



Teori Dan Penerapan

BISNIS MODEL CANVAS

PADA UMKM

— Nur Widyawati



Teori Dan Penerapan
BISNIS MODEL CANVAS
PADA UMKM

— Nur Widyawati

 **SCOPINDO**
MEDIA PUSTAKA

TEORI DAN PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS PADA UMKM

Author:

Nur Widyawati

Editor:

Nur Widyawati

Design Cover:

Faishal

copyright © 2024

Penerbit



Scopindo Media Pustaka
Jl. Ketintang Baru XV No. 25A, Surabaya
Telp. (031) 82521916
scopindomedia@gmail.com

Cetakan Pertama : 5 Januari 2024

Ukuran : 15,5 cm x 23 cm

Jumlah Halaman : vi + 60 halaman

Tahun Terbit Cetak: 2024

Tahun Terbit Digital: 2024

ISBN: 978-623-365-607-8

E-ISBN: 978-623-365-608-5 (PDF)

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Setiap orang yang dengan atau tanpa hak melakukan pelanggaran terhadap hak ekonomi yang sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan ancaman pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah)

Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

Setiap orang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).

PRAKATA

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu mewujudkan buku ini dengan judul “Teori dan Penerapan Bisnis Model Canvas pada UMKM”. Hadirnya tulisan ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan terkait bisnis model canvas dan penerapannya pada UMKM (usaha mikro kecil dan menengah). Tujuan disusunnya buku ini adalah agar para pembaca terutama pelaku UMKM dan pelajar dapat mengetahui bagaimana penerapan bisnis model canvas pada suatu usaha.

Penulis tak lupa menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang mendorong dan mendukung terwujudnya buku ini. Saran dan masukan senantiasa diharapkan karena penulis menyadari bahwa tidak ada gading yang tak retak.

Surabaya, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)	1
Pengertian UMKM	2
UMKM Menurut Undang-Undang	3
Klasifikasi UMKM.....	4
Peran UMKM.....	5
BAB II BUSINESS MODELLING	7
Definisi <i>Business Modelling</i>	8
Konsep Model Bisnis	11
Teori Ekonomi.....	11
Manfaat <i>Business Modelling</i>	11
Tujuan <i>Business Modelling</i>	13
Komponen dalam Bisnis Model.....	13
BAB III BISNIS MODEL CANVAS	15
Definisi Bisnis Model Canvas.....	16
Elemen Bisnis Model Canvas	17
BAB IV PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS PADA UMKM	43
Fungsi Adanya Penerapan Bisnis Model Canvas	44
Penerapan Bisnis Model Canvas pada UMKM	44
DAFTAR PUSTAKA	57
GLOSARIUM	58
INDEKS	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Contoh Bisnis Model.....	10
Gambar 2	Bisnis Model Canvas Blok Customer Segment	19
Gambar 3	Bisnis Model Canvas Blok Value Propositions.....	22
Gambar 4	Bisnis Model Canvas Blok Channels.....	25
Gambar 5	Bisnis Model Canvas Blok Customer Realtionship .	29
Gambar 6	Bisnis Model Canvas Blok Key Activities.....	32
Gambar 7	Bisnis Model Canvas Blok Key Resources.....	34
Gambar 8	Bisnis Model Canvas Blok Key Partner	36
Gambar 9	Bisnis Model Canvas Blok Revenue Stream	38
Gambar 10	Bisnis Model Canvas Blok Cost Structure.....	40
Gambar 11	Titik kuning tempat beradanya Kampung Lawas Maspati.....	45
Gambar 12	Gapura dan Penunjuk Arah Kampung Wisata Lawas Maspati Surabaya.....	47
Gambar 13	Pusat Informasi Kampung Wisata Lawas Maspati.	48
Gambar 14	Perbedaan Packaging lama dan baru Keripik Pare dan Stick Lidah Buaya.....	50
Gambar 15	<i>Framework</i> Bisnis Model Canvas Di Kampong Maspati	56
Gambar 16	Tawaran Bisnis Model Canvas Di Kampong Maspati	56





BAB 1



USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Tujuan Instruksional Umum

Setelah membaca dan mempelajari Bab ini diharapkan pembaca mampu memahami konsep UMKM (usaha mikro kecil dan menengah)

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah membaca dan mempelajari Bab ini diharapkan pembaca mampu memahami dengan baik tentang:

1. Pengertian UMKM;
2. UMKM menurut undang – undang;
3. Klasifikasi UMKM;
4. Peran UMKM.

Pengertian UMKM

UMKM merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja dan memberikan berbagai layanan keuangan kepada masyarakat. Saat ini, peran UMKM dalam perekonomian dunia adalah menyerap fleksibilitas, kemampuan beradaptasi, dan tenaga kerja terdidik yang beragam, membuat situasi ekonomi negara menjadi sangat sulit. UMKM berperan dalam proses keadilan, tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan mencapai stabilitas nasional.

Semua pihak ingin UMKM cepat berkembang. Namun, terlepas dari segala keterbatasan, UMKM menghadapi banyak kendala yang memperlambat perkembangan UMKM dan menghambat pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, perkembangan dan pertumbuhan UMKM juga sangat baik dari tahun ke tahun. Hampir semua pemerintah mengekang pemberdayaan UMKM. Pemerintah memberikan perhatian yang lebih serius pada unit bisnis ini. Pasalnya, UKM ini merupakan tulang punggung tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih fokus pada pemberdayaan teknologi daripada tenaga manusia.



UMKM Menurut Undang-Undang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini;
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini;
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Lebih lanjut dijelaskan pada Pasal 6 UU No. 20 tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

1. Kriteria usaha mikro sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau



- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Klasifikasi UMKM

Menurut Tambunan (2013), UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:

1. Livelihood Activities, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima;
2. Micro Enterprise, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan;
3. Small Dynamic Enterprise, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor;

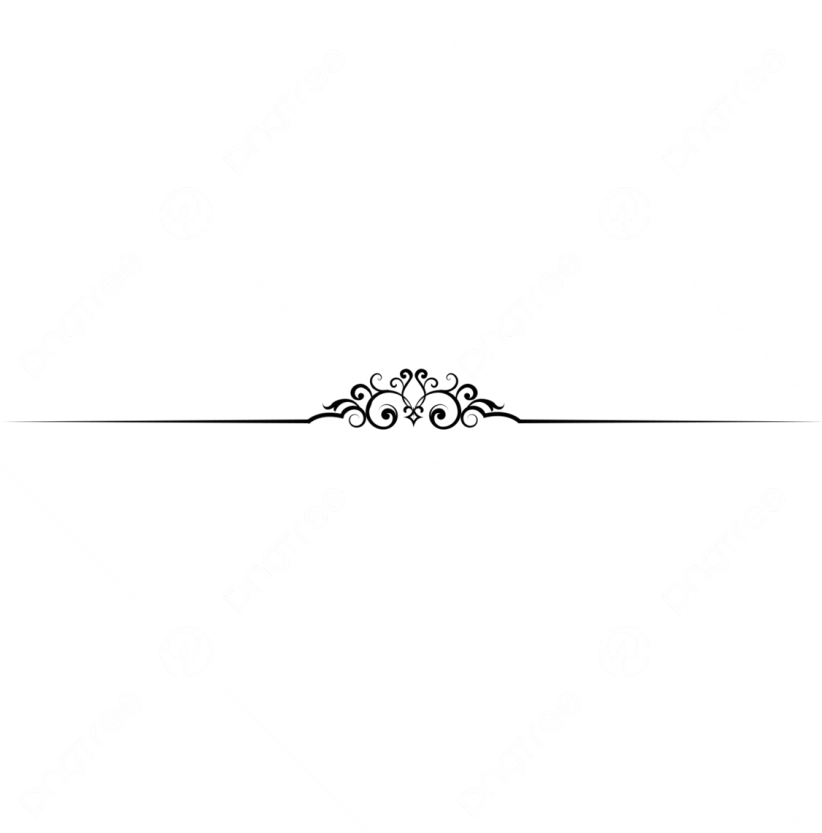


4. Fast Moving Enterprise, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Peran UMKM

Negara-negara berkembang yang mulai mengubah orientasinya ketika melihat pengalaman-pengalaman di Negara-negara tentang peranan dan sumbangsih UMKM dalam pertumbuhan ekonomi. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memainkan peran - peran penting didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di Negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di 20 Negara-negara maju. Di Negara-negara maju, UMKM sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar. Di Negara-negara sedang berkembang, khususnya Asia, Afrika, dan Amerika Latin, UMKM juga berperan sangat penting khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan. Serta pembangunan ekonomi pedesaan (Tambunan, 2013: 1). Tambunan menambahkan, dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan Ekspor Non-Migas, khususnya produk-produk manufaktur, dan inovasi serta pengembangan teknologi, peran UMKM di Negara-negara sedang berkembang relative rendah, dan ini sebenarnya perbedaan yang paling mencolok dengan UMKM di Negara-negara maju.







BAB 2



BUSINESS MODELLING

Tujuan Instruksional Umum

Setelah membaca dan mempelajari Bab ini diharapkan pembaca mampu memahami konsep *business modelling*.

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah membaca dan mempelajari Bab ini diharapkan pembaca mampu memahami dengan baik tentang:

1. Definisi *business modelling*;
2. Konsep model bisnis;
3. Teori ekonomi;
4. Manfaat *business modelling*;
5. Tujuan *business modelling*
6. Komponen dalam bisnis model.

Definisi Business Modelling

Business Modelling merupakan sebuah model dasar yang menjelaskan bagaimana sebuah bisnis dapat menghasilkan keuntungan. Melalui komponen ini, bisnis tidak akan berjalan tanpa arah. Sebab, sudah mengetahui apa produk yang akan diciptakan serta target pasar yang akan dituju.

Business model berbeda dengan *Business Plan*. Komponen ini lebih fokus kepada bagaimana mendapatkan profit atau keuntungan dari bisnis yang sedang dijalankan. Tidak hanya itu, adanya model bisnis juga membuat bisnis yang dimiliki seseorang berbeda dengan bisnis kompetitor.

Oleh karena itu, selain menentukan produk yang ingin diciptakan, seseorang juga akan mengetahui *value* atau nilai apa yang akan diberikan kepada pelanggan. Dengan begitu, otomatis pelanggan akan menyukai produk atau layanan yang ditawarkan dari sebuah bisnis.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis adalah sebuah alat untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Selain itu menurut sebuah lembaga Pen-



didikan bernama Tim PPM Manajemen (2012) model bisnis dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu sebagai metode atau cara, dan model bisnis dilihat dari komponen-komponen (elemen), dan model bisnis sebagai strategi untuk bisnis.

Menurut Wheelen dan Hunger yang dikutip didalam Tim PPM Manajemen (2012) model bisnis dapat diartikan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang dilingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi. Definisi lain dari model bisnis yang mengatakan kalau model bisnis itu “Metode yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, yang membuat perusahaan dapat bertahan.” Dengan kata lain model bisnis adalah metode atau cara, yaitu cara menciptakan nilai.

Menurut John Mullins dan Randy Komisar, Model bisnis adalah pola dari aktivitas ekonomi – aliran kas dari dan keluar dari suatu bisnis untuk berbagai tujuan dan waktu yang menentukan apakah suatu bisnis kehabisan kas atau memberikan hasil yang menarik bagi investor. Singkatnya, model bisnis adalah fondasi ekonomi suatu bisnis, dalam semua aspeknya.

Menurut Tim PPM Manajemen (2012) model bisnis jika dilihat dari komponen-komponennya merupakan produk, manfaat dan pendapatan, atau konsumen, aset, dan pengetahuan, ada pula content, struktur dan governance. Menurut Tim PPM Manajemen (2012) pengertian model bisnis jika dikaitkan berdasarkan strategi bisnis adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba. Berikut adalah beberapa contoh dari bisnis model yaitu :



Business Model	Deskripsi	Perusahaan yang Menggunakan
<i>Franchise</i>	Jenis lisensi yang diterima satu pihak untuk akses pada pengetahuan, proses, dan brand bisnis tertentu.	 
<i>Subscription</i>	Pendapatan yang diterima dari langganan bulanan atau tahunan para pengguna.	 
<i>Marketplace</i>	Struktur pasar berbasis internet yang digunakan untuk menarik pembeli dan penjual	 
<i>Dropship</i>	Model bisnis yang memungkinkan penjual untuk membeli produk dari grosir dan mengirimkannya langsung ke pelanggan.	
<i>Manufacture</i>	Perusahaan menciptakan produk dari bahan mentah dan menjualnya secara langsung pada pelanggan.	 
<i>Freemium</i>	Perusahaan akan menawarkan layanan pelengkap dengan biaya tambahan kepada pelanggan.	
<i>Bundling Model</i>	Perusahaan mengemas barang atau layanan pelengkap dalam satu penawaran.	 

