

Strategi Pengembangan Usaha Melalui Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Pada Usaha Rumahan Achiella Cake)

Ratih Kurnia Hanifa¹, Azwar², Nidia Sofa³
Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia, ratih.hani98@gmail.com¹
Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia, azwar@bisnis.pnj.ac.id²
Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia, nidia.sofa@bisnis.pnj.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the design of business strategies with the Business Model Canvas (BMC) approach. SWOT analysis is used to obtain appropriate alternative strategies in order to design a new Business Model Canvas transformation to develop the business. The unit of research analysis is the Achiella Cake. This research used descriptive qualitative method. Data collection techniques used in this study were questionnaires, interviews, and documentation. The questionnaire is filled out by customers, business owner and the employees. The results of this study indicate that Achiella Cake's home business has implemented Business Model Canvas in its business, but there are several building blocks that need to be improved with the aim of perfecting the applied Business Model Canvas, namely in the building blocks of customer segmentation, value propositions, channels, customer relations, revenue streams, key activities, key partners, and cost structures. Based on the results of the analysis using the IFAS-EFAS Matrix analysis and the SWOT Cartesian diagram, the most supportive and applicable alternative strategies for developing the Achiella Cake home business are found in the SO (strengths-opportunities) strategy. This SO strategy is a strategy in which a business can use all of strength to seize and take advantage of the maximum opportunities. The alternative SO strategies in the Achiella Cake business are (1) Maintaining the quality and safety of products, packaging, and variations of existing product types, (2) Maintaining good relationships with old and new customers and maintaining loyal consumer trust, and (3) Increase marketing in a variety of available media.

Key Word: *Business Development Strategy, Business Model Canvas, SWOT*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis rancangan strategi bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan strategi alternatif yang sesuai agar dapat merancang transformasi *Business Model Canvas* yang baru untuk mengembangkan usaha. Unit analisis penelitian adalah Achiella Cake. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner, wawancara, dan dokumentasi. Pengisian kuisioner dilakukan oleh pelanggan, pemilik usaha, dan karyawannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha rumahan Achiella Cake sudah menerapkan *Business Model Canvas* dalam usahanya, namun ada beberapa blok bangunan yang perlu untuk diperbaiki dengan tujuan menyempurnakan *Business Model Canvas* yang diterapkan, yaitu dalam blok bangunan segmentasi

pelanggan, nilai proposisi, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, aktivitas kunci, partner kunci, dan struktur biaya. Berdasarkan hasil analisis menggunakan analisis Matriks IFAS-EFAS dan diagram cartesius SWOT, diperoleh alternatif strategi yang paling mendukung dan dapat diterapkan untuk mengembangkan usaha rumahan Achiella Cake yaitu terdapat pada strategi SO (*strengths-opportunities*). Strategi SO ini adalah strategi di mana suatu usaha dapat memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Adapun alternatif strategi SO pada usaha Achiella Cake adalah (1) Mempertahankan kualitas dan keamanan produk, kemasan, serta variasi jenis produk yang sudah ada, (2) Menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen lama maupun baru serta menjaga kepercayaan konsumen yang loyal, dan (3) Meningkatkan pemasaran di berbagai media yang tersedia.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, Strategi Pengembangan Usaha, SWOT

To Cite This Artikel

Pertama, N.P. Kedua, P. & Ketiga, P. (2019). Judul Hendaknya Ringkas dan Informatif Tidak Lebih dari 15 Kata dalam Bahasa Indonesia. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol No Tahun Alamat DOI

PENDAHULUAN

Salah satu agenda penting pembangunan perekonomian Indonesia dalam meningkatkan dan mengamankan kesejahteraan rakyat adalah dengan melalui pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM di Indonesia merupakan salah satu unsur penting dalam menopang perekonomian nasional secara menyeluruh. UMKM telah lama menjadi pondasi yang kokoh sekaligus penggerak dinamika dari sistem ekonomi di Indonesia. Perkembangan UMKM saat ini sudah sangat pesat, mendominasi sektor industri manufaktur dalam bentuk jumlah usaha dan tenaga kerja. Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun yaitu usaha kuliner. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan.

