



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 2270-2281

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis *Business Model Canvas* (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang

Mhd. Izwan Sepriyadi¹✉, Ayu Wardani², Mimi Syahfitri³, Muhammad Alfayyadh F⁴,
Reza Resmaliana⁵

STIE Pembangunan Tanjungpinang, Kepulauan Riau,

Email : mhdizwansepriyadi@gmail.com[✉]

Abstrak

UMKM sebagai salah satu sektor usaha memiliki peran sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Salah satu jenis UMKM yang tidak akan hilang sampai kapanpun adalah usaha kuliner. Produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan. Hal ini menghasilkan peluang bisnis kuliner yang sangat potensial. UMKM dibidang kuliner sendiri sudah sangat menjamur salah satunya Cimol AA. Akan tetapi Cimol AA belum memiliki konsep yang kuat dalam mengelola usaha yang dia jalani. Penelitian ini bertujuan untuk membantu salah satu UMKM cimol AA dengan menerapkan sistem *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha yang sedang dijalankan dan mengharapkan dapat memberikan arah yang lebih jelas kepada usahanya. BMC memiliki Elemen elemen yang dapat membantu, mempermudah, hingga meningkatkan fokus perusahaan terhadap point penting perencanaan bisnis dan mengurangi kekeliruan dalam eksekusi bisnis. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melibatkan owner Cimol AA, yaitu lin Parlina untuk mendapatkan data, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa dari 9 elemen pada BMC Cimol AA memiliki kelemahan pada saluran (*channels*) yang mana pada Cimol AA belum menggunakan banyak saluran seperti memasarkan atau mempromosikan produknya di sosial media. Cimol aa hanya menggunakan cara pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga Cimol AA tidak bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karna itu sebaiknya Cimol AA meningkatkan cara pemasarannya di sosial media agar diketahui banyak orang tentang keberadaan Cimol AA.

Kata Kunci: *UMKM, Bisnis Model Canvas*

Abstract

MSMEs as one of the business sectors have a very important role for the Indonesian economy. One type of MSMEs that will not disappear at any time is the culinary business. Culinary or food products are the basic needs of everyday people so there will always be a demand for food. This results in a very potential culinary business opportunity. MSMEs in the culinary field itself has mushroomed, one of which is Cimol AA. However, Cimol AA does not yet have a strong concept in managing the business he is running. This research aims to help one of the Cimol AA MSMEs by applying the Business Model Canvas (BMC) system to the business that is being carried out and hopes to be able to provide a clearer direction to his business. BMC has elements that can help, simplify, and increase the company's focus on important business planning points and reduce errors in business execution. This research was conducted using descriptive qualitative methods involving the owner of Cimol AA, namely lin Parlina to obtain data, observation, and documentation. The results of the study show that of the 9 elements in BMC Cimol AA have weaknesses in channels where Cimol AA has not used many channels such as marketing or promoting their products on social media. Cimol AA only uses word of mouth marketing so Cimol AA cannot reach a wider market. Therefore, Cimol AA should improve its marketing methods on social media so that many people know about Cimol AA's existence.

Keyword: *MSMEs, Business Model Canvas*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu pendorong ekonomi, dengan peran yang sangat penting untuk memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada seluruh masyarakat yang berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan perekonomian sehingga dapat mewujudkan stabilitas nasional. Pelaku UMKM di Indonesia semakin meningkat sejak pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia. UMKM sebagai salah satu sektor usaha memiliki peran sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Menurut [1], usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat, sehingga berdampak pada meningkatnya kreativitas para pelaku usaha. Perkembangan bisnis kuliner berada di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, perkembangan ini dilihat dari banyaknya inovasi yang berada di daerah masing-masing produk tersebut. (Dewi et al., 2022).

Menurut [1], usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Sedangkan menurut [2],

UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Menurut [3], UMKM merupakan usaha milik orang perorangan/pribadi dan badan usaha yang bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki tolak ukur yang sudah ditentukan. Menurut Rudjito dalam buku *Entrepreneurial Mindset & Skills* [4] menyatakan bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha.

