

ANALISIS PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO PADA UMKM GLITHI MANIS DI KABUPATEN BLITAR

Putri Nurhidayah¹⁾, Ita Rifiani Permatasari²⁾, dan Tri Yulistyawati Evelina³⁾

¹⁾Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang

¹⁾E-mail: putri15nurhidayah@gmail.com

Abstract

A newly established business in its first two years of operation requires the right business strategy to achieve long-term growth and success. This study aims to identify and analyze the implementation of the Business Model Canvas at UMKM Glithi Manis and provide strategy recommendations that can help the development of this micro-enterprise.

This research employed a qualitative approach that is descriptive and exploratory. The data collection methods included observation, direct interviews with the UMKM owner, and documentation. Data analysis was conducted interactively through the processes of sorting, presenting, and drawing conclusions.

The results of the implementation of the Business Model Canvas at UMKM Glithi Manis produced some business development strategy recommendations. The recommendations include packaging design updates, product branding, promotional advertisements, rewards for loyal customers, collaboration with educational tourism body such as the chocolate village, add new flavor variants, and additions to the cost structure.

The results of this study indicate that the Business Model Canvas can be well implemented in this business and that the strategy used is a Diversification Strategy. The conclusion states that for the development of this business, the transformation of the Business Model Canvas as conducted by the researcher needs to be applied.

Keywords: Business Model Canvas, business development, UMKM, business strategy

Abstrak

Usaha yang baru berdiri dalam dua tahun pertama operasinya membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan Bisnis Model Canvas pada UMKM Glithi Manis serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat membantu pengembangan usaha mikro tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan eksploratif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara langsung dengan pemilik UMKM, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui proses pemilahan, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penerapan Bisnis Model Canvas pada UMKM Glithi Manis menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan

Article History

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed

under a [Creative](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Commons Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

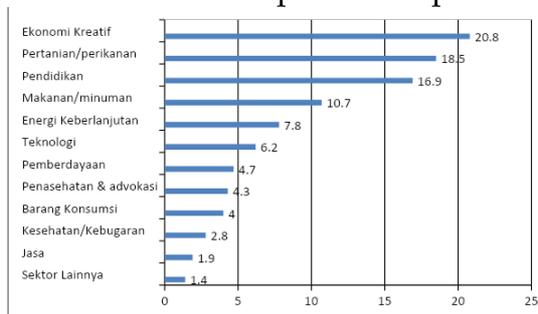
usaha meliputi pembaruan desain kemasan, merek produk, Pemasangan iklan promosi, memberikan rewards bagi pelanggan loyal, bekerjasama dengan wisata edukasi kampung coklat untuk menambah varian rasa juga dapat dilakukan, dan tambahan pada struktur biaya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bisnis Model Canvas dapat diterapkan dengan baik pada usaha ini dan strategi yang digunakan adalah Strategi Diversifikasi. Kesimpulan menyatakan bahwa untuk pengembangan Usaha ini maka perlu diterapkan transformasi Bisnis Model Canvas yang dilakukan oleh peneliti.

Kata Kunci: Bisnis Model Canvas, Pengembangan Usaha, UMKM, Strategi Bisnis

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan salah satu faktor kunci yang memainkan peran penting adalah bidang kewirausahaan. Kewirausahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi karena dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas, memperluas pasar, dan mendorong inovasi. Sebagaimana dijelaskan dalam Coulter & Robbins (2010) kewirausahaan merupakan suatu proses suatu kelompok atau seseorang individu mengupayakan suatu hal dengan sebuah inovasi & keunikan, tidak bergantung pada sumber daya yang digunakan pada saat ini. Hal tersebut sebagai upaya untuk membaca peluang dan menciptakan suatu nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berbeda dengan Gunawan (2019) menyatakan bahwa wirausaha yang memiliki semangat untuk maju yang memiliki jiwa kreatif dan inovatif perlu dimiliki semua pelaku usaha.

