

**ANALISIS STRATEGI TRANSFORMASI BISNIS USAHA MIKRO
KERIPIK SINGKONG BERBASIS MODEL BISNIS CANVAS: STUDI
KASUS UMKM CEMIMIW, DESA GUNUNG MALANG,
SUMBERJAMBE**

INDRIA DWI HAPSARI¹

MELUR TRI SWASTIKA²

ISMATUL HASANAH³

SERLIANITA⁴

^{1,2,3,4}Universitas dr. Soebandi

*¹Email: indria@uds.ac.id

ABSTRAK

Dalam rangka mendukung pembuatan dan penyempurnaan strategi bisnis, penelitian ini menekankan penggunaan BMC sebagai dasar untuk membangun dan menilai rencana bisnis. Serta merumuskan upaya transformasi yang tepat untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Penelitian ini berfokus pada operasional usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Cemimiw Cassava Chips, yang berlokasi di Desa Gunung Malang, Kecamatan Sumberjambe, dengan penekanan pada kegiatan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi materi pelajaran secara lebih mendalam tentang proses bisnis dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Data primer dikumpulkan melalui wawancara terperinci dengan pemilik bisnis dan staf pemasaran, dipilih karena pengetahuan mendalam mereka tentang operasi dan strategi pemasaran perusahaan. Informasi yang diperoleh membantu membangun profil komprehensif perusahaan, yang mencerminkan kapasitas sumber daya dan kinerjanya. Analisis transformasi menggunakan model BMC yang terintegrasi dengan pemetaan empati pelanggan untuk mengidentifikasi peluang strategis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi transformasi UMKM Cemimiw mengedepankan penguatan segmen nasabah yang dipandang sebagai aset utamanya. Upaya untuk meningkatkan proposisi nilai dilakukan melalui layanan yang lebih personal dan penggunaan platform media sosial untuk meningkatkan saluran distribusi dan keterlibatan pelanggan.

Kata Kunci: Kanvas Model Bisnis, Keripik Pisang, Strategi Pengembangan

I. PENDAHULUAN

Bisnis yang beroperasi pada tingkat kapasitas mikro, kecil, atau menengah di sektor makanan dan minuman merupakan pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meningkatnya penggunaan platform digital dan layanan pengiriman online memberikan peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Databoks, 2021). Namun, tren ini juga menyebabkan lonjakan penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan (Waste-Free, 2021). Isu ini mendorong urgensi untuk mengadopsi inovasi kemasan ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan masalah lingkungan, preferensi untuk kemasan ramah lingkungan juga menunjukkan tren positif (Müller & Schaefer, 2019; Widyaningsih, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM untuk mengadopsi kemasan berkelanjutan, seperti preferensi konsumen (Lestari, 2020), kesadaran lingkungan (Santoso, 2021), dan inovasi berbasis biodegradable (Nurdin, 2021). Meskipun berbagai studi telah membahas faktor adopsi kemasan ramah lingkungan di sektor UMKM, pendekatan integratif yang menggabungkan perspektif desain inovatif dengan kebutuhan konsumen secara mendalam melalui kerangka design thinking masih jarang dieksplorasi dalam konteks UMKM lokal, sehingga menjadikan studi ini sebagai kontribusi baru dalam literatur keberlanjutan dan inovasi bisnis kecil. Namun, pendekatan yang mengintegrasikan design thinking sebagai kerangka inovatif dalam merancang solusi pengemasan ramah lingkungan masih tergolong terbatas, terutama dalam konteks UMKM lokal. Konsep design thinking memungkinkan pelaku UMKM untuk mengeksplorasi kebutuhan

pengguna secara mendalam dan menciptakan solusi kreatif yang tidak hanya fungsional, tetapi juga sejalan dengan prinsip keberlanjutan (Buhl et al., 2019; Schmidt-Kessler & Steffens, 2019). Inovasi yang ditawarkan oleh penelitian ini terletak pada kombinasi pendekatan design thinking dengan praktik bisnis UMKM dalam merancang kemasan ramah lingkungan, yang diharapkan dapat menjadi solusi yang aplikatif dalam mengurangi sampah plastik di sektor kuliner. Berdasarkan hal tersebut,

pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: bagaimana penerapan pendekatan design thinking dapat membantu UMKM dalam merancang inovasi kemasan yang ramah lingkungan dan sesuai dengan preferensi konsumen? Tulisan ini berfokus pada pencapaian tujuan adalah untuk menganalisis penerapan pemikiran desain dalam sistem inovasi kemasan UMKM dan mengevaluasi dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis dan kepuasan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian pengembangan strategi bisnis berbasis *Business Model Canvas* (BMC) telah banyak dilakukan dan menunjukkan relevansi yang tinggi, terutama dalam konteks Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Osterwalder (2010) memperkenalkan BMC sebagai alat visual untuk merancang, mendeskripsikan, dan menganalisis model bisnis melalui sembilan elemen kunci.

