



ANALISIS KANVAS MODEL BISNIS UNIT USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

ANALYSIS OF THE BUSINESS MODEL CANVAS OF MICRO, SMALL AND MEDIUM BUSINESS UNITS

Camelia Rizki Agrina¹, Zidny Ilma Hasan², Raden Rifqi Dwisanto³,
Desty Hapsari Kirana⁴, Syifa Nathania Yarham⁵

¹²³⁴⁵Universitas Padjadjaran

Email: camelia@unpad.ac.id¹, zidny@unpad.ac.id², rd.rifqi@unpad.ac.id³, desty.kirana@unpad.ac.id⁴,
syifa23009@mail.unpad.ac.id⁵

Article Info

Article history :

Received : 10-07-2024

Revised : 12-07-2024

Accepted : 15-07-2024

Published: 18-07-2024

Abstract

The significant role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in driving the Indonesian economy cannot be overlooked. MSMEs not only create job opportunities but also contribute to national revenue through corporate taxes. This study focuses on analyzing the business model of a specific MSME, Ketan Susu Bang Zul, using the Business Model Canvas (BMC) framework. Ketan Susu Bang Zul, established by a university student during the COVID-19 pandemic, has demonstrated the ability to capitalize on market opportunities in the educational hub of Jatinangor. Through qualitative data collection and interviews, the study reveals the dynamics of the business operations, challenges, and strategies employed by Ketan Susu Bang Zul to sustain and grow its market presence. Key findings highlight the importance of social media in marketing, the necessity of understanding customer flow, and the potential for business expansion. The study concludes with strategic recommendations to enhance customer engagement, optimize resource management, and improve operational efficiency for MSMEs in the F&B sector.

Keywords: MSMEs, Business Model Canvas, Ketan Susu Bang Zul

ABSTRAK

Peran signifikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mendorong perekonomian Indonesia tidak bisa diabaikan. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga berkontribusi pada pendapatan nasional melalui pajak badan usaha. Studi ini berfokus pada analisis model bisnis dari UMKM spesifik, Ketan Susu Bang Zul, menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC). Ketan Susu Bang Zul, didirikan oleh seorang mahasiswa selama pandemi COVID-19, telah menunjukkan kemampuan untuk memanfaatkan peluang pasar di pusat pendidikan Jatinangor. Melalui pengumpulan data kualitatif dan wawancara, studi ini mengungkap dinamika operasional bisnis, tantangan, dan strategi yang diterapkan oleh Ketan Susu Bang Zul untuk mempertahankan dan meningkatkan kehadirannya di pasar. Temuan utama menyoroti pentingnya media sosial dalam pemasaran, kebutuhan untuk memahami aliran pelanggan, dan potensi ekspansi bisnis. Studi ini diakhiri dengan rekomendasi strategis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, mengoptimalkan manajemen sumber daya, dan meningkatkan efisiensi operasional bagi UMKM di sektor F&B.

Kata Kunci: UMKM, Business Model Canvas, Ketan Susu Bang Zul



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki sumbangsih yang cukup besar sebagai tulang punggung dalam perekonomian Indonesia yang tidak bisa kita pandang sebelah mata kontribusinya yang membantu perekonomian negara (Sanggrama et al., 2020). Karena melalui UMKM maka terbentuklah juga lapangan kerja baru dan tentunya devisa negara akan meningkat melalui pajak badan usaha (Rudjito, 2023). UMKM sendiri memiliki pengertian sebagai suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh pribadi atau kelompok maupun berbentuk badan usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil ataupun mikro (Andi, 2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah terdengar tidak asing di telinga masyarakat, namun bila ditinjau dari Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, UMKM memiliki kriteria khusus seperti:

1. Kriteria Usaha Mikro

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

3. Kriteria Usaha Menengah

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah) (Sanggrama et al., 2020).

Peran UMKM dirasakan oleh Negara berkembang, begitu pula yang dirasakan oleh Negara-negara maju. Sebagai contoh, di Eropa memiliki proporsi UMKM di atas 90% (Johnson, 2007).