Kesimpulan dari dua pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kewirausahaan dipandang sebagai fungsi yang mencakup eksploitasi peluang-peluang yang muncul di pasar. Eksploitasi tersebut sebagian besar berhubungan dengan pengarahannya dan atau kombinasi input yang produktif. Seorang wirausahawan selalu diharuskan menghadapi risiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif. Sedangkan wirausahawan adalah orang yang merubah nilai sumber daya, tenaga kerja, bahan dan faktor produksi lainnya menjadi lebih besar daripada sebelumnya dan juga orang yang melakukan perubahan, inovasi dan cara-cara baru. Jika dilihat dari kategorinya Indonesia tentunya memiliki peran pada sektor kewirausahaan. Dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 1. Sektor Wirausaha Sosial di Indonesia

Dari gambar diatas diketahui sektor wirausaha sosial dijabarkan dengan nilai presentase, Menurut data Platform Usaha Sosial (PLUS), ekonomi kreatif merupakan sektor dengan proporsi social enterprise terbanyak di Indonesia per Oktober 2023. Proporsinya mencapai 20,8% dari total wirausaha sosial terbesar di antara sektor lainnya.

Di jelaskan juga bahwa di Indonesia para wirausaha sosial yang sudah memiliki badan hukum, membuat mereka para pelaku usaha mendapatkan insentif dan fasilitas yang berbeda dari perusahaan umumnya. Karena dari wirausaha sosial ini memiliki tujuan untuk mengatasi

sejumlah permasalahan sosial seperti kemanusiaan, pendidikan, hingga kesehatan. Tak hanya berorientasi profit, sebagian keuntungan bentuk usaha ini juga dialokasikan untuk mengatasi persoalan-persoalan yang dapat meringankan beban negara. Wirausaha dan kewirausahaan memiliki peran penting dalam kemajuan perekonomian di Indonesia. Para pelaku usaha dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara. Dapat diketahui bahwa lingkup pembahasan kewirausahaan di Indonesia terus berkembang seiring waktu, dan faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi global, kebijakan pemerintah, dan perkembangan teknologi akan terus memengaruhi dinamika kewirausahaan di negara ini.

Disamping persaingan pada industri yang juga ketat maka para wirausaha harus tanggap untuk memahami dengan benar mengenai jenis produk apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pasar, seberapa besar atau kecil pasar, kapan produk itu dibutuhkan dan bagaimana cara mengirimkan produk tersebut. Semua masalah ini menyebabkan terisolasi dari tren dan kondisi pasar dan dengan demikian, cenderung membatasi operasi (Venkatesh & Kumari, 2015).

Salah satu sektor UMKM yang menonjol adalah industri makanan ringan, khususnya pada produk makanan khas daerah. Dalam 2 tahun pertama, UMKM Glithi Manis mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh minat konsumen yang terus meningkat terhadap produk makanan ringan yang inovatif dan berkualitas. UMKM Glithi Manis adalah produsen makanan ringan khas daerah dengan nama produk glithi. Glithi merupakan makanan ringan berbahan dasar singkong yang diolah menjadi keripik singkong. Glithi ini adalah makanan khas daerah jaman dahulu yang berbeda dengan kripik singkong lainnya, Glithi ini cenderung memiliki ciri khas rasa yang manis maka dari itu disebut dengan Glithi Manis karena memiliki rasa singkong yang manis. Glithi Manis sudah sangat jarang dijumpai di daerah Jawa Timur khususnya di kabupaten Blitar, karena tidak banyak dikenal dan tidak banyak juga produsen yang memproduksinya.

Kepala Bidang Pengembangan Usaha Mikro Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Blitar Bandar Wirahadi Kusuma menjelaskan jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Blitar mencapai 31.475 orang. Jumlah tersebut, diperkirakan mengalami penambahan karena diluar masih banyak yang belum mendaftarkan (Susanto, 2023). Dari jumlah tersebut kurang lebih 5 sampai dengan 10 diantaranya adalah UMKM yang memproduksi Glithi di kabupaten Blitar, maka bisa disebutkan bahwa produsen Glithi di kabupaten Blitar masih sangat sedikit dibandingkan dengan seluruh pelaku usaha yang ada di kabupaten Blitar. Belum banyaknya kompetitor menjadikan peluang besar bagi UMKM Glithi Manis untuk berkembang pesat dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Usaha yang baru berdiri dua tahun pertama operasinya membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Dengan memahami permasalahan yang mereka hadapi, Pelaku usaha dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka perlu fokus untuk mengembangkan strategi yang efektif dan berkelanjutan. Untuk itu, wirausahawan perlu mempunyai alat strategi bisnis yang akurat dan tepat sasaran.

