

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah penulisan paparan data serta data temuan yang dihasilkan oleh peneliti dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, maka selanjutnya peneliti akan menganalisis data yang telah terkumpul.

Dari paparan data dan hasil sub bab hasil temuan penelitian yang dijabarkan pada sub bab sebelumnya, maka perlu adanya analisis hasil penelitian. Hal ini dilakukan agar data yang dihasilkan tersebut dapat dilakukan interpretasi sehingga dapat mengambil kesimpulan penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan. Dalam hal ini Nasution seperti yang dikutip oleh Sugiyono menyatakan analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersama dengan pengumpulan data.¹⁴²

Penelitian disini menggunakan analisis deskriptif kualitatif (pemaparan) dari data yang didapatkan baik melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dari pihak-pihak yang mengetahui tentang data yang dibutuhkan. Selanjutnya dari hasil tersebut dikaitkan dengan teori yang ada diantaranya sebagai berikut :

¹⁴² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: C.V Alfabeta 2005) hal 89-90

1. Implementasi Bisnis Model Canvas oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Mengenai Business Model Canvas yang telah dijelaskan dalam kajian teori Bab II, bahwa Bisnis model dapat memberikan Paling tidak ada empat manfaat apabila kita memiliki model bisnis. Pertama terkait dengan komponen – komponen, model bisnis memudahkan para perencana dan mengambil keputusan melihat hubungan logis antara komponen dalam bisnisnya, sehingga menghasilkan nilai bagi konsumen dan produsen.

Kedua, model bisnis dapat berfungsi sebagai alat uji hubungan antar komponen. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis, dan terakhir, keempat, model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya.¹⁴³

Namun dalam penyusunan model bisnis sebuah organisasi agar mampu menghasilkan nilai. sebuah model bisnis sebaiknya mengandung komponen :
1). Siapa yang dilayani (*Who Is Serves*) 2), Apa yang ditawarkan (*What it Provides*) serta 3). Bagaimana cara menghasilkan produk (*how it provides its product*).¹⁴⁴

Implementasi *Busines Model Canvas* pada pelaku UMKM di Kabupaten Blitar akan dijabarkan dalam sembilan elemen yakni mencakup, *customer*

¹⁴³ Sri Wardhani, “apa itu model bisnis dan seberapa pentingnya ” dalam <https://zahiraccounting.com/id/blog/apa-itu-model-bisnis-dan-seberapa-pentingnya/1>, diakses pada tanggal 9 Juli 2016

¹⁴⁴ Aditya Wardana, <https://www.researchgate.net/publication/327068589>
Business Model Canvas Penerapannya pada Industri Jasa Pertambangan Batubara di Indonesia

segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue stream, key activity, key resources, key partnership dan cost structure. Dari masing-masing elemen tersebut dijelaskan bahwa bagaimana sebuah organisasi mencari konsumen, dan menjaga hubungan dengan konsumen dan memberikan layanan yang memudahkan konsumen memperoleh produk yang di tawarkan dalam model ini juga membahas tentang saluran atau kerjasama UMKM dengan lembaga pemerintah ataupun swasta. Proses komunikasi produsen dengan konsumen tersebut dijabarkan dalam model Business Model Canvas adalah yang mencakup sembilan elemen BMC.

Business Model Canvas (BMC) adalah konsep model bisnis yang ditampilkan dalam satu lembar kanvas. Bisnis model ini juga dapat dijadikan sebagai alat untuk mendeskripsikan, dalam menganalisa dan merancang sebuah bisnis pada suatu perusahaan. Model ini adalah suatu gambaran untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana suatu organisasi dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. BMC berisi peta sembilan elemen yang mencakup *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue stream, key activity, key resources, key partnership dan cost structure.*¹⁴⁵

- a. *Customer Segment* (segmen pelanggan atau donatur) yaitu menjelaskan siapa saja target-target pelanggan atau donatur.¹⁴⁶

UMKM Kabupaten Blitar khususnya Omah Jenang dan Kampung

¹⁴⁵ Retno Setyorini dan Randy Oktavianry rey, *Analisis Model Bisnis pada Eighteen Nineteen Laundry dengan Pendekatan Business Model Canvas*, Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, Volume 1, No. 1, 2017, hlm.71

¹⁴⁶ Ibid 172;

