

Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Rumah Tape Medan Tuntungan

Nurlinda¹, Rahmadani^{2*}, Vivianti Novita³

¹Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

E-mail : rahmadani@polmed.ac.id

Article Informations

Received:
(06-11-2023)

Accepted
(18-11-2023)

Available Online :
(01-02-2024)

Keywords

BMC, Business Model
Canva, MSMEs.

Abstract.

This research will provide an overview of how a business model is built, so that MSMEs can obtain simple information to design a business model according to the product produced and according to the target market segment. The purpose of Business Model Canvas (BMC) planning is to obtain information about the best planning for productive partners if applied as appropriate technology and models in MSMEs. The long-term goal is to become literate among MSMEs on how to develop a business model concept that is easy, simple and complete. This research will also contribute to new MSME players in designing business models before building a business. So that potential risks can be discovered early and solutions can be found. This research is a qualitative research. The data collection technique was carried out using a combination of observation, interviews and FGG at the UMKM Rumah Tape Medan Tuntungan. The research results show that BMC can be used in designing business models for Tape House MSME entrepreneurs which have been running for some time.

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia saat ini sedang beranjak pulih seiring membaiknya sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) setelah dihantam masa ketidakpastian yang disebabkan Pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 menghantam seluruh aspek kehidupan termasuk sektor bisnis menjadi hancur (Sheth, 2020; Ashraf, 2020). Pandemi COVID-19 telah memperparah kesenjangan ekonomi yang telah ada sebelumnya, COVID-19 telah memporak porandakan seluruh lini sektor usaha tanpa terkecuali, termasuk Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) (Rahmadani & Jefriyanto, 2021). Padahal UMKM memiliki peran yang signifikan sebagai penyedia lapangan kerja antara 50% sampai dengan 95%, serta berkontribusi pada GDP berkisar 30% s.d. 50% (Islam, 2020).

UMKM pada masa pandemi COVID-19 menjadi sektor yang paling rentan karena penurunan permintaan, *supply chain*, *cash flow*, bahan baku, dan lain-lain akibat kebijakan *physical distancing*, *stay at home* sampai *lockdown*/karantina (Pantailosari, 2020). Kominfo merilis beberapa perubahan perilaku konsumen di masa pandemi COVID-19 yang berimbas pada UMKM memunculkan harapan baru bagi tumbuhnya sektor ekonomi. Data survei yang dilakukan

oleh Asosiasi Pengguna Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 memperoleh data jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 210 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia tumbuh 77,02% dari tahun 2021. Tingginya penggunaan *smart phone* juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia aktif dalam mengakses berbagai platform termasuk platform e-commerce. Fenomena ini menjadi sebuah peluang pangsa pasar online bagi UMKM dengan membuat usaha yang inovatif dan kreatif mendekati pelanggan secara tidak langsung melalui platform-platform tersebut. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM pada masa Pandemi COVID-19 adalah memanfaatkan perubahan perilaku konsumen, karena perubahan pasar menjadi pasar *online* (Donthu & Gustafsson, 2020).

Peran penting UMKM tidak lantas menghindari UMKM dari risiko risiko. Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian sehingga menimbulkan kerugian. Kategori risiko meliputi, risiko operasional, risiko yang berbahaya, risiko keuangan, risiko strategi dan lain-lain (Susanto & Meiryani, 2018). Risiko yang paling signifikan bagi UMKM adalah risiko pada kondisi yang tidak pasti seperti masa Pandemi COVID-19, sehingga risiko tersebut harus dapat dipetakan. Seluruh aktivitas usaha memiliki risiko, sehingga pengelolaan risiko penting diterapkan pada semua sektor (Ahmeti & Vladi, 2017; Nurlinda et al., 2020).

