

## Penerapan Model Bisnis *Canvas* dalam Mengembangkan Bisnis UMKM Madu Yasa 22 Kota Madiun

Firdiana Nur Auliya<sup>1</sup>, Sonja Andarini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

20042010003@student.upnjatim.ac.id, sonja\_andarini.adbis@upnjatim.ac.id

### ABSTRACT

*Honey is a sweet liquid produced by honey bees from the nectar of flowers. Honey is a herbal product that has been used for centuries for health and culinary benefits. It has been believed by Indonesian people since ancient times for its usefulness because it is made of natural ingredients and has no side effects. One of these herbal companies is UMKM Madu Yasa 22 Madiun. Honey is also considered a good sugar substitute that can be consumed for your culinary needs. The emergence of similar industries has created tight competition which has resulted in sharp turnover fluctuations. Therefore, UMKM Hadu Yasa 22 needs a new strategy to formulate the right business model as well as develop and address these challenges. This research aims to analyze the UMKM Honey Yasa 22 model using a business model canvas approach and evaluate it based on SWOT analysis to produce recommendations for improvement of the business model block element. The research uses a qualitative descriptive approach using Business Model Canvas (BMC) data analysis techniques and SWOT analysis that includes the use of IFAS and EFAS. Data collection methods are interviews with selected informants and document research. The research informants consisted of the owners, employees, and customers of UMKM Madu Yasa 22 randomly selected, a total of 11 people who have made repeated purchases. The findings indicate that SWOT analysis diagrams lead to diversification strategies (product/market) that serve as input for business improvement of canvas models. From its implementation, it recommended improvements to nine elements of Canvas Business Model, as well as strategies that enable the development of UMKM Madhu Yasa 22 business.*

**Keywords:** *Business Model Canvas (BMC), Business Competition, Business Development, Diversification Strategy.*

### ABSTRAK

Madu adalah cairan manis yang dihasilkan oleh lebah madu dari nektar bunga. Madu merupakan produk herbal yang telah digunakan selama berabad-abad untuk manfaat kesehatan dan kuliner. Telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu akan khasiatnya karena terbuat dari bahan-bahan alami dan tidak memiliki efek samping. Salah satu perusahaan herbal tersebut adalah UMKM Madu Yasa 22 Madiun. UMKM Madu Yasa 22 merupakan salah satu industri herbal yang ada di kota Madiun. Madu juga dianggap sebagai pengganti gula yang baik yang dapat dikonsumsi untuk kebutuhan kuliner Anda. Munculnya berbagai industri sejenis telah menciptakan persaingan yang ketat sehingga mengakibatkan fluktuasi omzet yang tajam. Oleh karena itu, UMKM Madu Yasa 22 memerlukan strategi baru untuk merumuskan model bisnis yang tepat serta mengembangkan dan mengatasi tantangan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model UMKM Madu Yasa 22 dengan

menggunakan pendekatan kanvas model bisnis dan mengevaluasinya berdasarkan analisis SWOT untuk menghasilkan rekomendasi perbaikan elemen blok model bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT yang meliputi penggunaan IFAS dan EFAS. Metode pengumpulan data adalah wawancara terhadap beberapa informan terpilih dan penelitian dokumen. Informan penelitian ini terdiri dari pemilik, karyawan, dan pelanggan UMKM Madu Yasa 22 yang dipilih secara acak, berjumlah 11 orang yang telah melakukan pembelian berulang. Temuan menunjukkan bahwa diagram analisis SWOT mengarah pada strategi diversifikasi (produk/pasar) yang menjadi masukan untuk perbaikan bisnis model kanvas. Dari implementasinya, direkomendasikan perbaikan pada sembilan elemen *Business Model Canvas*, serta strategi yang memungkinkan pengembangan bisnis UMKM Madu Yasa 22.

