan pasokan bahan baku yang konsisten. Kegiatan inti mencakup pembelian bahan baku dari toko pemasok terpercaya dan proses pengolahan makanan.

Proposisi nilai dari bisnis ini terletak pada hidangan unggulannya, yaitu Sate WIT yang lezat dan gorengan yang selalu tersaji dalam keadaan panas. Semua ini ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Lokasi strategis di depan jalan raya juga menjadi nilai tambah yang memudahkan aksesibilitas.

Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah prioritas utama, dengan cara memperhatikan pesanan dengan teliti dan membangun komunikasi pribadi yang hangat. Segmen

pelanggan utamanya meliputi masyarakat setempat, orangtua, ibu-ibu, dan remaja yang melewati jalan raya. Bisnis ini juga melayani mereka yang membutuhkan makanan cepat saji di malam hari.

Sumber daya kunci termasuk juru masak berpengalaman, warung dengan perabotannya, dan peralatan memasak dan makan yang lengkap. Semua elemen ini sangat penting dalam menjaga konsistensi dan kualitas produk.

Bisnis ini mencapai pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk penjualan langsung di warung, layanan pesan bungkus, dan menerima pesanan untuk pengantaran di lokasi terdekat.

Dalam hal struktur biaya, pengeluaran utama terjadi dalam pengadaan bahan baku dan biaya kemasan untuk bungkus produk. Sementara itu, pendapatan utama berasal dari penjualan secara berkeliling dan keuntungan dari konsinyasi produk kerupuk.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Grosir/toko supplier langganan Mitra konsinyasi (kerupuk,)	Membeli barang baku di toko supplier langganan Mengolah makanan	Sate WIT Gorengan panas Harga terjangkau Tempart strategis di depan jalan raya	Mengingat pesanan pelanggan Membangun komunikasi personal yang baik	Masyarakat setempat Bapak bapak, ibuk ibuk, dan anak anak remaja yang melewati jalan raya
	Key Resources Juru masak yang berpengalaman Warung dan perabotnya Peralatan masak dan makan		Channels Menjual langsung di warung Melayani take away/bungkus Menerima orderan di antar ke lokasi dekat	Konsumen yang butuh makanan cepat saji di malam hari
Cost Structure Biaya bahan baku Biaya kemasan (untuk bungkus)		Revenue Stream Keuntungan penjualan berkeliling Keuntungan dari konsinyasi (kerupuk,)		

9. Jualan Sarapan Pagi

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan sarapan pagi
Alamat	: Padang sarai RT 01 RW 02
Jenis Usaha	: produksi
Jadwal buka	: 07.00 WIB
Produk	: sate
Omzet	: 700000
Jumlah Pekerja	: 1 orang

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.

Analisis faktor internal mengidentifikasi sejumlah kekuatan (Strengths) yang dimiliki oleh bisnis ini. Pertama, warung ini terletak sangat dekat dengan permukiman penduduk, memudahkan akses bagi pelanggan lokal. Selain itu, harga produk yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri. Kualitas produk yang baik juga menjadi poin kuat, memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Lokasi strategis di area yang ramai aktivitas juga memberikan keuntungan tersendiri. Di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan (Weaknesses) yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kurangnya variasi produk yang ditawarkan. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia hanya pada satu orang dapat mempengaruhi kapasitas operasional dan membatasi potensi pertumbuhan bisnis.

Dalam menghadapi faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang (Opportunities) yang dapat dimanfaatkan. Perkembangan teknologi memberikan potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan strategi pemasaran inovatif. Selain itu, dekatnya warung dengan kantor kelurahan membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas lokal.

Namun, tidak dapat diabaikan bahwa ada juga ancaman (Threats) eksternal yang perlu dihadapi. Situasi pandemi seperti yang dialami saat ini dapat memengaruhi produksi dan distribusi produk. Selain itu, potensi penurunan daya beli konsumen atau penurunan kondisi ekonomi dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk ini. Semua faktor ini harus dipertimbangkan dengan cermat dalam mengelola bisnis ini untuk mengantisipasi dan mengatasi potensi risiko di masa depan.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Dekat dari warga Harga murah Kualitas produk bagus Lokasi strategis	Kelemahan (Weakness)/W Kurang nya varian produk SDM hanya sendiri
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Perkembangan teknologi Dekat dengan kantor kelurahan	Ancaman (Threat)/T Situasi pandemi Daya beli konsumen menurun/ perekonomian menurun

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners (Mitra Kunci), Bisnis Anda bergantung pada mitra kunci seperti grosir atau toko pemasok langganan serta mitra konsinyasi untuk pasokan produk seperti kerupuk, gorengan, dan kue-kue. Kerjasama yang kuat dengan pihak-pihak ini memastikan pasokan bahan baku yang konsisten.

Key Activities (Kegiatan Kunci), Kegiatan inti bisnis meliputi pembelian barang baku dari toko pemasok langganan dan proses pengolahan makanan dan minuman. Ini adalah langkah krusial dalam memastikan kualitas produk akhir yang tinggi.

Value Proposition (Proposisi Nilai), Bisnis Anda menawarkan hidangan khas seperti Sate HMS, serta minuman panas dan dingin yang menarik. Semua ini ditawarkan dengan harga terjangkau, menjadikan bisnis ini sebagai pilihan yang menguntungkan bagi pelanggan. Lokasi strategis dan nyaman untuk menyantap makanan juga menjadi nilai tambah yang memudahkan aksesibilitas bagi pelanggan potensial.

Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan), Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah prioritas utama. Ini dilakukan dengan mengingat pesanan pelanggan dengan teliti dan membangun komunikasi personal yang hangat. Segmen pelanggan utamanya mencakup masyarakat setempat, bapak-bapak, ibu-ibu, dan anak-anak remaja yang mencari makanan cepat saji.

Customer Segments (Segmen Pelanggan), Bisnis ini menargetkan masyarakat setempat, termasuk bapak-bapak, ibu-ibu, dan anak-anak remaja. Sasaran lain adalah konsumen yang membutuhkan makanan cepat saji, memberikan variasi dalam segmen pelanggan.

Key Resources (Sumber Daya Kunci), Untuk mendukung operasionalnya, bisnis ini mengandalkan sumber daya kunci seperti juru masak berpengalaman, warung beserta perabotannya, serta peralatan masak dan makan yang lengkap. Semua elemen ini menjadi fondasi penting dalam menjaga kualitas dan konsistensi produk.

Channels (Saluran), Bisnis ini mencapai pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk penjualan langsung di warung, layanan pesan bungkus, dan menerima pesanan untuk pengantaran di lokasi terdekat. Pendekatan multi saluran memungkinkan bisnis untuk menjangkau berbagai jenis pelanggan.

Cost Structure (Struktur Biaya), Dalam hal struktur biaya, pengeluaran utama terjadi dalam pengadaan bahan baku dan biaya kemasan untuk produk bungkus. Pengelolaan biaya dengan efisien dalam hal ini akan mendukung profitabilitas bisnis.

