

**BUSINESS DEVELOPMENT THROUGH A BUSINESS MODEL CANVAS
APPROACH AT ELFATH MSMEs**

ERIKA LUTHFI AFIFAH^{1,2}
ITO SETIAWAN
UNIVERSITAS AMIKOM PURWOKERTO

ABSTRACT

Elfath UMKM is one of the UMKM in Purbalingga Regency, Central Java, which is located in Kaligondang Village. This UMKM is engaged in the production of snacks in the form of macaroni cheese. Based on the potential for product sales and also the number of MSMEs engaged in the production sector, the competition between fields is getting tighter. The problem with Elfath's MSMEs is that the business model has not been maximally implemented. So that the Elfath MSME needs to develop an ongoing business model so that later it can compete with other MSMEs. This study aims to identify the business model that is currently running in Elfath MSMEs and to develop a business model for Elfath MSMEs with a Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT analysis. By using the BMC method, it can provide greater business opportunities by developing business models, while the SWOT analysis is used to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats to these SMEs. The results of the study show that the business model currently being run by Elfath SMEs has fulfilled the 9 elements of the Business Model Canvas. Even though it has fulfilled the 9 elements of BMC, Elfath SMEs need to develop the business model by maximizing the strategies contained in the 9 elements of BMC through SWOT analysis.

Keywords: *Business Development, Business Model Canvas, SWOT Analysis*

¹ Correspondence Author

² E-mail: erikaluthfiafifah@gmail.com

Article Info:

Received 15 April 2022 | Revised 20 July 2022 | Accepted 15 September 2022

**PENGEMBANGAN BISNIS PADA UMKM ELFATH DENGAN PENDEKATAN
*BUSINESS MODEL CANVAS***

ERIKA LUTHFI AFIFAH
ITO SETIAWAN
UNIVERSITAS AMIKOM PURWOKERTO

ABSTRAK

UMKM Elfath merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah, yang terletak di Desa Kaligondang. UMKM ini bergerak di bidang produksi makanan ringan berupa makaroni keju. Berdasarkan tingginya potensi penjualan produk dan juga tingginya jumlah UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan mengakibatkan adanya persaingan antar bidang tersebut semakin ketat. Permasalahan pada UMKM Elfath yaitu belum maksimalnya model bisnis yang sedang dijalankan. Sehingga UMKM Elfath perlu untuk mengembangkan model bisnis yang saat ini sedang berjalan supaya nantinya dapat bersaing dengan UMKM lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model bisnis yang saat ini sedang berjalan di UMKM Elfath dan untuk mengembangkan model bisnis pada UMKM Elfath dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Dengan menggunakan metode BMC maka dapat memberikan peluang usaha yang lebih besar dengan pengembangan model bisnis, sedangkan analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan model bisnis yang saat ini sedang di jalankan oleh UMKM Elfath sudah memenuhi 9 elemen Business Model Canvas. Meskipun sudah memenuhi 9 elemen BMC, UMKM Elfath perlu mengembangkan model bisnis tersebut dengan memksimalkan strategi yang terdapat pada ke-9 elemen BMC tersebut melalui analisis SWOT.

Kata-kata Kunci: Pengembangan Bisnis, Business Model Canvas, Analisis SWOT

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi pada suatu negara memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Apabila perekonomian negara menurun, maka bukan hanya tanggung jawab negara tersebut untuk menanggulangi permasalahan yang sedang terjadi, akan tetapi masyarakat juga harus berkontribusi dalam meningkatkan kondisi perekonomian. Dalam hal ini, *home industry* dan Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu roda penggerak perekonomian baik di tingkat daerah bahkan di tingkat negara (Anggraini, 2020). Dikutip dari DataIndonesia, Kementrian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa pelaku UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Jumlah UMKM pada tahun 2019 mencapai 65,47 juta unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 1,98% apabila di bandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 64,19 juta unit (Mahdi, 2022). berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memiliki 3,9 juta UMK yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman .

