

## ANALISIS PENGEMBANGAN MODEL BISNIS “HANIFFA KOST” DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Lalu Daffa Yuza Ramadhan<sup>1\*</sup>, Tri Siwi Agutina<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Airlangga Surabaya

Email Korespondensi: [lalu.daffa.yuza-2019@feb.unair.ac.id](mailto:lalu.daffa.yuza-2019@feb.unair.ac.id)



### Afiliasi

1. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya, Provinsi Jawa Timur
2. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya, Provinsi Jawa Timur

### Histori Artikel

**Received:**

30 Januari 2024

**Reviewed:**

7 Februari 2024

**Revised:**

14 Februari 2024

**Accepted:**

20 Februari 2024

### Abstract

This research aims to analyze and develop the “Haniffa Kost” management model with the goal of identifying effective solutions to address existing problems and improve service quality for customers. Additionally, the study examines whether the “Haniffa Kost” business model requires adjustments using the latest Business Model Canvas and Lean Canvas after applying competitor analysis and SWOT analysis concepts. Furthermore, the approach used is qualitative with a descriptive approach. The research findings identify various key elements in the “Haniffa Kost” business model that need to be maintained or developed. Firstly, the market segment should remain focused on students and working professionals studying or working around the boarding house location, while innovation and diversification are crucial aspects to maintain “Haniffa Kost”’s appeal and relevance. Developing capacity and facilities are important steps to meet growing demand, and social media communication is an effective way to market boarding house services. Improving service quality and sustaining innovation are key to maintaining competitive advantage. Additionally, the research designs relevant recommendations for changes to the “Haniffa Kost” business model.

### Keyword:

*Business, Canvas, Lean, SWOT.*

## PENDAHULUAN

Di tahun 2023, Universitas Mataram di Indonesia menarik lebih dari 5.000 mahasiswa baru, sehingga meningkatkan permintaan terhadap properti, khususnya rumah kos. “Haniffa Kost”, sebuah usaha kost yang bertujuan untuk menjadi pilihan utama para pelajar di Kota Mataram. Namun persaingannya sangat ketat, dengan 30 pesaing kelas menengah menawarkan kamar dan layanan premium. “Haniffa Kost” untuk bersaing, harus fokus memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik (Hodeghatta dan Nayak, 2017). Peluang bisnis yang tinggi mendorong persaingan yang ketat, sehingga mengharuskan para pengusaha untuk terus meningkatkan pelayanan dan mengembangkan model bisnis yang inovatif, responsif, dan mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar (Puente, 2021). Pemahaman elemen model bisnis utama memungkinkan pengusaha rumah kos untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, meningkatkan nilai pelanggan, dan mempertahankan daya saing di pasar yang berkembang pesat (Radjab dan Jamán, 2017).

*Business Model Canvas* (BMC) adalah alat manajemen strategis yang menawarkan pandangan komprehensif tentang elemen bisnis utama, seperti: segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, struktur biaya, dan sumber pendapatan, membantu dalam



analisis, desain, dan pengembangan konsep bisnis (Sparviero, 2019). Model bisnis adalah sebuah konsep yang terdiri dari elemen-elemen yang mengekspresikan logika bisnis spesifik suatu perusahaan (O'Sullivan, 2018). Definisi model bisnis sering kali menguraikan strategi, pilihan keputusan, atau prinsip, dengan fokus pada target pasar, target pelanggan, dan strategi bersaing (Sudarso, 2022). Strategi tersebut memerlukan penyesuaian yang optimal untuk beradaptasi dengan perkembangan saat ini, karena terdapat celah yang dapat dimanfaatkan oleh kompetitor kos - kosan lain di sekitar kampus Universitas Mataram.

Pelaku usaha memanfaatkan strategi perencanaan baru untuk bersaing dan berkembang secara efektif (Herawati dkk., 2019). Strategi perencanaan sebaiknya tidak hanya berkonsentrasi pada area bisnis yang ada, tetapi juga menangani pengelolaan area yang memerlukan pengendalian, seperti manajemen layanan (Kurniasih dkk., 2021). Model bisnis ini membantu perencanaan sektor bisnis dan mengidentifikasi masalah serta solusi di bidang lain, khususnya dalam kualitas layanan dan penawaran produk atau layanan (Arifuddin dan Taharuddin, 2023).

Dalam konteks bisnis "Haniffa Kost", pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang harus dipersiapkan dan ditinjau secara konstan dalam membangun bisnis, terutama di dalam lingkungan yang dinamis (Mesra dkk., 2023). Hasil indentifikasi dapat membantu pelaku bisnis dalam menyesuaikan model bisnis efektif dengan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnisnya. Model *Lean Canvas* bersamaan dengan analisis *SWOT*, menjadi model yang tepat dalam mengembangkan bisnis (Turko, 2016).

"Haniffa Kost" menggunakan *Lean Canvas* untuk terus meninjau dan menyesuaikan model bisnisnya, dengan fokus pada elemen kunci, analisis pesaing, dan analisis *SWOT* untuk pendekatan yang lebih efektif dan mudah beradaptasi (Ariyahya Dkk., 2023). *Lean Canvas* membantu wirausahawan dalam mengidentifikasi elemen bisnis penting dengan cepat, mengidentifikasi potensi risiko dan peluang, serta meningkatkan peluang keberhasilan mereka (Maurya, 2022). Analisis *SWOT* memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis di pasar yang kompetitif (David dkk., 2017). Penelitian ini menggunakan model *Business Model Canvas* (BMC) serta model *Lean Canvas* dan analisis *SWOT* karena dapat menjadi model-model tersebut efektif dalam membantu pengusaha dalam mengidentifikasi elemen kunci dan mengatasi potensi risiko serta memberikan gambaran lengkap mengenai faktor-faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, dengan menggabungkan model ini dapat meningkatkan peluang peningkatan serta yang memerlukan perbaikan.

Ditinjau dari penjelasan latar belakang di atas, *Business Canvas Model* dapat membantu pelaku bisnis dalam menumbuhkan kemampuan dan pemahaman terkait pembentukan strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya. Oleh sebab itu, menarik untuk mengidentifikasi model bisnis yang dapat dikembangkan pada "Haniffa Kost" serta mengidentifikasi dan menyesuaikan model bisnis sebelumnya dengan *Business Model Canvas* terbaru, melalui penerapan konsep *Lean Canvas*, analisis kompetitor, dan analisis *SWOT* yang telah dijelaskan dengan judul penelitian "Analisis Pengembangan Model Bisnis "Haniffa Kost" dengan Pendekatan *Business Model Canvas*".

## KAJIAN TEORI

### ***Business Model Canvas***

*Business Model Canvas* (BMC) adalah alat bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi dan kebijakan dengan memvisualisasikan elemen - elemen kunci seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, hubungan, saluran, sumber daya, aktivitas, kemitraan, struktur biaya, dan aliran pendapatan (Putra dan Prabawani, 2021). Agustina (2022), *Customer Relationship* perusahaan melibatkan tiga metode utama: *Customer Acquisition*, *Customer Retention*, dan *Upselling*, sedangkan aliran pendapatannya terdiri dari *Transaction Revenues* dan *Recurring Revenues*. *Key resources* adalah model bisnis memerlukan aset utama, sedangkan aktivitas utama melibatkan

penciptaan, penyediaan nilai, dan menghasilkan pendapatan (Hermawan dan Pravitasari, 2013). *Key partners* adalah model bisnis yang efektif melibatkan aliansi strategis, *coopetition*, *joint venture*, atau kerja sama pembeli dan pemasok. *Cost Structure* adalah semua biaya yang dikeluarkan, dengan dua pendekatan utama: *Cost Driven* dan *Value Driven*, serta karakteristik biaya tetap, biaya variabel, skala ekonomi, dan lingkup ekonomi (Herawati dkk., 2019).