Usaha rumahan Achiella Cake merupakan salah satu UMKM yang berada di Klender, Jakarta Timur. Usaha rumahan Achiella Cake dimulai sejak tahun 2015. Usaha tersebut memproduksi dan menjual berbagai macam kue seperti *cupcake*, kue basah, kue kering, kue tampah, serta

kue ulang tahun dengan berbagai macam karakter dan dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen atau *custom*. Selain itu, usaha tersebut juga menyediakan *snack box* dan nasi *box*. Jumlah produksinya sesuai dengan banyaknya jumlah permintaan pasar dan usaha tersebut kerap menjadi sasaran konsumen untuk pemesanan beberapa produknya.

Namun, saat ini masih belum banyak masyarakat di sekitar wilayah Klender yang mengetahui adanya usaha kue rumahan Achiella Cake sehingga menimbulkan daya saing yang lemah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perluasan pangsa pasarnya. Hal tersebut juga yang menyebabkan usaha rumahan Achiella Cake mengalami penurunan omzet dari Rp 64.700.000 pada tahun 2018 menjadi Rp 61.200.000 pada tahun 2019. Penurunan omzet ini dikarenakan tingginya tingkat persaingan dan kurangnya perluasan pangsa pasar sehingga belum banyak menjangkau konsumen. Persaingan bisnis yang semakin berat dan ketat membuat setiap usaha selalu dituntut untuk berkembang. Oleh karena itu, untuk keberlangsungan usaha rumahan Achiella Cake

tentunya dibutuhkan strategi pengembangan yang efektif dan layak untuk diterapkan dalam pengelolaan usaha tersebut. Guna menghadapi situasi ini dan mencegah penurunan omzet kembali, perlu untuk mengetahui dan mengevaluasi model bisnis yang dijalankan usaha tersebut sesuai dengan kondisi usaha dan pangsa pasarnya untuk mengembangkan usaha. Menilai model bisnis secara reguler merupakan aktivitas penting dalam manajemen yang memungkinkan organisasi mengevaluasi posisi pasarnya sehingga dapat memperbaiki model bisnisnya secara bertahap. Salah satu alat analisis model bisnis yang mudah digunakan untuk memetakan, menganalisis dan mendiskusikan situasi perusahaan dengan cepat adalah *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* merupakan gambaran logis bagaimana perusahaan menciptakan, menghantarkan, menangkap, serta memvisualisasikan suatu model bisnis melalui penggambaran elemen inti dalam suatu bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Pada prosesnya, analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan strategi alternatif yang sesuai agar dapat merancang transformasi *Business Model Canvas* yang lebih optimal untuk pengembangan usaha. Analisis SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu bisnis usaha (Rangkuti, 2006). Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana *business model canvas* yang diterapkan Achiella Cake, bagaimana analisis SWOT dari usaha rumahan Achiella Cake, dan apa saja strategi alternatif yang dapat diterapkan untuk mengembangkan usaha rumahan Achiella Cake.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau juga badan usaha yang dalam hal ini termasuk juga sebagai kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro. Menurut UU No. 20 tahun 2008, definisi dan karakteristik dari berbagai usaha dapat dilihat dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

Strategi

Arthur A. J. (2007:10) mengatakan bahwa strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).

Business Model Canvas

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:14) *Business Model Canvas* adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dari aktivitas bisnis yang dilakukan.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006:12) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

METODE RISET

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Agustus 2020 di UMKM Achiella Cake yang berlokasi di Jl. KH. Maisin No.29 Klender, Jakarta Timur. Jumlah informan dalam penelitian ini yaitu 8 orang, dibagi menjadi dua yaitu informan kunci (*key informan*) dan informan pendukung. Informan kuncinya adalah pemilik usaha rumahan Achiella Cake, sedangkan informan pendukungnya adalah kakak dari

