



Pendekatan Bisnis Model Canva dalam Analisis Strategi Pengembangan Usaha UMK Kriptal Kota Bengkulu

Yesi Indian Ariska¹⁾ Nirta Vera Yustanti²⁾ Desti Rupita Sari³⁾

¹⁾ Department of Business Digital, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu,

³⁾ Studi Program Of Business Digital, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ yesiindian@yahoo.com ; ²⁾ nirtavera22@gmail.com ; ³⁾ rupitadesti@gmail.com

How to Cite :

Ariska, Y.I (2023). Pendekatan Bisnis Model Canva dalam Analisis Strategi Pengembangan Usaha UMK Kriptal Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received 16 November 2022]

Revised [27 Desember 2022]

Accepted [04 Januari 2023]

KEYWORDS

Model Bisnis Canva, UMK Keripik Talas, Strategi Pengembangan.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Selera konsumen yang beragam menuntut pelaku UMK Kriptal untuk selalu menerapkan strategi guna keberlangsungan usahanya dengan menerapkan dan mengevaluasi tipe bisnis usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai model bisnis canva dan memberikan model transformasi bisnis pada UMK Kriptal. Penelitian ini dilakukan pada UMK Kriptal di Kota Bengkulu dengan kegiatan produksi utamanya kani produksi Keripik Talas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu menjelaskan dan memberikan gambaran secara lebih mendalam mengenai situasi dan proses guna pengembangan usaha UMK Kriptal. Responden utama dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMK Kriptal dan karyawan/pegawai dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Model transformasi bisnis UMK Kriptal adalah strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan Usaha yang akan didapat dengan cara mempertahankan Segmen Konsumen (*Customer Segments/CS* dan Sumber Daya Utama (*Key Resources/ KY*) yang diterapkan pada saat ini. Hal yang harus ditambah dalam pengembangan UMK Kriptal ini yakni pada Manfaat yang Ditawarkan (*Value Proposition/VP*) dengan menambah website dan promosi media social pada blok Binaan Pelanggan (*Customer Relationship/CR*). UMK Kriptal memperoleh Aliran Pendapatan (*Revenue Streams/RS*) jika adanya inovasi berupa penjualan produk barumisalnya tepung mokaf. Serta Mempertahankan kerjasama yang ada dan mencoba menambah kerjasama baru misalnya kerjasama dengan jasa ekspedisi jadi dapat lebih murah ongkos kirim pada Kemitraan (*Key Partners*).

ABSTRACT

This study aims to provide an overview of Canva's business model and provide a business transformation model for UMK Kriptal. This research was conducted at UMK Kriptal in Bengkulu City with its main production activity being the production of Taro Chips. This study uses a descriptive method with a qualitative approach, namely explaining and providing a more in-depth description of the situation and process for developing a cryptic MSE business. The main respondents in this research were UMK Kriptal business actors and employees by collecting data through in-depth interviews.

The results of the study show that the UMK Kriptal business transformation model is a strategy that can be carried out to develop a business that will be obtained by maintaining the current Consumer Segments (CS) and Key Resources (Key Resources / KY). Things to add in the development of Kriptal UMK, namely on the Benefits Offered (Value Proposition/VP) by adding a website and social media promotions to the Customer Development block (Customer Relationship/CR).UMK Kriptal obtain Revenue Streams (Revenue Steams/RS) if there is innovation in the form of product sales new for example mocaf flour As well as maintaining existing collaborations and trying to add new collaborations for example cooperation with expedition services so that shipping costs can be cheaper on Partnerships (Key Partners).

PENDAHULUAN

Umbi talas atau yang sering dikenal masyarakat luas dengan umbi keladi merupakan salah satu produk pertanian yang banyak dibudidayakan atau ditanam oleh petani di Kabupaten Rejang Lebong Kota Bengkulu. Selain pisang, buah-buahan dan berbagai jenis sayuran, jenis produk umbi pertanian ini sangat muda untuk didapatkan di Kabupaten Rejang Lebong, akantetapi pada umumnya petani di daerah tersebut menjual dalam keadaan atau kondisi masih mentah dan belum mengalami pengolahan. Salah satu yang dilakukan oleh produsen untuk dapat membuat nilai tambah dalam suatu produk yakni mengolah bahan mentah menjadi barang yang siap untuk dikonsumsi. Hal ini lah yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Kriptal, yakni mengolah Umbi talas/umbi keladi menjadi cemilan keripik yang dapat dinikmati langsung oleh pembeli.