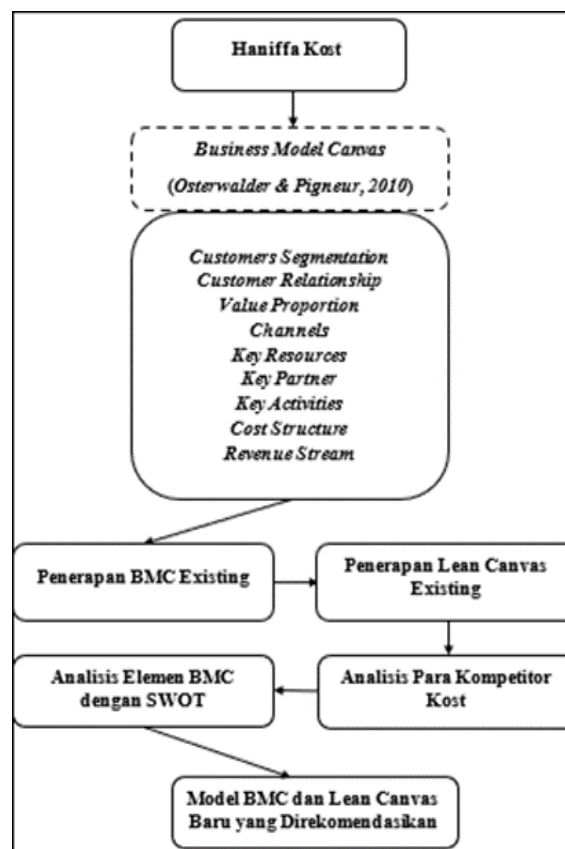
### Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). SWOT digunakan sebagai suatu model dalam menganalisis baik organisasi yang berorientasi pada profit maupun yang non profit, dengan tujuan utama untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi organisasi (Ariyahya Dkk., 2023). Dalam konteks ekonomi, analisis SWOT sebagai faktor eksternal mengacu pada pemantauan terhadap lingkungan mikro dan makro ekonomi, dengan fokus pada peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi organisasi.

Sementara, faktor internalnya mencakup penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Adapun tujuan utama penerapan analisis SWOT dalam bisnis adalah memberikan arah dan panduan yang jelas, sehingga bisnis dapat memfokuskan upaya mereka. Bisnis dengan memanfaatkan analisis SWOT memiliki alat yang memungkinkan mereka untuk mengevaluasi situasi mereka dari berbagai sudut pandang, mempertimbangkan baik kekuatan dan kelemahan internal, maupun peluang dan ancaman eksternal (Ariyahya Dkk., 2023).

### Kerangka Penelitian

Penelitian memerlukan perencanaan dan penyiapan informasi dan data sistematis, dengan kerangka konseptual yang sesuai sebagai pedoman dan acuan sepanjang proses penelitian.



(Sumber: Data Diolah, 2023)

Gambar 1. Konstruk Penelitian

## Hubungan Antar Konsep

*Business Model Canvas* merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi dan kebijakan bisnis dengan mempertimbangkan elemen - elemen kunci, seperti: proposisi nilai, segmen pelanggan, hubungan, saluran, sumber daya, aktivitas, kemitraan, struktur biaya, dan aliran pendapatan (Putra & Prabawani, 2021). Dengan penerapan model Business Canvas, pelaku bisnis dapat menganalisis faktor-faktor penunjang kesuksesan bisnis dan mengoptimalkan model bisnis perusahaan serta membantu pelaku bisnis dalam mengidentifikasi potensi kelemahan dan ancaman yang dapat muncul di masa depan Ditinjau dari pernyataan tersebut, BMC merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam mengidentifikasi resiko bisnis serta mampu memberikan kerangka kerja yang komprehensif.

Namun, dalam penerapan BMC dibutuhkan studi lapangan secara mendalam dalam menganalisis potensi keuntungan dan kerugian selama mengelola bisnis. Oleh sebab itu, diperlukan alat-alat yang mampu memahami lingkungan bisnis mereka, yaitu: Lean Canvas, Analisis Kompetitor, dan Analisis SWOT. Dengan alat tersebut, pelaku bisnis mampu menentukan langkah dan strategi yang tepat dan cerdas sehingga mereka mampu mengelola bisnis dan mencapai kesuksesan secara berkelanjutan di masa depan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami keadaan alami objek penelitian secara mendalam (Sugiyono, 2018). Penulis menggunakan metode *purposive sampling* dan *critical case sampling* dengan tujuan untuk memperoleh subjek secara spesifik sesuai dengan kebutuhan penelitian. Wawancara pada penelitian ini menggunakan semi-terstruktur yang dilakukan kepada seorang manajer yang sudah bekerja selama tiga tahun terakhir dan dua penghuni dari “Haniffa Kost”. Masing - masing penghuni sudah menghuni kost selama dua tahun dan satu tahun dengan tujuan untuk memberikan kesempatan subjek dapat secara leluasa dan bebas dalam menjawab pertanyaan. Peneliti mampu memberikan pertanyaan secara bebas dan sesuai dengan panduan yang telah dibuat.

Peneliti juga menggunakan metode observasi untuk memperoleh data lapangan yang memiliki ciri yang spesifik. Selain itu, peneliti juga melakukan dokumentasi dalam memahami keadaan lapangan secara alami. Pengumpulan data peneliti dilakukan secara langsung di lokasi penelitian Bersama narasumber yaitu tim manajemen dan penghuni “Haniffa Kost”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Moleong (2007), yang meliputi analisis data kualitatif interaktif hingga penjumlahan data, yang terdiri dari empat bagian: pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan (Hardani dkk., 2020). Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik analisis tematik untuk menghasilkan sebuah kesimpulan yang kemudian diolah menggunakan Model *Lean Canvas*.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Sembilan Elemen BMC Dengan SWOT

Setelah mengetahui sembilan elemen bisnis model kanvas pada “Haniffa Kost”, kemudian peneliti menganalisa apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh “Haniffa Kost” dengan analisis SWOT berdasarkan sembilan elemen *Business Model Canvas*.

### Matrik SWOT

Tabel 1. analisis SWOT BMC di atas, kemudian dapat diuraikan strategi dari masing – masing kuadran (SO, WO, ST, WT). Dimana dalam matriks SWOT, strength dan weakness masuk ke dalam matriks internal (faktor internal), sedangkan *opportunity* dan *threat* masuk ke dalam matriks eksternal (faktor eksternal).

Blok tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT Business Model Canvas "Haniffa Kost"