**Kata kunci:** *Business Model Canvas* (BMC), Persaingan Bisnis, Pengembangan Bisnis, Strategi Diversifikasi.

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman modern ini, perencanaan dan pengembangan bisnis adalah aspek kunci dalam pengelolaan bisnis yang sukses. Perencanaan bisnis juga melibatkan aspek inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Ketika permintaan konsumen semakin beragam, pengusaha perlu mengevaluasi model bisnis dan menerapkan strategi kelangsungan bisnis dalam konteksnya. (Suwarni dan Handayani, 2020).

Sangat penting bagi para pelaku usaha untuk memahami keadaan dan kondisi pasar, termasuk tingkat persaingan pesaing, peluang yang mungkin, dan posisi perusahaan mereka di pasar, sebelum mereka membuat dan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Untuk membuat strategi bisnis yang sesuai dengan keadaan perusahaan, pelaku usaha harus memahami potensi sumber daya mereka agar dapat dimaksimalkan. Selain itu, inovasi dan kreativitas menjadi kunci dan berperan penting dalam menciptakan nilai dan terobosan baru saat merumuskan strategi bisnis. Kedua hal ini harus selalu didorong agar pelaku usaha dapat memiliki daya saing yang tinggi di tengah persaingan yang ketat.

Salah satunya yaitu produk herbal merupakan produk alami yang biasanya diperoleh dari tumbuhan dan bukan bahan kimia. Tentu saja secara logika kita dapat menyimpulkan bahwa produk herbal alami tidak memiliki efek samping. Buktinya, masyarakat Indonesia telah mengonsumsi berbagai jenis obat tradisional Tiongkok selama berabad-abad, dan belum pernah tercatat kasus efek samping fatal. Tren masyarakat dalam menggunakan produk herbal dan kosmetik alami sangat besar, hal ini didukung oleh potensi tanaman obat, kosmetik, dan aromatik yang dimiliki Indonesia. Madu merupakan produk herbal yang telah digunakan selama berabad-abad untuk manfaat kesehatan dan kuliner. Madu adalah cairan manis yang dihasilkan oleh lebah madu dari nektar bunga dan memiliki banyak kualitas yang menjadikannya sebagai produk herbal yang sangat berharga (Hidayatullah, dkk., 2022).

BMC adalah alat yang efektif untuk merancang dan mengelola model bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan. Dengan BMC, produsen dapat mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam bisnis madu mereka, seperti segmen pasar yang tepat, proposisi nilai yang unik, saluran distribusi, serta sumber daya dan aktivitas kunci. Lalu digabungkan dengan analisis SWOT akan sangat membantu dimana bisnis dapat lebih fokus pada pertumbuhan serta mengelola risiko dengan lebih baik. Dengan SWOT, produsen dapat memilih strategi yang sesuai untuk memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengurangi risiko dari ancaman. Maka dilakukan penelitian tentang Penerapan Model Bisnis Canvas Dalam Mengembangkan Bisnis UMKM Madu Yasa 22.

## **METODE PENELITIAN**

Bagian ini memuat pemaparan metode penelitian yang digunakan, misalnya penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif, atau kombinasi keduanya. Selanjutnya diuraikan mengenai data dan teknik pengambilan sampel, waktu dan lokasi penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan. Untuk penelitian kuantitatif, definisi variabel dan hipotesis penelitian juga dibahas.

Penelitian deskriptif kualitatif, metode yang melibatkan pertimbangan, dapat dilakukan dengan lebih mudah dengan pernyataan ganda, menunjukkan hubungan antara peneliti dan informan secara langsung, dan dapat disesuaikan dengan konteks sosial yang menjadi fokus penelitian. Model bisnis Madu Yasa 22 berfokus pada situasi sosial yang dipelajari.

