JURNAL
MANAJERIAL DAN BISNIS
TANJUNGPINANG

Volume 9 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN 2655-5921

INOVASI MODEL BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING: PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS DAN BLUE OCEAN STRATEGY

Susan Sulastri, Suyatmi, Reza Widhar Pahlevi, Laksmindra Saptyawati
[1234]Prodi Kewirausahaan, Universitas Amikom Yogyakarta,

sanzzsulastrrr@students.amikom.ac.id[1)], mbak_ami@amikom.ac.id[2)], rezawp@amikom.ac.id[3)]
laksmindra@amikom.ac.id[4)]

Abstrak

RM Padang Rang Chaniago menghadapi persaingan Red Ocean yang semakin ketat di Kota Tasikmalaya. Kondisi ini ditandai oleh bertambahnya rumah makan yang menawarkan paket nasi murah sehingga menekan pendapatan usaha. Selain itu, pengelolaan yang masih bersifat tradisional dan ketergantungan operasional pada pemilik menjadi hambatan dalam menciptakan diferensiasi serta memperluas skala usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis yang berjalan saat ini dan merancang strategi Blue Ocean berbasis Business Model Canvas (BMC) untuk menghasilkan inovasi nilai yang lebih kompetitif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kerangka ERRC (Eliminate, Reduce, Raise, Create) menghasilkan rancangan model bisnis baru yang berfokus pada segmen corporate lunch box, layanan katering instansi, dan penguatan kanal digital. Strategi ini mengurangi ketergantungan pada persaingan harga serta memperluas sumber pendapatan. Integrasi BMC dan strategi Blue Ocean terbukti mampu merekonstruksi model bisnis RM Padang Rang Chaniago sehingga tidak lagi hanya bersaing pada aspek harga, melainkan menciptakan ruang pasar baru yang lebih berkelanjutan dan bernilai tambah. Dengan demikian, usaha memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Blue Ocean Strategy, Red Ocean Strategy Industri Kuliner

Abstract

RM Padang Rang Chaniago faces increasingly fierce Red Ocean competition in Tasikmalaya City. This condition is characterized by the increase in restaurants offering affordable rice packages, which has depressed business revenue. Furthermore, traditional management and operational dependence on the owner have become obstacles to creating differentiation and expanding the business scale. This study aims to analyze the current business model and design a Blue Ocean strategy based on the Business Model Canvas (BMC) to generate more competitive value innovation. The study used a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model. The results show that the application of the ERRC (Eliminate, Reduce, Raise, Create) framework resulted in the design of a new business model focused on the corporate lunch box segment, agency catering services, and strengthening digital channels. This strategy reduces dependence on price competition and expands revenue sources. The integration of BMC and

Volume 9 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN 2655-5921

the Blue Ocean strategy has proven to be able to reconstruct RM Padang Rang Chaniago's business model so that it no longer competes solely on price but instead creates new, more sustainable and value-added market space. Thus, businesses have the opportunity to increase competitiveness and business sustainability in the long term.

Keywords: *Business Model Canvas, Blue Ocean Strategy, Red Ovean Strategy, Culinary Industry.*

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki pertumbuhan cukup pesat di Indonesia. Meningkatnya jumlah penduduk, perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang praktis dan berkualitas telah mendorong persaingan yang semakin ketat di sektor ini. Salah satu jenis usaha kuliner yang memiliki pangsa pasar luas adalah rumah makan Padang. Kuliner khas Minangkabau tidak hanya dikenal oleh masyarakat Sumatera Barat, tetapi juga telah menjadi bagian dari budaya kuliner nasional yang dapat ditemukan hampir di seluruh wilayah Indonesia. Kondisi tersebut menjadikan bisnis rumah makan Padang sebagai industri yang kompetitif dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Kota Tasikmalaya merupakan salah satu daerah yang mengalami perkembangan sektor perdagangan dan jasa yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan jumlah penduduk, aktivitas ekonomi, serta meningkatnya mobilitas masyarakat memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan bisnisnya. Namun, peluang tersebut juga diiringi dengan munculnya berbagai rumah makan baru yang menawarkan konsep, menu, harga, dan layanan yang beragam. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi bisnis yang mampu menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Salah satu usaha kuliner yang beroperasi di Kota Tasikmalaya adalah RM Padang Rang Chaniago. Rumah makan ini telah lama dikenal oleh masyarakat sebagai penyedia makanan khas Padang dengan cita rasa yang autentik. Keberadaan RM Padang Rang Chaniago menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kemampuan bertahan di tengah dinamika persaingan bisnis kuliner. Namun demikian, perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kenyamanan tempat makan, kemudahan akses digital, serta hadirnya berbagai inovasi bisnis dari kompetitor menuntut perusahaan untuk terus melakukan evaluasi dan pembaruan model bisnisnya.