Revenue Stream (Sumber Pendapatan), Pendapatan utama berasal dari penjualan secara berkeliling dan keuntungan dari konsinyasi produk seperti kerupuk, gorengan, dan kue-kue. Diversifikasi sumber pendapatan meminimalkan risiko dan menciptakan stabilitas finansial. Semua elemen ini merupakan komponen penting dari bisnis Anda dan harus dikelola dengan baik untuk memastikan kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Grosir/toko supplier langganan	Membeli barang baku di toko supplier	Sate HMS Minuman	Mengingat pesanan	Masyarakat setempat

Mitra konsinyasi (kerupuk, gorengan, dan kue kue)	langganan Mengolah makanan dan minuman	panas dan dingin Harga terjangkau Tempat	pelanggan Membangun komunikasi personal yang baik	Bapak bapak, ibuk ibuk, dan anak anak remaja Konsumen yang butuh makanan cepat saji
	Key Resources Juru masak yang berpengalaman Warung dan perabotnya Peralatan masak dan makan	strategis dan nyaman untuk menyantap makanan	Channels Menjual langsung di warung Melayani take away/bungkus Menerima orderan di antar ke lokasi dekat	
Cost Structure Biaya bahan baku Biaya kemasan (untuk bungkus)			Revenue Stream Keuntungan penjualan berkeliling Keuntungan dari konsinyasi (kerupuk, gorengan dan kue kue)	

10. Membuat Sala Lauk

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Membuat Sala Lauk
Alamat	: Jl. Kandang asam RT 03 RW 05
Jenis Usaha	: produksi
Jadwal buka	: 7.00 WIB
Produk	: sala lauk
Omset	: 300000
Jumlah Pekerja	: 1 orang

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.

Bisnis ini memiliki sejumlah faktor internal yang dapat menjadi kekuatan. Pertama, harga produk yang terjangkau memungkinkan bisnis ini untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Selain itu, kualitas produk yang sangat baik menjadi daya tarik tambahan, membedakan bisnis ini dari pesaing. Meskipun memiliki kekuatan, bisnis ini juga memiliki beberapa kelemahan. Salah satunya adalah tidak adanya tempat fisik atau warung yang menjadi kendala dalam menyajikan produk kepada pelanggan. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia hanya pada satu orang dapat mempengaruhi kemampuan bisnis untuk memenuhi permintaan yang tinggi. Terakhir, kurangnya varian produk juga dapat membatasi daya tarik terhadap segmen pasar tertentu.

Dalam konteks faktor eksternal, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis ini. Pertama, perkembangan teknologi memberikan potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan strategi pemasaran inovatif. Selain itu, ada peluang untuk melakukan perluasan pasar, mencapai kawasan yang sebelumnya belum terjangkau. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa ada juga ancaman eksternal yang perlu dihadapi. Situasi pandemi seperti yang dialami saat ini dapat memengaruhi produksi dan distribusi produk. Selain itu, potensi penurunan daya beli konsumen atau penurunan kondisi ekonomi dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk ini. Oleh karena itu, bisnis ini perlu mempertimbangkan strategi yang

tepat untuk memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, dan menghadapi ancaman.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Harga murah Kualitas produk bagus	Kelemahan (Weakness)/W Tidak memiliki tempat/warung SDM hanya sendiri Kurangnya varian produk
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Perkembangan teknologi Perluasan pasar untuk jualan	Ancaman (Threat)/T Situasi pandemi Daya beli konsumen menurun/ perekonomian menurun

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Bisnis ini menjalin kemitraan strategis dengan grosir dan toko supplier langganan. Kerja sama yang kuat dengan mitra ini memastikan pasokan bahan baku yang konsisten, memungkinkan operasi berjalan lancar.

Key Activities, Kegiatan inti dari bisnis ini meliputi pembelian bahan baku dari toko supplier langganan dan mengolahnya menjadi sajian sala lauk yang unik. Proses ini menggaransi kualitas terbaik dari bahan baku hingga sajian akhir yang siap disantap.

Value Proposition, Produk unggulan dari bisnis ini adalah sala lauk dengan cita rasa yang tak tertandingi. Keunggulan harga yang terjangkau memastikan bahwa semua kalangan dapat menikmati hidangan lezat ini tanpa merogoh kocek terlalu dalam. Disajikan untuk langsung dinikmati, memberikan kemudahan dan kesempatan bagi pelanggan untuk menikmati hidangan segar ini sesuai keinginan.

Customers Relationship, Bisnis ini memprioritaskan membangun komunikasi personal yang erat dengan pelanggan. Dengan memahami preferensi dan memperhatikan detail pesanan, hubungan yang baik dan berkelanjutan dapat terjalin.

Customer Segments, Segmentasi pelanggan dari bisnis ini meliputi anak-anak sekolah yang mencari camilan lezat dan konsumen yang ingin menikmati hidangan sala lauk unik ini. Kedua segmen ini menemukan apa yang mereka butuhkan dalam bisnis ini.

Key Resources, Sumber daya utama dari bisnis ini adalah juru masak berpengalaman dan peralatan memasak yang lengkap. Mereka adalah fondasi dari kualitas unggul yang diberikan oleh bisnis ini.

Channels, Bisnis ini menggunakan kantin di sekolah-sekolah dasar terdekat sebagai saluran distribusi utama. Selain itu, layanan take away/bungkus juga disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin menikmati sala lauk ini di tempat lain.

Cost Structure, Biaya bahan baku merupakan komponen utama dalam struktur biaya bisnis ini, bersama dengan biaya kemasan untuk memastikan pesanan dapat dibawa pulang dengan aman dan higienis.

Revenue Stream, Pendapatan utama berasal dari keuntungan penjualan berkeliling. Dengan menyediakan hidangan yang lezat dan terjangkau, bisnis ini memiliki potensi untuk mendapatkan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dari aktivitas penjualan.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan baku di toko supplier langganan Mengolah bahan baku menjadi sala lauk	Value Proposition Sala lauk uniang Harga murah Langsung makan	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Anak anak sekolah Konsumen yang butuh cemilan
	Key Resources Juru masak yang berpengalaman Peralatan masak dan makan		Channels Kantin sekolah SD terdekat Melayani take away/bungkus	
Cost Structure Biaya bahan baku Biaya kemasan (untuk bungkus)			Revenue Stream Keuntungan penjualan berkeliling	

11. Jualan Makanan Kecil

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan Makanan Kecil
Alamat	: Jl. Kandang Asam RT 03 RW 02
Jenis Usaha	: ritel
Jadwal buka	: 08.00 WIB
Produk	: Makanan kecil
Omzet	: 1500000
Jumlah Pekerja	: 1 orang

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.

Bisnis ini memiliki sejumlah faktor internal yang mempengaruhi kinerja dan operasinya. Di antara kekuatannya adalah keragaman jenis produk yang ditawarkan, memberikan pilihan yang beragam bagi pelanggan. Selain itu, kedekatannya dengan warga setempat memberikan keunggulan aksesibilitas, memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun demikian, terdapat juga kelemahan internal yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kuantitas produk yang terbatas, hal ini dapat mempengaruhi variasi pilihan yang tersedia bagi pelanggan. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia hanya pada satu orang dapat membatasi kapasitas bisnis untuk memenuhi permintaan yang tinggi. Letak toko yang kurang strategis juga menjadi faktor internal yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bisnis.

