

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 8

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Enhancing Small Culinary Business Competitiveness: A Business Model Canvas Analysis of a Boba Drink UMKM

Meningkatkan Daya Saing Usaha Kuliner Kecil: Analisis Kanvas Model Bisnis UMKM Minuman Boba

Dwi Septi Haryani, dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id, (1)

STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

Eka Kurnia Saputra, dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id, (0)

STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

Octojaya Abriyoso, dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id, (0)

STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

Cecilia Yeo, dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id, (0)

STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

Novra Ardian, dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id, (0)

STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study focuses on a culinary business in Tanjungpinang City, investigating the application of a business model canvas for UMKM Fortunate Boba, renowned for its signature boba-topped cold beverages. With the aim to enhance competitiveness amidst similar ventures, qualitative analysis employing the business canvas model approach was conducted through interviews with UMKM Fortunate Boba's owner. The results of the Business Model Canvas (BMC) analysis unveil strategic utilization of social media platforms like Facebook and TikTok, e-money transaction systems, and collaborations with delivery services such as Go-Jek and Maxim to streamline order deliveries. This research underscores the practical implementation of a business model canvas to optimize the operations of UMKM Fortunate Boba, highlighting key strategies for thriving in the competitive culinary market.

Highlight:

- **UMKM Enhancement:** This study examines the application of a business model canvas for UMKM Fortunate Boba, specializing in boba-topped cold beverages, to enhance competitiveness in a competitive culinary market.

- **Qualitative Approach:** Through qualitative analysis and owner interviews, the study employs the business canvas model to uncover strategic approaches, including social media utilization, e-money transactions, and delivery collaborations.
- **Operational Optimization:** The research underscores the practical implementation of the business model canvas, providing valuable insights into strategic adaptations that enable UMKM Fortunate Boba to thrive amidst competition and streamline operational efficiency.

Keyword: Culinary Business, Business Model Canvas, Competitiveness, Qualitative Analysis, Strategic Optimization

Published date: 2023-08-08 04:23:02

Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat di Indonesia, didukung dengan perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih perkembangan UMKM menjadi lebih cepat. UMKM juga menjadi alat untuk pemerintah untuk menciptakan perekonomian nasional menjadi lebih merata. Dampak positif dengan adanya UMKM terasa baik di pedesaan maupun perkotaan. UMKM juga dapat mengurangi pengangguran bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. Menurut [1] UMKM terdiri dari beberapa jenis meliputi: usaha mikro, usaha menengah dan usaha kecil, dimana kepemilikan UMKM dimiliki oleh badan usaha atau perorangan. UMKM membutuhkan strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, strategi bisnis kompetitif yaitu menjadi berbeda dari strategi bisnis lain [2].

Menurut Wandebori [3] pendekatan bisnis yang efektif harus dilakukan untuk bertahan di tengah perkembangan zaman yang sangat cepat. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan, hal ini karena model bisnis ini dapat digunakan oleh usaha mikro dan kecil yang berisi informasi yang dibutuhkan oleh suatu usaha seperti konten dan analisisnya [3].

Menurut [4] *Business Model Canvas* (BMC) yaitu model bisnis dalam lingkup sederhana yang menguntungkan. BMC juga didefinisikan sebagai model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran dari suatu organisasi untuk menghasilkan nilai dari suatu produk [5]. Menurut Putra (2020) *Business Model Canvas* (BMC) merupakan suatu gambaran strategi bisnis yang disajikan dalam sembilan blok. BMC model merupakan model bisnis yang mudah untuk dilaksanakan oleh suatu usaha yang baru dibuka, model bisnis ini bertujuan untuk menentukan keputusan dalam mengambil langkah mengembangkan suatu bisnis [7].