Selama ini pendirian UMKM cenderung tidak melalui kajian bisnis atau *business model*. *Business model* merupakan kerangka dari sebuah rencana bisnis dengan mengkonsep bagaimana suatu usaha akan mendapatkan keuntungan dengan memperhitungkan seluruh komponen usaha (KEMKOMINFO, 2020). *Business model* idealnya akan memperhitungkan semua aspek yang meliputi prediksi ekonomi; tren bisnis di masa depan; pergerakan kompetitor; kemajuan teknologi; proyeksi keuangan; dan perubahan kebutuhan pelanggan (KEMKOMINFO, 2020). Namun *business model* ini tidak akan sama untuk semua usaha. Berbeda usaha maka akan berbeda bisnis modelnya, apalagi ketika berada dalam kondisi yang tidak pasti dimana kondisi ekonomi tidak menentu dan target pasar juga berubah. Kondisi ketidakpastian ini salah satu yang meningkatnya potensi UMKM seperti pada masa merebaknya wabah pandemi COVID-19.

Business model yang disusun tidak hanya ditujukan untuk memetakan risiko. Secara umum risiko merupakan sebuah potensi baik potensi yang mendatangkan kerugian maupun keuntungan. Pada masa pandemi COVID-19, tidak semua UMKM yang merugi. Data juga mencatat beberapa inovasi yang berdampak pada kemampuan UMKM bertahan bahkan bertumbuh. Kemampuan UMKM beradaptasi pada masa pandemi COVID-19 menyebabkan sektor UMKM bernilai positif hingga omzetnya naik berlipat ganda. Meskipun, kebijakan pembatasan seperti PPKM, menyebabkan mobilitas masyarakat terbatas. Namun ketika para pelaku UMKM mampu mencari cara agar operasional usaha dapat tetap berjalan dan menemukan alternatif seperti memanfaatkan transaksi secara *online*, maka hal ini menyebabkan UMKM mampu mempertahankan daya saing melalui digitalisasi (Mariana, 2022) (Rahmadani et al., 2021).

Dari jbaran tersebut dapat terlihat bahwa sebuah usaha yang berdirikan tanpa kajian bisnis cenderung tidak siap dalam menghadapi perubahan dan kondisi tidak pasti. Hal ini menunjukkan

pentingnya sebuah model bisnis bagi UMKM. UMKM yang sedini mungkin memiliki model bisnis akan mampu memetakan seluruh kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi ketika bisnis dimulai, dan memetakan sumber daya dan potensi-potensi yang dimiliki. Salah satu *Business model* yang sederhana dan mudah disusun oleh UMKM adalah *Business Model Canvas* (BMC).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMC dapat digunakan untuk menyusun model bisnis pada UMKM seperti yang dilakukan oleh Mahdi & Baga, (2018) Herawati et al., (2019) dan Wijayanti & Hidayat, (2020). Hasil penelitian Euis et al., (2014) menyatakan bahwa BMC memiliki sembilan elemen yang penting dalam membantu mengidentifikasi model bisnis, mengidentifikasi elemen-elemen yang memerlukan perbaikan dan keberlangsungan usaha di masa depan. Rukka et al., (2018) menemukan bahwa BMC juga dapat digunakan sebagai alat untuk merekomendasikan usulan rancangan model usaha baru yang akan diterapkan salah satu unit usaha.

