



JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 29 September 2017;
Diterima Publikasi : 1 Desember 2017

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru

(Studi Pada UMKM UD. Gading Mas Pasuruan)

Fajar Azmi Kurniawan*

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya

Abstract

This study aims to design a new strategy based on Business Model Canvas approach. From Business Model Canvas there are nine interconnected elements including, Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, and Cost Structure. The data were collected using interview technique. Analysis method used is SWOT Analysis. In this study, researchers used qualitative research methods. The results of this study show the design of a new strategy of nine elements. Customer Segments UD. Gading Mas by adding Customer Segments, Value Propositions of new product innovations with variations, promotional Channels through print or electronic media, Customer Relationship rewarding to high loyalty customers, Revenue Streams increase to selling price of robusta processed coffee and appropriate pricing for arabica coffee processing, Key Resources improves human resources by training employees, Key Activities production processes effectively and efficiently, Key Partnership is the main partner associated with the product being offered, and Cost Structure finance for promotion.

Keywords: Business Model Canvas, SWOT Analysis, New Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi baru berdasarkan pendekatan Business Model Canvas. Dari Business Model Canvas terdapat sembilan elemen yang saling terhubung diantaranya, Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara. Metode Analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan rancangan strategi baru dari sembilan elemen. Customer Segments UD. Gading Mas dengan menambah Segmen Pelanggan, Value Propositions inovasi produk baru dengan variasi, Channels promosi melalui media cetak ataupun media elektronik, Customer Relationship pemberian hadiah kepada pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi, Revenue Streams peningkatan terhadap harga jual kopi olahan jenis robusta dan penetapan harga yang sesuai untuk olahan kopi jenis arabika, Key Resources meningkatkan sumber daya manusia dengan pelatihan terhadap karyawan, Key Activities proses produksi secara efektif dan efisien, key partnership mitra utama yang berhubungan dengan produk yang di tawarkan, dan Cost Structure membiayai untuk promosi.

Keywords: Business Model Canvas, Analisis SWOT, Strategi Baru

*) Penulis Korespondensi: fajarazmi@gmail.com

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis telah memasuki era baru, dalam persaingan secara global serta semakin banyak pilihan dalam menjalankan suatu bisnis, baik itu bisnis barang maupun bisnis jasa. Salah satunya di sektor UMKM. Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangatlah penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian negara. Dalam pembangunan perekonomian di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang memiliki peranan penting. Oleh karena itu, kehadiran UMKM harus didukung penuh terutama oleh pemerintah.

Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah milik Warga Negara Indonesia Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah).

Sektor UMKM pun telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh (Kemenkeu, 2015). Dapat dilihat dari kondisi UMKM di Indonesia dari Data Kementerian KUKM didasarkan pada perhitungan Badan Pusat Statistik (BPS) 2015 jumlah kontribusi UMKM atas PDB sebesar 61,41%, tenaga kerja sebesar 96,71%, dan ekspor nonmigas sebesar 15,73% (Data Kementerian KUKM didasarkan pada perhitungan BPS 2015).

UMKM juga memberikan kontribusi yang berperan untuk memajukan perekonomian Provinsi Jawa Timur. Jawa

Timur merupakan Provinsi yang memiliki 29 Kabupaten dan 9 kota. Dalam tabel di bawah ini dapat kita lihat jumlah UMKM di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Provinsi Jawa timur, jumlah dari keseluruhan UMKM di Provinsi Jawa Timur Mencapai 6.825.931 unit dari berbagai sektor usaha. (Dinkop UMKM Jatim tahun 2016).

Keberadaan UMKM di Kabupaten Pasuruan menjadi potensi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Kabupaten Pasuruan dikenal sebagai daerah perindustrian dan pertanian. Kabupaten Pasuruan memiliki 24 Kecamatan. Berdasarkan data Dinkop UMKM Jatim jumlah UMKM di Kabupaten Pasuruan mencapai 248.802 unit dari berbagai sektor usaha. Dari banyaknya jumlah UMKM di Kabupaten Pasuruan pastinya memiliki strategi dan model bisnis yang berbeda.

Penerapan model bisnis yang tepat dalam suatu bidang usaha dapat memberikan manfaat seperti meningkatkan laba serta daya saing dari sebuah bidang usaha sehingga dapat bertahan dalam dunia bisnis. Suatu model bisnis adalah metode perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dalam lingkungan bisnis yang ada. Dalam model bisnis tercakup ciri atau karakteristik kunci struktural dan operasional dari suatu bisnis perusahaan, sehingga dapat menghasilkan pendapatan dan keuntungan (Assauri.2016:87). Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Osterwalder & Pigneur mengatakan bahwa model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan uang yang di kenal dengan Business Model Canvas. (Osterwalder & Pigneur, 2012:14).

Sembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial. Business Model Canvas terbagi menjadi sembilan bagian, yaitu: Customer Segments (Segmen Pelanggan), Value Propositions (Proposisi Nilai), Channels (Saluran), Customer Relationships (Hubungan Pelanggan), Revenue Streams (Arus Pendapatan), Key Resources (Sumber Daya Utama), Key Activities (Aktivitas Utama), Key Partnerships (Kemitran Utama) dan Cost Struktur (Struktur Biaya).

Business Model Canvas juga membantu suatu bidang usaha untuk melihat siapa pelanggan dari perusahaan, bagaimana perusahaan memberikan nilai pada pelanggan, sehingga perusahaan dapat dengan tepat membuat inovasi produk yang sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Penggunaan Business Model Canvas dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih efektif dan efisien atraktif.

Salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Pasuruan adalah UMKM UD. Gading Mas merupakan UMKM yang memproduksi produk olahan kopi. UD. Gading Mas berada di Desa Karangsono, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan. UMKM ini memproduksi berbagai macam varian jenis olahan kopi. UD. Gading Mas sendiri sudah berdiri sejak tahun 2005. Pemilik dari UD. Gading Mas adalah Ibu Susiati Kresna yang juga merupakan ketua binaan UMKM Pasuruan. Dari situ bisa di lihat bahwasanya UD. Gading Mas sudah berpengalaman dalam kegiatan bisnis yang dilakukukan.

2. Kerangka Teori

2.1. Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai metode penelitian ini. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara

sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Freddy rangkuti 2016 : 19).

3. Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perancangan Business Model Canvas pada UMKM produk kopi kemasan UD. Gading Mas di Desa Karangsono, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan

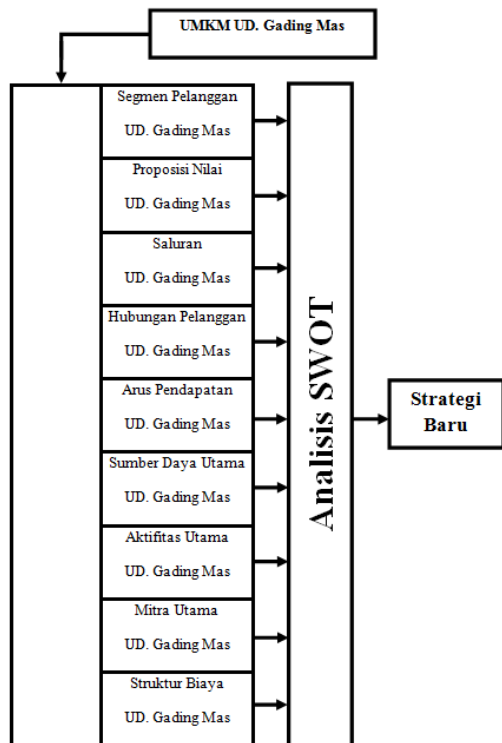
Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (purposive), penelitian ini dilakukan di UMKM UD. Gading Mas, Desa Karangsono, Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan. Jenis data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi atau pengamatan langsung, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis data ini menggunakan model Miles dan Huberman. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung.

Business Model Canvas akan memetakan UMKM UD. Gading Mas tersebut kedalam sembilan blok yang menjadi komponennya. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana UD. Gading Mas tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Sembilan blok tersebut

meliputi Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Arus Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktifitas Utama, Mitra Utama, dan Struktur Biaya. Pemaparan kerangka konsep lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1.