UMKM Elfath merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah yang terletak di Desa Kaligondang. UMKM ini bergerak di bidang produksi makanan ringan berupa makaroni keju dengan aneka macam rasa. Hingga saat ini, penjualan Elfath tidak hanya di Kota Purbalingga saja, akan tetapi sudah sampai ke seluruh Indonesia. Hal ini menandakan bahwa minat pelanggan terhadap produk UMKM Elfath sangatlah tinggi. Berdasarkan tingginya potensi penjualan produk dan juga tingginya UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan, mengakibatkan adanya persaingan antar bidang tersebut menjadi semakin ketat. Permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM Elfath yaitu belum maksimalnya model bisnis yang sedang dijalankan. Sehingga UMKM Elfath perlu untuk mengembangkan model bisnis yang saat ini sedang berjalan supaya nantinya dapat bersaing dengan UMKM lain dan produk yang diperjual belikan dapat tersalurkan dengan tepat.

Menurut Alexander Osterwalder (2010), model bisnis merupakan gambaran bagaimana sebuah aktivitas pada organisasi dalam menciptakan dan menyampaikan *value* yang akan diberikan kepada calon pelanggan. Tools yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *Business Model Canvas* (BMC) dengan analisis SWOT. BMC merupakan template manajemen strategis yang digunakan untuk pengembangan baru model bisnis (Braun et al., 2021). BMC digunakan untuk mengidentifikasi model bisnis melalui 9 elemen yang saling berhubungan, diantaranya yaitu segmentasi pelanggan (*customer segments*), proposisi nilai (*value propositions*), media/ saluran (*channels*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), arus pendapatan (*revenue streams*), sumber daya utama (*key resources*), aktivitas kunci (*key activities*), mitra yang bekerja sama (*key partnership*), dan struktur biaya (*cost structure*) (Makkarennu & Rahmadani, 2021). Untuk memaksimalkan strategi dalam pengembangan model bisnis, maka diperlukan analisis lingkungan yang terdiri dari factor *internal* dan *external*. Faktor *internal* terdiri dari *strength* dan *weakness*, sedangkan faktor *external* terdiri dari *opportunities* dan *threats* (Santoso et al., 2021). Untuk menganalisis kedua faktor tersebut, maka penulis menggunakan analisis SWOT. SWOT merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk menghasilkan sebuah strategi bagi perusahaan (Quezada et al., 2019). Pada penelitian Artha (Artha, 2019), SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada suatu kegiatan bisnis.

Tujuan dari penelitian ini diantaranya yaitu (1) untuk mengidentifikasi model bisnis yang saat ini sedang berjalan di UMKM Elfath, (2) untuk mengembangkan model bisnis pada UMKM Elfath dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Dengan menggunakan metode BMC maka dapat memberikan peluang usaha yang lebih besar dengan pengembangan model bisnis, kemudian dengan analisis SWOT digunakan untuk dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga pengembangan model bisnis dapat dilakukan dengan maksimal (Purwantoro, 2019).

2. LANDASAN TEORI

Business Model Canvas

Business Model Canvas atau biasa disebut dengan BMC dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur diartikan sebagai sebuah *tools* untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis (Alexander Osterwalder, 2010). BMC juga dapat diartikan sebagai kerangka yang digunakan untuk merancang atau memetakan sebuah bisnis. BMC menjadi populer bukan hanya di kalangan perusahaan besar, tetapi juga populer di kalangan *entrepreneur* dalam memetakan, menganalisis, serta melakukan inovasi pada model bisnis yang sudah ada (Ayu Wulandary, Fitriani R, Aksal Mursalat, Andi Tenri Darhyati, 2020). BMC menggambarkan suatu proses strategi ketika melakukan manajemen yang terdiri dari 9 komponen yang saling terkait berupa *visual chart* (Sinaga et al., 2020). Berikut merupakan penjelasan BMC menurut (Alexander Osterwalder, 2010):

1. *Customer Segments* (CS)
Media atau saluran merupakan blok yang merepresentasikan bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggannya untuk menyampaikan *value*. Biasanya penggunaan media guna menyampaikan informasi ini sangat beragam. Bisa dalam bentuk penggunaan sosial media, brosur, radio, dan lain sebagainya.
2. *Value Propositions* (VP)
Proposisi nilai merupakan blok yang merepresentasikan *value* atau nilai apa saja yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada calon pelanggan sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang diperjual belikan. Dengan adanya nilai tambah pada produk, pastinya akan menjadi ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan yang akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian calon pelanggannya.
3. *Channels* (CH)
Media atau saluran merupakan blok yang merepresentasikan bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggannya untuk menyampaikan *value*. Biasanya penggunaan media guna menyampaikan informasi ini sangat beragam. Bisa dalam bentuk penggunaan sosial media, brosur, radio, dan lain sebagainya.
4. *Customer Relationship* (CR)
Hubungan konsumen merupakan blok yang merepresentasikan bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggannya.

