

## Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Business Model Canvas pada Waralaba Ngodeng di Kota Padang

Dabitha Wise Maliha

Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Adabiah

---

### ARTICLE INFORMATION

#### Article History:

Dikirimkan 01 Jun 2024  
Direvisi 01 Juli 2024  
Diterima 01 Agustus 2024

---

#### Keywords:

Business Model Canvas;  
Waralaba;  
UMKM;

---

#### Corresponding Author:

Name, Dabitha Wise Maliha  
Institusi, Sekolah Tinggi Ilmu  
Administrasi Adabiah  
Negara, Indonesia  
Email:  
dabithawisemaliha@gmail.com

---

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0](#)



---

### ABSTRACT

This community service aims to help MSME entrepreneurs, such as one of Ngodeng's franchise partners in Padang City, named Ngodeng Goody, to develop a new business model using the Business Model Canvas (BMC) method. The stages of these activities include: identification of problems, socialization and discussion of BMC, proposals for new business models, results and evaluation of the development of new business models. As the results, the owner of Ngodeng Goody was able to develop a strategy for developing his business model to increase income and maintain the sustainability of his business in the face of competition.

### ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu pengusaha UMKM pemula seperti salah satu mitra waralaba Ngodeng di Kota Padang bernama Ngodeng Goody, untuk membuat pengembangan model bisnis baru dengan metode *Business Model Canvas* (BMC). Tahapan kegiatan pengabdian ini meliputi: identifikasi permasalahan, sosialisasi dan diskusi penggunaan BMC, usulan model bisnis baru, hasil dan evaluasi dari pengembangan model bisnis baru. Hasil dari kegiatan pengabdian ini, pemilik Ngodeng Goody dapat mengembangkan strategi pengembangan model bisnisnya untuk meningkatkan pendapatan dan menjaga keberlangsungan usahanya dalam menghadapi persaingan.

---

#### Citation Document:

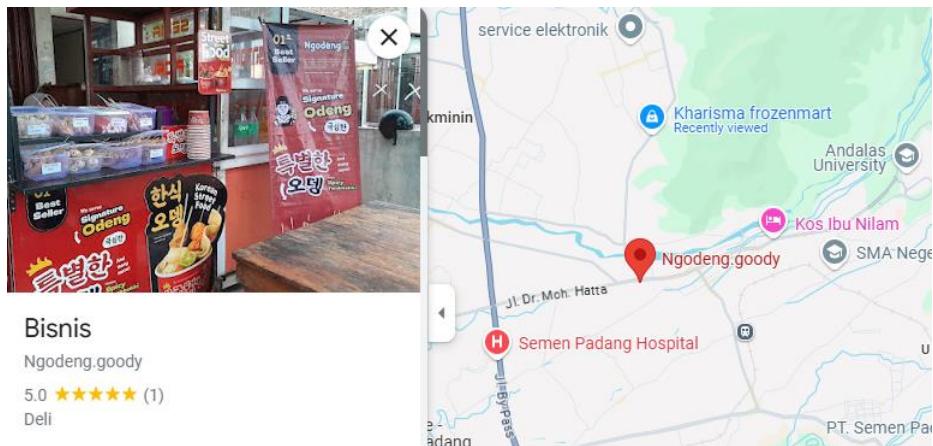
Author 1 and Author 2, "Title," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Terkini*, vol. 3, no. 1, pp. xx-xx, 2021.  
DOI: [10.12928/pengamat.v3i1.xxx](https://doi.org/10.12928/pengamat.v3i1.xxx)

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang *food & beverage* (F&B) di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, hal ini tidak luput dari gaya hidup masyarakat terutama di kota besar yang menyukai makanan dan minuman cepat saji (Maliha et al, 2023). Dari fenomena inilah yang mendorong pelaku bisnis UMKM untuk giat mengembangkan bisnis waralaba dari sektor F&B di Indonesia. Oleh karena bisnis waralaba kuliner telah menjadi primadona karena potensi pasar dan keuntungan yang besar, kemudahan menjalankan usaha karena dukungan pemilik waralaba atau franchisor dan rendahnya tingkat risiko. Bahkan pada tahun 2021, Kementerian Perdagangan RI menyebut kuliner sebagai bidang yang mendominasi bisnis waralaba di Indonesia dengan porsi sebesar 53 persen (Kompas, 2024). Dengan besarnya potensi inilah yang memberikan motivasi bagi salah satu franchisee di Kota Padang untuk bergabung dengan waralaba jajanan korea Ngodeng.