Jambu saat ini sebagian besar Konsumennya yakni dari Penikmat Kuliner, pelaku usaha bisnis travel, serta wisatawan berbasis edukasi, lembaga/Instansi yang ingin belajar tentang usaha/bisnis. dalam penentuan segmenatasi pasar yang dilakukan oleh Kampung jambu Karangsono tidak terpusat pada segmen tertentu dengan kata lain semua segmentasi pasar dilayani, temuan tersebut sejalan dengan Tim PPM Manajemen dalam bukunya yang menjelaskan seluruh pangsa pasar dilayani dengan baik sehingga dapat memberikan pendapatan bagi produsen , sedangkan pada Omah Jenang menempatkan Costumer Segmennya pada segmentasi menengah keatas dengan harapan tidak terjadi persaingan dengan usaha sejenis disekitarnya, hal ini sejalan dengan penjelasan Ratih Mukti dalam jurnalnya yang berjudul Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Batu Raden menggunakan BMC¹⁴⁷ menjelaskan bahwa ancaman yang terjadi ketika tidak melalukan segmentasi pasar maka akan terjadi ancaman yakni persaingan dengan segmen yang sama.

¹⁴⁷ Mukti Ratih, Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Batu Raden menggunakan Business Model Canvas, Jurnal Manajemen IKM, Kournal.ip.ac.id

b. *Value Proporsition* (Nilai yang ditawarkan) yaitu keseluruhan gambaran produk dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan para customer, manfaat ang ditawarkan kepada segmen pasar yang dilayani.¹⁴⁸ Pada Omah Jenang Value Propositionnya yakni rasa, kemasan yang menarik, branding yang mudah diingat, tak hanya pada produknya namun Omah Jenang juga menawarkan wisata Edukasi serta mentoring dalam berwirausaha, hampir sejalan dengan omah jenang, Kampung jambu juga menawarkan wisata edukasi dan pelatihan budidaya Jambu, tak hanya pelatihan Kampung Jmabu juga memberikan jaminan produk selalu ready, fresh dan harga bersaing selain itu kedua UKM ini juga mampu memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan. Pelaku UKM baik Omah jenang maupun Kampung Jambu Karangsono sangat memahami keselarasan value proposition terhadap kebutuhan pelanggan ini merupakan sebuah kekuatan bagi pelaku UMKM dan harus ditingkatkan, mengingat pelanggan bersifat dinamis. terbentuk dan tertanam dalam realitas dan kehidupan pelanggan value yang bersifat sangat dinamis dan multi-kontekstual, sehingga perusahaan perlu melihat kebutuhan pelanggan lebih jauh. Hal ini selaras dengan pernyataan pakar yang menjelaskan bahwa konsumen merupakan elemen yang dinamis dan perusahaan perlu

¹⁴⁸ Ibid 172;

melihat kebutuhan pelanggan. Temuan tersebut dikuatkan dengan pendapat Osterwalder, et al. (2014) juga menjelaskan bahwa dengan melihat kebutuhan pelanggan, value proposition dan model bisnis akan lebih efektif serta menguntungkan bagi perusahaan.

- c. *Channels* (Saluran) yaitu bagaimana cara agar produk, jasa, dan nilai tambah yang diciptakan ini disadari, dibeli, dan sampai ke tangan customer. Channels merupakan sarana bagi organisasi untuk menyampaikan value proposition kepada customer segment yang dilayani. Channels berfungsi dalam beberapa tahapan mulai dari kesadaran pelanggan sampai ke pelayanan purna jual.¹⁴⁹ *Channels* (Saluran) dalam hal ini juga sangat diperlukan bagi lembaga UMKM Kabupaten Blitar untuk mempermudah mengenalkan produknya, menjalin komunikasi dengan konsumen serta mendapatkan proposisi nilai untuk usahanya. Dalam saluran distribusi ini peranan Teknologi informasi sangat membantu dalam menjalin komunikasi dari produsen apad konsumen, selain itu dibutuhkan sebuah kerjasama antar pihak agar usaha ini tetap berjalan. Temuan di lapangan pada desain chanel ini kedua UMKM senada dalam menentukan chanelnya, tak hanya menggunakan chanel tradisional seperti dengan adanya tempat untuk bertemu

¹⁴⁹ Ibid 172;

langsung, namun juga memanfaatkan peranan teknologi informasi yang dapat membantu dalam menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah hal ini sejalan dengan penjelasan Aji Gunoro dalam jurnalnya yang berjudul Penerapan E – Commerce berbasis EMS dengan metode BMC pada konvensi Gamis Tawakal juga menjelaskan peranan teknologi informasi dalam pemasaran dan menjangkau kostumer.