BMC telah menjadi pendekatan yang efektif bagi UKM dalam memahami struktur bisnis secara keseluruhan dan merancang strategi yang adaptif terhadap perubahan pasar (Frick & Ali, 2013). Carter (2020) menegaskan bahwa penggunaan BMC memungkinkan pemetaan aktivitas utama dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan yang lebih akurat, sehingga memperkuat keunggulan

kompetitif. Keane et al. (2018) dalam penelitian mereka membandingkan bagaimana pemilik bisnis dan manajer memahami unsur-unsur BMC, dan menemukan bahwa UKM yang secara komprehensif memahami elemen-elemen seperti *proposisi nilai* dan *hubungan pelanggan* cenderung dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis lebih cepat. Hal ini diperkuat oleh Ladd (2018), yang menunjukkan bahwa keberhasilan startup sangat bergantung pada sejauh mana struktur BMC diterapkan secara konsisten dan strategis. Penelitian oleh Muni (2019) juga menjelaskan bahwa BMC dapat digunakan tidak hanya untuk merancang model bisnis baru, tetapi juga sebagai alat evaluasi dalam proses pengembangan dan ekspansi bisnis. Dalam konteks Indonesia, Iqbal (n.d.) menunjukkan melalui studi kasus UKM UD Duta Merpati bahwa pendekatan BMC membantu pemilik bisnis dalam

mendesain ulang strategi pertumbuhan dengan menekankan aspek inovasi layanan dan efisiensi biaya. Selain itu, Nopianti dan Ambaria (2019) dalam penelitian mereka tentang bisnis kuliner di Cimanggis menemukan bahwa adopsi BMC berdampak positif pada keberlanjutan bisnis karena memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk pengambilan keputusan. Penelitian oleh Islam et al. (2011) juga menambahkan bahwa faktor-faktor seperti inovasi, kepemimpinan, dan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan model bisnis merupakan penentu utama keberhasilan UKM di kawasan Asia Tenggara. Model penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menjadikan BMC sebagai variabel independen yang terdiri dari sembilan elemen utama, dan mengembangkan strategi bisnis UKM sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga mempertimbangkan peran

moderasi faktor internal seperti kepemimpinan dan pemasaran, seperti yang dikaji oleh Taherdoost (2017) dan Affandi & Indriani (2015), yang menunjukkan bahwa dinamika organisasi internal berpengaruh terhadap efektivitas implementasi strategi bisnis. Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya dan dasar teori, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Penerapan elemen Business Model Canvas memiliki efek positif terhadap pengembangan strategi bisnis UKM.
H2: Inovasi strategis berbasis BMC meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.
H3: Faktor internal seperti kepemimpinan dan strategi pemasaran memoderasi hubungan antara implementasi BMC dan keberhasilan bisnis UKM.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kondisi aktual, strategi bisnis, dan penerapan model bisnis pada UMKM Keripik Singkong Cemimiw yang berlokasi di Dusun Ajung Babi, RT 03 RW 07, Desa Gunung Malang, Kecamatan Sumberjambe. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana model bisnis diimplementasikan

dan bagaimana transformasi strategis dapat dilakukan berdasarkan pendekatan Business Model Canvas (BMC) seperti yang diusulkan oleh Osterwalder (2010), yaitu kerangka kerja visual yang membantu pelaku usaha memetakan dan mengevaluasi sembilan elemen utama model bisnis. Subjek penelitian terdiri dari pemilik UMKM sebagai informan utama, dua karyawan yang terlibat dalam kegiatan produksi dan distribusi, dan beberapa konsumen yang telah

