

BAB 7

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

A. Pendahuluan

UMKM di Indonesia ditandai dengan Peraturan No. 20 Tahun 2008 yang menggolongkan perusahaan independen sebagai badan usaha yang mempunyai manfaat yang dimiliki oleh orang atau individu yang substansi keuangannya memenuhi standar yang dikelola oleh peraturan Pemerintah. Usaha kecil dan menengah sebagaimana dimaksud dalam pasal Undang-undang ini adalah badan usaha yang memproduksi secara mandiri dan dikuasai oleh orang atau unsur terbuka. Kegiatan UMKM mencakup kegiatan keuangan yang berbeda-beda, meskipun sebagian besar merupakan perusahaan swasta di bidang kuliner menurut Ainia et al, (2021).

Salah satu dampak paling jelas dari Modern 4.0 adalah gangguan yang semakin parah dan ekonomi imajinatif itulah yang menjadi pendorong utamanya. Perusahaan kuliner, seni dan desain merupakan pilar yang memberikan komitmen besar terhadap produk-produk lokal. Usaha Kecil Menengah (UMKM) diyakini akan menjadi tulang punggung dan berkembang menjadi sektor penciptaan lapangan kerja yang berkelanjutan. Peran masyarakat dalam pengembangan keuangan masyarakat adalah Usaha Kecil dan Menengah. Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan penting dalam perekonomian masyarakat. Karena banyaknya jumlah bisnis yang dilacak di setiap wilayah moneter yakni potensi kerja yang tinggi dan kerjasama UMKM dalam menciptakan PDB (Produk Domestik Bruto), serta kehadiran UMKM menguasai perekonomian Indonesia menurut Ainia et al, (2021).

Kesulitan-kesulitan tersebut antara lain dari sudut pandang, misalnya terbatasnya permodalan, terbatasnya izin masuk ke sektor usaha, tidak adanya pengaturan awal usaha, dan tidak adanya informasi usaha yang memuaskan. Pelaku bisnis, khususnya UMKM yang sedang berkembang, memerlukan strategi yang dituangkan dalam rencana aksi menurut Agustin et al. (2021). Rencana tindakan yang layak adalah rencana tindakan yang dapat menguraikan kerumitan pemeriksaan kunci suatu organisasi (bisnis) menjadi sembilan sudut pandang menurut Osterwalder and Pigneur (2010). Salah satu perangkat atau instrumen yang dihubungkan dengan definisi metodologi bisnis adalah Business Model Canvas (BMC).

Perangkat ini adalah teknik yang dipahami secara luas untuk menentukan dan menyusun komponen utama yang terlibat dalam perencanaan prosedur bisnis. Materi Rencana Tindakan adalah bahasa standar untuk mengkomunikasikan, membayangkan, menilai, dan menyegarkan rencana tindakan menurut Osterwalder

and Pigneur (2010). Dengan menggunakan BMC, prosedur bisnis dapat diuraikan dan ditangani dengan sengaja dalam catatan yang tersusun. Instrumen ini menggabungkan sembilan komponen penting bagian bisnis, Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure.

B. Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah proses menemukan, mengembangkan, dan mewujudkan visi menjadi kenyataan. Menurut Suryana (2011), Namun, konsep kewirausahaan adalah yang paling mendasar dari semua definisi yang dikemukakan oleh para profesional. Kewirausahaan menuntut peran dalam mengembangkan sesuatu yang baru atau orisinal baik berupa produk maupun jasa. Menurut Kamsir (2006), wirausaha adalah orang yang bersedia mengambil resiko apapun dalam mendirikan suatu perusahaan yang mempunyai prospek dan mampu menciptakan sesuatu yang baru dan tidak biasa. Kewirausahaan adalah ilmu yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan nyata dalam menjadi individu yang dinamis.

