



Strategi Pengembangan Bisnis dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas pada UMKM TLC Karawang

Ashomaji Destiana Refdy¹, Endah Purwanti²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

²Dosen Fakultas Teknik Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 27 Juni 2022

Revised: 29 Juni 2022

Accepted: 1 Juli 2022

The increasing growth of restaurants will create increasingly fierce competition in the culinary industry at this time. Business owners in the culinary industry are required to be able to innovate and use competitive strategies that are in accordance with the development of their business environment conditions to be able to further develop for the better. The research aims to identify, and analyze the Business Model Canvas in TLC. The data collection method used is descriptive qualitative. After identifying the Business Model Canvas, an analysis will be carried out on each element consisting of key partnerships, customer relationships, customer segments, channels, value propositions, key activities, cost structures, revenue streams and key resources, and Analyzed with a SWOT analysis. The results of the Business Model Canvas analysis, there are several elements in the business model that can be developed again with the aim of increasing revenue.

Keywords: Business Model Canvas, culinary industry, Competitive strategy

(*) Corresponding Author: destianarefdy888@gmail.com

How to Cite: Refdy, A., & Purwanti, E. (2022). Strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan metode Business Model Canvas pada UMKM TLC karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(11), 115-123. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6830316>

INTRODUCTION

Pada era industri 4.0 ini berbagai macam industri kuliner pada saat ini semakin melonjak tinggi dan telah menyebar pada banyak daerah di Indonesia seperti yang terdapat pada kota Karawang. Pertumbuhan pada industri kuliner yang semakin meningkat akan berdampak pada persaingan yang juga semakin ketat pada industri kuliner ini. Pengusaha yang bekerja di bidang kuliner perlu melakukan segala macam inovasi, dan terus berjuang untuk menerapkan strategi kompetitif yang sesuai dengan keadaan lingkungan bisnis saat ini, sehingga dapat mencapai perkembangan yang lebih baik dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih memerhatikan lingkungan agar dapat mengikuti dan menganalisis perkembangan pasar yang setiap saat dapat berubah serta mampu menerapkan strategi marketing guna dapat bersaing dan agar dapat mencapai hasil yang efisien dan efektif agar dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Model bisnis merupakan sebuah metode pada saat menjalankan sebuah bisnis yang bertujuan agar perusahaan yang sedang dikelola dapat menghasilkan pendapatan yang lebih baik lagi untuk mempertahankan keberadaan perusahaannya. Sebuah perencanaan strategi yang digunakan untuk strategi bersaing yang akan dilaksanakan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem



merupakan sebuah model bisnis (Osterwalder, 2010). Salah satu metode untuk menjalankan strategi bersaing pada model bisnis adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas*, *Business Model Canvas* sendiri dapat menjadi pendekatan yang mudah untuk diimplementasikan dan juga dievaluasi oleh organisasi bisnis atau perusahaan dalam upaya melakukan evaluasi dan juga perubahan terhadap model bisnis perusahaan sehingga dapat tercipta model bisnis baru yang lebih sesuai dalam kondisi lingkungan bisnis pada saat ini untuk diaplikasikan oleh perusahaan tersebut (Osterwalder, 2010).

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa, dan mengevaluasi *Business Model Canvas* yang ada pada UMKM TLC. Setelah mengidentifikasi dan menganalisa *Business Model Canvas*, maka selanjutnya akan dilakukan evaluasi pada setiap *point* yang terdapat pada *Business Model Canvas* yang terdiri dari 9 elemen yaitu *key partnerships*, *customer relationships*, *customer segments*, *channels*, *value propositions*, *key activities*, *cost structures*, *revenue streams* and *key resources*. Setelah menganalisa hasil *Business Model Canvas* yang ada pada TLC, kemudian dilakukan evaluasi terhadap *Business Model Canvas* dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini penulis diharapkan mampu untuk menggambarkan situasi dan kejadian yang ada pada tempat dan juga objek yang sedang diamati tanpa memanipulasi keadaan atau menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Proses pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang selanjutnya akan diolah dan menjadi dasar pada penelitian yang akan dilakukan. Proses pendataan yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat kondisi perdagangan TLC Karawang dan kondisi pasar yang dikelola oleh TLC Karawang. Hal tersebut menjadi alasan utama dalam pemilihan teknik pengumpulan itu maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi.