Cemilan umbi talas/umbi keladi selain merupakan makanan ringan yang dapat dikonsumsi setiap saat, cemilan keripik ini juga merupakan salah satu usaha untuk dapat meningkatkan permintaan bahan baku umbi talas di Kabupaten Rejang Lebong Tepatnya di Kota Curup.diharapkan dengan permintaan atas bahan baku umbi talas/umbi keladi tersebut teentunya akan meningkatkan/memotivasi petani umbi talas untuk meningkatkan dan mengembangkan lagi usahanya. Selain permintaan akan umbi talas/umbi keladi yang meningkat, dengan adanya UMK Kriptal ini diharapkan juga memberikan peningkatan dan membuka peluang usaha bagi masyarakat sekitar (Indriastutie et al, 2015).

Dalam mengembangkan usaha tentu saja banyak hal yang harus dipertimbangkan, salah satunya yakni lingkungan dan pangsa pasar kita yang senantiasa berubah-ubah setiap saat, nah untuk mampu mempertahankan keberlangsungan usaha UMK haruslah memiliki inovasi dan kreativitas yang menyesuaikan dengan perubahan yang ada. Selera konsumen yang beragam menuntut pelaku UMK Kriptal untuk selalu menerapkan strategi guna keberlangsungan usahanya dengan menerapkan dan mengevaluasi tipe bisnis usaha.

Untuk terus bertahan dalam dunia bisnis, maka pelaku UMK dalam hal ini UMK Kriptal, membutuhkan metode yang baik untuk mengatasi keadaan "maju atau berhenti", Karena banyak sekalu usaha yang mulai dan maju hanya beberapa waktu saja, setelah itu terhenti. Menurut Fircks (2013), model Bisnis Canvas cocok sekalu untuk membuat pemetaan/pengelompokan dalam kegiatan usaha saat ini dengan menerapkan pola keberhasilan. Model bisnis Canvas merupakan strategi manajemen dan kewirausahaan untuk menggambarkan, merancang, menantang, menciptakan serta merancang model usaha UMK.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ladde (Ladde, 2018) yang memakai unsure bagian dari pelanggan/konsumen, proporsisi nilai, kegiatan utama atau kerjasama utama dalam kompetisi atau pertandingan. Hasil penelitian menunjukkan korelasi/hubungan bivariate yang signifikan antara hipotesis dengan kinerja. Analisis yang dilakukan pada bagian segmentasi pelanggan, proporsisis nilai dan saluran yang dilakukan dua kali jauh lebih baik dibandingkan usaha yang tidak menggunakan unsure-unsure ini.

Model Bisnis Canva saat ini telah banyak diterapkan oleh pelaku usaha di Indonesia, hal ini menjadikan model bisnis canva sebagai metode dalam melihat dan mengukur peluang perkembangan usaha. Dengan devinisi model canva dan kemaulan UMK Kriptal dalam melihat peluang perkembangan usaha nya, maka penelitian ini diharapkan untuk dapat mengetahui bagaimana peluang pengembangan usaha Keripik umbi Talas dengan menggunakan model Bisnis Canva, serta melihat gambaran transformasi model bisnis canvas.

LANDASAN TEORI

Model Bisnis Canva

Menurut Fricks & Ali, 2013 model bisnis canva merupakan cara atau alat yang baik dalam mengatasi situasi dan keadaan yang membuat usaha dapat berkembang dan konsisten, karena banyak sekali UMK yang dapat berkembang namun tidak dapat mempertahankan keberhasilannya atau bahkan banyak juga UMK yang tidak dapat berkembang atau gagal setelah bertahun-tahun mencoba bisnis usahanya.

Model bisnis canva sebenarnya adalah konsep yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pingneur pada awal tahun 2009an yang mendefinisikan bahwa model ini adapat membantu pelaku usaha UMK dalam menjelaskan, menggambarkan dan menilai serta merancang model bisnis yang dilakukan untuk perkembangan kea rah yang lebih maju.