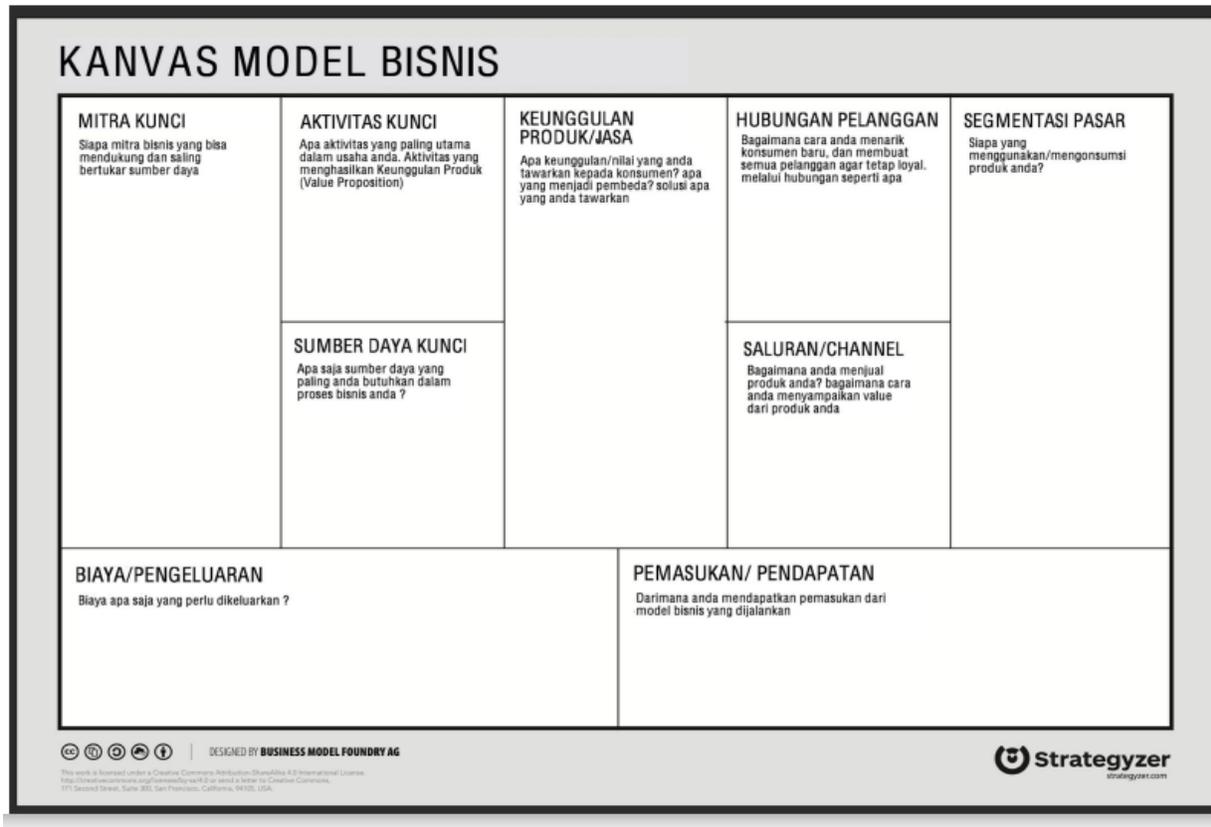
Kelompok Wanita Tani (KWT) “Rumah Tape” merupakan salah satu kelompok usaha penghasil tape yang terletak di daerah Medan Tuntungan, yang merupakan hasil dari pemekaran guna perluasan Kotamadya Medan yang sebelumnya bagian dari Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Medan tuntungan tepatnya Kelurahan Baru Ladang Bambu, sebagian besar masyarakatnya yakni kurang lebih berjumlah 200 pengusaha tape. Tape yang diproduksi terdiri atas tape singkong dan tape ketan, yang bahan bakunya mudah ditemukan. Sehingga daerah ini terkenal sebagai penghasil tape. Pangsa pasar tape yang dihasilkan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) “Rumah Tape” ini sendiri masih sekitaran Kota Medan. Walaupun begitu pangsa pasarnya sudah mampu menembus pasar modern (swalayan).

Kelompok Wanita Tani (KWT) “Rumah Tape” ini beranggotakan 10 orang. Dimana setiap usaha tape memiliki kurang lebih 2 orang pekerja dan termasuk si pemilik usaha. Selain permasalahan modal, yang menjadi permasalahan mendasar yaitu pelaku usaha “Rumah Tape” tidak mengalokasikan gaji bagi dirinya sebagai pekerja. Tidak hanya itu saja minimnya pengetahuan akan perhitungan harga pokok juga menjadi permasalahan dalam menentukan harga jual yang sesuai.

