

| 20
21



JURNAL AHLI MUDA
INDONESIA

ISSN (p) : 2722-4414
ISSN (e) : 2722-4406

Vol. 2 No. 2

AKN PUTRA SANG FAJAR
BLITAR

JURNAL AHLI MUDA
INDONESIA

Jurnal hasil penelitian terapan yang di
diterbitkan oleh Akademi Komunitas Negeri
Putra Sang Fajar Blitar



Jl. dr. Sutomo No. 29 Kota Blitar
Telp./Fax : (0342) 0342-814644
E-Mail : jami@akb.ac.id

Title: Analisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Calon Mahasiswa Dalam Memilih Akademi Komunitas	105-120
Authors: Nunuk Latifah, Adiguna Sasama Wahyu Utama, Hindra Kurniawan	
<hr/>	
Title: Implementasi Pelayanan Kesehatan Masyarakat Melalui Program BPJS Kesehatan	121-136
Authors: Hasrillah, Yaqub Cikusin, Hayat	
<hr/>	
Title: Forensik Digital Sistem Informasi Berbasis Web	137-149
Authors: Andria, Sekreningsih Nita	
<hr/>	
Title: Pembuatan Media Interaktif Alur Proses Pengolahan Kelapa Sawit Menjadi CPO	150-165
Authors: Andri Nofiar.Am, Fenty Kurnia Oktorina	
<hr/>	
Title: Inovasi Bisnis Digital di Tengah Pandemi Covid-19	166-177
Authors: Yuliana	
<hr/>	
Title: Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada CV Ganteng Revolution	178-185
Authors: Lukluk Mukhoyaroh, Y. Anton Nugroho	
<hr/>	
Title: Perbandingan Metode Arima dan Sarima Dalam Peramalan Penjualan Kelapa	186-198
Authors: Sara Septiana Aruan, Yohanes Anton Nugroho	
<hr/>	
Title: Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce dengan Menggunakan Metode Waterfall Pada KWT Rahayu Jurug	199-214
Authors: Rudi Antoro, Yohanes Anton Nugroho	
<hr/>	
Title: Pengaruh Produksi Kebun Petani Kelapa Sawit Rakyat Terhadap Kesejahteraan	215-226
Authors: Heri Setyawan, Koko Setiawan, Nurlaila Fatmawati	
<hr/>	
Title: Analisis Peramalan Permintaan Produk Minuman Herbal dengan Metode Arima pada CV. Gentong Mas	227-223
Authors: Nanda Nurfadilah, Yohanes Anton	

JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia

ISSN 2722-4406(p)/2722-4414(e)

DOI Number 10.46510

Published by Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar

Address Jalan dr. Sutomo No. 29 Kota Blitar

Website <https://journal.akb.ac.id/index.php/jami>

Email jami@akb.ac.id



STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA CV GANTENG REVOLUTION

Lukluk Mukhoyaroh ¹, Y. Anton Nugroho ²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Teknologi Yogyakarta,
e-mail : luklukmukhoyarohh@gmail.com¹,
yohanesanton@uty.ac.id²

Penulis Korespondensi. Lukluk Mukhoyaroh, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Teknologi Yogyakarta,
e-mail : luklukmukhoyarohh@gmail.com

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima 21 Mei 2021
Revisi 26 Mei 2021
Diterima 29 Agustus 2021
Tersedia Online 31 Desember 2021

Kata kunci :

Gula Semut, UMKM, Strategi Pemasaran, *Business Model Canvas*

A B S T R A K

Objektif. CV Ganteng Revolution merupakan industri rumahan yang bergerak dibidang pengolahan pangan. Salah satu produk yang dipasarkan adalah produk Semoet Ganteng. Semoet ganteng merupakan produk gula semut yang berkualitas dengan kemurnian 99%. Namun pada proses pemasarannya belum optimal. Untuk itu perusahaan perlu melakukan perumusan strategi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk Semoet Ganteng.

Material and Metode. *Business model canvas* merupakan gambaran 9 elemen yang dapat menilai, dan mengubah model bisnis dalam bentuk 1 lembar kanvas atau kertas. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi baru berdasarkan pendekatan *business model canvas*. Dari 9 elemen ini yang saling berhubungan yaitu *customer segmen, value propositions, channels, customer relationship, revenue stream, key resources, key activities, key partnership, dan cost structure*.