Dalam menghadapi faktor eksternal, terdapat peluang dan ancaman yang perlu diperhatikan. Dengan adanya perkembangan teknologi, bisnis memiliki peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan strategi pemasaran inovatif. Selain itu, pertumbuhan jumlah penduduk dan konsumen juga menjadi peluang bagi bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa terdapat ancaman eksternal yang perlu dihadapi. Situasi pandemi seperti yang dialami saat ini dapat memengaruhi produksi dan distribusi produk. Selain

itu, potensi penurunan daya beli konsumen atau penurunan kondisi ekonomi dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk ini. Oleh karena itu, bisnis ini perlu mempertimbangkan strategi yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, dan menghadapi ancaman.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Jenis produk beragam Dekat dari warga	Kelemahan (Weakness)/W Kuantitas produk terbatas SDM hanya sendiri Letak toko kurang strategis
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Perkembangan teknologi Pertumbuhan jumlah penduduk dan konsumen	Ancaman (Threat)/T Situasi pandemi Daya beli konsumen menurun/ perekonomian menurun

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners: Grosir dan toko supplier langganan menjadi mitra kunci dalam memastikan pasokan barang dagangan yang konsisten. Kemitraan strategis dengan pihak-pihak ini memainkan peran vital dalam menjaga kelancaran operasi bisnis.

Key Activities: Kegiatan inti dari bisnis ini mencakup pembelian barang dagangan dari toko supplier langganan serta distribusi barang jualan ke warung sendiri. Proses ini adalah fondasi dari operasional sehari-hari yang memastikan ketersediaan produk untuk pelanggan.

Value Proposition: "Warung Bu As" menawarkan pilihan makanan kecil dan minuman kecil yang menggugah selera. Lokasinya yang sangat dekat dari rumah pelanggan memberikan keuntungan tambahan, memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan praktis. Hal ini menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pengalaman berbelanja mereka.

Customers Relationship: Bisnis ini memprioritaskan mengingat pesanan setiap pelanggan, memastikan kepuasan dan konsistensi pelayanan. Selain itu, mereka berusaha membangun

komunikasi personal yang kuat dengan pelanggan, menciptakan ikatan yang lebih dalam dan memperkuat loyalitas.

Customer Segments: Segmentasi pelanggan dari bisnis ini mencakup masyarakat setempat yang mencari pilihan makanan praktis, serta ibu-ibu, bapak-bapak, dan anak-anak yang menikmati hidangan kecil. Dengan menyasar kelompok-kelompok ini, bisnis ini dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar.

Key Resources: Sumber daya kunci dari bisnis ini adalah penjual yang handal, yang memastikan pelayanan berkualitas tinggi. Warung dan perabotnya juga menjadi infrastruktur utama yang mendukung kelancaran operasional.

Channels: Saluran distribusi utama dari bisnis ini adalah melalui penjualan langsung di warung mereka sendiri. Dengan cara ini, mereka dapat memberikan pengalaman berbelanja yang langsung dan personal bagi pelanggan.

Cost Structure: Dalam hal struktur biaya, komponen utama termasuk biaya barang jualan dan biaya kemasan untuk produk bungkus. Pengelolaan biaya ini menjadi kunci untuk menjaga profitabilitas bisnis.

Revenue Stream: Pendapatan utama bisnis ini berasal dari keuntungan penjualan berkeliling. Ini menunjukkan bahwa model penjualan ini memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan bisnis. Dengan strategi ini, bisnis ini memiliki potensi untuk mempertahankan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dari aktivitas penjualan.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
• Grosir/toko supplier langganan	• Membeli barang dagangan di toko supplier langganan • Mendistribusikan barang jualan di warung	• Warung bu as • Makanan kecil • minuman kecil	• Mengingat pesanan pelanggan • Membangun komunikasi personal yang baik	• Masyarakat setempat • Ibuk-ibuk , bapak bapak dan anak anak

	sendiri	• berbelanja a dekat daari rumah		
	Key Resources • Penjual yang handal • Warung dan perabotnya		Channels • Menjual langsung di warung	
Cost Structure • Biaya barang jualan • Biaya kemasan (untuk bungkus)			Revenue Stream • Keuntungan penjualan berkeliling	

12. Menjual Bahan Masakan/Sayuran

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Menjual Bahan Masakan/Sayuran
Alamat	: Jl. Parak Kerambil 3 No.9 RT 003/ 003 Kecamatan Padang Barat
Jenis Usaha	: Ritel
Jadwal buka	:
Produk	: Sayur, bahan masakan dan makanan ringan
Omzet	: 1500000
Jumlah Pekerja	: 1 (Pemilik Usaha)

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 posisi strategis warung ini. Terletak di lokasi strategis, warung ini memiliki aksesibilitas yang baik bagi para pelanggan. Selain itu, pekarangan yang luas di sekitar warung memberikan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Barang yang tersedia di warung terkadang tidak lengkap, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kebersihan warung terkadang kurang terjaga dengan baik, yang dapat memengaruhi citra dan kesan keseluruhan terhadap warung.

Dari segi faktor eksternal, terdapat peluang menarik yang dapat dimanfaatkan oleh warung ini. Barang-barang yang tersedia di warung adalah kebutuhan masyarakat sehari-hari, hal ini dapat menjadi faktor daya tarik bagi pelanggan. Namun, ada juga ancaman dari adanya banyak pesaing di sekitar. Persaingan yang ketat memerlukan strategi yang baik untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan preferensi pelanggan. Dengan pemahaman yang baik tentang faktor-faktor internal dan eksternal ini, pemilik warung dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, dan menghadapi

ancaman. Dengan strategi yang tepat, warung ini dapat terus tumbuh dan berhasil beroperasi di tengah dinamika industri yang kompetitif.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Posisi warung strategis Pekarangan yang luas	Kelemahan (Weakness)/W Barang tidak lengkap kebersihan warung kurang terjaga
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Barang kebutuhan masyarakat	Ancaman (Threat)/T Terdapat banyak pesaing

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja penting untuk merencanakan dan mengelola operasi bisnis secara efektif. Dalam BMC untuk warung ini, mitra utama adalah toko kelontong dan pemasok bumbu, yang menyediakan bahan makanan utama. Kegiatan inti termasuk pembelian sayuran, bumbu, dan bahan makanan dari pasar lokal untuk dijual kembali di warung.

Key Partners (Mitra Utama), Toko kelontong dan pemasok bumbu adalah mitra utama dalam operasi warung ini. Mereka menyediakan pasokan bahan makanan esensial yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Keterjalinan hubungan yang baik dengan mitra ini sangat penting untuk memastikan ketersediaan dan kualitas bahan baku yang diperlukan.

Key Activities (Kegiatan Utama), Kegiatan inti dari warung ini adalah proses pengadaan bahan makanan dari pasar lokal. Pemilik warung melakukan pembelian sayuran, bumbu, dan berbagai bahan makanan lainnya. Setelah itu, mereka mempersiapkan produk-produk ini untuk dijual kembali di warung. Proses pengadaan dan persiapan inilah yang menjadi tulang punggung dari operasi harian warung.