Pada kondisi saat ini, banyak usaha kuliner masih menjalankan model bisnis secara konvensional tanpa melakukan analisis yang komprehensif terhadap elemen-elemen bisnis yang menjadi sumber penciptaan nilai (Zhang et al., 2012). Akibatnya, perusahaan sering kali terjebak dalam persaingan harga dan promosi yang intensif sehingga margin keuntungan menjadi semakin kecil. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi pasar yang dikenal sebagai "red ocean", yaitu ruang pasar yang telah dipenuhi oleh banyak pesaing dengan karakteristik produk dan layanan yang relatif serupa. Dalam situasi demikian, perusahaan akan menghadapi kesulitan untuk menciptakan pertumbuhan yang signifikan apabila hanya mengandalkan strategi kompetitif tradisional (Nuryakin et al., 2022).

Untuk menghadapi tantangan tersebut, diperlukan pendekatan strategis yang mampu membantu perusahaan menemukan peluang pasar baru yang belum banyak digarap oleh

Volume 9 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN 2655-5921

pesaing. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah Blue Ocean Strategy yang diperkenalkan oleh W. Chan Kim dan Renée Mauborgne (Ringo et al., 2024). Blue Ocean Strategy menekankan pentingnya menciptakan ruang pasar baru yang tidak diperebutkan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan langsung dengan kompetitor. Strategi ini berfokus pada inovasi nilai (value innovation), yaitu upaya menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan sekaligus menekan biaya operasional perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berkompetisi dalam pasar yang sudah ada, tetapi juga mampu membentuk pasar baru yang memberikan peluang pertumbuhan lebih besar (Tehseen et al., 2019).

Dalam implementasinya, Blue Ocean Strategy dapat dikombinasikan dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Business Model Canvas merupakan alat manajemen strategis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur untuk menggambarkan model bisnis secara menyeluruh melalui sembilan elemen utama, yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure (Huiping & Ao, 2025). Melalui BMC, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta area yang memerlukan inovasi dalam model bisnis yang sedang dijalankan.

Analisis model bisnis eksisting menggunakan Business Model Canvas menjadi langkah awal yang penting untuk memahami kondisi aktual RM Padang Rang Chaniago. Dengan memetakan seluruh elemen bisnis yang ada, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana nilai diciptakan, disampaikan, dan dipertahankan kepada pelanggan. Selain itu, analisis ini juga memungkinkan identifikasi faktor-faktor yang menjadi sumber keunggulan maupun hambatan dalam pengembangan usaha. Hasil analisis tersebut kemudian dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi Blue Ocean yang sesuai dengan karakteristik bisnis dan kebutuhan pasar (Lai et al., 2025).

Perancangan strategi Blue Ocean pada RM Padang Rang Chaniago menjadi semakin relevan mengingat perubahan tren konsumen saat ini. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan cita rasa makanan, tetapi juga memperhatikan aspek pengalaman pelanggan, kemudahan pemesanan, kecepatan layanan, kenyamanan tempat, keunikan konsep usaha, hingga keterlibatan digital melalui media sosial dan platform pemesanan daring. Oleh karena itu, rumah makan perlu mengembangkan inovasi yang mampu memberikan pengalaman berbeda dibandingkan kompetitor. Inovasi tersebut dapat berupa pengembangan menu, digitalisasi layanan, penguatan identitas merek, kolaborasi dengan mitra strategis, maupun penciptaan konsep layanan baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Selain itu, penggunaan kerangka kerja Four Actions Framework dalam Blue Ocean Strategy yang meliputi eliminate, reduce, raise, dan create dapat membantu perusahaan merumuskan langkah-langkah strategis yang lebih terarah (Sogenbits & Turksen, 2024). Melalui pendekatan ini, RM Padang Rang Chaniago dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu dihilangkan, dikurangi, ditingkatkan, maupun diciptakan untuk menghasilkan proposisi nilai yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, perusahaan memiliki peluang untuk membangun posisi pasar yang lebih kuat dan berkelanjutan.

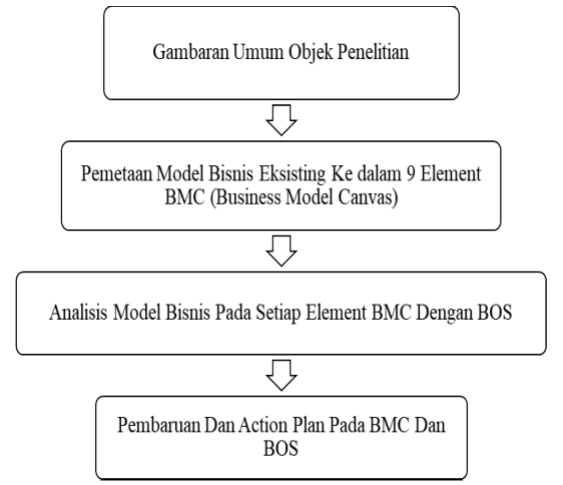
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai "Analisis Model Bisnis Eksisting dan Perancangan Strategi Blue Ocean Berbasis Business Model Canvas pada RM Padang Rang Chaniago Tasikmalaya"