5. *Revenue Streams* (RS)
Arus pendapatan merupakan blok yang merepresentasikan pendapatan pada suatu perusahaan dari setiap segmen pelanggan.
6. *Key Resources* (KR)
Kunci sumber daya merupakan blok yang merepresentasikan asset terpenting dalam bisnis agar bisnis tersebut dapat berjalan. *Key resources* juga dapat diartikan sebagai sumber daya yang diperlukan untuk mencapai *key activities*. Tanpa adanya sumber daya, aktivitas dalam perusahaan tidak dapat berjalan. Karena sumber daya inilah yang akan berperan dalam membantu proses berjalannya suatu perusahaan.
7. *Key Activities* (KA)
Kunci aktivitas merupakan blok yang merepresentasikan aktivitas apa saja yang berjalan pada sebuah perusahaan untuk mencapai *value proposition*. Tanpa adanya aktivitas, sebuah perusahaan tidak dapat berjalan dengan semestinya.
8. *Key Partnership* (KP)
Mitra utama merupakan blok yang merepresentasikan pemasok atau mitra yang bekerja sama yang membuat model bisnis dapat berjalan. Dengan adanya partner dalam berbisnis, maka peluang produk yang diperjual belikan untuk lebih dikenal masyarakat luas akan semakin besar.
9. *Cost Structures* (CS)
Struktur biaya merupakan blok yang merepresentasikan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis atau dapat diartikan sebagai biaya yang secara rutin dikeluarkan oleh pihak perusahaan.

Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman). SWOT dapat diartikan sebagai metode analisis yang digunakan untuk membuat perencanaan strategis guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang terdapat pada suatu proyek maupun pada spekulasi bisnis (Wijayanti, 2019). SWOT juga kerap digunakan untuk memperoleh strategi pemasaran produk dan rencana bisnis baru.

Menurut Ilham Wira Sakti dan Budi Praptono (2021), analisis SWOT mencoba untuk menyeimbangkan antara kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor *internal* perusahaan dengan peluang dan ancaman yang termasuk faktor *external*. Rangkuti (2011) mengatakan kedua faktor tersebut di petakan kedalam matriks yang akan memberikan gambaran bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan. Dimana dari kedua faktor tersebut akan diperoleh berbagai strategi baru. Strategi dapat diartikan sebagai cara yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Hamali (2016) strategi merupakan sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan kompetensi perusahaan dan tuntutan external pada suatu industri. Strategi yang ditetapkan nantinya akan sangat berpengaruh pada kondisi bisnis di masa mendatang. Dimana persaingan antar pembisnis akan semakin ketat. Tanpa adanya strategi dalam menjalankan bisnis, maka dapat dipastikan bisnis tersebut tidak memiliki arah tujuan yang jelas. Sehingga setiap

perusahaan hendaknya merancang strategi bisnis untuk dapat bersaing dengan berbagai kompetitor yang ada. Berikut merupakan penjelasan strategi SWOT menurut (Rangkuti, 2015) :

TOWS Analysis	Strengths	Weaknesses
Opportunities	S-O Strategies	W-O Strategies
Threats	S-T Strategies	W-T Strategies