No	Unsur BMC	Strength	Weakness	Opportunity	Threats
1	<i>Customer Segments</i>	Kost Menengah Khusus Untuk Wanita (Karyawati dan Mahasiswi)	Tidak Menyediakan Segmen Kost Premium dan Kost Campur	Permintaan Kost Premium Campur di Kota Mataram Tinggi Tetapi Penediannya Belum Banyak	Tidak Semua Calon Penghuni Nyaman Dengan Kost Campur
2	<i>Value Propositions</i>	Konsep kamar industrial <i>monochrome minimalis</i> dengan harga terjangkau	Konsep kamar yang tidak umum seperti kost pada umumnya di kota mataram	Konsep sebagian kost di kota mataram moton, sehingga calon penghuni butuh konsep kamar yang berbeda	Konsep kamar <i>monochrome</i> yang tidak bisa diterima oleh semua orang, melainkan segmen tertentu saja
3	<i>Channels</i>	Lokasi Strategis di Jantung Kota Mataram yang Dekat dengan Kampus dan Perkantoran	Lokasi Strategis Memiliki Kepadatan Penduduk yang Tinggi dan Berdampak ke Kenyaman Kost	Lokasi Kost yang Strategis di Kota Mataram, Akan Mempengaruhi Tingkat Okupansi	Lingkungan Strategis yang Padat Dapat Berdampak Terhadap Kenyamanan dan Keamanan Suatu Kost
4	<i>Customers Relationship</i>	Konten Media Sosial yang menarik dan <i>Customer Services</i> yang Interaktif	Tidak Memiliki Karyawan yang Khusus Mengelola Media Sosial dan <i>Customer Services</i>	Muncul Tren Kost di Kota Mataram yang Dikelola Oleh Konsultan Kreatif	Konten Antar Kost Serupa dan Pola Pelayanan yang Sama Karena Beberapa Kost Dikelola Oleh Konsultan yang Sama
5	<i>Revenue Streams</i>	Pendapatan atas jasa sewa kamar kost	Tidak punya sumber pendapatan lain selain sewa kamar	Banyak kompetitor yang membuka sumber pendapatan lain di kost nya seperti laundry	Rasio jumlah kamar dan kebutuhan laundry di kota mataram tidak seimbang secara pendapatan
6	<i>Key Resources</i>	Management dan Karyawan yang Memiliki Standar Pelayanan Layaknya Hotel	Kualitas Sumber Daya Manusia dan Pelayanan yang Belum Maksimal	Beberapa Kompetitor Cenderung Tidak Memberikan Pelayanan yang Layak Kepada Penghuninya	Beberapa Pendatang Baru Meniru Konsep "Haniffa Kost" Dengan Manajerial yang Serupa
7	<i>Key Activities</i>	Penyedia Layanan Kamar Kost dengan Fasilitas Lengkap dan Harga yang Seimbang	Harga Seimbang Membuat Nilai Sewa "Haniffa Kost" Lebih Tinggi Daripada Kost Lain	Kompetitor di Kota Tidak Berani Menjual Dengan Harga Tinggi Dikarenakan Pesaingnya Bermain di Harga Rendah	Persaingan Harga Kost di Kota Mataram yang Mulai Tidak Sehat Karena Mengedepankan Tingkat Okupansi Daripada <i>Margin Profit</i>
8	<i>Key Partners</i>	Memiliki Mitra dan Rekanan Penunjang yang Profesional dan Loyal	Bergantung Kepada Mitra dan Rekanan Tertentu Saja Tanpa Memiliki <i>Backup</i> Rekanan Lain	Banyak Kompetitor yang Tidak Memiliki Mitra Penunjang Operasional, Seperti Tukang Sampah	Tidak Komitmennya Rekanan Dengan Kontrak Kerja yang Sudah dijalankan
9	<i>Cost Structure</i>	Biaya Investasi Tanah dan Bangunan yang Terjangkau di Kota Mataram, Lokasi "Haniffa Kost"	Investasi Kost Jangka Panjang, Sehingga Tingkat <i>Return</i> dan Ekspansi Cenderung Lambat	Masih Banyak Lokasi Potensial di Kota Mataram dengan Harga Terjangkau Untuk Dijadikan Objek Kost	Biaya Investasi Tanah dan Bangunan di Kota Mataram Fluktuatif Bahkan Cenderung Terus Naik

(Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Tabel 2. Matriks SWOT “Haniffa Kost”

Internal / Eksternal	Strength	Weakness
	1. Kost Wanita Menengah	1. Tidak Tersedia Kost Campur Premium
	2. Konsep Kamar <i>Monochrome Industrial</i>	2. Konsep Kamar Tidak Umum Seperti di Pasaran
	3. Lokasi Strategis di Jantung Kota Mataram	3. Lokasi Padat Penduduk, Berdampak Kepada Kenyamanan Kost
	4. Konten Media Sosial Menarik dan <i>Customer Services</i> Interaktif	4. Tidak Ada SDM Khusus Mengelola Konten Media Sosial dan <i>Customer Services</i>
	5. Pendapatan Penyewaan Kamar Kost	5. Tidak Ada Sumber Pendapatan Lain Selain Penyewaan Kamar
	6. Manajer dan SDM Berstandar Layaknya Hotel	6. Kualitas Manajemen dan SDM yang Perlu Dimaksimalkan
	7. Kost Berfasilitas Komplit dengan Harga yang Seimbang	7. Nilai Jual Kamar Lebih Tinggi Daripada Kompetitor
	8. Mitra Penunjang Operasional yang Profesional dan Loyal	8. Hanya Bergantung Kepada Mitra Tertentu tanpa <i>Backup</i> Mitra Lain
	9. Biaya Investasi Tanah dan Bangunan yang Masih Terjangkau	9. Investasi Jangka Panjang, Sehingga Tingkat <i>Return</i> dan Ekspansi Cenderung Lambat

Tabel 3. Matriks Strategi SO-WO “Haniffa Kost”

Opportunity	S-O Strategy	W-O Strategy
Demand Kost Premium Campur Tinggi, Namun Penyedia Masih Terbatas	<b>Pengembangan Kost Premium Campur:</b> Manfaatkan permintaan untuk kost premium campur-gender dengan memperkenalkan fasilitas kost premium campur yang memanfaatkan merek dan keahlian manajemen yang telah dimiliki.	<b>Penawaran Kost Premium Campur:</b> Tangani kebutuhan untuk kost premium campur-gender dengan mengembangkan dan memperkenalkan unit kost yang mengakomodasi permintaan segmen ini.
Konsep Kost Kompetitor Monoton, Sehingga Calon Penghuni Butuh Variasi Konsep Kamar Kost	<b>Diversifikasi Konsep Kamar:</b> Terus berinovasi dan memperluas konsep kamar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menawarkan gaya kamar yang beragam dan unik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi calon penyewa yang beragam.	<b>Adaptasi Konsep Kamar:</b> Adaptasi dan inovasi konsep kamar kost untuk membuatnya lebih menarik dan dapat dijangkau oleh audiens yang lebih luas, menjauh dari desain non-standar.
Lokasi Kost yang Strategis di Mataram, Mempengaruhi Tingkat Okupansi	<b>Pemasaran Berbasis Lokasi Strategis:</b> Memanfaatkan lokasi strategis kost Anda di Mataram dengan menekankan dan memasarkan keuntungan dan aksesibilitas yang ditawarkan kepada mahasiswa dan profesional yang tinggal di sekitarnya.	<b>Perluasan ke Daerah yang Kurang Padat Penduduk:</b> Cari peluang untuk memperluas ke daerah yang kurang padat penduduk, mengurangi dampak kepadatan sambil mencapai pasar potensial.
Muncul Tren Kost Dikelola Oleh Konsultan Kreatif	<b>Konsultasi Kreatif Kolaboratif:</b> Jelajahi kerjasama dengan konsultan atau agen kreatif untuk meningkatkan kualitas dan keunikan desain kost, sehingga lebih menarik bagi audiens target Anda.	<b>Pemasaran dan Spesialisasi Layanan Pelanggan:</b> Rekrut atau latih staf khusus untuk mengelola konten media sosial dan layanan pelanggan, meningkatkan kehadiran online dan interaksi kost Anda.
Banyak Kompetitor yang Mencari Sumber Pendapatan Tambahan Semisal Laundry	<b>Sumber Pendapatan Tambahan:</b> Teliti dan implementasikan sumber pendapatan tambahan, seperti layanan laundry dan minimarket, untuk	<b>Sumber Pendapatan yang Beragam:</b> Fokus pada pendirian dan pengembangan sumber pendapatan tambahan, seperti layanan laundry,