Model bisnis canva memiliki beberapa dasar yang dikenal dengan blok dalam usaha bisnis, yakni penawaran, konsumen, keuangan dan infrastruktur. Blok tersebut yang mana memiliki Sembilan komponen/item. Blok penawaran terdiri dari manfaat yang ditawarkan (*ValueProposition*), Blok konsumen terdiri dari binaan pelanggan (*costumer relationship*), saluran (*chanel*s), segmen konsumen (*costumer segments*). Untuk blok keuangan meliputi biaya-biaya (*cost structure*) dan aliran pendapatan (*revenue steams*). Sedangkan untuk blok infrastruktur meliputi kemitraaan (*key partners*), kegiatan utama (*key activities*) dan sumber daya utama (*key resources*). Penjelasan kesembilan blok di atas akan dijelaskan dalam teori berikut dan merupakan indikator dalam menganalisis perkembangan usaha UMK Model Canva.

1. Segmen Konsumen (*Costumer Segments/CS*)

Pelanggan adalah inti dari sebuah usaha, akrena jika tidak ada pelanggan/konsumen maka penjualan tidak akan ada, sehingga pelaku usaha dapat mengelompokkan pelanggan/konsumen dalam kelompok/segmen yang berbeda-beda dengan berdsarkan pada kebutuhan.

2. Manfaat yang Ditawarkan (*ValueProposition/NP*)

Manfaat yang ditawarkan/*value proposition* merupakan cara untuk memecahkan masalah yang dialami oleh pelanggan/konsumen dalam mencari pilihan terbaik karena pada tahap ini digambarkan mengenai keunggulan produk yang dapat ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen yang tidak dimiliki oleh produk usaha lain, sehingga tidak ada alasan konsumen/pelanggan berpindah ke produk produksi pelaku usaha lain.

3. Saluran (*chanel*s/ CH)

Pada blok/saluran ini digambarkan bagaimana cara pelaku usaha meyampaikan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan/konsumenn meraka. Adapun penghubung antara pelaku usaha UMK dengan pelanggan yakni komunikasi, distribusi/penyaluran produk dan sistem penjualannya.

4. Binaan Pelanggan (*Costumer Relationship/CR*)

Costumer relationship menggambarkan jenis hubungan yang akan dibangun oleh pelaku usaha dengan pelanggan/konsumennya. Para pelaku usaha harus menentukan dan membangun relasi/hubungan yang baik dengan pelanggan, adapun jenis hubungan/relasi bias dengan tipe personal atau tipe *automated*.

5. Aliran Pendapatan (*Revenue Steams/RS*)

Untuk dapat membuat peningkatan usaha, maka pelaku usaha harus mengetahui value apa saja yang membuat konsumen/pelanggan mau membelanjakan uang nya untuk produk kita, maka

dari itu harus dihitung nilai keuntungan dari sebuah usaha yang di dapat dari pendapatan dikurangi biaya yang dikeluarkan.

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources/ KY*)

Sumber daya utama merupakan asset utama yang sangat penting yang dilakukan dalam menganalisis usaha, dengan adanya sumber daya utama maka memungkinkan pelaku usaha dapat membuat dan menawarkan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan, dapat juga menjaga hubungan baik segmen konsumen dan diharapkan akan mendatangkan manfaat. Sumber daya utama dalam bisnis model canva dapat berbentuk financial, pengetahuan/intelektual atau sumber daya manusia dan sumber daya ini dapat dimiliki langsung oleh pelaku usaha UMK atau dapat juga dengan cara meminjam/bekerjasama dengan pihak lain.

7. Kegiatan Utama (*Key Activities/KA*)

Kegiatan utama menggambarkan semua kegiatan/aktivitas yang dilakukan pelaku usaha agar usahanya berjalan dengan lancar dan dapat berkembang. Kategori key activities dapat berupa produksi, problem solving dan network/platform.