Hasil. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan strategi baru yang perlu ditambahkan pada beberapa elemen yaitu, *channels* dilakukan dengan pembuatan website dan memanfaatkan media sosial untuk promosi, promosi saat ini hanya dilakukan di akun Instagram @ganteng_organicofficial dengan pengikut sebanyak 1670 orang, kanal Youtube dengan 245 subscriber, pengikut Facebook sebanyak 70 orang, 764 orang yang melihat produk Semoet Ganteng pada akun Tokopedia, Shopee dengan pengikut 11 orang. **Kesimpulan.** Pada elemen *customer relationship* ditambah dengan pemberian *voucher* kepada pembeli, pembelian *voucher* ini senilai 50.000 diberlakukan untuk pembelian 10 karton, *cost structure* perlu ditambahkan biaya untuk membiayai pemasaran seperti biaya *endorsement* dan periklanan dimedia sosial.

ARTICLE INFO

Artikel History:

Received 21th May 2021
Revision 26th May 2021
Accepted 29th August 2021
Available Online 31st
December 2021

A B S T R A C T

Objective. CV Ganteng Revolution is a home industry engaged in food processing. One of the marketed products is the Semoet Ganteng product. Remote Ganteng is a quality sugar product with a purity of 99%. However, the marketing process is not optimal. For that reason, the company needs to administer the formulation of the strategy in improving public awareness of Semoet Ganteng

Keywords :

Palm Sugar, UMKM, Marketing Strategy, Business Model Canva.

Materials and Methods. Product Business model canvas illustrates nine elements that can assess and change business models in 1 canvas sheet. This research aimed to design a new strategy based on the business model canvas approach. These nine elements that relate to each other are Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, Dan Cost Structure.

Result. The results of this study indicated the implementation of a new business model canvas strategy, including the addition of a website to the channel element and utilizing social media for promotion. This current promotion is only carried out through an Instagram account @ganteng_organicoofficial with 1670 followers, a Youtube channel with 245 subscribers, 70 Facebook followers, 764 people who viewed Semoet Handsome products on their Tokopedia, Shopee account with 11 followers. **Conclusion.** There was an additional voucher worth 50,000 rupiahs for the minimum purchase of 10 cartons in the Customer Relationship element. In the Cost Structure element, there was an additional endorsement fee or paid promotion so that the Semoet Handsome product is more prevalent in the public or society.

1. PENDAHULUAN

Desa Tlogopucang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kandangan, Kabupaten Temanggung dengan sebagian masyarakat berprofesi sebagai petani dan pembuat gula aren. Salah satu pembuat gula aren yang sedang menarik perhatian di wilayah tersebut adalah CV Ganteng Revolution. CV Ganteng Revolution merupakan UMKM yang memproduksi gula aren cetak, pada tahun 2016 dengan melihat peluang pasar, CV Ganteng Revolution ini berinovasi untuk mengembangkan produk baru tanpa mengurangi kandungan dan khasiat yang ada pada gula aren, hanya dengan merubah bentuk yang semula berbentuk padat maka diubah menjadi serbuk atau gula kristal. Gula semut ini bertujuan untuk menambah nilai jual dan memperluas pasar gula aren. Gula aren ini dibungkus dengan kemasan yang menarik yang bertujuan untuk menarik kaum *millennial* dan masyarakat menengah keatas.

Pengenalan produk dilakukan melalui promosi media sosial seperti *Instagram*, *youtube*, *facebook* dan juga melakukan edukasi berupa workshop dan wisata edukasi yang diikuti *reseller*, petani, maupun konsumen dari dalam dan luar negeri dikediaman pemilik usaha. Namun lokasi yang kurang strategis dan jaringan internet yang kurang lancar menjadi hambatan bagi pemilik usaha. Selain itu, proses distribusi untuk wilayah Temanggung selama ini dilakukan langsung oleh pemilik usaha. Sedangkan untuk pengiriman luar daerah, pemilik usaha memanfaatkan jasa ekspedisi, dimana jarak jasa ekspedisi kurang lebih 20km dari rumah produksi. Data penjualan dari tahun 2016-2020, secara berurutan yaitu: pada tahun 2016 penjualan melalui *reseller* sebesar 520 kg, untuk penjualan melalui pusat oleh-