Opportunity	S-O Strategy	W-O Strategy
	meningkatkan pendapatan keseluruhan dan stabilitas keuangan.	untuk mengurangi ketergantungan pada penyewaan kamar.
Beberapa Kompetitor Memberikan Pelayanan Kost yang Seadanya	<b>Peningkatan Kualitas:</b> Investasikan dalam peningkatan kualitas yang konsisten dalam pelatihan manajemen dan staf untuk meningkatkan tingkat pelayanan dan fasilitas yang disediakan di kost Anda.	<b>Peningkatan Kualitas Manajemen:</b> Terapkan program ketat untuk meningkatkan kualitas manajemen dan staf agar mencapai tingkat layanan yang unggul secara konsisten.
Kompetitor Tidak Berani Bersaing Dengan Harga Sewa Kamar yang Tinggi	<b>Strategi Harga Bersaing:</b> Tetapkan kost Anda sebagai premium dan tentukan harga yang sesuai, bersaing dengan fokus pada kualitas dan fitur eksklusif daripada hanya tingkat hunian.	<b>Evaluasi Harga yang Bersaing:</b> Tinjau dan pertimbangkan strategi harga yang mempertahankan posisi premium Anda di pasar sambil tetap bersaing.
Kompetitor Tidak Memiliki Mitra Penunjang Operasional yang Memadai	<b>Memperkuat Kemitraan Operasional:</b> Jalin kemitraan yang kuat, profesional, dan andal dengan penyedia dukungan operasional, mengurangi ketergantungan pada satu mitra.	<b>Mitra Operasional Cadangan:</b> Cari dan bentuk kemitraan dengan penyedia dukungan operasional cadangan untuk memastikan kelancaran operasional jika terjadi masalah dengan mitra utama.
Tersedia Lokasi Potensial Untuk Bisnis Kost Dengan Harga yang Masih Memadai	<b>Memanfaatkan Lokasi Terjangkau:</b> Cari lokasi kost potensial di daerah dengan harga tanah yang terjangkau untuk mengelola biaya yang terkait dengan investasi jangka panjang.	<b>Manajemen Biaya Tanah yang Terjangkau:</b> Kembangkan strategi untuk mengelola dan mengurangi fluktuasi biaya tanah di Mataram, memastikan model investasi yang berkelanjutan.

Tabel 3. Matriks Strategi ST-WT "Haniffa Kost"

Threats	S-T Strategy	W-T Strategy
Tidak Semua Calon Penghuni Nyaman Dengan Kost Premium Campur Ini	<b>Fokus pada Pasar Target Inti:</b> Pertahankan fokus pada melayani pasar inti, yaitu wanita dan klien premium, dan pastikan layanan yang ditawarkan sesuai dengan preferensi mereka.	<b>Penyesuaian dengan Kebutuhan Calon Penghuni:</b> Kaji ulang konsep kamar dan layanan Anda untuk lebih cocok dengan preferensi calon penghuni dan upayakan perubahan yang diperlukan.
Konsep Kamar Monochrome Ini Hanya Digemari Oleh Segmen Tertentu Saja	<b>Perlindungan Keunikan:</b> Lindungi konsep kamar monochrome industrial Anda sebagai aset berharga dengan tindakan hukum atau perlindungan merek.	<b>Diversifikasi Konsep Kamar:</b> Jika konsep kamar monochrome industrial kurang diminati oleh segmen tertentu, pertimbangkan untuk menghadirkan variasi konsep yang lebih luas.
Lingkungan Strategis yang Padat Berdampak Kepada Kenyamanan Suatu Kost	<b>Memanfaatkan Lokasi Strategis:</b> Kelola operasional Anda dengan efisien untuk menghadapi dampak dari lingkungan padat sekitar dan tetap menawarkan aksesibilitas ke pusat kota.	<b>Manajemen Kenyamanan:</b> Walaupun lokasi padat penduduk, pastikan bahwa kenyamanan penghuni tetap menjadi prioritas dengan upaya peningkatan layanan.
Kesamaan Konten Antar Kost Karena Dikelola Oleh Konsultan Kreatif yang Sama	<b>Manajemen Operasional Efisien:</b> Implementasikan strategi pengendalian biaya yang ketat untuk mengatasi potensi beban operasional yang tidak terduga.	<b>Diversifikasi Konsultan Kreatif:</b> Gali peluang kerjasama dengan konsultan kreatif yang berbeda untuk memastikan variasi dalam desain dan konsep kamar.
Rasio Antara Jumlah Kamar dan Kebutuhan Laundry di Mataram Tidak Seimbang	<b>Penyempurnaan Branding:</b> Optimalisasikan strategi branding dan komunikasi Anda agar sesuai dengan preferensi dan kebiasaan masyarakat Indonesia yang enggan membaca, gunakan media visual untuk menarik perhatian.	<b>Diversifikasi Sumber Pendapatan:</b> Cari peluang untuk sumber pendapatan tambahan yang lebih beragam, seperti kolaborasi dengan layanan lain yang dibutuhkan oleh penghuni Anda.

Threats	S-T Strategy	W-T Strategy
Beberapa Pendaftar Baru Meniru Konsep Serupa Dengan “Haniffa Kost”	<b>Peningkatan Layanan Berkualitas:</b> Terus tingkatkan pelatihan dan pemantauan penjaga kost untuk memastikan pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.	<b>Pertahankan Keunggulan yang Tidak Adil:</b> Identifikasi apa yang membuat Anda unggul dan terus pertahankan keunggulan tersebut, sambil menghindari peniruan dari pesaing.
Persaingan Harga yang Tidak Sehat Karena Kompetitor Fokus Mengejar Okupansi Daripada <i>Margin Profit</i>	<b>Inovasi Produk Berkelanjutan:</b> Lanjutkan inovasi konsep kamar secara berkala untuk tetap unik dan menarik bagi calon penghuni.	<b>Pertimbangkan Strategi Harga yang Lain:</b> Pertimbangkan strategi harga alternatif untuk menjawab persaingan harga yang tidak sehat.
Tidak Komitmennya Mitra Operasional Dengan Kontrak Kerja yang Dibuat	<b>Keunggulan Berkelanjutan:</b> Pertahankan keunggulan yang tidak adil Anda dengan terus memperbarui fasilitas dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	<b>Backup Mitra Operasional:</b> Selain mitra utama, cari mitra operasional cadangan yang dapat menggantikan jika diperlukan.
Biaya Investasi Tanah yang Fluktuatif di Mataram dan Cenderung Terus Naik	<b>Manajemen Pemeliharaan Kost Efektif:</b> Jaga biaya pemeliharaan dan perawatan dalam kendali untuk menghindari beban tambahan yang tidak diinginkan.	<b>Perencanaan Investasi Jangka Panjang:</b> Atur perencanaan investasi jangka panjang Anda untuk mengantisipasi fluktuasi biaya tanah di Mataram dan meminimalkan risiko yang mungkin timbul.

(Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023)

### IE Matriks

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi, yang kemudian dievaluasi menggunakan Matriks IE. Alat analisis ini menilai dan memberikan bobot pada strategi-strategi tersebut. Matriks EI mengukur faktor internal dan eksternal, dan memprioritaskan bobot keduanya diperlukan untuk membuat tabel IFE dan EFE berdasarkan data SO, WO, ST, dan WT.