membeli produk sebagai informan pelengkap untuk memperkaya perspektif dari sisi pelanggan. Seleksi informan dilakukan secara sengaja, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018), yaitu dengan menyeleksi individu yang dianggap mengetahui secara mendalam objek yang diteliti karena keterlibatan langsung mereka dalam kegiatan usaha. Instrumen penelitian dikembangkan secara kualitatif melalui pedoman wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi data sesuai dengan konteks yang ditemukan di lapangan. Informasi diperoleh melalui wawancara dalam eksplorasi, observasi partisipatif, dan dokumentasi visual dan naratif yang menggambarkan proses bisnis UMKM secara keseluruhan. Untuk menggali persepsi konsumen, pendekatan *Customer Empathy Map* digunakan untuk memetakan pengalaman pelanggan secara detail, mulai dari apa yang

mereka lihat, dengar, pikirkan, dan rasakan, hingga persepsi mereka tentang manfaat dan pengorbanan yang dilakukan dalam proses konsumsi (Osterwalder & Pigneur, 2010; Sholihah & Iqbal, 2018). Pendekatan ini dinilai mampu memperkuat akurasi pemahaman preferensi dan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi acuan dalam merancang value proposition yang lebih relevan (Carter, 2020). Variabel dalam penelitian ini tidak didefinisikan secara kuantitatif, tetapi bersifat konseptual sesuai dengan kerangka kerja Business Model Canvas yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010), yang mencakup sembilan komponen utama, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, kegiatan utama, mitra utama, dan struktur biaya. Setiap elemen dianalisis untuk mengidentifikasi bagaimana UMKM membangun dan mempertahankan model

bisnis mereka dan sejauh mana mereka mendukung keberlanjutan bisnis dalam konteks lokal, serta didukung oleh temuan Keane et al. (2018) dan Frick & Ali (2013) mengenai efektivitas BMC dalam konteks UKM. Analisis data dilakukan dengan pendekatan induktif melalui proses reduksi data, kategorisasi informasi, dan interpretasi temuan berdasarkan hubungan antar unsur BMC (Sugiyono, 2018). Data yang diperoleh dari berbagai sumber divalidasi melalui teknik triangulasi, dengan memvalidasi informasi melalui perbandingan

hasil yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Validasi ini diperkuat untuk menghindari bias dan memperkuat validitas temuan lapangan (Taherdoost, 2017). Hasil akhir dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur tentang model bisnis UMKM Cemimiw Cassava Chips serta merumuskan strategi transformasi bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan (Muni, 2019; Ladd, 2018).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Cemimiw Cassava Chips merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berfokus pada penjualan produk keripik singkong. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ini berlokasi di Jalan Dusun Ajung Babi, rt 03 RW 07, Desa Gunung Malang, Kecamatan Sumberjambe dan telah beroperasi sejak tahun 2023.

Dalam menjalankan bisnisnya, Cemimiw memanfaatkan lahan dan bangunan yang tersedia sebagai alat produksi dan distribusi. Keunggulan lokasi usaha di jalan utama memberikan manfaat strategis bagi Cemimiw, terutama dalam mempermudah akses konsumen untuk berkunjung dan berbelanja (David, 2011). Dalam

operasionalnya, UMKM ini didukung oleh empat karyawan yang bertugas membantu kegiatan produksi dan penjualan. Jam operasional dimulai dari pukul 09.30 WIB hingga 21.30.00 WIB dengan sistem kerja bergilir dalam 2 shift, yaitu pagi dan sore hari. Proses rekrutmen karyawan dilakukan secara sederhana, di mana calon pekerja hanya perlu mengirimkan data diri mereka kepada UMKM dan menjalani wawancara langsung dengan pemilik sebagai bagian dari seleksi masuk. Bahan baku utama dalam pembuatan keripik singkong adalah singkong, yang merupakan produk perkebunan unggulan dari sektor pertanian di Kecamatan Sumberjambe. Dalam proses produksi, UMKM telah menjalin kemitraan dengan dua UMKM lainnya sebagai mitra produksi keripik singkong untuk memastikan kualitas dan ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan. Pada kemasan produk, selain menyertakan merek dagang, terdapat juga