Seorang wirausaha harus mampu mengelola kecemasan, memiliki sudut pandang unik, memahami pemasaran sejati, suka melawan arus dan menghadapi tantangan baru, serta berusaha menjadi yang terbaik. Berwirausaha tidaklah mudah karena ada beberapa alasan mengapa mereka ragu untuk menjadi wirausahawan, mereka lebih suka dan nyaman bekerja untuk orang lain guna mendapatkan penghasilan yang solid dan konsisten serta menghindari hambatan yang ada. Penyebabnya antara lain kurangnya keahlian, modal, keberanian mengambil keputusan, tidak ada orang yang mendampingi, dan takut keluar dari zona nyaman. Sebaliknya agar mereka bisa berhasil menjadi wirausahawan mereka perlu yakni :

1. Berpikir Secara Strategis:

Berpikir secara strategis memerlukan kapasitas untuk memahami gambaran luas dan mempersiapkan diri untuk jangka panjang. Ini melibatkan pembuatan strategi pemasaran yang terdiri dari tiga komponen utama: analisis skenario, strategi pemasaran, dan rencana tindakan spesifik. Individu yang berpikir secara strategis dapat meramalkan tren masa depan dan mengubah strategi mereka untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi potensi masalah.

2. Motivasi individu dan tim:

Motivasi merupakan aspek penting dalam memperoleh kinerja puncak. Manajer yang efektif mampu memotivasi dirinya sendiri dan timnya. Mereka menjamin bahwa gaji yang diberikan cukup signifikan untuk mempertahankan semangat tim yang kuat, menciptakan lingkungan kerja yang baik, dan mendukung pertumbuhan pribadi dan profesional setiap anggota tim..

3. **Ambisius atau Tidak Puas:**
Orang yang ambisius selalu berusaha mencapai lebih dari yang telah mereka capai sebelumnya. Mereka tidak langsung puas dengan hasil yang mereka peroleh saat ini dan terus-menerus mencari cara untuk memperbaikinya. Semangat ini memotivasi mereka untuk menetapkan tujuan yang lebih tinggi dan selalu berinovasi untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.
4. **Dapat Menerima Risiko:**
Menerima risiko merupakan komponen penting dalam pengambilan keputusan yang tepat. Orang-orang sukses tidak takut untuk mengambil peluang yang terukur, dan mereka memandang kegagalan sebagai peluang untuk belajar dan berkembang. Mereka menyadari bahwa risiko merupakan bagian penting dalam proses mencapai tujuan besar, dan ketabahan dalam menghadapi ketidakpastian sering kali merupakan kunci keberhasilan.
5. **Totalitas dalam Pekerjaan:**
Totalitas dalam pekerjaan berarti memberikan perhatian penuh pada tugas yang ada. Hal ini memerlukan bekerja dengan motivasi yang kuat, melakukan segala sesuatunya dengan kemampuan terbaik Anda, dan secara konsisten berupaya mencapai hasil terbaik. Pendekatan komprehensif ini menjamin bahwa pekerjaan diselesaikan dengan efisiensi dan efektivitas yang tinggi sekaligus menunjukkan dedikasi terhadap tujuan perusahaan.
Menurut Suryana (2013), seorang wirausaha harus memiliki pengetahuan sebagai berikut:
 1. Memahami bisnis dan sekitarnya.
 2. Pemahaman tentang tugas dan tanggung jawab.
 3. Pemahaman tentang kepribadian dan kemampuan pribadi.
 4. Pemahaman tentang manajemen dan struktur perusahaan.

C. Perencanaan Bisnis

Menurut (Lambing, P. 2000 ; Suryana, 2013) perencanaan usaha merupakan sebuah cetak biru tertulis (blue print) yang dimana tulisan tersebut berisikan tentang misi usaha, usulan usaha, operasional usaha, perincian finansial, strategi usaha, peluang pasar serta kemampuan dalam mengelola keterampilan itu sendiri. Hal ini menurut Suryana, (2013) dimana sebuah perencanaan usaha memiliki dua fungsi penting yaitu sebagai pedoman bagi pengusaha itu sendiri untuk mencapai tujuan usaha dan sebagai alat untuk mencari sumber modal dari luar. Tentunya seorang pengusaha memerlukan pengetahuan untuk menopang usahanya, agar terhindar dari kesalahan di masa depan.