Melihat prospek usaha makanan cukup signifikan termasuk usaha Tape, serta tingginya persaingan dan permasalahan lain yang dihadapi dalam mengembangkan usaha maka penelitian ini penting dilakukan. Penelitian ini memberikan pengetahuan tentang model bisnis ketika seseorang atau sekelompok orang akan memulai sebuah bisnis. Penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana sebuah model bisnis dibangun, sehingga UMKM dapat memperoleh informasi yang sederhana untuk mendesain model bisnis sesuai dengan segmen pasar yang dituju serta tetap mampu menjaga likuiditasnya. Tujuan perencanaan bisnis model adalah untuk mendapatkan informasi mengenai perencanaan paling baik pada usaha Tape jika diterapkan sebagai teknologi dan model tepat guna di UMKM. Tujuan jangka Panjang penelitian ini adalah memberikan literasi pada UMKM bagaimana mengembangkan sebuah konsep model bisnis yang mudah, sederhana dan lengkap.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan sumber data primer yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara pada informan kunci. Peubah yang diamati/diukur meliputi, *Costomer Segments; Value Propositions; Channel; Costomer Relationships; Revenue Streams; Key Resources; Key Activities; Key Partners; Cost Structure.*



Gambar 1. BMC

Sumber: Herawati et al., (2019)

Teknik penentuan informan kunci menggunakan *purposive sampling*. Penentuan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri yang diadaptasi dari pokok responden dengan kriteria yang diadaptasi dari Dr. Bonnie Nastasi Agarwal et al., (2014) dan Heryana, (2018) sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Penentuan Responden

Metode pengumpulan data	Rule of Thumb
Mewawancarai informan kunci	Wawancara pada kurang lebih 5 orang
Wawancara mendalam	Wawancara pada kurang lebih 30 orang

FGD	Buatlah kelompok dengan anggota 5-10 orang. Contoh kalau ingin melakukan FGD pada kelompok pria dan wanita pada 3 kategori umur yang berbeda, pertimbangkan membuat 6 FGD dengan setiap gender memiliki 3 kelompok umur yang berbeda.
Survei etnografi	Pilih sampel yang cukup besar dan representative (purposeful atau random tergantung tujuan) dengan jumlah yang kurang lebih seperti penelitian kuantitatif.

Sumber. Data Olahan, 2023.

Merujuk pada tabel diatas maka informan kunci penelitian ini terdiri dari, pengusaha Rumah Tape yang berjumlah 10 informan kunci melalui metode Focus Grup Discussion (FGD). Kegiatan ini dengan membagi informan kedalam 2 kategori kelompok yakni, 1) kelompok yang menjual secara konvensional; 2) menjual secara konvensional dan online. Kriteria informan kunci meliputi a) harus menjadi peserta aktif; b) harus terlibat dalam budaya yang diteliti; c) harus memiliki waktu yang memadai; d) harus menyampaikan informasi dengan bahasa analitik (natura). Hasil pengujian dituliskan dalam model bisnis kanvas

Hasil dan Pembahasan

BMC mempermudah UMKM dalam mengidentifikasi poin penting dari seluruh aspek usaha yang dijalani. BMC merupakan *tools* yang mampu mempersingkat pembuatan perencanaan bisnis dan mampu meminimalisir kesalahan dan risiko saat eksekusi bisnis (KEMKOMINFO, 2020). BMC meliputi sembilan aspek bisnis yang terdiri dari, *customer segment; value proposition; channel; customer relationship; revenue stream; key resources; key activities; key partners; cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2012; Murray & Scuotto, 2020). Pengaturan pada sembilan aspek tersebut akan membantu UMKM dalam pengelolaan usahanya, apalagi jika mengikuti perkembangan kebijakan pemerintah terkait UMKM melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) untuk menghasilkan produk-produk koperasi dan UKM yang berdaya saing tinggi agar dapat memasuki *global value chain* tentunya akan semakin memperkuat proses membangun usaha UMKM tersebut.

