

ANALISIS PENERAPAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) PADA NASI BOX KYBOKS

Ulil Akbar Hakim¹, Jaharuddin²
Universitas Muhammadiyah Jakarta

ulilakbar9@gmail.com
jaharuddin@umj.ac.id

Informasi artikel

Diterima :
02 Januari 2024
Direvisi :
04 Januari 2024
Disetujui :
04 Januari 2024

ABSTRACT

This study examines how the Business Model Canvas (BMC) is applied in the Kyboks rice box business. Kyboks is a unique and affordable business that faces challenges due to its remote locations. The researchers utilized BMC as a tool to map Kyboks' business model and expand its market coverage. The research method involved descriptive research with a qualitative approach, and data was collected through interviews with a Kyboks business owner. The analysis of the collected data using a qualitative approach and BMC revealed that Kyboks incorporates all nine elements of the BMC in its operations. Kyboks targets Gen-Z, individuals in specific areas, office employees, and spicy food enthusiasts. The value propositions offered by Kyboks include good chili flavor, affordable prices, unique rice box combinations, and free delivery. Kyboks employs social media platforms, particularly Instagram, and word of mouth as distribution channels. To further expand its business reach, Kyboks should explore creative and innovative ideas, such as collaborating with influencers.

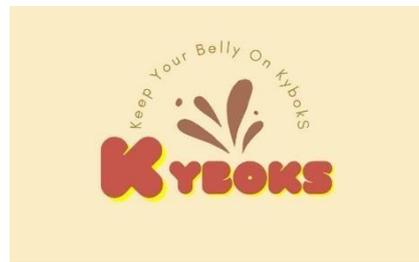
Keywords : *Business Model Canvas, Rice Box, Kyboks, Business Analyst*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat banyak ide bisnis di bidang *food & beverage* yang bermunculan dengan beragam jenis. Perkembangan bisnis yang pesat ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat bagi para pebisnis, khususnya bisnis pada bidang *food & beverage* (Wardana & Sitania, 2023). Salah satu ide usaha pada bidang *food & beverage* yang mempunyai persaingan yang cukup ketat adalah usaha nasi box. Untuk bisa bersaing dalam dunia bisnis, pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat mengembangkan usaha mereka dan menyediakan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen (Hutamy, 2021) dan (Gani dkk., 2020).

Nasi box adalah suatu unit usaha yang memfokuskan pada usaha jenis makanan. Usaha ini memfokuskan pada bekal makanan yang dapat dibawa kemana-mana. Sama dengan bekal pada umumnya, nasi box ini juga terdiri dari lauk-pauk. Bisnis ini muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang di mana membutuhkan kepraktisan dalam mengonsumsi suatu makanan. Usaha nasi box hingga kini semakin menjamur di kawasan Jakarta khususnya di Jakarta Selatan, banyak ditemukan brand-brand baru yang menyediakan nasi dalam kotak

dengan berbagai jenis rasa dan pilihan protein. Permasalahan yang sering terjadi adalah lokasi yang berjauhan. Masalah ini pun juga dirasakan oleh salah satu pelaku bisnis dari Kyboks yang terletak di daerah Tangerang.



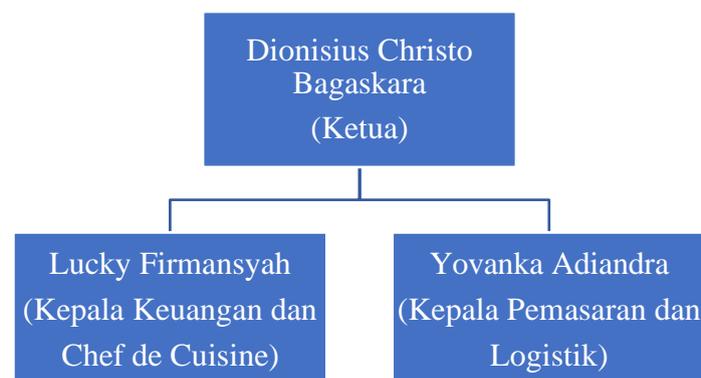
Gambar 1. Logo Kyboks

Kyboks adalah sebuah usaha yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan asupan masyarakat yang memiliki konsep nasi box, yang berisikan nasi daun jeruk, telur, ayam pop, dan sambal yang dibungkus menarik dengan box dengan berat bersih 380 gram. Kyboks dirancang untuk kalangan menengah kebawah dengan harga yang terjangkau. Penjualan Kyboks dilakukan secara *Pre-Order* dengan segmen pasar di 3 wilayah yang berbeda, yaitu Tangerang, Bintaro, dan Bekasi.