informasi tentang izin netto, P-IRT dan BPOM, sertifikasi halal dari MUI, komposisi bahan, nama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dan kedaluwarsa. Desain kemasan yang menarik dengan kombinasi warna yang estetika merupakan salah satu faktor yang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Chittithaworn et al., 2011). Keripik singkong ini dipasarkan dengan harga Rp 15.000 per bungkus, yang ditentukan berdasarkan perhitungan harga pokok penjualan dan margin keuntungan yang diharapkan. Selain itu, UMKM Keripik Singkong Cemimiw juga menawarkan diskon bagi konsumen yang ingin menjadi reseller. Pembelian dalam jumlah minimal 5 kg (setara dengan 20 bungkus) diberikan harga khusus Rp 12.500 per bungkus, sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Distribusi keripik singkong dilakukan melalui dua jalur utama. Lini pertama adalah

penjualan langsung dari produsen ke konsumen akhir, sedangkan jalur kedua melibatkan perantara reseller sebelum produk sampai ke konsumen. Di antara kedua pola distribusi tersebut, rute langsung lebih menguntungkan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah karena rantai pemasaran yang lebih pendek dan jumlah reseller yang terbatas, sehingga margin keuntungan yang diperoleh lebih besar (Martiman, 2014). Strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Cemimiw Cassava Chips masih terbatas, dengan penggunaan utama melalui website sebagai media pemasaran digital. Selain itu, sebagian besar promosi mengandalkan metode word of mouth, yaitu penyebaran informasi dari konsumen yang telah mencoba produk tersebut kepada calon pelanggan lainnya. Strategi ini berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pembeli (Hermanto et al., 2016).

Model Bisnis UMKM

a. Segmen Konsumen

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ini menyediakan produk keripik singkong dengan target pelanggan yang memiliki karakteristik tertentu, yaitu: 1) berasal dari Kota Jember dan daerah luar Jember, 2) individu yang suka mengonsumsi keripik makanan ringan dan mencari produk daerah sebagai oleh-oleh, 3) mencakup berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dan 4) berasal dari masyarakat dengan tingkat berpenghasilan menengah hingga atas.

b. Proposisi Nilai

UMKM ini menawarkan nilai tambah kepada pelanggan melalui konsep jajanan khusus daerah yang terbuat dari singkong. Dari segi produk, UMKM Cemimiw Cassava Chips fokus pada peningkatan kualitas dengan memastikan penggunaan bahan baku terbaik. Kualitas bahan baku dijaga secara ketat sehingga konsumen

merasa percaya diri dalam memilih produk ini, baik sebagai oleh-oleh maupun untuk konsumsi sehari-hari. Selain itu, toko UMKM dilengkapi dengan peralatan display yang memungkinkan pelanggan untuk memilih produk sesuai preferensi mereka dengan lebih leluasa.

c. Saluran

Saluran distribusi adalah mekanisme yang digunakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen/pelanggannya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Cemimiw menerapkan 2 jenis saluran distribusi, yaitu pemasaran langsung. Direct selling dilakukan di lokasi usaha, memungkinkan pelanggan untuk langsung memilih dan membeli produk sesuai kebutuhan. Selain itu, untuk meningkatkan aksesibilitas, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah juga menyediakan layanan pemesanan dan pengiriman. Sementara itu, penjualan tidak langsung dilakukan melalui kemitraan

dengan beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bertindak sebagai reseller, sehingga jangkauan pasar dapat diperluas dengan lebih efektif.

d. Hubungan Pelanggan

Relationship With Customers mencerminkan hubungan yang dibangun oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Cassava Chips Cemimiw dengan pelanggannya. Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah personal assistance, dimana pelanggan mendapatkan layanan langsung dari karyawan yang siap membantu dalam proses pembelian. Bagi pelanggan yang datang langsung ke lokasi, mereka dapat dilayani oleh staf yang berdedikasi atau memilih sendiri produk yang diinginkan. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah juga berupaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan yang dipersonalisasi, baik untuk pembelian langsung maupun pesanan jarak jauh. Bagi

pelanggan yang tertarik untuk menjadi reseller, UMKM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberikan layanan khusus untuk memastikan kebutuhan mereka terpenuhi. Sementara itu, bagi pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, disarankan untuk melakukan pre-order agar ketersediaan produk dapat terjamin.