oleh dan café sebesar 200 kg, tahun 2017 melalui *reseller* sebesar 606 kg, pusat oleh-oleh dan café sebesar 150 kg, tahun 2018 penjualan melalui *reseller* sebesar 570 kg, pusat oleh-oleh dan café sebesar 150 kg, tahun 2019 penjualan melalui *reseller* sebesar 475 kg, pusat oleh-oleh dan café sebesar 125 kg, dan tahun 2020 penjualan melalui *reseller* sebesar 550 kg, pusat oleh-oleh dan café sebesar 50kg.

Dengan hasil penjualan yang tidak stabil maka pemilik harus dapat melihat peluang dari siklus hidup produk ini. Untuk itu perlu dilakukan analisis serta membuat bisnis model yang mampu melihat model semua aspek penting bagi bisnis tersebut. *Business model Canvas* merupakan model bisnis yang digunakan karena mampu menggambarkan secara visual komponen penting dari suatu bisnis secara rinci dan saling terkait satu sama lain. Kemudian mendokumentasikannya menjadi strategi baru yang dapat diterapkan untuk memajukan produk (Rahmatang et al., 2019).

Business model canvas merupakan sketsa operasional bisnis yang sangat praktis dengan format yang dirancang memberikan kemudahan dalam perencanaan, eksekusi dan evaluasi sehingga hanya satu halaman kertas. Rancangan bisnis dibagi menjadi 9 blok yaitu *customer segment, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key partnership, key activities, dan cost structure* (Lakeisha, 2020:26).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan menggunakan *Business Model Canvas* pada CV Ganteng Revolution”. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan omset dari penjualan produk dan memperluas pasar pada usaha gula semut khususnya CV Ganteng Revolution.

2. MATERIAL DAN METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini hanya mendeskripsikan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perencanaan *business model canvas* pada CV Ganteng Revolution (Wijayanti & Hidayat, 2020).

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini dilakukan di UMKM CV Ganteng Revolution, Dusun Kedopokan, Desa Tlogopucang, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Temanggung. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi (Purwantoro, 2019).

Business model canvas akan memetakan UMKM CV Ganteng Revolution tersebut kedalam sembilan blok. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana CV Ganteng Revolution tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapatkan kemanfaatan dari pelanggan (Kurniawan, 2017). Sembilan blok tersebut meliputi *customer segment*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key partnership*, *key activities*, dan *cost structure* (Marisca, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Business Model Canvas yang diterapkan

Business model canvas (BMC) merupakan gambaran bisnis yang disajikan dalam bentuk satu lembar kertas (Maddinsyah et al., 2020). *Business model canvas* ini sangat membantu UMKM untuk memetakan bisnis pesaing untuk menjamin kelancaran operasional bisnis yang dijalankan (Suwarni & Handayani, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh, setelah dilakukan observasi dan wawancara maka dianalisis sembilan elemen BMC yang sudah diterapkan oleh CV Ganteng Revolution.

Key Partners a. Petani aren b. Dinas perdagangan c. BAPPEDA d. Supplier Kemasan e. Reseller f. UMKM center g. Vioci bakery h. Lawoek coffee i. Ery Coffee	Key Activities a. Produksi b. Distribusi c. Pemasaran	Value Propositions a. Jaminan kualitas b. Ketahanan produk mencapai 18 bulan c. Retur (pengembalian barang) d. Harga terjangkau e. Memberikan pelayanan terbaik f. Label halal	Customer Relationships a. Menjaga komunikasi b. Meminta feedback dari pelanggan	Customer Segments a. Dewasa umur 30 tahun b. Ekonomi menengah keatas
	Key Resources a. Mesin pengering (oven blower) b. Sealer c. 6 karyawan d. Legalitas P-IRT e. Merek produk		Channels a. Internet - Youtube - Instagram - Facebook b. Marketplace - Shopee - Tokopedia c. Workshop d. Wisata edukasi e. Pusat Oleh-oleh	
Cost Structure a. Bahan baku b. Gaji karyawan c. Biaya produksi			Revenue Streams a. Penjualan Online b. Kerjasama dari ritel dan café	