Metode penelitian kualitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat *post-positivism* dan digunakan untuk mempelajari keadaan benda-benda alam, dengan menggunakan peneliti sebagai alat utama dan menganalisis data secara triangulasi (kombinasi). Teknik pengumpulan, induktif atau induktif analisis data kualitatif, dan penelitian kualitatif menekankan pemahaman makna dan struktur fenomena daripada generalisasi. Peneliti harus berinteraksi langsung dengan sumber data. Oleh karena itu, peneliti kualitatif perlu mengenal orang-orang yang menyediakan datanya (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini akan berkonsentrasi pada Business Model Canvas (BMC) untuk mempelajari secara menyeluruh kesembilan komponennya, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan metode analisis SWOT, yang terdiri dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, yang menjadi informan untuk memenuhi data yang dibutuhkan ialah pemilik, karyawan, dan pelanggan yang membeli di rumah produksi lebih dari satu kali UMKM Madu Yasa 22. Berikut merupakan data mengenai identitas informan yang tertera pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Identitas Informan**

Sumber: Peneliti

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status
1	Zaai	46 Tahun	Laki-laki	Pemilik
2	Ayuniar	33 Tahun	Laki-laki	Keuangan
3	Triwanto putro	38 Tahun	Laki-laki	Gudang
4	Sunarni Anggraini	55 Tahun	Perempuan	<i>Packaging</i>
5	Hendra Wicaksono	25 Tahun	Laki-laki	Produksi
6	Aisyah Rohmah	30 Tahun	Perempuan	Pelanggan
7	Reno febrian	19 tahun	Laki-laki	Pelanggan
8	Abdul taha	44 tahun	Laki-laki	Pelanggan
9	Ahmad jaelani	21 tahun	Laki-laki	Pelanggan
10	Mulan sari	26 tahun	Perempuan	Pelanggan
11	Siska damayanti	27 tahun	Perempuan	Pelanggan

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada para informan kemudian dapat diketahui dan dilakukan penilaian terhadap *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) UMKM Madu Yasa 22 terkait strategi bisnis.

Untuk mengetahui analisis SWOT untuk setiap elemen Business Model Canvas, para informan diwawancarai, dengan fokus pada 9 (sembilan) elemen dari model tersebut. Selain itu, berdasarkan apa yang dilihat peneliti selama bekerja di UMKM Madu Yasa 22, hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Analisis SWOT terhadap *Business Model Canvas* UMKM Madu Yasa 22**

Sumber: Peneliti

No	Aspek	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1.	<i>Customer Segments</i>	Mempunyai potensi mendapatkan jumlah pelanggan banyak pelanggan	Tidak membedakan segmen pelanggan secara khusus	Budaya konsumsi madu untuk kesehatan dan konsumsi di masyarakat	Banyak bisnis yang bergerak di bidang ini.

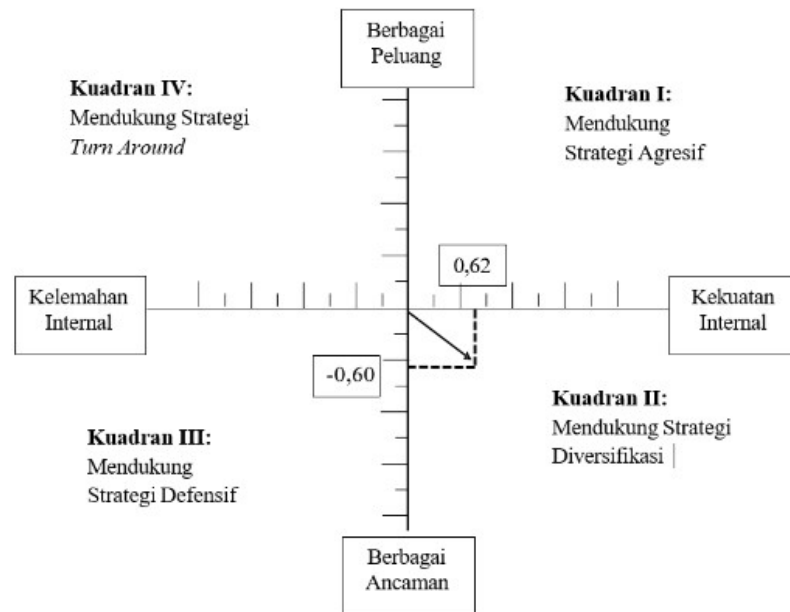
2.	<i>Value Propositions</i>	Mengutamakan kebutuhan pelanggan	Penyampaian yang tidak konsisten, terkadang tidak maksimal	Ada kemungkinan untuk dibuat dengan lebih berfokus pada area tertentu.	Kurangnya publikasi atas keunggulan produk kepada khalayak publik
3.	<i>Channels</i>	Satu saluran yang mencakup semua aspek melalui internet dan <i>offline</i> .	Terbatasnya sumber daya manusia membuatnya tidak tereksplorasi sepenuhnya.	Teknologi berkembang dengan cepat dan penempatan tempat usaha yang strategis di tengah kota	Kompetitor menggunakan metode yang lebih luas.
4.	<i>Customer Relationships</i>	Pemberian diskon setiap bulannya dan penerapan <i>feedback</i>	Penggunaannya belum menyeluruh	Potensi besar untuk menjadikan pelanggan setia	Ada produk dan layanan yang lebih menarik daripada pesaing
<b>No</b>	<b>Aspek</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
5.	<i>Revenue Streams</i>	Produk yang ditawarkan bukan hanya produk utama ada produk pendukung	Sumber pendapatan hanya dari produk utama dan pendukung yang terjual	Produk kuliner dan herbal multifungsi yang dibutuhkan karena perkembangan teknologi internet	Faktor cuaca yang tidak menentu mempengaruhi produksi