Value Proposition (Penawaran Nilai), Warung ini menawarkan penawaran nilai berupa tempat yang luas, teduh, dan sejuk bagi para pelanggan. Keunggulan ini memberikan kenyamanan ekstra kepada pengunjung yang datang ke warung. Dengan suasana yang nyaman dan menyegarkan, warung ini menciptakan pengalaman positif bagi para pelanggan.

Customer Relationship (Hubungan dengan Pelanggan), Warung ini berkomitmen untuk membangun komunikasi yang kuat dengan konsumennya. Pemilik warung berinteraksi secara ramah dan akrab dengan setiap pelanggan. Pendekatan personal ini menciptakan ikatan yang erat dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap pengunjung.

Customer Segments (Segmen Pelanggan), Warung ini memfokuskan pelayanannya pada masyarakat setempat. Mereka menyasar kelompok konsumen yang tinggal di sekitar lokasi warung. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi lokal, warung ini berupaya untuk menjadi pilihan utama bagi komunitas sekitarnya.

Key Resources (Sumber Daya Utama), Sumber daya utama dari warung ini adalah pemiliknya sendiri, yang tidak hanya mengelola bisnis tetapi juga bertindak sebagai penjaga warung. Selain itu, warung itu sendiri dan perabotannya juga menjadi aset penting dalam menjalankan operasi sehari-hari.

Channels (Saluran), Saluran distribusi utama dari warung ini adalah penjualan langsung dari lokasi warung. Para pelanggan datang langsung ke warung untuk membeli produk-produk makanan yang telah dipersiapkan dan ditawarkan.

Cost Structure (Struktur Biaya), Biaya utama dalam operasi warung ini meliputi pengeluaran untuk membeli bahan makanan dari pasar lokal. Selain itu, ada juga biaya transportasi untuk mengambil barang-barang dari pasar ke lokasi warung. Mengetahui dan mengelola dengan bijak biaya-biaya ini sangat penting untuk menjaga profitabilitas warung.

Revenue Stream (Sumber Pendapatan), Sumber pendapatan utama warung ini berasal dari penjualan langsung di lokasi warung. Setiap transaksi penjualan makanan menghasilkan keuntungan bagi bisnis ini. Dengan mengoptimalkan proses penjualan, warung dapat meningkatkan pendapatan dan memastikan keberlanjutan operasinya.

Key Partners Toko kelontong dan bumbu	Key Activities Membeli sayuran, bumbu, dan bahan makanan ke pasar	Value Proposition Tempat luas, teduh dan sejuk	Customers Relationship Membangun komunikasi dengan konsumen	Customer Segments Masyarakat setempat
	Key Resources Pemilik sekaligus penjaga warung. warung beserta perabotnya		Channels Menjual langsung dari warung	
Cost Structure Cost yang harus dikeluarkan untuk berbelanja ke pasar. Biaya transportasi berbelanja ke pasar			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

13. Jual Makanan Ringan

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jual Makanan Ringan
Alamat	: Jl Hamka No 5 Rw 005 Rt 002
Jenis Usaha	: Jualan Makanan Ringan
Jadwal buka	: 09.00 – 22.00
Produk	: Makanan Ringan
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.

Bisnis ini memiliki sejumlah faktor internal yang mempengaruhi kinerja dan operasinya. Di antara kekuatannya adalah lokasi yang berada di dalam perumahan dan padat penduduk. Hal ini memberikan keuntungan aksesibilitas kepada pelanggan yang tinggal di sekitar, sehingga memudahkan mereka untuk mengunjungi warung. Namun, ada juga kelemahan internal yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah lokasi yang tersembunyi, yang tidak terletak di pinggir jalan. Hal ini mungkin membuat warung sulit terlihat atau diakses oleh orang yang tidak tinggal di sekitar perumahan. Selain itu, akses sulit menuju lokasi juga dapat menjadi hambatan potensial bagi calon pelanggan.

Dalam menghadapi faktor eksternal, terdapat peluang dan ancaman yang perlu diperhatikan. Dengan banyaknya perumahan di sekitar, bisnis ini memiliki peluang untuk menarik pelanggan dari berbagai lingkungan perumahan. Terlebih lagi, dengan berakhirnya pandemi, anak-anak mulai ramai keluar rumah, membuka peluang bagi bisnis ini untuk menarik konsumen muda. Meskipun demikian, tidak dapat diabaikan bahwa ada ancaman eksternal yang perlu dihadapi. Persaingan dari warung serupa yang banyak juga merupakan faktor yang perlu diperhitungkan. Oleh karena itu, bisnis ini perlu mempertimbangkan strategi yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, dan menghadapi ancaman.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Lokasi di perumahan Padat penduduk	Kelemahan (Weakness)/W Lokasi tersembunyi (tidak di pinggir jalan) Akses sulit
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)/O Banyak perumahan Pandemi mulai berakhir, anak – anak sudah ramai keluar rumah	Ancaman (Threat)/T Banyak nya warung serupa

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners: Mitra kunci dari bisnis ini adalah grosir dan toko supplier langganan yang memastikan pasokan bahan cemilan dan snack yang konsisten. Kemitraan strategis dengan pihak-pihak ini memainkan peran vital dalam menjaga kelancaran operasi bisnis.

Key Activities: Kegiatan utama dari bisnis ini adalah membeli bahan cemilan dan snack dari grosir. Dengan pasokan bahan yang handal, bisnis ini dapat menjamin ketersediaan produk untuk pelanggan di warung mereka.

Value Proposition: "Warung belanja snack" ini menawarkan layanan yang difokuskan pada kebutuhan anak-anak warga setempat. Dengan berfokus pada kategori snack, bisnis ini memberikan nilai tambah dengan menyediakan pilihan cemilan yang menarik dan sesuai dengan selera anak-anak.

Customers Relationship: Bisnis ini memprioritaskan membangun komunikasi personal yang baik dengan pelanggan. Dengan membangun hubungan yang kuat dan ramah, mereka dapat memastikan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Customer Segments: Segmentasi pelanggan dari bisnis ini mencakup warga perumahan dan keluarga sekitar. Dengan menargetkan kelompok-kelompok ini, bisnis ini dapat memenuhi kebutuhan dari berbagai segmen pasar lokal.

Key Resources: Sumber daya utama dari bisnis ini adalah pasokan bahan cemilan dan snack yang berkualitas. Dengan memastikan ketersediaan bahan yang berkualitas, bisnis ini dapat mempertahankan standar produk yang tinggi.

Channels: Saluran distribusi utama dari bisnis ini adalah melalui penjualan langsung di warung mereka. Dengan cara ini, mereka dapat memberikan pengalaman berbelanja yang langsung dan personal bagi pelanggan.

Cost Structure: Dalam hal struktur biaya, komponen utama termasuk biaya bahan cemilan dan snack, biaya display seperti etalase dan gantungan, serta biaya kemasan plastik. Pengelolaan biaya ini menjadi kunci untuk menjaga profitabilitas bisnis.