ANALISA DAN HASIL

Analisa

Penelitian ini menggunakan *Business Model Canvas* sebagai panduan untuk menentukan model bisnis TLC Karawang. *Business Model Canvas* adalah alat yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat membuat, menggambarkan, dan memvisualisasikan model bisnis dengan menunjukkan elemen inti perusahaan. Dalam *Business Model Canvas* terdapat 9 *point*, kesembilan *point* ini adalah: *key partnerships*, *customer relationships*, *customer segments*, *channels*, *value propositions*, *key activities*, *cost structures*, *revenue streams* and *key resources*.

Setelah melakukan observasi secara langsung dan melakukan wawancara kepada pengelola maka diperoleh hasil analisis sembilan elemen *Business Model Canvas* sebagai berikut:

1. Customer Segments

Target dari Segmen pelanggan TLC adalah mahasiswa atau pekerja, komunitas, ekonomi menengah, Penggemar ataupun Penikmat Anime. Target konsumen ini dianggap sebagai yang target potensial.

2. *Value Proposition*

Value yang ditawarkan TLC kepada para konsumennya, adalah Makanan yang ditawarkan tidak menggunakan bahan pengawet pada proses pembuatan makanan ataupun minuman dan menggunakan bahan baku yang berkualitas, konsep tempat yang baru dan menarik, ruangan ber AC (Ruangan Anti Asap Rokok), harga yang terjangkau dan terbilang murah sehingga sesuai dengan kondisi ekonomi para anak sekolah ataupun paramahasiswa, Wifi dengan speed yang terbilang cepat. Sehingga hal tersebut menjadi nilai tersendiri agar dapat bersaing dengan para kompetitor.

3. *Channel*

Saluran yang digunakan oleh TLC untuk menjajakan produknya adalah melalui pesesanan *dine in*, melalui *online shop* seperti tokopedia, untuk *delivery order* sendiri dapat melalui GoFood ataupun GrabFood. Selain itu TLC memanfaatkan pengembangan teknologi yang ada dengan mempromosikan produknya dimedia social seperti Facebook dan Instagram.

4. *Customer Relationships*

TCL menjalin hubungan dengan konsumennya melalui media social seperti *Facebook* dan *Instagram* dengan memposting hal-hal yang terjadi di TLC dan mengadakan diskon ataupun promo untuk berbagai macam produk yang dijajakan. Serta melalui Brand Ambassador dengan mengadakan acara tertentu pada waktu-waktu tertentu seperti malam minggu, dan juga melalui komunitas-komunitas yang ada dikarawang seperti mengadakan turnamen *game online (Mobile Legends)* dan lainnya.

5. *Revenue Streams*

Karena TLC memiliki konsep *café* dan toko mainan yang digabungkan maka TLC memiliki 2 arus pendapatan utama yaitu yang pertama melalui penjualan makanan dan minuman dan yang kedua dari penjual *Action Figure* dan *Merchandise* yang tersedia.

6. *Key Resources*

TLC memiliki lokasi yang strategis untuk menjual makanan dan minuman sertamelakukan penjualan produk (*action figure*), mudah dijangkau oleh pelanggan karena berada dipusat kota karawang, serta dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas yang memadai seperti AC dan Wi-Fi gratis. untuk sumber daya manusia yang dimiliki TLC adalah karyawan dengan skill yang memadai.

7. *Key Activities*

Aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh TLC adalah pembelian bahan baku dari pasar agar bahan yang digunakan masih sangat segar, proses produksi, promosi dan pemasaran, dan evaluasi dan pengembangan perusahaan. Kegiatan selanjutnya adalah menerima pesanan atau reservasi. Pesanan biasanya dilakukan dengan dua cara. Artinya pelanggan bisa datang langsung ke toko dan memesan makanan melalui staf restoran TLC dan pelanggan bisa melakukan *delivery order* dengan menelepon restoran, maupun aplikasi GoFood atau GrabFood.