8. Kemitraan (*Key Partners*)

Kemitraan atau sering disebut dengan partner merupakan karingan supplier yang dapat membuat sebuah usaha lebih berkembang. Pelaku usaha wajib menumbuhkan hubungan baik dengan partner yang dapat menimbulkan banyak sekali keuntungan dan dapat mengoptimalkan bisnis model canva. Kemitraan juga dapat mengurangi resiko yang akan diterima dan dapat juga membantu untuk memperoleh sumber daya tertentu sehingga dapat lebih cepat untuk mempercepat perkembangan usahanya.

9. Biaya-biaya (*Cost Structure*)

Selain biaya bahan baku, biaya lain yang akan timbul dengan adanya usaha yakni biaya key resource, key activities dan key partnership. Biaya tersebut akan dan pasti muncul pada saat menjalankan sebuah usaha, dan berharap value atau keuntungan akan muncul setelah biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha teridentifikasi. Agar value lebih besar dari biaya-biaya yang dikeluarkan maka pelaku usaha harus memelihara dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, sehingga konsumen nantinya akan menjadi pelanggan atau bahkan dapat bermitra dengan pelaku usaha tersebut.

Secara garis besar, pelaku usaha dapat memilih dan memutuskan apa yang akan dilakukan, apakah menekan biaya (*cost driven*) atau akan mengutamakan keunggulan produk yang dijual (*value driven*). Biaya-biaya atau cost structure dalam sebuah usaha biasanya terdiri dari beberapa macam yaitu: *fixed cost, variable cost, economics of scale dan economics of scope*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu UMK di Kota Bengkulu yang beralamatkan di jalan cendana 1 kelurahan sawah lebar baru kota Bengkulu yang memproduksi dan menjual keripil talas/keripik keladi yakni UMK KriptaL. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan secara jelas dan mendalam mengenai keadaan dan kondisi serta proses usaha UMK KriptaL (Sugiyono, 2018). Untuk informan utama dalam penelitian ini yakni pemilik UMK KriptaL dan Karyawan/pekerja di UMK KriptaL yakni sebanyak 2 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam pada pemilik usaha KriptaL dan karyawan/pekerja yang disebut responden, dengan wawancara diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan model bisnis canva pada UMK KriptaL. Analisis data bersifat induktif kualitatif dengan bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui informasi yang valid dengan secara lebih detail/jelas serta mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi selama proses usaha berlangsung (Zimmerer & Scarborough, 2008).

Metode Analisis

Jika telah mendapatkan informasi yang jelas mengenai UMK KriptaL, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan yakni menganalisis informasi tersebut dengan pendekatan dan metode Model Bisnis Canva. Osterwalder & Pigneur (Osterwalder, 2010) menjelaskan bahwa model bisnis canva adalah model bisnis yang dapat menggambarkan alasan mengapa organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai dari sebuah informasi. Model bisnis ini dijelaskan dengan metode 9 blok yang mengunjukkan bagaimana pelaku usaha mengembangkan usaha dan menambah pendapatannya.

9 blok yang akan dianalisis dan digambarkan terbagi menjadi empat bidang/bagian yakni pelanggan, penawaran, kelayakan keuangan dan infrastruktur dengan cara menerapkan struktur organisasi, proses dan sistem dalam sebuah usaha.

Model bisnis canva tidak hanya dapat digunakan untuk menjelaskan model bisnis Usaha UMK saja namun dapat juga menjadikan metode untuk memberikan usulan/masukkan terhadap rancangan dalam usaha bisnis yang baru (Solihah & iqbal, 2018).

Selain kepada pemilik usaha UMK KriptaL dan karyawan/pekerjanya, peneliti juga mencari informasi mengenai apa yang dilihat, dirasakan, didengar dan dipikirkan atau istilahnya yang menjadikan penilaian konsumen terhadap produk keripik Talas UMK KriptaL. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen/pelanggan merupakan proposisi yang baik agar tercipta kepuasan terhadap nilai produk dari usaha UMK KriptaL.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMK KriptaL

UMK KriptaL merupakan salah satu UMK yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran keripik/cemilan terkhusus keripik talas/keladi. UMK ini beralamatkan di jalan cendana 1 No. 14 Kel. Sawah Lebar Kec. Ratu Agung Kota Bengkulu yang telah beroperasi sejak tahun 2018.