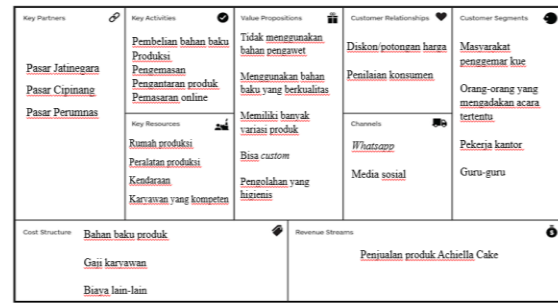
pemilik usaha Achiella Cake, 2 orang karyawan yang bekerja pada usaha tersebut serta 4 orang konsumen yang sudah sejak lama menjadi pelanggan Achiella Cake. Dalam penelitian ini, informan diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari data primer yang dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuisisioner serta data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber baku seperti buku, jurnal, karya ilmiah, situs internet, dan sebagainya yang berhubungan dengan materi penelitian. Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan analisis model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* yang memiliki sembilan blok komponen. Setelah itu, menganalisis faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan diolah ke dalam Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS), kemudian membuat diagram cartesius SWOT untuk mengetahui posisi usaha dan membuat matriks analisis SWOT untuk menghasilkan empat set kemungkinan strategi alternatif. Dari strategi alternatif yang telah dihasilkan tersebut, dibuat transformasi *business model canvas* yang baru. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Konsep *business model canvas* yang telah diterapkan oleh Achiella Cake disajikan dalam gambar 1 berikut ini:

Gambar 1. *Business Model Canvas* UMKM Achiella Cake



Sumber: Data primer diolah, 2020

1. Customer segments

Segmen yang dipilih adalah seluruh kalangan masyarakat penggemar kue mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga lansia, orang-orang yang mengadakan acara tertentu, pekerja kantoran, dan guru-guru sekolah.

2. Value Proposition

Proposisi nilai yang dimiliki usaha yaitu tidak menggunakan bahan pengawet, menggunakan bahan baku yang berkualitas, memiliki banyak variasi produk, bisa *custom* untuk kue ulang tahun dan *cupcake*, serta pengolahan yang higienis.

3. Channels

Saluran pemasaran yang digunakan yaitu *facebook*, *instagram*, dan untuk pemesanan melalui *whatsapp*.

4. Customer Relationship

Achiella Cake melakukan cara untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga, dan menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara menerima kritik dan saran melalui *whatsapp*.

5. Revenue Streams

Pendapatan yang dihasilkan, diperoleh dari hasil penjualan produk Achiella Cake yaitu kue ulang tahun, kue kering, kue basah, *cupcake*, nasi *box*, *snack box*, nasi tumpeng, dan kue tampah.

6. Key Activities

Aktivitas utama dalam usaha meliputi pembelian bahan baku, produksi,

pengemasan, pengantaran produk kepada konsumen, dan pemasaran produk melalui media sosial.

7. Key Resources

Sumber daya yang dimiliki usaha yaitu rumah produksi, kendaraan berupa motor dan mobil, peralatan dan perlengkapan produksi, karyawan dan modal sendiri.

8. Key Partners

Partner yang dimiliki yaitu beberapa *supplier* di pasar tradisional di antaranya di pasar Perumnas, pasar Cipinang dan Jatinegara, serta adanya *reseller*.

9. Cost Structure

Pengeluaran yang dibutuhkan oleh Achiella Cake dalam menjalankan usahanya yaitu biaya bahan baku produk, gaji/upah harian karyawan, biaya lain-lain seperti air, listrik, telfon/pulsa, dan gas.

Dalam faktor internal, terdapat 6 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Setelah diketahui faktor-faktor internal tersebut, dilakukan analisis strategi melalui tabel IFAS. Bobot dan rating yang ada di dalam tabel IFAS didapat dari hasil kuisioner yang sudah diisi oleh informan. Matriks IFAS dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Matriks Evaluasi Faktor Internal
UMKM Achiella Cake

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Kekuatan					
1	Memiliki produk yang bervariasi	0.09	3.75	0.34	Memiliki lebih dari 30 macam variasi produk
2	Kemasan menarik	0.06	3.25	0.20	menggunakan berbagai macam hiasan
3	Produk tanpa menggunakan bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi	0.12	4	0.48	tidak pernah menggunakan bahan pengawet apapun sehingga aman untuk dikonsumsi oleh siapa saja
4	Menggunakan bahan baku yang berkualitas	0.11	3.5	0.39	selalu memperhatikan kualitas bahan baku yang dibeli agar dapat menjaga kepercayaan konsumen
5	Harga produk yang terjangkau	0.07	3.25	0.23	harga kue basah rata-rata 2 ribu - 65 ribu, dan kue kering berkisar 60 ribu - 80 ribu