Adapun penelitian ini informan kunci terdiri dari Para Pengusaha yang tergabung dalam Kelompok Wanita Tani (Pengusaha Tape) sebanyak 15 Pengusaha. Dari 15 pengusaha tersebut 14 diantaranya bergerak dalam penjualan retail sedangkan 1 pengusaha menjual pada pasar swalayan. Pelaku usaha tape dari kelompok Wanita Tani meliputi, 2 pengusaha berusia 17-27 tahun, 4 pengusaha berada pada rentang usia 34-49 tahun, 4 pengusaha berusia 23-38 tahun dan 5 pengusaha berada pada usia >50 tahun, Adapun frekwensi penjualan yang dilakukan oleh para pengusaha tape adalah sebanyak 2-3 kali dalam 1 minggu untuk 12 pengusaha tape, sedangkan sisanya melakukan transaksi penjualan > 3 kali dalam 1 bulan. Dari hasil wawancara yang dilakukan maka dapat disusun BMC. BMC disusun dalam dua model yang terdiri dari model BMC untuk pengusaha dengan penjualan swalayan dan pengusaha retail. Tabel berikut ini adalah BMC dengan sembilan elemen pada usaha Kelompok Wanita Tani (KWT)-Rumah Tape sebagai berikut:

<p>Key partners (Mitra Kunci)</p> <p>1. Pemasok bahan baku (Ubi dan Ragi)</p> <p>2. Mitra (Swalayan, Indomaret, Alfamaret, Toko/outlet).</p> <p style="text-align: center;">H</p>	<p style="text-align: center;">G</p> <p>Key Activities (Aktivitas Kunci)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pembelian Bahan Baku Pengerikan Ubi Pencucian Ubi Perebusan Ubi Peragian Pengemasan Produk pemasaran (promosi), Penjualan langsung. Pelayanan purna jual dan keluhan pelanggan <p>Key Resources (Sumber Daya Kunci)</p> <ol style="list-style-type: none"> Sumber daya manusia Modal Sendiri Bahan Baku Mesin dan Peralatan <p style="text-align: center;">F</p>	<p>Value Propositions (Keunggulan Produk)</p> <ol style="list-style-type: none"> Bahan Baku berkualitas Cita rasa enak,; Rasa manis Tape asli tanpa tambahan pemanis atau pemanis buatan. Produk langsung diantar ke konsumen Memberikan Pelayanan purna jual dan menerima keluhan pelanggan. Produk dapat bertahan lebih dari 1 minggu dari awal proses fermentasi. Untuk pasar swalayan harga ekonomis <p style="text-align: center;">B</p>	<p style="text-align: center;">D</p> <p>Customer Relationships (Hubungan pelanggan)</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjaga hubungan pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas Memberikan harga yang jelas. Menerima Kritik dan Saran <p>Channels (Saluran)</p> <p style="text-align: center;">C</p> <ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan aplikasi Whatsapp untuk penerimaan <i>sales order</i> Penjualan secara titip pada swalayan 	<p>Customer Segmen (Segmentasi Pasar)</p> <p style="text-align: center;">A</p> <p>Pasar Swalayan (<i>segmented</i>)</p>
<p>Cost Structure (Struktur Biaya/Pengeluaran)</p> <ol style="list-style-type: none"> Biaya bahan baku Biaya produksi Biaya kemasan Biaya Gaji, Biaya Air, Biaya Pengiriman barang, <p style="text-align: center;">I</p>		<p>Revenue Streams (Pemasukan/Pendapatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pendapatan dari Penjualan produk <p style="text-align: center;">E</p>		

Gambar 2. Model 1 Bisnis Canvas Usaha Tape-Segmented Pasar Swalayan (Model bisnis hipotesis awal)

