

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN METODE *BUSINESS MODEL CANVAS* DAN SWOT ANALYSIS PADA DJOGLO DJAWI WANGIN

Ihwan Jamik¹⁾, Muhamad Soleh²⁾, Nuning Artati³⁾

¹⁾ Program Studi Teknik Industri,
STT Wiworotomo Purwokerto
Semangkir, Rejasari, Kecamatan
Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas,
Jawa Tengah, INDONESIA – 53134_
jamikihwan@gmail.com

²⁾ Program Studi Teknik Industri,
STT Wiworotomo Purwokerto
Semangkir, Rejasari, Kecamatan
Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas,
Jawa Tengah, INDONESIA – 53134_
muhamadsoleh@stt-wiworotomo.ac.id

³⁾ Program Studi Teknik Industri,
STT Wiworotomo Purwokerto
Semangkir, Rejasari, Kecamatan
Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas,
Jawa Tengah, INDONESIA – 53134_
nuningartati@stt-wiworotomo.ac.id

Abstract

This study aims to analyze Djoglo Djawi Wangon's business model using the Business Model Canvas (BMC) approach and formulate a development strategy through a SWOT analysis. The research method used was qualitative, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The analysis was conducted by compiling the nine elements of the BMC, then identifying internal (Strengths and Weaknesses) and external (Opportunities and Threats) factors, which were then calculated using the IFAS and EFAS matrices. The results showed an IFAS score of 2.66 and an EFAS score of 2.37, placing Djoglo Djawi Wangon in Quadrant I (Growth-Oriented Strategy). This position indicates the company has sufficient internal strengths to capitalize on external opportunities. Recommended strategies include increasing digital promotions, strengthening relationships with the community and event organizers, diversifying the menu, and optimizing facilities for large-scale events. The implication of this research is that Djoglo Djawi Wangon has the potential to increase competitiveness and expand its market by integrating the results of the BMC and SWOT analyses into its business development strategy.

Keywords: Business Model Canvas, SWOT, Business Strategy.

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif dengan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) [1]. Perkembangan ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin kompleks. Masyarakat kini tidak hanya menjadikan makanan sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga mencari pengalaman menyeluruh yang mencakup suasana nyaman, identitas tempat, keunikan sajian, serta ruang sosial yang mendukung aktivitas bersama keluarga, teman, maupun komunitas [2]. Pergeseran preferensi ini mendorong pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi dan menciptakan diferensiasi agar tetap kompetitif dalam pasar yang semakin padat [3].

Dinamika tersebut turut terjadi di Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas, sebuah kawasan strategis yang dikenal sebagai titik transit dan jalur lintas antarkota. Posisi geografis ini menjadikan Wangon sebagai wilayah dengan arus mobilitas tinggi, sehingga memicu munculnya beragam usaha kuliner dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut menciptakan peluang besar, namun sekaligus menambah tingkat persaingan antar pelaku usaha. Konsumen memiliki semakin banyak pilihan, sehingga usaha kuliner dituntut untuk tidak hanya menawarkan makanan berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang berkesan.

Di tengah persaingan tersebut, Djoglo Djawi Wangon hadir dengan menawarkan konsep yang khas dan bernilai budaya. Usaha ini mengusung bangunan joglo tradisional Jawa yang luas dan memadukan nuansa etnik dengan kenyamanan modern. Menu yang disajikan berfokus pada kuliner Nusantara dengan cita rasa otentik, diperkuat oleh suasana ruang makan yang lapang, area outdoor yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan, serta fasilitas parkir yang memadai untuk menampung kendaraan pelanggan dari berbagai daerah. Keunggulan-keunggulan tersebut memberi nilai tambah dalam menarik beragam segmen konsumen, mulai dari keluarga muda, pelajar, komunitas lokal, hingga pekerja dari luar daerah yang singgah dalam perjalanan.

Meskipun memiliki potensi dan diferensiasi yang kuat, Djoglo Djawi Wangon tetap menghadapi sejumlah tantangan. Dari aspek internal, beberapa persoalan masih ditemukan, seperti pengelolaan operasional yang belum terstruktur secara optimal, pemanfaatan media digital yang belum maksimal untuk kegiatan promosi, serta pencatatan keuangan yang belum terdokumentasi dengan baik sehingga menyulitkan analisis kinerja usaha secara akurat. Dari aspek eksternal, usaha ini harus bersaing dengan munculnya restoran dan kafe baru yang menawarkan konsep menarik, menghadapi perubahan selera konsumen yang berlangsung cepat, serta beradaptasi terhadap tekanan harga yang dapat memengaruhi margin keuntungan.