Sumber: Investopedia.com, Study.com, Nerdwallet.com, Chron.com, Thebalancesmb.com

Gambar 1. Contoh bisnis model



Konsep Model Bisnis

Topic model bisnis telah diberikan oleh para pebisnis, konsultan dan akademisi. Alasan untuk ini berasal dari perubahan cepat yang dialami dunia saat ini. Namun, dalam literature, model bisnis tidak didiskusikan secara mendalam dan sering tanpa pemahaman yang benar tentang akar, peran dan potensi mereka. Menurut Christoph Zott dan Raphael Amit, istilah model bisnis dianalisis tanpa mendefinisikan konsep secara eksplisit. Namun, argument ini merupakan representasi yang keliru tentang dunia nyata, yang terbuat dari produk tidak terwujud dan pasar dua sisi. Kepuasan pelanggan tidak lagi hanya pada produk itu sendiri tetapi lebih pada solusi untuk kebutuhan yang mereka rasakan.

Teori ekonomi

Menurut Amit dan Zott, model bisnis telah mencoba menjelaskan atau mengatasi terutama tiga fenomena yaitu :

1. Penggunaan teknologi informasi dan e-bisnis dalam organisasi;
2. Penciptaan nilai, keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan;
3. Inovasi dan manajemen teknologi.

Point pertama telah mendapatkan perhatian terbesar karena jelas bahwa internet adalah penggerak utama dalam diskusi tentang model bisnis. E-bisnis berarti bahwa melakukan bisnis secara elektronik. Model bisnis baru yaitu termasuk konfigurasi rantai pasokan, biaya berlangganan, iklan, mensponsori dan komisi dan biaya transaksi.

Manfaat *Business Modelling*

Model Bisnis yang baik akan mampu mendatangkan keuntungan yang besar bagi suatu bisnis, hal ini dikarenakan bukan hanya produknya saja yang disukai pelanggan, namun tidak menutup kemungkinan investor tertarik untuk mem-



berikan *support* berupa dana. Berikut beberapa manfaat yang didapatkan:

- a. Unggul dari kompetitor
Hal ini berlaku apabila produk yang direncanakan memiliki banyak keunggulan serta keunikan yang menarik pembeli.
- b. Menarik perhatian investor
Model bisnis yang bagus akan menarik perhatian investor untuk memberikan pendanaan kepada bisnis tersebut. Investor tidak akan peduli apakah bisnis yang dijalankan tersebut masih baru atau sudah lama. Investor hanya mepedulikan mengenai banyak atau tidaknya profit yang akan diperoleh.
- c. Manajemen keuangan yang teratur
Dengan model bisnis yang baik, perusahaan tentu dapat membuat anggaran yang tepat mengenai proses produksi, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan, dsb.
- d. Mempersingkat penulisan perencanaan bisnis
Dengan metode konvensional, pelaku usaha akan diharuskan menulis panjang lebar mengenai perencanaan bisnis yang akan dibuat. Sementara dengan business model ini, perusahaan hanya perlu mengisi poin-poin perencanaan bisnis sesuai blok yang ditetapkan tanpa perlu menulis panjang lebar. Penentuan poin penting pun semakin terarah dengan blok yang telah disediakan.
- e. Meningkatkan fokus perusahaan terhadap poin penting perencanaan bisnis
Model bisnis memfokuskan bisnis pada elemen strategis yang paling penting dan akan memiliki dampak terbesar pada mendorong pertumbuhan. Sifat visualnya membantu pemahaman dengan dapat melihat gambaran keseluruhan bisnis dan dengan demikian melihat area kekuatan dan kelemahan tergantung pada input. Itu membangun model bisnis sedemikian rupa sehingga keseluruhan terdiri dari dan lebih besar dari jumlah bagian.



- f. Mengurangi resiko kekeliruan dalam eksekusi bisnis
Secara tidak langsung, business model ini dapat dijadikan dokumen *blueprint* perencanaan bisnis untuk perusahaan. Ketika pelaku bisnis melakukan eksekusi bisnis, mereka dapat menjadikan Business Model menjadi panduan perusahaan untuk menjalani eksekusi bisnis berdasarkan poin yang telah dirancang sebelumnya. Dengan demikian, perusahaan pun dapat mengurangi resiko kekeliruan dalam eksekusi bisnis

Tujuan *Business Modelling*

Model bisnis memiliki tujuan untuk membantu perusahaan atau *startup* dalam merancang perencanaan bisnis serta menetapkan dan memvalidasi poin-poin penting dari lini bisnis, mulai dari aktivitas, sumber daya, hubungan dengan *customer*, pendapatan, dan pengeluaran.

Komponen dalam Bisnis Model

1. *Value proposition* : fitur yang membuat produk terlihat menarik di mata pelanggan
2. *Target market* : sekelompok konsumen tertentu yang akan tertarik pada produk
3. *Competitor advantages* : fitur unik produk atau layanan yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing
4. *Cost structure* : daftar pengeluaran tetap serta variable yang dibutuhkan bisnis untuk beroperasi dan bagaimana hal ini mempengaruhi penetapan harga
5. *Key metrics* : elemen yang digunakan perusahaan untuk mengukur kesuksesan
6. *Resources* : asset fisik, keuangan dan intelektual perusahaan
7. *Problem and solution* : masalah yang dimiliki target pelanggan dan bagaimana perusahaan bermaksud untuk menyelesaikannya

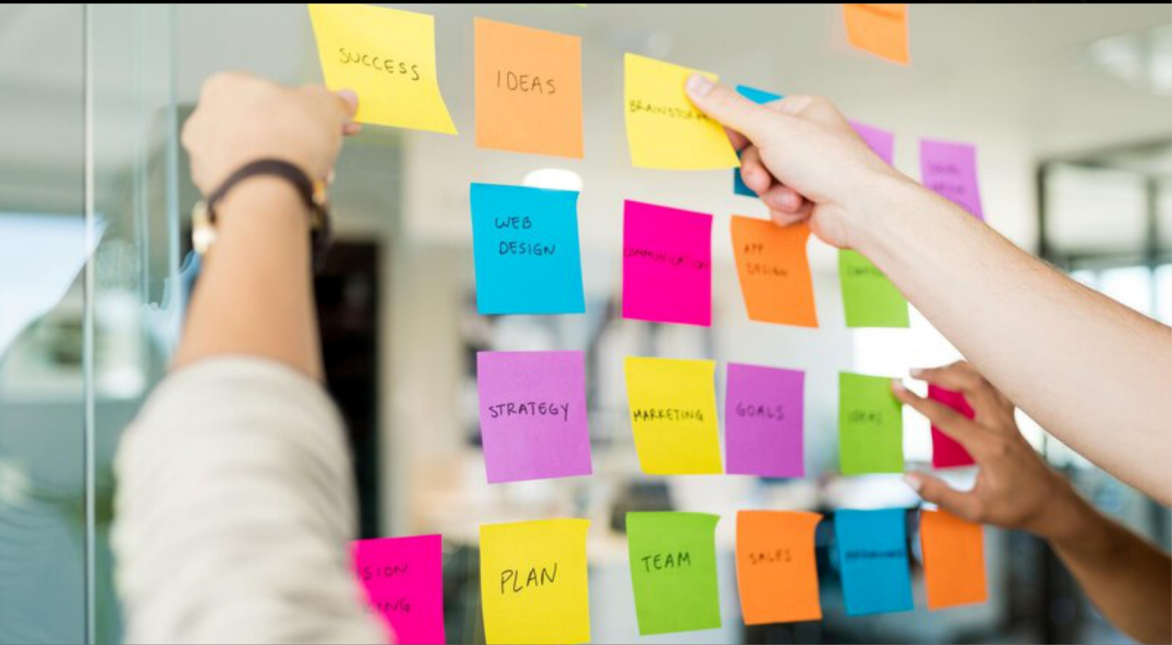


8. *Revenue model* : kerangka kerja yang mengidentifikasi sumber pendapatan yang layak untuk dikejar
9. *Revenue streams* : berbagai cara agar perusahaan dapat menghasilkan pendapatan
10. *Profit margin* : jumlah pendapatan yang melebihi biaya bisnis





BAB 3



BISNIS MODEL CANVAS

Tujuan Instruksional Umum

Setelah membaca dan mempelajari Bab ini diharapkan pembaca mampu memahami konsep bisnis model canvas.

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah membaca dan mempelajari Bab ini diharapkan pembaca mampu memahami dengan baik tentang:

1. Definisi bisnis model canvas;
2. Elemen bisnis model canvas;
3. Kelebihan dan kekurangan bisnis model canvas.

Definisi Bisnis Model Canvas

Merupakan sebuah strategi dalam manajemen berupa *visual chart* yang terdiri dari 9 elemen. Strategi ini disusun dengan tujuan untuk menjabarkan ide dan konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Sederhananya, pengertian bisnis model canvas adalah kerangka manajemen untuk memudahkan dalam melihat gambaran ide bisnis dan realisasinya secara cepat.

Strategi perencanaan model bisnis ini pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder, seorang entrepreneur asal Swiss dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation* pada tahun 2005. Dalam buku tersebut, Alexander menjelaskan sebuah *framework* sederhana untuk mempresentasikan elemen-elemen penting yang terdapat dalam sebuah model bisnis.

Pada dasarnya alur bisnis model canvas terlihat cukup sederhana. Secara garis besar, alurnya mengalir dari satu elemen bisnis menuju elemen penting berikutnya. Dibandingkan dengan *business plan* yang umumnya disusun dalam berpuluh-puluh halaman, bisnis model canvas jauh lebih ringkas karena cukup disusun ke dalam satu halaman saja. Lantaran itulah, kerangka bisnis ini paling populer di kalangan bisnis startup



Elemen Bisnis Model Canvas

Terdapat 9 elemen atau unsur dalam bisnis model canvas yang perlu diperhatikan dan dijabarkan dengan detail. 9 elemen bisnis model canvas tersebut adalah:

1. *Customer Segments* (Segmentasi Konsumen)

Ini adalah praktik membagi basis pelanggan menjadi kelompok-kelompok individu yang serupa dalam kategori tertentu, seperti usia, jenis kelamin, minat, dan kebiasaan belanja. Penting juga untuk mengukur dan memahami *market size* (seluruh jumlah penjualan dan pelanggan) dan berapa banyak orang yang ada di *customer segments* (segmen konsumen). Memahami hal tersebut akan membantu pengusaha mengetahui pasar dari perspektif mikro dan makro. Agar bisa memahami pelanggan, pengusaha bisa membuat *customer personas* (persona pelanggan) untuk setiap segmen.

Segmen pelanggan adalah blok paling kanan dari model bisnis canvas yang menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau atau dilayani. Pengenalan tentang pelanggan, dapat dilakukan dengan menetapkan :

- a. Siapakah mereka : apa pekerjaan mereka ? usia/jenis kelaminnya ? tinggal Dimana mereka ? dan lain – lain
- b. Bagaimana mereka berbelanja ? berapa daya belinya ?
- c. Bagaimana mereka melakukan pembayaran?
- d. Apa yang menjadi motivasi mereka? pertimbangan apa yang diutamakan sebelum berbelanja?
- e. Apa dan siapa yang mempengaruhi mereka?
- f. Media social yang digunakan apa? dan siapa yang mempengaruhi mereka ?

Segmen pelanggan dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. B2B (*Business to Business*) yaitu bisnis yang menjadikan bisnis lain sebagai target pasarnya, umumnya diterapkan oleh para pemasok barang setengah jadi atau berupa barang – barang jadi yang memerlukan kehadiran bisnis lain untuk membuat produk hingga memasarkan produknya



- b. B2C (*Business to Customer*) yaitu bisnis yang membidik pengguna akhir (*end user*) dan akan langsung berhubungan dengan para pelanggan
- c. Pasar luas (*Mass Market*) yaitu bisnis yang melayani semua segmen pelanggan
- d. Ceruk Pasar (*Niche Market*) yaitu bisnis yang melayani pelanggan dengan kebutuhan yang sangat spesifik
- e. Multi-sided Platform yaitu melayani lebih dari 1 segmen pasar yang saling tergantung, contohnya platform Shopee, Tokopedia dan Bukalapak yang mempertemukan penjual dan pembeli.