Ngodeng merupakan bisnis waralaba street food Korea yang sudah memiliki banyak mitra franchisee di seluruh Indonesia. Ngodeng menawarkan paket usaha ekonomis sebesar 4,4 juta dan paket komplit sebesar 8 juta rupiah. Sebagai salah satu franchisee Ngodeng yang baru di Kota Padang, Ngodeng Goody saat ini berlokasi di Jl. Dr. Moh. Hatta, Binuang Kampung Dalam, Kecamatan Pauh, Kota Padang. Lokasi ini cukup strategis karena tidak jauh dari Universitas Andalas sehingga memiliki potensi pasar bagi kalangan mahasiswa. Namun, pemilik Ngodeng Goody masih belum fokus dalam mengembangkan strategi bisnisnya terutama dalam mengungguli persaingan bisnis. Mengingat di lokasi juga banyak pelaku UMKM lainnya yang menawarkan jajanan makanan dan minuman yang menarik mahasiswa. Pemilik juga mengeluh akan sepinya pelanggan meskipun di lokasi ramai mahasiswa sehingga membutuhkan pendampingan. Hal inilah yang mendorong kegiatan pengabdian masyarakat ini perlu diadakan untuk membantu para wirausahawan pemula untuk mampu merancang pengembangan strategi bisnis.



Gambar 1. Peta Lokasi Ngodeng Goody

Untuk memulai usaha baru, seorang franchisee sebaiknya tidak hanya mengandalkan dukungan promosi yang ditawarkan oleh pihak franchisor, melainkan perlu merancang pengembangan bisnis sendiri. Adapun salah satu tools yang membantu perancangan strategi bisnis yaitu Business Model Canvas (BMC). Business Model Canvas adalah model bisnis sederhana yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Yves Pigneur untuk memudahkan pelaku bisnis merencanakan strategi dalam bentuk seperti kanvas dan di dalamnya terdapat sembilan elemen utama yang terdiri dari Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, and Cost Structure (Sukarno & Ahsan, 2021).

Dalam buku *Business Model Generation*, Osterwalder dan Yves Pigneur membagi BMC menjadi dua, yakni lima elemen fokus kepada *customer* dan empat elemen fokus kepada yang dibutuhkan usaha. Adapun kelima elemen yang berfokus kepada customer yaitu:

1. *Value Proposition* adalah proposisi nilai yang ditawarkan oleh suatu usaha kepada pelanggan baik berupa produk atau jasa yang dihasilkan yang mempunyai keunikan dan keunggulan yang berkualitas dibandingkan dengan yang nilai yang dimiliki pesaing. Elemen ini diletakkan di tengah karena menjadi landasan awal dari strategi pengembangan usaha.
2. *Customer Segment* adalah segmentasi pelanggan yang mana kelompok pelanggan yang membutuhkan nilai produk dan proposisi nilai yang ditawarkan oleh suatu usaha.

- 
3. *Customer Relationship* adalah hubungan pelanggan tentang bagaimana suatu usaha berupaya membina dan menjaga hubungan yang baik dengan segmentasi pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.
  4. *Channel* adalah platform komunikasi dan platform distribusi untuk menjangkau pelanggan dan mendistribusikan produk agar pelanggan dapat mengetahui dan membeli produk dari usaha tersebut.
  5. *Revenue Stream* adalah pemasukan yang menjadi cara untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk.