Volume 9 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN 2655-5921

menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai kondisi model bisnis yang saat ini diterapkan oleh perusahaan, mengidentifikasi peluang inovasi yang dapat dikembangkan, serta merancang strategi bisnis yang mampu menciptakan nilai baru bagi pelanggan. Hasil penelitian tidak hanya bermanfaat bagi pengelola RM Padang Rang Chaniago dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lainnya yang menghadapi tantangan persaingan serupa dalam industri makanan dan minuman di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Pilihan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin membangun pemahaman mendalam tentang model bisnis eksisting dan arah pengembangannya bukan mengukur variabel, melainkan menelusuri konteks dan makna di balik praktik usaha yang berjalan. Dengan sifatnya yang induktif dan kontekstual, pendekatan ini dinilai paling sesuai dengan karakter persoalan yang diteliti, dengan objek dalam penelitian ini adalah model bisnis RM Padang Rang Chaniago yang berlokasi di Jalan Letnan Harun, Kelurahan Sukamulya, Kecamatan Bungursari, Kota Tasikmalaya. Kawasan ini berdekatan dengan perkantoran dan fasilitas pemerintahan, sehingga memiliki potensi arus pelanggan yang cukup tinggi. Rumah makan ini dipilih karena menghadapi persaingan yang ketat dengan usaha sejenis di sekitarnya, sekaligus menyimpan peluang untuk mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Blue Ocean Strategy (BOS).



Gambar 1. Alur Kerangka Penelitian

Data dikumpulkan melalui tiga teknik: observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk menggali informasi yang tidak selalu terlihat dari pengamatan saja. Data yang dihimpun mencakup profil usaha, alur operasional, strategi pemasaran, serta pandangan pelaku usaha terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada setiap elemen BMC (García Lechuga et al., 2023).

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, di mana proses analisis berjalan bersamaan dengan pengumpulan data. Data yang terkumpul dipetakan ke dalam sembilan blok BMC untuk menghasilkan gambaran model bisnis eksisting secara terstruktur. Pemetaan ini kemudian menjadi dasar rekonstruksi menggunakan strategy canvas dan skema ERRC (Eliminate, Reduce, Raise, Create) guna merumuskan kurva nilai baru. Hasil akhirnya berupa rancangan BMC usulan serta action plan implementasi pada

Volume 9 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN 2655-5921

elemen-elemen kunci usaha (Amoussohoui et al., 2022).

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yakni hasil wawancara dikonfirmasi dengan temuan observasi lapangan dan dokumen pendukung yang relevan. Informan utama dalam proses ini adalah pemilik RM Padang Rang Chaniago. Adapun reliabilitas penelitian dijaga melalui audit proses oleh pembimbing selaku auditor independen, untuk memastikan konsistensi dan keterpercayaan setiap tahapan yang dilalui (Ren et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

RM Padang Rang Chaniago berdiri atas dasar tradisi merantau masyarakat Minangkabau, dengan keunggulan utama berupa resep turun-temurun yang autentik dan pelayanan kekeluargaan. Usaha ini berawal dari peluang lokasi yang berhadapan langsung dengan kawasan perkantoran Balai Kota Tasikmalaya, sehingga segmen pekerja kantor menjadi pelanggan terbesar dengan kontribusi sekitar dari total kunjungan harian, disusul keluarga, pengemudi ojek online dan warga lokal, serta mahasiswa. Visi usaha ini adalah menjadi "rumah kedua untuk makan" bagi warga Tasikmalaya, dengan misi menyajikan masakan Padang berkualitas terjaga yang didukung pelayanan ramah dan konsisten dengan setiap resep dipertahankan dengan standar tradisional, mulai dari proses pengolahan santan yang memerlukan waktu berjam-jam hingga pemilihan daging segar, yang seluruhnya ditangani langsung oleh keluarga demi menjaga kualitas rasa,seiring berjalannya waktu, dedikasi terhadap kualitas rasa mulai membuahkan hasil. Masyarakat Tasikmalaya mengenal RM Rang Chaniago bukan hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai persinggahan yang menawarkan kehangatan pelayanan dan porsi yang memuaskan. Nama “Rang Chaniago” menjadi identitas yang kuat, menegaskan garis keturunan dan kebanggaan akan asal-usul, sekaligus membangun kepercayaan pelanggan bahwa masakan yang disajikan benar-benar otentik dan dikelola oleh orang Minang asli.