Sebelum memulai untuk mengidentifikasi pelanggan, sebaiknya diketahui : *Customer Jobs*, *Customer Gain* dan *Customer Pain*, ketiga komponen tersebut disebut sebagai *Buyer Persona*.

- a. *Customer Jobs*. Menjelaskan tentang apa yang dikerjakan pelanggan saat ini dan mereka perlu apa untuk menyelesaikan pekerjaannya ? pekerjaan ini bisa berupa tugas yang ingin diselesaikan, masalah untuk dipecahkan atau kebutuhan yang ingin dipenuhi.
- b. *Customer Gain* atau manfaat yang diinginkan pelanggan. Keinginan tersebut berupa keinginan fungsionalitas, social, emosi dan personal.
- c. *Customer Pain*. Untuk mengetahui emosi negative atas pengalaman masa lalu seperti munculnya situasi atau risiko yang tidak diinginkan, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan produk yang diterima.





Gambar 2. Bisnis Model Canvas Blok Customer Segments

2. *Value Proposition* (Proposisi Nilai Konsumen/keunggulan produk)

Elemen kedua ini maksudnya adalah sekat yang merupakan keunggulan produk, apa saja poin-poin yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan bisnis atau perusahaan bagi *customer segment*-nya. Ini adalah kesempatan bagi pengusaha untuk menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain.

Sebagai Upaya untuk dapat bersaing, maka pelaku usaha harus dapat menyajikan keunggulan produk agar dapat menarik perhatian calon pelanggan. Nilai manfaat produk atau lazim disebut keunggulan produk merupakan acuan yang digunakan pelaku usaha untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk atau menggunakan layanan

jasa.

Osterwalder dan Pigneur, menyebutkan bahwa terdapat sebelas bentuk *value propositions* terdiri dari :

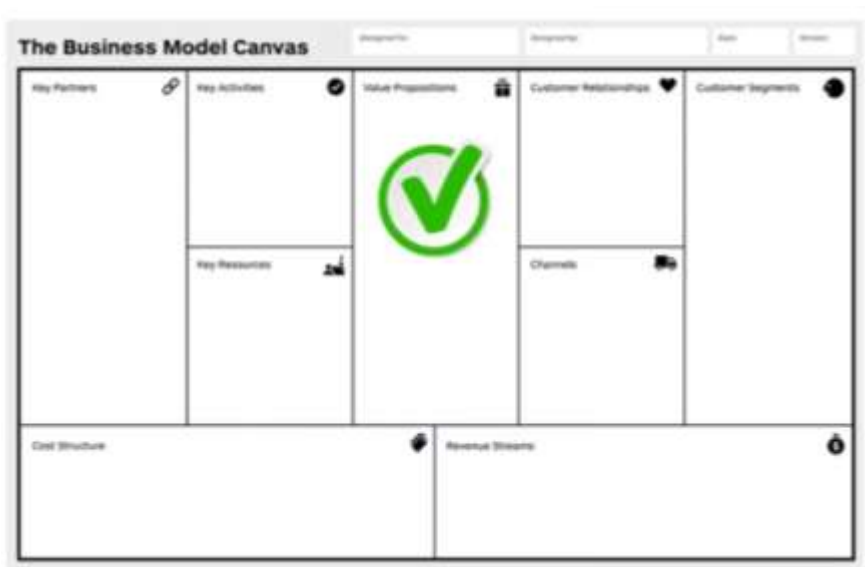
- a. Kebaruan (*Newness*) yaitu nilai kebaruan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sebelumnya belum pernah dipenuhi oleh produsen manapun baik dari segi fitur, layanan, manfaat dan lain – lain. Contoh : alpukat kocok Maspokat merupakan alpukat kocok pertama di Kota Sidoarjo karena pada umumnya penjual minuman berbahan dasar alpukat mengolahnya menjadi jus alpukat; MIGO merupakan persewaan sepeda Listrik pertama melalui aplikasi yang hadir di Indonesia dan lain – lain.
- b. Kinerja (*Performance*) yaitu nilai ini menawarkan peningkatan kinerja setelah menggunakan produk atau jasa anda. Contoh : produsen slempang wisuda X sanggup mengerjakan pesanan slempang secara kilat (H-3 jam) atau lebih cepat dari pesaingnya yang sanggup menerima pesanana H-6 jam.
- c. Kustomisasi (*Customization*) yaitu keunggulan dengan menawarkan pembuatan produk atau pemrosesan jasa sesuai permintaan khusus dari pelanggan. Contoh: produsen Sepatu batik “Shuku” menerima permintaan khusus dari pelanggan yang menghendaki bahan batiknya dari pelanggan sendiri. Bahkan juga menerima pesanan 1 set *top to toe* seperti masket, tas dan Sepatu dengan bahan dan motif batik yang sama.
- d. Menyelesaikan pekerjaan (*Getting the Job Done*) yaitu nilai tambah ini dapat dibuat dengan cara membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka. Contoh : calon pelanggan seringkali ragu untuk memesan Sepatu secara online karena khawatir sepatunya tidak pas dna tidak nyaman di kaki. Oleh karena itu, produsen Sepatu batik “Shuku” menginformasikan pada website maupun media sosialnya cara mengukur kaki yang tepat untuk Sepatu Wanita.



- e. Desain. Desain tidak hanya produk seni saja, namun desain juga dapat diartikan lain pada produk makanan dan minuman, produk *tangible* dan *intangible* meliputi : varian, ragam, jenis dan ukuran. Contoh : snack kentang pedas tersedia dengan berbagai level kepedasan; durasi lama *treatment* pada *home spa* : 1 jam, 1.5 jam hingga 2 jam dan lain – lain.
- f. Merek/ status. Pelanggan dapat menemukan nilai tambah yang dianggap dapat meningkatkan status social pelanggan yang menggunakan produk/layanannya. Contoh: penawaran pertama kali untuk kolek produk fashion terbaru khusus untuk member sehingga pelanggan produk fashion tersebut merasa bangga menjadi pelanggan yang terpilih untuk mendapatkan koleksi terbaru lebih awal.
- g. Harga. Keunggulan yang diberikan oleh Perusahaan terkait dengan penetapan harga yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan yang menjadi sasaran. Contoh : harga Sepatu batik berkualitas untuk produk berkualitas dan berkelas; start up logistic paxel menawarkan tarif flat untuk paket sameday delivery antar kota dengan syarat tertentu.
- h. Pengurangan biaya. Pemberian nilai kepada pelanggan berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan. Contoh : jasa laundry stroller menawarkan paket hemat setahun atau 10x laundry dalam setahun pada pelanggannya yang dengan menawarkan pembayaran lebih hemat 20% daripada tarif jasa regular.
- i. Pengurangan risiko. Pemberian manfaat kepada pelanggan dengan cara menghilangkan atau setidaknya mengurangi risiko yang dialami pelanggan. Contoh : jasa klinik hewan memberikan garansi 3 hari pasca vaksinasi pada hewan peliharaan dan bebas konsultasi melalui Whatsapp pada pemilik hewan.



- j. Akses. Bentuk lain untuk memberikan nilai tambah adalah membuat produk atau layanannya dapat mudah dijangkau oleh pelanggan. Contoh : produsen Sepatu batik “Shuku” memiliki *reseller* atau distributor di 27 kota besar di Indonesia sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
- k. Kenyamanan/kegunaan. Dengan cara menciptakan nilai tambah pada produk atau layanan agar lebih nyaman atau mudah digunakan pelanggan. Prinsipnya adalah semakin menawarkan berbagai kemudahan semakin berpeluang unggul dalam persaingan merebut hati pelanggan. Contoh : tersedianya petunjuk atau instruksi penggunaan suatu produk yang *user friendly* berupa istilah yang mudah dipahami dan disajikan dalam berbagai Bahasa.



Gambar 3. Bisns model canvas Blok Value Propositions



3. **Channels (Saluran)**

Blok ketiga dari bisnis model canvas adalah saluran (*Channels*) yang menjelaskan tentang cara menjangkau segmen pelanggan mulai awal hingga akhir, tidak terbatas pada distribusinya namun juga media dan cara berkomunikasi dengan segmen pelanggan.

Pengertian *channel* dalam bisnis model canvas adalah media atau sarana yang bisa digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa. Channel atau saluran adalah bagaimana pengusaha dapat menyampaikan produk tersebut sampai kepada konsumen. Melalui penggunaan *channels* yang tepat, pengusaha bisa menyampaikan *value propositions* kepada *customer segments*.

Saluran tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi tetapi juga berperan dalam menyampaikan produk/jasa itu ditangan konsumen, demikian juga menyampaikan keunggulan produk yang dijanjikan telah memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menggambarkan proses yang ditempuh pelanggan sejak pertama mereka mengenal produk hingga pengalaman mereka setelah membeli produk adalah *customer journey map* (CJM) dengan 5 tahapannya yaitu :

a. Tahap kesadaran

Tahap ini ditandai dengan calon pelanggan pertama kali mengetahui dan menyadari adanya kebutuhan. Oleh karena itu, bagi pemilik usaha, hal pertama yang harus dipikirkan pada tahap ini adalah “bagaimana produk saya bisa mencuri perhatian dan kesadaran di kalangan segmen pelanggan yang saya tuju?”. kesadaran calon pelanggan terhadap produk dapat terbangun dari berbagai saluran seperti website usaha, cuitan di Twitter, gambar dan caption di media social, Youtube channel, referensi dari teman atau keluarga, Tik Tok atau reels Instagram yang saat ini sedang digemari oleh Masyarakat.



b. Tahap mempertimbangkan

Pada tahap kedua ini, calon pelanggan sudah mempertimbangkan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menghadirkan informasi yang jelas dan lengkap mengenai spesifikasi produk, narahubung, lokasi toko, jam pelayanan dan sedapat mungkin terhubung dengan saluran pemasaran maupun aplikasi lain yang memudahkan calon pelanggan mengetahui keberadaan produk atau layanan Anda.

c. Tahap penelitian

Tahap ini merupakan proses calon pelanggan untuk meyakinkan diri mereka. Sebelum memutuskan pembelian, mereka perlu informasi tambahan yang akan menguatkan keputusannya. Maka dari itu, mereka akan melakukan penelusuran informasi lebih detail terkait produk atau layanan anda. Umumnya mereka membaca testimonia tau *review* dari pelanggan, membandingkan spesifikasi produk dengan pesaing sesuai kebutuhannya bahkan calon pembeli tidak akan segan untuk menghubungi admin untuk mendapatkan kejelasan produk atau layanan.

Menindaklanjuti hal tersebut, para pelaku usaha dapat mempengaruhi calon pelanggan melalui katalog dengan gambar – gambar yang menunjukkan detail produk, diikuti dengan deskripsi produk yang menjelaskan tentang bahan, ukuran, cara tips – tips terkait dengan perawatan misalnya, dengan harapan calon pelanggan dapat memperoleh gambaran sementara meskipun tidak ke took langsung.

d. Tahap pembelian

Setelah calon pelanggan melakukan penelusuran lebih lanjut dan merasa yakin, mereka akan masuk tahap keempat yaitu tahap pembelian melakukan transaksi Dimana calon pelanggan berubah menjadi pelanggan.