Menurut [8] *Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu cara yang dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi bisnis yang inovatif untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Bisnis model canvas merupakan salah satu pengembangan yang dapat dilaksanakan, hal ini dikarenakan analisis dengan menggunakan model canvas lebih sederhana dan menjelaskan secara rinci kebutuhan yang harus dilengkapi untuk menunjang pengembangan bisnis. Menurut Priyono [9] model bisnis dapat dijelaskan melalui Sembilan kotak yang menjelaskan cara berfikir tentang cara perusahaan menghasilkan kans uang. *Business Model Canvas* menawarkan strategi-strategi bisnis modern untuk mengatasi permasalahan pada bisnis, hal ini akan membuat model bisnis menjadi kuat untuk menghadapi tantangan pasar [10].

Menurut [11] *Business Model Canvas* didefinisikan sebagai alat ukur dari suatu usaha yang baru dijalani. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan analisis dan inovasi dengan model bisnis [12]. Menurut [13] *Business Model Canvas* (BMC) merupakan alat yang menguntungkan untuk mendukung merubah atau menciptakan bisnis terbaru dengan cepat. BMC juga dapat digunakan untuk menganalisa kekuatan usaha, kelemahan usaha, peluang usaha dan ancaman dari seluruh blok dasar [14].

Menurut Saeputra & Hidayatullah (2016) UMKM merupakan salah satu usaha yang diminati yaitu bidang kuliner, hal ini karena kebutuhan pokok manusia sehari-hari sangat berhubungan dengan makanan.

UMKM Fortunate Boba merupakan salah satu UMKM Kuliner yang terletak di Kota Tanjungpinang. Usaha ini menjual produk minuman dingin yang bertopping boba sebagai menu utama. UMKM Fortunate Boba merupakan usaha bisnis kuliner yang berdiri sejak tahun 2019. Usaha ini menjual minuman boba sebagai produk minuman utamanya. Bisnis ini didirikan oleh sepasang suami istri yakni ibu Yulianti dan suaminya. Pada awalnya Ibu Yulianti hanya menjalankan usaha bersama suaminya, saat ini telah memiliki 2 karyawan. Untuk mengembangkan usahanya pelaku usaha memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Persaingan yang sangat tinggi dari beberapa kompetitor produk minuman dingin menyebabkan penjualan minuman dari usaha ini mengalami ketidakstabilan, hal ini berdampak pada pendapatan usaha. Pengembangan bisnis harus dilaksanakan untuk meningkatkan penjualan produk usaha ini. Dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, menjadikan tantangan tersendiri bagi UMKM Fortunate Boba untuk dapat bertahan dan berbeda dari yang lain. Belum optimalnya penggunaan sumber daya yang ada dan juga perlu dilakukannya inovasi bisnis bagi UMKM Fortunate Boba menjadi dasar perlunya suatu alat untuk mengembangkan usaha tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan *Business Model Canvas* pada UMKM Fortunate Boba dan masukan bagi pengembangan bisnisnya.

Metode

Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif pada UMKM Fortunate Boba yang berdasarkan data kualitatif, artinya data tidak berbentuk bilangan atau angka, tetapi berbentuk kalimat. Data sekunder yang diperoleh berasal dari data UMKM Fortunate Boba. Menurut [17], data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari tanggapan responden kepada peneliti terhadap variabel yang dilakukan penelitian. Data primer diperoleh dari wawancara dengan Ibu Yulianti selaku pemilik dan observasi secara langsung di lokasi UMKM Fortunate Boba.

Penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi langsung pada UMKM Fortunate Boba untuk teknik pengumpulan data. Menurut Sulianto, wawancara merupakan teknik untuk memperoleh data dengan melakukan interaksi secara langsung dengan informan dan observasi merupakan teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan paca indera manusia [1]. Hasil dari wawancara dan observasi langsung oleh menggunakan Sembilan komponen tersebut di BMC. Setelah itu, dilakukan Analisa berdasarkan teori untuk mengetahui penerapan BMC pada UMKM Fortunate Boba.

Analisis data dilaksanakan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). BMC menggambarkan tentang dasar menciptakan dan mengevaluasi suatu bisnis. Menurut Osterwalder & Pigneur, *Business Model Canvas* (BMC) memiliki 9 elemen *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Channels*, *ReviewStreams*, *Customer Segments*, *Key Activities*, *Cost Structur*, *Key Resources*, dan *Key Partnership* [16][17].

