

ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) CV MUNJUL JAYA KARAWANG

Cyndi Novia¹; Rina Djunita Pasaribu²; Mohammad Riza Sutjipto³; Domi Bustomi⁴
Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Telkom University, Bandung^{1, 2, 3, 4}
Email : cyndinoovia65@gmail.com¹; rinadjunita@telkomuniversity.ac.id²;
rizasutjipto@telkomuniversity.ac.id³; dbustomi01@gmail.com⁴

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting bagi perekonomian Indonesia, yaitu untuk memperluas lapangan kerja dan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar. Terdapat berbagai bidang UMKM di Indonesia, salah satunya yaitu bidang agroindustri. CV Munjul Jaya merupakan UMKM yang bergerak di bidang agroindustri yang berlokasi di Karawang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sembilan blok *Business Model Canvas* pada CV Munjul Jaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang diimplementasikan melalui wawancara dan studi dokumentasi yang berisi pemaparan atau penggambaran sesuatu. Selain itu penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara terhadap 10 narasumber.

Hasil penelitian ini adalah masih terdapat beberapa aspek yang belum maksimal dan masih dapat dikembangkan oleh CV Munjul Jaya. Maka, peneliti memberikan masukan pada semua blok *Business Model Canvas* pada CV Munjul Jaya yaitu pada *Customer Segment, Channels, Customer Relationship, Value Proposition, Revenue Stream, key Resorce, Key Activity, Key Partnership, dan Cost Structure*. Selain itu, CV Munjul Jaya dapat memanfaatkan media sosial dan media *online* lain untuk promosi dan media penjualan serta melakukan *Quality Control* untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci : Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); Agroindustri; *Business Model Canvas* (BMC)

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, especially to increase job opportunities, and are the main contributor to Gross Domestic Product (GDP). There are various fields of MSMEs in Indonesia, such as agro-industry, culinary, fashion, education, automotive, and so on. All these business lines require a strategy to develop to achieve their various goals, one of which is the procurement of a Business Model Canvas (BMC).

This study collects data through interviews and literature study on the CV Munjul Jaya. CV Munjul Jaya is an MSME engaged in agro-industry located in Karawang. This study uses a descriptive qualitative method that contains a description or description of something.

The results of this study are that there are still several aspects that are not optimal and can still be developed by CV Munjul Jaya. So, the researcher gave some BMC input on CV Munjul Jaya. Furthermore, CV Munjul Jaya may use social media and other online media to promote and sell media and perform quality control to increase customer satisfaction.

Keywords : Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs); Agroindustry; Business Model Canvas (BMC)

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini menjadi salah satu prioritas pemerintah dalam pembangunan ekonomi nasional (Juansah et al., 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan dan penyerapan tenaga kerja, dilihat dari jumlah usaha dan penciptaan lapangan kerja. Di Kabupaten Karawang sendiri UMKM belum sepenuhnya terintegrasi ke dalam rantai industri utama, sehingga belum berkembang pesat. Mayoritas pemilik UMKM di Kabupaten Karawang masih terkendala kendala finansial, disusul dengan pemahaman masyarakat yang kurang terhadap teknologi yang ada dan sulitnya promosi produk. Sementara itu, UMKM di Kabupaten Karawang semakin memiliki peningkatan dari tahun ke tahun.

Argoindustri merupakan suatu bidang UMKM yang ada di Indonesia. Argoindustri sendiri adalah kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang, dan menyediakan peralatan serta jasa. Argoindustri beroperasi sebagai sektor berbasis sumber daya dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan cadangan devisa dan menciptakan lapangan kerja. salah satu bidang Argoindustri pengolahan yang dibutuhkan setiap harinya oleh setiap orang yaitu komoditi beras. Menurut Kepala Bidang Tanaman Pangan Dinas Pertanian Karawang Pada tahun 2021 Kabupaten Karawang sendiri memproduksi padi mencapai 1,3 juta ton beras dengan Luas lahan pertanian seluas 94.517 hektar dan dalam satu tahun terdapat dua kali tanam padi di area Kabupaten Karawang.