6.	<i>Key Resources</i>	Memiliki semua komponen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	Minimnya pengalaman di bidang <i>content creator</i>	Pengembangan dapat dilakukan karena teknologi yang terus berkembang.	Sifat tahan lama berkurang seiring berjalannya waktu.
7.	<i>Key Activities</i>	Pemasaran <i>Traditional</i> dan <i>Modern</i>	Pemasaran yang dilakukan kurang optimal	Mengoptimalkan teknologi yang selalu berkembang dari waktu ke waktu	Penurunan kinerja dan potensi titik kejenuhan yang dialami karyawan
8.	<i>Key Partnerships</i>	Penambahan nilai efektivitas madu murni	Produsen tidak memiliki kendali total atas hal ini. hal terkait	Mengembangkan nilai madu murni dengan bekerja sama dengan bisnis lain	Pemutusan kerja sama oleh mitra secara sepihak
9.	<i>Cost Structure</i>	Memahami Pengelolaan keuangan yang efisien	Menurunnya penjualan dan pendapatan UMKM	Mengoptimalkan mitra dan sumber daya yang dimiliki	Peningkatan biaya operasional

Dalam penentuan titik koordinat dapat dilakukan berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

1. Titik koordinat analisis internal (total skor kekuatan (S) – total skor kelemahan (W))  $1,7103 - 1,0901 = 0,62$
2. Titik koordinat analisis eksternal (total skor peluang (O) – total skor ancaman (T))  $1,0812 - 1,6846 = -0,60$

Dari perhitungan di atas dapat ditentukan titik koordinat kondisi bisnis dan posisi UMKM Madu Yasa 22 terletak pada **(1,37; 1,64)** seperti tergambar pada diagram berikut:



**Gambar 1. Hasil Analisis Diagram SWOT**

Sumber: Penelitian

Dengan hasil diagram analisis SWOT di atas dapat dilihat bahwa kondisi bisnis UMKM Madu Yasa 22 berada di posisi kuadran II (dua). Seperti yang telah diketahui sebelumnya, bahwa kuadran ini menunjukkan situasi yang menggambarkan meskipun menghadapi berbagai ancaman namun perusahaan masih memiliki kekuatan segi internal.

Adapun strategi yang harus diterapkan dalam kondisi dan situasi semacam ini yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif Strategi diversifikasi (produk/pasar).