Business Model Canvas (BMC) memberikan manfaat dalam analisis model bisnis pada kondisi saat ini. Sebelumnya, perencanaan bisnis hanyalah gagasan sekilas yang hanya didasarkan pada pengalaman pribadi. Kenyataannya, di era digital ini, inisiatif perusahaan kami berpotensi untuk dikenal di Indonesia bahkan mendunia, sehingga diperlukan perencanaan bisnis yang matang untuk memastikan ide berkembang dengan pola bisnis model canvas. Teknologi dan kewirausahaan merupakan dua kekuatan pendorong kemajuan eksistensi manusia, menjadikannya lebih baik, lebih

mudah, dan lebih cepat. Teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap politik, masyarakat, ekonomi, pendidikan, dan bisnis. Pada kenyataannya, integrasi di bidang teknologi mempunyai kapasitas untuk merevolusi cara tersebut

Perencanaan bisnis ini dimulai dengan ide dan sebagaimana manusia mengembangkan ide bisnis karena berbagai alasan, termasuk tujuan dan kebutuhan pribadi, seperti meningkatkan pendapatan atau mengejar hobi yang ada. Konsep bisnis hanyalah sebuah ide yang sulit diwujudkan. Oleh karena itu, ide harus dirumuskan agar masyarakat mengambil tindakan dan lebih serius dalam memulai usaha. Perencanaan bisnis dimulai dari maksud, ide, perencanaan, pemetaan, pemantauan, dan penilaian, atau bisa juga dilakukan berdasarkan kelayakan bisnis. Kelayakan bisnis adalah proses menentukan apakah suatu kegiatan bisnis layak dan layak untuk dilakukan, sehingga konsep bisnis yang tadinya hanya dalam imajinasi saya kini telah terwujud dalam sebuah bisnis.. konsep dan pengembangan perusahaan melibatkan pemilik, yang membantu tim dalam membangun prosedur perusahaan yang realistis.

Alat untuk menuangkan ide-ide luar biasa dapat ditransformasikan menjadi model kanvas bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha UMKM, khususnya dalam pemasaran produk, dengan tujuan meningkatkan pendapatan dan menjamin kelangsungan usaha. Peluang usaha di era digital ini cukup beragam yaitu usaha jasa, usaha dagang, dan usaha pabrik, serta persaingan dalam dunia usaha ini sangat banyak, sehingga sebagai seorang wirausaha harus mempunyai analisa pemikiran yang kompeten dan mengambil keputusan yang matang. Lima alasan mengapa perencanaan perusahaan harus dibuat menarik adalah karena rencana bisnis dapat digunakan sebagai alat untuk memajukan usaha.

Pada era ini peluang bisnis para UMKM harus bisa membuka mata dan pandai membaca peluang agar usaha yang dijalani terus berlangsung. Jenis usaha yang marak akhir-akhir ini kearah jasa yang biasanya modal yang digunakan menengah kebawah sehingga siapapun dan dikalangan manapun bisa mereka lakukan. Peluang bisnis saat ini berhubungan adanya kebutuhan sehari-hari dimasyarakat, dalam hal ini misalkan kebutuhan ibu-ibu yang berkarier diluar yang biasanya mereka repot seperti tempat penitipan anak, londry, pijat ibu dan anak. Peluang yang lain yang lagi hits adalah menerima membuka tempat sewa kamar mandi di dekat stasiun dan terminal yang sekarang sangat dibutuhkan dan itu adalah peluang yang unik dan peluang yang sangat besar untuk ditekuni , dan peluang besar lainnya.

Berdasarkan contoh di atas, maka perlu adanya perencanaan yang jelas dan matang mulai dari permodalan, target pasar, dan pengelolaan usaha. Hal ini mungkin saja terjadi, namun memerlukan manajemen kompleks yang memperhatikan bisnis internal, yaitu peralatan, bahan baku, dan tenaga kerja, serta perusahaan secara eksternal. Selera, pangsa pasar, persaingan, aturan pemerintah, dan sebagainya.