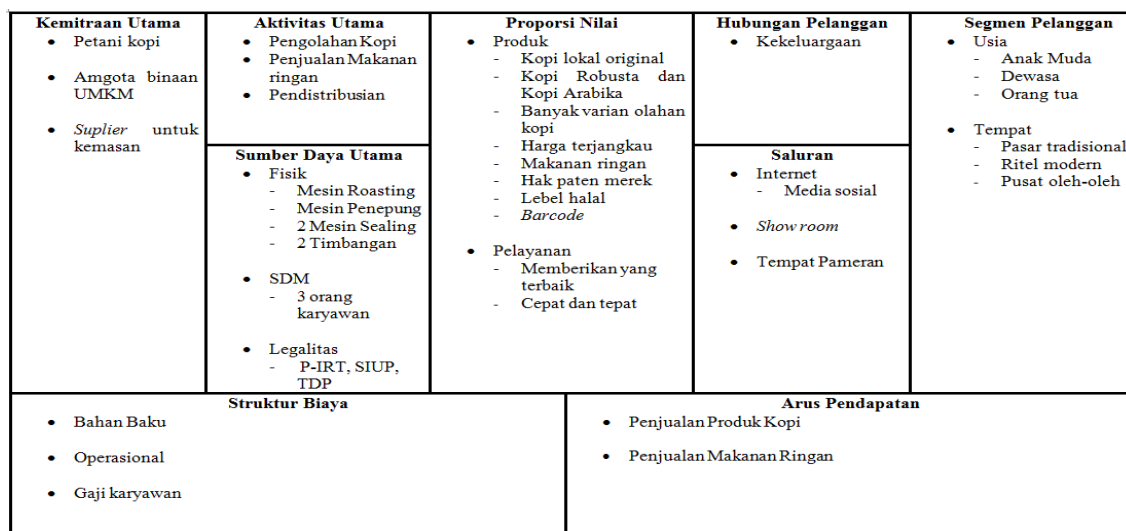
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Gambaran UMKM UD. Gading Mas

Rancangan model bisnis yang terjadi saat ini terangkum dalam gambar 2:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 2. Rancangan Model Bisnis UMKM UD. Gading Mas

Matrik SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi UD. Gading Mas dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT UMKM UD. Gading Mas

	<u>Kekuatan</u>	<u>Kelemahan</u>	<u>Peluang</u>	<u>Ancaman</u>
<u>Segmen Pelanggan</u>	Segmen yang beragam	Bergantung pada segmen yang ada	Pelaku bisnis yang berhubungan dengan produk kopi	Semen beralih ke produk lain
<u>Proposisi Nilai</u>	Produk kopi original & atribut produk	Fokus pada produk kopi original	Permintaan varian produk baru	Pesaing produk sejenis
<u>Saluran</u>	Show room, event, Media sosial	Tidak ada layanan setelah penjualan	Efektivitas dan afisiensi saluran	Putusnya saluran kepada segmen pelanggan
<u>Hubungan Pelanggan</u>	Keluargaan	Tidak ada timbal balik dari pelanggan	Hubungan berkelanjutan dengan segmen pelanggan	Hubungan dengan pelanggan memburuk
<u>Arus Pendapatan</u>	Produk kopi jenis robusta	Produk kopi jenis arabika	Banyaknya penikmat kopi robusta	Produk kopi jenis arabika berkurang
<u>Sumber Daya Utama</u>	Mempunyai legalitas usaha	Keterbatasan sumber daya manusia	Potensi karyawan	Tingkat produktivitas menurun
<u>Aktivitas Utama</u>	Efektif dalam proses produksi	Untuk memenuhi persediaan barang	Efektivitas produksi	Menumpuknya persediaan barang
<u>Kemitraan Utama</u>	Menjalin hubungan dengan tiga mitra utama	Bermitra pada pemasok bahan baku	Mitra pelaku usaha yang berhubungan produk kopi	Pesaing bermitra dengan pemasok
<u>Struktur Biaya</u>	Dapat mengatasi semua biaya	Biaya untuk kegiatan produksi	Biaya untuk promosi	Membangkanya pengeluaran biaya