Visi Kyboks adalah menciptakan produk nasi box dengan bahan dasar ayam dan sambal Khas Nusantara dengan harga yang ramah bagi mahasiswa dan berkualitas. Sedangkan misi Kyboks terdiri dari beberapa aspek, antara lain:

- a) Memberikan sajian yang dikemas secara praktis
- b) Memberikan opsi makanan untuk masyarakat umum
- c) Memperluas sajian kuliner dengan sambal khas nusantara
- d) Menyajikan hidangan dengan kualitas yang terjaga dan tentunya berkualitas

Kyboks memiliki struktur organisasi atau tim usaha agar usahanya dapat berjalan dengan lancar, dengan struktur sebagai berikut:



Gambar 2. Struktur Organisasi Kyboks

Business Model Canvas (BMC) dapat menjadi alat yang berguna bagi Kyboks untuk mengatasi masalah tersebut dan memperluas cakupannya. Dalam BMC, Kyboks dapat memetakan komponen utama model bisnis mereka, seperti proposisi nilai yang unik (variasi menu nasi box yang praktis), saluran distribusi yang efektif untuk berbagai wilayah, kemitraan yang mungkin diperlukan untuk pengiriman atau pemasikannya, struktur biaya yang menguntungkan dan memungkinkan Kyboks menjual dengan harga yang terjangkau. Dengan menerapkan BMC, Kyboks dapat lebih fokus pada merencanakan strategi bisnis yang lebih baik untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan mempertimbangkan tantangan lokasi

yang ada. Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan mencoba memetakan bagaimana model bisnis yang dilakukan Kyboks menggunakan *Business Model Canvas*.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian (Anhar & Marsasi, 2022) dengan judul “Strategi Mempertahankan Bisnis Pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja Dengan Pendekatan Business Model Canvas” Penelitian ini berfokus pada bagaimana mengetahui strategi mempertahankan usaha dan memberikan usulan strategi persaingan pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja menggunakan *Business Model Canvas*, model bisnis ini terdiri dari sembilan blok yang saling berhubungan. Langkah awal dalam melakukan pemetaan sembilan blok adalah melakukan analisis pada lingkungan bisnis melalui wawancara, observasi dan analisis SWOT. Hasil dari analisis ini digunakan untuk merancang usulan Business Model Canvas secara lengkap. Hasil dari analisis melalui *Business Model Canvas* diperoleh sembilan blok untuk merumuskan strategi bertahan *mobile defense* yang membentuk strategi fungsional melalui bauran pemasaran 4P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Pengertian *Business Model Canvas* (BMC).

Penelitian yang dilakukan (Sepriyadi, 2023), dengan judul "Analisis *Business Model Canvas* (BMC) Pada UMKM Cimol AA di Kota Tanjungpinang" membahas bagaimana menerapkan sistem *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha yang sedang dijalankan oleh salah satu UMKM cimol AA dan berharap dapat memberikan arah yang lebih jelas untuk usahanya. Hasil dari penelitian menemukan bahwa dari sembilan elemen BMC Cimol AA, salah satunya memiliki kelemahan pada saluran (*Channel*). Cimol AA hanya menggunakan metode pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Pada penelitian yang ketiga, penelitian ini dibuat oleh (Magfiroh, 2022) pada tahun 2022 dengan judul “Pengembangan Usaha “Pakis Fruit Coffee” Melalui *Business Model Canvas* Dalam Rangka Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat Desa Pakis.” Pada penelitian ini, membahas bagaimana upaya untuk kemandirian masyarakat pada desa pakis, di dalamnya terdapat program pengabdian yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengelola usaha dengan baik menuju kemandirian ekonomi masyarakat desa. Program yang melibatkan pemberdayaan dan keberdayaan Desa dan masyarakat desa antara lain,

- a) Melakukan pelatihan manajemen usaha melalui *Business Model Canvas*
- b) Melakukan pelatihan manajemen kelembagaan dan sumber daya manusia
- c) Melakukan peningkatan pelatihan olah kopi dengan beberapa varian rasa
- d) Melakukan pendampingan terkait manajemen usaha dan kelembagaan.

