

“Akselerasi Hasil Penelitian dan Optimalisasi Tata Ruang Agraria untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan”

Penerapan *Business Model Canvas* sebagai Strategi Pengembangan Bisnis bagi UMKM Gula Aren Temon di Kabupaten Pacitan

Royyaa Shobaah¹, Heru Irianto², dan Kusnandar²

¹Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta

²Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta

Email: royyaayaya@gmail.com

Abstrak

Pengembangan sebuah perusahaan ataupun organisasi menjadi salah satu faktor penting yang mendasari terciptanya keberhasilan usaha agar tetap mampu mempertahankan produktivitasnya dalam jangka panjang. Setiap pelaku usaha termasuk UMKM juga perlu memprioritaskan penerapan strategi bisnis guna menunjang proses pengembangan usahanya. Perihal upaya pengembangan usaha ini dapat dilakukan melalui penerapan strategi model bisnis seperti BMC (*Business Model Canvas*) untuk memperbaiki pengorganisasian serta pengelolaan usaha. Selain itu, model ini menggambarkan mengenai cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah pada produknya. Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi dan memetakan bisnis UMKM Gula Aren Temon di Kabupaten Pacitan melalui strategi model bisnis berupa *Business Model Canvas* (BMC). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis BMC yang menggambarkan Sembilan blok komponen dalam suatu usaha. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemetaan identifikasi usaha di UMKM Gula Aren Temon dengan sembilan elemen bisnis mulai dari *customer segment* yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis varian produk, *value proposition* yang mengutamakan konsep *green business* hingga *cost structure* yang terdiri dari biaya tetap juga biaya variabel untuk kebutuhan pelaksanaan usaha. Adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi UMKM Gula Aren Temon untuk menyusun strategi lanjutan dalam upaya pengembangan bisnis.

Kata kunci: business model canvas, UMKM, strategi pengembangan usaha

Pendahuluan

Pengembangan sebuah perusahaan ataupun organisasi menjadi salah satu faktor yang mendasari terciptanya keberhasilan usaha agar tetap mampu mempertahankan produktivitasnya dalam jangka panjang. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaku usaha termasuk UMKM juga perlu memprioritaskan penerapan strategi bisnis yang diformulasikan

secara tepat dengan pembaruan inovasi yang berkelanjutan agar produk UMKM menjadi lebih kompetitif dan mampu menunjang keberhasilan bisnis tersebut (Chege *et al.*, 2020; Fitriasari, 2020). Hal tersebut berkaitan dengan kondisi UMKM saat ini yang berperan penting dalam kontribusi perekonomian Indonesia, salah satunya meminimalisir tingkat pengangguran dengan meningkatkan penyerapan tenaga kerja UMKM pada tahun 2019 sebanyak 116.978.631 orang atau 97% dari total keseluruhan tenaga kerja di dunia usaha. Demikian pula dengan persentase perekonomian nasional (PDB) yang diperoleh dari kontribusi UMKM sebesar 61% sedangkan 39% sisanya diperoleh dari usaha besar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2019).

Jumlah UMKM juga mengalami peningkatan secara berkala pada tahun 2017 mencapai 62.922.617 unit dan meningkat pada tahun 2018 menjadi 64.465.497 unit. Jika dibandingkan dengan Usaha Besar yang hanya mengalami peningkatan sebanyak 87 unit pada tahun 2019 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2019), sehingga hal tersebut membuktikan bahwa UMKM masih berpotensi besar untuk dikembangkan guna mendukung perekonomian masyarakat dan Negara. Keberadaan UMKM juga mampu memberikan kontribusi besar bagi negara karena dianggap sebagai usaha paling dinamis yang memainkan peran penting dalam mengembangkan kesejahteraan manusia dan berperan dalam hal inovasi, produksi, serta penambahan lapangan pekerjaan (Gamage *et al.*, 2020; Memili *et al.*, 2015). Adanya peningkatan jumlah UMKM menunjukkan bahwa persaingan bisnis semakin besar dan setiap perusahaan tentunya akan merencanakan strategi bisnis agar mampu bertahan di tengah pesaing yang semakin kompetitif (Ningtyas & Triyanto, 2019) .