Revenue Stream: Pendapatan utama bisnis ini berasal dari keuntungan penjualan di warung. Dengan strategi ini, bisnis ini memiliki potensi untuk mempertahankan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dari aktivitas penjualan.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan cemilan/ <i>snack</i> di grosir	Value Proposition Warung belanja snack untuk anak-anak 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/snack Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

14. Warung P & D

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Warung P & D
Alamat	: Jl Parak Anau No 6 Rw 001 Rt 001
Jenis Usaha	: Warung P & D
Jadwal buka	: 10.00 – 22.00
Produk	: Warung P & D
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.

Bisnis ini memiliki beberapa faktor internal yang mempengaruhi kinerjanya. Di antara kekuatannya adalah lokasi strategis dan ukuran toko yang besar. Lokasi yang strategis memberikan keuntungan aksesibilitas kepada pelanggan, memudahkan mereka untuk mengunjungi toko. Selain itu, ukuran toko yang besar memberikan ruang yang cukup untuk menampilkan berbagai produk. Namun, ada juga kelemahan internal yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah keterbatasan dalam variasi produk yang tersedia, yang dapat mempengaruhi daya tarik dan kepuasan pelanggan. Selain itu, pelayanan yang kurang optimal juga merupakan kelemahan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Di sisi faktor eksternal, terdapat peluang dan ancaman yang perlu dipertimbangkan. Dengan banyaknya perumahan di sekitar, bisnis ini memiliki peluang untuk menarik pelanggan dari berbagai lingkungan perumahan. Selain itu, padatnya penduduk di daerah tersebut memberikan potensi pasar yang besar untuk dieksplorasi. Meskipun demikian, tidak dapat diabaikan bahwa ada ancaman eksternal yang perlu dihadapi. Persaingan dari banyak pesaing sejenis merupakan faktor yang memerlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan daya saing dan memenangkan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, bisnis ini perlu mempertimbangkan cara

untuk memperkuat kekuatannya, memanfaatkan peluang yang ada, mengatasi kelemahan, dan menghadapi ancaman dengan strategi yang efektif.

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)

Kemitraan yang kokoh dengan grosir dan toko pemasok langganan adalah aset utama dalam operasional "Warung Belanja Harian". Mereka memastikan pasokan bahan cemilan dan bahan lainnya selalu tersedia secara konsisten, memainkan peran penting dalam menjaga kelancaran bisnis.

Kegiatan inti dari bisnis ini meliputi pembelian bahan cemilan dan barang lainnya dari grosir. Dengan sumber daya ini, "Warung Belanja Harian" dapat memastikan ketersediaan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Proses ini adalah landasan dari operasional harian yang menjamin produk tersedia dengan baik di warung.

"Warung Belanja Harian" menawarkan konsep belanja harian yang nyaman dan terjangkau bagi masyarakat lokal. Dengan memusatkan layanan pada kebutuhan sehari-hari, warung ini menjadi destinasi utama bagi warga perumahan dan keluarga di sekitarnya.

Sumber daya kunci dari bisnis ini meliputi toko dan etalase. Mereka menciptakan infrastruktur utama yang mendukung kelancaran operasional. Di samping itu, saluran distribusi utama adalah penjualan langsung di warung mereka sendiri. Dengan cara ini, mereka memberikan pengalaman berbelanja yang langsung dan personal bagi pelanggan.

Dalam hal biaya, struktur biaya mencakup biaya bahan cemilan/snack dan bahan lainnya, biaya display seperti etalase dan gantungan, serta biaya kemasan plastik. Pengelolaan biaya ini

menjadi kunci untuk menjaga profitabilitas bisnis. Sumber pendapatan utama berasal dari keuntungan penjualan di warung. Dengan strategi ini, bisnis ini memiliki potensi untuk mempertahankan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dari aktivitas penjualan.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan cemilan dan bahan lainnya di grosir	Value Proposition Warung belanja harian bagi masyarakat 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/snack dan bahan lainnya Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

15. Jualan P & D

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Jualan P & D
Alamat	: Jln Bakti Rw 506
Jenis Usaha	: Jualan P & D
Jadwal buka	: 10.00 – 22.00
Produk	: Jualan Produk Harian
Omzet	: Rp.800.000
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 belanja snack ini memiliki sejumlah faktor internal yang dapat mempengaruhi kinerjanya. Salah satu kekuatan utama adalah lokasinya yang strategis, memberikan akses mudah bagi warga sekitar untuk mengunjungi toko. Selain itu, ukuran toko yang besar juga memberikan keuntungan dalam menampilkan berbagai produk cemilan dan snack dengan lebih menarik. Meskipun demikian, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Jumlah produk yang tersedia masih terbatas, hal ini dapat membatasi variasi pilihan untuk pelanggan. Selain itu, pelayanan yang kurang optimal juga menjadi faktor internal yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Di sisi faktor eksternal, terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh warung ini. Wilayah sekitar memiliki banyak perumahan, menjanjikan potensi pasar yang besar untuk produk cemilan dan snack. Selain itu, tingkat kepadatan penduduk yang tinggi juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan potensial. Namun, di tengah peluang-peluang ini, warung juga dihadapkan pada ancaman dari pesaing di sekitar wilayahnya. Oleh karena itu, strategi kompetitif dan diferensiasi akan menjadi kunci untuk menghadapi persaingan yang ketat di pasar ini.

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 belanja snack ini akan bekerja sama dengan grosir atau toko-toko supplier langganan untuk memastikan pasokan cemilan dan snack selalu tersedia. Kolaborasi dengan para supplier ini akan memungkinkan warung untuk mendapatkan bahan-bahan berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Key Activities, Salah satu kegiatan utama dari warung ini adalah melakukan pembelian bahan cemilan dan snack dari grosir. Dengan membeli dalam jumlah besar, warung dapat memanfaatkan harga grosir dan mengoptimalkan persediaan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan efisien.

Value Proposition, Warung belanja snack ini menawarkan kemudahan bagi warga setempat dalam memenuhi kebutuhan cemilan dan snack. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk di dekat tempat tinggal mereka, warung ini memberikan nilai tambah dalam hal kenyamanan berbelanja.

Customers Relationship, Warung ini akan memfokuskan pada membangun hubungan komunikasi personal yang baik dengan para pelanggan. Melalui pendekatan yang ramah dan pelayanan yang memuaskan, warung ini berupaya untuk menciptakan hubungan yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan.

Customer Segments, Warung belanja snack ini akan berfokus melayani dua segmen utama, yaitu warga perumahan dan keluarga sekitar. Dengan memahami kebutuhan khusus dari kedua segmen ini, warung akan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi dan keinginan mereka.

Key Resources, Warung ini akan membutuhkan sumber daya kunci berupa tempat usaha (toko) dan etalase untuk menampilkan produk-produk cemilan dan snack. Ketersediaan etalase yang menarik akan membantu meningkatkan daya tarik visual dan memudahkan pelanggan dalam memilih produk.

Channels, Saluran penjualan utama dari warung ini adalah penjualan langsung di tempat usaha. Dengan menyediakan produk secara fisik, warung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Cost Structure, Untuk menjalankan operasinya, warung ini akan memerlukan biaya untuk membeli bahan cemilan atau snack dari grosir. Selain itu, biaya untuk display seperti etalase dan gantungan juga perlu diperhitungkan. Biaya packing plastik juga menjadi bagian penting dalam memastikan produk dapat disajikan dengan rapi dan higienis.

