

## ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS (STUDI KASUS: WARUNG BAROKAH MBAH YUL)

Puji Astriya Adinda Anggraini<sup>1</sup>, Hermin Istiasih<sup>2</sup>, Susi Damayanti<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H Achamd Dahlan 76 Kediri, Jawa Timur  
[adindaastriya@gmail.com](mailto:adindaastriya@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [hermin.istiasih@gmail.com](mailto:hermin.istiasih@gmail.com)<sup>2</sup>, [susidamayanti@unpkediri.ac.id](mailto:susidamayanti@unpkediri.ac.id)<sup>3</sup>

Tanggal Masuk : 26 Agustus 2024	Informasi artikel : Tanggal Revisi : 9 September 2024	Tanggal diterima: 12 September 2024
------------------------------------	---	--

### Abstract

*This research is motivated by intense competition in business, changes in consumer behavior, technological advancements, and limited market access. Therefore, the study aims to understand the Warung Mbah Yul MSME model through the Business Model Canvas (BMC) and identify effective strategies for its business development. Using a qualitative approach with descriptive methods, the study focuses on Warung Barokah Mbah Yul located in Dusun Djengkol, Desa Plosokidul, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri. Data sources include primary and secondary data, with data collection procedures involving interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques include data reduction, presentation and conclusion drawing. The results indicate that Warung Barokah Mbah Yul's BMC aspects- customer segment, value propositions, channel, customer relationship, revenue streams, key activities, key partnership, cost structure, and key resources-reflect the current business condition. The business model canvas analysis aids in recognizing the business environment, building a connected business model, and identifying further development needs. This study provides valuable insights for Warung Barokah Mbah Yul in developing sustainable and successful business strategies.*

**Keywords:** Developmet Strategy, Business Model Canvas, 9 Building Blocks

### Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi adanya persaingan ketat dalam bisnis, perubahan perilaku konsumen, perubahan teknologi dan kurangnya akses pasar. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model UMKM Warung Mbah Yul jika dilihat menggunakan BMC dan mengetahui strategi apa yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Objek pada penelitian ini adalah UMKM Warung Barokah Mbah Yul yagn berada di Dusun Djengkol, Desa Plosokidul, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri. Sumber data primer dan sekunder. Prosedur pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu menggunakan reduksi data, penyajian data penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini, Warung Barokah Mbah Yul dalam aspek BMC meliputi 9 *building blocks* yaitu *customer segment, value propositions, channel, customer relationship, revenue streams, key activities, key partnership, cost structure, dan key resources* telah menggambarkan kondisi usaha saat ini. Analisis Business Model Canvas membantu dalam mengenali lingkungan usaha, membangun model bisnis yang terhubung, dan mengidentifikasi kebutuhan pengembangan lebih lanjut. Studi ini memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM Warung Barokah Mbah Yul dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan dan sukses.

**Keywords:** Strategi Pengembangan, *Business Model Canvas, 9 Building Blocks*

### PENDAHULUAN

Bisnis kuliner adalah salah satu lokomotif kebangkitan industri kreatif Indonesia seperti yang dikatakan Sandiaga Uno selaku menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia[1]. UMKM atau yang biasa disebut usaha, mikro, kecil dan menengah merupakan satu bagian terpenting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai Negara berkembang, Indonesia memandang UMKM sebagai tumpuan utama sector perekonomian masyarakat. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengembangkan kemandirian, khususnya di bidang perekonomian. UMKM berperan sebagai penyeimbang tingkat perekonomian masyarakat skala kecil. Karena UMKM hadir di berbagai lokasi dan menjangkau berbagai wilayah, maka dapat meningkatkan kualitas perekonomian masyarakat desa.