Temuan dilapangan khususnya pada Omah Jenang dalam penentuan channels tidak hanya menjalankan fungsi mengkomunikasikan janji, tetapi juga sampai ke tahapan perusahaan menyerahkan janji pada konsumen hingga setelah tahap janji selesai di janjikan hal ini sejalan dengan penjelasan osterwalder pada bukun Business Model Canvas tahapan Channels yakni Awareness, Evaluation, Purchase, Delivery, serta after Sales.

- d. *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan) yaitu penjelasan tentang apa saja hal-hal yang membuat bisnis mendapatkan pemasukan dari para pelanggannya. Revenue stream adalah hal yang utama bagi sebuah perusahaan. Di era digital saat ini pelaku UMKM mulai sadar bahwa aliran pendapatan tak hanya berasal dari hasil penjualan produk saja, namun sebuah inovasi seperti wisata edukasi yang di janjikan oleh Omah Jenang serta Kampung Jambu ini dapat

menari wisatawan yang akhirnya akan menambah proposisi nilai perusahaannya. Tak sampai disitu apa yang dilakukan Owner Omah Jenang sebagai seorang Trainer UMKM tak ayal akan memberikan penghasilan tambahan pada pelaku UMKM.

- e. *Customer Relationship* (Hubungan dengan pelanggan) yaitu menjaga hubungan atau menjalin ikatan dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan dekat.¹⁵⁰ Pelaku UMKM Kabupaten Blitar tau benar bahwa hubungan dengan konsumen sangat berpengaruh pada loyalitas dalam membeli atau menggunakan produk/jasanya. Hubungan yang dibangun oleh UMKM Kabupaten dengan konsumen sangat erat dengan adanya kritik saran yang diberikan konsumen mengenai masalah produksi dan produknya. Mengenai pelaksanaan program yang diberikan guna mempererat hubungan ini banyak dilakukan dengan memberikan hadiah setiap pembelian dengan nominal tertentu, hadiah tiap tahun bagi pelanggan tetap/distributor, bahkan guna mempererat hubungan ini tak ayal sebuah kerjasama dengan perusahaan lain dilakukan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Osterwalder dan Pigneur, 2010), yang menjelaskan customer relationships dilakukan dengan cara berhubungan terus menerus dengan pelanggan.

¹⁵⁰ Ibid 172;

Perusahaan ini selalu mendengarkan masukan dari pelanggan produk apa yang diperlukan untuk kedepannya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk perlengkapan pemasaran. Semua aktivitas menjaga hubungan pelanggan bisa dikatakan untuk tujuan agar pelanggan tetap bertahan atau setia dalam menggunakan produk hal ini disebut sebagai tujuan customer retention (mempertahankan pelanggan). Sejalan dengan pendapat Otewalder Melina setija¹⁵¹, dalam jurnalnya yang berjudul Evaluasi Model Bisnis pada Perusahaan X Menggunakan Business Model Canvas menjelaskan bahwa Customer Relationship yang baik dapat mempertahankan Customer retention.

- f. *Key Activities* (Aktivitas utama) yaitu aktivitas atau proses kunci yang ada di bisnis tersebut. Merupakan kegiatan utama untuk dapat menjalankan atau menciptakan value proporsition.¹⁵² *Key Activities* menjelaskan bahwa apa saja aktivitas utama yang dilakukan UMKM Kabupaten Blitar dalam menjalankan proses dari proses produksi hingga produknya sampai dana bisa tersalurkan kepada konsumen. Aktivitas utama UMKM di Kabupaten Blitar adalah memproduksi produknya sendiri, menawarkan produknya melalui

¹⁵¹ Melina Setija, Evaluasi Model Bisnis pada Perusahaan X menggunakan Business Model Canvas, Jurnal Agora Vol. 3 Tahun 2016

¹⁵² Ibid 172;

media sosial, menawarkan produknya melalui market place, bahkan hingga menawarkan jasa pelatihan serta mentoring seperti yang dilakukan oleh Omah Jenang dan Kampung Jambu. Hal ini sejalan dengan jurnal Laurentia Priska, dengan judul strategi pengembangan bisnis pada depot salaris menggunakan Business Model Canvas yang menjelaskan bahwa key activities adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan berhubungan dengan membuat dan menyampaikan produk dengan kualitas yang baik.