Selain digambarkan dalam diagram analisis SWOT, nilai total hasil perhitungan faktor eksternal dan internal (EFAS & IFAS) di atas juga dapat digambarkan pada rumusan strategi matriks SWOT yang disajikan pada tabel di bawah ini:

EFAS \ IFAS	<i>Strength</i> (Kekuatan) S	<i>Weakness</i> (Kelemahan) W
<i>Opportunities</i> (Peluang) O	Strategi SO Memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang = 2,79	Strategi WO Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang = 2,17
<i>Threats</i> (Ancaman) T	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman = 3,39	Strategi WT Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman = 2,77

Sumber: Penelitian

Kemudian setelah diketahui hasil perhitungan analisis faktor eksternal (EFAS) dan faktor internal (IFAS), berikut merupakan Matriks SWOT yang disusun untuk menganalisis rumusan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT dengan hasil analisis antara lain ialah sebagai berikut:

**Tabel 3. Matriks SWOT/TOWS**

Sumber: Hasil Wawancara dan Observasi pada Bulan November 2023 – Februari 2024

<p><b>IFAS</b></p>	<p><b>Strength / Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memiliki potensi pelanggan yang besar</li> <li>2) Prioritas terhadap kebutuhan dan pelanggan</li> <li>3) Pemasaran produk yang mencakup semua aspek melalui <i>online &amp; offline</i></li> <li>4) Pemberian diskon setiap bulannya dan penerapan <i>feedback</i></li> <li>5) Produk yang ditawarkan bukan hanya produk utama ada produk pendukung</li> <li>6) Memiliki elemen yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen</li> <li>7) Produksi produk utama beserta pemasarannya</li> <li>8) Penambahan nilai efektifitas madu murni</li> <li>9) Memahami Pengelolaan keuangan yang efisien</li> </ol>	<p><b>Weakness / Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tidak secara spesifik membedakan segmen pelanggan</li> <li>2) Penyampaian yang kurang konsisten sehingga terkadang belum maksimal</li> <li>3) Terbatasnya SDM sehingga tidak terexplore secara maksimal</li> <li>4) Penerapan yang sifatnya belum menyeluruh digunakan</li> <li>5) Hanya memiliki sumber pendapatan dari penjualan produk dan kompensasi</li> <li>6) Pengalaman yang minim di bidang <i>content creator</i></li> <li>7) Pemasaran yang dilakukan kurang optimal</li> <li>8) Produsen tidak sepenuhnya memegang kendali pada hal terkait</li> <li>9) Berkurangnya omzet penjualan &amp; pendapatan UMKM.</li> </ol>
<p><b>EFAS</b></p> <p><b>Opportunities / Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Budaya konsumsi madu untuk kesehatan dan konsumsi masyarakat luas</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <p>(Ada kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Mempertahankan serta selalu meningkatkan <i>value</i></li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <p>(Ada Peluang dari luar dan meminimalisirkan kelemahan yang ada dalam perusahaan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan produksi dan jangkauan</li> </ol>

<p>2) Dapat dikembangkan dengan lebih fokus pada segmen tertentu.</p> <p>3) Perkembangan teknologi yang cepat dan lokasi yang strategis ditengah kota</p> <p>4) Potensi yang besar untuk menjadikan pelanggan sebagai pelanggan setia</p> <p>5) Produk multiguna herbal dan kuliner yang menjadi kebutuhan utama</p> <p>6) Teknologi yang terus berkembang memungkinkan pengembangan.</p> <p>7) Mengoptimalkan teknologi yang selalu berkembang dari waktu ke waktu</p> <p>8) Mengembangkan value madu murni dengan menjalin kerjasama terhadap pelaku usaha lain</p> <p>9) Mengefektifkan sumber daya dan mitra yang dimiliki</p>	<p>b. Memberikan penawaran yang menyediakan untuk beberapa segment</p> <p>c. Membuat content marketing yang menarik dan terus belajar tentang perkembangan teknologi</p> <p>d. Melaksanakan feedback yang membangun serta mengikuti trend terbaru</p> <p>e. Gencar melakukan pemasaran dan promosi agar produk lebih dikenal</p> <p>f. Mengekpose segala keunggulan dan sertifikasi agar menarik perhatian konsumen</p> <p>g. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk pemasaran agar produksi lebih meningkat</p> <p>h. Menjalini kerjasama yang baik dengan mitra agar membuat produk yang menjawab segala kebutuhan konsumen</p> <p>i. Mengatur keuangan dengan baik agar bisa mengolah sumber daya dengan tepat dan ramah lingkungan</p>	<p>b. Menuliskan segmentasi target kebutuhan produk pada label produk</p> <p>c. Mempelajari cara kompetitor dan menyainginya</p> <p>d. Dengan menjalankan berbagai feedback yang membangun maka akan menjadikan suatu kepercayaan kepada konsumen dan menjadikannya sebagai konsumen yang setia</p> <p>e. Memaksimalkan produksi produk utama dan melebarkan sayapnya untuk inovasi bisnis pendukung lainnya</p> <p>f. Mempelajari berbagai perkembangan teknologi dan memfasilitasi keahlian dibidang content creator</p> <p>g. Pengoptimalan pemasaran dengan menggunakan jadwal pasti untuk melakukan jual beli</p> <p>h. Bekerjasama dengan mitra atau startup namun sng produsen juga tetap mengoperator alur penjualannya</p> <p>i. Sumber daya dikelola dengan baik dengan memperhatikan omzet yang ada agar lebih efektif</p>
--	---	---