Pemetaan Business Model Canvas terhadap kondisi eksisting RM Padang Rang Chaniago menghasilkan gambaran model bisnis sebagai berikut. Dari sisi customer segments, rumah makan melayani pekerja kantor, mahasiswa, keluarga, pengemudi ojek online, dan warga sekitar, dengan segmen catering dan lunch box kantor sebagai potensi yang belum tergarap. Value proposition utamanya adalah cita rasa Minang autentik, porsi besar, dan harga terjangkau, dengan menu unggulan rendang sapi, rendang ayam, dan cincang yang secara bersama menyumbang sekitar 44% omset harian. Channels yang digunakan meliputi makan di tempat, bungkus, GoFood, Shopee Food, WhatsApp, dan media sosial. Customer relationships dibangun melalui pendekatan kekeluargaan, bonus lauk bagi pelanggan setia, dan responsivitas terhadap keluhan. Revenue streams masih didominasi penjualan harian di tempat, dengan total omset yang berfluktuasi antara Rp44.500.000 pada tahun (2022) hingga Rp110.000.000 di tahun (2023). Key resources bertumpu pada resep tradisional, keterampilan juru masak, dan bahan baku segar dari tujuh mitra pemasok utama. Key activities mencakup produksi masakan, pengelolaan stok harian, dan pelayanan daring. Key partnerships

Volume 9 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN 2655-5921

melibatkan pemasok bahan baku dan platform pesan antar. Cost structure didominasi biaya bahan baku yang bersifat variable cost dan berfluktuasi mengikuti harga pasar.

Berdasarkan pemetaan BMC, kerangka ERRC digunakan untuk merancang strategi blue ocean yang membawa RM Padang Rang Chaniago keluar dari persaingan red ocean. Pada dimensi eliminate, kebiasaan promosi pasif tanpa perencanaan terarah dan ketergantungan penuh pemilik pada seluruh proses operasional dihapuskan. Pada dimensi reduce, variasi menu berlebihan di hari sepi dan ketergantungan pendapatan pada makan di tempat dikurangi. Pada dimensi raise, konsistensi branding nilai utama kebersihan, pelayanan kekeluargaan, rasa premium, dan porsi besar serta intensitas komunikasi ke segmen bernilai tinggi seperti kantor dan instansi ditingkatkan, didukung profesionalisme pengelolaan keuangan dan kapasitas katering. Pada dimensi create, dikembangkan paket corporate lunch box, program langganan mingguan/bulanan untuk kantor dan komunitas, menu signature yang konsisten seperti ayam Koto Gadang dan rendang ayam, program loyalitas pelanggan, serta sistem pencatatan keuangan dan pesanan yang lebih sistematis.

Tabel 1. Tabel ERRC Grid RM Padang Rang Chaniago Tasikmalaya

Hapuskan (Eliminate)	**Tingkatkan (Raise)**
1. Kebiasaan mengandalkan promosi tradisional pasif (hanya menunggu pelanggan lewat tanpa perencanaan promosi terarah).	1. Konsistensi dan "branding" nilai utama: kebersihan, pelayanan kekeluargaan, rasa premium dan porsi besar, sehingga jelas berbeda dari nasi Padang murah.
2. Ketergantungan penuh pemilik pada semua proses operasional sampai hampir tidak ada delegasi (dalam jangka panjang bisa menghambat skala dan layanan baru).	2. Intensitas komunikasi terarah ke segmen bernilai tinggi (kantor, sekolah, komunitas) melalui WhatsApp, media sosial, dan jejaring komunitas Minang dan IKM. 3. Profesionalisme pengelolaan (pencatatan keuangan yang lebih rapi, perencanaan stok dan menu berbasis data permintaan). 4. Kapasitas layanan katering dan pesanan besar (penambahan tenaga terlatih saat ada order besar, SOP produksi).
Kurangi (Reduce)	**Ciptakan (Create)**
1. Variasi masakan yang terlalu banyak pada hari-hari sepi sehingga berisiko sisa dan menurunkan efisiensi biaya.	1. Paket *corporate lunch box* dan paket nasi kotak premium untuk kantor/instansi dengan menu khas Minang dan pelayanan pengantaran terjadwal.

Volume 9 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN 2655-5921

2. Ketergantungan pendapatan pada makan di tempat dan bungkus harian saja, tanpa memperkuat pendapatan berbasis pesanan kontraktual dengan kantor,dan katering rutin.	2. Program langganan (misalnya paket mingguan atau bulanan untuk kantor dekat Balai Kota, sekolah, atau komunitas tertentu).
3. Ketidakteraturan dalam pencatatan keuangan (masih sangat bergantung ingatan dan perkiraan).	3. Menu khas yang dikomunikasikan sebagai “signature” (itik atau ayam Koto Gadang, rendang ayam, menu sehat, minim santan) dan tersedia lebih konsisten.
	4. Program loyalitas sederhana untuk pelanggan lama (misalnya kartu stempel, poin di WA, atau akumulasi pembelian yang ditukar laukdan paketan tertentu).
	5. Sistem pencatatan keuangan & pesanan yang lebih sistematis (buku khusus atau aplikasi sederhana) sebagai dasar pengambilan keputusan strategi. tertentu).