Selanjutnya, keempat elemen yang dibutuhkan usaha yaitu:

1. *Key Partners* adalah partner yang menjadi kunci untuk menjadi mitra dalam membangun kerja sama bisnis.
2. *Key Activities* adalah aktivitas utama bisnis dalam menawarkan produk dan menghasilkan keuntungan.
3. *Key Resources* adalah sumber daya yang dimiliki oleh suatu usaha untuk menjalankan kegiatan bisnisnya.
4. *Cost Structure* adalah struktur biaya pengeluaran yang dikorbankan oleh suatu usaha untuk menjalankan kegiatan bisnisnya.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini akan menggunakan model *Business Model Canvas* dalam memberikan dukungan kepada pemilik Ngodeng Goody untuk mengembangkan strategi bisnisnya. BMC membantu pengusaha untuk melakukan pemetaan permasalahan dan merencanakan strategi pengembangan bisnis dengan mudah. Oleh karena BMC merupakan alat representasi visual berupa kerangka kerja untuk menggambarkan sebuah proses bisnis suatu usaha secara keseluruhan hanya dengan 1 lembar kertas/slide saja. Sehingga dengan adanya BMC, seorang pengusaha tidak perlu membuat dokumen perencanaan bisnis yang panjang karena setiap elemen dari BMC sudah memberikan garis besar tentang pemetaan dan analisis model bisnis (Candraningrat et al, 2021).

## 2. METODE

Metode yang dilaksanakan pada kegiatan pengabdian ini yaitu berupa sosialisasi tentang penggunaan *Business Model Canvas* dan pendampingan dalam membuat perencanaan pengembangan bisnis. Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan pengabdian ini sebagai berikut:

1. Identifikasi permasalahan yang dihadapi Ngodeng Goody dengan cara mewawancara pemilik usaha.
2. Mensosialisasikan *Business Model Canvas* dengan cara memperkenalkan apa itu BMC dan bagaimana cara penggunaan metodenya. Selanjutnya mendiskusikan penggunaan BMC dengan pemilik berupa strategi pengembangan bisnisnya yang divisualisasikan dengan hasil template penyusunan BMC.
3. Merancang usulan model bisnis baru dengan menggunakan BMC.
4. Evaluasi dari hasil penyusunan rancangan model bisnis baru dengan kembali mewawancara pemilik berupa apakah ada peningkatan dari usaha bisnis setelah mengimplikasikan hasil dari rancangan model bisnis baru dengan penggunaan BMC.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan sebanyak 2 kali pada tanggal 18 Oktober 2024 sebagai pertemuan pertama dan 25 Oktober 2024 sebagai pertemuan kedua. Sebelum memulai pelaksanaan pengabdian, pengabdi menyatakan keinginan untuk melaksanakan sosialisasi sekaligus menanyakan kesediaan pemilik untuk diwawancara. Setelah mendapatkan persetujuan, pengabdi memulai kegiatan pengabdian dengan langkah sebagai berikut:

### 1) Identifikasi Permasalahan

Untuk mengidentifikasi permasalahan, pengabdi mewawancara beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik yang disimpulkan pada tabel 1.

Tabel 1. Wawancara dengan Pemilik Identifikasi Permasalahan

Pertanyaan	Jawaban
Sejak kapan usaha Ngodeng Goody didirikan?	Ngodeng Goody dilaunching pada tanggal 4 Maret 2024, jadi usaha ini sudah berjalan selama 7 bulan.
Apa saja menu yang ditawarkan Ngodeng Goody dan berapa kisaran harganya?	Menu kami terdiri dari beberapa jajanan korea yang bisa disajikan dengan berkuah dan dipanggang. Jajannya terdiri dari: Odeng, Fish Cake, Sosis, Dumpling Cheese, Chikuwa, Ekor Udang, Crab Stick dan Topokki. Selain itu juga ada Mie Korean Spicy, Mie Korean Cheese, Rabokki dan Tteokbokki. Selain makanan kami juga menjual Es Goody dengan berbagai rasa seperti: Es Goody Melon, Leci, Stroberi, Oren, Lemon, Cocopandan, Vanilla, Mangga dan Lemon Tea.  Kami menjualnya mulai dari harga Rp 3.000 hingga Rp 20.000. Sesuai dengan daya beli mahasiswa.
Sejak usaha ini dibuka, apa saja permasalahan dan kendala yang dihadapi?	Kami sudah rutin melakukan promosi berupa Instastory di Instagram namun pelanggan masih sepi. Terkadang dalam sehari ada yang membeli sekitar 5-6 orang, bahkan dalam sehari ada yang tidak membeli sama sekali. Padahal modal untuk beli <i>frozen food</i> lumayan mahal, belum biaya listrik dan sewa tempat. Selain itu, minuman yang kami tawarkan masih kurang laris. Bahkan terkadang kami menawarkan promo untuk meningkatkan penjualan minuman. Jadi secara keseluruhan kami masih kesulitan untuk mempertahankan usaha ini. Karena keuntungan yang diperoleh selama sebulan masih sedikit dan biasanya cukup untuk menutupi biaya operasional dan bahan baku.