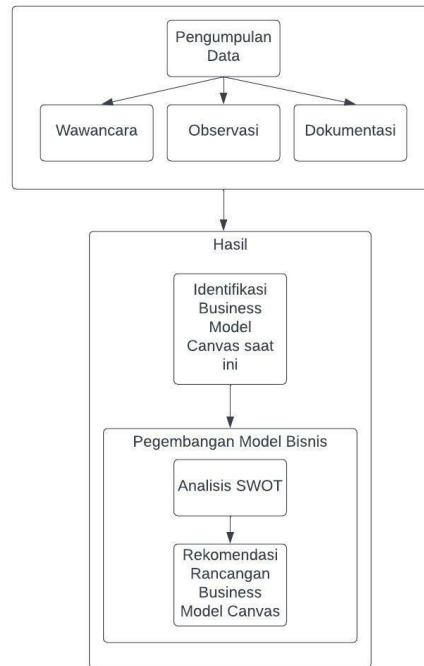
Gambar 1. Matriks SWOT

1. S-O Strategi
Strategi yang digunakan untuk memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang.
2. S-T Strategi
Strategi yang digunakan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi.
3. W-O Strategi
Strategi ini disusun dengan tujuan untuk meminimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
4. W-T Strategi
Strategi ini disusun dengan tujuan meminimalisir kelemahan untuk menghindari ancaman.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Jenis penelitian ini memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis untuk mengamati fenomena yang terjadi di lapangan (Ramadhan, 2021). Hasil akhir dari penelitian kualitatif yaitu berupa informasi bermakna yang nantinya dapat membantu meningkatkan taraf hidup manusia (Sugiyono, 2010). Berikut merupakan alur yang dilakukan pada penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010), metode wawancara ini digunakan sebagai teknik untuk mengumpulkan data guna menemukan suatu permasalahan yang akan diteliti secara mendalam dengan jumlah responden yang relative sedikit. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait dengan model bisnis yang sedang berjalan pada UMKM Elfath.

2. Observasi

Menurut Sudaryono (2016), observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti dan melihatnya lebih dekat dengan kegiatan yang sedang dilakukan. Observasi pada penelitian ini dilakukan untuk mengamati proses bisnis yang sedang berjalan di UMKM Elfath.

3. Dokumentasi

Menurut Sudaryono (2016), observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti dan melihatnya lebih dekat dengan kegiatan yang sedang dilakukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi BMC Saat Ini

Mengidentifikasi *Business Model Canvas* (BMC) dilakukan untuk mengetahui seperti apa model model bisnis yang saat ini sedang berjalan pada UMKM Elfath untuk kemudian dikembangkan. Pada tahap ini juga akan membantu UMKM Elfath dalam merencanakan serta menetapkan strategi penting pada lingkup bisnis yang meliputi pendapatan, pengeluaran, sumber daya, aktivitas, hubungan dengan pelanggan, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh untuk mengidentifikasi model bisnis saat ini yaitu dengan melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Elfath. Berikut merupakan hasil identifikasi BMC yang saat ini sedang berjalan di UMKM Elfath:

1. *Customer Segments (CS)*

Segmentasi pelanggan pada UMKM Elfath cenderung menjadikan wanita dengan usia 22-55 tahun sebagai target utama dalam memasarkan produknya. Wanita menjadi sasaran utama bagi para pembisnis karena pasalnya wanita memiliki hobi berbelanja dan merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain. Kemudian UMKM Elfath juga menjadikan anak-anak menjadi target pasar yang bersifat general, karena produk pada UMKM ini dapat di konsumsi oleh semua kalangan. Tidak hanya warga di kota purbalingga saja yang menjadi target pasar UMKM Elfath. Akan tetapi warga di luar kota Purbalingga juga menjadi target dalam memasarkan produk-produknya.

2. *Value Proposition (VP)*

Dalam pembuatan produk, UMKM Elfath tidak menggunakan bahan pengawet dan bersifat *glutten free* yang tentunya aman untuk dikonsumsi. Meskipun tanpa pengawet, produk dapat bertahan selama satu tahun dalam suhu ruangan. Oleh sebab itu produk makaroni ini dapat dinikmati oleh semua kalangan. Untuk menciptakan ketertarikan konsumen, UMKM Elfath menciptakan desain yang tidak hanya menarik, tetapi juga aman dalam melindungi produk apabila dikirimkan ke luar kota.

3. *Channel (CH)*

Dalam memasarkan produknya UMKM Elfath menerapkan 2 saluran, yaitu melalui *offline* dan *online*. Untuk saluran *offline*, UMKM Elfath membuka outlet yang terletak di Desa Kaligondang, Purbalingga dan juga mengikuti bazar UMKM yang seringkali di adakan pada acara-acara tertentu. Sedangkan untuk saluran *online* menggunakan media sosial, Iklan, platform e-commerce, dan website. Untuk media sosial seperti instagram dan facebook sudah menerapkan adsense. Dengan menggunakan media digital dalam bisnis membuka peluang besar bagi UMKM Elfath dalam meraih keuntungan. Karena produk yang diperjual belikan dapat menjangkau calon konsumen secara luas.