**Tabel 3. IFE (Internal Factor Evaluation)**

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kost Wanita Menengah	0.1	4	0.4
Konsep Kamar Monochrome Industrial	0.09	3	0.27
Lokasi Strategis di Jantung Kota Mataram	0.09	4	0.36
Konten Media Sosial Menarik dan Customer Services Interaktif	0.08	4	0.32
Pendapatan Penyewaan Kamar Kost	0.08	3	0.24
Manajer dan SDM Berstandar Layaknya Hotel	0.1	4	0.4
Kost Berfasilitas Komplit dengan Harga yang Seimbang	0.1	3	0.3
Mitra Penunjang Operasional yang Profesional dan Loyal	0.1	3	0.3
Biaya Investasi Tanah dan Bangunan yang Masih Terjangkau	0.1	4	0.4
<b>Total</b>	1.0		2.70

(Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023)

**Tabel 4. EFE (External Factor Evaluation)**

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Demand Kost Premium Campur Tinggi	0.1	3	0.3
Konsep Kost Kompetitor Monoton	0.08	3	0.24
Lokasi Kost yang Strategis di Mataram	0.08	4	0.32

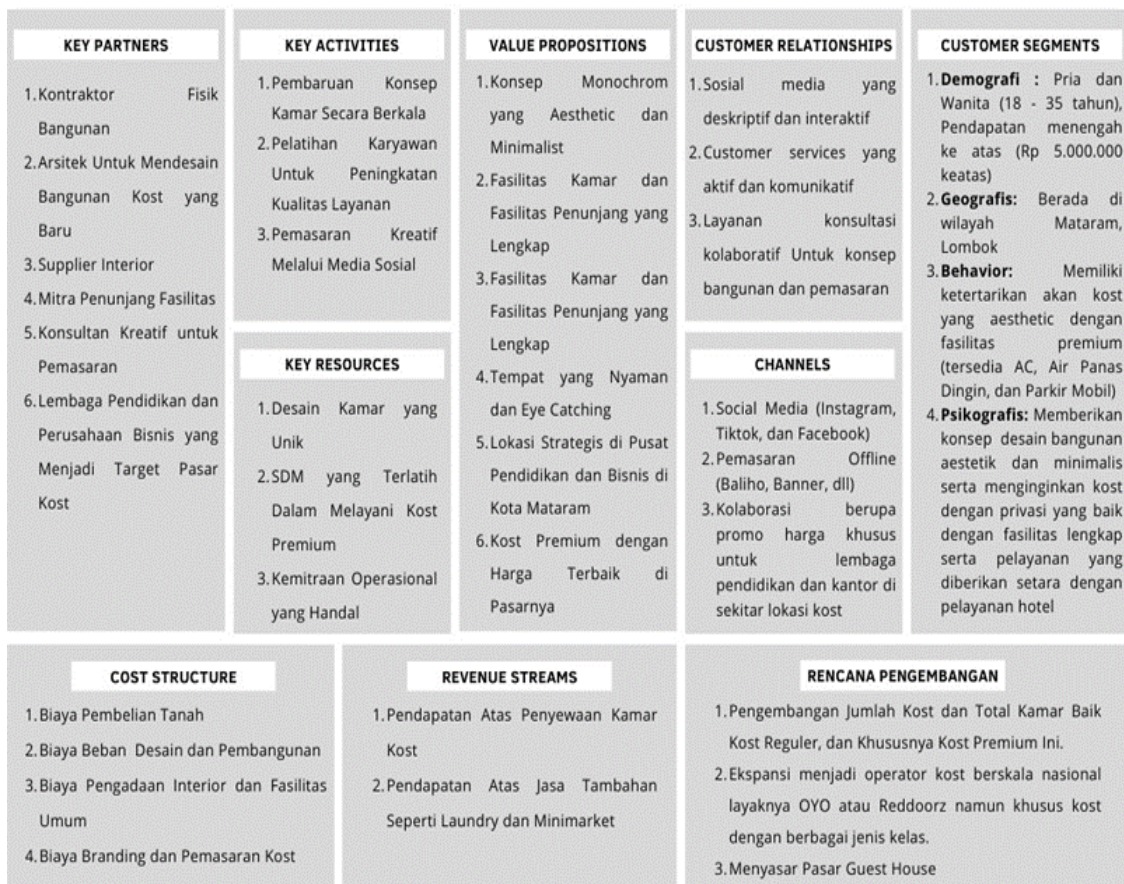


Faktor	Bobot	Rating	Skor
Muncul Tren Kost Dikelola Oleh Konsultan Kreatif	0.09	3	0.27
Banyak Kompetitor yang Mencari Sumber Pendapatan Tambahan	0.08	3	0.24
Beberapa Kompetitor Memberikan Pelayanan Kost yang Seadanya	0.09	3	0.27
Kompetitor Tidak Berani Bersaing Dengan Harga Sewa Kamar yang Tinggi	0.1	2	0.2
Kompetitor Tidak Memiliki Mitra Penunjang Operasional yang Memadai	0.1	2	0.2
Tersedia Lokasi Potensial Untuk Bisnis Kost Dengan Harga yang Masih Memadai	0.1	3	0.3
<b>Total</b>	1.0		2.84

(Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Matriks IFE memberi skor pada “Haniffa Kost” sebesar 2,70 yang menunjukkan kekuatan internalnya seperti konsep ruangan yang inovatif, lokasi yang strategis, manajemen berkualitas tinggi, dan pemasaran yang unik. Kekuatan tersebut dapat digunakan untuk pertumbuhan perusahaan. Matriks EFE memberi nilai 2,84, yang menunjukkan kekuatan eksternal, seperti tingginya permintaan rumah kos campuran premium dan lokasi strategis, dapat mendukung pertumbuhan berkelanjutan. “Haniffa Kost” dapat memperkuat posisi pasarnya dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Memahami kedua matriks ini memungkinkan perusahaan mengambil keputusan yang lebih baik, mengoptimalkan potensi

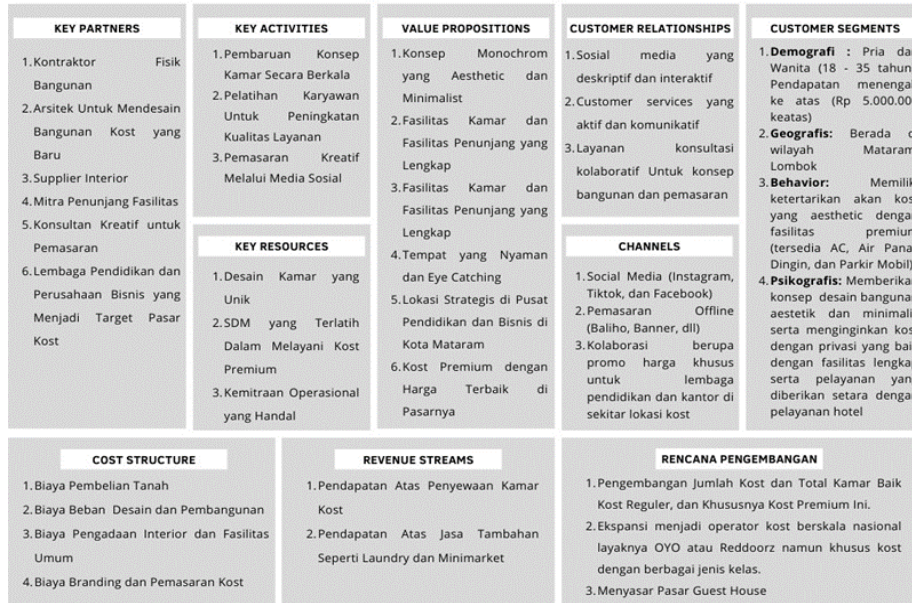
### BMC TERBARU HANIFFA KOST



Gambar 2. Business Model Canvas Existing “Haniffa Kost

(Sumber: Data Diolah, 2023)

**BMC TERBARU HANIFFA KOST**



(Sumber: Data Diolah, 2023)

**Gambar 2. Business Model Canvas Terbaru “Haniffa Kost”**

**Penjabaran Perbedaan Kedua BMC:**

Perbedaan antara dua model BMC “Haniffa Kost” dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan dalam *Customers Segments*

Model BMC “Haniffa Kost” Post-SWOT menyoroti perluasan segmen pelanggan, dengan fokus pada mahasiswa, pegawai berstatus tinggi, dan komunitas Universitas Mataram, dengan penekanan khusus pada mahasiswi dan pegawai kelas menengah.