Penerapan kerangka ERRC pada RM Padang Rang Chaniago menghasilkan empat arah tindakan strategis yang saling melengkapi. Pada dimensi eliminate, promosi pasif tanpa perencanaan dan ketergantungan penuh pemilik pada seluruh proses operasional dihapuskan dua kondisi yang selama ini membatasi jangkauan pasar dan menghambat pertumbuhan usaha. Bergeser ke dimensi reduce, variasi menu di hari sepi dipangkas agar produksi lebih efisien dan pemborosan bahan baku berkurang, seiring upaya menggeser pola pendapatan dari penjualan harian menuju pesanan kontraktual yang lebih stabil., dan Pada dimensi raise, keunggulan yang sudah dimiliki justru diperkuat, bukan diganti. Konsistensi rasa, pelayanan kekeluargaan, dan branding premium ditonjolkan secara lebih terarah agar posisi RM Padang Rang Chaniago jelas berbeda dari rumah makan berharga murah. Komunikasi ke segmen bernilai tinggi seperti kantor dan instansi ditingkatkan, didukung perbaikan tata kelola internal melalui pencatatan keuangan yang lebih tertib dan peningkatan kapasitas layanan katering, serta pada dimensi create, dikembangkan sejumlah elemen baru: paket corporate lunch box dengan pengantaran terjadwal, program langganan mingguan atau bulanan untuk kantor dan komunitas, menu signature yang dihadirkan secara konsisten seperti ayam Koto Gadang dan rendang ayam, program loyalitas pelanggan sederhana, serta sistem pencatatan pesanan dan keuangan yang lebih sistematis. Keempat dimensi ini bekerja secara terpadu ERRC Grid bukan sekadar daftar perubahan, tetapi panduan nyata yang mengarahkan RM Padang Rang Chaniago keluar dari persaingan red ocean menuju ruang pasar yang lebih inovatif dan menguntungkan.

Model bisnis usulan RM Padang Rang Chaniago mencakup pembaruan pada

Volume 9 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN 2655-5921

seluruh sembilan elemen BMC. Pada customer segments, pasar diperluas dengan memasukkan pemesan paket corporate lunch box dari kantor dan instansi, pelanggan catering acara keluarga dan pernikahan, serta penyelenggara event sementara segmen rumah tangga, mahasiswa, dan pekerja muda yang sudah ada tetap dipertahankan.

Value proposition diperkuat melalui tiga hal: konsistensi menu unggulan masakan Padang autentik, paket menu fleksibel yang menyesuaikan kebutuhan kantor dan acara, serta kemudahan pemesanan digital. Variasi menu sehat dan paket hemat terstruktur turut dikembangkan sebagai daya tarik tambahan. Untuk mendukung penyampaian nilai tersebut, channels dioptimalkan melalui WhatsApp Business, Instagram, dan aplikasi pesan antar dengan tampilan menu yang diperbarui secara berkala, dari sisi hubungan pelanggan, customer relationships ditata lebih sistematis lewat basis data pelanggan tetap, program loyalitas formal seperti kartu stempel atau sistem poin, dan prosedur baku penanganan keluhan.

Key activities turut diperluas tidak hanya mencakup produksi dan pelayanan harian, tetapi juga pengelolaan pesanan paket catering, pembuatan konten digital, dan evaluasi berkala terhadap menu serta umpan balik pelanggan, serta ada sisi sumber daya, key resources diperkuat dengan sistem pemesanan digital, dokumentasi resep standar, desain kemasan catering yang representatif, dan SDM khusus yang menangani pemasaran daring. Key partnerships dikembangkan dengan melibatkan penyedia kemasan catering, instansi pengguna paket kantor, dan event organizer sebagai mitra strategis baru. Perubahan pada sisi pendapatan dan biaya menjadi penutup yang paling menentukan. Revenue streams diformalkan dari tiga sumber utama: paket corporate lunch box, katering tematik, dan penjualan melalui aplikasi pesan antar sehingga ketergantungan pada penjualan harian di tempat secara bertahap berkurang. Sejalan dengan itu, cost structure ditata ulang dengan menekankan efisiensi bahan baku pada menu unggulan, alokasi anggaran promosi digital, serta investasi bertahap untuk peningkatan fasilitas dan pelatihan karyawan sebagai bagian dari keberlanjutan model bisnis baru.

RM Padang Rang Chaniago mencakup delapan program yang dirancang untuk memperkuat fondasi operasional sekaligus mendorong pertumbuhan usaha secara terukur. Pertama, penyusunan dan penerapan SOP resep standar oleh pemilik dan koki kepala pada Januari–Maret 2027 guna menjaga konsistensi rasa sebagai basis kepercayaan pelanggan. Kedua, pengelolaan pemasaran digital secara rutin melalui Instagram dan WhatsApp Business dengan target minimal tiga konten per minggu sepanjang tahun. Ketiga, pengembangan paket lunch box kantor dengan target minimal tiga instansi menjadi pelanggan rutin pada Februari–Agustus 2027. Keempat, pembangunan layanan catering untuk berbagai skala acara dengan target minimal enam event dalam setahun melalui kerja sama dengan wedding atau event organizer lokal pada Maret–Oktober 2027.