Melihat dan menyadari akan besarnya sumbangsih UMKM yang disertai dengan banyaknya peluang yang ada mendorong maraknya pembukaan UMKM di Indonesia, salah satunya di Jatinangor. Sebagai daerah yang dikenal dengan dipadati oleh perguruan tinggi seperti Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung, IPDN, dan lainnya ini menawarkan sejumlah alasan kuat mengapa UMKM berkembang pesat di daerah tersebut.

Terciptanya pasar yang besar itulah yang memicu banyaknya UMKM mulai dari yang berkaitan dengan pendidikan seperti jasa fotokopi, penyedia barang-barang kebutuhan pribadi



hingga beragam jenis tempat makan. Secara umum, UMKM yang paling banyak ditemui di Jatinangor ialah UMKM berupa tempat makan atau F&B, mengingat permintaan yang konsisten dari komunitas lokal dan populasi mahasiswa yang besar. Sektor bisnis *Food & Beverages (F&B)* ini dinilai paling siap memasuki sektor bisnis industri, karena industri ini permintaannya selalu signifikan tiap tahunnya. Dengan demikian, UMKM di Jatinangor tidak hanya mendukung perekonomian lokal namun juga memanfaatkan peluang bisnis yang unik dan beragam yang ditawarkan oleh lingkungan pendidikan dan kepadatan penduduk di daerah tersebut.

Namun tentu dengan maraknya para pelaku usaha bisnis *F&B* menciptakan persaingan yang ketat dan akhirnya menjadi suatu tantangan untuk mempertahankan bisnisnya masing-masing. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat memanfaatkan peluang usaha yang dapat dikembangkan untuk menunjang bisnis yang lebih maju (Putri, 2023).

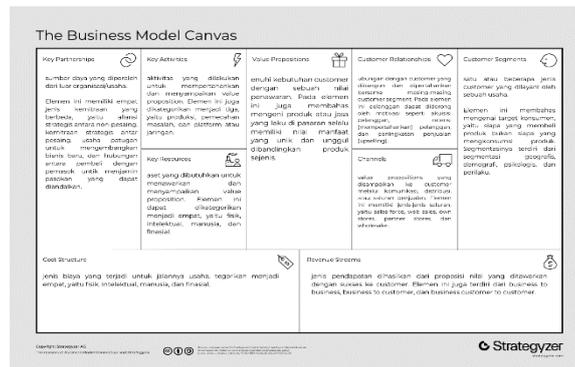
Terlepas dari tantangan yang ada, dengan maraknya pelaku usaha UMKM di sektor *Food&Beverages* di Jatinangor memainkan peran penting dalam menggerakkan ekonomi lokal serta menunjukkan keberhasilan mereka dalam memanfaatkan potensi pasar yang dinamis dan beragam di lingkungan pendidikan dan padat penduduk tersebut.

METODE

Untuk mendalami proses bisnis dalam UMKM Ketan Susu Bang Zul, maka saya melakukan pengumpulan data secara kualitatif. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data langsung dari responden dan mendengarkan jawaban responden secara mendalam. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memahami pandangan, pengalaman, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap pendalaman proses bisnis UMKM Ketan Susu Bang Zul. Metode ini dilakukan dalam wawancara secara daring (online) sejak tanggal 16 Juni 2024. Untuk memetakan proses bisnis dari UMKM Ketan Susu Bang Zul, maka perlu adanya analisis yang mendalam dari awal hingga akhir agar mengetahui secara *detail* mengenai segala aktivitas juga sumber daya yang ada dan diperlukan didalamnya. Untuk membantu menganalisis itu semua maka digunakanlah Kanvas Bisnis Model dari Ketan Susu Bang Zul itu sendiri.

Kanvas Bisnis Model merupakan model penggambaran logis tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai. Kanvas Bisnis Model memiliki keunggulan karena bisa menggambarkan kondisi suatu perusahaan berdasarkan segmen konsumen, value yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapat, asset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya secara sederhana (Rainaldo, 2017) (Hutany, Ericha Tiara & Marham, Adelia, dkk, 2021). BMC berupa kanvas dengan 9 elemen berupa customer segment, value proposition, channel, customer relationship, revenue stream, key resources, key activity, key partnership, dan cost structure.