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT UMKM UD. Gading Mas

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmen yang beragam 2. Produk kopi original & atribut produk 3. <i>Show room, event, Media sosial</i> 4. Hubungan kekeluargaan 5. Produk kopi jenis robusta 6. Mempunyai legalitas usaha 7. Efektif dalam proses produksi 8. Menjalin hubungan dengan tiga mitra utama 9. Dapat mengatasi semua biaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bergantung pada segmen yang ada 2. Fokus pada produk kopi original 3. Tidak ada layanan setelah penjualan 4. Tidak ada timbal balik dari pelanggan 5. Produk kopi jenis arabika 6. Keterbatasan sumber daya manusia 7. Untuk memenuhi persediaan barang 8. Bermitra pada pemasok bahan baku 9. Biaya untuk kasiatan produksi
Eksternal	Peluang (O)	Strategi (S.O)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku bisnis yang berhubungan dengan produk kopi 2. Permintaan varian produk baru 3. Efektivitas dan efisiensi saluran 4. Hubungan berkelanjutan dengan segmen pelanggan 5. Banyaknya penikmat kopi robusta 6. Potensi karyawan 7. Efisiensi waktu produksi 8. Mitra pelaku usaha yang berhubungan produk kopi 9. Biaya untuk promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas Segmen Pelanggan 2. Inovasi produk baru 3. Promosi media cetak, media elektronik 4. Pemberian hadiah 5. Peningkatan terhadap harga jual kopi olahan jenis robusta 6. Pelatihan terhadap karyawan 7. Peningkatan efektivitas waktu produksi 8. Menambah mitra utama 9. Biaya untuk promosi
Ancaman (T)	Strategi (S.T)	Strategi (W.T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmen beralih ke produk lain 2. Pesaing produk sejenis 3. Putusnya saluran kepada segmen pelanggan 4. Hubungan dengan pelanggan memburuk 5. Produk kopi jenis arabika berkurang 6. Tingkat produktivitas menurun 7. Menumpuknya persediaan barang 8. Pesaing bermitra dengan pemasok 9. Membengkaknya pengeluaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada segmen yang dimiliki 2. Memberikan kualitas produk yang ada 3. Ketersediaan produk di <i>show room</i> yang dimiliki 4. Menjalin hubungan kekeluargaan 5. Penetapan harga produk olahan kopi jenis arabika. 6. Pelatihan secara berkala 7. Produksi menyesuaikan ketersediaan barang 8. Menjaga hubungan dengan mitra yang dimiliki 9. Perhitungan biaya secara efisien 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga loyalitas segmen yang dimiliki 2. Inovasi produk dari pesaing 3. Pemberian kartu member kepada pelanggan 4. Meminta timbal balik dari pelanggan 5. Penurunan harga olahan kopi jenis arabika. 6. Pelatihan secara berkala 7. Produksi sesuai kebutuhan 8. Menjaga hubungan baik dengan mitra yang dimiliki 9. Perhitungan biaya secara efisien

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

4.2 Strategi Baru UD. Gading Mas

Segmen Pelanggan UD. Gading Mas dengan menambah Segmen Pelanggan dari pelaku usaha yang berhubungan dengan produk kopi UD. Gading Mas seperti Cafe, Kedai Kopi, Warung Kopi ataupun pelaku usaha sejenis.

Proposisi Nilai yang ada dengan menambahkan inovasi produk baru dengan variasi kopi seperti kopi dalam kemasan sachet ataupun kopi dengan tambahan gula. Saluran UD. Gading Mas dengan promosi melalui media cetak ataupun media elektronik seperti promosi melalui koran, majalah, website dan media sejenis.

Serta pemberian kartu nama ataupun kartu member kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan pembelian berulang dari pelanggan.

Dalam Hubungan Pelanggan dapat dilakukan dengan cara pemberian hadiah kepada pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dan pemberian diskon. Sehingga dapat memunculkan adanya timbal balik dari pelanggan.

Arus Pendapatan dengan dengan melakukan peningkatan terhadap harga jual kopi olahan jenis robusta dan penetapan harga yang sesuai untuk olahan kopi jenis arabika. Sehingga berpengaruh pada arus pendapatan.

Sumber Daya Utama dengan melakukan meningkatkan sumber daya manusia dengan pelatihan terhadap karyawan secara berkala sehingga bisa efektif dalam produktifitas UD. Gading Mas.

Aktivitas Utama yang bisa dilakukan dengan cara proses produksi secara efektif dan efisien guna memaksimalkan waktu dalam produksi serta menghindari penumpukan persediaan barang.

Kemitraan Utama dapat dilakukan dengan cara menambah mitra utama yang berhubungan dengan produk yang di tawarkan oleh UD. Gading Mas. Seperti Cafe, Kedai kopi, Warung kopi ataupun pelaku usaha yang sejenis.