e. Sumber pendapatan

Seperti yang dinyatakan oleh Hong dan Fauvel dalam sebuah studi yang dikutip oleh J.K. Li dan Tan (2004), Sumber pendapatan mengacu pada sumber pendapatan yang diperoleh oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari masing-masing segmen pelanggan. Dalam hal ini, sumber pendapatan utama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Keripik Singkong Cemimiw berasal dari penjualan produk keripik singkong. Pendapatan dikategorikan sebagai omset yang dihasilkan melalui transaksi pembayaran satu kali oleh

pelanggan (David, 2011). Total omzet rata-rata yang diperoleh dari pemasaran produk ini mencapai 12 juta setiap bulannya. Dengan jumlah tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mampu memperoleh keuntungan yang signifikan, sehingga dapat mendukung keberlangsungan usahanya.

f. Sumber Daya Utama

Sumber Daya Utama mengacu pada aset terpenting yang dibutuhkan dalam operasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Di UD. Cemimiw, sumber daya utama yang digunakan meliputi beberapa aspek. Dari sisi sumber daya fisik, UMKM ini memiliki fasilitas produksi yang terdiri dari lahan, gedung, serta peralatan administrasi dan perkantoran. Sementara itu, sumber daya manusia melibatkan empat karyawan yang terdiri dari satu pendiri, satu manajer, dan dua staf karyawan yang bertanggung jawab atas berbagai

aspek operasional. Dari sisi sumber daya keuangan, UMKM mengandalkan aset likuid seperti kas, persediaan, dan piutang sebagai modal untuk mendukung keberlanjutan bisnisnya.

g. Kegiatan Utama

Kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu organisasi atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk menciptakan dan memberikan nilai tambah secara optimal. Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Keripik Singkong, kegiatan utama yang dilakukan meliputi proses produksi dan penjualan keripik singkong. Pada tahap produksi, bahan baku singkong diolah dengan menambahkan bumbu tambahan, seperti bubuk bawang putih atau bumbu lainnya, sesuai dengan varian rasa yang ditawarkan. Penambahan bumbu ini bertujuan untuk menciptakan rasa yang khas pada produk sebelum akhirnya dikemas dan disiapkan untuk dimasarankan. Dari segi penjualan, pelanggan

dapat memperoleh produk melalui dua metode. Pertama, transaksi langsung di toko, tempat pelanggan masuk, memilih produk, dan melakukan pembayaran secara tunai. Kedua, pemesanan dapat dilakukan melalui WhatsApp, dengan mekanisme pembayaran melalui transfer bank, setelah itu produk akan dikirimkan langsung ke pelanggan.

h. Kemitraan Utama

Kemitraan utama mencerminkan jaringan kerja sama strategis antara perusahaan dan mitra bisnis untuk memastikan kesinambungan dan efektivitas operasional. Dalam konteks UMKM, kemitraan dibangun untuk mengoptimalkan model bisnis, memitigasi risiko, dan memastikan ketersediaan sumber daya yang diperlukan. UMKM Keripik Singkong Cemimiw berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnisnya (Madanchian & Taherdoost,

2017). Salah satu bentuk kerja sama yang dilakukan adalah hubungan antara pemasok dan pembeli, dimana bahan utamanya diperoleh dari pemasok berkualitas tinggi, sehingga berkontribusi pada kualitas akhir produk. Dalam pengadaan bahan baku keripik singkong, perusahaan bekerja sama dengan mitra yang berlokasi di kawasan Desa Gunung Malang, Kecamatan Sumberjambe. Selain itu, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan, UMKM Cemimiw Cassava Chips juga telah menjalin kemitraan dengan sejumlah UMKM lain yang berperan sebagai reseller produknya.

i. Struktur Biaya

Struktur biaya mencerminkan semua biaya yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis secara efektif. UMKM Keripik Singkong Cemimiw mengklasifikasikan biaya operasionalnya, yaitu biaya variabel dan biaya tetap yang

terbagi dalam 2 kategori utama. Biaya tetap adalah biaya tetap yang tetap tidak terpengaruh oleh volume produksi keripik singkong. Biaya tersebut antara lain sewa tempat usaha, gaji karyawan, penyusutan peralatan, biaya listrik, dan berbagai biaya operasional lainnya. Sementara itu, mewakili pengeluaran keuangan yang bergeser sejalan dengan jumlah barang atau jasa yang dibuat. sesuai dengan jumlah produksi yang dilakukan. Biaya ini termasuk biaya komunikasi seperti Pengeluaran termasuk kebutuhan komunikasi (kredit), biaya mobilitas, perolehan bahan baku utama dan tambahan, dan konsumsi bahan bakar. Model Transformasi Model Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Pilihan BMC berfokus pada nilai yang ditawarkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah kepada pelanggan untuk meningkatkan hubungan mereka dengan mereka. Nilai yang diberikan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas

pelanggan dan menjaga hubungan bisnis yang baik. Berdasarkan analisis model bisnis UMKM Cemimiw Cassava Chips menggunakan pendekatan Business Model Canvas dan Customer Empathy Map, strategi yang optimal dapat dirumuskan melalui transformasi desain model bisnis yang mencakup sembilan blok utama, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Segmen pelanggan UD. Keripik Singkong Cemimiw mencakup beberapa kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, baik yang tinggal di dalam maupun di luar kota Jember. Selain itu, wisatawan dan reseller lokal dan mancanegara yang berperan dalam mendistribusikan produk juga menjadi bagian dari target pasar. Dalam aspek ini, tidak ada perubahan strategi, dimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terus mempertahankan pangsa pelanggan yang telah ditentukan sebelumnya.

b). Value Propositions : UMKM Kripik Singkong Cemimiw menawarkan proposisi nilai berupa penggunaan bahan baku berkualitas, layanan delivery order, serta ketersediaan produk yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Nilai-nilai ini tetap dipertahankan sebagai keunggulan utama. Namun, untuk lebih memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan, UMKM perlu mengembangkan layanan kustomisasi produk, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan sesuai dengan preferensi konsumen.

c) Channel: MSMEs Chips, Cassava Chips, Cemimiw, utilizes two main methods in reaching customers, namely through direct sales to consumers and product distribution through resellers. To increase accessibility and convenience for customers, this strategy is expanded with the use of websites and social media. With this digital platform, customers can more easily place orders and

get complete information about the products offered.

d) Hubungan Pelanggan: UMKM Keripik Singkong Cemimiw membangun hubungan dengan pelanggan melalui layanan bantuan pribadi, yang memungkinkan interaksi langsung untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk meningkatkan kedekatan dan keterlibatan pelanggan, strategi ini diperkuat dengan memanfaatkan media sosial secara lebih optimal. Melalui platform digital, pelanggan dapat dengan mudah berkomunikasi langsung dengan perusahaan, melakukan pemesanan, mendapatkan informasi terkait profil bisnis dan produk keripik singkong, serta menyampaikan keluhan atau masukan tentang layanan yang diberikan.

e) Aliran Pendapatan: Sumber pendapatan utama UMKM Keripik Singkong Cemimiw saat ini berasal dari penjualan produk keripik singkong. Untuk meningkatkan dan mendiversifikasi pendapatan,

perusahaan dapat mengembangkan inovasi produk sebagai alternatif sumber pendapatan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menciptakan produk baru yang terbuat dari singkong, seperti kue singkong, yang dapat memperluas pasar dan menarik minat konsumen dengan variasi produk yang lebih beragam.

f) Sumber Daya Utama: UMKM Keripik Singkong Cemimiw memiliki berbagai sumber daya yang mendukung operasional bisnis, Unit ini didukung oleh empat pilar utama, yaitu sumber daya manusia, pendanaan, infrastruktur fisik, dan ide atau inovasi sebagai aset intelektual. Sumber daya fisik yang tersedia meliputi bangunan darat dan bisnis, kendaraan operasional untuk pengiriman produk, display display, peralatan pengemasan, kipas angin, AC, dan mesin kasir.

g) Sementara sumber daya yang tersedia dipertahankan, optimalisasi layanan kepada pelanggan memerlukan

penguatan dan pengembangan lebih lanjut. Ini termasuk menambah tenaga kerja dan meningkatkan keterampilan karyawan, terutama dalam menyediakan layanan kustomisasi produk, sehingga dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan.

h) Key Activities : Aktivitas paling utama perusahaan berfokus pada pasar produk kripik singkong. Namun, diperlukan upaya tambahan guna menginisiasi program sosial yang berdampak positif bagi masyarakat serta berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan di sekitar UMKM.