<b>Threat / Ancaman (T)</b>	<b>Strategi ST</b> (Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman)	<b>Strategi WT</b> (Berusaha meminimalisirkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang usaha sejenis</li> <li>2) Kurangnya publikasi atas keunggulan produk kepada khayalak publik</li> <li>3) Kompetitor menerapkan cara yang lebih masif</li> <li>4) Adanya penawaran dan pelayanan yang lebih menarik dari kompetitor</li> <li>5) Faktor cuaca yang tidak menentu mempengaruhi produksi</li> <li>6) Sifat ketahanannya menurun seiring berjalannya waktu</li> <li>7) Kinerja mungkin menurun, dan karyawan mungkin mulai jenuh</li> <li>8) Mitra meninggalkan kerja sama secara sepihak</li> <li>9) Biaya operasional yang meningkat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan keunikan tersendiri sebagai keunggulan untuk mendapatkan perhatian konsumen</li> <li>b. Realisasikan kebutuhan pelanggan yang memungkinkan untuk terjadinya pemasaran dengan sendirinya ke khayaak publik</li> <li>c. Gencar melakukan pemasaran dengan mencoba berbagai hal yang sedang menjadi trend</li> <li>d. Buat jadwal yang pasti agar para konsumen memantikan disaat adanya diskon dan aktif membangun hubungan dengan pelanggan</li> <li>e. Membuat perencanaan untuk megantisipasi menurunnya produksi dari gangguan cuaca dan lebih mengekspose produk yang dimiliki</li> <li>f. Terbuka akan konsumen tentang segala fasilitas yang diberikan serta sertifikasi yang dimiliki agar menambah kepuasan dari pelanggan untuk memilih produk</li> <li>g. Menciptakan lingkungan kerja yang positif dan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Fokus terhadap segmen tertentu dengan mencantumkan agar konsumen paham dan memberikan pembda dengan kompetitor sejenis</li> <li>b. Disampaikan dengan jelas segala bentuk sumber daya yang ada kepada publik diberbagai pemasaran</li> <li>c. Membuka lowongan untuk SDM baru atau memaksimalkan pemasaran dengan memberikan pelatihan khusus pada karyawan</li> <li>d. Menganalisis kembali berbagai kritik dan saran dari pelanggan agar ditinjau untuk persaingan menghadapi kompetitor</li> <li>e. Memasimalkan penjualan produk disaat cuaca mendukung dan menyimpan stock produk disaat cuaca tidak medukung</li> <li>f. Memfasilitasi SDM agar menjadi ahli dibidang content creator untuk bisa mempelajari pemasaran dari kompetitor</li> <li>g. Memberikan DP sebelum barang kepada mitra dan diserahkan setelah penuh pembayaran</li> <li>h. Mengevaluasi penyebab</li> </ol>

	<p>h. supportive didalamnya Membuat MOU kepada mitra agar bisa bekerjasama dengan</p> <p>i. tanggung jawab Mengatur keuangan dengan sebaik-baiknya untuk melakukan biaya operasional cash flow.</p>	<p>pembayaran</p> <p>h. Mengevaluasi penyebab penurunan omzet dan memperbaikinya dan mencari investor untuk menutup kerugian</p>
--	---	--