Sumber daya dan bahan baku yang cukup melimpah akan tetapi belum banyak yang mengolah umbi talas/umbi keladi menjadi cemilan sehat merupakan salah satu keuntungan bagi UMK ini, terutama bagi konsumen/pelanggan yang mengurangi konsumsi gula atau penderita diabetes cocok sekali mengkonsumsi cemilan/keripik tersebut. Dalam melaksanakan kegiatan produksinya, usaha kriptal ini dibantu oleh 3 orang karyawan/pekerja.

Bahan baku keripik talas adalah umbi talas/umbi keladi. Tanaman ini banyak sekali di kota curup yang dikenal dengan hasil pertaniannya yang melimpah. Untuk menjaga persediaan bahan baku tetap ada, pemilik UMK KriptaL bekerjasama dengan mitra dan petani di Kotra Bengkulu. Sedangkan untuk proses penjualannya pemilik UMK KriptaL menjalin kerjasama/kemitraan dengan toko oleh-oleh dan tempat makanan siap santap. Untuk menarik minat konsumen/pelanggan membeli produknya, selain menjaga kualitas produksi, UMK KriptaL juga mencantumkan label Halal yang diterbitkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), izin P-IRT dan komposisi serta berat bersih pada setiap kemasan. Dengan desain kemasan dan label yang menarik diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk tetap membeli sehingga beralih menjadi pelanggan tetap.

Dalam hal promosi, pemilik usaha KriptaL memasarkan produk Keripik talas nya melalui media social dan melalui word of mouth (cerita dari orang ke orang). Pemilik usaha kriptal mempunyai prinsip "Keunggulan produk saya ceritakan pada orang lain, tapi kekurangan produk saya cukup ceritakan pada saya saja".

Pembahasan Model Bisnis Canva

1. Segmen Konsumen (*Customer Segments/CS*)

Untuk segmen konsumen, UMK KriptaL menawarkan produk keripik talas dengan kualitas tinggi karena terdiri dari bahan baku pilihan, menggunakan minyak kemasan baru pakai, dan tersedia

3 varian rasa yakni rasa original, rasa pedas manis dan varian rasa ekstra pedas, adapun rincian karakteristik konsumen keripik talas UKM KriptaL yakni:

- a. Konsumen terdiri dari masyarakat kota Bengkulu dan luar Kota Bengkulu
 - b. Konsumen menyukai produk keripik talas karena umbi talas baik untuk penderita diabetes dan juga untuk sebagai oleh-oleh khas daerah.
 - c. Keripik talas dapat dinikmati semua kalangan, dari anak kecil sampai yang sudah tua atau penderita diabetes.
 - d. Konsumen keripik talas rata-rata dari kalangan menengah.
2. Manfaat yang Ditawarkan (*Value Proposition/NP*)
Manfaat yang ditawarkan atau nilai tambah dari sebuah produk yang ditawarkan UMK KriptaL kepada konsumen yakni cemilan sehat dan tanpa micin dan pengawet, terdiri dari bahan pilihan, untuk varian pedas manis dan ekstra pedas UMK KriptaL memasak sendiri sambalnya sehingga tidak menggunakan cabe bubuk (untuk kesehatan), konsumen juga dapat menemukan produk KriptaL di Gerai oleh-oleh dengan kemasan dan label yang menarik.
 3. Saluran (*channels/ CH*)
Untuk blok channels merupakan cara penjualan produk keripik kepada konsumen/pelanggan. Ada dua tipe yang dilakukan oleh UMK KriptaL, yang pertama sistem penjualan langsung kepada konsumen dan yang kedua sistem penjualan tidak langsung. Sistem penjualan langsung yakni, pemilik mendatangi calon konsumen, dan juga pemilik UMK KriptaL juga melakukan penjualan di tempat penjualan sehingga pelanggan/konsumen dapat langsung membeli keripik talas di lokasi. Untuk sistem penjualan tidak langsung, pemilik UMK KriptaL memanfaatkan media social dengan bantuan delivery order dan menjalin kerjasama dengan beberapa mitra UMK sehingga terdapat beberapa reseller.
 4. Binaan Pelanggan (*Customer Relationship/CR*)
CR atau Customer Relationship adalah diskripsi jenis hubungan yang diciptakan dan diterapkan oleh pelaku usaha UMK KriptaL kepada pelanggan. Personal selling adalah cara yang diterapkan oleh pelaku UMK dalam berinteraksi kepada pelanggan dan konsumen, terdapat karyawan/pekerja yang khusus melayani masalah pembelian atau yang berhubungan langsung dengan konsumen/pelanggan. Pemilik usaha juga sering sekali melakukan pembelajaran dengan cara mengikuti kegiatan seminar guna menciptakan sistem hubungan yang baik kepada pelanggan. Selain personal selling, pelaku UMK KriptaL juga menjalin hubungan baik dengan reseller, ada beberapa reseller yang bekerjasama dengan UMK KriptaL. Konsumen atau pelanggan juga dapat melakukan pembelian melalui sistem online yang akan dikirim ke alamat yang dituju dengan pengemasan yang aman untuk keripik.
 5. Aliran Pendapatan (*Revenue Streams/RS*)
Dengan banyaknya minat masyarakat untuk membeli cemilan sehat dapat dinikmati oleh semua kalangan, maka memberikan manfaat yang tinggi bagi pelaku UMK KriptaL, penjualan yang bukan hanya mengandalkan konsumen datang langsung tapi juga bersumber dari reseller dan jualan melalui online maka memberikan total penerimaan yang tinggi setiap bulannya. Untuk harga yang diterapkan oleh pelaku UMK KriptaL kepada konsumen/pelanggan yakni Rp. 75.000/kg, dalam 1 bulan dapat menjual sampai 45kg.
 6. Sumber Daya Utama (*Key Resources/ KY*)
Sumber daya yang utama yang diperlukan dan digunakan oleh pelaku usaha UMK KriptaL terdiri dari beberapa sumber daya utama yakni tempat produksi yakni tanah dan bangunan tempat usaha, peralatan rumah tangga yang digunakan untuk proses produksi. Dan yang paling penting dan utama yakni sumber daya manusia berupa tenaga kerja manusia. Sumber daya yang tidak kalah penting untuk mendorong dalam menjalankan proses produksi dan kegiatan usahanya yakni sumber daya modal/financial yang berupa modal, persediaan barang dan piutang.
 7. Kegiatan Utama (*Key Activities/KA*)

Kegiatan utama dari sebuah usaha keripik yakni proses produksi, dimana umbi talas harus dibersihkan terlebih dahulu dan dibuang lender untuk menghilangkan gatal yang sering terkandung di umbi talas/umbi keladi. Setelah dikupas dan diparut sesuai dengan ukuran yang diperlukan maka umbi talasnya digoreng dengan menggunakan minyak panas. UMK Kriptal memiliki 3 varian rasa, untuk varian rasa pedas manis dan ekstra pedas, pelaku usaha UMK memasak cabe/sambalnya sendiri sehingga menghindari pemakaian pengawet pada keripiknya.

Selain proses produksi, kegiatan utama juga dalam usaha yakni proses pengemasan dan proses penjualan/pemasaran. Produk dengan kualitas bagus/tinggi tapi jika tidak tepat dalam pengemasan maka pelanggan tidak akan mau member/tidak tertarik.

8. Kemitraan (*Key Partners*)

Pelaku UMK Kriptal menjalin kerjasama/kemitraan kepada petani sebagai pemasok bahan baku. Selain itu juga pelaku UMK Kriptal juga menjalin kemitraan dengan Dinas KOperasi serta took oleh-oleh sebagai penjual/reseller.

9. Biaya-biaya (*Cost Structure*)

Dalam sebuah usaha tentu adanya biaya yang dikeluarkan, baik itu biaya variable kos atau biaya berubah maupun biaya *fix cost* atau biaya tetap. Usaha UMK Kriptal setiap bulannya mengeluarkan biaya *Fixed cost* dan setiap kegiatan produksinya mengeluarkan *variable cost*. Untuk biaya *fixed cost*, UMK Kriptal mengeluarkan guna untuk sewa bangunan, gaji pegawai/karyawan, biaya listrik dan air, biaya penyusutan alat produksi dan ada biaya lain yang tidak terduga. Sedangkan untuk biaya *variable cost* atau biaya berubah yang biaya tergantung kepada jumlah produksinya yakni biaya untuk bahan baku, bahan penolong serta biaya transportasi serta UMK memasukkan biaya pulsa/telekomunikasi untuk jasa pemasaran di *media social*.