Berbagai tantangan tersebut menunjukkan perlunya penyusunan strategi pengembangan yang lebih terarah, sistematis, dan berbasis analisis yang komprehensif. *Business Model Canvas (BMC)* dapat digunakan untuk memetakan model bisnis Djoglo Djawi Wangon melalui sembilan elemen utama yang menggambarkan bagaimana usaha ini menciptakan nilai, memberikan nilai, dan menangkap nilai secara keseluruhan [4]. Sementara itu, analisis SWOT digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal secara mendalam melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang disusun dalam tabel IFAS dan EFAS [5]. Integrasi antara BMC dan SWOT diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi bisnis saat ini serta memungkinkan perumusan strategi pengembangan yang realistis, adaptif, dan berorientasi pada pertumbuhan jangka Panjang [6].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama yaitu Mendeskripsikan model bisnis Djoglo Djawi Wangon melalui sembilan elemen *Business Model Canvas*; Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT; dan Merumuskan strategi pengembangan bisnis yang paling sesuai dengan kondisi aktual usaha dan dinamika lingkungan industrinya. Strategi yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola dalam meningkatkan daya saing, memperkuat posisi pasar, serta memastikan keberlanjutan usaha di tengah kompetisi yang semakin ketat.

2. METODE PENELITIAN

Tahapan pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah sistematis yang saling terkait. Proses dimulai dengan **reduksi data**, yaitu memilah dan menyaring informasi mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi, serta *Focus Group Discussion (FGD)* [7]. Pada tahap ini, hanya data yang relevan dengan fokus penelitian, yakni sembilan elemen *Business Model Canvas (BMC)* serta faktor internal dan eksternal untuk analisis SWOT yang dipertahankan, sementara informasi yang tidak relevan dieliminasi agar analisis menjadi lebih terarah. Setelah itu, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk tabel dan uraian deskriptif. Untuk pemetaan model bisnis menggunakan BMC, data disusun dalam sembilan blok utama meliputi *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* [8]. Sementara itu, untuk analisis SWOT, penyajian dilakukan melalui tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) sehingga bobot, rating, dan skor dari masing-masing faktor internal maupun eksternal dapat terlihat secara jelas [9].

Tahap berikutnya adalah pembobotan dan pemberian rating berdasarkan masukan dari FGD. Setiap faktor internal dan eksternal diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya terhadap keberlangsungan usaha Djoglo Djawi Wangon. Rating diberikan untuk menunjukkan tingkat pengaruh faktor tersebut, baik yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) maupun negatif (kelemahan dan ancaman) [10]. Bobot dan rating tersebut kemudian dikalikan untuk menghasilkan skor yang menjadi dasar dalam penentuan strategi. Langkah selanjutnya adalah analisis dan interpretasi, yaitu menggabungkan seluruh skor dari tabel IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi usaha dalam Matriks SWOT. Posisi ini mengindikasikan arah strategi yang paling sesuai, apakah pertumbuhan (*growth oriented*), diversifikasi, perbaikan (*turn around*), atau strategi bertahan (*defensive*) [11].

Tahap terakhir adalah **penarikan kesimpulan**, yaitu mengintegrasikan seluruh temuan yang dihasilkan dari analisis BMC dan SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang relevan dan dapat diterapkan oleh Djoglo Djawi Wangon. Kesimpulan ini menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi strategis yang diharapkan mampu mendukung peningkatan daya saing serta keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

3. PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

3.1 ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS*

Berdasarkan hasil penelitian, model bisnis Djoglo Djawi Wangon dapat dipetakan ke dalam sembilan elemen BMC, yaitu:

1. **Customer Segments (CS)**
 - a. Pelanggan utama adalah masyarakat lokal Wangon dan sekitarnya, keluarga muda, komunitas, pelajar, serta pekerja lintas kota.
 - b. Segmentasi geografis: dominan pelanggan dari desa Banteran, Wangon, Klapagading dengan jarak 0,5–3 km.
2. **Value Propositions (VP)**
 - a. Menawarkan pengalaman makan dengan nuansa tradisional Jawa.
 - b. Menu khas Nusantara bercita rasa kuat, harga terjangkau, dan kapasitas ruang yang besar untuk event.
3. **Channels (CH)**
 - a. Saat ini menggunakan dine-in dan media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp).
 - b. Perluasan disarankan ke layanan pesan antar (GoFood, GrabFood).
4. **Customer Relationships (CR)**
 - a. Hubungan masih informal melalui interaksi langsung dan media sosial.
 - b. Belum ada program loyalitas, peluang membuat membership card atau voucher diskon.
5. **Revenue Streams (RS)**
 - a. Pendapatan utama berasal dari penjualan makanan dan minuman.
 - b. Sumber tambahan dari penyewaan ruang untuk acara.
 - c. Potensi pengembangan: paket catering, wedding package, kerja sama dengan EO.
6. **Key Resources (KR)**
 - a. Sumber daya utama: bangunan joglo, lahan luas, dapur, staf, dan citra budaya Jawa.
 - b. Tantangan: kualitas SDM perlu ditingkatkan melalui pelatihan.
7. **Key Activities (KA)**
 - a. Aktivitas utama: memasak, melayani pelanggan, promosi, serta pengelolaan event.
 - b. Kelemahan: promosi digital belum rutin, butuh tim khusus.
8. **Key Partnerships (KP)**
 - a. Pemasok bahan baku lokal, komunitas seni, serta potensi kolaborasi dengan EO dan vendor dekorasi.
9. **Cost Structure (CS)**
 - a. Biaya utama: bahan baku, gaji karyawan, listrik, air, promosi, dan perawatan bangunan.
 - b. Saat ini cost-driven, namun bisa dikembangkan menjadi value-driven dengan paket premium.

3.2 Analisis Internal (IFAS)

Tabel 1 Hasil Perhitungan IFAS

FAKTOR	BOBOT	RATING	SCORE
S1	0,18	4	0,72
S2	0,16	4	0,64
S3	0,20	3	0,60
S4	0,18	3	0,54
S5	0,10	3	0,30
TOTAL STRENGHT			2,80
W1	0,05	2	0,10
W2	0,04	2	0,08
W3	0,03	3	0,09
W4	0,03	3	0,09
W5	0,03	2	0,06
TOTAL WEAKNEES			0,42
STRENGHT-WEAKNEES			2,38

Interpretasi: Skor total IFAS sebesar 2,38 menunjukkan bahwa kekuatan Djoglo Djawi Wangon lebih dominan daripada kelemahan.

3.3 Analisis Eksternal (EFAS)

Tabel 2 Hasil Perhitungan EFAS

FAKTOR	BOBOT	RATING	SCORE
O1	0.16	4	0.64
O2	0.13	4	0.52
O3	0.11	3	0.33
O4	0.13	4	0.52
TOTAL OPPORTUNITY			2.01
T1	0.16	4	0.64
T2	0.13	3	0.39
T3	0.08	2	0.16
T4	0.05	2	0.10
TOTAL THREAT			1.29
OPPORTUNITY-THREAT			0.72

Interpretasi: Skor EFAS menunjukkan peluang (2,01) lebih besar dibanding ancaman (1,29).

3.4 MATRIKS SWOT

Berdasarkan nilai IFAS 2,38 dan EFAS 0,72, posisi Djoglo Djawi Wangon berada pada Kuadran I (*Growth-Oriented Strategy*).

Tabel 3. Matriks SWOT

SO (Strength–Opportunity)	WO (Weakness–Opportunity)
a. Pertahankan kualitas rasa agar berbeda dari pesaing. b. Maksimalkan media sosial untuk menghadapi tren. c. Gunakan lahan luas sebagai pembeda.	a. Rapi kan pencatatan keuangan. b. Efisiensi biaya operasional. c. Adaptasi dengan tren kuliner.
ST (Strength–Threat)	WT (Weakness–Threat)
a. Pertahankan kualitas rasa agar berbeda dari pesaing. b. Maksimalkan media sosial untuk menghadapi tren. c. Gunakan lahan luas sebagai pembeda.	a. Rapi kan pencatatan keuangan. b. Efisiensi biaya operasional. c. Adaptasi dengan tren kuliner.