<p>Key partners (Mitra Kunci)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pemasok bahan baku (Ubi dan Ragi) Mitra (Swalayan, Indomaret, Alfamaret, Toko/outlet). Pemerintah melalui dinas terkait untuk perizinan. Bank (untuk akses tambahan modal) <p style="text-align: center;">H</p>	<p style="text-align: center;">G</p> <p>Key Activities (Aktivitas Kunci)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pembelian Bahan Baku Pengerikan Ubi Pencucian Ubi Perebusan Ubi Peragian Pengemasan Produk Wrapping produk pemasaran (promosi), Penjualan langsung. Pelayanan purna jual dan keluhan pelanggan <p>Key Resources (Sumber Daya Kunci)</p> <ol style="list-style-type: none"> Sumber daya manusia Modal Sendiri Bahan Baku Mesin dan Peralatan <p style="text-align: center;">F</p>	<p>Value Propositions (Keunggulan Produk)</p> <p style="text-align: center;">B</p> <ol style="list-style-type: none"> Bahan Baku berkualitas Cita rasa enak,; Rasa manis Tape asli tanpa tambahan pemanis atau pemanis buatan. Bersih dan Higienis dengan memperbaiki cara mengemas produk dengan menggunakan double protection (a. membungkus produk dengan plastic makanan; b) meletakkan produk yang telah dibungkus pada wadah makanan) kemudian mempress produk tersebut menggunakan mesin wrapping. Melengkapi ijin kelayakan produk seperti PRIT, logo Halal, masa Expired produk. Ukuran produk terstandar dan Kemasan Premium Produk langsung diantar ke konsumen Memberikan Pelayanan purna jual dan menerima keluhan pelanggan. Produk dapat bertahan lebih dari 1 minggu dari awal proses fermentasi. Untuk pasar swalayan harga ekonomis 	<p style="text-align: center;">D</p> <p>Customer Relationships (Hubungan pelanggan)</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjaga hubungan pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk, termasuk melengkapi perizinan produk Memberikan produk sampel (tester) kepada pelanggan dan calon pelanggan Memberikan harga yang ekonomis Menerima Kritik dan Saran <p>Channels (Saluran)</p> <p style="text-align: center;">C</p> <ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan aplikasi Whatsapp untuk penerimaan <i>sales order</i> Memanfaatkan akun facebook untuk mengenalkan dan mempromosikan produk. Mendatangi langsung pelanggan untuk menawarkan produk. Penjualan secara titip pada swalayan Membangun pola kerjasama dengan pelanggan (sektor HOREKA). 	<p>Customer Segmen (Segmentasi Pasar)</p> <p style="text-align: center;">A</p> <ol style="list-style-type: none"> Pasar Swalayan Pasar Supermarket Toko Kue (bakery) (<i>segmented</i>)
<p>Cost Structure (Struktur Biaya/Pengeluaran)</p> <ol style="list-style-type: none"> Biaya bahan baku Biaya produksi Biaya kemasan Biaya Gaji, Biaya Air Biaya pengiriman barang (transportasi) Biaya pengurusan perizinan Biaya Promosi <p style="text-align: center;">I</p>		<p>Revenue Streams (Pemasukan/Pendapatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pendapatan dari Penjualan produk Pendapatan dari produk turunan <p style="text-align: center;">E</p>		

Gambar 3. Model 2 Bisnis Canvas Usaha Tape-Segmented Pasar Swalayan dan Bisnis Kuliner (Model Bisnis yang diusulkan)

Key partners (Mitra Kunci) 1. Pemasok bahan baku (Ubi dan Ragi) 2. Mitra (Pembeli langsung masyarakat) <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">H</div>	Key Activities (Aktivitas Kunci) 1. Pembelian Bahan Baku 2. Pengerikan Ubi 3. Pencucian Ubi 4. Perebusan Ubi 5. Peragian 6. Pengemasan Produk 7. Penjualan langsung. <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">G</div>	Value Propositions (Keunggulan Produk) 1. Bahan Baku berkualitas 2. Cita rasa enak, 3. Rasa manis Tape asli tanpa tambahan pemanis atau pemanis buatan. 4. Produk langsung diantar ke konsumen. 5. Harga ekonomis <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">B</div>	Customer Relationships (Hubungan pelanggan) Menjaga hubungan pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">D</div>	Customer Segmen (Segmentasi Pasar) Masyarakat (pembeli langsung) <i>(segmented)</i> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">A</div>
	Key Resources (Sumber Daya Kunci) 1. Sumber daya manusia 2. Modal Sendiri 3. Bahan Baku 4. Mesin dan Peralatan <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">F</div>		Channels (Saluran) Memanfaatkan aplikasi Whatsapp untuk penerimaan <i>sales order</i> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">C</div>	
Cost Structure (Struktur Biaya/Pengeluaran) 1. Biaya bahan baku 2. Biaya produksi 3. Biaya kemasan 4. Biaya Gaji, 5. Biaya Air, 6. Biaya Pengiriman barang, <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">I</div>		Revenue Streams (Pemasukan/Pendapatan) Pendapatan dari Penjualan produk <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">E</div>		