8. *Key Parthership*

TLC memimiliki supplier tersendiri dalam menyediakan bahan baku dengan kualitas yang terjamin dan juga segar yang didapatkan dari pasar baru

karawang yang akan diolah menjadi produk yang dijual. Untuk *supplier Action Figure* sendiri TLC sudah mempunyai pemasok utama atau langganan yang berasal dari Jakarta dan Bandung. Dan juga TLC sudah menjalin kerja sama dengan TCG Pokemon Indonesia sebagai penjual resmi kartu pokemon dan menjadi *gym battle* resmi dari TCG pokemon.

9. *Cost Structures*

Cost structures yang ada pada TLC terdiri dari *Fixed Cost* (Biaya Tetap), adalah sebagai berikut; Penyusutan (*Depreciation*), Pajak Properti (*Property Tax*), Biaya Sewa (*Rent*), Gaji (*Salary*). *Variable Cost* (Biaya Tidak Tetap), adalah sebagai berikut; Biaya Bahan Langsung (Bahan Baku Produksi), Biaya Pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi pada TLC karawang selama 1 bulan maka dapat disimpulkan bahwa bisnis model canvas yang sedang diterapkan pada saat ini adalah sebagai berikut:

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
		TOYSLICIOUS	Ashomaji DR	02-05-2021	1
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments	
<ul style="list-style-type: none"> • Pasar Baru Karawang Sebagai Pemasok Bahan Baku Seperti Sayur, Rempah dan lainnya • Supplier Action Figure Yang Berasal dari Bandung dan Jakarta • Pokemon TCG (Trading Card Game) Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian Bahan Baku • Proses Produksi Makanan dan Minuman • Promosi dan Pemasaran Produk • Evaluasi dan Pengembangan Perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Menggunakan Bahan Pengawet Pada Proses Pembuatan Makanan ataupun Minuman • Konsep Tempat Yang Baru dan Menarik • Ruangan Ber AC (Ruangan Anti Asap Rokok) • harga yang murah dan terjangkau oleh kondisi ekonomi mahasiswa • Wifi dengan speed yang terbilang cepat 	<ul style="list-style-type: none"> • Media Social (Instagram, Facebook) • Diskon dan Promo • Brand Ambassador • Komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa, karyawan kantor • Ekonomi menengah • Penggemar ataupun Penikmat Anime • Semua orang yang menginginkan tempat untuk "nongkrong" dengan teman. 	
Key Resources		Channels			
<ul style="list-style-type: none"> • Akses Jalan Yang Mudah Untuk ditempuh • Sumber Daya Manusia • Bagunan Fisik • Fasilitas 		<ul style="list-style-type: none"> • Media Social (Instagram, Facebook) • Bermitra dengan Grab Food, Go Food • Online Shop (Tokopedia) 			
Cost Structure			Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> • Fixed Cost (Biaya Tetap), adalah sebagai berikut; Penyusutan (<i>Depreciation</i>), Pajak Properti (<i>Property Tax</i>), Biaya Sewa (<i>Rent</i>), Gaji (<i>Salary</i>). • Variable Cost (Biaya Tidak Tetap), adalah sebagai berikut; Biaya Bahan Langsung (Bahan Baku Produksi), Biaya Pemasaran 			<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Produk Action Figure, T-Shirt, dan lainnya • Penjualan Makanan dan Minuman 		

Gambar 1. Bisnis model canvas pada TLC karawang

Hasil

Pada point hasil kali ini peneliti akan mengevaluasi Bisnis Model Canvas (BMC) yang sudah diterapkan pada TLC dengan diikuti oleh analisis SWOT dilakukan pada masing-masing *point* yang terdapat pada Bisnis Model Canvas perusahaan yang sebelumnya sudah dipetakan.

1. *Costumer Segments*

Dari hasil observasi yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan keluarga jarang makan atau berkunjung ke TLC karena design kurang cocok sebagai tempat untuk berkumpulnya keluarga.