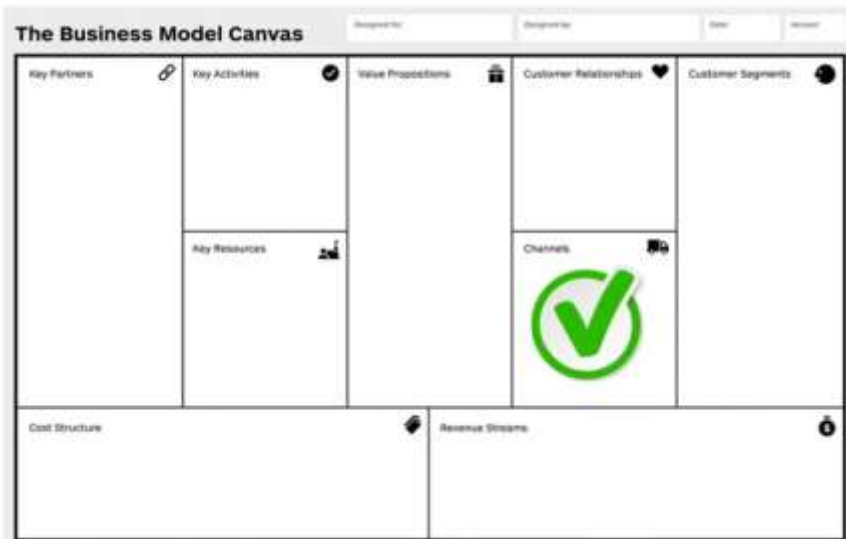
Pada sat ini, transaksi tidak hanya dalam satu saluran saja misalnya took fisik, namun transaksi *E-commerce* juga banyak



ragamnya seperti *Whatsapp for business twitter, marketplace, website* took online selain itu bentuknya tidak harus tunai namun bisa non tunai. Non tunai pun banyak ragamnya seperti E-wallet (Dana, OVO, GoPay dll)

e. Tahap evaluasi

Tahap ini disebut juga tahap purna jual adalah tahap bagaimana *target market* mengevaluasi kualitas dan layanan produk atau layanan anda setelah mereka menerima dan menggunakan. Apabila pelanggan merasa puas, maka mintalah pelanggan untuk memberikan ulasan dan penilaian terkait produk anda.



Gambar 4. Bisnis Model Canvas Blok Channels

4. Customer Relationship (interaksi dengan pelanggan)

Merupakan elemen dalam contoh bisnis model canvas yang berhubungan dengan bagaimana sebuah bisnis atau perusahaan mampu menjalin ikatan dengan pelanggannya. Bagian



ini harus diketahui dan dijawab untuk mengetahui bagaimana cara pengusaha menjalin hubungan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan.

Karakteristik masing-masing pelanggan tentunya berbeda-beda, sehingga pengusaha perlu memahami cara untuk mengambil hati pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal. Diperlukan adanya pengelolaan hubungan yang ketat dan intensif agar pelanggan tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain hanya karena jalinan hubungan yang kurang baik.

Hadirnya teknologi, menjadikan interaksi dengan pelanggan lebih bervariasi dalam arti pelanggan tidak hanya dapat bertemu langsung namun juga melalui bantuan teknologi seperti : melalui website, aplikasi chat pada ponsel bahkan robot. Terdapat berbagai macam interaksi yang dapat dibangun kepada pelanggan yaitu :

- a. Bantuan personal. Sesuai pola interaksi antar manusia, terdapat proses komunikasi dua arah yang bersifat personal, di mana pelanggan dapat berkomunikasi dengan pemilik usaha langsung atau admin online untuk mendapatkan bantuan selama proses sebelum pembelian hingga selesai membeli. Komunikasi dapat dilakukan melalui tatap muka atau dengan menggunakan fitur DM (*direct message*) pada Instagram, chat melalui *whatsapp*, *facebook* atau kolom chat yang disediakan oleh berbagai *marketplace*.
- b. Bantuan personal khusus. Menindaklanjuti dari bantuan personal, apabila ada pertanyaan – pertanyaan khusus dari pelanggan baik tentang produk, layanan hingga aduan maka Perusahaan dapat menyediakan saluran dalam bentuk email maupun *whatsapp*. Bantuan personal khusus dapat pula disesuaikan dengan segmentasi pelanggan yang dilayani.
- c. Swalayan. Perusahaan tidak langsung berinteraksi dengan pelanggan, namun memberikan sarana bagi mereka dalam



bertransaksi secara mandiri atau tanpa dilayani oleh penjual. Contoh : website yang berisi katalog produk lengkap dengan penjelasan produk, promosi yang sedang berlangsung dan informasi pembayaran yang dapat dipilih sesuai selera pelanggan.

- d. Layanan otomatis. Merupakan gabungan antara layanan bantuan personal dengan swalayan. Dimana pelanggan mendapat layanan istimewa namun semua serba otomatis. Contohnya : menggunakan brosur digital seperti Imooji yang menyajikan katalog produk sekaligus kartu nama produk secara digital.
- e. Komunitas. Interaksi dengan pelanggan dapat membentuk sebuah komunitas berdasarkan hobi atau minat tertentu. Komunitas juga membantu pelaku usaha mendalami kebutuhan dan mengenal lebih baik segmen pelanggannya. Contohnya : kedai kopi yang menggandeng komunitas penggowes, café tidak hanya menyajikan sajian kopi dan camilan namun juga menyediakan tempat yang lapang untuk para komunitas penggowes untuk berkumpul dan beristirahat, parkir sepeda yang aman, menjual berbagai keperluan untuk bersepeda, namun juga mengadakan event gowes (bersepeda) Bersama atau promosi cuci sepeda gratis.
- f. Ko-kreasi. Pelanggan diajak untuk terlibat menciptakan produk/jasa yang mereka butuhkan. Contohnya : produsen Sepatu batik “shuku” baru mendapatkan bahan kain batik, ia lalu mengajak pelanggannya memberikan masukan model atau dengan bahan batik tersebut untuk menghasilkan sepasang Sepatu yang cantik.

Upaya merawat pelanggan, dapat juga ditempuh melalui strategi 4R yaitu *relationship*, *retensi*, *referral* dan *recovery*. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan di setiap tahap.



- a. *Relationship*. Dibandingkan dengan aspek yang lain, memelihara hubungan dengan pelanggan tanpa disertai dengan orientasi meningkatkan omset atau profit merupakan hal penting di dalam bisnis, oleh sebab itu aspek *relationship* menjadi strategi utama untuk kelangsungan bisnis.

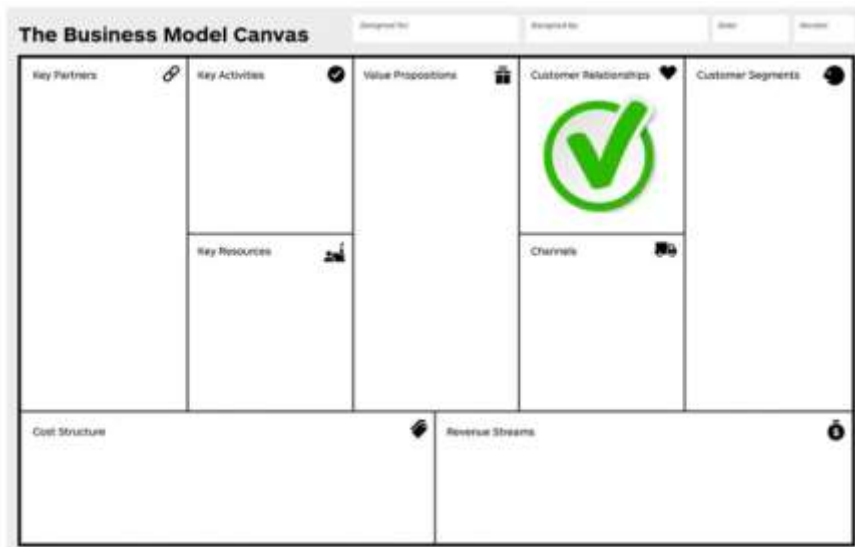
Membangun hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha memahami dan melayani mereka dengan lebih baik yang diwujudkan dalam bentuk menjaga kepercayaan dan komitmen, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, memberikan pemahaman atau pengertian kepada pelanggan seperti ucapan ulang tahun, ucapan hari besar, melibatkan pelanggan dalam kegiatan social, membuka kesempatan bagi pelanggan untuk berkunjung hingga acara seperti gathering.

- b. *Retensi*. Retensi atau mempertahankan pelanggan jangka Panjang. Produsen yang membuat program bundling, program trade-in, program promo untuk pembelian item yang lain, launching produk kepada pemakai produk sebelumnya, semua strategi tersebut tidak untuk menjebak pelanggan namun membuat pelanggan secara sukarela bertahan pada produk anda dan tanpa terasa omset anda akan meningkat dari pelanggan ini. Contohnya penerapan *loyalty card* yang diterapkan dalam beberapa produk seperti produsen alpukat kocok maspokat.
- c. *Referral*. Merupakan salah satu strategi yang berhubungan dengan WOM-*word of mouth* atau menyebarkan berita baik sebagai imbas dari kepuasan pelanggan atas produk yang telah mereka gunakan. Dampak pelanggan yang menyebarkan berita baik dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk dianggap lebih ampuh untuk menjangkau pelanggan lebih banyak. Strategi ini dapat berupa testimoni pelanggan, ajak teman, member get member, cashback untuk pembelian pelanggan baru yang



direkomendasikan. Pelanggan yang puas dan loyal dapat diajak untuk terlibat pada proses bisnis sebagai reseller dari produk yang telah memuaskan mereka.

- d. *Recovery*. Selain pelanggan yang puas setelah menggunakan produk anda, ingat pula pelanggan yang kecewa. Pelanggan yang kecewa yang ditangani dengan tepat akan jauh lebih loyal dari sebelumnya bahkan pelanggan yang belum pernah dikecewakan sekalipun. Pelanggan ini adalah:
- Pelanggan yang tidak aktif (pelanggan yang dulu pernah beli/pakai, namun sekarang tidak lagi);
 - Pelanggan yang sudah pindah ke pesaing
 - Pelanggan yang dari awal pembelian hingga saat ini tidak ada peningkatan pembelanjannya.



Gambar 5. Bisnis Model Canvas Blok Customer Relationship

5. **Key Activities (Aktivitas yang Dijalankan)**

Merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan semua aktivitas sebuah produk, yang kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai. Perusahaan atau pengusaha harus mengidentifikasi *key activities* pada usahanya dan menjaga aktivitas tersebut tetap terjaga konsistensi dan kerahasiannya.

Key activities berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan Perusahaan dalam menghasilkan keunggulan yang ditawarkan pada pelanggan (*value propositions*) dan setiap Perusahaan memiliki aktivitas kunci yang berbeda – beda tergantung model bisnis yang dipilihnya.

Contohnya bisnis warkop kopi berkonsep *grab-to-go* dengan bisnis warkop kopi berkonsep *dine-in* (makan di tempat), meskipun ada persamaan dari aktivitasnya seperti pembelian bahan baku, kegiatan produksi minuman kopi, kegiatan promosi produk baik secara online maupun offline namun ada perbedaannya yaitu dari segi penyajian ke pelanggan. Warkop kopi yang berkonsep *grab-to-go* hanya menyediakan 1 atau 2 kursi yang digunakan pelanggan sebagai tempat tunggu. Sementara warkop kopi *dine in* pasti akan menyediakan banyak meja kursi untuk para pelanggan menikmati kopi di tempat.

Beberapa pertanyaan untuk Menyusun *key activities* adalah sebagai berikut :

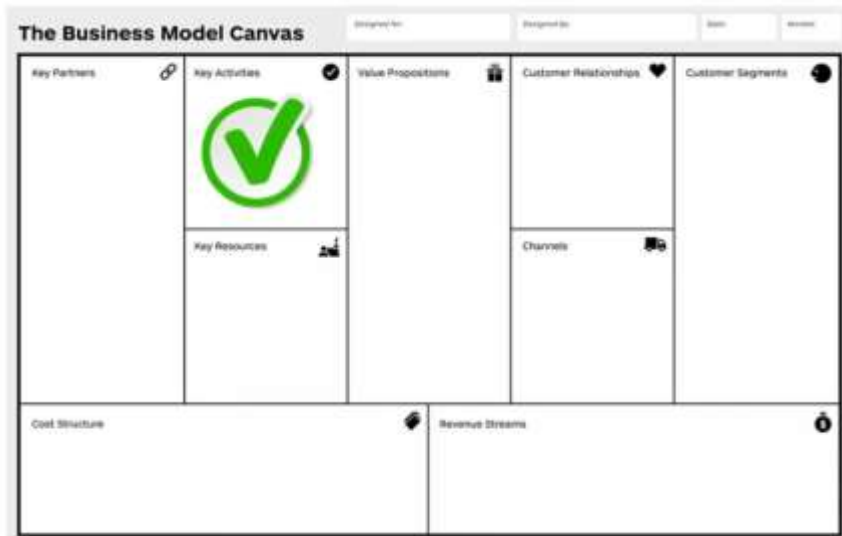
- a. Apa saja aktivitas kunci yang diperlukan untuk membentuk keunggulan ?
- b. Apa saja aktivitas kunci yang diperlukan untuk memilih saluran distribusi ?
- c. Apa saja aktivitas kunci untuk berinteraksi dengan pelanggan?
- d. Apa saja aktivitas kunci yang diperlukan untuk menghasilkan pemasukan ?