## 2) Sosialisasi dan Diskusi Penggunaan *Business Model Canvas* (BMC)

Setelah melaksanakan wawancara dengan pemilik, pengabdi melakukan sosialisasi *Business Model Canvas* dengan memperkenalkan apa itu BMC dan bagaimana penggunaannya. Pengabdi menjelaskan sembilan elemen yang terdapat dalam BMC dan mendiskusikan penggunaan sembilan elemen tersebut pada pemilik. Adapun analisis elemen BMC dari diskusi dengan pemilik adalah sebagai berikut:

### a. *Value Propositions*

Ngodeng Goody menawarkan menu jajanan Korea kekinian dengan kualitas rasa enak dan harga yang terjangkau. Adapun variasi menu cukup beragam dan makanannya dapat disajikan dalam bentuk berkuah atau dipanggang sesuai selera konsumen.

### b. *Customer Segments*

Pelanggan dari semua kalangan baik dari anak-anak hingga dewasa. Jajanan Korea yang ditawarkan Ngodeng Goody pada umumnya digemari oleh anak-anak dan mahasiswa dengan konsep kekinian.

### c. *Customer Relationships*

Untuk menjaga hubungan pelanggan, Ngodeng Goody memanfaatkan akun Instagram dan Whatsapp dalam mempromosikan produk. Ngodeng Goody juga rutin memberi paket promo di hari spesial seperti pada bulan Ramadhan memberi paket Rp 20.000 dapat Mie Korean dan Es Goody.

### d. *Channels*

Untuk melakukan penjualan, saat ini Ngodeng Goody masih mengandalkan penjualan langsung di tempat. Penjualan *online* belum dimaksimalkan karena masih mengurus untuk mendaftarkan usahanya ke Gofood. Adapun untuk memasarkan produk *online*, pemilik mengandalkan media sosial Instagram dan Whatsapp. Sedangkan pemasaran *offline* berupa pemasangan spanduk dan *word of mouth*.

### e. *Revenue Streams*

Satu-satunya pendapatan dari Ngodeng Goody adalah berasal dari penjualan produk dari menu yang ditawarkan.

f. *Key Resources*

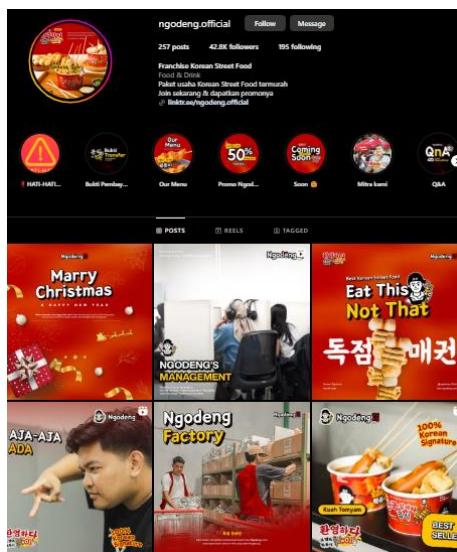
Sumber daya untuk menjalankan usaha Ngodeng Goody terdiri dari sumber daya fisik berupa bahan baku, peralatan mesin berupa showcase dan freezer, meja, kursi, gerobak ngodeng dan lainnya. Untuk tenaga kerja yang digunakan 1 orang. Adapun modal finansial dengan menggunakan modal pribadi dan manajemen keuangan masih menggunakan cara manual di buku besar.

g. *Key Activities*

Aktivitas bisnis Ngodeng Goody diantaranya seperti menjamin ketersediaan bahan baku, memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung di tempat, dan melakukan pencatatan berupa penjualan produk dan pembelian bahan baku dan *packaging*.