Melihat peluang yang cukup besar CV. Munjul Jaya akhirnya membuka usaha bisnis Argoindustri yaitu memproduksi padi hingga menjadi beras dengan memberikan kualitas terbaik kepada konsumen. Dengan pemasaran mulut ke mulut dan media sosial *WhatsApp* CV. Munjul Jaya dapat meningkatkan penjualan yang signifikan, karena kebanyakan konsumen sebelumnya untuk membeli beras yang dijual ditoko tidak semuanya berkualitas baik. Akan tetapi dengan keterbatasannya komunikasi dan pengetahuan konsumen harus membeli beras yang berkualitas kurang baik disuatu toko yang menjual beras. Beras yang berkualitas baik biasanya tidak banyak pecahan pada butirannya, aromanya tidak bau, dan tidak ada kotoran (batu, butiran beras yang belum

terkupas, cangkang padi). Selain itu berdasarkan laporan laba dan rugi dapat diketahui bahwa laba bersih CV. Munjul Jaya mengalami naik turun setiap tahunnya. Pada tahun 2017 adalah awal CV. Munjul Jaya beroperasi tetap menjalani bisnis Argoindustri, CV. Munjul Jaya mendapatkan revenue Rp 9.4000.000.000, lalu pada tahun 2018 mengalami kenaikan senilai Rp. 13.340.000.000, ditahun 2019 juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 31.020.000.000, pada tahun 2020 juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 33.660.000000, dan pada tahun 2021 revenue CV. Munjul Jaya mengalami penurunan sebesar Rp. 20.640.000.000. Sementara itu laba bersih yang diperoleh oleh CV. Munjul Jaya mengalami penurunan pada Tahun 2018 dan Tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan pada tahun tersebut penyusutan dalam biji padi merosot hingga 65%. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan dikarenakan CV. Munjul Jaya menjadi salah satu pemasok program BPNT (Bantuan Pangan Non Tunai) yang diselenggarakan oleh Dinas Pangan Kabupaten Karawang oleh karena hal itu CV. Munjul Jaya mengalami kenaikan laba bersih pada tahun 2019. Pada tahun 2021 mengalami penurunan laba bersih dikarenakan menurunnya harga beras dan meningkatnya harga padi dipetani dan juga padi tersebut mengalami penyusutan setelah menjadi beras sehingga CV. Munjul Jaya mengalami penurunan pada tahun 2021. Oleh karena itu peneliti akan melakukan analisis mengenai Sembilan blok tersebut, sehingga peneliti dapat mengetahui kekurangan dari Business Model Canvas (BMC) yang dimiliki CV. Munjul Jaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Analisis SWOT dan Matriks TOWS

Menurut Wijayanti (2019:17) Analisis SWOT adalah suatu metode yang dilakukan untuk dapat melakukan perencanaan strategi yang berguna untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan Ancama dalam spekulasi bisnis. Widdah & Huda (2018:71) juga berpendapat bahwa SWOT merupakan keseluruhan dari faktor dalam setiap fungsi baik internal maupun eksternal.

Menurut Wijayanti (2019:19) strategi yang dapat dipetakan ada empat yakni sebagai berikut:

- 1)Strategi SO yaitu strategi yang dibuat menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.
- 2)Strategi WO yaitu strategi yang dibuat untuk memperbaiki kelemahan internal dan menggunakan kesempatan eksternal. WO juga dapat menunjukan kesempatan yang

ada di dalam jangkauan yang bisa diraih oleh suatu perusahaan jika perusahaan tersebut berhasil memperbaiki kelemahan internalnya.

3)Strategi ST yaitu untuk mengantisipasi ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan internalnya yang dimiliki.

4)Strategi WT bisa saja terjadi terutama jika perusahaan menghadapi faktor-faktor kelemahan dan ancaman yang tidak dapat ditangani dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang ada.

Teori *Business Model Canvas*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012) *Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Generation* lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang dijalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang di tampilkan pada suatu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan Sembilan elemen kunci yang terintegritasi dengan baik di dalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

Karakteristik Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut (Muliawan, 2014) yaitu metode penelitian berisi pemaparan atau penggambaran sesuatu. Metode deskriptif merupakan metode yang paling banyak digunakan. Metode penelitian adalah cara yang akan ditempuh oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian atau rumusan masalah. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan kualitatif deskriptif. Pada table dibawah ini menunjukkan karakteristik dari penelitian ini.

Tahap Penelitian

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitian meliputi orang-orang yang terlibat langsung dengan CV. Munjul Jaya dilihat dari jumlah pegawai CV. Munjul Jaya termasuk unit analisis yang bersekala kecil informasi bisa didapatkan dari level pemilikinya, level purchasing hingga level produksi dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Objek penelitian lain yang dapat dimintai informasi adalah dari konsumen dan dari mitra kerja seperti pemasok bahan baku dari petani.