Revenue Stream, Sumber pendapatan utama dari warung belanja snack ini berasal dari keuntungan penjualan produk di tempat usaha. Dengan mempertahankan harga jual yang kompetitif dan menarik bagi pelanggan, warung ini akan dapat memastikan kelangsungan bisnisnya.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan cemilan/ <i>snack</i> di grosir	Value Proposition Warung belanja snack 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/snack Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik		Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung		

16. Dagang Barang Harian

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Dagang Barang Harian
Alamat	: Jl Tabek Batu Rw 009 Rt 002
Jenis Usaha	: Dagang Barang Harian
Jadwal buka	: 09.00 – 22.00
Produk	: Jualan 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 didsari atas penelitian Frick dan Ali (2013). Selain itu, pada tahun ini juga dilaksanakan pendampingan pembuatan laporan keuangan/pembukuan sederhana.

Warung belanja snack ini memiliki sejumlah faktor internal yang dapat mempengaruhi kinerjanya. Salah satu kekuatan utama adalah lokasinya yang strategis, memberikan akses mudah bagi warga sekitar untuk mengunjungi toko. Selain itu, ukuran toko yang besar juga memberikan keuntungan dalam menampilkan berbagai produk cemilan dan snack dengan lebih menarik. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Jumlah produk yang tersedia masih terbatas, hal ini dapat membatasi variasi pilihan untuk pelanggan. Selain itu, pelayanan yang kurang optimal juga menjadi faktor internal yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Di sisi faktor eksternal, terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh warung ini. Wilayah sekitar memiliki banyak perumahan, menjanjikan potensi pasar yang besar untuk produk cemilan dan snack. Selain itu, tingkat kepadatan penduduk yang tinggi juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan potensial. Namun, warung juga dihadapkan pada ancaman dari pesaing di sekitar wilayahnya. Ancaman ini terkait dengan jam buka warung yang terbatas karena pemiliknya juga menjadi guru TK pada pagi hari. Oleh karena itu, strategi kompetitif dan penjadwalan yang bijak akan menjadi kunci untuk menghadapi persaingan yang ketat di pasar ini.

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 dari warung belanja snack ini adalah grosir atau toko-toko supplier langganan. Dengan menjalin kerja sama dengan para supplier ini, warung dapat memastikan ketersediaan bahan cemilan dan snack yang diperlukan. Kolaborasi ini memungkinkan warung untuk memperoleh bahan-bahan berkualitas dengan harga yang kompetitif, yang menjadi landasan utama dalam operasinya.

Key Activities utama yang dijalankan oleh warung adalah pembelian bahan cemilan dan snack di grosir. Dengan membeli dalam jumlah besar dari grosir, warung dapat memanfaatkan harga grosir dan mengoptimalkan persediaan produk. Ini akan memungkinkan warung untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih efisien dan menyediakan berbagai produk cemilan dan snack.

Value Proposition dari warung ini adalah menjadi warung belanja snack yang menjawab kebutuhan warga setempat. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk cemilan dan snack, warung ini memberikan nilai tambah dalam hal kenyamanan berbelanja bagi warga sekitar tempat usaha mereka. Keberadaan warung ini menjadi alternatif yang praktis bagi masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhan cemilan dan snack mereka.

Dalam membangun Customers Relationship, warung berfokus pada pendekatan komunikasi personal yang baik dengan para pelanggan. Mereka berupaya untuk menjalin hubungan yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan memuaskan.

Customer Segments yang dilayani oleh warung ini adalah warga perumahan dan keluarga sekitar. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi khusus dari kedua segmen ini, warung dapat menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Warung ini membutuhkan Key Resources berupa tempat usaha (toko) dan etalase untuk menampilkan produk cemilan dan snack dengan menarik. Channels penjualan utamanya adalah penjualan langsung di tempat usaha. Dengan menyediakan produk secara fisik, warung memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Cost Structure warung mencakup biaya bahan cemilan/snack yang dibeli, biaya display seperti etalase dan gantungan, serta biaya packing plastik untuk produk. Revenue Stream utama berasal dari keuntungan penjualan produk di tempat usaha warung, yang menjadi sumber pendapatan utama dalam menjalankan bisnis ini.

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	

17. Telur Itik Dan Telur Ayam

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Telur Itik Dan Telur Ayam
Alamat	: Jl Bandes Rt 03 Rw 08
Jenis Usaha	: Telur Itik Dan Telur Ayam
Jadwal buka	: 10.00 – 22.00
Produk	: Jualan Telur Itik Dan Ayam
Omzet	: Rp.2.500.000
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 ternak itik ini memiliki beberapa faktor internal yang mempengaruhi kinerjanya. Salah satu kekuatannya adalah memiliki pelanggan tetap, yang menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan sebagian besar pelanggannya. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Lokasi warung yang tersembunyi dan sulit diakses karena tidak berada di pinggir jalan dapat membatasi jumlah pelanggan potensial. Selain itu, ketersediaan produk yang terbatas juga dapat mempengaruhi variasi pilihan bagi pelanggan.

Di sisi faktor eksternal, terdapat peluang menarik yang dapat dieksplorasi. Telur itik yang dihasilkan dapat diolah menjadi berbagai bentuk cemilan yang disukai oleh pelanggan. Hal ini membuka potensi untuk mengembangkan berbagai produk turunan dari telur itik, meningkatkan variasi produk yang ditawarkan oleh warung. Namun, warung juga dihadapkan pada ancaman dari banyaknya peternak itik lain di sekitar wilayahnya. Persaingan yang ketat dari peternak lain membutuhkan strategi kompetitif dan pembedaan produk agar warung tetap bersaing di pasar lokal. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, warung dapat mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang diperlukan 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 itik dapat diolah menjadi berbagai bentuk cemilan yang disukai	Ancaman (Threat)/T Banyak peternak itik lainnya di sekitar

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners warung ternak itik ini adalah grosir atau toko-toko supplier langganan. Melalui kerja sama dengan para supplier ini, warung dapat memastikan pasokan bahan makanan itik yang diperlukan. Kolaborasi ini memungkinkan warung untuk memperoleh bahan makanan berkualitas dengan harga yang bersaing, yang menjadi landasan utama dalam operasinya.

Key Activities utama yang dijalankan oleh warung ternak itik ini melibatkan beberapa tahapan penting dalam proses peternakan itik. Mereka membeli bahan makanan itik di grosir, merawat itik secara berkala, memanen telur itik, dan menjual telur itik serta dagingnya. Semua tahapan ini memerlukan perhatian yang teliti dan keterampilan dalam mengelola peternakan itik.

Value Proposition dari warung ternak itik ini adalah menyediakan produk langsung dari peternakan, yang membuat harga telur dan daging itik menjadi lebih terjangkau. Dengan pendekatan ini, warung menghadirkan nilai tambah bagi warga sekitar yang mencari produk itik berkualitas dengan harga yang kompetitif. Ini juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk membeli produk segar dan berkualitas langsung dari sumbernya.