h. *Key Partners*

Mitra kunci dari Ngodeng Goody adalah franchisor dari merek Ngodeng. Sebagai franchisor, Ngodeng memiliki peran untuk memberi izin penjualan berupa merek dagang, bahan baku dan membantu promosi kepada Ngodeng Goody. Selain itu, pihak Ngodeng juga memberikan pelatihan *online* kepada franchisee untuk memberikan petunjuk tentang cara memasak kuah odeng dan kuah tomyam. Saat ini Ngodeng telah memiliki mitra franchisee hampir seluruh wilayah Indonesia dan memiliki follower Instagram sebanyak 42,8 ribu. Sehingga Ngodeng merupakan merek waralaba yang cukup dikenal di Indonesia. Selain bekerja sama dengan Ngodeng, usaha ini juga bekerja sama dengan Kharisma frozen mart yang berlokasi di Jl. Raya Kelok Kuranji No. 16, Kota Padang. Hal ini bertujuan untuk menambah kelengkapan varian menu dari Ngodeng Goody, seperti untuk mendapatkan bahan baku fish cake, ekor udang, chikuwa dan lainnya, pemilik membeli persediannya kepada Kharisma frozen mart. Oleh karena pihak franchisor Ngodeng hanya menyediakan bahan baku odeng, topokki, saus dan bumbu kuah.



Gambar 1. Akun Instagram Ngodeng

sumber: Instagram ngodeng.official

i. *Cost Structures*

Untuk menjalankan usaha, biaya yang ditanggung oleh Ngodeng Goody terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap meliputi biaya modal awal untuk menjalankan usaha seperti biaya paket mitra bergabung dengan Ngodeng, biaya sewa tempat, gaji karyawan, pembelian peralatan dan perlengkapan. Selanjutnya biaya variabel terdiri dari pembelian bahan baku, biaya listrik, air dan gas yang dikeluarkan selama proses produksi.

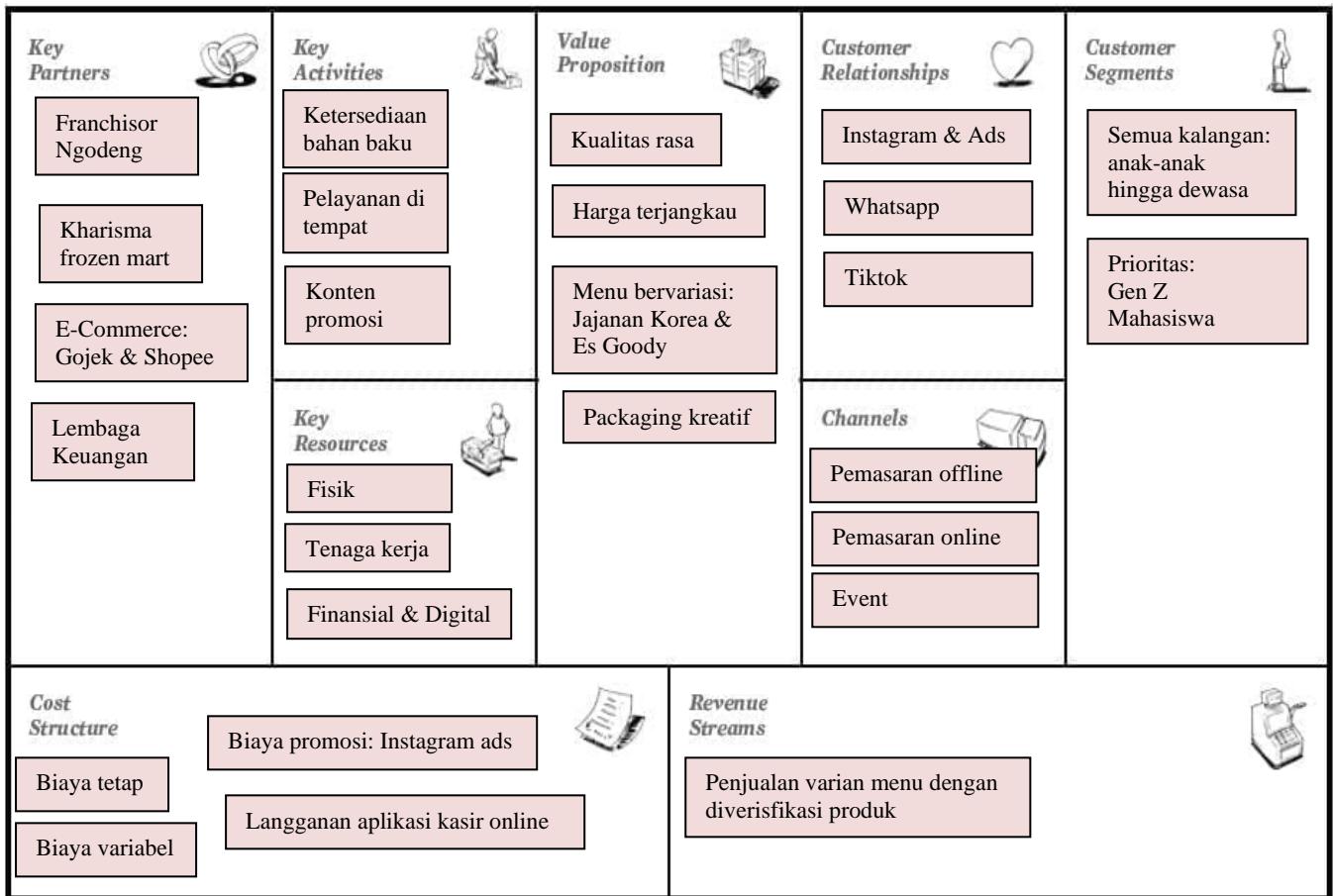
3) Usulan Model Bisnis Baru dengan *Business Model Canvas*