Penjelasan lebih lanjut mengenai sembilan kriteria tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kanvas Model Bisnis

Sumber: (Tumbuh, 2024)

Gambar diatas menggambarkan mengenai Kanvas Bisnis Model dengan pengertian dari masing-masing bagiannya. Kemudian Kanvas Bisnis Model tersebut akan terisi dengan bagaimana situasi yang ada dalam UMKM Ketan Susu Bang Zul untuk mempermudah proses analisi proses bisnis dan melihat strategi yang tepat dalam UMKM Ketan Susu Bang Zul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketan Susu Bang Zul, merupakan salah satu UMKM di Jatinangor milik Fathir Muhammad Ghifar, mahasiswa Bisnis Internasional Angkatan 2020 Universitas Padjadjaran. Bisnis UMKM ini berawal dari keinginan Fathir untuk memiliki penghasilan sendiri saat berkuliah. Selain itu Fathir pun memaparkan bahwa dirinya memang memiliki kegemaran dalam berbisnis kuliner daerah. Pada masa pandemi COVID-19, Fathir mengaku melihat sebuah peluang yang membuatnya memutuskan untuk berani membuka usaha ketan susu pada bulan November tahun 2022. Melalui prinsipnya, Fathir yang awalnya memulai bisnis ini sendiri kemudian mulai mempekerjakan karyawan. Sehingga selain hanya berbisnis, Fathir pun membuka lapangan pekerjaan.

Menu unggulan dari Ketan Susu Bang Zul ini ialah Ketan Susu varian Chocomaltine, Ketan Susu dengan topping *ice cream*, dan Ketan Susu varian Tiramisu. Selain menjual ketan susu dengan berbagai varian dan topping, Ketan Susu Bang Zul juga menjual roti bakar dengan 2 variasi rasa, asin ataupun manis, tak lupa dengan toppings dan *ice cream* yang bisa ditambahkan. Aneka mie hingga minuman dingin dan panas berupa kopi hingga minuman saset/instan pun dapat kita temui di Ketan Susu Bang Zul.

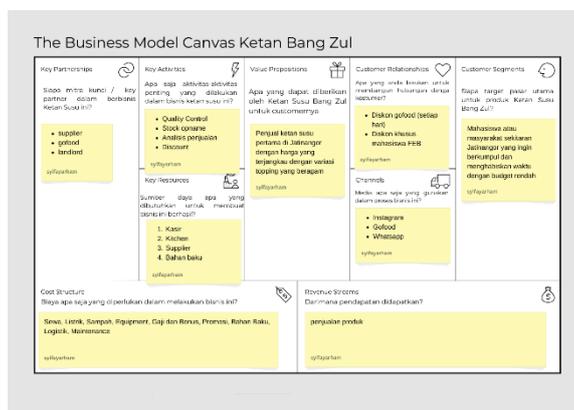
Bertempat di Jalan Kolonel Ahmad Syam No.32B, Jatinangor, menawarkan makanan mulai dari Rp6.000 dan minuman mulai dari Rp3.000. Dengan menawarkan harga yang terjangkau, Ketan Susu Bang Zul menargetkan pasarnya kepada mahasiswa yang ingin berkumpul menghabiskan waktu bersama dengan teman maupun keluarga namun dengan merogoh kocek yang rendah.

Setelah melakukan observasi di lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM serta wawancara dengan pengunjung Ketan Susu Bang Zul, terdapat beberapa masalah dan keluhan. Menurut Fathir, diawal ia memiliki kesulitan untuk membaca flow customer yang naik turun. Seperti pada awal pembukaan, Ketan Susu Bang Zul sepi pengunjung kemudian seminggu kemudian meningkat menjadi ramai dan seminggu kedepannya redup lagi. Terkadang dengan



kurang siapnya membaca prediksi flow pengunjung membuat Fathir kerap menyianiyakan kesempatan ataupun bahan baku. Selain itu ada juga beberapa permasalahan yang dikeluhkan oleh pengunjung Ketan Susu Bang Zul seperti cabangnya yang hanya satu, tempatnya yang kurang luas, dan lain sebagainya.