Metode yang dilakukan adalah pelatihan dan advokasi. Hasilnya adalah transfer pengetahuan tentang Manajemen Usaha Melalui *Business Model Canvas*, peningkatan ketrampilan sumber daya manusia dalam mengelola kelembagaan dan peningkatan kualitas sumberdaya manusia, peningkatan produk olah kopi dengan beberapa varian rasa, serta modul dan bahan pelatihan.

Pengertian *Business Model Canvas* (BMC)

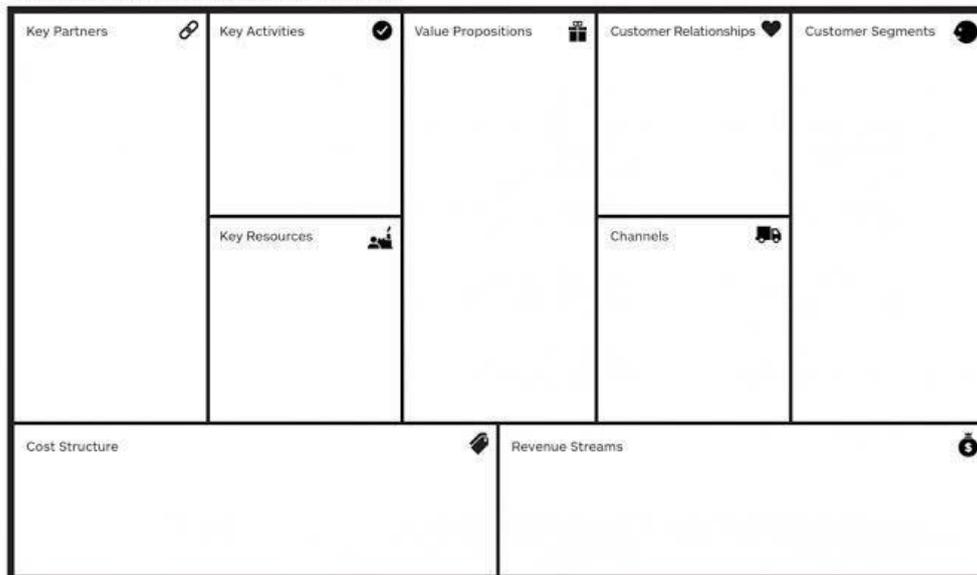
Business Model Canvas merupakan metode untuk menjelaskan model bisnis secara komprehensif (Hidayat et al., 2023). Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam (Anter, 2022) *Business Model Canvas* merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis elemen-elemen yang penting dalam suatu model bisnis. Dalam *Business Model Canvas* terdapat Sembilan elemen yang bertujuan bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan dari proses dalam bisnisnya. Elemen tersebut antara lain *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*,

Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure. Business Model Canvas (BMC) dapat digunakan dengan pendekatan sistematis bertujuan untuk memahami, mendesain, dan mengimplementasikan model bisnis yang telah ada (Alfarisi, 2019). Ke Sembilan elemen yang terdapat pada *Business Model Canvas* dapat dijadikan pedoman bagi suatu perusahaan untuk menjalankan sebuah bisnis (Wardana & Sitania, 2023). Elemen-elemen tersebut yaitu:

1. *Customer Segments*
Merupakan pihak yang menggunakan atau membeli produk dan layanan perusahaan tersebut. Bisa juga sebagai pihak yang berkontribusi dalam memberikan income kepada perusahaan tersebut.
2. *Value Propositions*
Elemen ini merupakan nilai atau manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada segmen pelanggan.
3. *Channel*
Elemen ini menjelaskan cara atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan ke pelanggan.
4. *Customer Relationship*
Customer Relationship merupakan jenis hubungan atau interaksi yang dibangun oleh perusahaan untuk segmen pelanggan.
5. *Revenue Streams*
Ini menjelaskan sumber-sumber pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. *Key Resources*
Merupakan aset perusahaan yang penting dan diperlukan agar bisnis dapat berjalan dengan baik.
7. *Key Activities*
Elemen ini merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan perusahaan dengan baik.
8. *Key Partnerships*
Key Partnerships ini merupakan mitra atau pihak lain yang bekerja sama dengan perusahaan untuk menjalankan bisnis yang ada.
9. *Cost Structure*
Pada elemen ini merupakan semua biaya yang terkait dengan operasional bisnis perusahaan.