Setelah melaksanakan sosialisasi dan diskusi, pengabdi memberikan usulan kepada pemilik dengan model bisnis baru menggunakan metode BMC. Adapun usulannya sebagai berikut:

- 
- a. *Value Propositions*: Ngodeng Goody masih mengandalkan jajanan korea sebagai menu andalan, sedangkan pemilik mengakui Es Goody masih belum laris. Sehingga Es Goody perlu dikembangkan tidak hanya berupa minuman, tetapi dapat dikembangkan pada variasi minuman yang lebih menarik minat seperti Es Krim. Selain itu, pemilik juga perlu membuat *packaging* yang kreatif agar menarik anak muda untuk memposting produk di media sosial.
  - b. *Customer Segments*: segmentasi pelanggan Ngodeng Goody sudah cukup luas, yang diperlukan yaitu fokus terhadap pelanggan yang paling berminat terhadap jajanan korea yaitu generasi Z yang menyukai gaya kekinian.
  - c. *Customer Relationships*: dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, Ngodeng Goody perlu memaksimalkan berbagai media sosial, tidak hanya Instagram dan Whatsapp, melainkan juga Tiktok. Apabila dibutuhkan, pemilik dapat menggunakan Instagram ads untuk mengiklankan usahanya. Selain itu, diperlukan ide kreatif dalam membuat konten agar dapat menarik pengguna media sosial di Kota Padang dan penasaran untuk berkunjung ke Ngodeng Goody.
  - d. *Channels*: Ngodeng Goody perlu mengembangkan penjualan online baik dari aplikasi Gojek maupun dari Shopee. Selain itu, Ngodeng Goody juga perlu aktif mengikuti berbagai kegiatan *event* seperti pameran UMKM yang diadakan oleh pemerintah atau pihak lainnya.
  - e. *Revenue Streams*: aliran pendapatan yang diperoleh Ngodeng Goody berasal dari penjualan menu jajanan korea dan minuman es. Untuk meningkatkan pendapatan, Ngodeng Goody dapat melakukan diversifikasi produk berupa varian menu yang kreatif dan kekinian. Selain itu, *packaging* kreatif juga dapat menarik pelanggan. Oleh karena anak muda saat ini senang *posting* foto makanan atau minuman dengan *packaging* menarik di media sosial.
  - f. *Key Resources*: pada sumber daya, yang perlu dikembangkan adalah pengelolaan sumber daya finansial yang tidak hanya mengandalkan manual, namun perlu adanya digitalisasi. Pemilik dapat menggunakan aplikasi kasir *online* untuk membantu pencatatan berbagai proses transaksi yang terjadi. Selain itu, pemilik juga perlu menggunakan pembayaran via QRIS untuk memudahkan pembeli melakukan transaksi pembayaran secara online.
  - g. *Key Activities*: selain kegiatan operasional penjualan sehari-hari, pemilik juga perlu menambahkan kegiatan membuat konten promosi di media sosial secara rutin. Hal ini diperlukan untuk selain menambah *followers*, juga untuk menambah *update* terbaru sehingga para *followers* tidak merasa bosan mengikuti akun media sosial dari Ngodeng Goody.
  - h. *Key Partners*: tidak hanya bekerja sama dengan *franchisor* dan *supplier*, pemilik juga perlu menjalin kerja sama dengan platform *E-Commerce* seperti Gojek dan Shopee untuk mendukung pemasaran online. Selain itu, pemilik juga dapat bekerja sama dengan Lembaga keuangan terkait bantuan modal untuk pengembangan usaha.
  - i. *Cost Structures*: untuk upaya peningkatan penjualan, maka juga perlu biaya promosi seperti membayar Instagram *ads*. Selain itu, untuk memudahkan pencatatan berbagai proses transaksi, pemilik juga dapat berlangganan aplikasi kasir *online*.