Bisnis Model Canvas sebagai salah satu penawaran alat strategi bisnis modern yang dapat digunakan pelaku usaha untuk menghadapi permasalahan dalam bisnis. Bisnis Model Canvas mampu menggambarkan secara visual komponen-komponen penting dari suatu bisnis secara rinci dan saling terkait satu sama lain. Dengan demikian, pemilik usaha mampu mengevaluasi tentang adanya kesalahan konsep dan melakukan perbaikan dalam proses menjalankan usahanya. Strategi Bisnis Model Canvas tidak hanya memungkinkan UMKM seperti Glithi Manis untuk mencapai audiens yang lebih luas, tetapi juga memberikan akses ke peluang baru dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran mereka.

Penelitian ini akan mengusulkan analisis penerapan Bisnis Model Canvas sebagai alat pengembangan strategi pada UMKM Glithi Manis di Kabupaten Blitar. Dengan memahami bagaimana Glithi Manis dapat memanfaatkan potensi strategi dan menggambarkan model bisnisnya melalui Bisnis Model Canvas (BMC), diharapkan dapat memberikan pandangan yang mendalam tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan bisnis ini dalam

menghadapi tantangan di era yang berkelanjutan.

Penelitian ini bukan penelitian satu-satunya yang pernah dilakukan, sebelumnya ada beberapa peneliti yang mengkaji tentang Analisis Bisnis Model Canvas (BMC). Peneliti mengambil dua penelitian sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Pertama, penelitian skripsi dari Ericha Tiara Hutamy yang berjudul "Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z" (Hutamy et al., 2021). Ericha Tiara Hutamy merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Dalam skripsi tersebut menganalisis tentang penerapan Bisnis Model Canvas pada usaha mikro wirausaha generasi Z, namun yang membedakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah pada objek yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja Bisnis Model Canvas yang diterapkan oleh UMKM Glithi Manis?
2. Apa saja rekomendasi strategi Bisnis Model Canvas pada UMKM Glithi Manis.

KAJIAN LITERATUR

Bisnis Model Canvas

Pengertian Bisnis Model Canvas menurut Rukka et al. (2018) adalah sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Bisnis Model Canvas disediakan sembilan blok yang bisa menjadi kunci untuk melakukan terobosan terbaru demi terbentuknya organisasi atau perusahaan agar lebih berkembang.

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka ke dalam segmen yang berbeda dengan kebutuhan yang sama, perilaku yang sama, atau atribut lainnya.

2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*) Value proposition berisi tentang tentang nilai tambah yang akan membuat bisnis terlihat menarik dan berbeda dengan bisnis lainnya yang menentukan mengapa bisnis tersebut pantas dipilih oleh pelanggan.

3. Saluran (*Channels*)

Menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan dan menjangkau Segmen Pelanggannya untuk memberikan Proposisi Nilai Komunikasi, distribusi, dan penjualan Saluran terdiri dari antarmuka perusahaan dengan pelanggan.

4. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Hubungan Pelanggan menjelaskan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan Segmen Pelanggan tertentu.

5. Arus Penerimaan (*Revenue Streams*) Aliran Pendapatan mewakili uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap Segmen Pelanggan (biaya harus dikurangi dari pendapatan untuk menghasilkan pendapatan).

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*) Sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menawarkan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, memelihara hubungan dengan Segmen Pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

7. Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.

8. Kemitraan Utama (*Key Partnership*) Kemitraan Utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berfungsi Perusahaan menjalin kemitraan karena berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari banyak model bisnis.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*) Struktur Biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang dikeluarkan saat beroperasi di bawah model bisnis tertentu.

Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah

Berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha kecil menengah

merupakan usaha ekonomi prpduktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan ataupun cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian.