Keuntungan memiliki *Business Model Canvas (BMC)* adalah dapat dengan cepat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan secara menyeluruh (*SWOT Analysis*), proses analisis ini menghasilkan keuntungan dan analisis kebutuhan perusahaan dengan cepat (Utama dkk., 2019), pemetaan bisnis sudah diketahui sejak awal tentang kelemahan perusahaan dan pemahaman kekuatan bisnis yang bisa dilihat dari sudut pandang yang benar (Setiawan & Perdana, 2019). Kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini adalah Sembilan elemen dari *Business Model Canvas (BMC)* seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

The Business Model Canvas



Gambar 3. Representasi *Business Model Canvas*

Sumber <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan Pendekatan Kualitatif. Menurut (Abdullah Hammam, 2022) dalam (Moleong, 2012), menyatakan bahwa menjelaskan dan menggambarkan secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah salah satu pemilik usaha dari Kyboks. Selain itu peneliti juga mengambil data primer melalui wawancara. Wawancara dalam penelitian bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk penelitian (Gani & Priharta, 2023).

Analisis data menggunakan pendekatan kualitatif, data kemudian dianalisis menggunakan analisis BMC. Menurut (Wijaya & Sultan, 2019) dalam (Sugiyono, 2013) mengatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan dengan cara berinteraksi secara terus menerus sampai selesai. Penelitian ini dapat menghasilkan data deskriptif seperti kata tertulis atau lisan tentang penerapan yang tepat melalui (BMC) (Rahmadiansyah, 2023).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis penerapan usaha di Kyboks ini menggunakan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC). Hasil penelitian elemen bisnis dituliskan sebagai berikut:

a) *Customer Segments*

Dari hasil wawancara yang didapat dari salah satu pelaku usaha dari Kyboks, segmen pelanggan dari Kyboks adalah kalangan Gen-Z dari yang berusia 11-26 tahun, orang yang berada di wilayah Tangerang, Bintaro, dan Bekasi, Pegawai Kantoran, dan juga kalangan orang yang menyukai pedas. Oleh karena itu, Kyboks harus melakukan pemasaran yang lebih intens seperti memanfaatkan media sosial dan juga aktif mengikuti festival kuliner.

b) *Value Propositions*

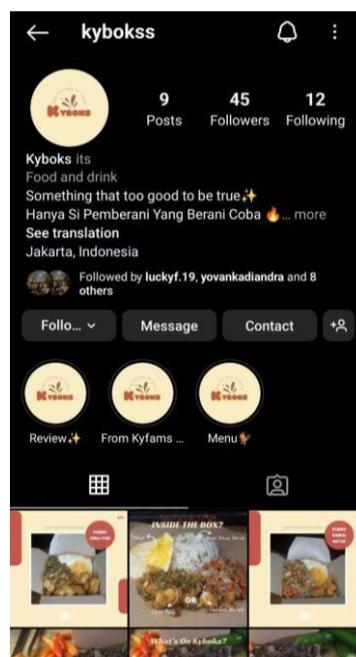
Dalam hal ini, Kyboks memberikan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan dengan cara rasa dari sambal yang enak, menjual harga dengan harga terjangkau, memberikan perpaduan antara nasi daun jeruk, sambal matah, dan sambal chili padi dan juga mengantarkan pesanan tanpa biaya. dengan hal tersebut, Kyboks diharapkan dapat mempertahankan manfaat yang ditawarkan agar menarik para pelanggan untuk membeli nasi box tersebut secara terus menerus.



Gambar 4. Menu Kyboks Sambal Matah dan Chili Padi

c) Channels

Dalam saluran yang digunakan oleh Kyboks hanya menggunakan media sosial yaitu Instagram dan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan hal tersebut, Kyboks harus membuat suatu ide yang kreatif dan inovatif agar memperluas jangkauan bisnisnya, seperti kemitraan dengan influencer (*endorse*), menyediakan konten edukasi seperti tips memasak dan informasi gizi yang terdapat pada Kyboks itu sendiri, dan juga daftar dari Kyboks itu sendiri agar bisa berjualan di Marketplace (GoFood dan Shopee Food).



