

ABSTRAK

Pasca pandemi Covid 19 melanda Indonesia, pertumbuhan ekonomi mulai bertumbuh ke arah positif, salah satunya pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Ayam Baik merupakan usaha dibidang kuliner yang termasuk kedalam UMKM yang terkena dampak Covid 19. Tutup selama tiga tahun dan mulai mencoba beroperasi kembali pada tahun 2023 bulan Februari. Namun sayangnya Ayam Baik tidak dapat kembali seperti dulu dan mengalami penurunan pendapatan pasca Covid 19. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Business Model Canvas yang digunakan oleh Ayam Baik, mengevaluasi tingkat implementasinya, dan menyusun strategi yang efektif untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus untuk mengetahui seluruh informasi secara komprehensif dari Ayam Baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ayam Baik saat ini menerapkan Business Model Canvas (BMC) yang melibatkan segmentasi pelanggan luas, proposisi nilai berupa produk ayam berkualitas, dan saluran distribusi melalui restoran serta platform online. Meskipun memiliki struktur operasional yang efisien dan strategi pemasaran yang baik, tantangan seperti ketergantungan pada platform pihak ketiga, kurangnya inovasi, dan fluktuasi biaya bahan baku mempengaruhi efisiensi dan profitabilitas. Berdasarkan analisis SWOT, strategi baru termasuk pengembangan menu sesuai tren kuliner, perluasan platform online, peningkatan layanan pelanggan, serta investasi dalam teknologi dan otomatisasi proses. Strategi ini juga mencakup diversifikasi pendapatan melalui layanan catering dan program loyalitas. Perubahan pada BMC mencakup penambahan elemen baru seperti promosi online dan program loyalitas, serta penyesuaian pada elemen seperti customer segments, channels, dan revenue streams, guna mengatasi tantangan dan memperkuat posisi pasar Ayam Baik.

Kata Kunci: Kuliner, *Business Model Canvas*, Ayam Baik