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengupayakan pengembangan usaha bagi UMKM Gula Aren Temon adalah penerapan strategi model bisnis. Faktanya model bisnis dapat dimanfaatkan untuk melihat kelebihan maupun kelemahan dari sebuah usaha, dengan demikian perusahaan mampu memaksimalkan peluang dan meminimalisir adanya resiko (Coyanda, 2020). Model bisnis juga dapat membantu peningkatan kinerja perusahaan, menciptakan keunggulan kompetitif, serta mengidentifikasi pendekatan yang tepat untuk pengembangan produk hingga penetapan harga untuk memenuhi proposisi nilai perusahaan (Bashir *et al.*, 2023; Iheanachor *et al.*, 2021). Adapun model bisnis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM salah satunya adalah BMC (*Business Model Canvas*) yang menggambarkan tentang cara bagaimana sebuah organisasi menciptakan sekaligus memberikan nilai tambah suatu produk kepada konsumen mereka. Strategi BMC ini menjelaskan secara detail mengenai alur berpikir sebuah perusahaan dalam upaya menciptakan keunggulan produk hingga

menghasilkan keuntungan, dimana hal tersebut telah diuraikan dari elemen bisnis di dalam Sembilan blok yang masing-masing memiliki keterkaitan antara satu sama lain (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Strategi bisnis yang berkelanjutan juga diperlukan bagi UMKM Gula Aren Temon yang sampai saat ini terkendala kurang luasnya jangkauan pemasaran dari produk Gula Aren Temon. Mengingat usaha tersebut tergolong sebagai usaha baru yang masih membutuhkan banyak upaya pengembangan agar tetap mampu bersaing di tengah kompetitor sejenis. Adanya penerapan strategi BMC dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM Gula Aren Temon dalam hal pengembangan bisnis, skala usaha, ataupun jangkauan pemasaran produk yang lebih luas.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pacitan, tepatnya di UMKM Gula Aren Temon yang merupakan produsen pengolahan nira menjadi produk gula aren yang memiliki nilai tambah dengan berbagai macam varian. Adapun penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Penelitian ini dilaksanakan pada Desember 2022 – Januari 2023 dan melibatkan adanya tiga informan kunci dari UMKM Gula Aren Temon, yakni dua orang pemilik usaha dan satu orang karyawan. Pemilihan informan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiganya memiliki pengetahuan tertentu dan menguasai berbagai informasi mengenai UMKM Gula Aren Temon. Sesuai dengan pernyataan Gora (2019) bahwa seorang informan merupakan seorang individu yang menguasai informasi mengenai suatu hal yang akan diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam secara langsung kepada ketiga informan UMKM Gula Aren Temon. Wawancara tersebut dilaksanakan secara terbuka untuk memaksimalkan perolehan informasi serta keterangan pelaksanaan usaha yang sedang berlangsung. Adapun daftar pertanyaan pada kuesioner memuat sembilan elemen atau komponen usaha yang diidentifikasi pada UMKM Gula Aren Temon baik faktor internal maupun faktor eksternal yang berkaitan dengan usaha tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian melalui proses observasi dan wawancara dengan ketiga informan kunci, proses pelaksanaan usaha dari UMKM Gula Aren Temon dapat digambarkan secara lebih rinci dan terstruktur yang disesuaikan dengan sembilan komponen blok *Business*

Model Canvas, sehingga strategi pengembangan usaha dapat direncanakan secara lebih detail. Berikut ini merupakan hasil penelitian dengan sembilan komponen bisnis dalam BMC.

1. *Customer Segment*

Konsumen menjadi salah satu elemen yang berperan penting dalam keberhasilan suatu usaha. Perusahaan memproduksi suatu barang atau jasa ditunjukkan untuk memenuhi permintaan konsumen, sehingga tanpa adanya konsumen yang melakukan pembelian produk maka perusahaan tidak akan mampu berkembang ditengah persaingan dengan kompetitor lainnya. UMKM Gula Aren Temon memiliki beberapa segmen pelanggan yang disesuaikan dengan varian produk yang telah diproduksi.