Struktur Biaya dari UD. Gading Mas adalah dengan membiayai untuk promosi yang berguna untuk pemasaran produk. Berikut merupakan rincian strategi baru pada UD. Gading Mas Pasuruan:

<p>Kemitraan Utama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Petani kopi • Anggota binaan UMKM • <i>Supplier</i> kemasan untuk <p>Penambahan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelaku usaha kopi • Cafe • Kedai kopi • Warung kopi 	<p>Aktivitas Utama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengolahan Kopi • Penjualan Makanan ringan • Pendistribusian <p>Sumber Daya Utama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fisik <ul style="list-style-type: none"> - Mesin Roasting - Mesin Penepung - 2 Mesin Sealing - 2 Timbangan • SDM <ul style="list-style-type: none"> - 3 orang karyawan • Legalitas <ul style="list-style-type: none"> - P-IRT, SIUP, TDP 	<p>Proporsi Nilai</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk <ul style="list-style-type: none"> - Kopi lokal original - Kopi Robusta dan Kopi Arabika - Banyak varian olahan kopi - Harga terjangkau - Makanan ringan - Hak paten merek - Label halal - <i>Barcode</i> • Pelayanan <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan yang terbaik - Cepat dan tepat • Penambahan <ul style="list-style-type: none"> - Variasi Produk - Kopi <i>Sachet</i> - Kopi + Gula
<p>Hubungan Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kekeluargaan <p>Penambahan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemberian hadiah • <i>Feedback</i> pelanggan 	<p>Saluran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Media sosial <p>• <i>Show room</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat Pameran <p>Penambahan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media Cetak & Elektronik • Website • Kartu nama 	<p>Segmen Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usia <ul style="list-style-type: none"> - Anak Muda - Dewasa - Orang tua • Tempat <ul style="list-style-type: none"> - Pasar tradisional - Ritel modern - Pusat oleh-oleh • Penambahan <ul style="list-style-type: none"> - Pelaku usaha kopi - Cafe - Kedai kopi - Warung kopi
<p>Struktur Biaya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan Baku • Operasional • Gaji karyawan <p>Penambahan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi 	<p>Arus Pendapatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Produk Kopi • Penjualan Makanan Ringan 	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 3. Rancangan Business Model Canvas baru

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa. Segmen

Pelanggan dari UD. Gading Mas memiliki beberapa segmentasi pelanggan salah satunya segmentasi secara demografis yakni dengan mensegmentasi pelanggan berdasarkan usia antara remaja, dewasa, sampai orang tua. Selain itu segmentasi secara geografis yaitu dengan mensegmentasi pelanggan berdasarkan tempat yang merupakan pasar tradisional, ritel modern, sampai pusat oleh-oleh.

Proposisi Nilai yang di tawarkan UD. Gading Mas adalah olahan kopi yang berkualitas dari kopi oven hingga kopi bubuk baik kopi jenis Robusta maupun Arabika yang sudah memiliki hak paten merek, label halal, dan barcode. Dimana produksi olahan kopi jenis robusta lebih banyak di bandingkan olahan kopi jenis arabika. Dalam melayani Segmen Pelanggan dengan cara tidak adanya keterhamabatan dalam mensuplai kepada pelanggan.

Saluran yang dilakukan UD. Gading Mas yakni melalui show room, pameran-pameran, dan media sosial. Saluran Distribusi dari UD. Gading Mas tidak hanya di wilayah lokal Kabupaten Pasuruan melainkan sudah merambah sampai keluar kota hingga pulau Jawa dari pasar tradisional, ritel modern, sampai ke pusat oleh-oleh.

Hubungan Pelanggan dari UD. Gading Mas di lakukan dengan cara kekeluargaan sehingga menimbulkan keterbukaan dari Segmen Pelanggan. Kartu nama juga sebagai cara menjalin hubungan dengan pelanggan karena dari kartu nama terdapat contact person yang bisa di hubungi oleh pelanggan.

Arus Pendapatan UD. Gading Mas yaitu dari produk olahan kopinya dan makanan ringan. UD. Gading Mas lebih besar pendapatannya dari produk olahan kopinya. Hal tersebut di karenakan UD. Gading Mas lebih dikenal sebagai UMKM olahan kopi.

Sumber Daya Utama dari UD. Gading Mas yakni sudah mempunyai legalitas

dalam menjalankan usahanya dan mempunyai kriteria untuk karyawan yang harus terampil, mampu, dan memiliki etos kerja yang baik. Proses pengolahan dilakukan oleh pemilik dari UD. Gading Mas sendiri yang sehingga bisa menjaga standart kualitas yang baik dalam menghasilkan proposisi nilai untuk pelanggan. Untuk sumber daya fisik yang dimiliki sudah memenuhi kriteria dalam proses pengolahan kopi.

Aktivitas Utama dari UD. Gading Mas adalah lebih di fokuskan pada pengolahan kopi. Dan untuk produk makanan ringan hanya melakukan proses pengemasan setelah itu didistribusikan.