Jika kita mempertimbangkan ancaman (*threats*) yang ada, maka dapat digambarkan potensi pesaing baru yang mengancam pangsa pasar perusahaan ataupun calon pelanggan yang beralih ke pesaing sangatlah mungkin terjadi. Termasuk dalam peluang jika TLC bisa mendapatkan keuntungan dari pasar yang berkembang, TLC dapat melayani segmen pelanggan baru agar dapat meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan hasil observasi, TLC sendiri sudah mulai melebarkan pangsa pasarnya dengan menerima pengiriman nasi box untuk makan siang dan menerima pesanan nasi kotak untuk *event-event*.

2. *Value Proposition*

Value yang ditawarkan TLC kepada para konsumennya, adalah Makanan yang ditawarkan tidak menggunakan bahan pengawet pada proses pembuatan makanan ataupun minuman dan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Para pelanggan pun puas pada harga, makanan, serta tempat yang disediakan oleh TLC.

Dengan konsep yang baru dan juga unik yang ditawarkan oleh TLC kepada pelanggan ialah para pelanggan dapat menikmati pesanan yang mereka pesan dengan ditemani oleh *Action Figure* yang ada disana dan para pelanggan juga dapat membeli *Action Figure* tersebut jika tertarik. TLC juga menyediakan fasilitas yang memadai seperti ruangan yang bebas asap rokok (Ruangan Ber-AC) jadi para pelanggan yang datang tidak akan terganggu oleh asap rokok ataupun cuaca yang panas. Dan juga tersedia fasilitas *free wifi* dengan kecepatan yang terbilang cepat.

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan selama 1 bulan maka dapat disimpulkan bahwa TLC sendiri kurang instagramable. Dapat menjadi peluang apabila desain *cafe* dibuat agar lebih instagramable

3. *Channel*

Saluran yang digunakan oleh TLC untuk menjajakan produknya adalah melalui pemesanan dine in, melalui *online shop* seperti tokopedia, untuk *delivery order* sendiri dapat melalui GoFood ataupun GrabFood. Selain itu TLC memanfaatkan pengembangan teknologi yang ada dengan mempromosikan produknya di media social seperti Facebook dan Instagram, sehingga mudah bagi pelanggan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh TLC. Terdapat dua cara pembayaran yang tersedia di TLC, TLC menerima pembayaran lewat tunai maupun lewat OVO atau Dana. Untuk menjangkau pelanggan, TLC menggunakan berbagai macam saluran seperti media social (*Facebook, Instagram*) untuk mengikat pelanggan baru dan juga tokopedia untuk menerima pemesanan produk *Action Figure* dari luar kota.

Dapat menjadi peluang jika TLC menyediakan layanan penjualan seperti member card agar potensi terjadinya *order* berulang atau pelanggan setia semakin meningkat.

4. *Customer Relationship*

Pengelola dari TLC sendiri bisa dibilang memiliki hubungan yang sangat baik dengan para customer yang berkunjung, dapat dikatakan baik karena jika pengelola memiliki waktu senggang pengelola sering mengajak para pengunjung untuk berbagi cerita serta pengalaman ataupun mengobrol bersama. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan pertama yang baik serta membuat pelanggan betah walaupun datang sendirian serta menjaga loyalitas

pengunjung agar para pengunjung melakukan repeat order. Selain itu TLC juga memiliki hubungan yang sangat baik dengan komunitas-komunitas yang ada pada kota Karawang. Dengan adanya *Brand Ambassador* yang dimiliki oleh TLC dapat mempererat hubungan konsumen yang datang.

Customer relationship dapat menjadi *Opportunity* apabila dapat memberikan kesan pertama yang dapat menunjukkan bahwa TLC ini berbeda dengan *café* yang banyak beredar di Karawang, sehingga pengunjung memiliki alasan kenapa harus datang ke TLC ini dibandingkan ke *café* yang lain. Dapat menjadi *Threats* apabila tidak dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan maka terdapat potensi bahwa pelanggan tidak akan datang kembali ke TLC.

5. *Revenue Streams*

Karena TLC memiliki konsep *café* dan toko mainan yang digabungkan maka TLC memiliki 2 arus pendapatan utama yaitu yang pertama melalui penjualan makanan dan minuman dan yang kedua dari penjual *Action Figure* dan *Merchandise* yang tersedia.