6	Pelayanan yang ramah	0.11	4	0.44	(sesuai dengan kualitas) ramah dalam menerima pesanan konsumen ataupun merespon konsumen
Kelemahan					
1	Kegiatan promosi kurang	0.10	1.25	0.13	teknik pemasaran <i>word of mouth</i> atau dari mulut ke mulut
2	Sosial media yang sulit diakses	0.09	1.5	0.13	akun instagram yang diprivat dan kurang dimanfaatkan secara maksimal
3	Proses produksi yang termasuk lama jika ada banyak pesanan	0.08	2	0.16	terkadang tidak bisa on time
4	Kurangnya jumlah karyawan	0.09	1.5	0.14	memiliki 6 orang karyawan
5	Sulit menjangkau daerah baru	0.08	2	0.15	baru menjangkau kota Jakarta dan Bekasi
TOTAL		1	30	2.77	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1, secara keseluruhan UMKM Achiella Cake memiliki skor tertimbang faktor internal sebesar 2.77 yang mengindikasikan bahwa UMKM Achiella Cake secara rata-rata memiliki kondisi yang cukup kuat dari internal. Kekuatan internal dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kekuatan ke-3 yaitu proses pembuatan produk yang tanpa menggunakan bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi dengan skor 0.48. Sedangkan faktor kelemahan internalnya yang paling berpengaruh yaitu faktor kelemahan ke-1 dan ke-2 yaitu kurangnya kegiatan promosi dan sosial media yang sulit untuk diakses dengan jumlah skor yang sama yaitu 0.13.

Dalam faktor eksternal, terdapat 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Setelah diketahui faktor-faktor eksternal tersebut, dilakukan analisis strategi melalui tabel EFAS. Bobot dan rating yang ada di dalam tabel EFAS didapat dari hasil kuisioner yang sudah diisi oleh informan. Matriks EFAS dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal
UMKM Achiella Cake

No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Peluang					
1	Minat konsumen terhadap kue dan nasi box sangat tinggi	0.11	3.5	0.39	mayoritas masyarakat saat ini sangat menyukai kue dan nasi box untuk berbagai acara
2	Banyaknya media promosi	0.12	3.75	0.45	media cetak, media elektronik, dan media internet
3	Menjangkau seluruh segmentasi pelanggan	0.11	3	0.32	anak-anak, remaja, dewasa hingga lansia, laki-laki maupun perempuan
4	Pelanggan yang loyal mereferensikan produk kepada konsumen baru	0.1	3.75	0.37	konsumen melakukan pembelian ulang dan mereferensikan produk kepada calon konsumen lain
5	Menciptakan lapangan kerja	0.11	3.75	0.40	memberdayakan warga sekitar
Ancaman					
1	Titik jenuh terhadap produk	0.1	1.5	0.15	tidak melakukan pembelian kembali
2	Semakin banyaknya pesaing baru dengan produk sejenis	0.09	2	0.19	kompetitor baru yang menjual produk serupa
3	Biaya bahan baku yang meningkat dan berubah-ubah membuat pengeluaran sulit diestimasi	0.09	1.75	0.16	bahan baku seperti telur, gula, tepung, sagu dan bahan-bahan lainnya
4	Bahan baku sulit dicari	0.1	1.75	0.17	terkadang kehabisan atau sedang tidak ada stok
5	Konsumen cenderung memilih membeli produk pada usaha dengan penggunaan media yang lebih efektif	0.07	2	0.15	kompetitor yang lebih memanfaatkan media untuk pemesanan produk
TOTAL		1	27	2.75	