Pengembangan UMKM berbasis daya saing, dan strategi yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan. Kekuatan dalam artian disini adalah kekuatan yang menguntungkan usaha tersebut yaitu dengan pengembangan produk. Kelemahan disini adalah kerugian yang dialami oleh pelaku usaha karena persaingan bisnis yang terjadi. Peluang merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha jika peluang tersebut besar atau banyak, jadi pelaku usaha bisa melakukan inovasi produk tersebut. Ancaman suatu perusahaan yaitu persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lain, karena dalam dunia usaha ancaman terbesar adalah persaingan sesama usaha atau bisa juga menjual produk yang sama (Ariani & Utomo, 2017).

Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengelolaan Usaha

Pengelolaan usaha adalah proses yang komprehensif dan dinamis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berbagai aspek operasional bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, dan material secara efektif dan efisien guna memastikan kelancaran operasional dan pengembangan berkelanjutan.

Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan dalam pengelolaan usaha. Dalam Pujiyati (2018) bauran pemasaran yang digunakan meliputi 4P yaitu: product, place, price, dan promotion.

1. Tahapan Pengembangan Usaha

1) Memiliki ide usaha

Ide usaha dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

2) Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

3) Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

4) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

2. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Sebagaimana dijelaskan dalam Fred R.David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:

1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi ini mengkhendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

2) Strategi Intensif (*Intensif Strategy*) Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

3) Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4) Strategi Bertahan (*Devensive Strategy*) Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.

3. Teknik Pengembangan Usaha

1) Perluasan Skala Ekonomi (*Economic of Scale*)

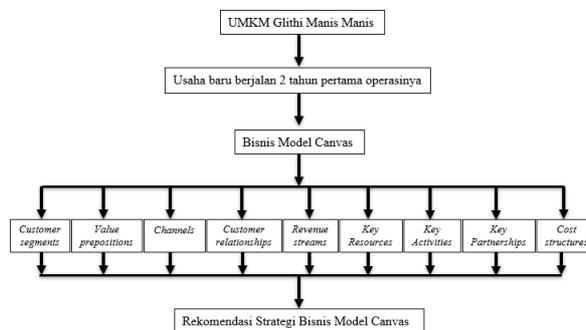
Cara ini dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha.

2) Perluasan cakupan usaha (*Economic of Scope*)

Economic of scope adalah diversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh biaya produksi total bersama. Cara ini dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk, dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang di produksi serta dengan teknologi berbeda.

Konseptual Penelitian

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang menggunakan metode Bisnis Model Canvas yaitu dilakukan oleh Ermaya (2019), Fitriani (2020), Zulkarnain (2020), Hutamy (2021) dan Khoiriyah (2022). Rata-rata mempunyai masalah yang sama dengan usaha yang baru berjalan 2 tahun pertama dan dengan menggunakan metode Bisnis Model Canvas dan membuat rekomendasi strategi Bisnis Model Canvas mereka memiliki solusi baru untuk usahanya.



Gambar 3. Konseptual Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan menggali informasi usaha dengan pihak internal dan mengimplementasikan wawancara tersebut kedalam sembilan blok yang ada pada bisnis model canvas. Konsep bisnis model canvas akan mengevaluasi penerapan usaha yang berjalan saat ini dengan 9 blok bangunan yang akan memberikan gambaran kondisi usaha secara keseluruhan terhadap keadaan UMKM Glithi Manis selama ini.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang bersifat deskriptif, bersifat eksploratif, dan lebih menekankan pada pemahaman mendalam tentang fenomena atau konteks tertentu. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi 64 (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2014). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Metode Analisis Permasalahan

Menurut Hubermann dalam (Sugiyono, 2019) analisis data dilakukan secara interaktif melalui proses *data reduction*, *data display*, dan *verioication*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi

Penerapan Bisnis Model Canvas Pada UMKM Glithi Manis

Agar dapat merencanakan dan melakukan strategi bisnis yang dilakukan pada UMKM Glithi Manis, maka terlebih dahulu penulis akan memvisualkan model bisnis yang terjadi saat ini

melalui Business Model Canvas yang terdiri dari sembilan blok yang saling berkaitan. Adapun hasil dari pengamatan dan wawancara berdasarkan pendekatan Bisnis Model Canvas sebagai berikut:

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

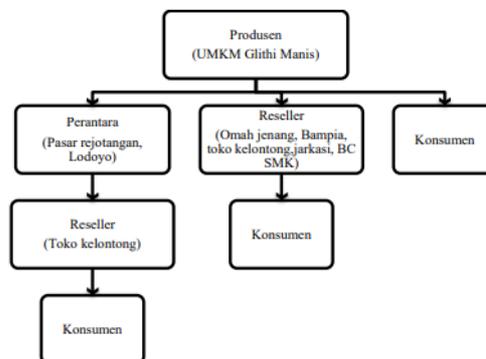
Hasil segmentasi pelanggan pada UMKM Glithi Manis bahwa segmentasi geografi UMKM Glithi Manis adalah masyarakat yang tinggal di daerah kabupaten Blitar dan tungagung seperti daerah sutojayan, kademangan, wonotirto, rejtangan dan daerah sekitarnya, segi demografi pria dan wanita dengan segala jenis usia dengan kondisi perekonomian semua kalangan, dari segi psikografi adalah orang yang memiliki kesukaan ngemil makanan ringan dengan harga yang murah, dan segi tingkah laku adalah konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan konsumsinya dengan makanan ringan yang harganya murah.

2. *Value Propositions*

Berikut adalah value propositions pada UMKM Glithi Manis:

- 1) *Price*: harga yang ditawarkan UMKM Glithi Manis lebih rendah dari kompetitor.
- 2) *Speed*: pengiriman dilakukan saat pembelian sudah berlangsung.
- 3) *Diskon*: memberikan harga grosir kepada reseller dan konsumen yang membeli produk minimal 10 pcs.
- 4) *People*: Owner, admin, tim produksi dan paking.
- 5) *Process*: UMKM Glithi Manis memproduksi sendiri produknya kemudian menjual produk tersebut kepada konsumen atau melalui reseller yang selanjutnya ke konsumen.

3. *Channels* Jika dilihat dari saluran penjualan UMKM Glithi Manis menggunakan saluran penjualan secara langsung dan tidak langsung, berikut ini adalah channels yang ada di UMKM Glithi Manis:



Gambar 9. Saluran UMKM Glithi Manis

Terdapat dua pendistribusian produk yang pertama pendistribusian produk secara Produsen (UMKM Glithi Manis) Perantara (Pasar rejtangan, Lodoyo) Reseller (Toko kelontong) Konsumen Reseller (Omah jenang, Bampia, toko kelontong, jarkasi, BC SMK) Konsumen Konsumen 105 langsung yaitu dari UMKM Glithi Manis langsung ke konsumen dan pendistribusian produk secara tidak langsung yaitu dari UMKM Glithi Manis lalu ke perantara dan reseller untuk mencapai customer akhir.

4. *Customer Relationships*

UMKM Glithi Manis menjaga hubungan konsemen dengan beberapa cara yaitu dengan memberikan harga grosir, memberikan garansi produk, mengikuti bazar dan kemudahan dalam membeli produk yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung memalui sosial media (whatsapp, Instagram, facebook dan *e-commerce* shoppe).

5. *Revenue Stream*

UMKM Glithi Manis mendapatkan penghasilan dengan penjualan produk glithi dan produk tambahan lain diantaranya sebagai berikut:

- 1) Produk utama adalah glithi dengan rasa manis, pedas dan original yang sudah memiliki sertifikat halal MUI.

- 2) Produk tambahan dari UMKM Glithi Manis seperti pilus, kerupuk singkong, keripik pisang dan sale pisang yang bisa di dapatkan dengan pre order dan pada musim tertentu seperti lebaran.
6. *Key Activities*
Aktivitas utama UMKM Glithi Manis adalah bagaimana proses penjualan yang baik yang dilakukan UMKM Glithi Manis sampai saat ini dan menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan supplier dan perantara sehingga UMKM Glithi Manis bisa memajemen usaha dengan lancar.
7. *Key Resources*
Kekuatan yang ada dalam key resources pada UMKM Glithi Manis adalah:
 - 1) Man (Orang): Owner, karyawan dan petani singkong.
 - 2) Money (Uang): UMKM Glithi Manis membangun usaha dengan modal sendiri yang dilakukan oleh pemiliknya.
 - 3) Aset: berupa bangunan rumah produksi dan peralatan produksi manual.
8. *Key Partnerships*
UMKM Glithi Manis menjalin kersama dengan beberapa petani, grosir bahan baku, percetakan dan pemilik kendaraan pick-up karena produk yang didistribusikan banyak dan memerlukan kendaraan yang bisa mengangkut sekali jalan.
9. *Cost Structure*
Struktur biaya yang dikeluarkan oleh UMKM Glithi Manis adalah:
 - 1) Biaya produksi
 - 2) Biaya peralatan dan perlengkapan
 - 3) Biaya air dan listrik
 - 4) Biaya gaji karyawan
 - 5) Biaya penyewaan pada vendor