Menurut Hanim & MS. Noorman, meskipun masyarakat pedesaan pada umumnya miskin, mereka dapat menabung melalui investasi dan mengambil risiko [2]. UMKM dapat dikatakan sebagai titik awal tabungan dan

investasi di pedesaan, dan kelompok usaha ini dapat menjadi ajang uji coba dan mendorong kewirausahaan di pedesaan. Seperti halnya yang tertulis dalam kutipannya sebagai berikut. “Perkembangan UMKM di Negara berkembang dan maju terlihat dari kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) dan ekspor nonmigas, khususnya produk industri, serta terhadap inovasi dan pengembangan teknologi yang relative rendah dan inilah perbedaan yang paling menonjol dibandingkan UMKM di Negara maju (Hanim & MS. Noorman, 2018).”

UMKM yang ada di Indonesia terdiri dari beragam dan memiliki khasnya masing-masing, usaha kuliner menjadi salah satu jenis usaha yang banyak digeluti oleh banyak kalangan, dikarenakan peluang mendapatkan keuntungan cukup tinggi [3]. Seperti halnya di Dusun Djengkol, Desa Plosokidul, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri, Jawa Timur daerah tersebut disepanjang jalan raya belasan warung berjejer menjajakan sate bekicot, krengsengan bekicot, dan keripik bekicot. Dari belasan warung yang berjejer Warung Barokah Mbah Yul menjadi warung legenda yang sudah lama berjualan, sudah banyak pembeli luar daerah maupun dalam daerah yang berkunjung dan membeli produk olahan bekicot baik untuk dikonsumsi di warung maupun dijadikan oleh-oleh. Sejalan dengan hal tersebut, Nurmala mengatakan, usaha kuliner jenis UMKM tidak akan hilang. Produk kuliner dan makanan salah satu kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari sehingga akan selalu ada permintaan terhadap pangan selalu ada [4].

Warung Barokah Mbah Yul merupakan usaha kuliner yang memproduksi sate bekicot, krengsengan bekicot, keripik bekicot, kiki kambing, dan nasi pecel tumpang dari sekian produk menu yang ditawarkan olahan bekicot yang menjadi daya tarik konsumen. Warung Barokah Mbah Yul termasuk warung legenda yang sekarang sudah dimiliki oleh generasi kedua. Pemasaran produksi olahan bekicot Warung Mbah Yul saat ini masih menggunakan platform *Google Maps* dan *Whatsapp*.

Perkembangan dunia bisnis membuat peningkatan pesaing, keadaan ini menimbulkan persaingan antar perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan volume produk dan perkembangan teknologi yang pesat [5]. Hal ini membuat seorang pebisnis harus lebih memperhatikan lingkungan. Gejala tersebut termasuk tantangan usaha era revolusi industry 4.0 seringkali dihadapkan dengan tantangan bisnis yang kompleks.

Perubahan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang dulunya *offline* sekarang menggali informasi secara *online* tantangan ini dipastikan siap untuk memanfaatkan peluang di era digital. Adapun tantangan menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI antara lain : Persaingan ketat. Tantangan bisnis yang pertama adalah persaingan yang semakin ketat, seiring dengan banyaknya industri yang muncul dan berkembang dengan pesat. Oleh karena itu, UKM perlu membangun keunggulan kompetitif untuk membedakan diri dari pesaingnya. Usaha kecil dapat membedakan dirinya dari pesaingnya dengan menawarkan produk dan layanan yang unik, pengalaman pelanggan yang baik, dan harga yang kompetitif. Selanjutnya, perubahan teknologi. Hal ini menuntut UKM untuk cepat beradaptasi dan mengikuti tren terkini. Teknoogi yan tepat untuk mengelola bisnis akan meningkatkan efisiensi. Tantangan yang ketiga adalah perilaku konsumen yang cepat berubah. Konsumen saat ini mengandalkan internet dan media sosial untuk melakukan riset dan membeli produk atau layanan. UKM dituntut harus mengikuti perubahan perilaku konsumen. Selanjutnya, UKM seringkali menghadapi permasalahan dengan keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan modal. Oleh karena itu, UKM harus mampu memprioritaskan penggunaan sumber daya yang ada secara bermakna. Dengan fokus pada upaya pemasaran yang paling efektif dan mengoptimalkan operasi untuk meningkatkan efisiensi. UKM sering kali menghadapi pada tantangan memasuki pasar, dikarenakan kurangnya sumberdaya dan jaringna. UKM dapat mengatasi tantangan ini dengan mengembangkan jaringan dan memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan bisnis. Dengan bermitra industry dapat memperluas jangkauan pasar [6].