4. *Customer Relationship (CR)*

Untuk menjaga hubungan dengan konsumen, UMKM Elfath memberikan pelayanan prima melalui *offline* maupun *online*. Layanan tersebut diantaranya yaitu memberikan tester kepada konsumen, menampilkan *review* pelanggan melalui platform digital, promo ongkir, memberikan *give merchandise*, *fast respon* terhadap konsumen, dan juga *open reseller* untuk mereka yang ingin berbisnis.

5. *Revenue Streams (RS)*

Dalam menjalankan bisnisnya, UMKM Elfath mendapatkan pemasukan melalui penjualan produk, iklan, dan menjual minyak jelantah untuk dijual dan dimanfaatkan menjadi bio disel.

6. *Key Resources (KR)*

Sumber daya utama pada UMKM Elfath yaitu dengan adanya 8 sumber daya manusia yang terbagi kedalam beberapa divisi, diantaranya terdapat owner, produksi, SDM dan administrasi, kepala produksi, staff produksi dan packing. Sedangkan aspek fisik yang menjadi sumber daya pada UMKM Elfath yaitu outlet, peralatan yang digunakan untuk membuat produk seperti mesin adonan, mesin cetak, alat packing, kompor, timbangan, dan stellar.

7. *Key Activities* (KA)

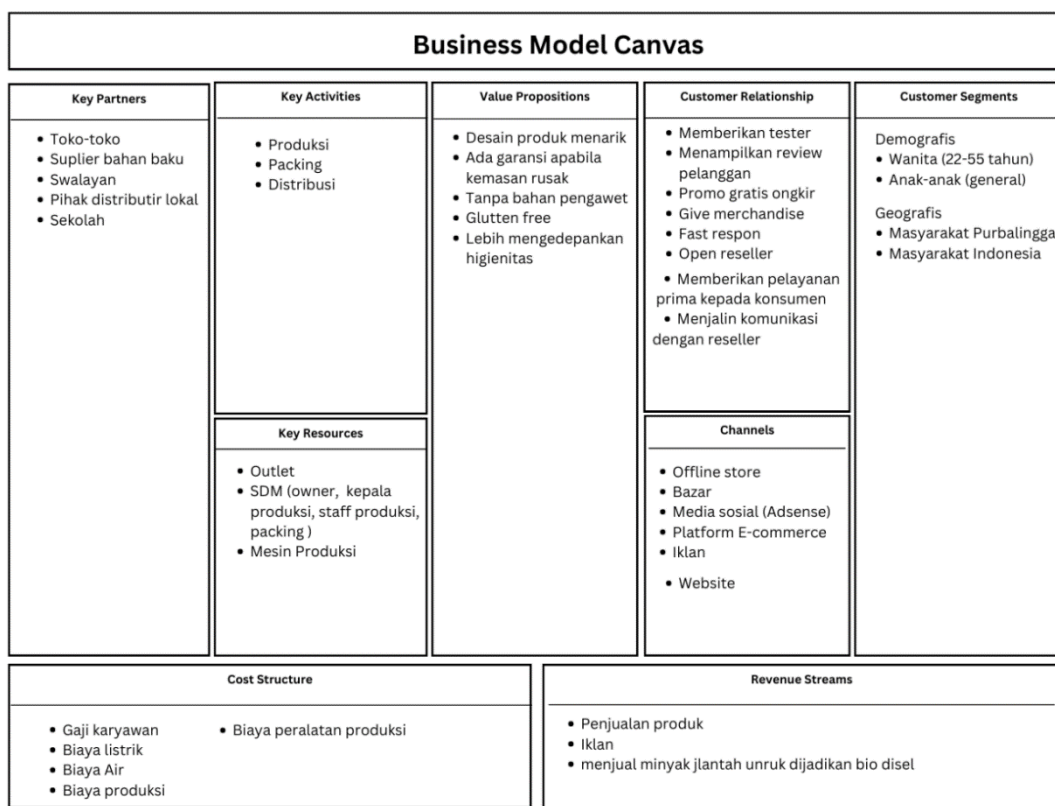
Aktivitas utama yang dilakukan oleh UMKM Elfath diantaranya yaitu melakukan kegiatan produksi, *packing* produk dan siap untuk didistribusikan.