D. BMC

Masa disrupsi teknologi telah mengubah aktivitas manusia dalam berbagai disiplin ilmu, antara lain pendidikan, ekonomi, ilmu sosial, dan politik. Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka manajemen strategis yang digunakan dalam

pengembangan bisnis. Tujuan dari esai ini adalah untuk menyelidiki secara teoritis fungsi BMC sebagai kerangka manajemen strategis untuk pengembangan perusahaan. BMC adalah kerangka kerja untuk menganalisis dan mengubah model bisnis, mengoptimalkan proses operasional, dan memodifikasi model keseimbangan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Analisis SWOT merupakan suatu metode untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Idennya adalah mengembangkan strategi untuk memaksimalkan kekuatan perusahaan sambil menghindari kelemahan. Misalnya, jika suatu perusahaan mempunyai banyak kelemahan dilihat dari segi modal dan manajemen.

BMC adalah strategi serupa untuk membantu perusahaan memahami model bisnis mereka. Data ini kemudian dapat digunakan untuk membuat keputusan tentang bagaimana mengembangkan bisnis. Misalnya, suatu perusahaan mungkin memilih untuk memperluas jangkauannya dengan memasuki pasar baru, mengikuti kursus pengembangan bisnis, atau mempekerjakan karyawan tambahan.

Model bisnis ini akan mengidentifikasi permasalahan dan kekuatan perusahaan, serta potensi inisiatif di masa depan. Selain karakteristik tersebut, hasil penelitian menurut Alfarisi, A. (2019) ini menunjukkan adanya variabel yang mempengaruhi BMC dari sisi pasar dan sektor keuangan. Rencana Bisnis adalah dua perspektif bisnis yang berbeda. BMC yang tegas dapat digambarkan sebagai sebuah Canvas/kertas yang ketika diterapkan pada suatu perusahaan, membuatnya tampak lebih sederhana daripada sebelumnya. BMC dapat digunakan untuk perusahaan kecil atau besar, saat ini atau di masa depan. Konsep ini telah teruji dan mudah dipahami, oleh karena itu memetakan suatu perusahaan akan sangat mudah jika kita memahaminya. Hal ini berbeda dengan Rencana Perusahaan, yang tetap menempatkan perusahaan pada tahap perencanaan, sehingga menyiratkan bahwa bisnis yang sedang dibahas belum beroperasi atau belum dilaksanakan. Meskipun Bisnis Model Canvas perusahaan apa yang menjadi sebagai Rencana Bisnis dapat digunakan untuk memetakan suatu perusahaan, Business Model Canvas menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan Rencana Bisnis. Osterwalder dan Pigneur (2010) menyatakan bahwa pemetaan suatu perusahaan atau inisiatif yang digunakan sebagai alat bisnis dalam perusahaan.

Model bisnis paling baik disajikan dengan menggunakan sembilan elemen dasar berikut ini yang menunjukkan cara berpikir untuk menghasilkan uang. Susunan kesembilan elemen konstruksi tersebut dikenal dengan nama Business Model Canvas. Kanvas Model Bisnis disusun menjadi sembilan bagian utama Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure.

E. 9 Elemen BMC

Ada banyak jenis bisnis yang berbeda di dunia saat ini. Pada kenyataannya, berbagai macam dan jenis usaha mempunyai kesamaan, seperti produk yang sama, yang berarti bahwa beberapa perusahaan harus bersaing untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Jadi strategi yang paling efektif untuk memikat

hati konsumen adalah dengan memberikan kepuasan kepada mereka, hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen. Sembilan aspek BMC adalah sebagai berikut:

1. Costumer Segment (Segmentasi pelanggan)
Mengacu pada segmen pasar. Dalam situasi ini diklasifikasikan berdasarkan permintaan pasar, sehingga UMKM harus benar-benar memahami keinginan klien tersebut.
2. Value Proposition (Proposisi nilai)
Pelanggan lebih memilih UMKM karena kemampuannya dalam memecahkan masalah dan memenuhi permintaannya dibandingkan penyedia lainnya.
3. Channel (Cara Menjangkau Konsumen)
Pemasaran saluran penjualan memfasilitasi pengalaman pelanggan dengan menyediakan layanan seperti kesadaran, penilaian, pembelian, pengiriman, dan purna jual.
4. Consumer Relations (Hubungan Pelanggan)
Dalam skenario ini, perusahaan harus memilih jenis hubungan yang akan digunakan untuk setiap kliennya.
5. Revenue Streams (Aliran pendapatan)
Semua pengeluaran dikurangkan dari pendapatan untuk mencapai pendapatan. Sumber pendapatan meliputi pendapatan transaksi dari pembayaran tunai dan pembayaran kredit.
6. Key resources (Sumber Daya Utama).
Setiap model perusahaan memiliki sumber daya inti yang unik, termasuk fisik, intelektual, manusia, dan keuangan. Sumber daya inti UMKM meliputi sumber daya manusia, fisik, intelektual, dan keuangan.
7. Key Activities (Kegiatan Utama)
Setiap model bisnis mencakup aktivitas utama yang berbeda berdasarkan jenis dan kategori, seperti produksi, penyelesaian masalah, dan platform/jaringan yang mengandalkan kekuatan jaringan.
8. Key Patners (Jaringan Pemasok dan Mitra)
Menjelaskan jaringan pemasok perusahaan sehingga dapat menjalankan aktivitasnya dengan patuh.
9. Cost Structure (Struktur Biaya).
Ciri-ciri struktur biaya dapat dibagi menjadi empat kategori: biaya tetap, biaya variabel, skala ekonomi, dan cakupan ekonomi.

Perusahaan Model Canvas (BMC) adalah salah satu kerangka manajemen strategis yang digunakan untuk menciptakan sebuah perusahaan. Ini berfungsi sebagai alat untuk membantu perencana strategis dan pemilik bisnis merancang strategi terbaik untuk mengembangkan bisnis mereka di era ini. Beberapa masalah terus menghalangi personel bisnis untuk menggunakan BMC, termasuk kebijakan perusahaan, keterbatasan waktu dan biaya, keterbatasan pengetahuan, keterbatasan tanggung jawab, keterbatasan bakat, keterbatasan ambisi, dan keterbatasan

kepemilikan. Tujuan dari esai ini adalah untuk menyelidiki secara teoritis fungsi BMC sebagai kerangka manajemen strategis untuk pengembangan perusahaan.

F. Langkah Langkah Penyusunan BMC

Rencana bisnis model kanvas terdiri dari sembilan komponen utama yang mendorong kesuksesan perusahaan dan digabungkan menjadi satu kanvas Osterwalder et al. (2010). Ada sembilan komponen, antara lain:

1. **Customer Segment (Segmentasi pelanggan):**
ini adalah proses penetapan target segmen klien dari bisnis yang akan dibentuk. Siapa saja yang akan dijadikan konsumen, dan apa ciri-cirinya? Apa yang ada dalam pikiran dan perasaan mereka, dan apa yang akan mereka lakukan?
2. **Value Proposition (Proposisi nilai):**
tindakan memprediksi permintaan klien yang ditentukan berdasarkan segmen. Selanjutnya, kami dapat menentukan nilai apa yang akan diberikan untuk memenuhi permintaan pelanggan kami. Pertanyaannya adalah: solusi atau barang apa yang bisa dihadirkan kepada konsumen? Apa yang menarik? Apa yang memotivasi konsumen untuk memilih, membeli, dan menerapkan nilai-nilai perusahaan kita? Menawarkan barang dengan nilai setara dengan harga lebih murah merupakan strategi yang sering dilakukan untuk memenuhi permintaan segmen klien yang sensitif menurut Osterwalder et al. (2010).
3. **Channel (Cara Menjangkau Konsumen):**
Harga adalah salah satu pendekatan untuk menghubungi klien. Saluran ini adalah jalur antara perusahaan dan klien, dan permasalahan yang harus dijawab adalah bagaimana nilai yang diberikan akan disampaikan kepada konsumen secara efektif. Persoalan yang harus dijawab adalah: Bagaimana nilai/solusi/produk tersebut sampai ke tangan konsumen?
4. **Consumer Relations (Hubungan Pelanggan):**
Mendefinisikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Ada berbagai macam hubungan, mulai dari menawarkan bantuan pribadi tertentu kepada setiap klien, hingga penggunaan komunitas, atau bahkan melalui 'layanan mandiri', yang berarti tidak melakukan kontak langsung dengan konsumen. Pertanyaan yang harus dipecahkan adalah bagaimana kita terlibat untuk mendapatkan loyalitas konsumen.
5. **Revenue Streams (Aliran pendapatan):**
Gambaran metode pengumpulan uang dari setiap kelompok klien. Pertanyaan harus dijawab. Bagaimana perusahaan memonetisasi nilai/solusi/produk yang diberikannya?
6. **Key Activities (Kegiatan Utama):**
Ini adalah tindakan utama yang menggambarkan hal yang paling penting, yaitu organisasi harus mengembangkan model bisnis. Setiap model bisnis dibangun untuk serangkaian Aktivitas Utama tertentu. Ini adalah langkah perusahaan yang paling signifikan, sehingga harus sesukses mungkin. Untuk operasional, pertanyaan yang harus dijawab adalah: Apa saja aktivitas utama atau taktik