#### 4) Hasil dan Evaluasi dari Pengembangan Model Bisnis Baru

Adapun hasil dari pengembangan model bisnis baru terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil pengembangan model bisnis baru

Setelah memperoleh hasil pengembangan model bisnis baru, pengabdi kembali mewawancara pemilik pada tanggal 25 Oktober 2024. Pengabdi menanyakan bagaimana tanggapan pemilik dengan hasil pengembangan model bisnis baru menggunakan metode BMC. Pemilik merespon bahwa BMC sangat membantu dan memberi gambaran yang luas namun dapat digunakan dengan mudah untuk merancang perencanaan model bisnis dari usahanya. Selanjutnya, pemilik juga merasa sangat terbantu dengan adanya sosialisasi dari penggunaan BMC ini karena pengabdi mampu menjelaskan metode BMC dengan jelas dan mudah dipahami. Adapun dari hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemilik merasa terbantu dengan adanya peningkatan penjualan setelah mengimplementasikan hasil dari pengembangan model bisnis baru. Sehingga pemilik merasa puas dengan kegiatan pengabdian ini.

#### 4. KESIMPULAN

*Business Model Canvas* dapat membantu pengusaha UMKM terutama bagi kalangan pengusaha pemula untuk membuat strategi perencanaan dalam pengembangan model bisnisnya. BMC merepresentasikan sembilan elemen dalam bentuk visual hanya dengan 1 lembar kertas. Sehingga pengusaha tidak merasa kesulitan dalam menyusun rancangan strategi bisnisnya. Diharapkan dengan kegiatan pengabdian ini mendapat dukungan yang terus berlanjut baik dari pihak pemerintah, swasta dan pihak lainnya untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan model bisnisnya.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdi berterima kasih kepada LPPM STIA Adabiah yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini. Semoga dengan kegiatan pengabdian ini mendatang manfaat yang positif terhadap masyarakat terutama kalangan pelaku UMKM.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- B. R. Sukarno and M. Ahsan, “Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas”, *MANOVA*, vol. 4, no. 2, pp. 51–61, Aug. 2021. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Candraningrat, *et al.*, “Pengembangan Strategi Bisnis melalui BMC (Business Model Canvas) dan Strategi Pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya”, *Teknologi*, vol. 1, no.1, pp. 11-22, 2021. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i1.34295>
- D. Wise Maliha, M. Nilam Sari, A. Kahar, R. Septrizarty, and S. Asrilisyak, “Kajian Literatur: Fenomena Viral Brand dan Dampak Pada Pembelian Mixue.”, *joe*, vol. 6, no. 1, pp. 7334-7339, Jul. 2023. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3996>
- Osterwalder, A & Pigneur,.. “Business Model Generation”, *Penerbit PT Elex Media Komputindo*. Jakarta. 2012.
- Purwanto, A & Pancawati, Dewi MB., “Bagaimana Memahami Perkembangan Tren, dan Lanskap Bisnis Kuliner Indonesia Kini?” *Kompas*. Diakses pada 26 Agustus 2024, dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/26/bagaimana-memahami-perkembangan-tren-dan-lanskap-bisnis-kuliner-di-indonesia-saat-ini>