8. *Key Partnership* (KP)

Dalam meningkatkan dan memperluas cakupan penjualan, UMKM Elfath melakukan kerja sama dengan berbagai mitra, diantaranya yaitu toko-toko, *supplier* bahan baku, swalayan, dan pihak distributor lokal.

9. *Cost Structure* (CS)

Biaya hasil dari penjualan produk UMKM Elfath disalurkan untuk membayar gaji karyawan, biaya listrik, biaya air, biaya produksi, dan sebagian besar disalurkan untuk memenuhi kebutuhan peralatan produksi.



Gambar 3. BMC Saat Ini

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dan identifikasi *Business Model Canvas* pada UMKM Elfath yang saat ini sedang berjalan, maka diperoleh faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut akan di petakan kedalam matriks SWOT untuk memperoleh strategi, diantaranya yaitu strategi S-O (*strength-opportunities*), strategi W-O (*weakness-opportunities*), strategi S-T (*strength-threats*), dan strategi W-T (*weakness-threats*).

Tabel 1. Tabel Analisis SWOT

	Kekuatan (Strength)		Kelemahan (Weakness)
	IFAS	1. Memberikan garansi apabila kemasan produk mengalami kerusakan 2. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah terjangkau dan sesuai dengan standar kualitas produk 3. Memiliki banyak varian rasa 4. desain produk menarik 5. Produk tanpa bahan pengawet dan dapat bertahan selama 1 tahun di dalam suhu ruang 6. Bahan baku yang digunakan mudah diperoleh	1. Penggunaan platform digital yang belum maksimal 2. Belum memiliki kontrak kerja secara resmi dengan beberapa mitra 3. Jumlah SDM yang masih sedikit 4. Belum memiliki SDM yang ahli di bidang digital marketing 5. Revenue hanya datang dari 3 sumber 6. Produk mudah ditiru
EFAS			
Peluang (Opportunity)	Strategi S-O	Strategi W-O	
1. Jumlah penduduk yang semakin meningkat 2. Produk dapat di konsumsi oleh semua kalangan 3. Penjualan dilakukan	1. Mempertahankan kualitas produk (S2, S4, S5, O2) 2. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen (S1, O3, O4) 3. Meningkatkan hubungan dan kerjasama yang baik dengan mitra, termasuk pemasok bahan baku (S6,O6)	1. Melakukan pelatihan baik kepada masyarakat maupun kepada karyawan setempat untuk meningkatkan kualitas	

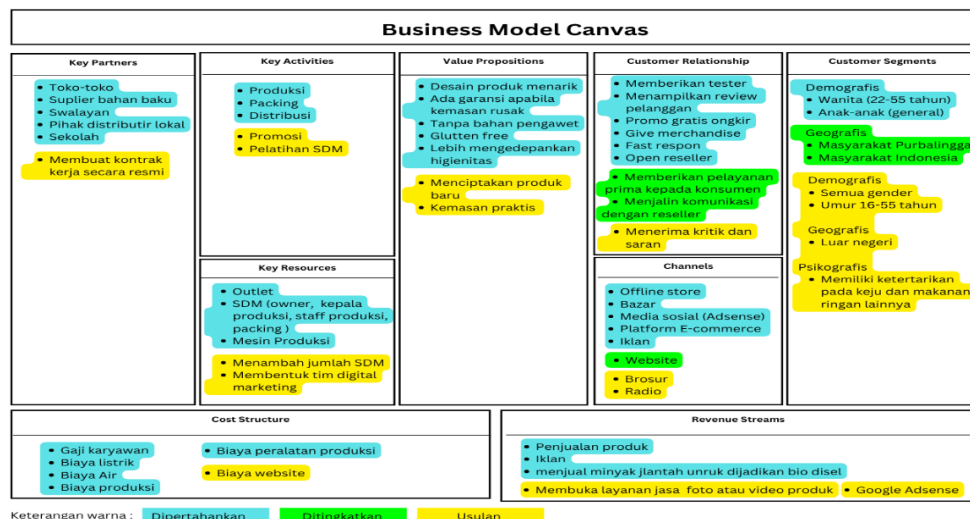
melalui offline store dan platform digital 4. Memiliki banyak pelanggan dari luar kota purbalingga 5. Pangsa pasar yang luas melalui platform digital 6. Menjalin kerja sama dengan mitra		SDM (W3, W4, O1) 2. Meningkatkan kegiatan promosi di platform digital dengan menampilkan foto dan video produk yang dikemas secara apik untuk menarik perhatian konsumen (W1, W2, O4, O5) 3. Membuka jasa layanan foto atau video produk untuk meningkatkan revenue (W4, W5, O5)
Ancaman (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyaknya produk sejenis yang diperjual belikan 2. Harga bahan baku yang semakin meningkat 3. Kompetitor yang semakin banyak 4. Adanya competitor yang memasang	1. Mencari supplier dengan bahan baku yang berkualitas tetapi dengan harga yang relative rendah dibandingkan dengan harga aslinya (S6, T2) 2. Tetap mengedepankan kualitas dan higienitas serta meningkatkan nilai tambah pada produk (S3, T6)	1. Membuat kontrak kerja secara resmi dengan semua mitra (W2, T5) 2. Menciptakan produk baru makanan ringan (W6, T1, T3, T6)