2. Perbedaan dalam *Value Proposition*

Model BMC “Haniffa Kost” Post-SWOT meningkatkan kreativitas desain melalui layanan konsultasi kolaboratif, sedangkan Model BMC “Haniffa Kost” menekankan konsep persuasif dan hubungan pelanggan dan bisnis yang kuat.

3. Perbedaan dalam *Channels*

Model BMC “Haniffa Kost” Post-SWOT menggabungkan kolaborasi dengan pihak target pasar, sedangkan Model BMC “Haniffa Kost” berfokus pada pemasaran melalui platform digital, promosi mulut ke mulut, dan brosur.

4. Perbedaan dalam *Customer Relationship*

Model Pasca-SWOT BMC “Haniffa Kost” menyoroti layanan konsultasi kreatif, interaksi media sosial, komitmen komunikatif, dan hubungan pelanggan yang kuat.

5. Perbedaan dalam *Revenue Streams*

Model BMC “Haniffa Kost” Post-SWOT menonjolkan diversifikasi dengan memasukkan layanan tambahan seperti laundry dan pendapatan sewa ruko minimarket, berbeda dengan Model BMC “Haniffa Kost” yang hanya mencakup pendapatan sewa kamar kos.

6. Perbedaan dalam *Key Resources*

Model Pasca-SWOT BMC “Haniffa Kost” menyoroti sumber daya seperti kemitraan operasional, desain interior yang unik, platform digital seperti Instagram dan Facebook, dan sumber daya manusia utama seperti staf manajemen.

7. Perbedaan dalam *Key Activities*

Model Pasca-SWOT BMC “Haniffa Kost” menggabungkan pembaruan konsep ruangan secara berkala dan aktivitas pemasaran kreatif, sekaligus mengidentifikasi pemasaran dan

pembersihan sebagai aktivitas utama.

8. Perbedaan dalam *Key Partnership*

Model Pasca-SWOT BMC “Haniffa Kost” mencakup kemitraan strategis, konsultan kreatif, mitra operasional, dan lembaga pendidikan lokal, yang mendukung operasional sehari-hari dan saluran pemasaran.

9. Perbedaan dalam *Cost Structure*

Model BMC “Haniffa Kost” Post-SWOT meliputi biaya desain ruangan, pelatihan SDM, promosi media sosial, pembangunan gedung, gaji karyawan, pemeliharaan, biaya operasional harian, dan pajak.

Lean Canvas		Haniffa Kost			05-Mei-2023
					Lean Canvas 01
<b>Problem</b> Terbatasnya jumlah kamar yang kami sediakan untuk memenuhi tingkat permintaan yang tinggi dari calon penghuni.  Belum tersedianya kost khusus laki-laki, karena saat ini kami masih berfokus kepada kost khusus perempuan karena alasan operasional yang lebih mudah.  Belum tersedianya layanan parkir untuk mobil karena saat ini kost kami hanya menyediakan lahan parkir motor.  <b>Existing Alternative</b> Millennial Kost by Kadek Yoga	<b>Solution</b> Menyiapkan anggaran dalam bentuk kredit pinjaman usaha ke bank untuk membangun kost baru guna memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Membangun kost khusus laki-laki atau campur agar diversifikasi pasar berdasarkan gender terpenuhi. Menyiapkan kost dengan kapasitas kamar lebih besar dan menyediakan lahan parkir yang cukup untuk mobil.  <b>Key Metrics</b> Tingkat keterisian kamar harus diatas 90%. Mendapat laba kotor minimal Rp.70.000.000 setiap bulannya. Pembangunan Haniffa Kost cabang ke 3 selesai tepat waktu. Pada Pertengahan tahun 2023 target 100 plus kamar tersedia untuk calon penghuni.	<b>Unique Value Proposition</b> Penghuni mendapat layanan full services dari kost kami mulai dari fasilitas kamar yang lengkap, fasilitas umum yang memadai hingga tersedianya layanan tambahan seperti laundry dan minimarket.  Konsep kamar kami yaitu monochrome minimalist yang di desain seluruh elemen di kamar diatur secara compact dan dari sisi pandangan mata terkesan simple namun tetap aesthetic.  Lokasi kami yang strategis yang bisa di akses dengan jalan kaki dari pusat bisnis dan kampus ternama di Kota Mataram.	<b>Unfair Advantage</b> Inovasi layanan di kost setiap tahunnya dan dibungkus dengan konsep pemasaran yang up to date agar produk Haniffa Kost tetap menjadi pilihan utama bagi penghuni kost.  <b>Channels</b> ● Attention ● Interest ● Search ● Action ● Share	<b>Customer Segments</b> Wanita yang berusia 18-30 tahun, dengan pengeluaran Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000 yang berprofesi sebagai pelajar ataupun karyawan PNS maupun karyawan swasta dengan durasi huni yang panjang melakukan transaksi secara transfer serta mendapatkan informasi produk kami dari social media.  <b>Early Adopters</b> Mahasiswa dan karyawan yang bekerja dan kuliah di sekitar lokasi kost kami.	
<b>Cost Structure</b> ● Biaya Operasional Kost : Rp.3.000.000 – Rp. 5.000.000, bergantung dengan kebutuhan operasional per cabangnya dalam waktu 1 bulan. ● Gaji Karyawan Kost : Rp.1.000.000 – Rp3.000.000, menyesuaikan dengan kapasitas kamar kost per cabangnya.		<b>Revenue Streams</b> ● Sewa Kamar Haniffa Kost ● Jasa Laundry di Haniffa Laundry			
PRODUCT		MARKET			

(Sumber: Data Diolah, 2023)

Gambar 3. Lean Canvas Existing “Haniffa Kost”