Dalam *point* ini karena arus pendapatan tidak dapat diprediksi apakah pendapatan bisa mencapai target atau tidak, itu semua bisa terjadi karena kondisi yang ada dilapangan ditambah lagi pada tahun 2019 terjadi *pandemic COVID-19*. Dalam *point* ini juga bisa menjadi *Threats* jika *margin* TLC terancam oleh kompetitor. kompetitor perusahaan pada bidang sejenis yang selalu ada dan bisa menjadi ancaman bagi TLC.

6. *Key Resources*

TLC memiliki lokasi yang strategis untuk menjual makanan dan minuman serta melakukan penjualan produk (*action figure*), mudah dijangkau oleh pelanggan karena berada di pusat kota Karawang, dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti AC dan Wi-Fi gratis. Untuk sumber daya manusia yang dimiliki TLC adalah karyawan dengan skill yang memadai.

Dalam hal ini dapat menjadi *Opportunity* bagi TLC jika perusahaan dapat menemukan pemasok persediaan bahan baku dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan yang lain, maka perusahaan dapat mencapai hasil penjualan yang lebih maksimal. Hal tersebut juga dapat menjadi ancaman bagi TLC jika para kompetitor bisa menyediakan makanan, minuman, ataupun *action figure* yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah pada TLC.

7. *Key Activities*

Aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh TLC adalah pembelian bahan baku dari pasar agar bahan yang digunakan masih sangat segar, proses produksi, promosi dan pemasaran, dan evaluasi dan pengembangan perusahaan. Kegiatan selanjutnya adalah menerima pesanan atau reservasi. Pesanan biasanya dilakukan dengan dua cara. Artinya pelanggan bisa datang langsung ke toko dan memesan makanan melalui *staff* restoran TLC dan pelanggan bisa melakukan *delivery order* dengan menelepon restoran, maupun aplikasi GoFood atau GrabFood

Dalam *point* ini dapat menjadi *weakness*, apabila aktivitas yang dilakukan di perusahaan tidak dilakukan berdasarkan standar operasional prosedur yang ada sehingga apabila terjadi kesalahan akan mengganggu kegiatan penjualan TLC.

8. *key partnership*

TLC sudah menjalin kerja sama dengan TCG Pokemon Indonesia sebagai penjual resmi kartu pokemon dan gym battle resmi, hal tersebut dilakukan untuk memikat minat para komunitas pokemon yang ada dikarawang dan juga sebagai wadah tempat berkumpulnya para penggemar pokemon.

Untuk ancaman, saat ini tidak ada. Hal ini dikarenakan bahan baku yang digunakan TLC sangat umum.

9. *Cost structures*

Cost structures yang ada pada TLC terdiri dari *Fixed Cost* (Biaya Tetap), adalah sebagai berikut; Penyusutan (*Depreciation*), Pajak Properti (*Property Tax*), Biaya Sewa (*Rent*), Gaji (*Salary*). *Variable Cost* (Biaya Tidak Tetap), adalah sebagai berikut; Biaya Bahan Langsung (Bahan Baku Produksi), Biaya Pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang telah dilakukan dengan menggunakan *tools* bisnis model canvas dan juga analisis SWOT maka didapatkan usulan bisnis model canvas untuk TLC sebagai berikut;