Terkait dengan pemaparan tantangan pebisnis di era 4.0, salah satu metode pengembangan bisnis yang paling strategis adalah “*Business Model Canvas*” (BMC) menurut Osterwalder Pignuer, model bisnis adalah alasan atau alat untuk menjelaskan bagaimana perusahaan atau organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai yang nantinya akan diterapkan sehingga mampu menghasilkan kinerja yang optimal. BMC pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010 oleh Alexander Osterwalker dalam bukunya *Business Model Generation*. BMC menggambarkan model bisnisnya lebih sederhana, lebih relevan, dan tentu saja lebih mudah dipahami oleh pengguna namun tidak menyederhanakan kesulitan dan kompleksitas cara kerja bisnis. BMC tidak terbatas pada domain saja, namun dapat digunakna pada domain bisnis apapun. BMC memiliki keunggulan dalam mendeskripsikan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif untuk membentuk, melayani dan menangkap ukuran pasar serta menumbuhkan permintaan.

Pada *business model canvas* terdapat Sembilan blok yang sudah mencakup 4 bidang utama bisnis, antara lain : kelayakan keuangan, infrastruktur, penawaran, dan pelanggan. Sembilan blok ini, yaitu target konsumen (*customer segments*), nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan (*value propositions*), jalur penghubung produsen dan konsumen (*channels*), sumber daya utama (*key resources*), mitra utama dalam bisnis (*key partnership*), komponen biaya (*cost structure*), kegiatan utama (*key activities*), hubungan pelanggan (*customer relationships*), pendapatan (*revenue streams*). Penggunaan BMC dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis sebuah perusahaan dan hubungan yang terjadi antar blok dengan cara yang lebih atraktif. BMC juga dapat digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis baru. Sehingga Warung Barokah Mbah Yul dapat bersaing dan memiliki keunggulan dari competitor-kompetitor yang lainnya.

Metode kualitatif dipilih sebagai pendekatan penelitian untuk memahami secara mendalam realitas Warung Barokah Mbah Yul dan menganalisis dampak serta penerapan strategi pengembangan UMKM menggunakan BMC. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan wawasan berharga kepada pemangku kepentingan ditingkat lokal dan regional melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis lingkungan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pedoman praktis operasional Warung Barokah Mbah Yul dan sekitarnya dengan merinci strategi pengembangan UMKM menggunakan BMC.

## METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mempublikasikan pokok bahasan dan topic penelitian sebagaimana adanya, sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan diamati, dianalisis, dan dikaitkan dengan teori yang mendasarinya. Penelitian kualitatif deskriptif pada umumnya merupakan kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menciptakan gambaran keseluruhan atau berupaya menggambarkan peristiwa atau gejala secara sistematis, factual dengan penyusunan akurat. Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data berupa penyajian dan penjelasan pada *business model canvas* pada Warung Barokah Mbah Yul. Jenis penelitian ini ialah pendekatan studi kasus, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengolah berbagai jenis informasi guna menyelidiki dan memahami suatu peristiwa atau masalah yang telah terjadi serta mencari solusi atas permasalahan tersebut.