Tabel 10. Penerapan Bisnis Model Canvas UMKM Glithi Manis

<i>Key Partnership</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
- Petani singkong (pemasok bahan baku) - Supplier - <i>Market place</i> - Reseller - Saka percetakan - Rental mobil pickup - Pelanggan	- Pembelian bahan baku - Produksi produk glithi - Pengemasan produk - Distribusi produk - Promosi produk - Meningkatkan kualitas manajemen <i>Key Resources</i> - Sumber Daya Manusia - Tempat dan alat produksi - Stok barang - Gadget, internet	- Produk banyak varian rasa - Harga grosir - Retur barang rusak - Garansi produk - Kenyamanan, kecepatan dan kemudahan dalam membeli produk	- Komunikasi secara langsung dan melalui sosial media - Harga grosir min. pembelian 10 produk - Kemudahan pelanggan dalam membeli produk - Kegiatan sosial <i>Channels</i> - Rumah produksi dan media sosial - <i>Market place</i> - Reseller - Distributor	- Seluruh masyarakat yang suka makanan ringan - Masyarakat yang gemar berwisata
<i>Cost Structure</i> - Biaya produksi - Biaya peralatan dan perlengkapan - Biaya gaji karyawan - Biaya sewaan - Biaya lain-lain		<i>Revenue Streams</i> - Penjualan produk Glithi		

PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Usaha

1 Produk

1) Menjamin Kualitas Produk

Berdasarkan kondisi yang dijalankan pada UMKM Glithi Manis saat ini, UMKM Glithi Manis masih menggunakan produksi tradisional untuk produknya, maka dari itu UMKM Glithi Manis harus tetap menjamin kualitas produk dengan baik.

2) Melakukan Inovasi Produk

Melakukan inovasi varian rasa baru, memanfaatkan bahan baku lain dan memperbaiki

- kemasan produk.
- 2 Tempat
UMKM Glithi Manis perlu memperbanyak saluran distribusi produk dengan memperluas agen grosir produk Glithi Manis dan membuka toko oleh-oleh khas daerah pada tempat yang strategis.
 - 3 Harga
Berdasarkan kondisi produk dari UMKM Glithi manis saat ini sudah tergolong cukup murah, namun UMKM Glithi Manis perlu memperhatikan dan mempertahankan harga jual karena sewaktu-waktu dapat berubah dari faktor harga bahan baku produk.
 - 4 Promosi
UMKM Glithi Manis perlu melakukan pembaruan sosial media secara rutin dan lebih aktif dalam menjalankan promosinya.

Tahap Dalam Pengembangan Usaha

Ide usaha yang dapat dikembangkan UMKM Glithi Manis adalah pengembangan produk dengan penambahan varian rasa. Bekerja sama dengan wisata edukasi kampung coklat sebagai pemasok varian rasa coklat dan juga sekaligus sebagai reseller UMKM Glithi Manis. Pembuatan desain kemasan baru dengan dapat mendesain sendiri ataupun bekerja sama dengan pihak ahli desain kemasan.

Rencana usaha ini perlu memperhitungkan rugi-laba dari bisnis yang dijalankan, pengeluaran akan semakin bertambah karena adanya penambahan biaya bahan baku varian rasa dan juga pada pembuatan kemasan baru. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha ini.