Kelima, peluncuran program loyalitas berupa kartu stempel dengan skema beli sembilan gratis satu, dengan target 100 kartu aktif sepanjang 2027. Keenam, pencatatan stok harian dan data penjualan per menu mulai Januari 2027 sebagai dasar efisiensi produksi dan penekanan waste

Volume 9 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN 2655-5921

bahan baku. Ketujuh, penyusunan perjanjian sederhana dengan pemasok utama dan identifikasi pemasok cadangan pada Januari–September 2027 guna menjaga ketahanan rantai pasokan. Kedelapan, pelatihan karyawan dua kali setahun pada Juni dan November 2027 yang mencakup pelayanan, kebersihan, dan penerapan SOP. Seluruh program dipantau melalui laporan bulanan dengan target minimal satu perbaikan proses terdokumentasi per triwulan.

Analisis model bisnis eksisting pada RM Padang Rang Chaniago Tasikmalaya menunjukkan bahwa usaha masih beroperasi dalam kondisi persaingan yang ketat (red ocean), di mana banyak rumah makan Padang menawarkan produk, harga, dan layanan yang relatif serupa. Berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), nilai utama yang ditawarkan adalah cita rasa khas masakan Padang, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang cepat. Namun, beberapa elemen BMC seperti hubungan pelanggan, saluran pemasaran, dan sumber pendapatan masih dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing. Ketergantungan pada pelanggan lokal dan promosi konvensional menjadi tantangan dalam memperluas pangsa pasar.

Penerapan strategi *Blue Ocean* bertujuan menciptakan ruang pasar baru yang belum banyak dimanfaatkan oleh pesaing. Melalui kerangka *Eliminate-Reduce-Raise-Create (ERRC)*, RM Padang Rang Chaniago dapat mengurangi praktik persaingan berbasis harga dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui inovasi layanan. Strategi yang dapat dikembangkan antara lain digitalisasi pemesanan, penyediaan paket menu sehat, layanan katering untuk komunitas dan instansi, serta penguatan identitas budaya Minangkabau sebagai daya tarik utama. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dengan demikian, integrasi BMC dan strategi *Blue Ocean* memungkinkan perusahaan tidak hanya mempertahankan eksistensinya, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui inovasi nilai yang sulit ditiru oleh pesaing.

Rumah Makan (RM) Padang Rang Chaniago Tasikmalaya merupakan usaha kuliner yang beroperasi dalam industri makanan khas Minangkabau yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Banyaknya rumah makan Padang di wilayah Tasikmalaya menyebabkan persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan analisis model bisnis yang komprehensif serta perancangan strategi yang mampu menciptakan ruang pasar baru melalui pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS) berbasis *Business Model Canvas* (BMC).

Berdasarkan analisis BMC, model bisnis eksisting RM Padang Rang Chaniago terdiri dari sembilan elemen utama. Pada aspek *Customer Segments*, pelanggan utama adalah masyarakat umum, pekerja, mahasiswa, dan keluarga yang membutuhkan makanan cepat saji dengan cita rasa khas Padang. *Value Proposition* yang ditawarkan meliputi menu autentik Minangkabau, harga terjangkau, serta porsi yang relatif besar. *Channels* yang digunakan masih didominasi penjualan langsung di lokasi usaha dan layanan pesan antar melalui aplikasi daring. Pada aspek *Customer Relationships*, hubungan dengan

Volume 9 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN 2655-5921

pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah dan kualitas makanan yang konsisten.

Sementara itu, *Revenue Streams* berasal dari penjualan makanan dan minuman. *Key Resources* mencakup tenaga kerja, resep masakan, peralatan dapur, dan lokasi usaha yang strategis. *Key Activities* meliputi pengadaan bahan baku, proses memasak, pemasaran, dan pelayanan pelanggan (Alsagr et al., 2024). *Key Partnerships* terdiri dari pemasok bahan makanan, platform layanan antar makanan, serta mitra logistik. Adapun *Cost Structure* didominasi biaya bahan baku, tenaga kerja, utilitas, dan biaya operasional harian (Jang & Yeo, 2024).

Meskipun model bisnis tersebut mampu mempertahankan keberlangsungan usaha, terdapat beberapa tantangan seperti persaingan yang ketat, kesamaan produk dengan kompetitor, serta terbatasnya inovasi layanan (Delaksmi Armareta & Pahlevi, 2024); (Kusumahati & Widhar, 2018). Kondisi ini menunjukkan bahwa RM Padang Rang Chaniago masih berada dalam persaingan pasar yang padat (*red ocean*). Oleh karena itu, diperlukan penerapan *Blue Ocean Strategy* untuk menciptakan diferensiasi dan nilai baru bagi pelanggan (Jiao et al., 2024).