Hasil dan Pembahasan

A. Perbaikan Business Model Canvas UMKM Fortunate Boba

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Fortunate Boba dan observasi langsung di lokasi UMKM Fortunate Boba dengan diskusi tentang *Business Model Canvas* (BMC) berikut ini deskripsi penerapan *Business Model Canvas* (BMC) pada UMKM Fortunate Boba dan masukan untuk pengembangan bisnis yang dijelaskan dalam 9 elemen berikut:

1. Customer segments

Customer Segment menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau atau dicapai oleh UMKM. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen yang berbeda dengan kebutuhan umum, perilaku umum, atau atribut lainnya [18]. Jika, dilihat dari segi geografis UMKM Fortunate Boba terletak di wilayah Kota Tanjungpinang, pengelompokan konsumen UMKM Fortunate Boba berdasarkan pekerjaan yaitu segala jenis pekerjaan, usia dari anak-anak umur hingga dewasa, gaya hidup dan perilaku yang suka dengan minuman kekinian. Masalah yang dihadapi UMKM Fortunate Boba yaitu belum secara spesifik menentukan segmentasi dengan jelas dan belum memiliki program untuk konsumennya untuk menciptakan hubungan pelanggan.

Masukan untuk UMKM Fortunate Boba untuk langkah selanjutnya yaitu dengan membuat segmentasi konsumen dengan lebih luas dan spesifik serta menjalin hubungan pelanggan dengan membuat *database* pelanggan sehingga memudahkan untuk membuat program promosi yang tepat sasaran dan untuk lebih mendekatkan produk kepada konsumen. Menurut [19], pelanggan merupakan inti dari semua model bisnis. Untuk itu, dengan lebih spesifik menentukan klasifikasi segmentasi pasar dan dengan membuat *database* pelanggan diharapkan Fortunate Boba dapat lebih fokus dan dapat mendesain model bisnis dengan pemahaman yang lebih tepat menjawab kebutuhan pelanggannya.

2. Value proposition

Salah satu aktivitas utama perusahaan adalah memberikan nilai tambah sehingga menurut [18] dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggannya [17]. *Value Proposition* merupakan nilai tambah, manfaat atau alasan yang membuat UMKM terlihat lebih menarik dan berbeda dari UMKM lainnya. UMKM Fortunate Boba memberikan harga yang terjangkau, produk yang khas, kualitas minuman terjamin, higienis dan bergizi, dan pelayanan yang baik dalam memudahkan konsumen memperoleh produk minuman.

Perbaikan untuk UMKM Fortunate Boba pada elemen value propotion yaitu melakukan inovasi produk-produk minumannya, memperluas jangkauan pemasaran dengan menambah akun media sosial seperti FB, Tik-Tok, dan lainnya, selanjutnya, dengan menambah alternatif pembayaran elektronik supaya lebih mudah konsumen saat melakukan transaksi seperti: OVO, Gopay, Shopepay, Dana dan lainnya. Sehingga nilai yang dapat ditawarkan UMKM Fortunate Boba kepada konsumennya adalah dengan mudah dijangkau karena tersedia di beberapa media sosial, selanjutnya kemudahan dalam bertransaksi dengan memanfaatkan platform pembayaran digital. Jika nilai yang ditawarkan perusahaan dianggap memiliki kelebihan dalam memecahkan permasalahan dan dapat menjawab kebutuhan, maka konsumen akan lebih memilih perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan lain.

3. Customer relationship

Customer relationship pada dasarnya menggambarkan bagaimana membangun hubungan antara organisasi atau perusahaan yang melakukan bisnis dengan konsumen. Menurut [18], Perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun oleh masing-masing segmen pelanggan. *Customer Relationship* menggambarkan bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan, bagaimana cara mencari pelanggan baru, cara mempertahankan pelanggan dan mendorong pelanggan yang sudah ada untuk membeli lebih banyak produk. UMKM Fortunate Boba menawarkan produk minuman dengan berbagai macam varian rasa, melayani pesan antar minuman, dan melakukan promosi secara online.