- g. *Key Resources* (Sumber daya utama) yaitu sumber daya kunci atau utama yang diperlukan dalam menciptakan nilai tambah bagi para pelanggan, sumber daya yang dimiliki yang digunakan untuk mewujudkan value proposition.¹⁵³ sumber daya utama seperti pada Omah jenang Blitar serta Kampung Jambu Karangsono. Sumber daya yang memungkinkan dalam lembaga untuk menciptakan sebuah nilai dan menawarkan, menjangkau pasar serta mempertahankan hubungan dengan konsumen. Mengenai sumber daya fisik utama bagi Kampung Jambu Karangsono adalah tempat usaha yang terletak di Jl. H. Abdul Karim, RT.03/RW.02, Sukorejo, Karangsono, Kec. Kanigoro, Blitar sedangkan untuk Omah Jenang yang lokasi usaha dan pelatihannya terletak di Jl.

¹⁵³ Ibid 172 ;

Masjid Utara No.46, Yosowinangun, Rejowinangun, Kec. Kademangan, Blitar. menunjang operasional harian, seperti peralatan produksi, kendaraan operasional, jaringan internet dan lainnya menjadi asset yang dibutuhkan. Sedangkan dalam sumber daya manusia, baik Kampung Jambu serta Omah Jenang tentunya membutuhkan tenaga kerja yang berkompeten di setiap bidangnya, Baik itu pengetahuan di produksi, pemasaran dan lainnya.

- h. *Key Partners* (Partner utama) yaitu berhubungan dengan supplier, distributor, atau partner dalam hal lain.¹⁵⁴ *Key Partnership* merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu kemitraan utama yang menjelaskan kerja sama yang sangat baik antara UMKM Kabupaten Blitar baik dengan Penyedia bahan baku, pemasaran hingga produknya sampai pada konsumen, pada kasus Omah Jenang Blitar yang bertajuk wisata edukasi dan pusat oleh – oleh Partner utama yakni penyedia bahan baku mulai dari gula merah, kelapa, ketan, beras dan sebagainya, pelaku umkm lain yang menyediakan produknya yang dijual di pusat oleh-oleh omah jenang serta pelaku usaha travel dan biro pariwisata, tak hanya itu saja omah jenang juga bekerja sama baik dengan instansi swasta dan pemerintahan dalam memberikan mentoring dalam bidang edukasi dan perencanaan dan pendampingan bisnis, sedangkan pada

¹⁵⁴ Ibid 172;

Kampung Jambu partner utamanya adalah petani sekitar yang menjual hasil pertaniannya, pelaku usaha lain yang menjual hasil olahannya, serta instansi swasta dan pemerintah dalam bidang edukasi.

- i. *Cost Structure* (Struktur pembiayaan) yaitu penjelasan mengenai struktur biaya yang terlibat dan dikeluarkan dalam bisnis.¹⁵⁵ *Cost Structure* adalah struktur biaya yang merupakan biaya yang penting dan muncul ketika mengopeasikan suatau aktivitas dalam sebuah lembaga. Pada UMKM Kabupaten dalam hal ini biaya yang muncul pada saat melakukan Produkssi hingga produknya sampai pada konsumen . Karakteristik biaya yang dikeluarkan oleh UMKM Kabupaten Blitar adalah mencakup dalam biaya tetap dan biaya variabel. Biaya Tetap meliputi biaya pembayaran gaji karyawan, langganan internet, perawatan kendaraan operasional, pembelian bahan baku, biaya listrik. Biaya listrik masuk dalam biaya tetap dikarenakan organisasi beoperasi pada hari tertentu dan waktu tertentu yang sama disetiap bulannya. Mengenai biaya variabel yakni biaya percetakan brosur biaya pameran UMKM dan lainnya. Namun sayangnya, UMKM di Kabupaten Blitar belum mencatatkan biaya pengeluarannya di buku kas secara baik, dengan alasan belum adanya tenaga ahli dalam pencatatn kas.

¹⁵⁵ Ibid 172 ;

j. Temuan dilapangan menunjukkan bahwa Cost Structure yang dilakukan pada omah jenang dan Kampung jambu karangsono terbilang unik karena dalam praktiknya mereka sudah menerapkan analisis SWOT sebagai contoh pelaku UKM mengurangi biaya dengan meniadakan pengadan biaya promosi. Hal ini sejalan dengan yang lakukan oleh Ratih Mukti dalam jurnalnya yang berjudul Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Batu Raden menggunakan BMC¹⁵⁶ menjelaskan bahwa guna menekan biaya perlu dilakukan analisis SWOT.

Jika model bisnis yang dilakukan tidak secara maksimal maka, dalam pengembangan sebuah usaha tidak akan bisa berjalan dengan lancar, karena yang dilakukan hanya setengah-setengah tidak bisa maksimal. Dengan begitu model bisnis dalam mengembangkan sebuah usaha harus benar-benar dilakukan dengan maksimal untuk mencapai tujuan dan target sebuah perusahaan.