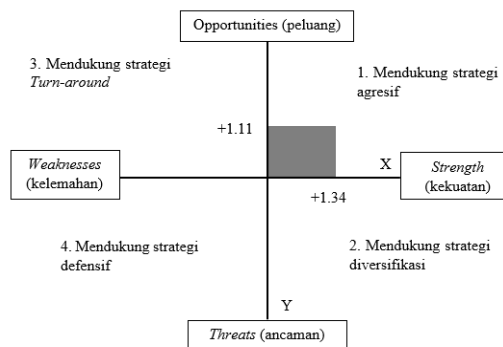
Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2, secara keseluruhan UMKM Achiella Cake memiliki skor tertimbang faktor eksternal sebesar 2.75 yang mengindikasikan bahwa UMKM Achiella Cake secara rata-rata dapat mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan potensi efek merugikan dari ancaman eksternal. Peluang yang paling berpengaruh terhadap strategi pengembangan usaha terdapat pada faktor peluang ke-2 yaitu banyaknya media promosi dengan skor 0.45. Sedangkan untuk ancaman yang paling berpengaruh terdapat pada faktor

ancaman ke-1 dan ke-5 yaitu titik jenuh terhadap produk dan konsumen yang cenderung memilih membeli produk pada usaha dengan penggunaan media yang lebih efektif terutama untuk pemesanan produk dengan jumlah skor yang sama yaitu 0.15.

Berdasarkan perhitungan bobot dan rating pada faktor internal dan faktor eksternal tersebut, maka dapat diketahui bagaimana posisi UMKM Achiella Cake dengan menggunakan analisis diagram cartesius SWOT. Terdapat dua titik koordinat X dan Y yang dihitung dari hasil analisis IFAS dan EFAS. Selisih dari nilai skor kekuatan dengan nilai skor kelemahannya yaitu 1.34, sedangkan selisih dari nilai skor peluang dengan nilai skor ancamannya yaitu 1.11. Dari hasil perhitungan tersebut, maka koordinat posisi UMKM Achiella Cake berada pada titik (+1.34; +1.11) yang digambarkan dalam diagram cartesius analisis SWOT sebagai berikut:

Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT UMKM Achiella Cake



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 2, faktor kekuatan dan peluang berada diposisi yang positif sedangkan kelemahan dan ancaman juga berada di posisi yang positif. Dapat dilihat dengan jelas bahwa UMKM Achiella Cake menempati posisi pada kuadran I dengan nilai kekuatannya yaitu +1.34 dan nilai peluangnya yaitu +1.11 di mana dapat dikatakan bahwa suatu usaha sedang bertumbuh

dalam artian yaitu UMKM Achiella Cake mendukung strategi agresif (*growth oriented strategy*).

Pada analisis matriks SWOT ini terdapat 4 alternatif strategi yang diambil, yaitu strategi dengan mencocokkan kekuatan dengan peluang (SO), kekuatan dengan ancaman (ST), kelemahan dengan peluang (WO), dan kelemahan dengan ancaman (WT).

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, beberapa alternatif strategi di antaranya adalah:

a. Alternatif Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

1. Mempertahankan kualitas dan keamanan produk, kemasan, serta variasi jenis produk yang sudah ada
2. Menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen lama maupun baru serta menjaga kepercayaan konsumen yang loyal
3. Meningkatkan pemasaran melalui berbagai media yang tersedia.

b. Alternatif Strategi ST (*Strengths-Threats*)

1. Menambahkan varian rasa, kemasan baru ataupun bentuk dari produk yang sudah ada supaya dapat menarik minat konsumen kembali.
2. Harga produk dinaikkan sedikit jika harga bahan baku di pasar mengalami kenaikan.
3. Menjalani kerja sama dan hubungan yang baik dengan lebih banyak *supplier*.

c. Alternatif Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*)

1. Melakukan promosi di berbagai media, meningkatkan penggunaan media sosial sebagai sarana informasi dan penjualan produk.
2. Menambahkan tenaga kerja dengan memberdayakan warga sekitar yang membutuhkan pekerjaan.
3. Membuka *outlet* atau menambahkan saluran distribusi/pemasaran yang baru.

d. Alternatif Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

1. Memperbarui media sosial yang sudah digunakan serta memanfaatkan sistem pada berbagai media untuk lebih mempermudah konsumen dalam mencari informasi terkait usaha dan produk sekaligus untuk pemesanan produk.

Setelah melakukan analisis SWOT dan menghasilkan alternatif strategi pengembangan usaha, maka didapatkan pembaharuan atau transformasi *business model canvas* dari UMKM Achiella Cake sebagai berikut:

1. *Customer Segments*

Masyarakat saat ini tidak lepas dari yang namanya media sosial. Hal ini yang menjadikan pengguna media sosial juga dapat menjadi segmentasi pelanggan.