[5] Perkembangan dan Pertumbuhan UMKM pun cukup bagus dari tahun ke tahun. Hampir dari setiap pemerintahan menekankan pada pemberdayaan UMKM. Perlu diketahui bahwa UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Apalagi diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Peran UMKM ini telah berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi. Sedangkan dari UMKM yang ada saat ini ternyata baru 16 persen yang telah masuk dalam ekosistem ekonomi digital. Dalam konteks Indonesia, sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional [6]. Para pelaku bisnis UMKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah. Sejak tahun 2020 dunia terguncang musibah wabah virus covid-19 yang menyebabkan *lockdown* selama beberapa bulan. Pada dasarnya Indonesia masih memiliki sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dapat bergerak sebagai pondasi perekonomian nasional dan berkontribusi dalam pemulihan kondisi ekonomi Indonesia.

[7] UMKM memiliki beberapa kriteria-kriteria tertentu supaya sebuah usaha tersebut bisa dikatakan sebagai UMKM. Hal ini penting digunakan untuk pengurusan surat izin usaha ke depannya sekaligus menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM. Pada peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 Februari 2021 lalu. Dan salah satu aturan terkait kriteria dari UMKM yang mana kriteria tersebut diatur Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM. Berdasarkan pasal tersebut UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil

penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku. Kriteria modal tersebut terdiri atas: 1) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; 2) Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; 3) Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

UMKM memiliki beberapa bidang, antara lain usaha kuliner, usaha fashion, usaha agribisnis, dan usaha digital. Menurut [8] UMKM yang paling diminati yaitu bidang kuliner. Salah satu bidang UMKM ini tidak akan hilang sampai kapanpun karena produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-sehari sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan. Hal ini menghasilkan peluang bisnis kuliner yang sangat potensial. Selain itu, UMKM di bidang kuliner dapat dimulai dengan modal uang yang kecil, bahkan di bawah Rp1 juta. Walaupun demikian, bukan berarti bahwa memulai UMKM di bidang kuliner hal yang mudah. Para pemula harus mengenal dan menguasai terlebih dahulu pengetahuan, kompetensi, dan sikap yang dibutuhkan untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses, mulai dari menggali ide usaha yang tepat sampai mewujudkan ide usaha tersebut dan mengelolanya dengan baik hingga bisa berkembang dan bertahan [9].

Meski memiliki potensi yang begitu besar namun pada kenyataannya UMKM masih mengalami berbagai hambatan dari faktor internal dan eksternal yang menjadi kendala dalam perkembangan UMKM ini, yaitu pelaku usaha yang merasa tidak membutuhkan studi kelayakan usaha, tidak memiliki perencanaan jangka panjang usaha asalkan ada orang yang membeli produknya maka mereka sudah merasa cukup, pola pikir yang masih sempit dan terbatas, terlalu banyaknya biaya-biaya yang dikeluarkan di luar biaya pokok untuk hal yang tidak berperan dalam peningkatan usaha, dan kurangnya perencanaan serta penggunaan modal yang ada. Kemudian pelaku usaha yang tidak ingin mengembangkan pasar penjualan produknya [10].

Hal yang paling dominan kendala yang dialami oleh UMKM adalah soal permodalan dan pemasaran. Modal yang terbatas membuat masyarakat tidak berani untuk menjangkau pemasaran secara luas sehingga penjualan produk memiliki skala kecil. Suatu UMKM yang ingin memiliki modal besar bisa mengambil modal dari bank dan non-bank dengan berbagai resiko dan tantangan yang harus dihadapi.

Peningkatan UMKM juga dirasakan pada kota Tanjungpinang, yang mana setiap tahunnya UMKM terus bertambah. Peningkatan UMKM dengan keberagaman dan keunikan masing-masing yang mengakibatkan persaingan pelaku usaha semakin banyak atau ramai sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk menciptakan strategi khusus dalam menghadapi persaingan dalam penjualan. Pelaku usaha harus bisa mengetahui dan memahami konsep-konsep dalam mengelola usaha yang akan atau sedang dijalankan sehingga pelaku usaha dapat terus bertahan dan berkembang.

Untuk memecahkan masalah tersebut diperlukan suatu model bisnis yang tepat. Pada penelitian ini peneliti melakukan pendekatan dengan pemetaan *Business Model Canvas* (BMC). Menurut [9] *Business Model Canvas* (BMC) merupakan alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia kewirausahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis dengan lebih mudah dalam satu lembar kanvas. Sedangkan menurut Osterwalder dan Pigneur, *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebuah model bisnis gambaran logis mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai. [11].