3.5 PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Djoglo Djawi Wangon memiliki potensi pertumbuhan yang sangat kuat. Dalam pemetaan Business Model Canvas (BMC), terdapat sejumlah peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi usaha, antara lain optimalisasi saluran distribusi melalui platform daring seperti GoFood dan GrabFood, perluasan hubungan pelanggan melalui pengembangan loyalty program yang lebih sistematis, serta diversifikasi sumber pendapatan melalui penawaran paket catering, layanan prasmanan, dan penyediaan tempat untuk berbagai kegiatan atau event.

Analisis SWOT menegaskan bahwa strategi yang paling tepat adalah strategi pertumbuhan yang terarah, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan internal serta memanfaatkan peluang eksternal. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan intensitas promosi digital terutama di media sosial yang relevan dengan segmen pasar kolaborasi dengan komunitas lokal maupun komunitas hobi untuk memperluas jejaring pelanggan, serta pengembangan layanan event agar Djoglo Djawi Wangon tidak hanya berperan sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai pusat aktivitas sosial dan budaya. Dengan kombinasi strategi tersebut, Djoglo Djawi Wangon berpotensi meningkatkan visibilitas merek, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Djoglo Djawi Wangon memiliki model bisnis yang cukup kuat dengan nilai utama berupa suasana tradisional Jawa, menu Nusantara, serta area luas yang mendukung acara komunitas. Analisis IFAS memperoleh skor 2,38 dan EFAS 0,72, sehingga posisi usaha berada pada Kuadran I Matriks SWOT atau strategi pertumbuhan. Artinya, Djoglo Djawi Wangon berpeluang berkembang dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Strategi yang disarankan adalah memperkuat promosi digital, menjalin kemitraan dengan komunitas dan event organizer, serta melakukan diversifikasi layanan seperti paket *catering* dan *wedding package*.

PERNYATAAN TERIMA KASIH

Melalui pernyataan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pembimbing Muhamad Soleh, S.T., M.T, yang telah membantu penulis dalam merampungkan artikel pada Jurnal ITEKS ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. D. A. Syafitri and F. L. Nisa, "Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari masa ke masa," *J. Ekon. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 189–198, 2024.
- [2] R. Muis, "Pemaknaan Tempat Bagi Konsumen Rumah Makan di Kawasan Pesisir Makassar dan Sekitarnya," in *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*,
- [3] A. N. Bakri and S. Rukaiyah, "Kuliner Lokal di Ambang Krisis: Bagaimana Dominasi Kuliner Asing Mengubah Pola Konsumsi dan Mengancam Keberlanjutan Bisnis Tradisional," *ADL Islam. Econ.*, vol. 6, no. 1, pp. 59–76, 2025.
- [4] M. Carter and C. Carter, "The creative business model canvas," *Soc. Enterp. J.*, vol. 16, no. 2, pp. 141–158, 2020.
- [5] M. A. Benzaghta, A. Elwalda, M. M. Mousa, I. Erkan, and M. Rahman, "SWOT analysis applications: An integrative literature review," *J. Glob. Bus. Insights*, vol. 6, no. 1, pp. 54–72, 2021.
- [6] F. Susanti, S. Suprihatin, and S. Sholiha, "STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS SIGER ROEMAH BATIK MELALUI PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT ANALYSIS," *OIKOS J. Kaji. Pendidik. Ekon. dan Ilmu Ekon.*, vol. 9, no. 2, pp. 44–58, 2025.
- [7] N. I. Zahroh, L. A. Nasution, A. D. Tazqia, H. A. I. Faiha, and D. Nurhayati, "Strategi pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Teknik, tantangan dan solusinya," *Tarbiyatul Ilmu J. Kaji. Pendidik.*, vol. 3, no. 6, pp. 107–118, 2025.
- [8] S. Setiawan, "BUSINESS MODEL CANVAS: BUSINESS MODEL CANVAS," *J. Kaji. Budaya dan Hum.*, vol. 5, no. 2, pp. 199–216, 2023.
- [9] E. S. Agustina, "Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara Menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy," *J. Bisnis dan Pembang.*, vol. 13, no. 3, pp. 266–274, 2024.
- [10] N. B. Aji, "Analisis swot daya saing sekolah: studi kasus di sebuah sma swasta di kota tangerang," *J. Oper. Excell. J. Appl. Ind. Eng.*, vol. 10, no. 1, pp. 65–73, 2018.
- [11] D. KHOTIJAH, "Mekanisme Strategi Bersaing Produk Bank Syariah Ditinjau Melalui Analisis SWOT dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Bank Syariah*, vol. 11, no. 1, pp. 1–63, 2025.