Model Transpromasi Bisnis UMK Kriptal

Pilihan yang ditawarkan dalam model bisnis canva kepada pelanggan/konsumen yakni keuntungan/*Value* dalam menjamin hubungan yang baik kepada pelanggan. Multiflayer efek yang diharapkan dengan adanya hubungan baik kepada pelanggan yakni dapat meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan pendapatan UMK Kriptal. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik pembahasan menggunakan model Bisnis Canvas dengan bantuan alat analisis *customer empathy maps*, maka strategi yang dapat dilakukan oleh UMK Kriptal pada Sembilan belok adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Strategi UMK Kriptal pada Sembilan belok

No	Segmen/Blok	Model Bisnis yang diterapkan saat ini	Model transpromasi bisnis UMK Kriptal
1	Segmen Konsumen (<i>Customer Segments/CS</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Konsumen/pelanggan terdiri dari berbagaimacam kalangan, dari mulai anak-anak sampai orang dewasa. ❖ Konsumen bukan hanya untuk konsumsi sendiri tapi juga untuk oleh-oleh khas Bengkulu. ❖ UMK Kriptal tidak hanya mengandalkan konsumen langsung saja tapi ada juga <i>reseller</i>. 	❖ Semua modal bisnis yang lama masih akan diterapkan dan dipertahankan.
2	Manfaat yang Ditawarkan	❖ Konsumen/pelanggan terdiri dari berbagaimacam produk dengan	❖ Manfaat yang ditawarkan masih akan tetap

	<i>(Value Proposition /VP)</i>	<p>kualitas bahan yang terjamin higienis nya</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Pembelian bukan hanya dapat dilakukan langsung melainkan juga dapat pesan secara online. ❖ Belum banyak pesaing dan dapat dijadikan makanan khas ❖ Bahan baku melimpah dan mudah untuk di olah. 	dipertahankan dan dijalankan, ada penambahan value yakni layanan untuk pemesanan produk.
3	Saluran (<i>chanel/ CH</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Menganut sistem jual langsung/personal selling ❖ Ada juga saluran <i>reseller</i>. 	❖ Konsumen/pelanggan saluran (<i>Chanel</i>) yang ada tetap dipertahankan dan tetap untuk dijalankan akantetapi harus ada penambahan inovasi yakni marketing digital dengan cara pembuatan <i>website</i> dan promo media sosial.
4	Binaan Pelanggan (<i>Costumer Relationship/CR</i>)	❖ Binaan pelanggan pelayanan personal	❖ Mempertahankan binaan pelanggan dan menambah binaan pelanggan dengan cara <i>website</i> dan promo media sosial.
5	Aliran Pendapatan (<i>Revenue Steams/RS</i>)	❖ Aliran pendapatan dari penjualan keripik talas/keladi.	❖ Sumber pendapatan sebaiknya ditingkatkan dengan cara menciptakan inovasi baru, misalnya dengan pengolahan umbi talas menjadi tepung mocaf.
6	Sumber Daya Utama (<i>Key Resources/ KY</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sumber daya fisik ❖ Sumber daya manusia ❖ Sumber daya kemampuan/intelektual ❖ Dan sumber daya <i>finansial</i> 	❖ mempertahankan sumber daya yang ada dan kalau bias menambah sumber daya tersebut.
7	Kegiatan Utama (<i>Key Activities/KA</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kegiatan utama yakni proses produksi ❖ Kegiatan pemasaran/penjualan. 	❖ Model bisnis yang diterapkan sekarang akan tetap dipertahankan.
8	Kemitraaan (<i>Key Partners</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ UMK Kriptal Pemasok ❖ Sumber daya <i>Reseller</i> 	❖ Mempertahankan kerjasama yang ada dan mencoba menambah kerjasama baru misalnya kerjasama dengan jasa ekspedisi jadi dapat lebih murah ongkos kirim.
9	Biaya-biaya (<i>Cost Structure</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Biaya tetap/<i>fix cost</i> ❖ <i>Variable cost</i>/biaya variable 	❖ Perlu adanya penambahan biaya promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Segmen Konsumen (*Costumer Segments/CS* UMK Kriptal terdiri dari berbagaimacam kalangan, dari mulai anak-anak sampai orang dewasa yang menyukai cemilan/makanan ringan. *Reseller* menawarkan Manfaat yang Ditawarkan (*ValueProposition/VP*) Konsumen/pelanggan dari berbagaimacam produk dengan kualitas bahan yang terjamin higienis nya, Pembelian bukan hanya dapat dilakukan langsung melainkan juga dapat pesan secara *online*, Belum banyak pesaing dan dapat dijadikan makanan khas, Bahan baku melimpah dan mudah untuk di olah. Untuk mencapai perkembangan usaha makan UMK Kriptal harus menggunakan saluran/channels penjualan langsung maupun melalui *reseller* serta memanfaatkan Binaan Pelanggan (*Costumer Relationship/CR* berupa layanan personal selling kepada pelanggan/konsumen).