2. *Value Proposition*

Proposisi nilai tambahan yaitu dengan memberikan kemasan baru yang lebih menarik untuk beberapa produknya. Kemasan yang aman juga menjadi hal penting agar produk tetap dalam kondisi prima sampai ke tangan konsumen.

3. *Channels*

Saluran tambahan yaitu dengan membuka outlet/toko, membuka *website* untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi usaha sekaligus memesan produk atau dengan memanfaatkan *e-commerce*.

4. *Customer Relationship*

Cara tambahan untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan mengadakan berbagai promo menarik, mengadakan *giveaway*, dan membagikan sampel kepada calon konsumen.

5. *Revenue Streams*

Penambahan arus pendapatan Achiella Cake dapat diperoleh dari hasil penjualan produk olahan baru, misalnya roti/donat, varian coklat, dan lain sebagainya.

6. *Key Activities*

Penambahan aktivitas utama Achiella Cake untuk mendukung *channel* dan *customer relationship* yaitu melakukan penjualan di outlet/toko dan melakukan promosi di berbagai media yang tersedia saat ini.

7. Key Resources

Dalam komponen sumber daya utama, Achiella Cake hanya perlu menambahkan jumlah karyawannya.

8. Key Partners

Partner tambahan yaitu dapat bekerja sama dengan ojek *online* yang dapat menjangkau calon konsumen di berbagai daerah dan juga untuk pemesanan produk yang lebih mudah untuk konsumen.

9. Cost Structure

Pengeluaran tambahan yang dibutuhkan untuk menunjang seluruh komponen yaitu biaya promosi, biaya pembuatan website, dan biaya sewa outlet/toko

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. UMKM Achiella Cake sudah menerapkan *business model canvas* dalam usahanya. Namun, berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, terdapat blok bangunan yang perlu diperbaiki dengan tujuan menyempurnakan *business model canvas* yang diterapkan, yaitu segmentasi pelanggan, nilai proposisi, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, aktivitas kunci, partner kunci, dan struktur biaya.
- b. Dalam analisis faktor internal, UMKM Achiella Cake secara rata-rata memiliki kondisi yang cukup kuat dari internal. Kekuatan internalnya dipengaruhi oleh faktor pembuatan produk tanpa bahan pengawet dan pelayanan yang ramah, sedangkan dalam analisis faktor eksternal, UMKM Achiella Cake secara rata-rata dapat mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan

meminimalkan potensi efek merugikan dari ancaman eksternal. Peluang yang paling berpengaruh yaitu banyaknya media promosi dan menciptakan lapangan pekerjaan.

- c. Berdasarkan diagram cartesius analisis SWOT, alternatif strategi yang paling mendukung dan dapat diterapkan untuk mengembangkan UMKM Achiella Cake yaitu terdapat pada strategi SO (*strengths-opportunities*). Strategi SO adalah strategi di mana suatu usaha memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

CATATAN AKHIR

Ucapan terima kasih disampaikan Penulis sebagai bentuk apresiasi kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penelitian baik dalam bentuk support dana, perizinan, pembimbingan dan dalam pengambilan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Muh. Fitrah dan Luthfiah (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur (2012). *Business Model Generation: Membangun Model Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wardhana, Aditya (2014). *Business Model Canvas: Penerapannya Pada Industri Jasa Pertambangan Batubara di*

- Indonesia. Bandung: PT Karya Manunggal Lithomas.
- Yunus, Eddy (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Djuwendah, Endah dan Anwar Mujaddid. 2019. “Pengembangan Strategi Bisnis Dodol Garut Menggunakan Kanvas Model Bisnis (Studi Kasus pada PD Katineung Kabupaten Garut)”, Vol.7, No.1. Universitas Padjadjaran.
- Hartatik dan Teguh Baroto. 2017. “Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas”, Vol.18, No.02. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kalifatullah Ermaya, Sir dan Nana Darna (2019).“Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk)”, Vol.1, No.3. Universitas Galuh.
- Siregar, Zulham Husein dan Sisca Eka Fitria (2016). “Analisis Bisnis Model Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Terhadap Usaha Mikro Agribisnis Keramat Bey Berry Ciwidey”, Vol.3, No.1. Universitas Telkom.