Menurut [12], *Business Model Canvas* (BMC) merupakan sebuah gambaran kerangka pemikiran perencanaan strategi dalam menyusun strategi bisnis baru yang dapat digunakan untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya. Tinjauan berpendapat bahwa sebuah model bisnis menggambarkan isi, struktur dan penguasaan dari transaksi yang dirancang untuk menciptakan dan mengantarkan nilai melalui pemanfaatan keunggulan bisnis yang dapat menciptakan nilai melalui pemanfaatan keunggulan bisnis yang dapat dicapai melalui menggerakkan nilai, terbarukan, terkunci dan efisien [13]. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan alat yang menguntungkan untuk mendukung merubah atau menciptakan bisnis terbaru dengan cepat. BMC juga dapat digunakan untuk menganalisa kekuatan usaha, kelemahan usaha, peluang usaha dan ancaman dari seluruh blok dasar [14].

[15] *Business model canvas* (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan segmen konsumen, value yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki. Selain itu keunggulan BMC adalah kemudahannya untuk diubah-ubah model bisnis dengan cepat dan melihat implikasinya perubahan suatu elemen pada elemen bisnis yang lain [16].

BMC dapat meningkatkan fokus dan kejelasan tentang apa yang ingin dicapai oleh bisnis seorang pengusaha. Selain itu, BMC bisa jadi salah satu media untuk mengidentifikasi kekuatan

dan kelemahan dari model bisnis, mencari ide-ide baru, serta mengembangkan bisnis untuk jangka waktu yang panjang. Penelitian ini menciptakan solusi yang bisa digunakan oleh pelaku usaha untuk bersaing dengan pelaku usaha sejenis dengan cara menerapkan 9 elemen yang terdapat dalam *Business Model Canvas* (BMC). Dengan *Business Model Canvas* (BMC) dapat mempermudah UMKM merancang model usaha secara rinci dan mudah di pahami. *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang digunakan untuk membantu kita memahami secara detail bentuk bisnis yang sedang atau akan beroperasi. BMC memiliki sembilan elemen yaitu *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Activities*, *Key Resource*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* [17].

Menurut [18], penjelasan dari sembilan elemen yang terdapat dalam bisnis model kanvas sebagai berikut: 1) Segmen Pelanggan (*Customer Segmentasi*), merupakan perbedaan kelompok manusia atau organisasi untuk menentukan tujuannya agar dapat lebih fokus dalam mengembangkan strategi bisnis untuk segmen pelanggan tertentu sesuai dengan karakteristik, kebiasaan dan kebutuhannya; 2) Proposisi Nilai (*Value Proposition*), merupakan kumpulan dari produk dan layanan yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Proposisi nilai memberikan nilai lebih yang tercipta dari berbagai elemen seperti sesuatu yang baru, kustomisasi, disain, merek, harga, akses dan kenyamanan; 3) Saluran (*Channels*), adalah bagaimana anda bisa menyampaikan produk anda sampai hingga pada konsumen; 4) Sumber pendapatan (*Revenue Streams*), merupakan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing. Berupa pendapatan transaksi di mana dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan dan pendapatan berulang di mana dihasilkan dari pembayaran pelanggan berkelanjutan; 5) Sumber daya (*Key Resource*), merupakan sumber daya utama perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk mengoperasikan bisnis agar proses bisnis dapat berjalan dengan optimal; 6) Hubungan konsumen (*Customer Relationship*), merupakan elemen dimana perusahaan menjalin ikatan dengan pelanggannya. Perlu pengawasan yang ketat dan intensif agar pelanggan tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain hanya karena jalinan hubungan yang kurang baik; 7) Aktivitas yang dijalankan (*Key Activities*), adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk, di mana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai; 8) Kerjasama (*Key Partnership*), didefinisikan sebagai hubungan kerja sama antar perusahaan yang mana salah satu di antara dua perusahaan bertindak sebagai pemasok bahan baku atau bahan jadi, dan perusahaan satunya bertindak sebagai produksi bahan baku dan penjual bahan jadi yang dihasilkan dari hasil produksi, sehingga kedua perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam perjanjian mitra kerja; 9) Struktur Biaya (*Cost Structure*), Elemen terakhir yang

tak kalah pentingnya dengan kedelapan elemen lainnya adalah struktur pembiayaan bisnis. Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang dijalani menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian. Hal ini juga dapat menentukan proposisi nilai yang tepat untuk pelanggan. Pada elemen terakhir ini, tentu dibutuhkan laporan keuangan yang tepat

