

Menganalisis Model Bisnis Usaha di Pentol CW (Cak War) Lontar dengan *Business Model Canvas*

Fatchur Rochman ^{1*}, Rina Dewi ²

^{1,2} Universitas 45 Surabaya, Indonesia

Korespondensi e-mail: [fatkhurr111000@gmail.com](mailto:fatkurr111000@gmail.com)

Article History:

Received: Februari 06, 2025

Revised: Maret 30, 2025

Accepted: April 10, 2025

Published: April 17, 2025

Keywords: Business Model Canvas, MSMEs, Pentol CW, SWOT

Abstract. This study aims to analyze the business model of Pentol CW MSMEs with a Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT description. The data collection method uses observation, interviews, and documentation. The results show that Pentol CW has advantages in the mass customer segment, a value proposition based on unique flavors and affordable prices, as well as customer relationships that are built directly and personally. SWOT analysis shows that Pentol CW needs to improve operational efficiency and expand the market to increase competitiveness.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis UMKM Pentol CW dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan deskripsi SWOT. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pentol CW memiliki keunggulan dalam segmen pelanggan massal, proposisi nilai berbasis cita rasa unik dan harga terjangkau, serta hubungan pelanggan yang dibangun secara langsung dan personal. SWOT analysis menunjukkan bahwa Pentol CW perlu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar untuk meningkatkan daya saing.

Kata kunci: Business Model Canvas, UMKM, Pentol CW, SWOT

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Pentol CW adalah salah satu UMKM yang berkembang di tengah pandemi COVID-19 dan berhasil menarik perhatian dengan inovasi dalam produk makanan. Penelitian ini difokuskan pada analisis model bisnis Pentol CW dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), serta analisis SWOT untuk mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Business Model Canvas dinilai efektif dalam memetakan komponen penting dalam bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2019).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat visual yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2019) untuk menggambarkan, merancang, dan menganalisis model bisnis. BMC terdiri dari sembilan blok utama: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya.

UMKM

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi signifikan terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja (Hasanah et al., 2020). Manajemen pemasaran yang efektif juga penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pemasaran tidak hanya tentang promosi, tetapi juga melibatkan proses perencanaan, penentuan harga, dan distribusi produk (Musnaini et al., 2021; Saleh & Said, 2019).

Manajemen Keuangan

Dalam aspek manajemen keuangan, Sumardi dan Suharyono (2020) menyatakan bahwa pengelolaan keuangan yang baik akan mendukung pencapaian tujuan bisnis. Manajemen operasional berperan dalam proses transformasi input menjadi output bernilai (Damayanti et al., 2022). Sementara itu, manajemen sumber daya manusia memiliki peran penting dalam memaksimalkan potensi tenaga kerja (Qomariyah, 2020; Firdaus, 2023).

Kewirausahaan

Kewirausahaan juga menjadi pilar penting dalam pengembangan UMKM. Wirausahawan mampu menciptakan nilai melalui inovasi dan keberanian mengambil risiko (Firmansyah & Roosmawarni, 2019; Dahri & Dewi, 2023). Untuk itu, BMC dapat menjadi alat bantu strategis bagi UMKM dalam menyusun dan mengevaluasi model bisnis mereka secara efisien (Rizan et al., 2023).

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make it as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al., 2022 : 29).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Segments

Segmentasi pelanggan Pentol CW bersifat massal, mencakup berbagai kelompok usia dan latar belakang (Saleh & Said, 2019).

Value Propositions

Produk pentol yang ditawarkan memiliki cita rasa khas, harga terjangkau, serta dibuat dari bahan berkualitas tanpa pengawet (Firmansyah & Roosmawarni, 2019).

Channels

Penjualan dilakukan secara langsung melalui gerobak/kios serta melalui media sosial dan layanan pesan antar.

Customer Relationships

Hubungan dibangun melalui pelayanan personal dan komunikasi langsung, serta rencana pengembangan program loyalitas.

Revenue Streams

Sumber pendapatan berasal dari penjualan langsung produk pentol (transaction revenues) (Ditamei, 2022).

Key Resources

Bahan baku utama seperti daging, tepung, serta alat produksi seperti kompor dan cetakan, dan SDM (Qomariyah, 2020).

Key Activities

Produksi pentol, promosi produk, pelayanan pelanggan, serta manajemen operasional harian (Damayanti et al., 2022).

Key Partnerships

Supplier bahan baku (daging dan bumbu), serta mitra distribusi seperti platform layanan antar makanan.

Cost Structure

Biaya tetap seperti sewa tempat dan gaji, serta biaya variabel seperti bahan baku, transportasi, dan promosi (Jirwanto et al., 2024).

4. ANALISIS SWOT

Strengths: Produk berkualitas, harga kompetitif, lokasi strategis.

Weaknesses: Keterbatasan variasi menu, belum optimalnya program loyalitas.

Opportunities: Peluang ekspansi pasar, pengembangan produk baru.

Threats: Persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku (Rizan et al., 2023).

The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150). This research will be conducted in three phases : measurement model (external model),

structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi,et al., 2023 ; 970). Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82). Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28)

Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63). The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98)

5. KESIMPULAN

Business Model Canvas memberikan gambaran menyeluruh terhadap struktur dan strategi bisnis Pentol CW. Penerapan BMC dan SWOT dapat membantu pengusaha UMKM seperti Pentol CW dalam menyusun strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz Sholeh, Abdul, et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96.
- Bairizki, A., et al. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Media Utama.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management action on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1418–1425.
- Dahri, N., & Dewi, M. (2023). *Dasar kewirausahaan*. CV. Muharika Rumah Ilmiah.
- Damayanti, N., et al. (2022). *Manajemen operasional era 5.0*. CV. AA Rizky.
- Dewi, K., I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, UNTAG Surabaya, 23–36.

- Dewi, R., et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1), 13–21.
- Ditamei, S. (2022). Contoh revenue stream. *finance.detik.com*. <https://finance.detik.com>
- Effendy, A. A. (2023). *Manajemen operasi*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Firdaus. (2023). *Buku ajar manajemen SDM*. Widina Media Utama.
- Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2019). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya.
- Gazali, S., et al. (2024). *Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka* (pp. 1–98).
- Hasanah, N., et al. (2020). *UMKM di Indonesia*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142–160.
- Istanti, E., Kusumo, B., & I., N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.
- Jirwanto, H., et al. (2024). *Manajemen keuangan*. CV. Azka Pustaka.
- Kemenko Perekonomian RI. (2022). Perkembangan UMKM. *Siaran Pers*. <https://ekon.go.id>
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27–36.
- Musnaini, et al. (2021). *Manajemen pemasaran*. Insan Cendera Mandiri.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). *Business model generation*. Elex Media Komputindo.
- Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, Syafi'i, & Kusumo, B. K. N. R. M. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 968–977.
- Qomariyah, N. (2020). *Manajemen SDM*. CV. Pustaka Abadi.
- Rizan, M., et al. (2023). *Bisnis model canvas*. Widina Media Utama.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Strategi pemasaran*. CV. Sah Media.
- Soemantri, I., A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal Ekspektra Unitomo*, 4(1), 1–10.
- Sumardi, R., & Suharyono. (2020). *Manajemen keuangan*. LPU-UNAS.

Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94–114.