Adapun varian produk dari Gula Aren Temon adalah gula aren cair, gula aren semut/bubuk, gula aren keping, serbuk jahe merah dan kopi gula aren. Target konsumen untuk varian gula aren semut/bubuk ditujukan untuk pemilik industri pengolahan seperti toko roti, toko kue dan *snack* yang digunakan sebagai bahan tambahan untuk membuat produk olahan berupa makanan. Varian gula aren keping yang seringkali dikemas dengan kemasan besek utamanya ditujukan untuk segmen toko oleh-oleh yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Selain itu, terdapat segmentasi *reseller* dan *dropshipper* yang turut membeli sekaligus menjual kembali berbagai macam varian produk Gula Aren Temon.

2. *Value Proposition*

Nilai tambah dari satu produk merupakan salah satu komponen yang penting untuk diperhatikan guna memberikan keunikan tersendiri pada suatu produk, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain kualitas produk dan penggunaan bahan baku yang alami, UMKM Gula Aren Temon merupakan produsen yang tidak hanya memperhatikan keuntungan dari penjualan, namun turut serta menerapkan konsep pemberdayaan masyarakat sekitar khususnya petani lokal tradisional melalui hubungan kerjasama dari usaha tersebut. Secara tidak langsung, dengan adanya kegiatan pemberdayaan tersebut mendukung pergerakan ekonomi pedesaan di Desa Temon khususnya.

UMKM Gula Aren temon memiliki konsep *green business* dalam pelaksanaan usahanya. Konsep tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa UMKM Gula Aren Temon memiliki bisnis yang tetap mengutamakan kelestarian, keragaman bahan pangan dan memanfaatkan ketersediaan sumber daya di sekitar. Bahan baku utama yang terdiri produk Gula Aren Temon diperoleh dari hasil nira aren lokal di Desa Temon. Secara tidak langsung, hal tersebut membantu nama Desa Temon lebih dikenal

oleh masyarakat, hingga mengangkat citra sebuah desa menjadi Desa Sentra Aren di Kabupaten Pacitan.

3. *Channel*

Channel merupakan saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan produk maupun layanan beserta proposisi nilai kepada konsumen. UMKM Gula Aren Temon melakukan proses penjualan produk secara *offline* di rumah produksi dan penjualan *online* melalui aplikasi *marketplace* dan media sosial *Instagram*. Selain itu, UMKM Gula Aren Temon juga memiliki situs *website* yang digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi terkait bisnis dan segala produksinya.

4. *Customer Relationship*

Perkembangan usaha dari sebuah perusahaan tentu perlu didukung oleh loyalitas konsumen. Terbentuknya loyalitas konsumen terhadap perusahaan dapat dicapai melalui terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Demikian pula UMKM Gula Aren Temon yang menerapkan teknis komunikasi kepada konsumen (*end user*) maupun *reseller* dengan melakukan *follow up* secara berkala menggunakan rumus 4/7/30. Upaya tersebut dilakukan untuk membangun kepercayaan terhadap produk serta menciptakan hubungan baik dengan konsumen maupun *reseller*.

5. *Revenue Stream*

Revenue stream merupakan sejumlah penghasilan yang diterima oleh suatu perusahaan. Penghasilan utama yang diterima oleh UMKM Gula Aren Temon berasal dari hasil penjualan produk secara *offline* maupun *online* dari *marketplace* baik ditujukan langsung kepada *end user* ataupun *reseller* dan toko oleh – oleh. Berkaitan dengan penjualan, produk Gula Aren Temon memiliki berbagai macam variasi produk dengan harga yang berbeda pula. Terdapat varian produk dengan ukuran 100 – 250 gram dengan harga mulai Rp 8000,- hingga Rp 20.000,- per itemnya.

6. *Key Resource*

Sumber daya fisik yang dimiliki oleh UMKM Gula Aren Temon salah satunya adalah lokasi geografis yang digunakan sebagai rumah produksi. Sumber daya fisik lainnya adalah alat mesin seperti kristalisator, oven, penyerbuk atau alat giling, *sealer*, dan lain sebagainya. Adapun sumber daya manusia pada usaha tersebut meliputi kemampuan serta pengalaman yang dimiliki oleh setiap tenaga kerja. Sumber daya organisasional pada UMKM Gula Aren Temon meliputi proses produksi, pihak UMKM Gula Aren Temon melakukan perencanaan produksi,

pengawasan proses produksi, dan hubungan sosial antara UMKM Gula Aren Temon dengan lingkungan eksternal.