Pengembangan model yang dapat dilakukan UMKM Fortunate Boba yaitu lebih intensif dalam mempromosikan produk melalui media sosial, membuat konten yang menarik di media sosial, merespon komentar dari follower media sosial Fortunate Boba, membuat program menarik seperti *giveaway* dan membuat daftar menu secara online untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi tentang produk yang dijual. Hal tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan customer engagement agar dapat menciptakan konsumen yang loyal.

4. Channels

Channels atau saluran merupakan elemen penting bagi perusahaan atau organisasi untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar dan pembeli potensial. *Channel* merupakan bagaimana cara UMKM dalam menjangkau segmen pelanggannya dan memasarkan produknya. Menurut [18], channels adalah media dari perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai. UMKM Fortunate Boba menjual produknya melalui toko offline, memanfaatkan pemasaran melalui *word of mouth* dan penjualan secara *online* melalui aplikasi Instagram dan Whatapps business.

Saran yang dapat dilakukan UMKM Fortunate Boba terkait elemen channels adalah dengan memperluas pemasaran melalui aplikasi gojek, maxim dan lainnya. Selain saluran online, disarankan kepada Fortunate Boba untuk aktif mengikuti kegiatan bazar yang dilaksanakan baik di kota Tanjungpinang dan juga Bintan agar dapat lebih mengenalkan merek Fortunate Boba ke masyarakat. Semakin mudah dijangkau, dan semakin sedikit upaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan minuman Fortunate Boba, maka proposisi nilai akan semakin meningkat.

5. Revenue streams

Revenue Streams adalah sumber yang berkontribusi pada arus kas suatu bisnis atau organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut [18], revenue streams adalah pendapatan atau pemasukan yang diterima perusahaan dari pelanggannya atas value proposition yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. UMKM Fortunate Boba menjual produknya secara langsung kepada konsumen dan melayani penjualan dari pemesanan oleh konsumen secara *online*. Tidak ada perubahan yang signifikan pada arus pendapatan Fortunate Boba yaitu perusahaan mendapatkan sumber pemasukan dari pembayaran pelanggan atas jasa ataupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Masukan untuk UMKM Fortunate Boba dapat menambah satu aktivitas tambahan perusahaan misalnya dengan membuka franchise untuk menambah sumber pemasukan. Dengan menambah 1 aktivitas tambahan berupa franchise, maka diharapkan dapat memberikan sumber pemasukan tambahan. Namun terdapat beberapa hal yang harus dipersiapkan dalam mendirikan bisnis franchise adalah pemberian ijin seperti merek dagang, produk serta sistem operasional yang telah dibentuk.

6. Key resources

Key resources yang digunakan untuk mencapai proposisi nilai dapat disebut sebagai sumber daya utama, yang merujuk pada sumber daya utama yang dibutuhkan atau diperlukan bisnis untuk berfungsi dengan baik. *Key Resources* merupakan asset-aset yang diperlukan UMKM agar dapat berjalan sebagaimana mestinya. *Key resources* ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan value proposition (proposisi nilai), menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh pendapatan [18]. UMKM Fortunate Boba memiliki toko offline berupa kontainer dengan perlengkapannya seperti kulkas, bahan baku dan bahan penolong, resep rahasia, dan dua orang karyawan. Belum terlihat sumber daya unik yang dimiliki UMKM Fortunate Boba yang membedakannya dengan bisnis lainnya yang serupa.

Pengembangan model bisnis yang dapat dilakukan UMKM Fortunate Boba terhadap elemen ini adalah dengan melakukan investasi pada sumber daya penting berupa yang melibatkan teknologi seperti e-commerce dan uang elektronik, sehingga perusahaan dapat berkembang lebih luas, menjangkau konsumen dari berbagai daerah dan mengembangkan segmen sasarannya. Dengan memanfaatkan digital marketing, dapat memungkinkan bagi UMKM Fortunate Boba untuk berbeda dengan pesaingnya.