Peneliti turut serta langsung ke tempat penelitian yaitu Warung Barokah Mbah Yul guna mencari informasi melalui wawancara dan observasi langsung [7]. Warung Barokah Mbah Yul yang merupakan tempat penelitian berlokasi di Jl. Pare-Wates No. 446, RT.01/RW.05, Dusun Djengkol, Desa Plosokidul, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Selanjutnya, tahap penelitian ini dimulai dengan tahap pra lapangan, dengan kegiatan yang dilakukan meliputi merumuskan masalah yang ingin dibahas dalam penelitian, menentukan tempat untuk penentuan, penyusunan proposal skripsi, melakukan pengurusan surat izin penelitian. Tahap berikutnya adalah tahap proses di lapangan, tahap ini mencakup pengumpulan data tentang kondisi *business model canvas* yang konsisten dengan keadaan UMKM saat ini dan melanjutkan ke tahap penyusunan data. Selanjutnya adalah tahap analisis data, dari data yang diperoleh melalui observasi dimasukkan ke dalam 9 blok model bisnis *canvas*, dan dilakukan tahap analisis data yang diperoleh melalui hasil proses lapangan dari informan. Kemudian tahap selanjutnya merupakan tahap kesimpulan, pada tahap ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari data, dan menggunakan *business model canvas* untuk mengembangkan strategi bisnis baru yang akan diterapkan. Selanjutnya merupakan tahap pelaporan hasil. Ini merupakan tahap paling akhir, laporan disiapkan sesuai pedoman, ditentukan secara sistematis dan berurutan dari data yang telah dianalisis sebelumnya berdasarkan hasil lapangan.

Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer melalui wawancara langsung dengan pemilik Warung Barokah Mbah Yul, dan data sekunder yang diperoleh melalui berbagai sumber informasi berupa internet, perpustakaan, jurnal, serta dokumen dan literature lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih informan diasumsikan mempunyai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti memilih informan yang diyakini memiliki pengetahuan tentang masalah yang diteliti dan mampu memberi informasi yang dapat dikembangkan untuk menghasilkan data. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Warung Barokah Mbah Yul yang terlibat langsung dalam pengembangan Warung Barokah Mbah Yul.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian menggunakan instrumentasi langsung karena subjek lebih responsive dan peneliti langsung dapat beradaptasi

dengan penelitian. Untuk mendapat data yang objektif, peneliti menggunakan beberapa rangkaian metode antara lain: wawancara. Wawancara dalam penelitian ini bersifat mendalam karena tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang lengkap dan jelas dari informan. Selanjutnya peneliti melakukan observasi untuk mencari dan mempelajari data yang sebenarnya secara akurat dan penulis mencatat melalui observasi langsung untuk memahami strategi yang mempengaruhi Warung Barokah Mbah Yul. Observasi sebanyak yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan observasi langsung terhadap subjek penelitian di fasilitas produksi olahan bekicot. Selanjutnya adalah dokumentasi, dalam hal ini peneliti mengumpulkan data berupa catatan dan arsip yang berkaitan dengan hal-hal yang berkaitan dengan sejarah berdirinya Warung Barokah Mbah Yul. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data pendukung berupa profil Warung Barokah Mbah Yul dan implementasi model bisnis yang dapat mendukung penelitian. Selanjutnya peneliti melakukan reduksi data menjadi Sembilan blok dasar kanvas model bisnis, selanjutnya melakukan kesimpulan awal dan verifikasi, dan melakukan uji keabsahan temuan. Sudut pandang ini membawa berbagai macam ilmu untuk mencapai kebenaran.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Informan pada penelitian ini adalah pemilik UMKM Warung Barokah Mbah Yul, yaitu ibu Yulianti. Ibu Yulianti merupakan generasi kedua yang menjalankan usaha tersebut setelah generasi pertama yaitu ibu kandung dari ibu Yulianti. Lokasi Warung Barokah Mbah Yul bertempat di Jl. Pare-Wates No. 446, RT.01/RW.05, Dusun Djengkol, Desa Plosokidul, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Tempat usaha Warung Barokah Mbah Yul tidak hanya memproduksi olahan bekicot, namun juga memproduksi nasi pecel tumpang dan kikil kambing.