Menentukan Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Setelah melakukan strategi pengembangan dan tahapan pengembangan usaha UMKM Glithi Manis, sebagaimana yang dijelaskan oleh Fred R. David UMKM Glithi Manis dapat menggunakan jenis strategi pengembangan usaha diversifikasi terpusat. Strategi ini dimaksudkan untuk mengembangkan inovasi produk yang sudah ada dan menambahkan inovasi produk-produk baru pada UMKM Glithi Manis yang masih tergolong cukup baru yaitu berjalan kurang lebih 2 tahun, produk-produk baru ini nantinya akan menambah value usaha dan memperluas jangkauan pasar. Strategi diversifikasi juga dapat membantu perusahaan mengurangi risiko, meningkatkan pangsa pasar, dan menciptakan sumber pendapatan baru. Namun, penting untuk melakukan analisis pasar yang mendalam dan mempertimbangkan kemampuan internal perusahaan sebelum mengambil langkah diversifikasi.

Evaluasi perbaikan Bisnis Model Canvas pada UMKM Glithi Manis dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 11. Evaluasi perbaikan Bisnis Model Canvas pada UMKM Glithi Manis

Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - Petani singkong (pemasok bahan baku) - Supplier - <i>Market place</i> - Reseller - Saka percetakan - Rental mobil pickup - Pelanggan Bekerja Sama Dengan Wisata Edukasi Kampung Coklat 	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelian bahan baku - Produksi produk glithi - Pengemasan produk - Distribusi produk - Promosi produk - Meningkatkan kualitas manajemen Membuat konten promosi Key Resources - Sumber Daya Manusia - Tempat dan alat produksi - Stok barang - Gadget, internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk banyak varian rasa - Harga grosir - Retur barang rusak - Garansi produk - Kenyamanan, kecepatan dan kemudahan dalam membeli produk Varian rasa baru, desain kemasan dan merek (Strategi Diversifikasi) 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi secara langsung dan melalui sosial media - Harga grosir min. pembelian 10 produk - Kemudahan pelanggan dalam membeli produk - Kegiatan sosial Channels - Rumah produksi dan media sosial - <i>Market place</i> - Reseller - Distributor 	<ul style="list-style-type: none"> - Seluruh masyarakat yang suka makanan ringan - Masyarakat yang gemar berwisata
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> - Biaya produksi - Biaya peralatan dan perlengkapan - Biaya gaji karyawan - Biaya sewaan - Biaya lain-lain Biaya kemasan produk baru 		<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk Glithi Glithi dengan varian rasa Matcha dan coklat Produk keripik pisang manis dan pilus (Strategi Diversifikasi) 		

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini yaitu UMKM Glithi Manis telah menerapkan 9 blok Bisnis Model Canvas, pada beberapa blok perlu adanya perbaikan. Setelah melakukan strategi pengembangan dan tahapan pengembangan usaha UMKM Glithi Manis cocok menggunakan jenis strategi pengembangan usaha Diversifikasi. Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru pada UMKM Glithi Manis yang masih tergolong cukup baru yaitu berjalan kurang lebih 2 tahun, produk-produk baru ini nantinya akan menambah value usaha dan memperluas jangkauan pasar.