Gambar 1 *Business Model Canvas* yang diterapkan

3.2 Strategi Baru CV Ganteng Revolution

1. *Customer Segment*, tidak terjadi perubahan hanya saja perusahaan perlu memfokuskan produk ke konsumen tingkat ekonomi menengah keatas dengan desain yang menarik, melakukan promosi melalui periklanan dimedia sosial dan *endorsement* agar masyarakat lebih mengenal produk Semoet Ganteng.
2. *Value Propositions*, tidak dilakukan perubahan maka perusahaan tetap menjalankan dan fokus dengan nilai yang ditawarkan ke konsumen. Nilai yang ditawarkan ini seperti jaminan kualitas, jaminan kualitas produk Semoet Ganteng memiliki kemurnian nira 99%, memiliki sertifikat izin halal dengan nomor 15230050420520,

dan sudah memiliki legalitas P-IRT No. 5093323010923-22. Untuk harga sangat terjangkau, harga barang yang dijual kepada *reseller* senilai 18.000, untuk harga umum untuk penjualan ke konsumen yang mau mengambil ketempat produksi senilai 22.000 dan yang sudah melalui *reseller* maupun toko ritel dan pusat oleh-oleh senilai 25.000.

3. *Channels*, Media penjualan yang digunakan adalah *Instagram* dengan akun @ganteng_Organicofficial, *Facebook* dengan akun Semut Ganteng Organic Arenga Sugar, Tokopedia dengan nama akun Oleh-oleh Temanggung, dan Shopee dengan nama akun Saptasyalalala, untuk nama akun *Youtube* masih menggunakan nama pemilik dan isi dari konten ini masih campuran. Dalam hal ini peneliti menambahkan website agar dalam pelayanan diberi kemudahan untuk pemesanan serta mendapatkan informasi lengkap tentang produk gula semut.
4. *Customer Relationship*, CV Ganteng Revolution ini selalu menjaga komunikasi dengan *reseller* dan konsumen agar dapat mempermudah *feedback* (umpan balik) dari konsumen. Elemen ini dapat menambahkan pemberian *voucher* bagi pembeli. Contoh pemberian *voucher* ini dilakukan dengan minimal pembelian 10 kardus dengan berisikan 250 pcs maka diberikan *voucher* pembelian senilai 50.000. pemberian *voucher* ini hanya bisa dipakai untuk pembelian selanjutnya untuk produk semoet ganteng.
5. *Revenue Streams*, elemen ini menurut peneliti tidak ada tambahan karena arus pendapatan ini didapat dari keuntungan penjualan, dan kerjasama antar ritel dan café.
6. *Key Resources*, elemen ini tidak ada perubahan, perusahaan tetap fokus dengan yang sudah diterapkan saat ini. Sumber daya utama yang dimiliki perusahaan yaitu mesin pengering (oven blower), mesin sealer, manusia atau karyawan yang bertugas untuk mengembangkan produk tersebut, dan yang paling penting dalam produk ini sudah mendapatkan legalitas P-IRT No. 5093323010923-22 dan merek Semoet Ganteng yang sudah terdaftar di Pangkalan Data Kekayaan Intelektual.
7. *Key Activities*, elemen menurut peneliti tidak ada perubahan dalam kegiatan utama, elemen ini dilakukan UMKM dengan cara melakukan produksi, promosi, dan distribusi. Proses produksi dilakukan dengan pengecekan kualitas bahan baku dan pengecekan kualitas gula semut sehingga nantinya akan mendapatkan produk sesuai dengan kualitas yang bagus.

8. *Key Partnership*, CV Ganteng Revolution sudah melakukan kerjasama dengan ritel dan café. Elemen ini tidak ada perubahan, perusahaan tetap perlu menjaga hubungan dengan ritel dan café agar terjalin hubungan yang baik.
9. *Cost Structure*, elemen ini perlu ditambahkan untuk biaya proses pemasaran seperti promosi berbayar. Promosi ini seperti *endorsement* dari penggunaan *Instagram* yang memiliki pengikut yang banyak seperti selebgram dan artis.