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah dan pedoman wawancara 9 elemen BMC yang sudah dijawab oleh informan yaitu pemilik UMKM Warung Barokah Mbah Yul, hasil Sembilan *building blocks business model canvas* pada UMKM Warung Barokah Mbah Yul antara lain : *Customer segment*. *Customer segment* pada Warung Barokah Mbah Yul adalah semua kalangan tidak hanya sebatas mahasiswa, ibu rumah tangga dan para pekerja. Selanjutnya, *value proposition* pada Warung Barokah Mbah Yul yaitu bahan dari produk bekicot yang digunakan selalu *fresh*, harga terjangkau dan dikemas dengan desain yang cukup menarik. Warung Barokah mbah Yul juga memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen, seperti melayani dengan ramah dan pembeli dapat *request* level kepedasan. *Channels* (saluran) Warung Barokah Mbah Yul menjangkau para pelanggan dengan cara langsung maupun tidak langsung seperti melalui sosial media *whatsapp*. Agar jangkauan segmen pelanggan lebih luas, Warung Barokah Mbah Yul bisa dengan cara menerima orderan online dan mempromosikannya melalui Instagram maupun tiktok yang banyak diakses oleh masyarakat sekarang.

*Customer Relationship* menggambarkan jenis hubungan yang terjalin dengan pelanggan. Warung Barokah Mbah Yul ingin membangun interaksi dengan pembeli agar dapat saling memberikan *feedback* terhadap kualitas produk dan pelayanan. Maka dapat dilakukan dengan cara review pelanggan tentang produk secara langsung maupun melalui ulasan *maps* atau media sosial. *Revenue streams* (sumber pendapatan) yang didapatkan Warung Barokah Mbah Yul berasal dari penjualan olahan produk bekicot yaitu krengsengan bekicot, keripik bekicot, sate bekicot dan produk pendukung lainnya yaitu nasi pecel tumpang dan kikil kambing. *Key Resources* (sumber daya utama) yang dimiliki Warung Barokah Mbah Yul yaitu mengelola rantai pasokan bahan baku agar tetap stabil dan berkualitas dengan pemilihan pemasok yang terpercaya.

*Key activities* (aktivitas utama) Warung Barokah Mbah Yul yaitu kesiapan produk olahan bekicot sudah siap untuk diperjualkan, memperhatikan stok bahan baku, dan jadwal operasional konsisten. *Key partnership* atau mitra utama dari Warung Barokah Mbah Yul yaitu pemasok bekicot, kedua belah pihak memiliki manfaat saling menguntungkan satu sama lain komunikasi yang berkelanjutan yang membuat kerjasama bertahan sampai sekarang. *Cost structure* atau komponen utama yang berhubungan dengan biaya operasional perusahaan antara

lain biaya bahan baku, biaya peralatan, dan biaya perbaikan dengan pengeluaran kurang lebih tujuh juta rupiah per bulannya.

**Tabel 1. Business Model Canvas Warung Barokah Mbah Yul**

KEY PARTNERSHIPS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENT	
1. Supplier bekicot 2. Percetakan kemasan 3. E-commerce 4. Menitipkan produk olahan bekicot kepada pusat oleh-oleh kota Kediri. 5. Kerjasama dengan restoran agar bisa menambahkan produk olahan bekicot pada pilihan menu yang ada di restoran tersebut.	1. Inovasi produk 2. Pemasaran 3. Variasi kepedasan dapat <i>request</i> sesuai keinginan pelanggan. 4. Pelayanan ramah 5. Pelayanan cepat 6. Fasilitas yang bersih dan nyaman	1. Bahan baku bekicot kualitas bagus 2. Kemasan produk 3. Rasa produk enak 4. Harga terjangkau 5. Pelayanan ramah 6. Inovasi dan memperbarui produk olahan bekicot	1. Menerima kritik dan saran	1. Kalangan usia 20-60 tahun. 2. Penggemar kuliner bekicot. 3. Reseller 4. Pengguna media sosial	
	<b>KEY RESOURCES</b>				<b>CHANNELS</b>
	1. Peralatan dapur 2. Freezer 3. Rahasia daging				1. Media online (Instagram, tiktok dan facebook) 2. Relasi 3. E-commerce
<b>COST STRUCTURE</b>			<b>REVENUE STREAMS</b>		
1. Biaya produksi 2. Biaya listrik dan air 3. Biaya operasional 4. Biaya promosi			Penjualan produk olahan bekicot dan produk pendukung yaitu nasi pecel tumpang dan kiki kambing.		