i) Saat ini, UMKM telah menjalin kemitraan dengan pemasok keripik singkong dan pengecer produk. Namun, ada kebutuhan untuk memperluas jaringan kemitraan untuk mendukung pengembangan bisnis. UMKM Cemimiw Cassava Chips disarankan untuk berkolaborasi dengan jasa pengiriman untuk mempermudah proses distribusi,

terutama untuk pesanan out-of-town. Selain itu, kemitraan strategis dengan berbagai pihak, baik dari dalam maupun luar kota Jember, berupa waralaba dapat menjadi langkah efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan produk.

j) Struktur Biaya: Struktur biaya yang dikeluarkan oleh UMKM Cemimiw Cassava Chips meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Untuk mendukung implementasi layanan kustomisasi produk, diperlukan alokasi tambahan dalam struktur biaya. Oleh karena itu, pada blok ini terdapat penyesuaian dengan menambahkan komponen biaya yang terkait dengan layanan kustomisasi. Secara keseluruhan, perbandingan antara desain bisnis yang saat ini diterapkan dengan desain transformasi BMC pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Keripik Singkong Cemimiw dapat dilihat pada Tabel 1, yang menguraikan perubahan pada sembilan blok utama.

**Tabel 1. Model BMC pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
Toko Arabar**

Komponen utama	Struktur bisnis saat ini	Desain strategis dalam mengubah model
1. Grup Pelanggan	1. Kelompok pelanggan mencakup rentang usia yang panjang, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa 2. Konsumen yang memiliki minat terhadap produk oleh-oleh daerah. 3. Mitra seperti reseller yang berperan dalam memperluas distribusi produk.	Segmen pelanggan yang ada dipertahankan
2. Proposisi nilai	1. Bahan baku berkualitas tinggi. 2. Layanan pemesanan dan pengiriman. 3. Camilan khas daerah dengan cita rasa otentik. 4. Produk yang mudah diakses dan tersedia secara luas.	Nilai yang ada dipertahankan, dengan penambahan: Layanan personalisasi produk sesuai dengan preferensi pelanggan.
3. Saluran	Distribusi langsung ke pelanggan - Penjualan melalui mitra reseller	Saluran distribusi yang ada akan dipertahankan, dengan penambahan: Situs web dan platform media sosial untuk memperluas jangkauan dan memudahkan pelanggan mengakses informasi dan melakukan pemesanan.

4. Hubungan pelanggan	- Layanan Pribadi	Menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, dengan menambahkan penggunaan website dan media sosial untuk meningkatkan interaksi dan kemudahan akses informasi.
5. Aliran Pendapatan	Pemasaran produk keripik singkong	Pendapatan diperluas melalui pengembangan produk yang inovatif: Pemasaran berbagai produk olahan berbasis singkong.
6. Kemitraan Utama	Mitra pemasok bahan baku Distributor produk	Pertahankan kemitraan yang ada dan perluas jaringan dengan menambahkan: Waralaba (waralaba) Layanan ekspedisi
7. Kegiatan Utama	-Proses produksi - Kegiatan pemasaran	Memelihara dan mengoptimalkan aktivitas utama.
8. Sumber daya utama	1. Sumber daya material 2. Sumber daya tenaga kerja 3. Sumber daya pengetahuan 4. Sumber daya keuangan	Pertahankan dan optimalkan sumber daya utama yang sudah tersedia.
9. Struktur Biaya	1. Biaya tetap 2. Produk si variabel	Diperlukan anggaran tambahan: Biaya untuk layanan penyesuaian

Sumber: Hasil Penelitian 2020

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Segmen pelanggan UMKM Keripik Singkong Cemimiw meliputi berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa yang menyukai makanan ringan, dan reseller yang tertarik untuk menjual kembali produk. UMKM ini menawarkan nilai tambah melalui berbagai aspek, seperti penggunaan bahan baku yang berkualitas, layanan pengiriman, produk daerah, dan kemudahan mendapatkan produk. Untuk menyampaikan nilai yang ditawarkan, UMKM Cemimiw Cassava Chips mengandalkan dua saluran distribusi utama, yaitu penjualan langsung dan melalui reseller. Selain itu, dalam membangun hubungan dengan pelanggan, UMKM ini menerapkan layanan yang dipersonalisasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam menciptakan nilai tersebut, berbagai kegiatan utama dilakukan, termasuk proses