Kemitraan Utama dari UD. Gading Mas adalah memiliki tiga kemitraan utama yakni petani lokal untuk bahan baku kopi, anggota binaan UMKM untuk produk makan ringan, dan suplier dari kota Malang untuk Kemasan.

Struktur Biaya dari UD. Gading Mas yakni untuk pembelian bahan baku seperti biji kopi, makanan ringan, dan kemasan serta biaya untuk operasional dan gaji karyan. Biaya terbesar ada di biaya pembelian bahan baku biji kopi.

5.2 Saran

Saran-saran yang peneliti berikan terhadap UD. Gading Mas; Untuk Segmen pelanggan UD. Gading Mas dengan menambah Segmen Pelanggan berdasarkan segmentasi perilaku seperti dari kalangan pecinta kopi ataupun dari golongan tertentu.

Dari Proposisi Nilai yang ada dengan melakukan inovasi produk baru seperti olahan kopi dengan tambahan gula.

Saluran yang di sarankan untuk UD. Gading Mas yakni dengan melakukan promosi melalui media cetak ataupun media elektronik seperti promosi melalui koran, majalah, website dan media sejenis.

Dalam Hubungan Pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengadakan

pemberian gift sehingga ada *feedback* dari pelanggan.

Untuk Arus Pendapatan dengan melakukan peningkatan terhadap harga jual kopi olahan jenis robusta. Dan inovasi pada produk olahan kopi jenis arabika.

Sumber Daya Utama yang di sarankan adalah meningkatkan sumber daya manusia dengan pelatihan terhadap karyawan secara berkala sehingga bisa efektif dalam produktifitas.

Aktivitas Utama yang bisa dilakukan dengan cara proses produksi secara efisien guna menghindari penumpukan persediaan barang dengan tetap membeli produk makanan ringan yang sudah jadi guna meningkatkan efisisensi waktu produksi.

Kemitraan Utama dapat dilakukan dengan cara menambah mitra utama yang berhubungan dengan produk yang di tawarkan oleh UD. Gading Mas. Seperti Cafe, Kedai kopi, Warung kopi ataupun badan usaha yang sejenis.

Untuk Struktur Biaya dari UD. Gading Mas dengan melakukan pembiayaan untuk promosi yang berguna untuk pemasaran produk.

6. Daftar Pustaka

Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Assauri, S. 2016. STRATEGIC MANAGEMENT Sustainable Competitive Advantages ed.2. Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Hamali, A.Y. 2016. Pemahaman Strategi Bisnsi & Kewirausahaan. Jakarta : PRENADAMEIA GROUP.

Moleong, L.J. 2005. Metode penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Osterwalder & Pigneur. 2015. Business Model Generation. Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.

Prastowo, A. 2016. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Purwanto, I. 2008. Manajemen Strategi. Bandung: CV. Yrama Widya.

Rangkuti, F. .2000. ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sangadji. 2013. Perilaku konsumen. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET

Sugiyono. 2012. METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. Bandung: ALFBETA, CV.

Tjiptono, F. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Yusuf, M. 2014. METODE PENELITIAN: KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN GABUNGAN Edisi Pertama. Jakarta: PRENADAMEIA GROUP.

Kosasi, V.M. 2015. Analisis Dan Evaluasi Model Bisnis Pada Pantai Seafood Restaurant Dengan Pendekatan Business Model Canvas, AGORA 3(1): 314-323.

Sugiartha, R. 2015. Inovasi Bisnis Model Pada Es Puter X Di Surabaya, AGORA 3(2): 217-223.

Permana, D.J. 2013. Analisis Peluang Bisnis Media Cetak Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas Untuk Menentukan Strategi Bisnis Baru, Faktor Exacta 6(4): 309-319.

Priyono, F. 2015. Analisa Penerapan Business Model Canvas Pada Toko Moi Collection, AGORA 3(2) : 358-368.

Surjogondokusumo, B.N. Indriyani, R. 2016. Analisis Model Bisnis Pada Restoran Yung Ho Dengan Menggunakan Business Model Canvas, AGORA 4(2): 229-237.

Undang-undang No.9.1995."Usaha Kecil No. 9 Tahun 1995".

Undang-undang No.20.2008."UMKM No. 20 Tahun 2008".

Data Kementerian KUKM Didasarkan pada Perhitungan BPS 2015 diakses pada tanggal 14 April 2017 dari <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/>.

JUMLAH UMKM DAN TENAGA KERJA DI PROVINSI JAWA TIMUR diakses pada tanggal 14 April 2017 dari <http://diskopumkm.jatimprov.go.id/>