3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran yang diperoleh terdapat informasi yang dapat berguna bagi CV Ganteng Revolution pada produk Semoet Ganteng. Menciptakan kesadaran konsumen dalam mengenal produk Semoet Ganteng dilakukan strategi pemasaran dengan pendekatan melalui saluran yang diciptakan dalam proses penyampaian produk ke konsumen dengan melalui kegiatan workshop, wisata edukasi, *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *youtube*, tokopedia, shopee, dan melalui pusat oleh-oleh.

Dalam proses penyampaian produk ke konsumen, perusahaan melakukan penjualan melalui Instagram @ganteng_organicoofficial dengan pengikut sebanyak 1670 orang, kanal youtube dengan 245 subscriber, pengikut facebook sebanyak 70 orang, 764 orang yang melihat produk Semoet Ganteng pada akun tokopedia, shopee dengan pengikut 11 orang. Dalam proses penjualan ini pemilik usaha masih cenderung memanfaatkan aplikasi whatsapp untuk mempromosikan produknya tersebut. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengoptimalkan penjualan melalui aplikasi yang sudah ada dan memanfaatkan penggunaan website untuk memberikan kemudahan layanan dan informasi terbaru. Selain itu, agar produk Semoet Ganteng ini cepat dikenal masyarakat luas, perusahaan juga perlu menambahkan kegiatan proses pemasaran seperti periklanan dimedia sosial dan *endorsement*, sehingga perusahaan perlu menambahkan biaya untuk melakukan promosi tersebut.

Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga perlu melakukan promosi tambahan seperti penambahan *voucher*. Penambahan *voucher* ini bisa dilakukan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku seperti minimal pembelian 10 karton maka akan mendapatkan *voucher* senilai 50.000. pemberian *voucher* ini memungkinkan akan mendapatkan *feedback* dari konsumen untuk produk Semoet Ganteng.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penerapan strategi baru *Business Model Canvas* di atas, maka ada beberapa hal yang perlu ditambah pada beberapa elemen diantaranya adalah pada elemen *channel*, terdapat penambahan *website*, penambahan *website* ini dilakukan untuk memberikan kemudahan layanan dan informasi-informasi terbaru terkait produk Semoet Ganteng,

Pada elemen *Customer Relationship* terdapat penambahan *voucher* untuk media promosi dengan nilai 50.000 untuk pembelian minimal pembelian 10 karton. Media promosi ini dilakukan untuk menjaga hubungan ke pelanggan agar terjalin dengan baik dan menarik konsumen lain untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh CV Ganteng Revolution. *Voucher* memiliki ke efektifitas lebih dari 80%. Pada elemen *Cost Structure* terdapat penambahan biaya *endorsement* atau promosi berbayar. *Endorsement* ini dilakukan untuk mengenalkan produk ke masyarakat dan menambahkan profit bagi perusahaan. Dengan *endorsement* dapat meningkatkan penjualan sebanyak 0,5%, maka semakin besar *followers* selebgram maka semakin meningkat target penjualan yang bisa dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniasih, 2019. Khasiat Gula Semut Aren. dilihat: <https://www.kompasiana.com/momsodell/5cdcd45d3ba7f76b8653ab84/khasiat-gula-semut-aren?page=all>. pukul 00.50
- Kurniawan, F. A. (2017). Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru (Studi Pada UMKM UD. Gading Mas Pasuruan). *Yudharta*, 4(2), 123–131.
- Lakeisha. 2020. Pengaplikasian Model Bisnis Canvas Pada Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM). Klaten.
- Maddinsyah, A., Hidayat, D., Susanto, D., & Sunarsi, D. (2020). *Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (Ipms) Pada Koperasi Asperindo*. 7(2), 67–76.
- Marisca, T. (2018). *Menggunakan Business Model Canvas Pada Perusahaan (Studi pada PT. Gondowangi Tradisional KosmetikaMedan)*.
- PPM Manajemen. 2012. *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Jakarta Pusat. PPM
- Purwanto, P. (2019). Evaluasi Pengembangan Umkm Kabupaten Rokan Hulu Menggunakan Busines Model Canvas. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 4(2), 165–174.

- Rahmatang, R., Evahelda, E., & Agustina, F. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah). *Journal of Integrated Agribusiness*, 1(2), 115–129.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas : 19(3), 320–330.
- Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2), 114.