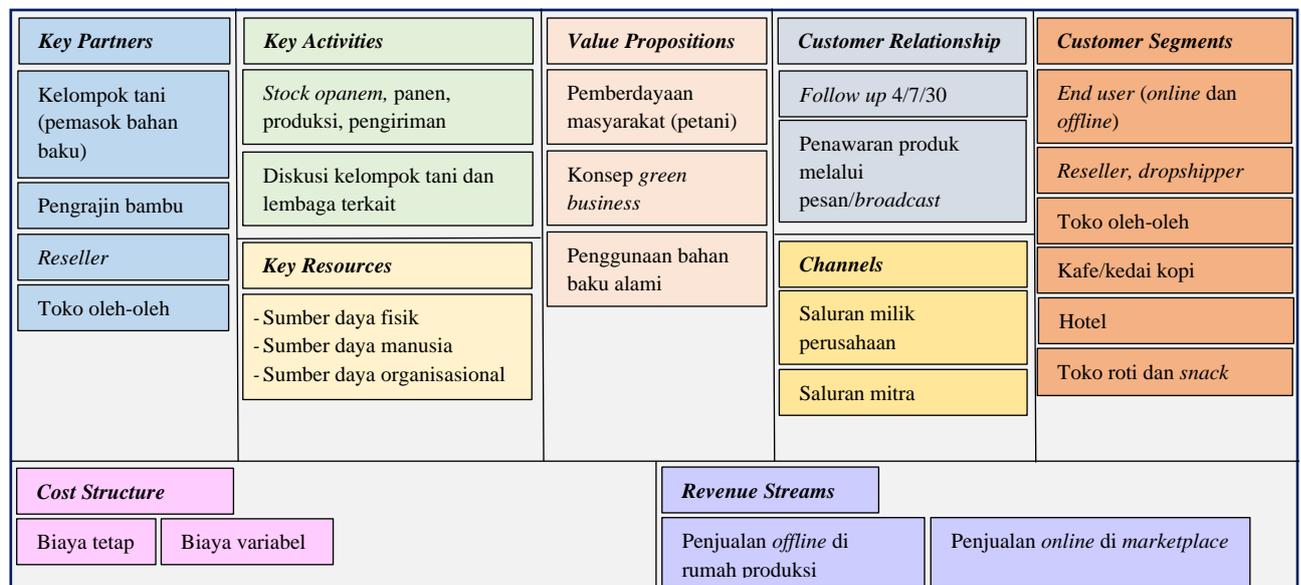
7. Key Activity

Aktivitas utama UMKM Gula Aren Temon adalah mengontrol petani dalam proses panen, melakukan sortir hasil panen nira, aktivitas produksi, kegiatan *stock opname*, pengiriman produk, musyawarah rutin dengan kelompok tani, pelatihan serta diskusi dengan lembaga terkait. Kunjungan dari berbagai lembaga dan komunitas terkait seringkali datang secara berkala ke rumah produksi UMKM Gula Aren di Desa Temon dengan maksud untuk kepentingan kunjungan lembaga, kunjungan usaha, ataupun pelayanan dan monitoring.

8. Key Partnership

Mitra usaha yang memiliki keterikatan kerjasama dengan UMKM Gula Aren Temon adalah kelompok tani, pihak ekspedisi pengiriman, sejumlah *reseller* dan toko oleh – oleh yang ada di Kabupaten Pacitan serta diluar Pacitan. Adapun bentuk kerjasama dari kelompok tani di daerah setempat adalah menyediakan hasil panen nira dan gula aren keping untuk dijadikan sebagai bahan baku utama produk Gula Aren Temon. Demikian pula dengan pihak ekspedisi yang memberikan promo khusus untuk pengiriman barang yang dilakukan oleh UMKM Gula Aren Temon, sedangkan *reseller* dan toko oleh – oleh telah memiliki kesepakatan untuk melakukan pembelian produk dalam kuantitas yang lebih banyak dengan harga grosir.