Secara garis besar pelaku usaha mengenal tiga jenis aktivitas umum yang umumnya dilakukan Perusahaan yaitu :



- a. **Produksi**
Terkait dengan aktivitas – aktivitas perancangan, pembuatan, dan penyerahan produk dan menjamin kualitasnya unggul. Di dalam aktivitas produksi, dikenal proses : input – proses – output, dalam bentuk : pengadaan bahan yang diperlukan pemasok (input) – pengelolaan dalam proses produksi (proses) – menyalurkan produk jadi kepada pelanggan (output).
- b. **Pemecahan masalah**
Apabila bisnis yang dibangun bergerak dibidang jasa maka aspek kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diutamakan. Jasa harus bisa mengatasi masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Contohnya : klinik hewan, konsultan, home spa dan lain sebagainya.
- c. **Platform dan jaringan**
Aktivitas kunci ini lazim digunakan oleh Perusahaan – Perusahaan yang berbasis teknologi dan informasi. Aktivitasnya meliputi : perancangan, Pembangunan dan pengembangan *hardware* dan *software* termasuk jaringan internet dan website. Contoh platform Indonesia adalah Halodoc dan SehatQ.com (platform digital Kesehatan).





Gambar 6. Bisnis Model Canvas Blok Key Activities

6. **Key Resources (sumber daya utama)**

Merupakan sekat dalam bisnis model canvas yang berisikan daftar sumber daya yang sudah sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan untuk mewujudkan *value proposition*. Segala jenis sumber daya, mulai dari pengelolaan bahan baku, mengontrol stok barang, penataan sumber daya manusia, dan penataan proses operasional.

Key Resources ini terbagi menjadi 5 kategori, yaitu:

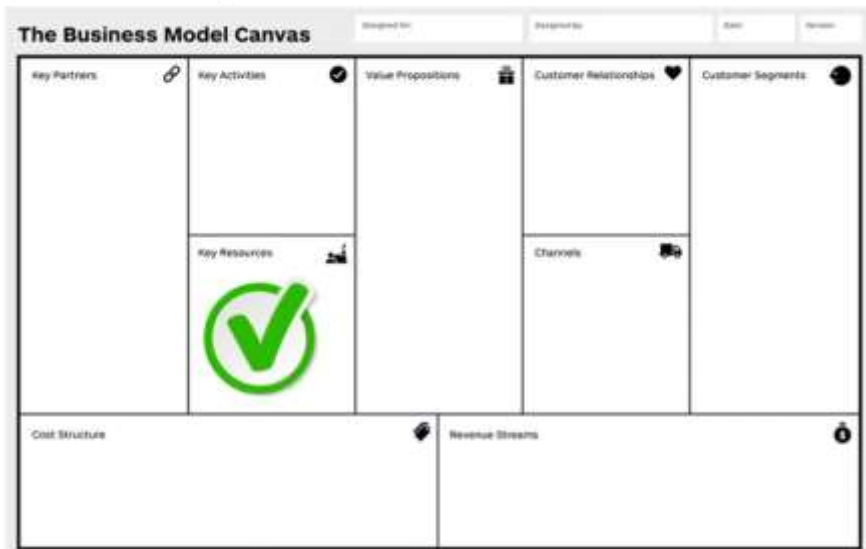
- a. Sumber daya fisik
Meliputi segala macam asset fisik yang diperlukan agar aktivitas bisnis dapat beroperasi dengan optimal, contohnya: peralatan produksi, kendaraan usaha, rumah, ruko, Gedung, fasilitas usaha, bangunan, kendaraan, mesin, system, jaringan distribusi.
- b. Sumber daya intelektual
Meliputi segala sumber daya intelektual yang menjadi “rahasia Perusahaan” untuk dapat maju dan bertahan.



Seperti : paten, hak cipta, dokumen Kerjasama dengan mitra usaha, Hak Kekayaan Intelektual, sertifikasi halal, surat ijin usaha, merek yang terdaftar.

- c. Sumber daya manusia
Mencakup segala macam pengetahuan, keterampilan dan kompetensi manusia yang dibutuhkan untuk membuat bisnis berjalan baik dengan status tetap, kontrak maupun tenaga harian. Sebagai contoh : home spa therapist yang bersertifikasi, hal ini harus diketahui pelanggan agar pelanggan yakin mereka ditangani oleh sumber daya yang berkompeten.
- d. Sumber daya finansial
Meliputi segala sumber daya keuangan yang dibutuhkan untuk operasional usaha, contohnya ketersediaan uang tunai Perusahaan, baik berbentuk modal sendiri, kredit, dana inkubasi dari kampus, CSR Perusahaan dan pemerintah. Obligasi dan saham juga masuk pada sumber daya finansial.
- e. Sumber daya teknologi dan metode
Menjelaskan tentang berbagai sumber daya teknologi atau metode yang berfungsi mendukung keunggulan produk (*value propositions*) dan memperlancar operasional usaha. Contohnya : metode perawatan luka modern, berkonsep lembab dengan bahan khusus menjamin kesembuhan 5x lebih cepat dan lebih efisien biaya daripada metode konvensional.





Gambar 7. Bisnis Model Canvas Blok Key Resources

7. *Key Partnersip* (kemitraan)

Keberadaan sebuah usaha selalu terkait dengan *stakeholder*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semua *stakeholder* harus diidentifikasi terlebih dahulu agar dapat memberikan manfaat yang positif bagi usaha yang berjalan. Menjalin hubungan yang baik juga sangat penting dalam mempererat Kerjasama. Jenis – jenis kemitraan yang dapat dilakukan adalah :

1) Strategic alliance

Kerjasama dengan bisnis yang tidak sejenis atau bukan pesaing. Contoh : produsen Sepatu batik “Shuku” di Kota Surabaya menyerahkan produksi Sepatu pada koperasi penjahit di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan keahlian, kualitas jahit yang lebih kuat dan rapi, selain itu ditinjau dari biaya lebih murah disbanding harus memproduksinya sendiri.

2) Co-opetition

Kerjasama dengan Perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan untuk memberikan perluasan layanan pada konsumen namun tidak dilakukan sendiri karena alasan keahlian dan keterbatasan waktu. Contoh pada bisnis cuci stroller yang berfokus pada stroller saja namun juga menerima jasa cuci karpet, bedcover, korden Dimana proses pengerjaannya diserahkan pada pesaing yang menjadi mitra.

3) Join ventures

Kerjasama untuk membentuk usaha baru. Kedua belah pihak memiliki kepentingan Bersama dalam mengembangkan bisnis baru, mungkin karena munculnya pasar baru atau akses ke wilayah geografis baru. Kedua mitra hanya memilih opsi ini apabila keduanya sepakat memberikan beberapa masukan ke dalam bisnis baru. Contohnya : bisnis warung kopi yang akan memilih bekerja sama dengan bisnis makanan untuk membuat suatu usaha baru.

4) Buyer supplier relationship

Jenis ini merupakan jenis yang umum terjadi, di mana Kerjasama hanya sebatas pembeli dan penjual. Pembeli memiliki sumber pasokan yang dapat diandalkan, demikian pemasok memiliki pembeli yang pasti untuk produk mereka.





Gambar 8. Bisnis Model Canvas Blok Key Partner

8. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Merupakan aliran pendapatan yang diperoleh dari suatu bisnis. Sehingga harus dikelola sebaik mungkin. Agar pendapatan yang diperoleh bisa meningkat. *Revenue stream* menggambarkan sumber aliran uang yang masuk dalam kas Perusahaan. Aliran pendapatan diperoleh dari pelanggan yang menggunakan dan membeli produk Perusahaan. Blok ini sangat menantang pelaku usaha untuk dapat kreatif dalam meningkatkan jumlah penjualan di luar aktivitas utamanya. Terdapat dua jenis *revenue stream* yaitu *operating revenue* dan *non-operating revenue*.

a. *Operating revenue* (pendapatan operasional)

Merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari aktivitas inti bisnis. Pendapatan ini diperoleh melalui sumber – sumber penjualan barang atau jasa Perusahaan. Contohnya :



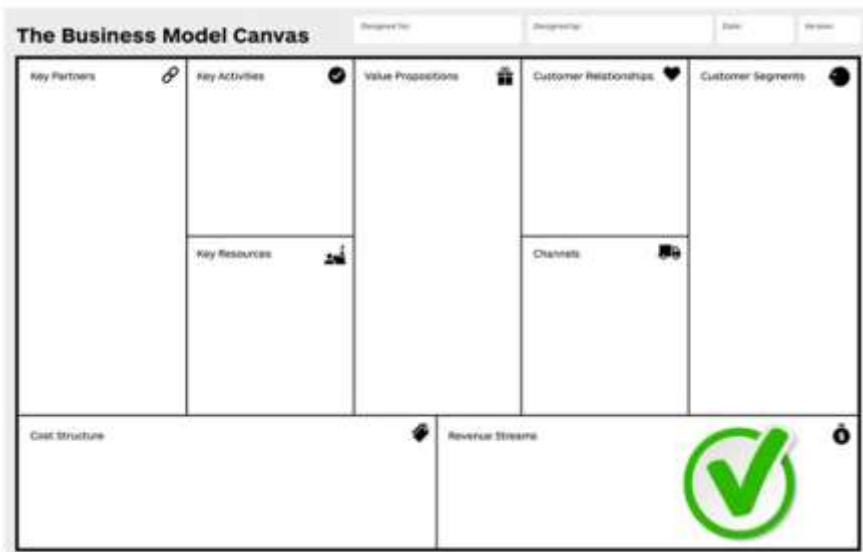
- a) Produsen Sepatu batik “Shuku” memperoleh pendapatan operasional melalui penjualan Sepatu batik;
- b) Jasa home spa yang memperoleh pendapatan operasional melalui layanan *message*, *body spa* dan lain – lain yang diberikan kepada pelanggan.

Sumber pendapatan yang termasuk dalam *operating revenue* adalah :

- a) Pendapatan berbasis transaksi
Merupakan pendapatan yang diperoleh melalui pembayaran yang dilakukan pelanggan Ketika membeli barang.
Contohnya : saat produsen Sepatu batik “shuku” menjual sepasang Sepatu batik pada pelanggan, maka uang yang didapatkan adalah pendapatan berbasis transaksi.
- b) Pendapatan dari jasa atau layanan
Merupakan pendapatan sebuah bisnis atau Perusahaan yang menawarkan jasa atau layanan kepada pelanggan mereka.
Contohnya : bisnis laundry maka pelanggan perlu membayar biaya jasa dan hal tersebut menjadi *revenue stream* dari bisnis tersebut.
- c) Pendapatan proyek
Pada beberapa Perusahaan mendapatkan penghasilan setelah berhasil melakukan project.
Contohnya : usaha konveksi mendapatkan pesanan baju seragam karyawan dari Perusahaan lain.
- d) Pendapatan berulang
Merupakan pendapatan yang diperoleh bisnis melalui pembayaran berkelanjutan dari para pelanggan mereka.
Contohnya : pendapatan dari pelanggan salon, bengkel mobil dan motor, klinik hewan dan lain sebagainya.



- b. *Non-operating revenue* (pendapatan non operasional)
Merupakan semua pendapatan yang diperoleh dari sumber – sumber lain selain aktivitas inti bisnis tersebut. Beberapa contohnya adalah :
- a) *Interest revenue*
Merupakan pendapatan yang diperoleh melalui investasi yang dilakukan oleh perusahaan
 - b) *Dividend revenue*
Merupakan pendapatan yang diperoleh dari kepemilikan saham atas Perusahaan lain
 - c) *Rent revenue*
Menyediakan tanah atau peralatan lain yang memungkinkan sebuah Perusahaan untuk memperoleh pasif *income* misalnya lantai 2 sebuah ruko, di mana lantai 1 digunakan oleh pemiliknya sendiri sebagai tempat usaha dan lantai 2 disewakan untuk usaha orang lain.