Lean Canvas		The Haniffa Kost			05-Oktober-2023
					Lean Canvas 02
<b>Problem</b> Produk kost premium ini belum terjadi kekustannya secara nil di lapangan. Berbeda dengan kost menengah yang sudah teruji produhnya selama 3 tahun.  Butuh konsep pelayanan khusus untuk memberikan produk kost premium campur ini agar pasar terkhusus wanita merasa aman tinggal di The Haniffa Kost Premium ini.  Biaya investasi yang lebih besar jika dibandingkan dengan Haniffa Kost yang lama karena variable investasi kost premium lebih banyak terkhusus di bagian interior.	<b>Solution</b> Analisa mendalam sebelum pembukaan kost dan lakukan monitoring ketat operasional kost saat sudah berjalan agar kualitasnya bisa terjaga seperti Haniffa Kost yang lama dan juga dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada penghuni terkhusus wanita.  Peningkatan margin nilai sewa yang selaras dengan fasilitas yang didapat oleh penghuni dan juga efisiensi biaya operasional kost premium.  <b>Key Metrics</b> Tingkat keterisian kamar kost harus diatas 95% dan biaya keseluruhan operasional kost perbulannya dibawah 20%.  Mendapat laba kotor minimal Rp.80.000.000 pada setiap bulannya, dengan jumlah kamar kost sebanyak 40 unit.	<b>Unique Value Proposition</b> Penghuni mendapat layanan full services premium dari kost kami mulai dari fasilitas kamar tambahan seperti AC dan air panas dingin, fasilitas umum yang sesuai dengan konsep premium berupa fasilitas parkir mobil hingga tersedianya layanan tambahan seperti laundry dan minimarket.  Konsep kamar kami yaitu monochrome minimalist yang di desain seluruh elemen di kamar diatur secara compact dan dari sisi pandangan mata terkesan simple namun tetap terasa mewah dan aesthetic.  Lokasi kami yang strategis yang dekat dengan pusat bisnis dan kampus ternama di Kota Mataram dan bisa dilalui oleh berbagai jenis kendaraan penghuni kost.	<b>Unfair Advantage</b> Inovasi layanan dari kost menengah menjadi kost premium dengan konsep kamar, standar layanan, dan fasilitas yang menjadi premium.  Lalu dibungkus dengan konsep pemasaran yang up to date dengan kolaborasi kreatif 3 arah bersama konsultan dan juga penghuni kost untuk menciptakan produk dan layanan terbaik di untuk The Haniffa Kost  <b>Channels</b> Attention ● Marketing Interest ● Rating Search ● Accessibility Action ● Information Share ● Buzzer	<b>Customer Segments</b> Pria dan wanita yang berusia 18-35 tahun, dengan pengeluaran Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000 yang berprofesi sebagai mahasiswa maupun karyawan PNS maupun karyawan swasta.  Dengan kebutuhan kamar kost yang aesthetic dengan fasilitas premium (tersedia AC, Air Panas Dingin, dan Parkir Mobil) serta menginginkan kost dengan privasi yang baik dengan fasilitas lengkap serta pelayanan yang diberikan setara dengan pelayanan hotel.  <b>Early Adopters</b> Mahasiswa dan karyawan yang bekerja dan kuliah di sekitar lokasi kost kami.	
<b>Cost Structure</b> ● Biaya Operasional Kost: Rp 5.000.000 – Rp. 10.000.000, dalam waktu 1 bulan yang sudah mencakup seluruh beban operasional dengan asumsi 40 kamar kost yang tersedia. ● Gaji Karyawan Kost: Rp2.500.000, menyesuaikan dengan kapasitas kamar kost per cabangnya dan UMK Kota Mataram.		<b>Revenue Streams</b> ● Penyewaan Kamar Haniffa Kost ● Jasa Laundry di Haniffa Laundry ● Penyewaan Ruko di Kost Untuk Dijadikan Minimarket atau Warung Makan			
PRODUCT		MARKET			

(Sumber: Data Diolah, 2023)

Gambar 4. Lean Canvas Terbaru “The “Haniffa Kost””

### **Penjabaran Perbedaan Kedua *Lean Canvas*:**

Merujuk pada kedua model di atas, perbedaan antara dua model *Lean Canvas* “*Haniffa Kost*” dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan dalam *Customer Segment* dan *Early Adopters*  
Model *Lean Canvas* terbaru “*Haniffa Kost*” memperluas segmen pelanggan hingga mencakup pelajar pria dan wanita, pekerja berpendidikan tinggi, dan wanita kelas menengah, berbeda dengan model sebelumnya.
2. Perbedaan dalam *Unfair Advantage*  
Model *Lean Canvas* “*Haniffa Kost*” meningkatkan daya saing “*Haniffa Kost*” dengan berfokus pada layanan kost yang konsisten dan konsep pemasaran yang inovatif, sedangkan model yang ada berfokus pada layanan terstandar.
3. Perbedaan dalam *Problem* dan *Existing Alternatives*  
Model *Lean Canvas* “*Haniffa Kost*” menghadapi tantangan dalam melaksanakan konsep rumah kos premiumnya, dengan biaya investasi awal yang lebih tinggi dan kendala pasokan kamar. Pesaing utama perseroan, Millennial Kost dan Kost Wijaya Premier 88 juga berganti segmen kost.
4. Perbedaan dalam *Solution*  
Model *Lean Canvas* terbaru “*Haniffa Kost*” mengatasi tantangan teknis dalam pelaksanaan rumah kos dan memaksimalkan pendapatan, sedangkan model yang ada menjawab kebutuhan pasar dalam jumlah dan jenis kamar.
5. Perbedaan dalam *Unique Value Proposition*  
Model terbaru *Lean Canvas* “*Haniffa Kost*” memperkenalkan value proposition baru, meningkatkan fasilitas layanan, sedangkan model yang sudah ada menstandarisasi layanan kost yang sudah ada.
6. Perbedaan dalam *Channels*  
Model *Lean Canvas* terbaru “*Haniffa Kost*” memberikan penjelasan lebih detail tentang konsep seperti perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi, dibandingkan dengan penjelasan singkat model yang sudah ada.
7. Perbedaan dalam *Revenue Streams*  
Model “*Haniffa Kost*” *Lean Canvas* menyarankan untuk menambahkan sumber pendapatan tambahan seperti menyewa toko, mini market, hingga warung makan, sedangkan model yang ada hanya menjelaskan sewa kamar dan jasa laundry.
8. Perbedaan dalam *Cost Structure*  
Model *Lean Canvas* “*Haniffa Kost*” mempertahankan elemen biaya namun meningkatkan biaya operasional dan struktur gaji karena peningkatan pendapatan kost dan tanggung jawab karyawan.
9. Perbedaan dalam *Key Metrics*  
Model *Lean Canvas* “*Haniffa Kost*” bertujuan untuk meningkatkan okupansi, meminimalkan biaya, dan meningkatkan pendapatan bersih, sedangkan model saat ini berfokus pada perluasan pembangunan rumah kos.

### **Pengaruh BMC dan *Lean Canvas* Terbaru Terhadap Pengembangan “*Haniffa Kost*”**

Kanvas model bisnis *Pasca-SWOT* “*Haniffa Kost*” dan Model BMC, berdasarkan model BMC *Pasca-SWOT*, model tersebut dapat menghasilkan pendekatan yang lebih terperinci dan inovatif dalam mengelola bisnis kost. Selain itu, model tersebut dapat membantu pelaku bisnis untuk fokus pada pemasaran kreatif, kemitraan yang beragam, dan segmen pelanggan yang lebih luas, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan “*Haniffa Kost*”. Riset tersebut mendukung pengembangan “*The “Haniffa Kost” Premium*” yang berfokus pada mahasiswa, pegawai kalangan atas, dan civitas Universitas Mataram, dapat memberikan penekanan terhadap hubungan yang baik antara pelanggan, sumber data manusia terlatih

serta aktivitas pemasaran yang efektif. Selain itu, model tersebut dapat memberikan landasan yang kuat guna memperluas daya tarik dan pangsa pasarnya.

Manajemen "Haniffa Kost" berhasil menerapkan konsep rumah kos yang mampu mengatasi tantangan seperti kontrol yang ketat, pembaruan rutin, investasi dalam kualitas layanan, diversifikasi pendapatan, dan kemitraan yang beragam. Selain itu, "Haniffa Kost" juga dapat menerapkan pembaruan konsep kamar secara berkala dan investasi dalam kualitas layanan yang mencerminkan kesiapan "Haniffa Kost" dalam berkomitmen dan unggul secara kompetitif. Model bisnis kost premium berdasarkan analisis *BMC Post-SWOT* dan pengembangan *Lean Canvas* merupakan pilihan strategis bagi "Haniffa Kost" untuk membangun kemitraan yang beragam seperti kemitraan strategis, kolaborasi dengan konsultan kreatif, dan kerjasama dengan Lembaga Pendidikan. Dengan demikian, berdasarkan analisis *BMC Post-SWOT*, model kost premium muncul untuk meningkatkan posisi pasar, menarik basis pelanggan yang lebih luas, dan memastikan keberlanjutan.

## PEMBAHASAN

Model "Haniffa Kost" *Lean Canvas* terbaru dan model kost yang sudah ada mengungkap upaya "Haniffa Kost" dalam beradaptasi dengan permintaan pasar dan meningkatkan daya tarik produk. Menargetkan pelajar atau pekerja laki-laki dan perempuan dengan strata ekonomi lebih tinggi dapat memperluas pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan. Diversifikasi pendapatan melalui penambahan aset properti dapat memberikan stabilitas keuangan.