kompetitif yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan proposisi nilainya?

7. Key resources (Sumber Daya Utama):

Merupakan sumber daya utama yang menggambarkan aset paling penting yang diperlukan untuk membangun strategi perusahaan yang layak. Setiap konsep perusahaan menuntut sumber daya tertentu. Pertanyaannya, sumber daya apa saja yang harus dimiliki agar dapat bersaing dalam penciptaan nilai/solusi/produk?

8. Key Patners (Jaringan Pemasok dan Mitra) :

Adalah asosiasi kunci yang menggambarkan organisasi penyedia dan kaki tangan yang membuat rencana tindakan berhasil. Organisasi bergabung dalam asosiasi karena berbagai alasan, dan organisasi menyusun premis rencana aksi. Ada empat jenis asosiasi: Sistem koalisi antar non-pesaing, Teknik organisasi antar pesaing (Koopetition), Upaya bersama yakni upaya untuk mengembangkan bisnis baru, Hubungan Pembeli dan Penyedia untuk memastikan stok yang solid.

9. Cost Structure (Struktur Biaya):

Merupakan struktur biaya yang menggambarkan seluruh biaya yang ditimbulkan dalam pengerjaan rencana tindakan ini. Blok bangunan ini memahami pengeluaran terbesar di antara biaya-biaya yang harus ditimbulkan untuk memiliki pilihan untuk menciptakan insentif yang berfokus pada porsi klien sehingga aliran pendapatan dapat diperoleh. Pengeluaran ini dapat ditentukan dengan cukup efektif setelah mengkarakterisasi keuntungan yang berbeda, kegiatan utama, dan hubungan utama.

G. Contoh dalam penyusunan BMC

Usahanya banyak macamnya, namun dapat dipecah menjadi sub-bagian, khususnya jenis organisasi administrasi, organisasi pertukaran, dan organisasi perakitan. Berikut ini dibuat untuk memudahkan para visioner bisnis pemula untuk menjadi lebih ahli dalam menjalankan bisnisnya. Berikut ilustrasi materi plan of action yang terdiri dari 9 bagian pokok dalam bisnis, yaitu:

BMC SALAD BUAH

<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjual salad buah • Pencatatan penjualan • Marketing dan distribusi • Menggunakan bahan pokok berkualitas tinggi 	<p>Key Partnership</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasok buah-buahan • Toko plastik dan toko klontong • Swalayan 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga yang terjangkau oleh semua kalangan • Bahan-bahan salad yang higienis. • Salad buah sebagai alternatif makanan sehat dan enak 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Giveaway • Melayani konsumen dengan baik • Gratis ongkir 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semua anak-anak sampai dengan dewasa
<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tenaga kerja • Alat masak • Internet • Kendaraan 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brosur • Media sosial • Memasarkan produk 		
<p>Customer Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produksi • Sewa stand • Marketing 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan dari penjualan salad buah • Ongkos kirim setiap delivery • Penjualan buah-buahan segar 		