Gambar 9. Bisnis Model Canvas Blok Revenue Stream

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

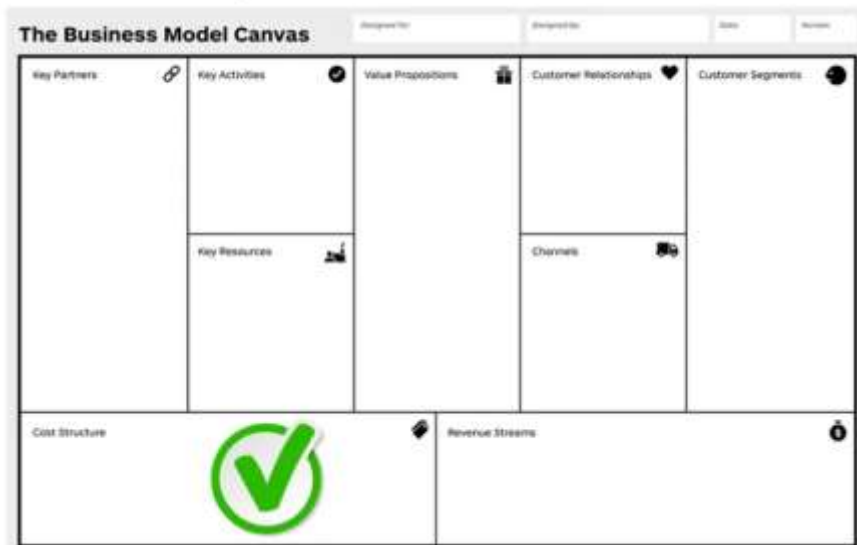
Sebagai pengusaha, perlu melakukan pemetaan biaya dan memastikan bahwa biaya tersebut sesuai dengan *value proposition* bisnis. Pengelolaan biaya secara efisien akan membuat bisnis yang dijalankan menjadi lebih hemat dan meminimalisir risiko kerugian. Blok ini dijelaskan tentang berbagai macam biaya mulai dari biaya untuk menciptakan keunggulan, biaya untuk berinteraksi dan mempertahankan pelanggan hingga melakukan aktivitas utama.

Cost structure dapat diidentifikasi menjadi 4 yaitu sebagai berikut :

- a) Biaya tetap (*fixed cost*)
Merupakan biaya – biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan berbeda – beda.
Contohnya : gaji karyawan, biaya sewa dan fasilitas – fasilitas fisik lainnya.
- b) Biaya variable (*variable cost*)
Pada biaya variable, biaya dapat bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan.
Contohnya : *wedding organizer* memiliki proporsi biaya variable yang tinggi.
- c) Skala ekonomi (*economies of scale*)
Merupakan keunggulan biaya yang dinikmati sebuah bisnis ketika produksinya berkembang.
Contohnya : Perusahaan yang lebih besar mendapat manfaat dari rata – rata harga beli yang rendah karena mereka membeli barang dalam jumlah besar. Hal ini menyebabkan turunnya biaya produksi per unit karena jumlah barang yang diproduksi lebih besar.
- d) Lingkup ekonomi (*economies of scope*)
Lingkup ekonomi adalah keunggulan biaya yang dinikmati karena lingkup operasional lebih besar.
Misalnya adalah aktivitas pemasaran atau saluran distribusi yang sama dapat digunakan untuk beberapa produk



sekaligus.



Gambar 10. Bisnis Model Canvas Blok Cost Structure

Kelebihan dan Kekurangan Bisnis Model Canvas

Seperti dua sisi pada mata uang, terdapat kelebihan dan kekurangan dalam bisnis model canvas, meliputi:

Kelebihan Bisnis Model Canvas

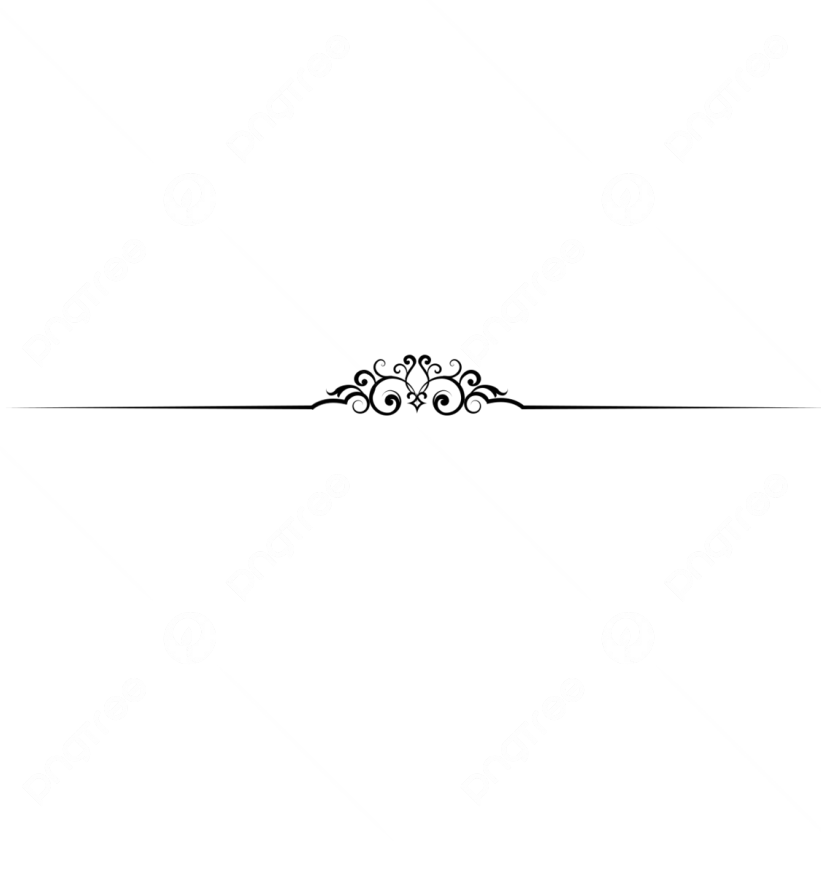
- Dapat memberikan gambaran singkat mengenai model bisnis yang dimilikinya;
- Dengan memanfaatkan sifat visualnya, bisnis model canvas lebih mudah untuk dirujuk dan dipahami oleh siapapun;
- Membantu para pebisnis untuk lebih mudah dalam mengedit perencanaan dan dapat dengan mudah dibagikan pada karyawan dan pemangku kepentingan;
- Dapat diterapkan pada perusahaan skala kecil hingga atas.



Kekurangan Bisnis Model Canvas

- a. Kurang bisa mengakomodasi bisnis dalam tahap pengembangan yang sangat awal;
- b. Ada kemungkinan munculnya asumsi yang cukup berisiko, tanpa menawarkan cara yang jelas untuk memverifikasinya;
- c. Hanya berfokus pada bentuk akhirnya tanpa menentukan strategi untuk mencapainya.







BAB 4



PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS PADA UMKM

Tujuan Instruksional Umum

Setelah membaca dan mempelajari Bab ini diharapkan pembaca mampu menerapkan konsep bisnis model canvas pada suatu usaha mikro kecil dan menengah.

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah membaca dan mempelajari Bab ini diharapkan pembaca mampu memahami dengan baik tentang:

1. Fungsi adanya penerapan bisnis model canvas;
2. Contoh penerapan bisnis model canvas pada UMKM.

Fungsi Adanya Penerapan Business Model Canvas (BMC)

Beberapa fungsi dari penerapan BMC, yakni :

- a. Sifat visual dari Business Model Canvas atau BMC membuatnya lebih mudah untuk dirujuk dan dipahami oleh siapa pun karena berupa template yang sudah dipetakan per masing-masing pilar.
- b. BMC membantu memberikan gambaran singkat tentang model bisnis dan tidak memiliki detail yang tidak perlu dibandingkan dengan rencana bisnis tradisional.

Penerapan bisnis model canvas pada UMKM

Kampung lawas maspati

Gambaran Umum Lokasi

Kampung Lawas Maspati adalah kampung wisata yang terletak di Kecamatan Bubutan Kelurahan Bubutan, Kota Surabaya. Jumlah Kartu Keluarga atau yang biasa disebut KK adalah 375 KK, dan jumlah semua warganya adalah 1750 jiwa. Akan tetapi, untuk jumlah warga yang tinggal dan menetap di Kampung Lawas Maspati sendiri berjumlah 1300-an orang.

Adapun Batas Wilayah Kampung Lawas Maspati adalah

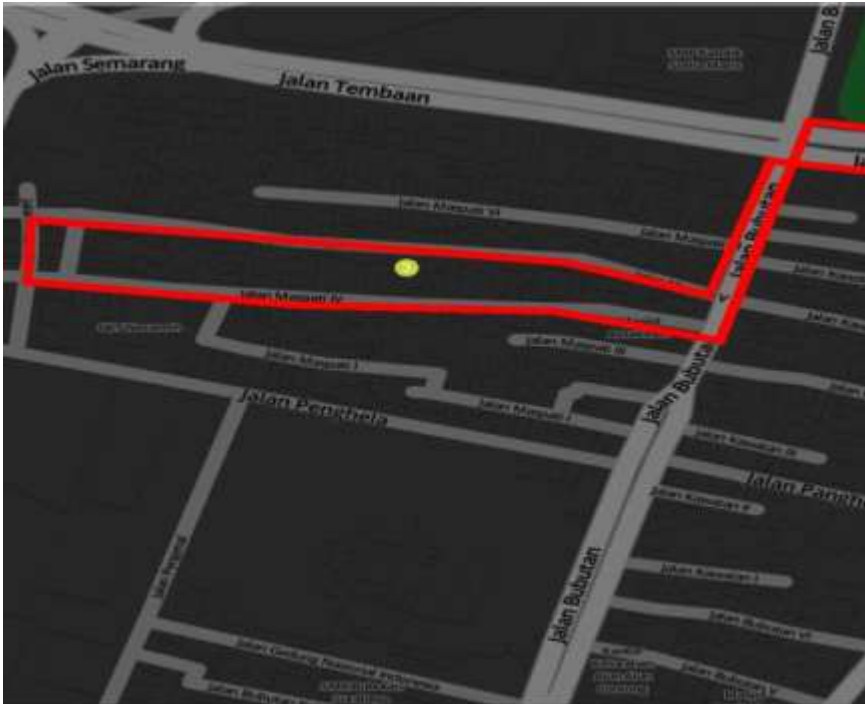
Batas Utara : Jl.Maspati Gang VI

Batas Selatan : Jl. Maspati Gang V

Batas Barat : Jl.Tambahan VI



Batas Timur : Jl. Bubutan



Gambar 11. Titik kuning tempat beradanya Kampung Lawas Maspati.

Riwayat pendidikan terakhir warga Kampung Lawas Maspati, yaitu 40% adalah lulus SMA/SMK; 30% adalah Sarjana; 15% adalah lulusan SMP; dan 15% lainnya adalah lulusan SD. Mayoritas Penduduk Kampung Lawas Maspati bekerja sebagai pedagang diluar Kampung Lawas Maspati maupun didalam Kampung Lawas Maspati yaitu 40%; 25% masyarakatnya adalah masyarakat yang tidak produktif yang sudah berusia diatas 60 tahun; 15% warganya yang lain memiliki pekerjaan tidak tetap; 10% adalah baru lulu SMA dan sedang mencari pekerjaan; 5% merupakan pensiunan pegawai negeri dan 5% terakhir adalah



karyawan. Adapun 1300 warga tersebut terbagi dalam 5 RT yang memiliki keunggulan dan daya tariknya masing-masing seperti berikut :

- a. RT 1 : Es Cincau, wisata 3 dimensi, Rumah Lawas 1907
- b. RT 2 : Stik Lidah Buaya, Keripik Pare, Roti Maryam, dan Sekolah Ongko Loro
- c. RT 3 : Instalasi Pengolahan Air Limbah, Bank Sampah, Kue Jahe dan juga batik
- d. RT 4 : Minuman Karet Kebo, Sari Belimbing, Es Geroncong
- e. RT 5 : Minuman Markisa, Pabrik Roti yang sekarang dijadikan Losmen Asri

Kampung Lawas Maspati terbentuk melalui kesempatan yang pemerintah berikan melalui perlombaan Green and Clean 2015. Warga Kampung Lawas Maspati bersama-sama mengikuti lomba Green and Clean dimana mereka berusaha untuk membuat kampungnya menjadi hijau, dan bersih. Hasil kerja keras merekapun tidak sia-sia karena mereka menang dan memperoleh hadiah berupa uang tunai yang mereka manfaatkan untuk membangun kampung lebih lagi dengan membelikan tanaman, membersihkan kampungnya, membuat tong sampah bekas, memilah sampah dan masih banyak hal. Setiap kali diadakan perlombaan kampung, Kampung Lawas Maspati selalu mengikuti perlombaan tersebut dan mereka selalu mendapatkan juara. Sehingga mulailah mereka berpikir untuk membuat kampungnya menjadi sebuah tempat wisata.