Berdasarkan hasil pemetaan *Business Model Canvas existing* dan dengan adanya masukan atau arahan rekomendasi strategi hasil dari analisis SWOT melalui diagram SWOT serta IFAS dan EFAS, selanjutnya dilakukan perumusan *Business Model Canvas* perbaikan terhadap 9 (sembilan) elemennya dan dihasilkan suatu formulasi *Business Model Canvas* baru. Formulasi rekomendasi perbaikan berupa item strategi baru terhadap elemen *Business Model Canvas* tertuang pada tabel di bawah ini dengan perbaikan-perbaikan dari tiap elemen *Business Model Canvas*.

<b>Key Partnerships</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Proposition</b>	<b>Customer Relationships</b>	<b>Customer Segments</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitra <i>tenant</i></li> <li>- Pemasok bahan baku</li> <li>- Menjalin kerjasama dengan <i>delivery online</i></li> <li>- <i>Joint Venture</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran melalui Facebook dan Whatsapp</li> <li>- <i>Briefing</i> dan evaluasi</li> <li>- Sosial media yang lain</li> <li>- <i>E-commerce</i></li> <li>- <i>Website</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang terjangkau</li> <li>- Pemberian tester gratis, Pengetahuan tentang madu dan rumah produksi yang terbuka untuk pelanggan</li> <li>- Jaminan keaslian &amp; sertifikasi teruji</li> <li>- Garansi kemurnian madu</li> <li>- Menyediakan berbagai ukuran</li> <li>- Mengikuti berbagai <i>event</i> atau pameran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemberian diskon</li> <li>- Penerapan <i>feedback</i></li> <li>- Kartu member</li> <li>- Penawaran kupon atau <i>voucher</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pekerja profesional</li> <li>- Pelajar dan Mahasiswa</li> <li>- Keluarga</li> <li>- Wisatawan</li> </ul>
	<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas bangunan</li> <li>- Fasilitas produksi</li> <li>- Sistem transaksi pembayaran</li> <li>- SDM</li> <li>- Uang tunai</li> <li>- Perbaikan fasilitas bangunan</li> <li>- Perbaikan sistem transaksi</li> <li>- Perbaikan lingkup SDM</li> <li>- Membuat SOP tertulis</li> </ul>		<p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saluran tunggal <i>traditional</i> dan <i>modern</i></li> <li>- <i>Word of Mouth</i> (WOM)</li> <li>- Mendata pelanggan</li> </ul>	

<b>Cost Structure</b>	<b>Revenue Streams</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaji karyawan</li> <li>- Biaya kemasan</li> <li>- Pelestarian lingkungan</li> <li>- Biaya perawatan lebah</li> <li>- Biaya pupuk tanaman –</li> <li>- Listrik</li> <li>- Biaya perbaikan</li> <li>- <b>Menetapkan anggaran</b></li> <li>- <b>Biaya pengembangan bisnis</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penjualan produk utama</li> <li>- Hasil penjualan produk sampingan</li> <li>- Jasa ternak lebah</li> <li>- <b>Pembukaan tempat wisata dan edukasi</b></li> </ul>

**Gambar 3. Formulasi *Business Model Canvas* UMKM Madu Yasa 22**

Sumber: Diolah Peneliti

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa pengembangan strategi atau kondisi perusahaan UMKM Madu Yasa 22 berada pada kuadran II di situasi yang menggambarkan meskipun menghadapi berbagai ancaman namun perusahaan masih memiliki kekuatan segi internal. Strategi yang direkomendasikan yaitu mendukung strategi diversifikasi (produk/pasar).