Melalui kerangka *Four Actions Framework* dalam BOS, strategi yang dapat diterapkan meliputi (Hao et al., 2025): pertama, *eliminate* dengan mengurangi ketergantungan pada promosi konvensional yang kurang efektif. Kedua, *reduce* dengan menyederhanakan variasi menu yang kurang diminati sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional. Ketiga, *raise* dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kebersihan, kenyamanan tempat makan, serta pemanfaatan teknologi digital (Ningrum & Pahlevi, 2024). Keempat, *create* dengan menciptakan layanan baru seperti paket makanan sehat khas Padang, sistem pemesanan berbasis aplikasi internal, program loyalitas pelanggan, layanan katering acara, serta penyediaan area makan yang nyaman untuk keluarga dan komunitas (Yasid & Pahlevi, 2024).

Perancangan BMC baru berdasarkan BOS menunjukkan perubahan pada beberapa elemen penting. *Value Proposition* berkembang menjadi pengalaman kuliner khas Padang yang sehat, praktis, dan berbasis digital. *Customer Segments* diperluas mencakup komunitas, pekerja kantoran, pelanggan daring, dan konsumen yang peduli terhadap kesehatan. *Channels* tidak hanya melalui restoran fisik tetapi juga media sosial, aplikasi digital, dan layanan pemesanan mandiri. Selain itu, *Customer Relationships* diperkuat melalui program keanggotaan dan promosi personalisasi.

Dengan penerapan strategi Blue Ocean berbasis BMC, RM Padang Rang Chaniago berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan nilai bagi pelanggan, tetapi juga membuka peluang pasar baru yang belum banyak dimanfaatkan oleh pesaing (Lintang & Widhar, 2024). Melalui inovasi produk, layanan, dan pemanfaatan teknologi digital, rumah makan dapat meningkatkan daya saing, loyalitas pelanggan, serta pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian mengenai analisis model bisnis eksisting dan perancangan strategi Blue Ocean berbasis Business Model Canvas (BMC) pada Rumah Makan Padang Rang

Volume 9 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN 2655-5921

Chaniago Tasikmalaya menunjukkan bahwa model bisnis yang selama ini dijalankan telah mampu mendukung operasional usaha dan mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Analisis terhadap sembilan elemen BMC memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan pada aspek proposisi nilai berupa cita rasa khas masakan Padang, kualitas bahan baku yang terjaga, pelayanan yang relatif baik, serta hubungan yang cukup kuat dengan pelanggan tetap. Selain itu, keberadaan lokasi usaha yang strategis dan pengalaman dalam menjalankan bisnis menjadi modal penting dalam mempertahankan posisi di pasar.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa kelemahan yang berpotensi menghambat pertumbuhan usaha. Persaingan yang tinggi dengan rumah makan sejenis menyebabkan produk dan layanan yang ditawarkan cenderung sulit dibedakan dari kompetitor. Aktivitas pemasaran masih terbatas pada metode konvensional sehingga jangkauan pasar belum optimal. Pemanfaatan teknologi digital, baik untuk promosi maupun layanan pelanggan, juga masih belum maksimal. Kondisi ini menyebabkan peluang untuk menarik segmen pelanggan baru belum dimanfaatkan secara optimal.

Melalui pendekatan Blue Ocean Strategy yang dianalisis menggunakan kerangka Eliminate, Reduce, Raise, dan Create (ERRC), diperoleh berbagai alternatif strategi untuk menciptakan ruang pasar baru yang lebih kompetitif. Strategi tersebut meliputi peningkatan pengalaman pelanggan melalui layanan digital, pengembangan menu inovatif yang tetap mempertahankan cita rasa khas Padang, penyediaan layanan pemesanan online yang terintegrasi, penguatan branding berbasis budaya Minangkabau, serta penciptaan program loyalitas pelanggan. Perancangan ulang Business Model Canvas menghasilkan model bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Dengan demikian, implementasi strategi Blue Ocean diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, meningkatkan nilai bagi pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Rumah Makan Padang Rang Chaniago Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Rumah Makan Padang Rang Chaniago Tasikmalaya. Pertama, manajemen perlu mengimplementasikan hasil perancangan Business Model Canvas yang telah dikembangkan secara bertahap dan terukur. Prioritas utama dapat difokuskan pada penguatan saluran pemasaran digital melalui media sosial, aplikasi pesan antar makanan, serta pengembangan sistem pemesanan online guna meningkatkan aksesibilitas pelanggan.