Kemudian pada tahun 2014, Pak Sabar selaku Ketua RW Kampung Lawas Maspati berusaha untuk mencari sponsorship ke beberapa perusahaan BUMN dan kemudian bertemulah beliau dengan PT Pelindo III. Setelah melihat proposal dan meninjau lokasi Kampung Lawas Maspati, Pelindo III akhirnya memutuskan untuk bersedia menjadi CSR dari Kampung Lawas Maspati. Setelah beberapa tahun berjalan bersama PT Pelindo dan Pemerintah Kota Surabaya, tanggal 24 Januari 2016 menjadi



sejarah bagi Kampung Lawas Maspati karena destinasi wisata tersebut akhirnya diresmikan oleh Walikota Surabaya yaitu Ibu Tri Rismaharini dan dihadiri oleh Direktur SDM dan Umum PT Pelindo III.



Gambar 12. Gapura dan Penunjuk Arah Kampung Wisata Lawas Maspati Surabaya

Peran aktif masyarakat yang ingin memajukan kampungnya membuat Kampung Lawas Maspati seolah menemukan jati diri mereka. Mereka mulai memajukan dan mengembangkan produk-produk unggulan yang sudah ada dan membuat inovasi-inovasi baru. Hal tersebut tidak lepas dari adanya bantuan yang diberikan oleh PT Pelindo III dan Pemerintah Kota Surabaya. Bantuan yang diberikan merupakan bantuan secara material dan juga ilmu, warga Kampung Lawas Maspati diberikan beberapa pelatihan terkait UKM yang telah ada, pelatihan menjamu tamu, pelatihan membatik, pelatihan berbahasa Inggris, dan sebagainya.



Gambar 13. Pusat Informasi Kampung Wisata Lawas Maspati

Dengan bantuan yang diberikan oleh PT Pelindo III dan Pemkot Surabaya Kampung Lawas Maspati mulai berkembang dengan melakukan penghijauan di Kampungnya, membersihkan selokan dan seluruh area Kampung, membuat arena permainan lawas, membuat sentra kuliner / wisata kuliner, membangun toilet umum, menambahkan beberapa gazebo, mempaving jalanan mereka, menciptakan bank sampah, membuat instalasi penyaringan air limbah, musik patrol, dan masih banyak lagi.

Gambaran Umum UMKM

Kampung lawas maspati sering mendapat penghargaan di bidang lingkungan. Kampung lawas maspati berada di gang V dan gang VI. Dengan adanya UKM diharapkan juga mengurangi pengangguran. Untuk mengakomodasi seluruh kegiatan, kampung lawas maspati yang tergabung di Rukun Warga (RW) 8 ini memiliki koperasi untuk lebih memudahkan kegiatan yang tumbuh. Di Rukun Tetangga (RT) 1 merupakan kawasan historis dimana terdapat sekolah Ongko II atau sekolah Belanda untuk

buta huruf pribumi serta rumah yang telah berdiri tahun 1926. Di RT 2 adalah kawasan pembuatan jahe dan cincau, dan di RT 3 kawasan green and clean yang pernah mendapat juara. Selain itu di gang VI juga terdapat kawasan permainan tradisional teklek, dakon, nekeran.

Produksi unggulan UKM yang ada di kampung maspati adalah stik lidah buaya dan keripik pare. Rasa keduanya gurih tanpa meninggalkan cita rasa asli lidah buaya dan pare. Keripik pare tidak pahit, sehingga olahan keripik pare ini memiliki cita rasa yang sesuai. Sedangkan keripik lidah buaya juga memiliki cita rasa yang sesuai, tidak lagi terasa lembek. Lidah buaya dan pare memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Lidah buaya memiliki kandungan tinggi zat antioksidan, mempercepat penyembuhan luka bakar, mengurangi plak, mengobati kanker, menurunkan gula darah. Pare memiliki manfaat antara lain untuk menurunkan gula darah, anti mikroba, menyembuhkan luka dan jamur, anti kanker, menyembuhkan bisul. Keripik lidah buaya dan keripik pare merupakan produk olahan yang kini dikembangkan oleh ibu febri di Kampung Lawas Maspati. Proses pembuatan keripik lidah buaya dengan cara masih manual dan sangat sederhana, padahal cita rasa dan potensi pasarnya sangat besar. Pembuatan keripik pare dengan cara pare diiris tipis, ditambahkan bumbu, dan digoreng. Untuk stik lidah buaya yang digunakan adalah daging lidah buaya yang memiliki banyak manfaat dari segi kesehatan. Mitra dalam kegiatan PKM ini adalah Ibu Sri Febrianti selaku ketua kelompok pengelolaan keripik pare dan stik lidah buaya yang ada di desa wisata kampung lawas maspati kota Surabaya. Ibu Sri Febrianti merupakan pemilik UKM kedua produk unggulan tersebut. Produksi keripik lidah buaya dan keripik pare ini sudah lama bahkan tingkat penjualan juga bagus seiring dengan tingkat kunjungan ke Kampung Lawas Maspati. Namun yang disayangkan proses produksi keripik ini masih sangat sederhana. Produksi dilakukan dengan manual, yakni olahan lidah buaya



dicampur tepung, digoreng, dibungkus, kemudian dikemas. Proses ini sangat sederhana sekali dan masih jauh dari higienis. Pengemasan sudah sesuai dengan menggunakan botol dan kemasan yang bagus. Namun lebih baik pengemasan dengan plastik agar tidak menambah harga akhir produk.

Keripik yang diproduksi belum memiliki ukuran yang baku. Keripik juga belum memiliki proses penyaringan yang bagus untuk menghindari pencampuran dengan udara. Untuk meningkatkan hasil produksi dengan harga yang bisa bersaing maka dibutuhkan alat yang sesuai. Untuk saat ini pengemasan dilakukan dengan tangan. Dengan adanya alat untuk mengurangi minyak diharapkan menambah rasa gurih yang dimiliki keripik tersebut. Selain itu dengan adanya alat untuk menyamakan bentuk dan ukuran keripik menjadikan keripik yang dijual menjadi lebih bernilai. Pemasalahan yang banyak diungkapkan oleh ibu Febri selaku pemilik usaha keripik pare dan stik lidah buaya mengalami masalah pada minimnya produksi disebabkan banyak faktor, antara lain dalam satunya yang penting adalah keterbatasan alat penunjang produksi, karena selama ini alat yang digunakan sangat sederhana dan semua manual. Sehingga jumlah produksi memakan waktu lama, dan menghasilkan hasil produksi yang sedikit dan kurang maksimal.



Gambar 14. Perbedaan Packaging lama dan baru Keripik Pare dan Stick Lidah Buaya

Selain permasalahan produksi, Ibu Febri juga mengalami keterbatasan di bagian pengemasan, selama ini pengemasan hanya dilakukan pada toples plastik kecil tanpa adanya segel, selain tidak tahan lama juga kurang menarik dan tidak tahan lama dibandingkan dengan segel. Hal penyegelan dimaksudkan agar menjaga produk tetap awet dan menarik dibawa menjadi oleh oleh dan sesuai standar expor. Selain kemasan, label produk juga masih menggunakan kertas, sehingga akan luntur ketika terkena air atau basah, ini mengurangi eksistensi UKM di mata konsumen. Untuk permasalahan selanjutnya adalah permasalahan bidang pemasaran, dimana selama ini hasil produksi hanya diletakkan dan didisplay di meja sehingga kurang efisien dalam penyimpanan, sekaligus kurang compaintable dalam hal display produk dimata konsumen. Dengan adanya alat display diharapkan hasil produksi dapat disimpan dengan rapi dan menarik untuk lebih menggairahkan minat beli konsumen terutama yang berkunjung di desa wisata kampung lawas maspati. Diharapkan dengan pemberian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) akan mampu meningkatkan jumlah produksi, pengemasan, dan pemasaran sehingga bisa memperluas pasar dan mempertahankan pasar dengan bukti konsumen tidak meraasa bosan sebab varian produk yang juga akan meningkat.

Berdasar pengamatan, permasalahan yang dihadapi mitra lebih fokus pada proses produksi, minimnya skill pegawai, dan manajemen pemasaran yang masih terbatas dan dalam kategori sempit, berikut ulasan jelasnya:

1. Permasalahan bidang produksi

Pada bidang produksi masih menggunakan peralatan terbatas dan manual, sehingga kuantitas dan kualitas produk masih terbatas, untuk bentuk juga belum baku karena belum ada ukuran yang bisa memanfaatkan alat agar hasil produk akhir lebih menarik, selain itu masalah tidk hanya pada pengembangan produk, tapi juga kemampuan soft skill dan hard skill karyawan atau partner kerja yang terbatas sehingga



menghalangi proses produksi dalam jumlah banyak dan bervariasi. Masalah produksi ini tentu krusial sebab dapat menghambat perluasan pasar, karena konsumen akan bosan dengan produk yang sejenis tanpa adanya pembaharuan dan variasi produk serta

2. Permasalahan di pengemasan

Pada permasalahan ini keripik pare dan stik lidah buaya masih menggunakan kemasan untuk pangsa pasar yang sempit atau hanya untuk konsumsi individu belum siap dibeli dalam jumlah partai atau paket. Padahal produk ini bisa menjadi produk khusus yang dapat dijadikan oleh-oleh iconic Surabaya terutama UKM ini berada di desa wisata Kota Surabaya. Dimana banyak wisatawan yang selain menikmati desa wisata juga mengharapkan oleh-oleh atau cinderamata menarik dari kampung Maspati. Pengemasan yang masih sederhana dan tanpa segel membuat produk tidak tahan lama, selain itu kualitas produk juga tidak dapat dipertahankan dalam jangka waktu lama. Pengemasan yang kurang menarik dan aman dari segi makanan menjadi penghambat orang akan membeli dalam jumlah banyak atau dijadikan oleh-oleh wisatawan yang berasal dari luar Kota Surabaya.

Sementara solusi terhadap permasalahan tersebut yaitu:

1. Aspek Produksi

Dari segi produksi diharapkan mampu mengembangkan varian produk, pada produk keripik pare variannya bisa dikembangkan dengan aneka rasa pedas, keju, original. Dari varian produk stik lidah buaya dikembangkan variannya tidak hanya dari segi rasa dengan aneka rasa antara lain keju, original, dan pedas. Selain kedua produk tersebut dikembangkan dari varian rasa, juga bisa dikembangkan dengan kolaborasi produk olahannya, stik lidah buaya aroma kayu manis, aroma vanila, dan coklat. Untuk varian keripik pare bisa dikembangkan kolaborasi produknya dengan menggunakan keripik pare yang beraroma susu atau jahe. Kedua hal tersebut dikolaborasikan untuk



menambah manfaat dan khasiat pare itu sendiri. Dengan pengembangan bidang produk tersebut diharapkan dapat memperluas pasar dan mengembangkan pasar, dimana awalnya hanya disukai orang dewasa, kudapan seat ini mampu juga menjadi solusi camilan sehat bagi anak-anak dan lansia. Dengan pemberian beberapa alat penunjang produksi diantaranya set kompor penggorengan tekanan tinggi, gilingan stik diharapkan mampu meningkatkan dan mengembangkan produk serta

2. Aspek Pengemasan

Dari bidang pengemasan, kegiatan ini diharapkan mampu memecahkan masalah pengemasan dimana selama ini pengemasan dilakukan secara manual dan sederhana dan dinilai kurang higienis dan praktis apabila di bawa bepergian dan menjadi oleh-oleh diluar kota. Solusi pengemasan yang diberikan pada UKM adalah pemberian Mesin pemanas untuk segel plastik pada kemasan toples mini agar lebih higienis dan praktik jika dibawa bepergian, selain itu pemberian impulse sealer juga menjadi solusi pada permasalahan pengemasan plastik,. Dengan kedua kemasan tersebut yang higienis dan praktis ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk dalam waktu yang lama dan tentu lebih menarik dari segi tampilan produk. Selain itu juga diberikan set printer untuk mencetak secara mandiri label produk agar lebih efisien dan menghemat dari pada melakukan cetak diluar. Dengan pemecahan masalah pengemasan diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan untuk bisa menarik konsumen untuk membeli.