Berdasarkan gambar di atas maka dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Costumer Segment (Segmentasi pelanggan)

Pada bagian pembeli bisnis Salad Produk Organik, objek sasaran yang ditawarkan adalah semua kalangan, mulai dari anak-anak, orang tua, remaja hingga orang dewasa, Natural Produk Salad membuat semua pihak ikut menikmatinya, hal ini karena salad produk alami pastinya dapat dinikmati oleh semua pihak.
2. Value Proposition (Proposisi nilai):

Insentif yang diberikan adalah harga yang wajar untuk semua pertemuan, bahan-bahan bersih, salad produk organik sebagai pilihan makanan sehat dan enak, menggunakan bahan-bahan pokok yang berkualitas.
3. Channel (Cara Menjangkau Konsumen):

Saluran komunikasi dengan konsumen Menggunakan media online dan media offline, misalnya pamflet yang menampilkan salad buah melalui handout yang diperuntukkan bagi masyarakat umum. Dipamerkan melalui hiburan berbasis web (WhatsApp dan Instagram) agar lebih mudah dijangkau pembeli, dan beriklan melalui toko yang tidak terhubung.
4. Consumer Relations (Hubungan Pelanggan):

Hubungan klien adalah cara bagi pengelola uang untuk menciptakan hubungan yang baik dan hangat dengan pembelinya. Hubungan baik yang dilakukan oleh bisnis UMKM ini adalah mengadakan giveaway, melayani pembeli dengan baik, bersikap ramah dan menganggap pelanggan sebagai sahabat, serta memberikan layanan pengantaran gratis dengan perhatian minimal bagi pembeli. sebagai pendamping, dan memberikan biaya pengiriman gratis yang tidak berarti bagi pembeli.

5. Revenue Streams (Aliran pendapatan):

Arus pendapatan adalah gaji yang diperoleh pelaku UMKM, gaji yang diperoleh dari penjualan barang. Meski nilai yang dipatok tetap, namun memberikan tambahan biaya transportasi untuk setiap pengangkutan. Selain bayaran, mereka juga menjual berbagai produk organik baru.

6. Key Activities (Kegiatan Utama):

Merupakan jalan masuk dalam seluruh latihan bisnis yang dilakukan oleh para visioner bisnis UMKM, latihan-latihan kunci dalam bisnis Salad produk Organik mulai dari penjualan salad produk organik, pencatatan transaksi secara konsisten, hingga periklanan dan pengangkutan.

7. Key resources (Sumber Daya Utama):

Senjata rahasia dalam bisnis UMKM Salad Produk Organik adalah pekerjaan, peralatan memasak untuk mengantarkan salad produk alami, web yang digunakan untuk mengiklankan produk, dan kendaraan.

8. Key Patners (Jaringan Pemasok dan Mitra) :

Penyedia yang berinteraksi dan menjual salad produk alami secara langsung. Asosiasi kunci dalam UMKM adalah penyedia produk organik, toko plastik dan pakaian, toko kelontong.

9. Cost Structure (Struktur Biaya) :

Struktur biaya adalah gambaran yang mewakili biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan suatu usaha.

H. Kesimpulan

Di zaman digital ini, bisnis telah mengalami kemajuan pesat di Indonesia, yang dipicu oleh kemajuan mekanis dan perluasan kemampuan manusia untuk terus belajar dan menyesuaikan diri. Perubahan iklim bisnis yang kuat menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki aparatur yang mampu merencanakan dan melaksanakan prosedur bisnis mereka. Usaha bisnis memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan pertumbuhan ekonomi. Dalam menghadapi kesulitan dan pintu terbuka, para visioner bisnis memerlukan perangkat yang dapat membantu mereka memahami dan mengawasi berbagai bagian bisnis mereka secara produktif. Business Model Canvas (BMC) merupakan instrumen administrasi penting yang dibuat untuk memudahkan para pelaku bisnis dalam merencanakan dan menyampaikan rencana aksinya. BMC terdiri dari sembilan komponen mendasar yang mencakup semua bagian dasar bisnis: Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure.