Variabel Penelitian

Variabel operasional pada penelitian ini menggunakan sembilan blok elemen *Business Model Canvas* yang dikemukakan oleh Osterwalder & Pigneur (2014). Terbagi menjadi 2 alat pengumpulan data berupa kumpulan pertanyaan dari analisis SWOT dan *Business Model Canvas*.

Informan (Narasumber)

Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan informasi penelitian ini meliputi (1) Informan (Narasumber), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki informan pokok yang diperlukan dalam penelitian yaitu pihak dari internal CV Munjul Jaya yaitu Bapak Kamsan sebagai pemilik dari CV Munjul Jaya, Deden Sukmawijaya sebagai kepala *purchasing*, dan Rusdi sebagai kepala produksi. (2) informan biasa, yaitu mereka yang terlibat secara langsung atau memiliki keterkaitan dengan bisnis CV Munjul Jaya seperti konsumen dan mitra kerja.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Indriantoro dan Supomo (2013:145) data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek secara individu, hasil observasi terhadap sesuai benda kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Penelitian dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan, karena data yang tidak relevan dengan tujuan dapat dikurangi. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu, metode *survey* dan metode observasi. Wawancara dengan pemilik perusahaan, dan hasil observasi langsung ketempat CV Munjul Jaya yang beralamat di Desa Malangsari Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data kualitatif diuji dari aspek *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*. dilakukan dengan kelengkapan dokumentasi proses dan hasil penelitian serta konfirmasi kepada para responden, top manajemen sebagai ekspert dari praktisi serta pembimbing dan penguji penelitian sebagai ekspert akademisi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas

Berikut adalah gambran dari business model canvas yang dimiliki oleh CV Munjul Jaya saat ini.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber peneliti mendapatkan hasil dari SWOT dimana didalamnya berisi *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats*.

Matriks TOWS

Analisis TOWS adalah Analisa tentang masa datang atau bisa dikatakan suatu hal yang lebih dinamis dari faktor eksternalnya terlebih dahulu baru diikuti dengan faktor internal, dengan cara ini diyakinin akan menghasilkan Analisa yang lebih bisa memanfaatkan peluang dan dapat mengantisipasi segala ancaman yang akan datang, dengan kata lain analisis TOWS lebih visioner dari pada analisis SWOT. Berikut adalah strategi Matriks TOWS CV Munjul Jaya pada table berikut ini:

Analisis Strategi Bisnis untuk Business Model Canvas baru

Sesuai dengan hasil strategi yang diperoleh dari matriks SWOT, maka dapat dirumuskan *Business Model canvas* (BMC) baru sebagai rekomendasi untuk CV Munjul Jaya untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi. Berikut adalah tabel *Business Model Canvas* (BMC) Baru yang telah penulis olah.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah diuraikan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa CV Munjul Jaya sudah sesuai dengan konsep dari sembilan blok *Business Model Canvas*, akan tetapi masih ada kelemahan pada beberapa elemennya. Berikut ini adalah kesimpulan dari tujuan analisis yang dilakukan oleh peneliti:

1. *Business Model Canvas* saat ini yang dapat diperoleh oleh CV Munjul Jaya yaitu:
 - a. *Customer Segment* yang dimiliki yaitu toko beras dan masyarakat yang terdaftar dalam program pemerintah