Islam menetapkan kerja (amal) sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dirinya. Dengan mengerjakan pekerjaan (amal) itu secara konsisten. Saat menerapkan sikap Islam pada ekonomi dan bisnis itu harus seimbang.

Seperti firman Allah SWT dalam Q.S Fussilat ayat 46

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا فَلِنَفْسِهِ وَمَنْ أَسَاءَ فَعَلَيْهَا وَمَا رَبُّكَ بِظَلَّامٍ لِّلْعَبِيدِ

¹⁵⁶ Mukti Ratih, Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Batu Raden menggunakan Business Model Canvas, Jurnal Manajemen IKM, Kournal.ip.ac.id

Terjemahan: “Barang siapa yang mengerjakan amal yang saleh maka (pahalanya) untuk dirinya sendiri dan barang siapa yang berbuat jahat maka (dosanya) atas dirinya sendiri; dan sekali-kali tidaklah Tuhanmu menganiaya hamba-hamba (Nya)”.¹⁵⁷

Dalam menjalankan sebuah bisnis juga harus memerhatikan dari aspek syariah, agar apa yang kita lakukan mendapat ridha dari Allah SWT. Begitu pula yang dilakukan oleh Omah Jenang serta Kampung Jambu Karangsono dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya sesuai dengan syariat Islam, siapapun yang bergaul dengan kita sebagai pembeli, pegawai, pemberi kerja dan sebagainya tidak menyukai orang yang sombong karena ketika disombongi ia akan merasa direndahkan harga dirinya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Chinyo Christiawan keakraban sangat dijaga dengan baik, baik dengan pelanggannya seperti yang diungkapkan bahwa semua dilakukan agar terjadi komunikasi antara pelaku UMKM dan konsumen, tak hanya itu membagikan ilmu kepada orang banyak itu perlu, menjalin hubungan dengan sesama pelaku UMKM bahkan dengan karyawannya ia tidak sombong dan sangat menghargai satu sama lain.

Soalnya ngak semua, kalau saya sih masih beruntung bia kuliah di jurusan yang pas , manajemen perusahaan, jadi tau iklan tujuannya untuk apa, promosi itu untuk apa, dan biaya biaya, pendapat harus gimana, aset, omset saya bisa tau karena saya kuliah di jurusan yang pas, kan banyak sekali pelaku UKM yang tidak sekolah, hanya SD, SMP atau SMA yang ndak tau tata kelola, ataupun kuliah tapi salah jurusan, temen saya jurusan teknik mesin, teknik sipil, gawe roti, gae

¹⁵⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah*. Hal. 481.

opak gambir, tapi karena satu usaha itu dilahirkan karena suatu rasa kepepet itu, pokoke aku gae, di dol aku oleh duit, mereka tidak tau dasar – dasarnya, tapi setelah saya beri pelatihan, trkait strategi BMC, sstrategi bisnis, mereka seneng, ¹⁵⁸

“ gimana penerapan BMC sama yang lama, ?? “

“Enak iki mas” itu yang terjadi”

“jadi nanti temen – temen UKM bisa ngumpul disini, mereka bisa konsultasi tentang bagaimana menawarkan produk, bagaimana pemasaran.” ¹⁵⁹

Hal tersebut sesuai dengan Q.S Al-Hijr ayat 88:

Terjemahan: “janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan diantara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”.

2. Bagaimana Dampak Implementasi Business Model Canvas pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Blitar.

Dampak yang terjadi dari implementasi *Business Model Canvas* terhadap pelaku usaha mikro kecil di Kabupaten Blitar yaitu, membantu sebuah UMKM dapat mengenali lingkungan usaha yang akan dibangun dalam sebuah bisnis canvas yang terbentuk dan keterhubungan dari sembilan segmentasi yang ada pada model bisnis canvasnya, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya

¹⁵⁸ Dikutip dari hasil wawancara dengan Chinyo Christiawan selaku Owner Omah jenang dikutip pada Juni 2020;

¹⁵⁹ Ibid 175;

oleh Ni Wayan Cahya “*penerapan Bisnis Model Canvas dalam Penentuan Rencana Manajemen Perusahaan*”.¹⁶⁰ Selain semakin berkembang UMKM di Kabupaten Blitar terlebih dalam pengawasan dan pengembangan bisnis itu sendiri, dampak implementasi ini sangat dirasakan Oleh Omah Jenang serta Kampu Jambu Karangsono, tak hanya untuk dirinya sendiri, Bapak Chicho Christiawan bahkan memberikan pelatihan BMC ini pada sedulur UKM kabupaten Blitar, karena tak semua Pelaku UKM mendapatkan ilmu terkait pengembangan bisnis.