Instrumen ini membantu para visioner bisnis untuk memiliki perspektif komprehensif mengenai bisnis mereka, memberdayakan bukti khas daerah untuk pembangunan dan kemajuan. Dengan memanfaatkan BMC, para visioner bisnis dapat lebih cepat menyesuaikan diri dengan perubahan sektor bisnis dan kebutuhan klien, sehingga memperluas kemungkinan pencapaian bisnis. Terlebih lagi, BMC juga bekerja dengan korespondensi yang jelas dan terorganisir dengan berbagai mitra, sehingga mendukung upaya dan navigasi yang lebih terkoordinasi.

DAFTAR PUSTAKA

Agustinus, J. (2016) 'Pengelolaan Keuangan yang Efektif dan Efisien dalam Meningkatkan Kekuatan Ekonomi bagi Masyarakat Papua dan Papua Barat di Indonesia', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), pp. 727-734. Available at: <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.13>.

Alfarisi, A. (2019) 'Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, pp. 1-14. Available at: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5582>.

Aliwinoto, C., Hediyan, M. and Malinda, M. (2022) 'Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia', *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, pp. 173-182. Available at: <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>.

H. and Chandera, A. (2021) 'Perancangan Dan Pengembangan Online Shop Support System Berbasis Lean Canvas', *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), pp. 843-850. Available at: <https://journal.uib.ac.id/index.php/combindes/article/view/4505%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/combindes/article/download/4505/1231>.

Haryanti, I. and Pasha, A.D. (2023) 'Pelatihan Penyusunan Bisnis Model Kanvas Untuk Peningkatan Daya Saing Kelompok UMKM Desa Pesa Wawo', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(7), pp. 1272-1277. Available at: <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i7.319>.

Napitupulu, N.A.P. and Kamal, I. (2024) 'Perumusan Strategi Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Pada PT Mojadi Aplikasi Indonesia)', *Indonesian Journal of Economics ...*, 1(1), pp. 24-36. Available at: <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/277%0Ahttps://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/download/277/239>.

Nuraini and Eni Widhajati (2019) 'Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung', *Jurnal Benefit*, 6(1), pp. 58-66.

Osterwalder, A. et.al.,2010 *Business Model Generation*, John Wiley & Sons, Inc., , Terjemahan Sihandri, N.R, PT.Elex Media Komputindo,2012

Pramudita, A.S., Bisma, M.A. and Guslan, D. (2020) 'The Distribution Channel Preferences in Purchase Decision-Making of Backpacker Hostel Customers', *Binus Business Review*, 11(2), pp. 129-139. Available at: <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6241>.

Prawijaya, A. *et al.* (2022) 'Strategi Bisnis Business Model Canvas pada Bumdes-Mart', 11(1), pp. 169-178. Available at: <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i1.5371>. Hafiz, Z. *et al.* (2023) 'Analisis Bisnis Model Canvas Pada UMKM (Studi Kasus : Salad Buah Kak Yunie , Kota Tanjungpinang)', 3, pp. 2282-2290. 'tabel bmc salad'.

Railhan Ariffianto, R. and Santoso, B. (2024) 'Pemanfaatan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis SWOT Dalam Mendesain Strategi Peningkatan Efektivitas UMKM Sidizert', *MUSYAWARAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), pp. 66-74. Available at: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/musyawah/.Sama>,

Suryana, P. and Dasuki, E.S. (2013) 'Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang', *Trikonomika*, 12(2), p. 190. Available at: <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>.

Tentang Penulis



Penulis lahir di Pamekasan Madura Jawa Timur tanggal 06 Januari 1982. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Madura. Menyelesaikan pendidikan S1 Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi di Universitas Merdeka Malang dan S2 Magister Manajemen di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis menekuni Ilmu Manajemen dan menulis karya ilmiah yang dipublikasi nasional maupun internasional baik dalam bidang penelitian serta melakukan pengabdian masyarakat yang berfokus pada UMKM. Sedangkan dalam referensi yakni Book Chapter dengan judul Pengantar Manajemen dan Book Chapter dengan judul Manajemen Keuangan Desa.