Cimol AA merupakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak disektor kuliner. Produk unggulan dari Cimol AA adalah jajanan khas Bandung yaitu cimol. Karena adanya Pandemi Covid-19, Cimol AA memiliki kendala karena banyaknya masyarakat yang mendirikan UMKM dibidang kuliner. Tetapi dalam kondisi ini Cimol AA ini tetap bertahan dengan menciptakan produk tambahan berupa kentang dan otak-otak. Pemilik usaha ini memiliki tujuan untuk menyebarluaskan produk, namun usaha ini masih menggunakan cara pendekatan konvensional dengan hanya memasarkan produknya secara langsung melalui outletnya. Sehingga peluang untuk memperluas jangkauan pasar cukup sulit dilakukan. Oleh karena itu diperlukan strategi atau konsep untuk membantu memperluas jangkauan pasar usaha ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran model usaha Cimol AA dengan menggunakan BMC atau inovasi yang akan dijalani dengan menerapkan elemen-elemen yang ada pada *Business Model Canvas* (BMC).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti memberikan gambaran model bisnis dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC). Menurut [19], penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dalam menentukan kredibilitas data penelitian kualitatif, lebih menekankan dengan istilah autentisitas dari pada validitas. Sebab autentisitas lebih signifikan memberikan deskripsi, keterangan, informasi yang adil dan jujur. Penelitian kualitatif dalam memvaliditas data hasil penelitian menggunakan teknik triangulasi data. Teknik ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi [20]. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi di salah satu stan Cimol AA yang beralamat di Jalan R. H. Fisabillillah Tanjungpinang. Peneliti juga melakukan wawancara kepada owner Cimol AA yang bernama lin Parlina, dan peneliti melakukan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cimol AA merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang berada di Tanjung Pinang. Sebelumnya Cimol AA memiliki 4 cabang yang ditempatkan di tempat yang berbeda beda, tetapi belum lama ini tepatnya di pertengahan tahun 2022 cimol AA mengalami masalah dengan lokasi jualan yang ada di Jl. R.H. Fisabilillah ini karna mendapatkan keuntungan yang sedikit dengan biaya sewa ditempat tersebut lumayan besar oleh karna itu dicabang tersebut tidak memiliki keuntungan yang lebih. Jadi hingga saat ini cimol aa hanya memiliki 3 cabang tepatnya di Jalan Pemuda, depan swalayan Pinang Sentosa batu 10, dan Meja Tujuh Jalan Tugu Pahlawan.

Dari hasil yang didapat oleh peneliti bahwa owner cimol aa belum mengetahui adanya business model canvas yang disebut BMC ini. Sehingga peneliti lumayan memakan waktu lama untuk menjelaskan kepada owner apa manfaat yang didapatkan ketika menerapkan UMKM dengan sistem Business model canvas ini, seperti meningkatkan fokus perusahaan terhadap point penting perencanaan bisnis dan mengurangi kekeliruan dalam eksekusi bisnis. Setelah owner mengerti apa itu BMC peneliti pun menganalisis 9 elemen BMC yang ada pada UMKM Cimol AA. Berikut ini merupakan pemetaan gambar model bisnis yang dapat digunakan oleh UMKM Cimol AA:

		Designed for:	Designed by:	Date:
Business Model Canvas		Cimol AA		
Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Channels
Supplier Pemasok Bahan Baku Memiliki Langgan Tetap	Pembelian Bahan Baku Produksi Pengemasan Penjualan	Harga Terjangkau Pelayanan yang baik Menggunakan bahan baku berkualitas	Layanan Personal : komunikasi secara langsung	Melalui informasi secara langsung Sistem Delivery melalui Gojek Memanfaatkan Media Sosial sebagai Media Promosi
	Key Resources		Customer Segments	
	<ul style="list-style-type: none"> Sumber Daya Manusia Tempat Usaha Alat Produksi 		Menjangkau seluruh segmen pelanggan	
Cost Structure		Revenue Streams		
Biaya variabel Biaya Tetap		Modal sendiri Hasil penjualan		

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segment*)

UMKM Cimol AA memperluas segmen pelanggannya dengan cara membuka beberapa gerai cabang ditempat yang berbeda beda, produk yang ada di UMKM Cimol AA ini bias dijual ke semua kalangan baik itu anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua bisa ikut menikmati produk tersebut.