Evaluasi Bisnis Model Canvas pada UMKM Glithi Manis ada pada Value proposition, Revenue Streams, Key Partneship, Key Activities dan Cost Structure. Penambahan yang dilakukan pada Value proposition adalah dengan varian rasa baru dan memberikan desain serta merek produk untuk kenyamanan pada konsumen. Untuk blok Revenue Streams terdapat pada inovasi barian rasa baru untuk produk yang sudah ada dan menambah inovasi produk-produk baru yang mencerminkan strategi diversivikasi. Untuk Key Partnerships perlu ditambahkan bekerja sama dengan wisata edukasi kampung coklat sebagai partner distribusi dan pemasok varian rasa coklat. Untuk Key Activities sebaiknya dilakukan dengan penambahan aktivitas Promosi. Terakhir, adanya tambahan untuk Cost Structure yakni biaya promosi dan pembuatan kemasan baru.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariani, A., & Utomo, M. N. 2017. Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal UT*, 13(2).
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke-1). Jakarta: Penerbit Raja Grafindo (Rajawali Press).
- Barringer, B. ., & Ireland, R. D. 2008. *Entrepreneurship and Regional Growth: An Evolutionary Intrepretation*. *Journal of Evolutionary Economics*.
- Coulter, M. A., & Robbins, S. P. 2010. *Management 10th Edition (10th ed.)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Creswell, J. N. 2016. *Penelitian Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Databoks. 2023. *Wirausaha Sosial*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/15/kemenkumham-doronglegalisasi-wirausaha-sosial-sektor-apa-paling-banyak-dirih>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/15/kemenkumham-doronglegalisasi-wirausaha-sosial-sektor-apa-paling-banyak-di-ri>
- Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dhewanto, W. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung : CV Alfabeta.
- Drucker, P. 2010. *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Ermaya, S. K., & Darna, N. 2019. Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 201–218.
<https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Fitriani, R. 2020. Strategi Pengembangan Sektor Industri Alas Kaki Berbahan Kulit dengan Metode Analisis SWOT dan Bisnis Model Canvas. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, 18(1), 34. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v18i1.11753>
- Gunawan, I. 2019. *Manajemen Kelas*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Hartuti, E. T. K. 2020. The Influence Of Location On Purchase Decision at Pakubuwono Apartments In South Jakarta Elizabeth. 1(1), 174–182.

- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. 2021. Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Iriani, I. 2022. *Metode Penelitian*. Jakarta : Empat Dua.
- Juningsih, E. H. 2023. 5 Keunggulan Dan Kekurangan Business Model Canvas Versi BEC. *BSI News*. <https://news.bsi.ac.id/2023/07/14/business-model-canvas/> Keller, K. A. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Khoiriyah, M., & Nurohman, D. 2022. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Melalui Metode Bisnis Model Canvas pada Pengrajin Ban Bekas Di Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 281–298.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Lestari, R. 2013. Perbankan Syariah Sebagai Daya Pendorong Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia. *SCA : Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 3(1), 1–10. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/download/295/300>
- Masyhuri. 2011. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN-Malang Press.
- Mutiara, M. D., & Nurcahyo, R. 2022. Design of Organization Strategy and Business Process Improvement using Business Model Canvas for Non-Profit Organization in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul*, 697–708. <https://doi.org/10.46254/an12.20220118>
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Pigneur, Y., & Osterwalder, A. 2013. *Business Model Generation*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Pujiyati. 2018. Analisis Strategi Pengembangan Wirausaha Pemuda Dalam Mewujudkan Wirausahawan Mandiri Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Ekonomi Keluarga. Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rafida, T. 2016. *Pengantar Kewirausahaan*. Medan : Perdana Publising.
- Rita. 2011. *Pemasaran*. David Publishing.
- Rukka, R. M., Busthanul, N., & Fatonny, N. 2018. Strategi Pengembangan Bisnis Keripik Bayam (*Amaranthus Hybridus*) Dengan Pendekatan Business Model 128 Kanvas : Studi Kasus pada CV. OAG di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 41–54.
- Setyanto, A. R., Samudro, B. R., & Pratama, Y. P. 2015. Kajian Pola Pengembangan Umkm Di Kampung Batik Laweyan Melalui Modal Sosial Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan Asean. *JIEP*, 15(2), 71–90.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : CV Alfabeta.
- Susanto, A. 2023. Tahun 2023, Jumlah Pelaku UMKM di Kabupaten Blitar Capai 31.475 Orang. *Suara Indonesia*. https://suaraindonesia.co.id/news/ekonomi/647add629fbd0/Tahun-2023-JumlahPelaku-UMKM-di-Kabupaten-Blitar-Capai-31475-Orang#google_vignette
- Sutopo. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutopo. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono. 2018. *Pemasaran Strategic*. Bogor : Andi Offset.
- Venkatesh, J., & Kumari, R. L. 2015. Role of Marketing Strategies in the Context of Msme Sector. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 5(8), 1–6.
- Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David. (2015). "Strategic Management and Business Policy", New York.
- Wongleedee, K. 2015. *Marketing and Purchasing*.
- Zulkarnain, Saputra, M. G., & Silvia, D. 2020. Strategi Pengembangan Bisnis Melalui

Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah. Journal Industrial Servicess, 6(1), 55–61. <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>