Model transpromasi bisnis UMK Kriptal adalah strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan Usaha yang akan didapat dengan cara mempertahankan Segmen Konsumen (*Costumer Segments/CS* dan Sumber Daya Utama (*Key Resources/ KY*) yang diterapkan pada saat ini. Hal yang harus ditambah dalam pengembangan UMK Kriptal ini yakni pada Manfaat yang Ditawarkan (*ValueProposition/VP*) dengan menambah website dan promosi media social pada blok Binaan Pelanggan (*Costumer Relationship/CR*). UMK Kriptal memperoleh Aliran Pendapatan (*Revenue Steams/RS*) jika adanya inovasi berupa penjualan produk barumisalnya tepung mokaf. Serta Mempertahankan kerjasama yang ada dan mencoba menambah kerjasama baru misalnya kerjasama dengan jasa ekspedisi jadi dapat lebih murah ongkos kirim pada Kemitraaan (*Key Partners*).

Saran

Adapun kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini adalah, data dan model bisnis merupakan gambaran yang diterapkan oleh pelaku UMK Kriptal pada saat ini. Jika perubahan penerapakan dilakukan oleh pelaku UMK maka analisis model Canva nya juga akan berubah.

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti strategi pengembangan usaha yang lebih terkenal sehingga kecil kemungkinan perubahan manajemen dalam usaha tersebut dan tidak harus adanya penyesuaian dalam analisis data pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Borrseman, M., Tanev, S., Weiss, M., & Rasmussen, E. S. (2016). Lost in the canvases: Managing uncertainty in lean global startups. *ISPIIM Inovation Forum. The International Society for Professional Inovation Management*. Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Fricks, J., & Ali, M. M. (2013). Business model canva as tool for SME. *IFIP Advances in Information and Comunication Technology*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41263-9_18
- Hermantono, A., Tayibnapi, A. Z., & Setyaningrum, I. (2016). STRATEGI PENGEMBANGAN UKM BERBASIS INOVASI DI PROV JAWA TIMUR: PERIODE 2010-2014. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2). <https://doi.org/10.24123/jeb.v20i2.1599>.
- Indiastuti, I., Affandi, M., & Indiani, Y. (2015). Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Pembelian Keripik Pisang Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. <https://doi.org/10.23960/jiia.v3i2>.
- Marfuah, U., Noppianti, R., & Ambaria. (2019). Business development strategy with business model canva approach at Pakdhe Mie chicken shop-Cimanggis, Depok. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(2).
- Martimah. (2014). Strategi Pemasaran Barang dan Jasa UMK Melalui Media Iklan. *Jurnal Ilmiah Widya*.

- Sholihah, N. A., & Iqbal, M. (2018). ANALISIS PERANCANGAN MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (Studi pada Usaha Kecil Menengah UD. Duta Merpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4).
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. In *Salemba Empat*