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
		TOYSLICIOUS	Ashomaji DR	20-05-2021	2
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments	
<ul style="list-style-type: none"> Pasar Baru Karawang Sebagai Pemasok Bahan Baku Seperti Sayur, Rempah dan lainnya Supplier Action Figure Yang Berasal dari Bandung dan Jakarta Pokemon TCG (Trading Card Game) Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> Pembelian Bahan Baku Proses Produksi Makanan dan Minuman Promosi dan Pemasaran Produk Evaluasi dan Pengembangan Perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak Menggunakan Bahan Pengawet Pada Proses Pembuatan Makanan ataupun Minuman Konsep Tempat Yang Baru dan Menarik Ruangan Ber AC (Ruang Anti Asap Rokok) harga yang murah dan terjangkau oleh kondisi ekonomi mahasiswa Wifi dengan speed yang terbilang cepat 	<ul style="list-style-type: none"> Media Social (Instagram, Facebook) Diskon dan Promo Brand Ambassador Komunitas <u>Membership</u> 	<ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa, Karyawan kantor Ekonomi menengah Penggemar ataupun Penikmat Anime Semua orang yang menginginkan tempat untuk berdiskusi, bekerja, dan berkumpul dengan teman, kolega, atau anggota komunitas 	
Key Resources		Channels			
<ul style="list-style-type: none"> Akses Jalan Yang Mudah Untuk ditempuh Sumber Daya Manusia Bagunan Fisik Fasilitas 		<ul style="list-style-type: none"> Media Social (Instagram, Facebook) Bermitra dengan Grab Food, Go Food Online Shop (Tokopedia) 	<ul style="list-style-type: none"> <u>Keluarga</u> 		
Cost Structure		Revenue Streams			
<ul style="list-style-type: none"> Fixed Cost (Biaya Tetap), adalah sebagai berikut; Penyusutan (<i>Depreciation</i>), Pajak Properti (<i>Property Tax</i>), Biaya Sewa (<i>Rent</i>), Gaji (<i>Salary</i>). Variable Cost (Biaya Tidak Tetap), adalah sebagai berikut; Biaya Bahan Langsung (Bahan Baku Produksi), Biaya Pemasaran 		<ul style="list-style-type: none"> Penjualan Produk Action Figure, T-Shirt, dan lainnya Penjualan Makanan dan Minuman 			

Gambar 2. Usulan bisnis model canvas pada TLC karawang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan di TLC untuk mengetahui model usaha yang diterapkan pada saat ini jika dianalisis menggunakan Bisnis Model Canvas maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Business Model Canvas				
Designed for: TOYSLICIOUS		Designed by: Ashomaji DR		Date: 02-05-2021
				Version: 1
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Pasar Baru Karawang Sebagai Pemasok Bahan Baku Seperti Sayur, Rempah dan lainnya • Supplier Action Figure Yang Berasal dari Bandung dan Jakarta • Pokemon TCG (Trading Card Game) Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian Bahan Baku • Proses Produksi Makanan dan Minuman • Promosi dan Pemasaran Produk • Evaluasi dan Pengembangan Perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Menggunakan Bahan Pengawet Pada Proses Pembuatan Makanan ataupun Minuman • Konsep Tempat Yang Baru dan Menarik • Ruangan Ber AC (Ruangan Anti Asap Rokok) • harga yang murah dan terjangkau oleh kondisi ekonomi mahasiswa • Wifi dengan speed yang terbilang cepat 	<ul style="list-style-type: none"> • Media Social (Instagram, Facebook) • Diskon dan Promo • Brand Ambassador • Komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa, karyawan kantor • Ekonomi menengah • Penggemar ataupun Penikmat Anime • Semua orang yang menginginkan tempat untuk "nongkrong" dengan teman.
Key Resources		Channels		
<ul style="list-style-type: none"> • Akses Jalan Yang Mudah Untuk ditempuh • Sumber Daya Manusia • Bagunan Fisik • Fasilitas 		<ul style="list-style-type: none"> • Media Social (Instagram, Facebook) • Bermitra dengan Grab Food, Go Food • Online Shop (Tokopedia) 		
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> • Fixed Cost (Biaya Tetap), adalah sebagai berikut; Penyusutan (<i>Depreciation</i>), Pajak Properti (<i>Property Tax</i>), Biaya Sewa (<i>Rent</i>), Gaji (<i>Salary</i>). • Variable Cost (Biaya Tidak Tetap), adalah sebagai berikut; Biaya Bahan Langsung (Bahan Baku Produksi), Biaya Pemasaran 		<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Produk Action Figure, T-Shirt, dan lainnya • Penjualan Makanan dan Minuman 		

Gambar 3. Bisnis Model Canvas Pada TLC karawang

2. Berdasarkan analisis yang dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan pada UMKM TLC dengan menggunakan bisnis model canvas maka didapatkan hasil sebagai berikut