Dalam membangun Customers Relationship, warung ini berfokus pada pendekatan komunikasi personal yang baik dengan para pelanggan. Mereka berupaya untuk menjalin hubungan yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan memuaskan. Customer Segments yang dilayani oleh warung ini adalah warga perumahan dan keluarga sekitar. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi khusus dari kedua segmen ini, warung dapat menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Key Resources yang diperlukan dalam operasional warung ternak itik ini mencakup kandang itik, makanan itik, serta fasilitas dan peralatan lain yang diperlukan dalam proses peternakan. Channels penjualan utama mereka termasuk penjualan langsung di peternakan dan penjualan ke supplier restoran, yang memungkinkan mereka untuk mencapai pasar dengan berbagai preferensi pembelian.

Cost Structure warung ini mencakup biaya kandang itik yang mencakup perawatan dan pemeliharaan kandang serta biaya makanan itik untuk menjaga kondisi itik dan menghasilkan produk yang berkualitas. Revenue Stream utama berasal dari keuntungan penjualan produk langsung di peternakan.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan makanan itik di grosir Merawat itik Memanen telur itik Menjual telur itik dan dagingnya	Value Proposition Ternak itik yang menjual langsung telur dan daging itik, sehingga harga menjadi lebih murah	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Keluarga sekitar
	Key Resources		Channels Menjual langsung di peternakan Menjual ke supplier restoran	
Cost Structure Biaya kandang itik Biaya makanan itik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di peternakan	

18. Bibit Asam

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Bibit Asam
Alamat	: Jl. Tabek Batu RT 3 RW 8
Jenis Usaha	: Jual Bibit Asam
Jadwal buka	: 07.00 – 17.00
Produk	: Jual Bibit Asam
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 penjualan bibit pohon asam ini memiliki sejumlah faktor internal yang mempengaruhi kinerjanya. Salah satu kekuatan utamanya adalah ketersediaan stok bibit yang cukup banyak. Hal ini memungkinkan usaha untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih efisien. Selain itu, bibit asam yang dijual juga diketahui mudah tumbuh, memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa tanaman yang mereka tanam akan berkembang dengan baik. Namun, terdapat juga kelemahan yang perlu diperhatikan. Produk yang ditawarkan terbatas hanya pada satu jenis bibit asam. Hal ini dapat membatasi variasi pilihan bagi pelanggan.

Di sisi faktor eksternal, terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh usaha ini. Terdapat banyak perumahan di sekitar, menjanjikan potensi pasar yang besar untuk penjualan bibit pohon asam. Selain itu, dengan mulai berakhirnya pandemi, daya beli masyarakat cenderung naik kembali. Hal ini berarti bahwa minat dan kemampuan untuk membeli tanaman dan bibit dapat meningkat. Namun, usaha juga dihadapkan pada ancaman dari persaingan dengan banyak usaha sejenis di pasar. Ancaman ini menunjukkan perlunya strategi kompetitif yang kuat untuk mempertahankan pangsa pasar dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal ini, usaha penjualan bibit pohon asam dapat mengidentifikasi peluang untuk mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Strategi yang tepat dapat membantu memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)/S Stok banyak Bibit asam mudah tumbuh	Kelemahan (Weakness)/W Produk hanya satu bibit asam
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)

Key Partners dari usaha penjualan bibit pohon asam ini adalah para petani atau penyuplai bibit asam. Melalui kerja sama dengan petani ini, usaha ini memastikan pasokan bibit pohon asam yang diperlukan. Kolaborasi ini memungkinkan usaha untuk memperoleh bibit berkualitas dengan harga yang bersaing, yang menjadi landasan utama dalam operasinya.

Kegiatan utama dari usaha ini melibatkan dua tahap penting dalam proses penjualan bibit pohon asam. Pertama-tama, mereka membeli bibit dari para petani atau penyuplai. Selanjutnya, mereka bertanggung jawab untuk menanam dan merawat bibit-bibit tersebut dengan baik. Kegiatan ini membutuhkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola pertumbuhan tanaman.

Value Proposition dari usaha ini adalah menyediakan bibit pohon asam berkualitas tinggi. Dengan pendekatan ini, usaha menghadirkan nilai tambah bagi warga perumahan yang tertarik untuk menanam pohon asam di halaman atau kebun mereka. Usaha ini menawarkan bibit-bibit pohon asam dengan kualitas terjamin, memberikan pelanggan keyakinan bahwa tanaman mereka akan tumbuh dengan baik.

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, usaha ini fokus pada pendekatan komunikasi personal yang baik. Mereka berupaya untuk membangun hubungan yang kuat dan membangun

kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan memuaskan. Hal ini memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan spesifik dari warga perumahan dan memberikan saran yang tepat terkait bibit pohon asam yang sesuai dengan keinginan mereka.

Usaha ini mengidentifikasi warga perumahan sebagai segmen utama pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi dari segmen ini, usaha dapat menyediakan bibit pohon asam yang sesuai dengan harapan mereka. Mereka menyediakan tanah dan plastik tanaman sebagai sumber daya utama untuk menunjang proses penanaman dan pertumbuhan bibit.

Channel penjualan utama mereka adalah dengan menjual langsung di toko fisik. Hal ini memungkinkan para pelanggan untuk melihat dan memilih bibit pohon asam yang mereka inginkan secara langsung. Proses ini juga memberikan kesempatan bagi usaha untuk memberikan saran atau panduan tambahan kepada pelanggan.

Dalam hal struktur biaya, usaha ini mencakup biaya untuk bahan keperluan berkebun, seperti tanah dan plastik tanaman. Pendapatan utama usaha berasal dari keuntungan penjualan bibit pohon asam di toko fisik. Dengan demikian, usaha ini memiliki model pendapatan yang sederhana namun efektif.

Key Partners Petani / Penyuplai Bibit Asam	Key Activities Membeli bibit pada petani Menanam bibit	Value Proposition Menjual bibit pohon asam	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan
	Key Resources Tanah, plastic tanaman		Channels Menjual langsung di toko	
Cost Structure Biaya bahan keperluan berkebun			Revenue Stream Keuntungan penjualan di toko	

19. Telur Itik dan Telur Ayam

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Telur Itik dan Telur Ayam
Alamat	: Jl Bandes Rw 008 Rt 004
Jenis Usaha	: Telur Itik dan Telur Ayam
Jadwal buka	: 10.00 – 22.00
Produk	: Telur Itik dan Telur Ayam
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 ternak itik ini memiliki beberapa faktor internal yang mempengaruhi operasinya. Salah satu kekuatannya adalah memiliki pelanggan tetap yang setia. Hal ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan mereka cenderung kembali untuk membeli produknya secara berulang. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, lokasi warung tersembunyi dan tidak berada di pinggir jalan, sehingga mungkin sulit untuk ditemukan oleh pelanggan potensial. Selain itu, akses ke warung mungkin sulit bagi beberapa pelanggan, terutama jika terdapat hambatan fisik atau jarak yang jauh. Selain itu, produk yang ditawarkan terbatas hanya pada telur dan daging itik, yang mungkin membatasi variasi pilihan bagi pelanggan.