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas bagaimana model UMKM Warung Barokah Mbah Yul saat ini jika dilihat menggunakan BMC maka dapat diketahui strategi pengembangan usaha yang tepat pada Warung Barokah Mbah Yul adalah sebagai berikut.

*Customer segment*, dilakukan dengan mengidentifikasi segmen pelanggan baru dan meningkatkan pargetan pelanggan. *Value proposition*, memperbarui kemasan produk dan menambah inovasi pada olahan produk. *Channel*, dilakukan dengan memperluas pemasaran melalui platform digital seperti shopee, tik-tok dan Instagram. *Revenue streams*, berkolaborasi atau berinovasi menciptakan varian baru antara produk pendukung dan produk olahan bekicot untuk memperoleh tambahan pendapatan. *Key resources*, konsisten memilih bahan baku yang berkualitas tinggi dengan pemilihan pemasok yang terpercaya. *Customer relationship*, wadah evaluasi untuk menampung saran dan kritik pada platform digital atau media sosial. *Key activities*, jadwal operasional konsisten dan produk olahan bekicot selalu siap untuk diperjualkan. *Key partnership*, menjalin kerjasama untuk dengan mitra untuk memperoleh sumber daya tambahan. *Cost structure*, analisis menyeluruh terhadap biaya operasional.

Dari analisis yang telah dilakukan, hasilnya diuraikan bahwa *customer segments* pada Warung Barokah Mbah Yul memiliki target pasar dari masyarakat sekitar, dan pengunjung domestik antara lain pekerja, ibu rumah tangga dan para mahasiswa. *Value proposition* pada Warung Barokah Mbah Yul memberikan nilai lebih dengan memprioritaskan kepuasan konsumen dapat *request* olahan produk bekicot, temuan ini sejalan dengan argument Wijayanti dan Hidayat yang menyatakan bahwa penyelesaian permasalahan konsumen atau pemenuhan kebutuhannya merupakan wujud *value proposition* [8]. *Channels* pada Warung Barokah Mbah Yul jalur penghubung antara konsumen dengan Warung Barokah Mbah Yul menggunakan *platform google maps* dan komunikasi melalui whatsapp. Menurut Wijayanti dan Hidayat saluran berperan penting dalam menciptakan kesan pengalaman bagi pelanggan serta berperan penting dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan.

*Revenue streams* pada Warung Barokah Mbah Yul berasal dari penjual olahan bekicot dan produk pendukung lainnya. Menurut Kusumo dan Afandi aliran pendapatan adalah pendapatan atau pemasukan yang diterima perusahaan dari pelanggannya berdasarkan proporsisi nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan [9]. *Key resources* pada Warung Barokah Mbah Yul selalu mengelola bahan baku agar tetap stabil dan berkualitas, seperti yang dikatakan Suwarni dan Handayani sumber daya utama menggambarkan asset utama yang dibutuhkan UMKM [10].