Business Model Canvas				
Designed for: TOYSLICIOUS		Designed by: Ashomaji DR		Date: 20-05-2021
				Version: 2
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Pasar Baru Karawang Sebagai Pemasok Bahan Baku Seperti Sayur, Rempah dan lainnya • Supplier Action Figure Yang Berasal dari Bandung dan Jakarta • Pokemon TCG (Trading Card Game) Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian Bahan Baku • Proses Produksi Makanan dan Minuman • Promosi dan Pemasaran Produk • Evaluasi dan Pengembangan Perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Menggunakan Bahan Pengawet Pada Proses Pembuatan Makanan ataupun Minuman • Konsep Tempat Yang Baru dan Menarik • Ruangan Ber AC (Ruangan Anti Asap Rokok) • harga yang murah dan terjangkau oleh kondisi ekonomi mahasiswa • Wifi dengan speed yang terbilang cepat • <u>Instagramable</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Media Social (Instagram, Facebook) • Diskon dan Promo • Brand Ambassador • Komunitas • <u>Membership</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa, Karyawan kantor • Ekonomi menengah • Penggemar ataupun Penikmat Anime • Semua orang yang menginginkan tempat untuk berdiskusi, bekerja, dan berkumpul dengan teman, kolega, atau anggota komunitas
Key Resources		Channels		
<ul style="list-style-type: none"> • Akses Jalan Yang Mudah Untuk ditempuh • Sumber Daya Manusia • Bagunan Fisik • Fasilitas 		<ul style="list-style-type: none"> • Media Social (Instagram, Facebook) • Bermitra dengan Grab Food, Go Food • Online Shop (Tokopedia) 		<ul style="list-style-type: none"> • <u>Keluarga</u>
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> • Fixed Cost (Biaya Tetap), adalah sebagai berikut; Penyusutan (<i>Depreciation</i>), Pajak Properti (<i>Property Tax</i>), Biaya Sewa (<i>Rent</i>), Gaji (<i>Salary</i>). • Variable Cost (Biaya Tidak Tetap), adalah sebagai berikut; Biaya Bahan Langsung (Bahan Baku Produksi), Biaya Pemasaran 		<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Produk Action Figure, T-Shirt, dan lainnya • Penjualan Makanan dan Minuman 		

Gambar 4. Usulan Bisnis Model Canvas TLC karawang

SARAN

1. Diharapkan agar perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap melakukan evaluasi berkala terhadap berbagai kelemahan yang ada, serta aktif melakukan koordinasi dengan para stakeholder yang terdapat pada perusahaan.
2. Diharapkan dengan inovasi model bisnis kanvas dapat menjadi solusi terbaik bagi perusahaan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi selama ini dengan tetap mengedepankan pemberian nilai tambah kepada para pelanggan, pemegang saham, pegawai dan negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Bracker, J. S., Keats, B. W., & Pearson, J. N. (1988). Planning and financial performance among small firms in a growth industry. *Strategic Management Journal*, 9(6), 591–603. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090606>
- Fredrickson, J. W. (1986). The Strategic Decision Process and Organizational Structure. *Academy of Management Review*, 11(2), 280–297.
- Kotler, A., 1999. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283101>
- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal*, 13(5), 363–380. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130505>
- M Allison., J. K., 2005. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Michael, R., 2001. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mintzberg, H., 1994. *The fall and rise of strategic planning*. Cambridge: Harvard Business Review January-February pp
- Osterwalder, A. & P. Y., 2010. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. s.l.:John Wiley & Sons..
- Porter, M., 1998. *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior*. New York: Free Press.
- Rangkuti, F., 2004. *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Robinson, R. B., & Pearce, J. A. (1988). Planned patterns of strategic behavior and their relationship to business-unit performance. *Strategic Management Journal*, 9(1), 43–60. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090105>
- Shrader, C. B., Taylor, L., & Dalton, D. R. (1984). Strategic Planning and Organizational Performance: A Critical Appraisal. *Journal of Management*, 10(2), 149–171. <https://doi.org/10.1177/014920638401000202>
- Solihin, I., 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Universitas Widyatama.