- b. *Channels* yang dimiliki yaitu melalui komunikasi, melalui penjualan langsung, dan juga konsumen yang datang langsung ke pabrik tempat produksi
 - c. *Customer Relationship* yang dimiliki yaitu konsumen dapat menyesuaikan kualitas beras yang dihasilkan, memberikan bonus setiap pembelian dalam jumlah tertentu. Dan juga melakukan pengiriman dengan tepat waktu
 - d. *Value Proposition* yang dimiliki yaitu memberikan pelayanan terbaik, memberikan kualitas beras yang bersih kering serta kurangnya patahan pada beras, memiliki tiga kemasan.
 - e. *Key Partner* yang dimiliki yaitu petani, Pengumpul padi, toko beras, dan juga pengelola program pemerintah
 - f. *Key Activities* yang dimiliki yaitu membeli bahan baku, memproduksi, dan mendistribusikan
 - g. *Key Resource* yang dimiliki yaitu ada pegawai, gedung produksi, mesin produksi, dan mobil
 - h. *Revenue Stream* yang dimiliki yaitu penjualan beras dan penjualan limbah produksi
 - i. *Cost Structure* yang dimiliki yaitu terbagi 2 biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap seperti biaya gedung dan biaya karyawan. Biaya variabel seperti pembelian gabah, upah tenaga kerja, transportasi, karung, sablon, benang, dan tagihan listrik.
2. Pada Analisis SWOT, yang mengamati tentang kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan tantangan (*threat*) yang terdapat pada CV Munjul Jaya yaitu:
- a. Kekuatan dari CV Munjul Jaya konsumen dapat menyesuaikan kualitas beras sesuai dengan kebutuhannya dan mampu memproduksi 20-30 ton per harinya.
 - b. Kelemahan yang ada pada CV Munjul Jaya diantaranya, konsumen hanya mengetahui produk CV Munjul Jaya melalui komunikasi dan tidak memiliki inovasi dalam pengembangan produknya.
 - c. Peluang yang ditemukan diantaranya, membuat produk baru dengan bahan baku yang sama yaitu tepung beras, menjual produk secara *online*, membuat website, melakukan iklan diberbagai sosial media, dan menambah karyawan untuk pengolahan admin.
 - d. Ancaman yang ditemukan yaitu Tidak mengikuti tren teknologi saat ini dan pengoprasian media online.

3. Matriks TOWS CV Munjul Jaya yang digunakan untuk menyusun faktor strategi permasalahan dan merancang *Business Model Canvas* baru strategi yang didapatkan yaitu:

1. Strategi S+O

- a) *Customer Segment*: Mempertahankan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas yang diberikan.
- b) *Value Proposition*: Memperbaiki pemasaran dan melayani konsumen lebih responsive dalam menanggapi kebutuhan yang pelanggan butuhkan secara cepat dan tanggap.
- c) *Channels*: Memanfaatkan saluran yang dimiliki dengan lebih baik dan menambahkan saluran penjualan online untuk meningkatkan penjualan.
- d) *Customer Relationship*: Menjaga hubungan dengan konsumen dengan cara menambahkan pengolahan admin.
- e) *Revenue Stream*: Pendapatan dan beban usaha dikelola dengan baik, dapat ditingkatkan dengan adanya produk baru dan penjualan secara online.
- f) *Key Resource*: Dengan sumber daya yang dimiliki dapat mendukung adanya produk baru.
- g) *Key Activities*: Melakukan *Quality control* pada saat aktivitas produksi.
- h) *Key Partnership*: Memanfaatkan mitra yang dimiliki saat ini untuk menciptakan produk baru.
- i) *Cost Structure*: Mengelola biaya dengan cara menggolongkan jenis pengeluarannya sesuai dengan kebutuhan untuk menekan beban usaha dan memaksimalkan keuntungan.

2. Strategi W+O

- a) *Channels*: Memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*
- b) *Customer Relationship*: memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi
- c) *Revenue Stream*: melakukan inovasi produk baru
- d) *Key Partnership*: Menambah mitra baru selain toko beras

3. Strategi S+T

- a) *Customer Segment*: Fokus pada toko beras dengan memberikan pelayanan terbaik dan kualitas yang diberikan terus meningkat.

- b) *Value Proposition*: Ancaman yang dihadapi saat ini bisa dengan *Quality Control* setiap produksi agar produk yang dihasilkan lebih unggul.
- c) *Channels*: memanfaatkan saluran yang dimiliki dengan sebaik mungkin dan menambah saluran media online.
- d) *Customer Relationship*: menambah pegawai untuk pengolahan admin.
- e) *Revenue Stream*: Mengelola pendapatan dan biaya untuk memaksimalkan keuntungan dengan adanya produk baru dan penjualan online.
- f) *Key Partnership*: Memperbanyak mitra dan mempertahankan kualitas yang dimiliki.

4. Strategi W+T

- a) *Channels*: Menambahkan media sosial dan *e-Commerce*
- b) *Customer Relationship*: Lebih sering berinteraksi lagi baik secara langsung maupun melalui media sosial.
- c) *Revenue Stream*: Kerugian yang dialami dapat diatasi dengan terus berinovasi yaitu menciptakan produk baru.
- d) *Key Partnership*: Menambah mitra kerja selain toko beras seperti rumah makan dan hotel.