Gambar 5. Instagram Kyboks

d) Customer Relationship

Dalam hal ini, untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah dengan cara mengajak orang terdekat untuk bisa mempromosikan Kyboks tersebut, respon yang cepat, melayani pelanggan dengan ramah, dan juga selalu menerima kritikan dan saran. Dalam hal tersebut, Kyboks harus membuat suatu perubahan guna memberikan rasa nyaman kepada pelanggan agar para pelanggan dapat membeli secara terus menerus, seperti membuat promo-promo yang menarik (*buy 2 get 1*) atau membuat member untuk mendapatkan diskon di setiap pembeliannya.

e) **Revenue Streams**

Sumber-sumber pendapatan yang diterima berasal dari penjualan. Untuk bisa menambahkan pendapatannya, Kyboks diharapkan dapat menjual hak waralaba kepada pihak lain untuk membuka bisnis di lokasi lain (*franchise*) dan juga menyediakan layanan catering untuk acara-acara khusus seperti pesta ulang tahun, rapat bisnis, pernikahan, dan lainnya.

f) **Key Resources**

Sumber daya atau aset yang dimiliki oleh Kyboks dalam melayani pelanggan yaitu peralatan dan tim. Untuk dapat memiliki sumber daya atau aset yang kuat, Kyboks dapat mengembangkan konsep yang lebih terfokus kepada strategi pemasaran yang kreatif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

g) **Key Activity**

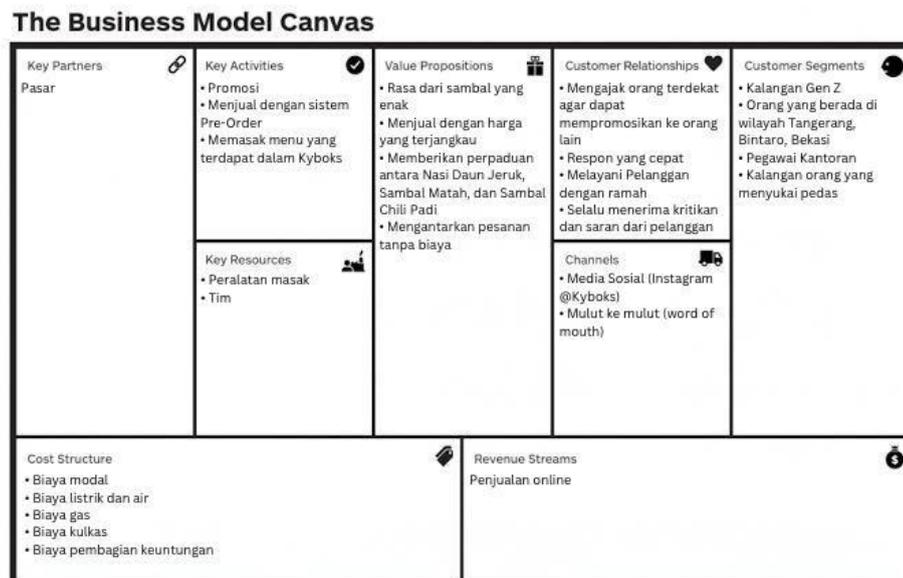
Dalam hal ini, Kyboks melakukan aktivitas utamanya yaitu mempromosikan produk mereka, menjual dengan system *Pre-order*, dan memasak menu yang terdapat dalam kyboks.

h) **Key Partnership**

Kemitraan utama Kyboks menggambarkan jaringan pemasok atau mitra kerja bisnis suatu perusahaan agar dapat berjalan. Dalam hal ini, Kyboks belum mendapatkan kemitraan dan untuk bahan-bahannya masih membeli dari pasar terdekat. Oleh karena itu, Kyboks harus bermitra dengan supplier seperti penjual ayam, cabe, dan chili padi agar dapat menekan biaya modal.

i) **Cost Structure**

Cost Structure menggambarkan semua biaya yang terkait dengan operasionalnya untuk menjalankan suatu bisnis (Priharta dkk., 2018). Untuk Kyboks itu sendiri, biaya-biaya mencakup biaya modal, biaya listrik dan air, biaya gas, biaya kulkas, dan juga biaya pembagian keuntungan.



Gambar 6. Business Model Canvas Kyboks

Sumber: Hasil Penelitian

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, dilakukan pendekatan kualitatif untuk menganalisis usaha Kyboks. Melalui wawancara dengan salah satu pemilik usaha, diketahui bahwa Kyboks menargetkan pasar untuk kalangan Gen-Z yang menyukai makanan pedas di wilayah Tangerang, Bintaro dan Bekasi. Pendekatan ini digunakan untuk memberikan gambaran dan penjelasan tentang keadaan dan prosedur bisnis dari Kyboks. Data primer dikumpulkan melalui wawancara yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan.