“Soalnya ngak semua, kalau saya sih masih beruntung bia kuliah di jurusan yang pas , manajemen perusahaan, jadi tau iklan tujuannya untuk apa, promosi itu untuk apa, dan biaya biaya, pendapat harus gimana, aset, omset saya bisa tau karena saya kuliah di jurusan yang pas, kan banyak sekali pelaku UKM yang tidak sekolah, hanya SD, SMP atau SMA yang ndak tau tata kelola, ataupun kuliah tapi salah jurusan, temen saya jurusan teknik mesin, teknik sipil, gawe roti, gae opak gambir, tapi karena satu usaha itu dilahirkan karena suatu rasa kepepet itu, pokoke aku gae, di dol aku oleh duit, mereka tidak tau dasar – dasarnya, tapi setelah saya beri pelatihan, trkait strategi BMC, sstrategi bisnis, mereka seneng, ¹⁶¹

“ gimana penerapan BMC sama yang lama, ?? “

“Enak iki mas” itu yang terjadi” ¹⁶²

Selain untuk dirinya sendiri, Pengenal Business Model Canvas juga memiliki fungsi yang penting bagi Pelaku UKM baru ataupun pelaku UKM lama yang belum mengetahui tentang sebuah Model Bisnis Canvas.. Memberikan ilmu terhadap orang lain atau tempat usaha dan agar ia juga sama

¹⁶⁰ Ni wayan Cahya “*penerapan Bisnis Model Canvas dalam Penentuan Rencana Manajemen Perusahaan*” pada jurnal *Ssitem Informasi, Vol. 11 No 2 Tabun 2016*

¹⁶¹ Hasil wawancara dengan Owner Omah Jenang Blitar pada Bulan Juni 2020

¹⁶² Ibid 185;

sama berkembang. Sehingga dengan terpenuhinya semua itu usaha yang dijalani selain memiliki dampak yang positif di dunia juga memiliki dampak positif di akhirat.

Dan sebagai firman Allah SWT dalam Q.S Al Maa-idah ayat 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

Terjemahana:”Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa., dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.¹⁶³

Proses Penyusunan *Busines Model Canvas* pada pelaku UMKM di Kabupaten Blitar akan dijabarkan dalam sembilan elemen yakni mencakup, *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue stream, key activity, key resources, key partnership dan cost structure*. Dari masing-masing elemen tersebut dijelaskan bahwa bagaimana sebuah organisasi mencari konsumen, dan menjaga hubungan dengan konsumen dan memberikan layanan yang memudahkan konsumen memperoleh produk yang di tawarkan dalam model ini juga membahas tentang saluran atau kerjasama UMKM dengan lembaga pemerintah ataupun swasta. Proses komunikasi produsen dengan konsumen tersebut dijabarkan dalam model Business Model Canvas adalah yang mencakup sembilan elemen BMC.

¹⁶³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan*. hal. 106.

Business Model Canvas (BMC) adalah konsep model bisnis yang ditampilkan dalam satu lembar kanvas. Bisnis model ini juga dapat dijadikan sebagai alat untuk mendeskripsikan, dalam menganalisa dan merancang sebuah bisnis pada suatu perusahaan. Model ini adalah suatu gambaran untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana suatu organisasi dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. BMC berisi peta sembilan elemen yang mencakup *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key activity*, *key resources*, *key partnership* dan *cost structure*.¹⁶⁴ Secara sederhana dampak dari implementasi *Business Model canvas* pada Pelaku UMKM Bidang Kuliner di Kabupaten Blitar adalah sebagai berikut :

- a. *Customer Segment* (segmen pelanggan atau donatur) yaitu menjelaskan siapa saja target-target pelanggan atau donatur.¹⁶⁵ Dampak dari implementasi *Business Model Canvas* pada UMKM Kabupaten Blitar khususnya Omah Jenang dan Kampung Jambu Pada segmen ini yakni dapat memberikan informasi yang jelas tentang target konsumen yang akan di bidik baik oleh Omah Jenang maupun oleh Kampung Jambu Karangsono.
- b. *Value Proporsition* (Nilai yang ditawarkan) yaitu keseluruhan gambaran produk dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan para customer, manfaat ang ditawarkan kepada segmen

¹⁶⁴ Retno Setyorini dan Randy Oktavianry rey, *Analisis Model Bisnis pada Eighteen Nineteen ILaundry dengan Pendekatan Business Model Canvas*, Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, Volume 1, No. 1, 2017, hlm.71