4. Rekomendasi *Business Model Canvas* Baru untuk CV Munjul Jaya yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Customer Segment* yang direkomendasikan yaitu mempertahankan konsumen yang dimiliki dengan meningkatkan kualitas yang dimiliki agar dapat mitra baru.
- b. *Channels* yang direkomendasikan yaitu menambah media online.
- c. *Customer Relationship* yang direkomendasikan yaitu Menambah media online sebagai sarana informasi mengenai produk selain itu juga agar perusahaan dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.
- d. *Value Proposition* yang direkomendasikan yaitu memperbaiki layanan dengan lebih responsive dalam menanggapi kebutuhan yang pelanggan butuhkan secara cepat dan tanggap dan mempertahankan kualitas dan melakukan *Quality Control* setiap produksi agar produk yang dihasilkan lebih unggul.
- e. *Key Resource* yang direkomendasikan yaitu memproduksi produk baru.
- f. *Key Activity* yang direkomendasikan yaitu menciptakan produk baru.

- g. *Key Partnership* yang direkomendasikan yaitu menambah mitra bisnis baru selain toko beras.
- h. *Revenue Stream* yang direkomendasikan yaitu melakukan inovasi produk dengan memproduksi produk baru dengan bahan baku yang sama.
- i. *Cost Structure* yang direkomendasikan yaitu menggolongkan seluruh biaya pengeluaran sesuai kebutuhan agar dapat memaksimalkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Adawiyah, R. (2017). *Analisis Kondisi Existing dan Pengembangan Model Bisnis dalam Sektor Pariwisata (Studi Kasus Pariwisata di Kota Wisata Batu)* [Skripsi, Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/8470/>
- Charamba, M. P. (2017). *Applying the Business Model Canvas to Develop Business Models for SMEs in Namibia: A Case of the Khomas Region* [Disertasi, University of South Africa]. <http://hdl.handle.net/10500/23845>
- Fathini, I. (2018). *Analisis SWOT terhadap Pengimplementasian Teknologi Finansial pada Bank X Cabang Y Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. <http://repository.uinsu.ac.id/4480/>
- Juansah, E. T., Rahmah, D. M., & Ardiansah, I. (2020). Identifikasi Proses Bisnis dan Strategi Pengembangan Usaha di UKM Nugini Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 250–257. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.3>
- Mardhatillah, I., & Azis, E. (2018). Analisis Pengaruh Program CSR Terhadap Citra Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Studi Kasus Program Kemitraan Pt Telkom Witel Padang Tahun 2016). *EProceedings of Management*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6335>
- Muliawan, J. U. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Mustaniroh, S. A., Prabaningias, N., & Citraresmi, A. D. P. (2019). Analysis of Business Development Strategies with Business Model Canvas Approach. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/515/1/012075/meta>
- Nugraha, G. N., Rochdiani, D., & Sudrajat, S. (2019). Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Offline dan Online (Studi Kasus pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo*, 6(3), 644–656. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfo/article/view/2547/2686>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken: Jhon Wiley and Sons.
- Ostewalder, A., & Pigneur, Y. (2013). Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS. *Journal of the Association for Information Systems*, 14(5). <https://aisel.aisnet.org/jais/vol14/iss5/3/>
- Pasaribu, R. D. (2016). *Model Rantai Pasok Strategik Broadband dan Skema Pemecahan Masalah Terintegrasi untuk Industri Fixed Broadband Indonesia*. Disertasi, Universitas Padjajaran.
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus pada D'gruz Caffe di Kecamatan Bluto

- Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24.
<https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Rismayani, R., & Sari, I. P. (2019). Analysis of Business Strategy in Furniture Company. *International Journal and Science Research (IJSR)*, 8(6), 2391–2396.
<https://www.ijsr.net/archive/v8i6/ART20199120.pdf>
- Sintya, N. S. (2020). *Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT di UKM “Jambangan Pitoe” Surabaya*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Siregar, O. M., & Selwendri, S. (2020). Achievement of The Target Market through Business Model Canvas in Small and Medium Enterprises (SMES). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 286–293.
<https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.215>
- Sutjipto, M. R., Sule, E. T., & Kaltum, U. (2019). The Effect of Organizational Relationship and Competitive Strategy on the Performance of Wholesale Network Service Business in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(3), 1–16.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., & Sugiharto. (2018). Business Model Canvas as a Solution for Competing Strategy of Small Business in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1–9.
- Wheelen, T. L. (2012). *Concepts in Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. Hoboken: Pearson Prentice Hall.
- Widdah, M. E., & Huda, S. (2018). *Manajemen Strategi Peningkatan Mutu Madrasah*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Wijayanti, H., & Ishartadi, A. (2019). *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Strategi Bisnis sebelum Baca Buku Ini*. Yogyakarta: Quadrant.
- Zoni, R. (2019). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode Bussines Model Canvas (BMC) Analisis SWOT dan Matriks QSPM (Studi Kasus : UKM Keripik Bayam Khasanah)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
<http://eprints.ums.ac.id/77275/>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