7. Key activities

Key Activities adalah berbagai tindakan yang terkait dengan aktivitas bisnis yang perlu dilakukan UMKM agar dapat beroperasi dengan baik dan menciptakan proposisi nilai. *Key activities* menggambarkan hal terpenting yang perlu dilakukan perusahaan agar model bisnisnya berfungsi [18]. UMKM Fortunate Boba melakukan pengadaan bahan baku penolong secara langsung dari pedagang, membeli kemasan produk dan bekerjasama dengan supplier.

Masukan untuk UMKM Fortunate Boba menambah supplier bahan baku yang berkualitas dan harga terjangkau, melakukan pengembangan inovasi produk, membuat sistem pemesanan yang terintegrasi dengan persediaan agar menghindari kekurangan stok bahan baku dan terintegrasi dengan sistem pengiriman untuk lebih meningkatkan pelayanan. Dengan fokus pada peningkatan kualitas pada aktivitas utama dari kegiatan bisnis UMKM Fortunate Boba ini, maka dapat meningkatkan proporsi nilai yang ditawarkan kepada konsumen baik dari segi kualitas produk dan juga dari segi kualitas pelayanannya.

8. Key partnership

Key partnership menggambarkan sekelompok orang yang terlibat dan dibutuhkan dalam menjalankan proses operasional UMKM. Key partnership pada dasarnya menggambarkan kemitraan untuk implementasi model bisnis. UMKM Fortunate Boba berkerjasama dengan penjual bahan baku, pedagang bahan penolong, penjual kemasan dan konsumen akhir untuk mendukung keberlangsungan usahanya. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya [18].

Masukan untuk UMKM Fortunate Boba melaksanakan kerja sama dengan mitra berupa jasa pengiriman seperti Gojek, Maxim ataupun layanan antar lainnya untuk mempermudah proses pengantaran pesanan dan perluasan usaha secara offline maupun online. Banyak manfaat yang didapat melalui kemitraan bisnis, diantaranya dapat memperluas jangkauan bisnisnya dan memungkinkan mendapatkan sumber daya yang unik.

9. Cost structure

Cost structure menggambarkan komponen biaya operasional yang dikeluarkan untuk menjalankan Key Activities untuk mewujudkan nilai yang disampaikan kepada pelanggan. Cost structure yang efektif dan fungsional mendukung tercapainya laba tertinggi organisasi atau perusahaan. Menciptakan dan memberikan nilai, menjaga hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan semua dikenakan biaya [18]. UMKM Fortunate Boba melakukan pembayaran bahan baku dan bahan penolong, biaya kemasan, gaji karyawan, listrik dan air, dan biaya promosi, serta transportasi.

Masukan untuk UMKM Fortunate Boba yaitu dapat melakukan penghematan biaya operasional, salah satunya dengan melakukan pemadaman lampu atau alat elektronik saat tidak digunakan dan menggunakan air secukupnya. Selain itu sebaiknya Fortunate Boba melakukan analisis biaya dengan mempertimbangkan variable cost dan fixed cost, seperti memotong proses yang tidak menambah nilai agar dapat mengambil keuntungan yang lebih besar lagi.