- tarif lebih rendah terhadap produk yang dijual
- 5. Adanya mitra yang melanggar perjanjian
- 6. Berubahnya selera konsumen

Sumber: Hasil wawancara dan analisis BMC saat ini, 2022

Rekomendasi BMC

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang sudah dilakukan, maka didapatkan beberapa strategi yang dapat diterapkan pada rekomendasi model bisnis sebagai upaya dalam pengembangan model bisnis. Berikut merupakan rekomendasi model bisnis untuk UMKM Elfath:



Gambar 4. Rekomendasi BMC

1. Customer Segments (CS)

Untuk memperluas target pasar, maka perlu ditambahkan segmentasi pelanggan pada UMKM Elfath. Karena produk yang di produksi dapat dikonsumsi oleh anak-anak (bersifat general), orang dewasa, hingga orang tua dan pengirimannya sudah ke seluruh Indonesia, maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut dapat di targetkan kepada semua *gender* dengan umur 16-55 tahun dan mereka yang memiliki ketertarikan pada olahan keju dan makanan ringan lainnya. Tidak hanya masyarakat di Indonesia saja yang dapat menikmati produk tersebut, UMKM Elfath dapat memperluas jangkauan pasar dengan menjual produknya ke luar negeri.

2. *Value proposition* (VP)
UMKM Elfath perlu mempertahankan *value* yang sebelumnya sudah ada. Untuk meningkatkan *value* kepada pelanggan, maka perlu ditambahkan beberapa poin diantaranya yaitu penciptakan produk baru dengan kemasan yang lebih praktis. Dengan menciptakan produk dan kemasan baru yang tentunya lebih menarik, maka UMKM Elfath dapat dengan mudah untuk menggaet pasar baru, serta dapat menjadi nilai tambah untuk lebih unggul dari kompetitor.
3. *Channel* (CH)
Channel yang perlu ditambahkan pada UMKM Elfath untuk mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan brosur dan radio. Dengan adanya brosur dan radio, masyarakat yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan dapat dengan mudah untuk mengetahui produk tersebut. Untuk *channel website* yang sudah ada sebelumnya dapat dikembangkan dengan mengoptimalkan *website* dengan menerapkan SEO guna meningkatkan *traffic* pencarian di google serta menerapkan *google AdSense* untuk menambah *revenue*.
4. *Customer Relationship* (CR)
UMKM Elfath dapat mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya dengan menambahkan menerima kritik dan saran dari *customer*. Dengan menerima kritik dan dan saran dari *customer*, maka UMKM Elfath dapat menyadari kekurangan pada bisnisnya dengan cepat dan dapat segera diperbaiki untuk meningkatkan kualitas bisnis yang sedang berjalan.
5. *Revenue Streams* (RS)
Untuk menambahkan *revenue* dalam berbisnis, Elfath Makaroni Keju dapat membuka layanan jasa foto atau video produk dan juga menerapkan *google AdSense* pada *website* yang digunakan. UMKM Elfath dapat memanfaatkan maraknya online shop yang saat ini bertebaran di media sosial dengan membuka layanan jasa foto dan video produk . Dengan menggunakan *google AdSense* pada *website* juga dapat menambah *revenue* melalui iklan *pay per click* (PPC).
6. *Key Resources* (KR)
Rekomendasi model bisnis pada elemen *key resources* pada Elfath Makaroni Keju dapat dikembangkan dengan menambah jumlah SDM dan juga membentuk tim *digital marketing*. Jumlah penduduk yang semakin meningkat memberikan kesempatan kepada Elfath Makaroni Keju untuk membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan menyerap tenaga kerja yang ada. Sedangkan tujuan dibentuknya tim *digital marketing* yaitu untuk memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan *platform digital* dalam mempromosikan produk Elfath Makaroni Keju.
7. *Key Activities* (KA)
Aktivitas pada Elfath Makaroni keju dapat ditambahkan dengan mengadakan pelatihan baik kepada masyarakat setempat maupun kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas SDM serta melakukan promosi di media sosial untuk meningkatkan penjualan.
8. *Key Partnership* (KP)
Elfath Makaroni Keju dapat mempertahankan kerja sama yang sudah terjalin dengan menambahkan kontrak kerja secara resmi dengan mitra. Dengan adanya kontrak kerja secara resmi maka akan memperjelas hubungan, hak, dan kewajiban yang terjalin antar kedua belah pihak.