Strategi diversifikasi yang dapat diterapkan untuk mendukung upaya dalam pengembangan bisnis UMKM Madu Yasa 22 yaitu melibatkan ekspansi produk dengan menambahkan produk-produk baru terkait madu, memperluas jangkauan pasar ke segmen lokal dan internasional, inovasi produk untuk membedakan diri dari pesaing, segmentasi pasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran, dan kemitraan strategis dengan merek terkait. Dengan menerapkan strategi ini, UMKM Madu Yasa 22 dapat memperluas pangsa pasar, mengurangi risiko ketergantungan pada satu segmen pasar atau produk, serta meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arivetullatif. 2022. " Peranan Business Development Service Dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah Setelah Masa Pandemic Covid-19 Di Kota Wisata Pariaman (Studi Kasus UKM Produk Kreatif) ". *Ensiklopedia of Jurnal*. Vol. 4 No. 4 Edisi 2 Juli 2022.
- Assauri Sofyan. 2013. *Strategic Management; Sustainable Competitive Advantages*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada
- Astuti, M., Matondang, N., & Amanda, A. R. (2019). Peningkatan UKM Pakaian Jadi Di DKI Jakarta 2017. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*. Vol.3, No.3, hal. 37-67.

- Dr. Hasanuddin Remmang, S.E., M.Si. 2021. Perencanaan Bisnis UMKM. Makassar : CV SAH MEDIA
- Fahmi Irham. 2017. Manajemen Strategis; Teori dan Aplikasi. Bandung: ALFABETA
- Fahmi, Irham. 2013. Manajemen Strategis. Bandung: ALFABETA.
- Hambali, A., Andarini, S., 2021. "Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas(BMC) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya" Dalam Journal of Applied Business Administration VOL 1 (1): 131-142
- Hidayah, R., Farid, E., S., & Adda, H., W., 2023. "Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha Sweet Banana" dalam Jurnal EMA –Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi. 8 (1): 10-19.
- Hidayat Rusdi N. 2016. Praktik Bisnis di Indonesia. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Hidayatullah, M., Handoko, C., & Maring, A., J., 2022. "SNI Madu Dan Manfaat Madu Untuk Kesehatan" dalam *Journal STANDAR: Better Standard Better Living*. 1 (6): 1-4.
- Imam malik. 2020. "Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN". *Negotium : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.3 No.1, hal 39-61.
- Manap H Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra WacanaMedia
- Manullag. 2013. pengantar bisnis , Jakarta: Gajah Mada University Press
- Matondang M H. 2018. Kepemimpinan; Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik. Yogyakarta: Expert
- Osterwalder A, & Pigneur Y. 2019. *Business Model Generation: Cetakan ke 15*. Terjemahan oleh Natalia Ruth Sihandrini. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Peranan *Business Development Service* Dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah Setelah Masa Pandemic Covid-19 Di Kota Wisata Pariaman (Studi Kasus UKM Produk Kreatif) ". *Ensiklopedia of Jurnal*. Vol. 4 No. 4 Edisi 2 Juli 2022.
- Pramudiana Y, Rismayani R, Rahmawati F. 2016. *Business Plan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pride William M, Robert, Hughes J. 2017. Pengantar Bisnis; Introduction to Business. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambulangi, A.C., 2020 "Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pt. Sinar Galesong Mandiri Kabupaten Toraja Utara)" dalam *Journal Of Economic, Management, And Accounting* Volume 3 (1) : 49-55

- Rangkuti Freddy. 2018. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdi Hidayat N, Nurhadi, Sonja Andarini. 2021 Praktik Bisnis di Indonesia. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Saputra, M., P., D., 2021. "Strategi Pengembangan Bisnis pada Pusat Koperasi Madu Hutan Kapuas Hulu Melalui Bisnis Model Canvas (BMC)". Proceeding Seminar Bisnis Seri V. 1 (1): 249-268
- Setiawan, A., Eka, M., 2017 "Analisis Bisnis Model Pada Driverbdg Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Business Model Analysis Of Driverbdg Using Business Model Canvas" dalam e-Proceeding of Management Vol.(4) Nomor 3
- Siagian Sondang P. 2019. Manajemen Stratejik. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis – Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: ANDI
- Susanto AB. 2014. Manajemen Strategik Komprehensif. Penerbit Erlangga
- Suwarni, E., & Handayani, M. A., 2020. "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang dengan Pendekatan Business Model Canvas" dalam *Journal Management, Business, and Accounting*. 19 (3): 320-330.