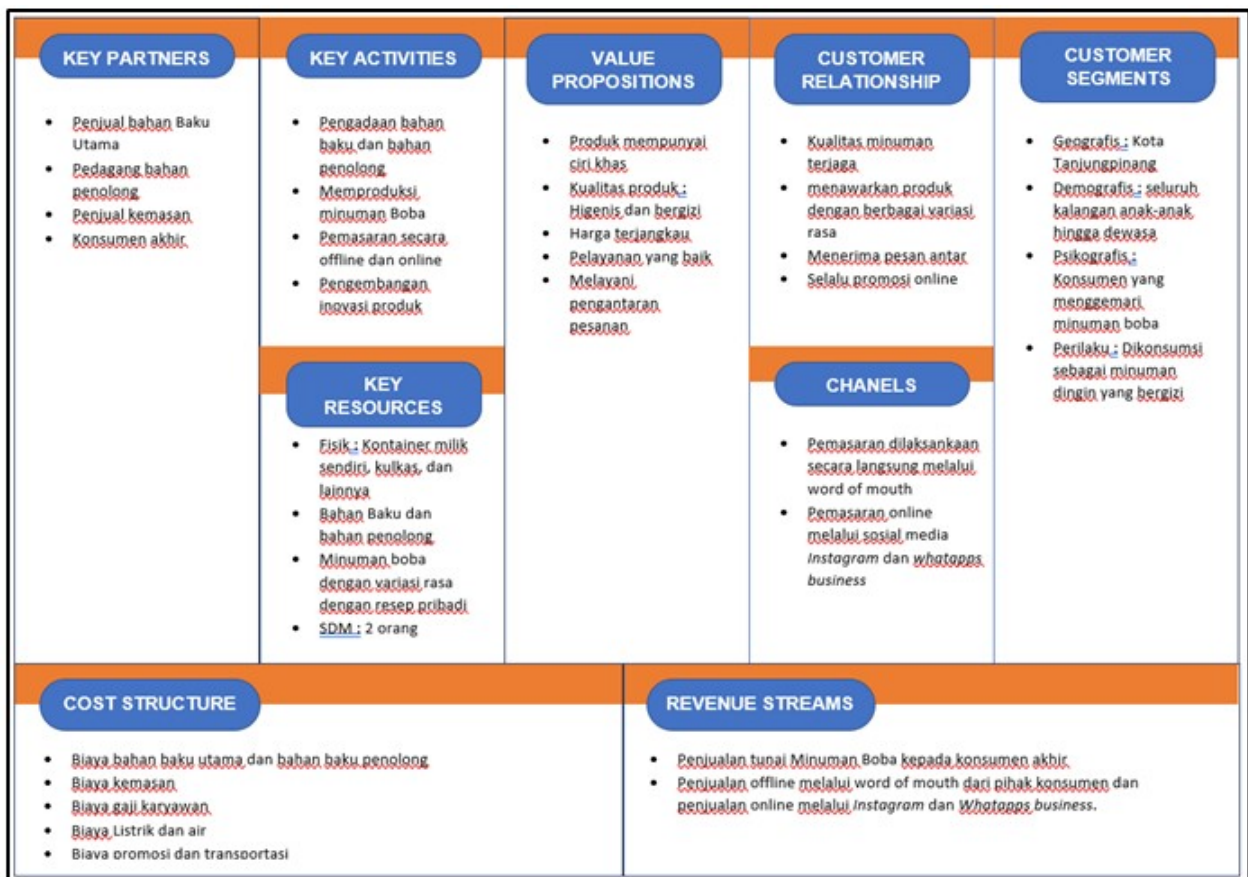


Figure 1. Business Model Canvas pada UMKM Fortunate Boba (Lama)

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjual bahan baku utama • Pedagang bahan penolong • Penjual kemasan • Konsumen akhir • Mitra jasa pengiriman 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengadaan bahan baku dan bahan penolong • Memproduksi minuman boba • Pemasaran secara offline dan online • Pengembangan inovasi produk • Menambah supplier • Membuat system pemesanan boba pengiriman yang terintegrasi dengan persediaan 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk mempunyai ciri khas • Kualitas produk: higienis dan bergizi • Harga terjangkau • Pelayanan yang baik • Inovasi produk • Memperluas langkah pemasaran di saluran elektronik • Menambah alternative pembayaran elektronik 	<p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas minuman terjaga • Menawarkan produk bervariasi • Menerima pesan antar • Melakukan promosi online secara intensif dan menarik • Meningkatkan customer engagement di media social • Membuat daftar menu secara online 	<p>Customer Segment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geografis: Tanjungpinang • Demografis: anak-anak hingga dewasa • Psikografis: konsumen yang mengemari minuman Boba • Perilaku: Dikonsumsi sebagai minuman yang bergizi • Customer segment yang lebih luas dan spesifik • Membuat database pelanggan
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku utama dan bahan baku penolong • Biaya kemasan • Biaya gaji karyawan • Biaya listrik dan air • Biaya promosi dan transportasi 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembayaran tunai minuman boba kepada konsumen akhir • Penjualan offline melalui word of mouth dari pihak konsumen • Penjualan online melalui Instagram dan WhatsApp business • Menambah aktivitas tambahan dengan membuka franchise 		