2. Saluran (*Channels*)

Bukan berarti Cimol AA ini sudah banyak memiliki cabang di mana mana itu sudah cukup untuk menjangkau pelanggan, tentunya tidak Cimol AA tidak boleh hanya berhenti disitu mereka juga mempunyai saluran yang bisa menghubungkan para konsumen dengan produknya melalui social media. Seperti yang diterapkan di Cimol AA sekarang ini adalah salah satunya go food yang ada pada aplikasi gojek, owner terkadang juga menggunakan story whatsapp untuk mempromosikan produknya.

3. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Pelayanan yang baik kepada konsumen sangat berperan penting walau pun hanya stan kecil tetapi jika memiliki sikap yang ramah kepada konsumen maka akan membuat konsumen nyaman dan ingin datang kembali jadi itu kunci yang diterapkan owner kepada para karyawan yang bekerja agar tetap menjaga keharmonisan hubungan baik dengan para konsumen.

4. Kerjasama (*Key Partnerships*)

Cimol AA menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku tetap, Cimol AA memiliki agen tersendiri untuk bahan baku yang mereka gunakan untuk membuat produk jadi tidak khawatir akan kehabisan bahan baku jika misalnya diswlayan tidak ada stok bahan. Dengan cara ini sehingga dapat menanggulangi biaya modal dan dapat memenuhi permintaan pelanggan.

5. Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Owner dan para karyawan melakukan berbagai aktivitas dalam penjualan Cimol mulai dari membuat rancangan penjualan berapa target yang harus dijual setiap harinya, menyiapkan bahan baku, melakukan produksi hingga pengemasan dan kemudian tahap penjualan yang langsung dilakukan karyawan ke para konsumen. Kemudian yang selalu di tekankan untuk menjalin hubungan baik dengan para konsumen itu merupakan cara penting untuk mewujudkan keberhasilan dalam penjualan.

6. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Setelah menganalisa satu persatu hingga sampai ke biaya yang diperlukan dalam penjualan Cimol AA banyak sekali biaya yang dikeluarkan seperti yang ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Bahan Baku	Volume	Jumlah
Kentang	18kg	Rp. 234.000
Tepung Tapioka	25kg	Rp. 325.000
Minyak Goreng	12Ltr	Rp. 156.000
Gas	4 Tabung	Rp. 80.000
Ikan	5kg	Rp. 250.000
Bumbu Antaka	27 Pcs	Rp. 162.000
Paper Bag	3 Bks	Rp. 48.000
Total per hari : Rp. 1.255.000		

7. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Rumah owner digunakan sebagai tempat produksi dan stan yang digunakan dalam melakukan penjualan produk. Memiliki beberapa karyawan yang sudah terlatih yang membantu dari produksi sampai penjualan produk. Tentunya peralatan yang dipakai untuk penjualan dan produksi bersih dan steril.

8. Proposi Nilai (*Value Proposition*)

Value Propositions dari Cimol AA ini adalah memiliki harga yang terjangkau, rasa yang enak bagi pecinta cemilan yang tidak mengandung manis dan juga terdapat berbagai macam rasa pedas yang berbeda beda seperti balado BBQ, dibuat dengan bahan yang berkualitas dan bersih, pelayanan yang cepat, ramah dan tanggap demi tercapainya kepuasan pelanggan.

9. Arus Penerimaan (*Revenue Streams*)

Produk di Cimol AA ini tidak hanya ad cimol tetapi terdapat juga kentang goreng, otak-otak krispi dan masing-masing produk tersebut dijual dengan harga yang telah ditentukan dan dihitung berdasarkan modal yang dikeluarkan jadi produk dijual dengan harga mulai dari 5.000 Rupiah bisa juga dibeli dengan harga yang bervariasi tergantung permintaan konsumen. Sehingga konsumen merasa senang karna bisa membeli sesuai budget yang mereka punya dengan harga yang sangat terjangkau. Pembayaran yang dilakukan hanya menggunakan cash kecuali konsumen membeli melalui Go Food yang ada pada aplikasi gojek.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah kita lakukan, dapat disimpulkan bahwa dengan Bussines Model Canvas (BMC) dapat mempermudah UMKM Cimol AA merancang model usaha secara rinci dan mudah di pahami. BMC ini menggambarkan beberapa aspek penting yang