produksi dan penjualan, yang didukung oleh sumber daya utama seperti tenaga kerja, aset fisik, intelektual, dan aspek keuangan. Keberlanjutan operasional UMKM bergantung pada kesiapan sumber daya yang dapat mendukung kegiatan usaha dan memastikan nilai yang diharapkan dapat tercapai. Dalam hal kemitraan, UMKM Cemimiw Cassava Chips bekerja sama dengan mitra pemasok dan reseller untuk memastikan kelancaran pasokan dan distribusi produk. Sumber pendapatan utama UMKM ini berasal dari penjualan keripik singkong sebagai produk unggulan, sedangkan struktur biaya yang dikeluarkan meliputi biaya tetap dan biaya variabel untuk mendukung operasional bisnis. Transformasi model bisnis UMKM Keripik Singkong Cemimiw sebagai upaya pengembangan bisnis perlu dilakukan dengan tetap mempertahankan segmen pelanggan dan sumber daya

utama yang telah dimiliki. Aspek-aspek yang perlu ditambahkan ke dalam value proposition antara lain pelayanan tambahan bagi pelanggan, optimalisasi hubungan pelanggan melalui penggunaan website dan media sosial, serta peningkatan sumber pendapatan melalui pengembangan produk baru berbasis singkong. Selain itu, memperluas kemitraan dengan menambah jaringan waralaba dan kerja sama dengan layanan pengiriman merupakan langkah strategis dalam memperkuat bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Indriani, I. (2015). Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Pembelian Keripik Singkong Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jiia.v3i2>
- Armstrong, K. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing. Pearson. In Pearson.
- Carter, C. (2020). The Creative Business Model Canvas. *Social Enterprise Journal*.
<https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2019-0018>
- David. (2011). Strategic Management : Concepts and Cases (S. Yagan (Ed.)). Prentice Hall.
- Frick, J., & Ali, M. M. (2013). Business Model Canvas as Tool for SME (pp. 142–149). *IFIP Advances in Information and Communication Technology*.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-41263-9_18
- Iqbal, S. (n.d.). ANALISIS PERANCANGAN MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (Studi pada Usaha Kecil Menengah UD. Duta Merpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Islam, Keawchana, Yusuf, C. (2011). Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*.
<https://doi.org/10.5539/ass.v7n5p18>
- Keane, S. F., Cormican, K. T., & Sheahan, J. N. (2018). Comparing how entrepreneurs and managers represent the elements of the business model canvas. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 65–74.
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.02.004>
- Ladd, T. (2018). Does the business model canvas drive venture success? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1), 57–69.
<https://doi.org/10.1108/JRME-11-2016-0046>
- Li, H.-H. J., & Tan, K. H. (2004). SMEs' business growth model: a medium to big effort. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 1(3), 195.
<https://doi.org/10.1504/IJMED.2004.004520>
- Martiman. (2014). Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan. *Jurnal Ilmiah Widya*.
- Muni, P. (2019). Business Model Canvas. In *Strategic Decisions* (pp. 128–131). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781108665797.026>
- Murray, A., & Scuotto, V. (2016). The Business Model Canvas. *Symphonia. Emerging Issues in Management*, 94–109.
<https://doi.org/10.4468/2015.3.13murray.scuotto>
- Nopianti, Ambaria, M. (2019). Business development strategy with business

- model canvas approach at Pakdhe Mie chicken shop-Cimanggis. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(2).
- O'Neill, T. W. (2015). The business model canvas as a platform for business information literacy instruction. *Reference Services Review*, 43(3), 450–460. <https://doi.org/10.1108/RSR-02-2015-0013>
- Osterwalder. (2010). Business Model Canvas: nine business model building blocks.
- Rukka. (2011). Buku Ajar Kewirausahaan. In Lembaga Kajian
- Tanev, Weiss, Rasmussen, B. (2016). Lost in the canvases: Managing uncertainty in lean global startups. In ISPIM Innovation Forum. The International Society for Professional Innovation Management.
- Tayibnapis, Setyaningrum, H. (2016). STRATEGI PENGEMBANGAN UKM BERBASIS INOVASI DI PROVINSI JAWA TIMUR: PERIODE 2010-2014. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24123/jeb.v20i2.1599>
- dan Pengembangan Pendidikan (LKPP) Universitas Hasanuddin.
- Scarborough, Z. (2008). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. In Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Alfabeta.