Kedua, perusahaan perlu terus melakukan inovasi produk dan layanan untuk menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Pengembangan menu khas, paket keluarga, layanan katering, maupun konsep pengalaman kuliner bernuansa budaya Minangkabau dapat menjadi alternatif dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Ketiga, peningkatan kualitas sumber daya manusia perlu dilakukan melalui pelatihan pelayanan pelanggan, pemanfaatan teknologi digital,

Volume 9 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN 2655-5921

serta penguatan budaya kerja yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Keempat, perusahaan disarankan untuk membangun sistem evaluasi kinerja secara berkala guna mengukur efektivitas implementasi strategi Blue Ocean yang telah dirancang. Evaluasi tersebut dapat mencakup tingkat kepuasan pelanggan, pertumbuhan penjualan, loyalitas pelanggan, serta efektivitas aktivitas pemasaran digital. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mengombinasikan Business Model Canvas dan Blue Ocean Strategy dengan metode lain seperti SWOT, Value Proposition Canvas, atau Balanced Scorecard sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis pada sektor kuliner maupun usaha mikro, kecil, dan menengah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alsagr, N., Ozturk, I., & Usman, A. (2024). Digital government, political stability, and nuclear energy investment: The role of the Paris agreement. *Nuclear Engineering and Technology*, *September*. https://doi.org/10.1016/j.net.2024.103350

Amoussohoui, R., Arouna, A., Bavorova, M., Tsangari, H., & Banout, J. (2022). An extended Canvas business model: A tool for sustainable technology transfer and adoption. *Technology in Society*, *68*(September 2021). https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101901

Delaksmi Armareta, O., & Pahlevi, R. W. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Delicia Dalam Meningkatkan Pendapatapendapatan. *Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(3), 253–262. http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA

García Lechuga, A., Cortés Robles, G., Arredondo Soto, K. C., & Miranda Ackerman, M. A. (2023). The integration of the business model canvas and the service blueprinting to assist the conceptual design of new product-service systems. *Journal of Cleaner Production*, *415*(November 2022). https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137801

Hao, J., Ren, X., Bi, H., & George, J. (2025). *Technological Forecasting & Social Change How does digital transformation predict the investment cycle in family enterprises ? 210*(June 2024).

Huiping, Z., & Ao, Z. (2025). How does digital platform capability affect digital innovation? Evidence from manufacturing SMEs in China. *Technological Forecasting and Social Change*, *221*(August), 124338. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124338

Jang, H. S., & Yeo, J. (2024). Current status analysis of 5G mobile communication services industry using business model canvas in South Korea. *Asia Pacific Management Review*, *29*(4), 462–476. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2024.11.002

Jiao, L., Lu, S., Chen, C., & Feng, Y. (2024). Social security, relative deprivation, digital capacity, and household financial investment behavior. *International Review of Financial Analysis*, *96*(PB), 103771. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103771

Kusumahati, D., & Widhar, R. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Haydei Kitchen*. *5*(September), 188–194.

Lai, X., Quan, L., Guo, C., & Gao, X. (2025). Exploring the digital era: Has digital technology innovation reshaped investment efficiency in Chinese enterprises? *Research in International Business and Finance*, *75*(September 2024), 102729. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102729

Lintang, B., & Widhar, R. (2024). *Pengembangan bisnis jasa " kaluna badminton club " menggunakan business model canvas*. *15*(1), 581–589.

Ningrum, S. S., & Pahlevi, R. W. (2024). *Strategi pengembangan usaha " Bakso Pak Wasino " dengan pendekatan*. *2*(1), 80–88.

Nuryakin, Fatmawati, I., & Siriyota, K. (2022). Why does environmental uncertainty have a moderating effect on marketing performance? A comparative analysis of Indonesian and Thai service industries. *Engineering Management in Production and Services*, *14*(3), 57–67. https://doi.org/10.2478/emj-2022-0026

Ren, Y., Liu, X., & Zhu, Y. (2025). Can the development of digital finance and information transparency improve enterprise investment efficiency? *Finance Research Letters*, *73*(December 2024). https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106597

Ringo, D. S., Kazungu, I., & Tegambwage, A. G. (2024). Effect of innovation capabilities on export performance: evidence from manufacturing SMEs in Tanzania. *Technological Sustainability*, *3*(1), 24–40. https://doi.org/10.1108/TECHS-09-2022-0038

Sogenbits, T., & Turksen, U. (2024). Cracking the code: Unveiling carding crime through the darknet-acquired criminal carding manual and the business model canvas. *Journal of Economic Criminology*, *5*(April), 100071. https://doi.org/10.1016/j.jeconc.2024.100071

Tehseen, S., Ahmed, F. U., Qureshi, Z. H., Uddin, M. J., & Ramayah, T. (2019). Entrepreneurial competencies and SMEs' growth: the mediating role of network competence. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *11*(1), 2–29. https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2018-0084

Yasid, I. F., & Pahlevi, R. W. (2024). *Strategi Pengembangan dan Pemasaran Digital Industry Agency judul Analisis Model Bisnis Minuman Olahan Rumput Laut dengan Pendekatan Business*. *2*(2), 197–205.

Zhang, D., Linderman, K., & Schroeder, R. G. (2012). The moderating role of contextual factors on quality management practices. *Journal of Operations Management*, *30*(1–2), 12–23. https://doi.org/10.1016/j.jom.2011.05.001