harus kita pikirkan dalam berwirausaha seperti nilai usaha, konsumen mana yang akan menjadi target pasar, hubungan dengan konsumen, kegiatan apa saja yang dilakukan, pihak-pihak yang berhubungan dengan usaha, biaya dan sumber pemasukan. Hasil analisa observasi serta wawancara dengan pelaku usaha Cimol AA didapatkan bahwa konsep yang dia miliki belum terlalu kuat untuk mengelola bisnisnya. Cimol AA harus menambahkan elemen saluran lebih banyak lagi agar bisa diketahui banyak orang dengan cara memasarkan produk menggunakan sosial media seperti iklan, brosur, instagram dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *J. Ilm. Ekon. Pembang.*, vol. 1, no. 2, pp. 157–172, 2020, [Online]. Available: <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- N. J. Shaid, "Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya," *Kompas.com*, 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all#>
- A. Hidayat, S. Lesmana, and Z. Latifah, "Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional," *J. Inov. Penelit.*, vol. 3, no. 6, pp. 6707–6714, 2022.
- A. Ariyanto *et al.*, *Entrepreneurial Mindset & Skills*, Pertama., no. 1. Koto Baru: PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2021.
- S. Sarfiah, H. Atmaja, and D. Verawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," *J. REP (Riset Ekon. Pembangunan)*, vol. 4, no. 2, pp. 1–189, Oct. 2019, doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.
- B. Arianto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," *ATRABIS J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 233–247, 2021, doi: 10.38204/atrabis.v6i2.512.
- Mariska, "Kriteria UMKM Menurut Peraturan Baru," *KontrakHukum*, 2023. <https://kontrakhukum.com/article/peraturanbaruumkm/>
- M. Y. Saeputra and H. D. Syarif, "Analisis Model Bisnis Pada Kafe Fruitea Holic Dengan Pendekatan Business Model Canvas Analysis of Cafe Fruitea Holic Model Using Business Model Canvas," *e-Proceeding Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 2756–2763, 2016.
- N. Nurmala *et al.*, "Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19," *AKM Aksi Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 65–74, 2022, doi: 10.36908/akm.v3i1.458.
- D. Yanti, "Tantangan UMKM dalam Mengembangkan Usaha," *AntaraSumbar*, 2022. <https://sumbar.antaranews.com/berita/543779/tantangan-umkm-dalam-mengembangkan-usaha>

- E. T. Hutamy, A. Marham, A. N. Q. A. Alisyahbana, N. Arisah, and M. Hasan, "Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z," *J. Bisnis dan Pemasar. Digit.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, Jul. 2021, doi: 10.35912/jbpd.v1i1.453.
- B. R. Sukarno and M. Ahsan, "Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 4, no. 2, pp. 51–61, 2021, doi: 10.15642/manova.v4i2.456.
- I. Hendarsih, "ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA JASA ZIGZAG LASERWORK SEMARANG JAWA TENGAH," *Akrab Juara J. Ilmu-ilmu Sos.*, vol. 6, no. 4, p. 152, Nov. 2021, doi: 10.58487/akrabjuara.v6i4.1599.
- D. S. Haryani, E. K. Saputra, O. Abriyoso, C. Yeo, and N. Ardian, "Enhancing Small Culinary Business Competitiveness: A Business Model Canvas Analysis of a Boba Drink UMKM," *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 18, no. 3, pp. 6–13, Feb. 2023, doi: 10.1016/S1000-9361(22)00296-5.
- Rainaldo M., Wibawa BM., and Rahmawati Y., "Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 2, pp. 235–239, 2017.
- I. Athia, E. Saraswati, and A. Normaladewi, "Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang," *J. Ketahanan Pangan*, vol. 2, no. 1, pp. 66–75, 2018, [Online]. Available: <https://e-equalsmc3.com/alex-osterwalders-business-model-canvas/>
- E. Suwarni and M. A. Handayani, "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas," *Mbia*, vol. 19, no. 3, pp. 320–330, 2021, doi: 10.33557/mbia.v19i3.1177.
- D. J. Permana, "Analisis Peluang Bisnis Media Cetak Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas untuk Menentukan Strategi Bisnis Baru," *Fakt. Exacta*, vol. 6, no. 4, pp. 309–319, 2013, [Online]. Available: https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/242
- L. J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A.*, Disi revis. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- M. R. Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *HUMANIKA*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, Apr. 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.