Di sisi faktor eksternal, terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh warung ternak itik ini. Salah satunya adalah potensi untuk mengolah telur itik menjadi berbagai bentuk cemilan yang disukai oleh masyarakat. Ini dapat menjadi strategi inovatif untuk memperluas variasi produk dan menarik minat pelanggan baru. Namun, warung juga dihadapkan pada ancaman dari banyak peternak itik 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 itik 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 itik dapat diolah menjadi berbagai bentuk cemilan yang disukai	Ancaman (Threat)/T Banyak peternak itik lainnya di sekitar

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners dari warung ternak itik ini adalah grosir atau toko-toko supplier langganan. Kerja sama dengan para supplier ini memastikan pasokan bahan makanan itik yang diperlukan. Kolaborasi ini memungkinkan warung untuk memperoleh bahan makanan berkualitas dengan harga yang bersaing, yang menjadi landasan utama dalam operasinya. Dengan demikian, warung dapat menjamin ketersediaan bahan makanan itik dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Kegiatan utama yang dijalankan oleh warung ternak itik ini mencakup beberapa tahapan penting dalam proses peternakan itik. Pertama-tama, mereka membeli bahan makanan itik di grosir, memastikan bahwa itik mendapatkan asupan nutrisi yang memadai. Selanjutnya, mereka merawat itik secara berkala, memastikan kesehatan dan kesejahteraan hewan-hewan tersebut. Setelah itu, telur itik dipanen dengan hati-hati untuk memastikan kualitasnya. Akhirnya, telur itik dan dagingnya dijual langsung di peternakan. Semua tahapan ini memerlukan perhatian yang teliti dan keterampilan dalam mengelola peternakan.

Value Proposition dari warung ternak itik ini adalah menyediakan produk langsung dari peternakan, yang membuat harga telur dan daging itik menjadi lebih terjangkau. Dengan pendekatan ini, warung menghadirkan nilai tambah bagi warga sekitar yang mencari produk itik berkualitas dengan harga yang kompetitif. Ini juga memberikan kesempatan bagi pelanggan

untuk membeli produk segar dan berkualitas langsung dari sumbernya, memberikan kepercayaan tambahan terhadap produk yang mereka konsumsi.

Dalam membangun Customers Relationship, warung ini berfokus pada pendekatan komunikasi personal yang baik dengan para pelanggan. Mereka berupaya untuk menjalin hubungan yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan memuaskan. Dengan mendengarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan cermat, warung dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan memastikan kepuasan pelanggan.

Customer Segments yang dilayani oleh warung ini adalah warga perumahan dan supplier dari restoran dan bisnis kuliner lainnya. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi khusus dari kedua segmen ini, warung dapat menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Warung juga dapat menjalin kerja sama jangka panjang dengan supplier untuk memastikan pasokan produk itik ke berbagai bisnis kuliner.

Key Resources yang diperlukan dalam operasional warung ternak itik ini mencakup kandang itik, makanan itik, serta fasilitas dan peralatan lain yang diperlukan dalam proses peternakan. Semua sumber daya ini diperlukan untuk memastikan kesejahteraan dan produktivitas itik serta kualitas produk yang dihasilkan. Channels penjualan utama mereka termasuk penjualan langsung di peternakan dan penjualan ke supplier restoran, yang memungkinkan mereka untuk mencapai pasar dengan berbagai preferensi pembelian.

Dalam hal struktur biaya, warung ini mencakup biaya kandang itik yang mencakup perawatan dan pemeliharaan kandang serta biaya makanan itik untuk menjaga kondisi itik dan menghasilkan produk yang berkualitas. Meskipun biaya ini penting untuk menjaga operasional yang lancar, warung dapat mengoptimalkan proses untuk meminimalkan biaya produksi. Revenue Stream utama berasal dari keuntungan penjualan produk langsung di peternakan, menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan makanan itik di grosir Merawat itik Memanen telur itik Menjual telur itik dan dagingnya	Value Proposition Ternak itik yang menjual langsung telur dan daging itik, sehingga harga menjadi lebih murah	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Supplier dari restoran dll
	Key Resources		Channels Menjual langsung di peternakan Menjual ke supplier restoran	
Cost Structure Biaya kandang itik Biaya makanan itik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

20. Telur Itik dan Telur Ayam

a. Profil Usaha

Nama Usaha	: Telur Itik dan Telur Ayam
Alamat	: Air Pacah Rt 01 Rw 09
Jenis Usaha	: Telur Itik dan Telur Ayam
Jadwal buka	: 09.00 – 22.00
Produk	: Telur Itik dan Telur Ayam
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 ternak itik ini memiliki sejumlah faktor internal yang mempengaruhi operasinya. Salah satu kekuatannya adalah keberadaan 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 dan daging itik, yang mungkin membatasi variasi pilihan bagi pelanggan.

Di sisi faktor eksternal, ada beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh warung ternak itik ini. Salah satunya adalah potensi untuk mengolah telur itik 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 itik 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 itik

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 itik dapat diolah menjadi berbagai bentuk cemilan yang disukai	Ancaman (Threat)/T Banyak peternak itik lainnya di sekitar

c. Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Warung ternak itik telah menjalin kerja sama erat dengan grosir dan toko-toko supplier langganan. Kemitraan ini menjadi pilar utama dalam memastikan pasokan bahan makanan itik 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 itik terlibat dalam serangkaian kegiatan utama. Mulai dari pembelian bahan makanan itik di grosir, hingga merawat itik dengan baik, memastikan kesehatan dan kualitas hewan-hewan tersebut. Selanjutnya, telur itik dipanen dengan teliti untuk memastikan kualitasnya. Akhirnya, produk berupa telur itik dan dagingnya dijual langsung di peternakan. Semua tahapan ini membutuhkan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam mengelola peternakan itik.

Value Proposition, Warung ternak itik menawarkan nilai tambah melalui model bisnisnya yang menjual produk secara langsung dari peternakan. Hal ini mengakibatkan harga telur dan daging itik menjadi lebih terjangkau bagi pelanggan. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi warga sekitar untuk mendapatkan produk itik berkualitas dengan harga yang bersaing.

Customers Relationship, Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, warung ternak itik 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 itik melayani dua segmen utama pelanggan. Pertama, mereka menyediakan produk itik untuk warga perumahan di sekitar. Kedua, mereka juga menjadi pemasok bagi restoran dan bisnis kuliner lainnya. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi dari kedua segmen ini, warung dapat menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Channels, Warung ternak itik 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, Dalam struktur biayanya, warung ternak itik mencakup biaya untuk kandang itik, termasuk perawatan dan pemeliharaan. Biaya makanan itik 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.

Revenue Stream, Sumber pendapatan utama warung ternak itik 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 itik di grosir Merawat itik Memanen telur itik	Ternak itik yang menjual langsung telur dan daging itik, sehingga	Membangun komunikasi personal yang baik	Warga perumahan Supplier dari restoran dll

	Menjual telur itik dan dagingnya	harga menjadi lebih murah		
	Key Resources		Channels Menjual langsung di peternakan Menjual ke supplier restoran	
Cost Structure Biaya kandang itik Biaya makanan itik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di peternakan	

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 978-634-7036-00-1 (jil.1)



9 786347 036001