Analisis Bisnis Model Canvas

Ditinjau dari beberapa data diatas, maka Analisis Bisnis Model Canvas (BMC) dari Kampung Lawas adalah sebagai berikut :

1. Customer Segments

Sasaran pelanggan atau pasar yang disasar oleh pemilik bisnis ini adalah penduduk mulai dari usia remaja hingga orang



dewasa dengan rentang usia dari 7 sampai 55 tahun, berasal dari berbagai kalangan seperti pelajar SD/SMP/SMA, mahasiswa dan pegawai kantoran, serta wisatawan baik domestik maupun internasional.

2. Value Proposition

Wisata Kampung Lawas menawarkan banyak produk UMKM yang dilengkapi dengan potensi-potensi wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi. Mulai dari wisata ramah lingkungan, wisata permainan lawas, wisata sejarah, wisata budaya, dan wisata toga serta minuman herbal. Sarana dan prasarana juga banyak terdapat di kampung lawas, seperti gazebo-gazebo, pusat informasi, tempat penginapan, wisata kuliner, lahan parkir, toilet umum, dan terdapat banyak papan penunjuk agar pengunjung tidak akan kehilangan arah.

3. Channels

- 1) Aplikasi pemesanan makanan online (GoFood, Grab-Food, dan ShopeeFood).
- 2) Festival kuliner yang biasanya diadakan setahun sekali.
- 3) Media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan TikTok).

4. Customer relationship

- 1) Pelayanan ramah dan sopan.
- 2) Menawarkan banyak potensi wisata yang terdapat di dalam Kampung Lawas.
- 3) Memberikan jaminan keamanan dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakatnya dan juga ketersediaan puskesmas yang dekat.

5. Revenue Streams

- 1) Modal awal pribadi.
- 2) Dana dari Pelindo 3 (sebelum di merger menjadi PT. Pelindo).
- 3) Penjualan produk.



- 4) Sistem bagi hasil dari kerja sama, seperti penjualan satu paket lengkap dari kuliner serta aksesoris di Kampung Lawas.
6. Key Resources
 - 1) Alat memasak yang praktis dan modern.
 - 2) Pekerja yang kompeten.
 - 3) Supplier dari bahan baku tiap produk.
7. Key Activities
 - 1) Membeli bahan pokok untuk produksi.
 - 2) Proses produksi tiap item yang akan dijual.
 - 3) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan.
 - 4) Mempertahankan rasa dan kualitas supaya pelanggan dapat bertahan dan bertambah serta dapat bersaing dengan banyaknya produk asing yang menjadi kompetitor utama.
8. Key Partnersip
 - 1) PT. Pelindo
 - 2) Pemerintah Kota Surabaya.
 - 3) Radio Suara Surabaya.
 - 4) Beberapa pemilik UMKM yang ikut membantu melengkapi produk kuliner, maupun produk wisata di Kampung Lawas.
9. Cost Structures
 - 1) Pengadaan alat untuk proses produksi, seperti alat untuk memasak dan untuk mengemas produk.
 - 2) Mempersiapkan lokasi untuk outlet atau warung, termasuk didalamnya pembelian gerobak atau rombongan jika diperlukan.
 - 3) Pengadaan bahan baku.
 - 4) Persiapan anggaran untuk pemasaran dan promosi, dan tawaran kerja sama.



TEORI DAN PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS PADA UMKM

<p>Key Partners</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Pelabuhan Indonesia Regional Jawa Timur 2. Pemerintah Kota Surabaya 3. Radio Suara Surabaya 4. Beberapa pemilik UMKM yang ikut membuat melengkap Produk Kuliner 	<p>Key Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli bahan pokok untuk produksi 2. Proses produksi tiap item yang akan dijual 3. Memberikan pelayanan ramah, cepat, dan memuaskan 4. Mempertahankan rasa dan kualitas supaya pelanggan dapat bertahan dan bertambah serta dapat bersaing dengan banyaknya produk asing yang menjadi kompetitor utama 	<p>Value Proposition</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan Khas Kampung Wisata Lawas Maspati 2. Bahan utama semua dari lingkungan dan tanpa pengawet 3. Tempat yang mudah dijangkau oleh wisatawan. 	<p>Customer Relationship</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan ramah dan sopan 2. Menawarkan banyak potensi wisata yang terdapat di dalam Kampung Wisata Lawas Maspati 3. Memberikan jaminan keamanan dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat.
<p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alat memasak yang praktis dan modern 2. Pekerja yang kompeten 3. Suplier dari bahan baku tiap produk 	<p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi pemesanan makanan online (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood) 2. Festival kuliner yang biasanya diadakan setahun sekali 	<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal Awal Pihak 2. Dana dari PT. Pelabuhan Indonesia 3 (sebelum di estimer menjadi PT.PELINDO) 3. Penjualan produk 	
<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan alat untuk proses produksi, seperti alat untuk memasak dan untuk mengemas produk. 2. Persiapan anggaran untuk pemasaran dan promosi, dan tawaran kerja sama 	<p>Customer Segment</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wisatawan dari semua kalangan 2. Wisatawan dari berbagai umur 		

Gambar 15. Framework bisnis model canvas di kampung maspati

<p>Key Partners</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Petani Lidah Buaya dan Pare 2. Middle man (pengumpul) Pare dan Lidah Buaya 3. Suplier dari pasar (Tepung, telur, packaging, dll) 4. Pemilik dari pengumpul langsung/ke dengan harga yang lebih murah. 	<p>Key Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli hasil panen Pare dan Lidah Buaya dari pengumpul 2. Mengelola Pare dan Lidah Buaya menjadi bahan baku utama 3. Menyediakan hasil olahan Pare dan Lidah Buaya yang telah dibuat menjadi keripik dan stick 4. Pemasaran langsung ke berbagai tempat, tidak hanya berpusat di Kampung Wisata Lawas Maspati Surabaya 5. Melakukan riset dan pengembangan bisnis Keripik Pare dan Stick Lidah Buaya 	<p>Value Proposition</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan khas Kampung Wisata Lawas Maspati Surabaya 2. Bahan baku utama semua dari lingkungan tanpa pengawet 3. Tempat yang mudah dijangkau untuk semua kalangan 4. Harga terjangkau 5. Memperluas distribusi untuk penjualan Keripik Pare dan Stick Lidah Buaya 	<p>Customer Relationship</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat outlet khusus penjualan Keripik Pare dan Stick Lidah Buaya 2. Memberikan harga khusus jika membeli dari 10
<p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan tan Pare dan Lidah Buaya 2. Alat pengelolahan standur makanan 3. Tempat penjualan 4. Reput dan teknik pengolahan Keripik Pare dan Stick Lidah Buaya 5. Sumber Daya Manusia 	<p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menanyakan kepada komunitas terkait pelayanan 2. Memberi tahu orang sekitar terkait lokasi penjualan 3. Strategi dari mulut ke mulut 4. Pameran/Bazar 5. Memasarkan melalui online (FB,WA, Instagram, dll) 	<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya bahan pembuat/bahan baku 2. Biaya perawatan alat 3. Biaya packaging 4. Promosi 	<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keuntungan penjualan (pendapatan utama penjualan dari Keripik Pare dan Stick Lidah Buaya) 2. Waralaba 3. Reseller di kota lain
<p>Customer Segment</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan semua kalangan 2. Wisatawan 3. Penggiat media sosial 			

Gambar 16. Tawaran bisnis model canvas di kampung maspati



DAFTAR PUSTAKA

- Effendi Ishak. 2005. Artikel : Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM. Kedaulatan Rakyat. Yogyakarta
- HASTUTI, Puji, et al. *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis, 2020
- HERMAWAN, Aji; PRAVITASARI, Rachel Jessica. Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis). *Akselerasi. Id*, 2013, 1-23.
- Idris yanto, 2009. Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOSNOMOS*. Volume 2, Nomor 1/ Januari 2009. ISSN 1979-1607. LPPEB FIS – UNG Inc.
- Mudayat, M., Nur Widyawati, N. W., & DA Arisanti, D. (2022). Kewirausahaan Dalam Mbkm Dan Umkm.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A. Y., & Ferreira, J. J. P. (2011). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African journal of business management*, 5(7), 22-30.
- SARFIAH, Sudati Nur; ATMAJA, Hanung Eka; VERAWATI, Dian Marlina. UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 2019, 4.2: 137-146.
- Siregar, O. M., Sos, S., & Si, M. (2020). *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*. Puspantara.
- Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM.
- <https://kampoeng-lawas-maspati.business.site/>



GLOSARIUM

Bisnis model canvas adalah kerangka manajemen untuk memudahkan dalam melihat gambaran ide bisnis dan realisasinya secara cepat.

Business Modelling adalah sebuah model dasar yang menjelaskan bagaimana sebuah bisnis dapat menghasilkan keuntungan.

Channels (Saluran) adalah media atau sarana yang bisa digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa.

Cost Structure (Struktur Biaya) adalah total keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang seluruh operasional bisnisnya.

Customer Relationship (interaksi dengan pelanggan) adalah berhubungan dengan bagaimana sebuah bisnis atau perusahaan mampu menjalin ikatan dengan pelanggannya.

Customer Segments (Segmentasi Konsumen) adalah praktik membagi basis pelanggan menjadi kelompok-kelompok individu yang serupa dalam kategori tertentu, seperti usia, jenis kelamin, minat, dan kebiasaan belanja.

Key Activities (Aktivitas yang Dijalankan) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan semua aktivitas sebuah produk, yang kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai.

Key partners (kemitraan) adalah mitra bisnis yang berfungsi untuk mendorong kesuksesan dan keberhasilan suatu perusahaan.

Key Resouces (sumber daya utama) adalah sekat dalam bisnis model canvas yang berisikan daftar sumber daya yang sudah sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan untuk



mewujudkan *value proposition*.

Revenue Streams (Sumber Pendapatan) merupakan aliran pendapatan yang diperoleh dari suatu bisnis.

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja dan memberikan berbagai layanan keuangan kepada masyarakat.

Value Proposition (Proposisi Nilai Konsumen/keunggulan produk) adalah sekat yang merupakan keunggulan produk, apa saja poin-poin yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan bisnis atau perusahaan bagi *customer segment*-nya.



INDEKS

B

Bisnis model canvas, 16, 17, 19, 23, 25, 29, 32, 34, 36, 38, 40, 41, 44, 53, 56
Business Modelling, 8, 11, 13

C

Channels (Saluran), 23
Cost Structure (Struktur Biaya), 39
Customer Relationship (interaksi dengan pelanggan), 25
Customer Segments (Segmentasi Konsumen), 17

K

Key Activities (Aktivitas yang Dijalankan), 30
Key partners (kemitraan), 34, 55
Key Resouces (sumber daya utama), 32

R

Revenue Streams (Sumber Pendapatan), 36

U

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), 2, 3, 5, 44

V

Value Proposition (Proposisi Nilai Konsumen/keunggulan produk), 19



TENTANG PENULIS



Nur Widyawati, M.SM. Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya sejak tahun 2017. Penulis lulusan Sarjana Sains di Universitas Airlangga Surabaya tahun 2014, Sarjana Ekonomi di Universitas Yos Soedarso Surabaya tahun 2016 dan Magister Sains Manajemen di Universitas Airlangga Surabaya tahun 2017.

Mata kuliah yang pernah diampu selama mengajar adalah pengantar ilmu administrasi bisnis, keuangan investasi, keuangan bisnis, Ekonomi bisnis dan bisnis modeling. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya pengantar ilmu administrasi bisnis, keuangan bisnis, Asas-asas manajemen, Bisnis komoditi internasional: ekspor-impor komoditi dan Administrasi bisnis pergudangan di pelabuhan, Mengenal bank dan lembaga keuangan lainnya, Manajemen Keuangan, dan Kewirausahaan dalam UMKM dan MBKM. Selain tri dharma Pergurun Tinggi, Penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan akademik dan non akademik.

Email: nur.widyawati@stiamak.ac.id



(031) 82521916
www.scopindo.com
info@scopindo.com
Jl. Ketintang Baru XV / 25A, Surabaya

ISBN 978-623-365-607-8



9 786233 656078