Gambar 3. Model Bisnis Canvas Usaha Tape-Retail (Segmented) (Model bisnis hipotesis awal)

Key partners (Mitra Kunci) 1. Pemasok bahan baku (Ubi dan Ragi) 2. Mitra (pedagang kue dan minuman, pembeli langsung) 3. Grosir 4. Pemerintah melalui dinas terkait untuk perizinan, pelatihan dan lain-lain. <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">H</div>	Key Activities (Aktivitas Kunci) 1. Pembelian Bahan Baku 2. Pengerikan Ubi 3. Pencucian Ubi 4. Perebusan Ubi 5. Peragian 6. Pengemasan produk 7. pemasaran (promosi), 8. Penjualan langsung. 9. Pelayanan purna jual dan keluhan pelanggan <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">G</div>	Value Propositions (Keunggulan Produk) 1. Bahan Baku terjamin standarnya 2. Cita rasa enak, 3. Rasa manis Tape asli tanpa tambahan pemanis atau pemanis buatan. 4. Bersih dan Hieigenis dengan kemasan yang baik. 5. Melengkapi ijin kelayakan produk seperti PRIT, logo Halal, masa Expired produk. 6. Produk langsung diantar ke konsumen 7. Memberikan Pelayanan purna jual dan menerima keluhan pelanggan. 8. Produk dapat bertahan lebih dari 1 minggu dari awal proses fermentasi. 9. harga ekonomis <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">B</div>	Customer Relationships (Hubungan pelanggan) 1. Menjaga hubungan pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk, termasuk melalui <i>Whats.Application</i> 2. Memberikan Potongan harga untuk pembelian tertentu. 3. Memberikan produk sampel (tester) bagi calon pelanggan. <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">D</div>	Customer Segmen (Segmentasi Pasar) 1. Masyarakat (pembeli langsung) 2. Pengusaha makanan dan minuman <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">A</div>
	Key Resources (Sumber Daya Kunci) 1. Sumber daya manusia 2. Modal Sendiri 3. Bahan Baku 4. Mesin dan Peralatan <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">F</div>		Channels (Saluran) 1. Memanfaatkan aplikasi Whatsapp untuk penerimaan <i>sales orde</i> 2. Menggunakan sosial media untuk promosi dan digital marketing. 3. Membangun pola kerjasama dengan pelanggan (pedangan makanan dan minuman). <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">C</div>	
Cost Structure (Struktur Biaya/Pengeluaran) 1. Biaya bahan baku 2. Biaya produksi 3. Biaya kemasan 4. Biaya Gaji, 5. Biaya Air 6. Biaya pengiriman barang 7. Biaya pengurusan perizinan 8. Biaya Promosi <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">I</div>		Revenue Streams (Pemasukan/Pendapatan) 1. Pendapatan dari Penjualan produk 2. Pendapatan dari produk turunan <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center;">E</div>		

Gambar 4. Model Model Bisnis Canvas Usaha Tape-Segmented (Model bisnis yang diusulkan)

Pemanfaatan Busines Model Canvas (BMC) bagi UMKM merupakan hal baik agar UMKM dapat menetapkan strategi pengolaan usahanya. BMC disusun oleh Pengusaha UMKM untuk membantu UMKM dalam menyusun ide dan konsep bisnis secara visual. BMC merupakan bisnis plan dalam satu halaman yang sederhana, ringkas dan mudah dipahami oleh UMKM.

Pengusaha Tape merupakan usaha dari Kelompok Wanita Tani yang bergerak di bidang bisnis kuliner. Pengusaha yang tergabung dalam kelompok tani memilih segmen pasar eceran hanya satu pengusaha yang fokus pada pesanan pasar swalayan. Seperti UMKM lainnya, para penguasa Tape yang berada dalam Kelompok Wanita Tani dalam membangun usahanya juga tidak memiliki bisnis plan. Pengusaha ini membangun usahanya karena meneruskan usaha sebelumnya atau mengikuti sesama pengusaha dalam satu kelompok. Hal ini menyebabkan Pengusaha sangat rentan dengan kondisi ketidakpastian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti & Hidayat, 2020) bahwa UMKM cocok jika menerapkan bisnis model kanvas. Seperti UMKM makanan ringan di daerah Kebumen yang belum mempunyai model bisnis yang baik, sehingga BMC cocok diterapkan pada UMKM ini. Business Model Canvas ini juga sesuai diterapkan pada UMKM makanan ringan usaha kedelai Edamame Goreng (Herawati et al., 2019).