Penerapan *Lean Canvas Model* pada "Haniffa Kost" dapat membantu tim manajemen dalam membuat konsep bisnis alternatif yang lebih sederhana dan mampu diaplikasikan pada setiap cabang kost. Kebermanfaatan *Lean Canvas Model* bisnis "Haniffa Kost" sejalan dengan Wijaya dan Sultan (2019) Penerapan *Lean Canvas Model* juga mampu membantu tim manajemen dalam melakukan analisis kebutuhan dan permasalahan pada bisnis. Kemudian penelitian oleh Fatricia dan Sultan (2019) menyatakan bahwa penerapan model *Lean Canvas* yang tepat dapat membantu tim manajemen kost dalam mengidentifikasi kondisi lingkungan dan target pasar mereka secara terperinci.

*Lean Canvas* terbaru "Haniffa Kost" menggunakan saluran pemasaran terperinci untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan warga. Pemasaran terperinci yang dilakukan dapat menekankan kemitraan operasional yang lebih kuat dan kolaborasi dengan konsultan kreatif. *BMC* terbaru menggabungkan analisis *SWOT* untuk memahami konteks bisnis, memungkinkan strategi yang lebih fokus dan responsif terhadap perubahan pasar. Metrik *Lean Canvas* terbaru "Haniffa Kost", termasuk target tingkat hunian dan laba bersih, menawarkan arah yang jelas untuk kinerja bisnis.

Rahayu dkk. (2022) menyatakan bahwa Model *Lean Canvas* memberikan gambaran keunggulan sebuah usaha kost, melalui elemen *channel* yang dapat membantu tim manajemen dalam memberikan sebuah ciri khas dan keunggulan yang dapat ditawarkan kepada target pasar. Model *Lean Canvas* juga dapat membantu tim manajemen kost dalam menganalisis elemen *Value Proposition*. Perubahan-perubahan yang telah diterapkan mencerminkan kemampuan "Haniffa Kost" beradaptasi perusahaan yang berkelanjutan terhadap dinamika pasar, meningkatkan keunggulan kompetitif dan potensi pertumbuhan. Pernyataan terkait perubahan yang telah diterapkan sejalan dengan Wijaya (2019) yang menyatakan bahwa perubahan strategi yang tepat pada bisnis kost dapat membantu meningkatkan kemampuan bisnis kost dalam menghadapi dinamika pasar dan menjadi lebih kompetitif dengan mengembangkan potensi pada bisnis kostnya.

Ditinjau hasil penelitian ini, maka diharapkan "Haniffa Kost" mampu membuat perencanaan sebelum memulai pengembangan bisnis mereka untuk membuat produk kost premium, yaitu "The "Haniffa Kost" Premium", yang mencakup semua aspek operasional, pelayanan, dan pemasaran. Kemudian, "Haniffa Kost" diharapkan terus mengembangkan

dan melakukan pengawasan yang ketat terhadap konsep kamar dan fasilitas baru yang ditawarkan di setiap kostnya dengan cara terus berinovasi untuk menambah daya tarik bisnisnya melalui strategi pemasaran yang tepat serta melakukan kolaborasi tiga arah dan kerjasama dengan konsultan kreatif dan calon penghuni kost.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, melalui model analisis Lean Canvas pada model bisnis BMC “Haniffa Kost”, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan model bisnis pada “Haniffa Kost” menggunakan Lean Canvas pada “Haniffa Kost” memiliki dasar yang kuat untuk terus berkembang di sektor akomodasi terkhususnya bisnis kost. Kekuatan bisnis ini berasal dari komponen internal, seperti penekanan pada segmen pasar yang relevan, ide kamar yang inovatif, lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, branding yang kuat, dan layanan pelanggan yang responsif. Segmen tersebut menyebabkan “Haniffa Kost” mampu mengoptimalkan potensi dan meningkatkan kualitas bisnis dan layanannya. Namun, Faktor eksternal seperti persaingan dan dampak lingkungan harus dipertimbangkan dalam operasional bisnis kostnya.

Oleh sebab itu, untuk tim manajemen “Haniffa Kost” diharapkan mampu mengembangkan bisnis mereka dengan inovasi dan pemasaran yang tepat serta melakukan pengawasan yang ketat terhadap operasional bisnis kostnya. Kemudian untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan aspek-aspek pada elemen Business Model Canvas (BMC) serta model Lean Canvas dan analisis SWOT pada usaha bisnis yang lain sehingga mampu menemukan strategi yang lebih tepat dan lebih efektif dalam mengembangkan usaha bisnis terutama bisnis kost.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT sangat berpengaruh dalam pengembangan bisnis “Haniffa Kost”. Model-model tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai solusi dalam menentukan strategi yang tepat dan efektif serta memperluas daya tarik pada “Haniffa Kost” dengan berbagai macam upaya pemasaran yang inovatif dan menarik. Penggunaan model tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk pengembangan wawasan pelaku bisnis terkait kekuatan dan kelemahan bisnisnya sehingga pelaku bisnis mampu mengidentifikasi kebutuhan dan resiko selama pelaksanaan operasional dan pelayanan usaha kost miliknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. (2019). Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 139-156. DOI: <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1313>.
- Arifuddin;& Taharuddin, N. I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Azhar, R. M.;Suparno, O.;& Djohar, S. (2017). Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan. *Manajemen IKM*, 12(2), 137-144. Noudettu osoitteesta <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/view/20047/12203>
- Patricia, W.;& Sulta, M. A. (2019). Implementasi Bisnis Model Kanvas dalam Perancangan Manajemen Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisn*, 10(1), 93-100.
- Hodeghatta, U. R.;& Nayak, U. (2017). *Business Analytics Using R-A Practival Approach*. Bangalore: Springer Science+Business Media.
- Maurya, A. (2022). *Running Lean* (Third Edi. p.). Gravenstein: O'Reilly Media. Inc.
- Mesra, R.;Korompis, M. E.;& Tuerah, P. R. (2023). Kajian Sosial-Ekonomi UMKM "Wireless Fidelity (Wi-Fi)" di Perum Maesa Unima. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 66-79.
- O'Sullivan, K. (2018). *Handbook of Research on Business Models in Modern Competitive Scenarios*. New Jersey: IGI Global.

- Puente, E. (2021). *Business model generation: Analysing entrepreneurial capacity: We analyze the entrepreneurial capacity of students in Lima-Perú*. Lima: Our Knowledge Publishing.
- Putra, I. P.;& Prabawani, B. (2021). Analisis Pengembangan Bisnis Indofishery Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan Blue Ocean Strategy (BOS). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 952-964. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30275>
- Radjab, E.;& Jamán, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahayu, V. P.;Astuti, R. F.;Mustangin, M.;& Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112-121.
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7-16.
- Turko, E. S. (2016). Business Plan Vs Business Model Canvas in Entrepreneurship Trainings: A Comparison of Students Perceptions. *Asian Social Science*, 12(10), 55-62. Noudettu osoitteesta [https://www.researchgate.net/profile/Esra-Tuerko/2/publication/308306414\\_Business\\_Plan\\_Vs\\_Business\\_Model\\_Canvas\\_in\\_Entrepreneurship\\_Trainings\\_A\\_Comparison\\_of\\_Students'\\_Perceptions/links/57e00a6708aeb7a63efd01c/Business-Plan-Vs-Business-Model-Canvas-in-En](https://www.researchgate.net/profile/Esra-Tuerko/2/publication/308306414_Business_Plan_Vs_Business_Model_Canvas_in_Entrepreneurship_Trainings_A_Comparison_of_Students'_Perceptions/links/57e00a6708aeb7a63efd01c/Business-Plan-Vs-Business-Model-Canvas-in-En)
- Wijaya, F.;& Sultan, M. A. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 10(2), 205-211.