¹⁶⁵ Ibid 172;

pasar yang dilayani.¹⁶⁶ Dampak dari implementasi *Business Model Canvas* pada UMKM Kabupaten Blitar khususnya Omah Jenang dan Kampung Jambu Pada segmen ini yakni dapat memberikan informasi yang jelas tentang nilai atau manfaat yang ditawarkan oleh Omah Jenang dan Kampung Jambu Karangsono kepada pelanggan, pemecahan masalah yang dihadapi oleh pelanggan baik dalam bentuk jasa/barang atau terpenuhinya kebutuhan pelanggan, serta mengetahui alasan konsumen memilih produk/jasa yang ditawarkan oleh Omah Jenang maupun Kampung Jambu Karangsono bukan dari perusahaan atau usaha serupa lainnya.

- c. *Channels* (Saluran) yaitu bagaimana cara agar produk, jasa, dan nilai tambah yang diciptakan ini disadari, dibeli, dan sampai ke tangan customer. Channels merupakan sarana bagi organisasi untuk menyampaikan value proporsition kepada customer segment yang dilayani. Channels berfungsi dalam beberapa tahapan mulai dari kesadaran pelanggan sampai ke pelayanan purna jual.¹⁶⁷ Dampak dari implementasi *Business Model Canvas* pada UMKM Kabupaten Blitar khususnya Omah Jenang dan Kampung Jambu Pada segmen ini yakni dapat memberikan informasi yang jelas tentang bagaimana dan wadah apa yang akan digunakan oleh UMKM di Kabupaten Blitar khususnya omah jenang dan kampung jambu

¹⁶⁶ Ibid 172;

¹⁶⁷ Ibid 172;

- karangsono untuk berkomunikasi atau menjangkai pelanggan untuk menyampaikan value proposition dari produk yang ditawarkan.
- d. *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan) yaitu penjelasan tentang apa saja hal-hal yang membuat bisnis mendapatkan pemasukan dari para pelanggannya. Dampak dari implementasi *Business Model Canvas* pada UMKM Kabupaten Blitar khususnya Omah Jenang dan Kampung Jambu Pada segmen ini yakni dapat memberikan informasi yang jelas tentang bagaimana omah jenang dan kampung Jambu karangsono memperoleh pendapatan.
- e. *Customer Relationship* (Hubungan dengan pelanggan) yaitu menjaga hubungan atau menjalin ikatan dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan dekat.¹⁶⁸ Dampak dari implementasi *Business Model Canvas* pada UMKM Kabupaten Blitar khususnya Omah Jenang dan Kampung Jambu Pada segmen ini yakni dapat memberikan informasi yang jelas tentang hubungan yang akan dibangun oleh UMKM dengan pangsa pasar tertentu, dalam hal ini customer relationship diketahui memiliki dampak yang sangat besar dalam menjalankan usaha baik dari Omah Jenang maupun Kampung Jambu Karangsono.
- f. *Key Activities* (Aktivitas utama) yaitu aktivitas atau proses kunci yang ada di bisnis tersebut. Merupakan kegiatan utama untuk dapat

¹⁶⁸ Ibid 172;

menjalankan atau menciptakan value proporsition.¹⁶⁹ Dampak dari implementasi *Business Model Canvas* pada UMKM Kabupaten Blitar khususnya Omah Jenang dan Kampung Jambu Pada segmen ini yakni dapat memberikan informasi yang jelas tentang serangkaian kegiatan yang harus dilakukan untuk menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan, serta mengelola pendapatan sebagai hasil dari penjualan atas barang/jasa yang ditawarkan.

g. *Key Resources* (Sumber daya utama) yaitu sumber daya kunci atau utama yang diperlukan dalam menciptakan nilai tambah bagi para pelanggan, sumber daya yang dimiliki yang digunakan untuk mewujudkan value proporsition.¹⁷⁰ Dampak dari implementasi *Business Model Canvas* pada UMKM Kabupaten Blitar khususnya Omah Jenang dan Kampung Jambu Pada segmen ini yakni dapat memberikan informasi yang jelas tentang sumberdaya utama yang harus tersedia untuk UMKM menjalankan aktifitasnya serta menawarkan kelebihan usahanya, menjangkau pasar dan pangsa pasar bidikannya serta menghasilkan value proposition bagi usahanya.

h. *Key Partners* (Partner utama) yaitu berhubungan dengan suplier,

¹⁶⁹ Ibid 172;

¹⁷⁰ Ibid 172 ;

distributor, atau partner dalam hal lain.¹⁷¹ Dampak dari implementasi *Business Model Canvas* pada UMKM Kabupaten Blitar khususnya Omah Jenang dan Kampung Jambu Pada segmen ini yakni dapat memberikan informasi yang jelas tentang dengan siapa saja UMKM ini bekerja sama agar usahanya dapat berjalan dengan baik. Sebuah usaha yang maju adalah sebuah usaha yang mampu membangun kemitraan yang baik pula.