Figure 2. Business Model Canvas pada UMKM Fortunate Boba (Baru)

B. Pembahasan

Permasalahan yang dialami UMKM Fortunate Boba dapat diperbaiki dengan menggunakan strategi pengembangan bisnis melalui Business Model Canvas (BMC). Penerapan BMC di UMKM Fortunate Boba sebelumnya tidak maksimal dan belum menjangkau konsumen secara luas. BMC menggambarkan strategi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan usaha bisnis ini.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa UMKM Fortunate Boba perlu melakukan perbaikan model usahanya menggunakan strategi BMC. Fokus utama perbaikan Business Model Canvas pada UMKM Fortunate Boba adalah pada elemen customer segment, value proporsition, customer relationship, channels, revenue streams, key resources, dan key partnership. Sedangkan untuk elemen key activities dan cost structure merupakan pilihan yang dapat dilakukan ataupun tidak.

Pelaksanaan BMC ini sesuai dengan teori [19], yang menyatakan bahwa BMC mampu menangkap, merancang, dan membentuk suatu nilai bisnis. Serta menurut Lubis, dkk. (2016) dalam [10] yang menyatakan bahwa BMC cocok untuk pengusaha pemula dalam merancang perencanaan bisnisnya. UMKM Fortunate Boba tergolong baru menjalankan usaha ini, sehingga perlu melakukan evaluasi bisnisnya menggunakan alat yang tepat. Penelitian-penelitian sebelumnya di bidang usaha berbeda juga telah membuktikan keberhasilannya dengan menggunakan strategi BMC dalam mengembangkan usahanya.

Simpulan

Berdasarkan penjelasan hasil dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan yaitu:

1. Penerapan strategi Business Model Canvas (BMC) pada UMKM Fortunate Boba dijabarkan dalam 9 elemen yaitu: **customer segments**, pengelompokan konsumen berdasarkan pekerjaan yaitu segala jenis pekerjaan, usia dari anak-anak umur hingga dewasa, gaya hidup dan perilaku yang suka dengan minuman kekinian; **value proporsition**, memberikan harga yang terjangkau, produk yang khas, kualitas minuman terjamin, higienis dan bergizi, dan pelayanan yang baik dalam memudahkan konsumen memperoleh produk minuman; **customer relationship**, menawarkan produk minuman dengan berbagai macam varian rasa, melayani pesan antar minuman, dan melakukan promosi secara online; **channels**, menjual produknya melalui toko offline, memanfaatkan pemasaran melalui word of mouth dan penjualan secara online melalui aplikasi Instagram dan Whatapps business; **revenue streams**, mendapatkan sumber pemasukkan dari pembayaran

pelanggan atas jasa ataupun produk yang ditawarkan; **key resources**, memiliki toko offline berupa kontainer dengan perlengkapannya seperti kulkas, bahan baku dan bahan penolong, resep rahasia, dan dua orang karyawan; **key activities**, melakukan pengadaan bahan baku penolong secara langsung dari pedagang, membeli kemasan produk dan bekerjasama dengan supplier; **key partnership**, bekerjasama dengan penjual bahan baku, pedagang bahan penolong, penjual kemasan dan konsumen akhir; dan **cost structure**, melakukan pembayaran bahan baku dan bahan penolong, biaya kemasan, gaji karyawan, listrik dan air, dan biaya promosi, serta transportasi.

2. Strategi yang dapat digunakan pada UMKM Fortunate Boba yaitu database pelanggan dengan tujuan untuk mendekati diri kepada pelanggan, memperluas media sosial yang digunakan seperti FB, Tik-Tok, proses transaksi dapat menggunakan penambahan melalui e-money seperti OVO, Dana, Shope Pay dan lainnya dan pengantaran makanan UMKM Fortunate boba dapat bekerjasama dengan aplikasi gojek, maxim dan lainnya untuk mempermudah aktifitas pengantaran pesanan dan juga dengan mengadopsi teknologi yang mengintegrasikan system pemesanan, persediaan hingga pengiriman.