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMC dapat digunakan dalam mendesain model bisnis bagi pengusaha UMKM yang telah berjalan selama ini. Inovasi ini akan muncul ketika pengusaha sudah melakukan kajian bisnis minimal dengan menggunakan BMC. Konsep Amati, Tiru, Modifikasi (ATM) akan memberikan arah usaha yang jelas bagi pelaku UMKM itu sendiri. Hal ini akan berdampak pada ketangguhan sebuah usaha dalam menjalankan usahanya dimasa yang akan datang. Terima kasih juga kepa Politeknik Negeri Medan yang sudah mendukung penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahmeti, R., & Vladi, B. (2017). Risk Management in Public Sector : A Literature Review. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 324–330.
- Ashraf, B. N. (2020). Economic impact of government interventions during the COVID-19 pandemic: International evidence from financial markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100371. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100371>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Euis, S., Hubeis, S., & Maulana, A. (2014). Analisis model bisnis pada KNM fish farm dengan pendekatan business model canvas (BMC). *Jurnal Sosek KP*, 9(2), 185–194.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>
- Heryana, A. (2018). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi Dan Aplikasi*, December, 14. eprints.polsri.ac.id
- Islam, A. (2020). Configuring a Quadruple Helix Innovation Model (QHIM) based blueprint for Malaysian SMEs to survive the crises happening by Covid-19. *Emerald Open Res*, 2.
- KEMKOMINFO. (2020). *Rintisan 1000 Startup Digital* (Vol. 03, Issue September). https://1000startupdigital.id/wp-content/uploads/2020/09/rintisan_sept_2020.pdf
- Mahdi, A. F., & Baga, L. M. (2018). Business Model Canvas Perusahaan Pengolah Rumput Laut. *Forum Agribisnis*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.29244/fagb.8.1.1-16>

- Mariana, H. (2022, February 4). Pentingnya Peran dan Kontribusi UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia. <https://Money.Kompas.Com/>. <https://money.kompas.com/read/2022/02/04/070800426/pentingnya-peran-dan-kontribusi-umkm-dalam-pemulihan-ekonomi-indonesia?page=all>
- Murray, A., & Scutto, V. (2020). The Business Model Canvas. *Symphony. Emerging Issues in Management*, 94–109. <https://doi.org/10.4468/2015.3.13murray.scutto>
- Nurlinda, Erlina, Maksum, A., & Bukit, R. (2020). Can risk management improve the quality of local government's financial statements? *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo.
- Pantailosari. (2020). *Mendukung Keberlanjutan Usaha UMKM Saat dan Pascapandemi*. www.Diskop.Id.
- Rahmadani, R., & Jefriyanto, J. (2021). a Strategy To Promote the Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (Msme) During the Condition of Covid 19 Pandemics. *Jurnal Akuntansi*, 11(3), 197–208. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.11.3.197-208>.
- Rahmadani, Wardayani, Nurlinda, Nurhayati, Supriyanto, Sugianto, Elsera Siemin Ciamas, & Dewi Anggraini. (2021). Pendampingan UMKM Hebat dengan Inovasi Produk, Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Cekeremes di Kecamatan Medan Tuntungan. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 147–157. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i2.637>
- Rukka, M. R., Busthanul, N., & Fatonny, N. (2018). Strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan busines model kanvas (Studi Kasus Pada CV. OAG di Kota Makasar, Sulawesi Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 41–54.
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *IndustrialMarketingManagement*, 88(April), 261–264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.028>
- Susanto, A., & Meiryani. (2018). The importance of risk management in an organizations. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(11), 103–107.
- Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2), 114–121. <https://doi.org/10.30997/jah.v6i2.2631>