- i. *Cost Structure* (Struktur pembiayaan) yaitu penjelasan mengenai struktur biaya yang terlibat dan dikeluarkan dalam bisnis.¹⁷² Dampak dari implementasi *Business Model Canvas* pada UMKM Kabupaten Blitar khususnya Omah Jenang dan Kampung Jambu Pada segmen ini yakni dapat memberikan informasi yang jelas tentang biaya biaya yang digunakan untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, upaya memperoleh pendapatan, menjalankan aktivitas bisnis, mendapatkan dan mengelola sumberdaya, serta bekerja sama dengan mitra.

C. Solusi yang dihasilkan dari Implementasi Business Model Canvas pada UMKM Kabupaten Blitar.

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian Bisnis Model Kanvas ini memberikan gambaran menjalankan bisnis dengan mudah dan lengkap.

¹⁷¹ Ibid 172;

¹⁷² Ibid 172 ;

Sebagaimana dijelaskan oleh Osterwalder dan Pigneur dalam buku *Business Model Generation*, tahap awal dari sebuah bisnis model kanvas dimulai dengan mendefinisikan Kotak *Customer Segmen*. karena hanya pelanggan (*Customer*) yang menguntungkan yang akan menghidupi organisasi. Sesudah *Customer Segments* didefinisikan secara jelas, langkah selanjutnya adalah mengisi Kotak *Value Propositions*, merupakan pernyataan keunikan produk/jasa yang dijanjikan oleh organisasi kepada *Customer Segments* yang dibidik, namun pada praktiknya bisa saja akan terjadi, *Value Propositions* akan mempengaruhi *Customer Segmen* yang dibidik. Setelah mengisi Kotak *Value Propositions* selanjutnya adalah Kotak *Channel*, menjelaskan bagaimana organisasi mengkomunikasikan, mengatur, dan berinteraksi dengan *Customer*-nya. Perlu diingat dan diperhatikan kesuksesan kegiatan pada kotak *Channel* ini sangat ditentukan oleh efektivitas *Kotak Key Resources*, *Key Activities*, dan *Kotak Key Partnerships*, berberan mendukung realisasi dari kegiatan di *Channels* ini.

Selanjutnya adalah *Kotak Customer Relationship*, adalah seberapa besar kegiatan organisasi menjaga hubungan dengan pelanggan lama, seberapa giat organisasi menggait pelanggan baru bahkan meningkatkan penjualan kepada pelanggan lama. Apabila *Customer Segments* difokuskan dengan baik, *value Propositions* dinyatakan dengan tajam dan *Customers Relationships* dijaga dengan benar, maka Kotak *Revenue Streams* akan sukses mendatangkan penghasilan bagi organisasi. Kegiatan di belakang panggung, berupa *Key Resources*, *Kotak Key Activities*, *Kotak Key Partnerships* harus di manajemi

dengan baik dan efisien. Efisiensi dalam pengelolaan elemen di belakang panggung sangat diperlukan untuk menjaga Kotak *Cost Structure* dapat tetap optimal.¹⁷³ Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risky gilang dalam Prosidingnya “*Analisis Model Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Bidang Sepatu Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas*”¹⁷⁴ menunjukkan hal yang sama dengan penelitian ini yakni bisnis Model Canvas yakni dapat menentukan strategi yang dapat mengembangkan usahanya melalui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Hal ini diperkuat dengan penjelasan Ratih Mukti dalam jurnalnya yang berjudul Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Batu Raden menggunakan BMC¹⁷⁵ yang menjalankan bisnis model canvas memberikan gambaran tentang solusi dari masalah yang dihadapi dengan mengubah dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari sebuah model bisnis yang dikembangkan.

¹⁷³ Osterwalder , A., dan S. A. Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. New. Jersey : John Wiley & Sons, Inc

¹⁷⁴ Rizky Gilang “*Analisis Model Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Bidang Sepatu Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas*” e-Proceeding of Management : Vol.2, No.1 April 2015

¹⁷⁵ ¹⁷⁵ Mukti Ratih, Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Batu Raden menggunakan Business Model Canvas, Jurnal Manajemen IKM, Kournal.ip.ac.id