*Customer relationship* pada Warung Barokah Mbah Yul selalu menjalin hubungan dengan pelanggan, menurut Suwarni dan Handayani pada blok ini ditambahkan pemanfaatan media sosial yang lebih maksimal agar lebih dekat dengan pelanggan. Melalui media sosial tersebut, pelanggan dapat langsung menghubungi perusahaan untuk melakukan pemesanan, memperoleh informasi perusahaan dan informasi Warung Barokah Mbah Yul, serta menyampaikan keluhan terhadap produk UMKM. *Key activities* pada Warung Barokah Mbah Yul aktivitas utama konsisten dalam jadwal operasional, kegiatan-kegiatan ini merupakan kegiatan menciptakan proposisi nilai. *Key partnership* pada Warung Barokah Mbah Yul menjalin kerjasama dengan mitra yakni pemasok bekicot yang terpercaya, serta kedua belah pihak memiliki manfaat saling menguntungkan. Hal ini sangat dibutuhkan dalam menjalankan proses operasional. *Cost structure* pada Warung Barokah Mbah Yul komponen utama yang berhubungan dengan biaya operasional perusahaan antara lain biaya bahan baku, biaya peralatan, dan biaya perbaikan. Struktur biaya merupakan komponen biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, menciptakan dan meningkatkan nilai, membangun hubungan dengan para pelanggan, dan menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan hal di atas, *business model canvas* dapat digunakan untuk menganalisis kekuatan maupun kekurangan dari suatu proses bisnis dan mengetahui strategi bisnis yang dijalankan UMKM sehingga peneliti dapat memberikan rekomendasi untuk mendukung proses operasi bisnis dan peningkatan kompetensi UMKM Warung Barokah Mbah Yul. *Business Model Canvas* ada yang perlu ditambahkan pada *customer segment* yaitu mengidentifikasi segmen pelanggan baru dan meningkatkan penargetan pelanggan yang menunjukkan perlunya dilakukan perluasan. *Value proposition* yang nilai tambah yang sudah optimal selalu menjaga kualitas bahan produksi, dapat diperkembangkan dengan menambahkan *channels* yaitu memperluas saluran pemasaran melalui tiktok, shopee, dan Instagram. Sebagai evaluasi pengembangan usaha wadah untuk menampung saran dan kritik pada *customer relationship*, berkolaborasi atau berinovasi menciptakan varian baru antara produk pendukung dan produk olahan bekicot untuk memperoleh tambahan pendapatan pada *revenue streams*, mempertahankan *key resources* dengan selalu konsisten memilih baku agar tetap stabil dan berkualitas dengan

pemilihan pemasok yang terpercaya, *key activities* perlu mengidentifikasi aktivitas utama yang memberikan keunggulan kompetitif, pada *key partnership* yaitu menjalin kerjasama dengan mitra untuk memperoleh sumber daya tambahan, pada *cost structure* dapat melakukan analisis menyeluruh terhadap biaya operasional.

Pelaksanaan *Business Model Canvas* ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumo dan Afandi yang menyatakan bahwa *business model canvas* mampu menangkap, merancang, dan membentuk suatu nilai bisnis [9]. Hal tersebut sesuai juga didukung dengan pernyataan Wjaya dan Hidayat yang menunjukkan bahwa bisnis model kanvas pada BMT Kanindo Syariah Jatim mendorong terciptanya proses operasi bisnis yang baik dan sesuai dengan visi dan misi [8].

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada UMKM Warung Barokah Mbah Yul yang telah dibahas pada pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Warung Barokah Mbah Yul dalam menjalankan bisnisnya, belum sepenuhnya mengimplementasikan *Business Model Canvas*. Tetapi ditemukan bahwa beberapa blok sudah digunakan seperti *value proposition*, Warung Barokah Mbah Yul mampu memberikan yang baik dari produk maupun layanan kepada setiap pelanggan. *Key activities*, Warung Barokah Mbah Yul mampu konsisten terhadap jadwal operasional. *Key partnerships*, Warung Barokah Mbah Yul memiliki mitra untuk bahan baku yang memiliki kualitas tinggi.

Strategi pengembangan bisnis Warung Barokah Mbah Yul meliputi *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure* dari setiap blok model kanvas tersebut memiliki temuan diantaranya ada yang perlu dipertahankan, dikembangkan, dan ada yang perlu ditambahkan.

Hasil analisis yang telah dilakukan, yang perlu ditambahkan pada *customer segment* yaitu mengidentifikasi segmen pelanggan baru dan meningkatkan penargetan pelanggan yang menunjukkan perlunya dilakukan perluasan. *Value proposition* yang nilai tambah sudah optimal selalu menjaga kualitas bahan produksi, dapat diperkembangkan dengan menambahkan *channels* yaitu memperluas saluran pemasaran melalui tiktok, shopee, dan instagram. Sebagai evaluasi pengembangan usaha wadah untuk menampung saran dan kritik pada *customer relationship*, berkolaborasi atau berinovasi menciptakan varian baru antara produk pendukung dan produk olahan bekicot untuk memperoleh tambahan pendapatan pada *revenue streams*, mempertahankan *key resources* dengan selalu konsisten memilih baku agar tetap stabil dan berkualitas dengan pemilihan pemasok yang terpercaya, *key activities* perlu mengidentifikasi aktivitas utama yang menjadi keunggulan kompetitif, pada *key partnerships* yaitu menjalin kerjasama dengan mitra untuk memperoleh sumber daya tambahan, pada *cost structure* dapat melakukan analisis menyeluruh terhadap biaya operasional.