Melalui permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka dibuatlah Kanvas Bisnis Model dengan tujuan agar Ketan Susu Bang Zul terbantu memahami proses bisnis yang dilakukan dan memberikan perhatian lebih terhadap hal-hal penting dalam proses bisnis Ketan Susu Bang Zul. Berikut merupakan hasil analisis Kanvas Bisnis Model yang telah dilakukan:



Gambar 2.
Kanvas Bisnis Model Ketan Susu Bang Zul
Sumber: Peneliti (2024)

Untuk melakukan analisis lebih mendalam, berikut adalah penjelasan mengenai Kanvas Bisnis Model diatas:

1. *Customer Segment*

Target pasar dari UMKM Ketan Susu Bang Zul ini ialah untuk masyarakat khususnya mahasiswa di sekitaran daerah Jatinangor yang ingin menghabiskan waktunya bersama teman ataupun keluarga dengan budget yang rendah namun tetap memak

2. *Value Proposition*

Ketan Susu Bang Zul memiliki kelebihan sebagai penjual ketan susu pertama di Jatinangor dengan berbagai jenis variasi rasa dan topping yang beragam. Hal ini membedakan Ketan Susu Bang Zul dengn ketan susu lain yang baru bermunculan.

3. *Channels*

Selain menggunakan *offline store*-nya yang berada di Jalan Kolonel Ahmad Syam No.32B, Jatinangor, Ketan Susu Bang Zul juga menyebarkan informasi serta berbagai promosinya melalui media sosial yang mereka punya seperti melalui Instagram mereka di @tansubangzul dan tiktok @tansubangzul_. Mengetahui cepatnya informasi berkembang di internet, maka Ketan Susu Bang Zuk pun memaksimalkan media sosial mereka sebagai tempat promosi dan



pemasaran produk mereka. Kemudian Ketan Susu Bang Zul juga bekerja sama dengan Go food dan whatsapp untuk pemesanan dan *delivery*.

4. *Customer Relationship*

Ketan Susu Bang Zul melakukan berbagai upaya untuk membangun hubungan dengan pelanggannya. UMKM ini memberikan berbagai penawaran menarik seperti adanya diskon yang mereka berikan setiap harinya melalui *platform* Go food. Ketan Susu Bang Zul juga sempat menawarkan diskon untuk mahasiswa FEB Universitas Padjadjaran untuk menarik pasar mereka yang berada disana.

5. *Revenue Streams*

Sebagai UMKM dalam sektor *F&B*, tentu saja sumber pendapatan dari Ketan Susu Bang Zul berasal dari penjualan produk yang mereka jual seperti ketan susu, roti bakar, aneka mie, dan minuman.

6. *Key Resources*

Dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya, Ketan Susu Bang Zul tentu memerlukan berbagai sumber daya, baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Dalam bisnis ini, Ketan Susu Bang Zul memerlukan sumber daya manusia berupa kasir, *kitchen*, dan *supplier*. Selain itu, Ketan Susu Bang Zul pun membutuhkan sumber daya lain seperti bahan baku.

7. *Key Activities*

Ada beberapa kegiatan penting yang dilakukan Ketan Susu Bang Zul dalam proses bisnisnya. Seperti adanya kegiatan *quality control*, *stock opname*, analisis penjualan, dan memberikan diskon.

8. *Key Partners*

Ketan Susu Bang Zul memili 3 mitra utama untuk membantu mereka menjalankan dan mengembangkan bisnisnya untuk mencapai *key activities*. 3 Mitra utama tersebut ialah *supplier*

9. *Cost Structure*

Ada beberapa biaya yang harus dikeluarkan oleh Ketan Susu Bang Zul dalam keberlangsungan bisnisnya. Seperti biaya sewa, listrik, biaya sampah, biaya *equipment*, gaji dan bonus, promosi, bahan baku, logistik, dan biaya *maintenance*.