References

1. C. Aliwinoto, M. Hedyani, and M. Malinda, "Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia," *Semin. Nas. Pariwisata dan Kewirausahaan*, vol. 1, pp. 173-182, 2022, doi: 10.36441/snpk.vol1.2022.35.
2. I. C. Wongkar, "Formulasi Model Bisnis Pada Toko Sinar Bangunan Menggunakan Business Model Canvas," *J. Agora*, vol. 3, no. 2, pp. 552-560, 2015.
3. N. Anggraini, "Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)," *Ekon. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 139-156, 2020, doi: 10.35590/jeb.v6i2.1313.
4. Z. Zulkarnain, M. G. Saputra, and D. Silvia, "Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah," *J. Ind. Serv.*, vol. 6, no. 1, p. 55, 2020, doi: 10.36055/jiss.v6i1.9476.
5. K. I. Nisa, F. Hasun, and M. Rendra, "Evaluasi Dan Perancangan Model Bisnis Toko Online Rumah Korea Dengan Menggunakan Business Model Canvas," *eProceedings ...*, vol. 8, no. 5, pp. 7003-7013, 2021.
6. A. I. Putra and A. Diana, "Perancangan E-Commerce dengan Business Model Canvas untuk Peningkatan Penjualan pada Toko Parfum," *J. Telemat.*, vol. 15, no. 1, pp. 19-28, 2020.
7. H. Ida, "Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (Bmc) Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah," *Akrab Juara*, vol. 6, no. 4, pp. 152-167, 2021.
8. R. Setyorini and R. O. Rey, "Analisis Model Bisnis pada Eighteen Nineteen Laundry dengan Pendekatan Business Model Canvas," *J. Secr. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 1, p. 70, 2017, doi: 10.31104/jsab.v1i1.2.
9. L. Z. Sunendar, Rifki Andi Novia, "ANALISIS BISNIS MODEL KANVAS PADA UMKM PENGOLAHAN MELINJO," *J. Agribisnis dan Sos. Ekon. Pertan. UNPAD*, vol. 5, no. 2, pp. 115-124, 2020.
10. R. Harfiani and M. Pasaribu, "Implementasi Business Model Canvas Pada CV. Media (Penerbit dan Distributor Buku Pelajaran PAUD)," *Prosiding Semin. Nas. Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 200-208, 2019, [Online]. Available: <https://doi.org/>
11. A. Gustavian and S. Samsinar, "Analisis Dan Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (Studi Kasus: Toko Jade Bag)," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 1, pp. 260-266, 2020, doi: 10.36080/idealisis.v3i1.1673.
12. N. Indriany and R. Indriyani, "Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas pada UD. Mogajaya Surabaya," *Agora*, vol. 5, no. 2, p. 165, 2017.
13. Y. Yurike and W. L. Sahetapy, "Analisis Business Model Canvas Pada Ud Diamond Motor," *Agora*, vol. 6, no. 2, p. 287146, 2018.
14. N. Hairiyah and R. R. Amalia, "Peningkatan produktivitas pemasaran yamni honey dengan pendekatan business model canvas (BMC) dan analisis SWOT," *Agrointek J. Teknol. Ind. Pertan.*, vol. 15, no. 1, pp. 364-370, 2021.
15. M. Y. Saeputra and D. Y. Hidayatullah, "Analisis Model Bisnis pada Kafe Fruitea Holic dengan Pendekatan Business Model Canvas," *e-Proceeding Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 2756-2764, 2016.
16. P. Fauziah, "Strategi Pengembangan UMKM Menggunakan Business Model Canvas," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 109-115, 2020, [Online]. Available: <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>
17. D. Lastina and T. Sunarni, "Peningkatan Produktivitas Pemasaran Umkm Catering Mpok Atiek Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis SWOT," *Din. Tek.*, vol. XII, no. 2, pp. 44-53, 2019.
18. A. Osterwalder and Y. V. Pigneur, *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Canada: John Wiley & Sons, inc., 2010.
19. A. Osterwalder and Y. V. Pigneur, *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012.