9. Cost Structure



Gambar 1. Model bisnis BMC pada UMKM Gula Aren Temon

Selama proses bisnis, umumnya komponen biaya yang dikeluarkan melalui biaya tetap dan biaya variabel untuk memenuhi kebutuhan, seperti halnya biaya untuk upah tenaga kerja, biaya untuk kemasan produk, serta biaya bahan baku. Selain itu, UMKM Gula Aren Temon juga mengeluarkan biaya rutin untuk pemenuhan alat produksi seperti tabung gas, mengingat proses produksi dilaksanakan setiap hari. Komponen biaya lain yang menjadi pokok pengeluaran bagi UMKM Gula Aren Temon adalah biaya transportasi untuk distribusi produk secara mandiri dan upah lembur bagi tenaga kerja.

Kesimpulan dan Saran

UMKM Gula Aren Temon melakukan penawaran melalui *value proposition* berupa kualitas produk serta penggunaan bahan baku yang alami dan dilengkapi dengan *campaign* konsep bisnis yakni *green business*, sehingga mampu menjadi daya tarik bagi *customer segment* yang telah disesuaikan dengan berbagai macam jenis varian produk yang dihasilkan. UMKM Gula Aren Temon menggunakan *channel* penjualan secara *offline* maupun *online*, dan menerapkan *customer relationship* dengan teknis komunikasi 4/7/30 kepada konsumen maupun *reseller*. Pada umumnya, *key activity* yang dilakukan adalah kegiatan penjualan, pengiriman produk, musyawarah rutin dengan kelompok tani serta lembaga terkait, dan tentunya memaksimalkan peran *key resource* yang terdiri dari sumber daya fisik, sumber daya manusia, dilengkapi juga dengan sumber daya organisasional. Adapun *key partnership* yang dimiliki terdiri dari kelompok tani, *reseller*, dan ekspedisi pengiriman. *Revenue stream* yang diperoleh UMKM Gula Aren Temon hanya berasal dari hasil penjualan produk gula aren dengan biaya variabel dan biaya tetap sebagai *cost structure* dari pelaksanaan usaha. Pemetaan strategi dengan analisis model bisnis kanvas ini dapat digunakan oleh UMKM Gula Aren Temon sebagai bahan untuk menyusun strategi pengembangan usaha mereka secara lebih lanjut melalui analisis SWOT, QSPM, maupun formulasi strategi dengan alat analisis lainnya.

Ucapan Terimakasih

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik karena adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu, peneliti mengucapkan khususnya kepada dosen pembimbing, civitas Universitas Sebelas Maret, pemilik usaha UMKM Gula Aren Temon, beserta lembaga dinas terkait di Kabupaten Pacitan yang telah memberikan pelayanan terbaik hingga penelitian dapat terlaksana dengan tuntas. Ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan

kepada orang tua dan kerabat kampus Universitas Sebelas Maret yang telah berkenan memberikan dukungan selama proses belajar hingga penelitian dapat terselesaikan.

Daftar Pustaka

- Bashir, M., Alfalih, A., & Pradhan, S. (2023). Managerial ties, business model innovation & SME performance: Moderating role of environmental turbulence. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100329. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100329>
- Chege, S. M., Wang, D., & Suntu, S. L. (2020). Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya. *Information Technology for Development*, 26(2), 316–345. <https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1573717>
- Coyanda, J. R. (2020). Model Technopreneur IT Mahasiswa Pada Masa Pandemic Covid 19 dengan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Ilmiah Informatika Global*, 11(1), 27–32.
- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(02), 53–62. <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i3.11838>
- Gamage, S. K. N., Ekanayake, E. M. S., Abeyrathne, G. A. K. N. J., Prasanna, R. P. I. R., Jayasundara, J. M. S. B., & Rajapakshe, P. S. K. (2020). A review of global challenges and survival strategies of small and medium enterprises (SMEs). *Economies*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/ECONOMIES8040079>
- Iheanachor, N., David-West, Y., & Umukoro, I. O. (2021). Business model innovation at the bottom of the pyramid – A case of mobile money agents. *Journal of Business Research*, 127(June 2019), 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.029>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2019). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017 - 2019*. kemenkopukm.go.id/data-umkm
- Memili, E., Fang, H., Chrisman, J. J., & De Massis, A. (2015). The impact of small- and medium-sized family firms on economic growth. *Small Business Economics*, 45(4), 771–785. <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9670-0>
- Ningtyas, A. A., & Triyanto, D. N. (2019). Pengaruh Kinerja Lingkungan dan Pengungkapan Lingkungan terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 14–26.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.