Dapat kita simpulkan bila melihat dari Kanvas Bisnis Model yang ada dan masalah yang sudah kita tangkap sebelumnya, Ketan Susu Bang Zul membutuhkan strategi yang berfokus untuk tetap atau bahkan meningkatkan permintaan pelanggan melalui tawaran dan mempertahankan kualitas produk. Pendapatan dari penjualan produk Ketan Susu Bang Zul pun digunakan untuk pengembangan bisnis ini lebih lanjut. Kemudian adanya analisis dan prediksi fluktuasi pengunjung untuk mengatasi masalah yang sebelumnya disebut. Ada juga beberapa strategi yang dapat digunakan oleh Ketan Susu Bang Zul seperti:



1. Melakukan analisis tren kunjungan dengan lebih teliti untuk memprediksi fluktuasi yang mungkin terjadi. Dengan menggunakan data historis untuk memahami pola kunjungan dan menerapkan strategi pemasaran yang responsive terhadap perubahan ini.
2. Meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dengan berinteraksi lebih aktif lagi secara konsisten. Mempertimbangkan penggunaan *Ads* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial
3. Mempertimbangkan untuk membuka cabang baru di Lokasi yang strategis yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Perluas atau perbarui fasilitas tempat usaha untuk meningkatkan kapasitas dan kenyamanan pengunjung.
4. Tingkatkan control kualitas produk secara teratur untuk memastikan konsistensi kualitas.
5. Gunakan program loyalitas seperti kartu anggota, sistem poin, atau voucher diskon untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketan Susu Bang Zul bisa menggunakan data pelanggan untuk memberikan penawaran personal.

Dengan menerapkan strategi strategi di atas, diharao Ketan Susu Bang Zul diharap dapat lebih siap menghadapi fluktuasi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap Model Bisnis UMKM Beras Ketan Susu Bang Zul di Jatinangor, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini menunjukkan komitmen yang kuat dalam memanfaatkan peluang pasar yang dinamis di lingkungan pendidikan yang sibuk. Dengan fokus pada segmen pasar pelajar dengan budget terbatas, Ketan Susu Bang Zul berhasil membedakan dirinya dari kompetitor dengan menyajikan berbagai varian ketan susu dan makanan ringan lainnya dengan harga terjangkau. Selain itu, kehadiran mereka di media sosial dan kolaborasi dengan platform pesan-antar seperti GoFood memperluas jangkauan pasar dan memudahkan akses pelanggan.

Namun ada beberapa tantangan yang dihadapi, seperti fluktuasi jumlah pengunjung dan terbatasnya ruang usaha yang mengakibatkan ketidakmampuan memenuhi permintaan saat terjadi lonjakan kunjungan. Meski demikian, Ketan Susu Bang Zul menyikapinya dengan strategi adaptif, antara lain meningkatkan penggunaan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan, serta mempertimbangkan pembukaan cabang baru untuk memperluas kapasitas dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, Ketan Susu Bang Zul dapat melakukan beberapa langkah seperti meningkatkan pengendalian kualitas produk secara berkala, mempertimbangkan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan, dan melakukan analisis data yang lebih mendalam untuk mengantisipasi fluktuasi pasar. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya sebagai UMKM sukses di Jatinangor, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal dan memberikan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.



REFERENSI

- Hutany, Ericha Tiara & Marham, Adelia, D. (2021). *Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z)*. 1.
- Sanggrama, E. B., Rachmat, R. S., & Se Tin, S. T. (2020). Sebuah Solusi dari Para Mahasiswa dan Dosen Akuntansi untuk Perkembangan UMKM di Indonesia. In *Jurnal Akuntansi Maranatha* (Vol. 12, Issue 1, pp. 146–158). <https://doi.org/10.28932/jam.v12i1.2330>
- Tumbuh, D. P. & P. K. (2024). *Pelatihan UMKM: Business Model Canvas (BMC)*. <https://simpultumbuh.uii.ac.id/business-model-canvas-bmc/>