Saran rekomendasi yang dapat diberikan kepada pemilik Warung Barokah Mbah Yul dalam mengembangkan bisnisnya melalui *business model canvas* yaitu Warung Barokah Mbah Yul diharapkan mampu meningkatkan penargetan pelanggan dan memperluas segmen pelanggan, selalu berinovasi terhadap kemasan produk, karena dengan melakukan inovasi kemasan produk baru mampu menciptakan perbedaan dengan kompetitor lain dan pastinya akan menambah proposi nilai. Selanjutnya, Warung Barokah Mbah Yul diharapkan mampu mengembangkan pemasaran melalui platform media sosial seperti tiktok, instagram dan e-commerce agar usaha dapat dikenal segmen pelanggan yang lebih luas. Warung Barokah Mbah Yul diharapkan mampu berkolaborasi atau berinovasi menciptakan varian baru antara produk pendukung dan produk olahan bekicot untuk memperoleh tambahan pendapatan. Warung Barokah Mbah Yul diharapkan mampu tetap konsisten memilih bahan baku yang berkualitas tinggi dengan pemilihan pemasok yang terpercaya. Warung Barokah Mbah Yul diharapkan selalu menjaga komunikasi dan layanan yang baik dengan pelanggan serta menerima saran dan kritik, dan menambahkan wadah evaluasi untuk menampung saran dan kritik pada platform digital atau media

sosial. Warung Barokah Mbah Yul diharapkan mampu menjaga informasi terhadap jadwal operasional warung dan produk tidak membuat kecewa pelanggan dengan selalu siap diperjualkan olahan bekicotnya. Warung Barokah Mbah Yul diharapkan dapat mencari pemasok bahan baku bekicot cadangan, yang bertujuan untuk meminimalisir jika terjadi kekurangan stok bahan baku bekicot. Warung Barokah Mbah Yul diharapkan mampu menganalisis biaya operasional.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Alfari MK. Sandianga Ungkap UMKM Kuliner Lebih dan Cepat Mengembangkan Usaha. Tempo.Co 2022. <https://bisnis.tempo.co/read/1618468/sandianga-ungkap-umkm-kuliner-lebih-dan-cepat-mengembangkan-usaha>.
- [2] Latifah H, MS. Noorman. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK BENTUK USAHA. 2018.
- [3] Linkumkm. Strategi Efektif untuk Hadapi Persaingan Bisnis Kuliner 2023. <https://linkumkm.id/news/detail/13041/strategi-efektif-untuk-hadapi-persaingan-bisnis-kuliner>.
- [4] Nurmala N, Sinari T, Lilianti E, Jusmany J, Emilda E, Arifin A, et al. Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. AKM : Aksi Kepada Masyarakat 2022;3. <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>.
- [5] Nuzulia A. Penerapan Business Model Canvas Dalam Pengembangan Usaha Tahu Asap (Studi Kasus: Home Industri desa Tengklik Kab. Karanganyar). Angewandte Chemie International Ed 2020.
- [6] Kementerian Koperasi dan UKM RI. Menghadapi Tantangan Bisnis di Era Digital untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) 2023. <https://smesta.kemenkopukm.go.id/news/menghadapi-tantangan-bisnis-di-era-digital-untuk-usaha-kecil-menengah-ukm>.
- [7] Putri SY. ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ALEN – ALEN MBAK SRIPIT MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS. 2023.
- [8] Wijayanti N, Hidayat HH. Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Jurnal Agroindustri Halal 2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jah.v6i2.2631>.
- [9] Kusumo D, Afandi R. Meningkatkan Daya Saing Usaha Kuliner Kecil: Analisis Kanvas Model Bisnis UMKM Minuman Boba. Indonesian Journal of Innovation Studies 2020.
- [10] Suwarni E, Handayani M. A. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. Mbia n.d. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1177>.