Analisis data menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengevaluasi sembilan elemen bisnis. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran berfokus kepada pelanggan Gen-Z, strategi pemasaran yang masih belum baik, dan belum pernah mengikuti festival kuliner. Kyboks menawarkan keunggulan dengan rasa sambal yang enak, harga terjangkau, menu yang

unik, serta layanan pengantaran tanpa biaya. mereka menggunakan saluran media sosial dan mulut ke mulut (*mouth of mouth*). Namun direkomendasikan untuk melakukan *endorse* dengan influencer, menyediakan konten yang edukatif, dan menjual melalui platform marketplace.

Untuk menjaga hubungan pelanggan, Kyboks memperhatikan respon yang cepat terhadap pelanggan, memberika pelayanan yang ramah, dan menerima kritikan serta saran. Selain itu, mereka juga harus mempertimbangkan untuk membuat promo-promo yang menarik. Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan, dan untuk menambahkan pendapatan mereka, mereka harus bisa melakukan ekspansi melalui waralaba (*franchise*) dan juga menyedia layanan catering untuk acara khusus. Sumber daya atau aset utama mereka adalah Peralatan masak dan tim, sementara kemitraan dengan pemasok harus perlu dicari agar menekankan biaya modal mereka. Cost Structure Kyboks mencakup biaya operasional mereka seperti biaya modal, biaya listrik dan air, gas, dan biaya bagi hasil.

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai operasional dan strategi bisnis Kyboks, menekankan elemen-elemen yang terdapat di dalam BMC dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut, termasuk peningkatan dalam pemasaran, hubungan pelanggan, kemitraan, serta pengelolaan operasional

REFERENSI

- Abdullah Hammam, & R. W. Pahlevi. (2022). ANALISIS PERKEMBANGAN USAHA DANDELLION MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(Vol. 1 No. 6: Nopember 2022), 1015–1026. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/3933>
- Anhar, Z. S., & Marsasi, E. G. (2022). Strategi Mempertahankan Bisnis Pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(2), 216–228. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i2.225>
- Anter, R. E., Jan, A. B. H., & Pondaag, J. J. (2022). Analisis Business Model Canvas Pada UD. Perdana Motor. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 144. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39510>
- Gani, N. A., & Priharta, A. (2023). Determinants of Managerial Performance in The Covid-19 Era. *Technium Soc. Sci. J.*, 39, 465.
- Gani, N. A., Utama, R. E., & Jaharuddin & Priharta, A. (2020). Perilaku Organisasi. *Mirqat. Jakarta*.
- Hidayat, N., Jamilah, S., & Jaharuddin. (2023). Strategi Bisnis Usaha Mikro Menggunakan Business Model Canvas. *Media Riset Bisnis Sains Dan Terapan No 1, 1*.
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Magfiroh, I. S. (2022). PENGEMBANGAN USAHA “PAKIS FRUIT COFFEE” MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS DALAM RANGKA MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN EKONOMI MASYARAKAT DESA PAKIS. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(6). <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i6.407>
- Priharta, A., Setiyaningsih, T. A., & Rahayu, D. P. (2018). *Pengantar Akuntansi Berbasis PSAK Terbaru*. Media: Jakarta.
- Rahmadiansyah, C. (2023). Strategi Persaingan Usaha Melalui Business Model Canvas Pada Sentra Industri Kecil UD.Percetakan Hilmi Putra Hilmi Putra di Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. *JCI : Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(7), 2924.
- Sepriyadi, M. I., Wardani, A., Syahfitri, M., & F, M. A. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. 3, 2270–2281.
- Setiawan, D., & Perdhana, M. S. (2019). Business Model Canvas Jasa Penyambungan Baru Listrik Pada Perusahaan Kelistrikan di Indonesia. *JURNAL BISNIS STRATEGI*, 28(2), 91–98. <https://doi.org/10.14710/jbs.28.2.91-98>
- Utama, R. E., Gani, N. A., Jaharuddin, & Priharta, A. (2019). *Manajemen Operasi*. Jakarta: UM Jakarta Press.

- Wardana, & Sitania. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Kedai Kabur Bontang*.
- Wijaya, F., & Sultan, A. Mokh. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 10(10), 5.