9. *Cost Structure* (CR)

Biaya hasil dari penjualan produk Elfath Makaroni Keju dapat dipertahankan dengan menambahkan biaya *website* yang digunakan supaya *website* tersebut dapat berjalan dengan baik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model bisnis yang saat ini sedang di jalankan oleh UMKM Elfath sudah memenuhi 9 elemen Business Model Canvas. Meskipun sudah memenuhi 9 elemen BMC, UMKM Elfath perlu mengembangkan model bisnis tersebut dengan memksimalkan strategi yang terdapat pada ke-9 elemen tersebut supaya nantinya dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Strategi yang digunakan untuk mengembangkan model bisnis pada UMKM Elfath didapatkan dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan analisis tersebut maka strategi di setiap elemen BMC dapat terpenuhi sehingga didapatkan rekomendasi model bisnis untuk UMKM Elfath.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Osterwalder, Y. P. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- Anggraini, N. (2020). Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 139–156. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1313>
- Artha, M. T. (2019). Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Pada UKM Intako Tanggulangin, Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (PTN)*, 07(02), 402–407.
- Ayu Wulandary, Fitriani R, Aksal Mursalat, Andi Tenri Darhyati, M. (2020). *Business Model Canvas: Implementasi Terhadap Industri Rumah Produk Virgin Coconut Oil (VCO)*. Media Sains Indonesia.
- Braun, A. T., Schöllhammer, O., & Rosenkranz, B. (2021). Adaptation of the Business Model Canvas Template to Develop Business Models for the Circular Economy. *Procedia CIRP*, 99, 698–703. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.03.093>
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. PrenadaMedia.
- Ilham Wira Sakti, Budi Praptono, B. H. S. (2021). Perancangan Usulan Model Bisnis pada STCO.THEWAY Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *E-Proceeding of Engineering*, Vol. 8(No. 4).
- Mahdi, M. I. (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indoensia?* 19 Januari. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Makkarennu, M., & Rahmadani, I. (2021). Penerapan Business Model Canvas pada pengembangan Usaha Gula Aren: Studi Kasus Di Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(1), 1–18.
- Purwantoro. (2019). Evaluasi Pengembangan Umkm Kabupaten Rokan Hulu Menggunakan Busines Model Canvas. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 4(2), 165–174. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v4i2.12977>
- Quezada, L. E., Reinao, E. A., Palominos, P. I., & Oddershede, A. M. (2019). Measuring performance using SWOT analysis and balanced scorecard. *Procedia Manufacturing*, 39, 786–793. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.01.430>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT Analysis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, D. Z., Pribadiyono, P., & Rapitasri, D. (2021). Analisis SWOT untuk Mengetahui Positioning Perusahaan dalam Menentukan Strategi Perusahaan PT. Piramid Mas Perdana Divisi Airport Sidoarjo. *Benchmark*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.147>
- Sinaga, K., Wahyudi, T., & Prima, F. (2020). Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Business Model Canvas Dan Analisis Swot (Studi Kasus : Di Toko Kue X). *Jurnal Artikel*, 4(1), 37–44.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Kencana.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Wijayanti, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*. Anak Hebat Indonesia.