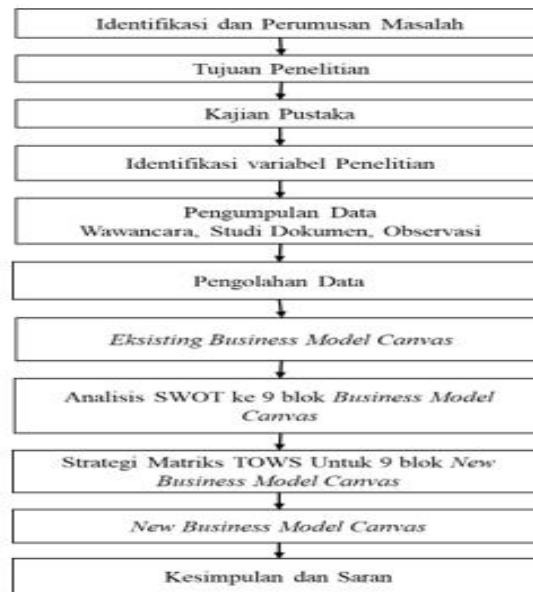
TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1. Karakteristik Penelitian

| No | Karakteristik Penelitian | Jenis |
|----|-------------------------------|-----------------------------|
| 1 | Berdasarkan Metode | Kualitatif |
| 2 | Berdasarkan Tujuan | Deskriptif |
| 3 | Berdasarkan Tipe Penyelidikan | Wawancara dan Studi Pustaka |
| 4 | Berdasarkan Unit Analisis | Unit Bisnis |
| 5 | Berdasarkan Waktu Pelaksanaan | <i>Cross Section</i> |

Sumber: Pedoman Tugas Akhir (2015)

Tabel 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Tabel 3. Profil Informan (Narasumber)

| No | Narasumber | Kategori |
|-----|--|----------------------|
| 1. | Kamsan (Pimpinan/ Pemilik) | Internal Perusahaan |
| 2. | Ocih (Wakil Pimpinan/ Pemilik & Bagian Keuangan) | |
| 3. | Rusdi (Bagian Produksi) | |
| 4. | Dede Sukmawan (Bagian Operasi) | |
| 5. | Fiki Fauzi (Pemilik Toko Haolong/konsumen) | Eksternal Perusahaan |
| 6. | Zamal (Pemilik Toko Libri/konsumen) | |
| 7. | Julfikar Haidi (Pemilik Toko JU/konsumen) | |
| 8. | Itor (petani) | |
| 9. | Wahyu (petani) | |
| 10. | Ocah (petani) | |

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4. Pengertian & Pemenuhan Aspek Keabsahan Data Metode Kualitatif

| Metoda Kualitatif | | |
|-------------------------------|--|--|
| Aspek | Pengertian | Pemenuhan |
| Credibility | Tidak ada perbedaan antar laporan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek | Hasil dari triangulasi, member checking, rich & thick description, clarify the bias, analisis kasus negatif, perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, peer debriefing, external auditor |
| Transferability (Keteralihan) | Hasil penelitian bisa ditransfer/ diberlakukan pada situasi lain yang sesuai (peneliti tidak bisa jamin). Lebih tepat Particularity dibanding generalisation | Dokumentasi rinci, jelas, sistematis, dapat dipercaya sehingga bisa dilakukan lagi dalam kondisi yang particularly sama, dengan catatan peneliti tidak bisa meniaminnya persis sama |
| Auditability/ Dependability | Penelitian bisa diulangi/direplikasi orang lain | Dokumentasi lengkap jejak aktivitas dilapangan |
| Confirmability | Hasil penelitian diterima/disepakati banyak orang | Sama dengan Dependability; hasil ada karena proses ada |

Sumber: Pasaribu, 2016

Tabel 5. *Business Model Canvas* CV Munjul Jaya saat ini

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| <i>Key Partner</i> <ul style="list-style-type: none"> • Petani • Pengepul padi • Toko beras • Pengelola program pemerintah | <i>Key Activities</i> <ul style="list-style-type: none"> • Membeli bahan baku • Memproduksi • mendistribusikan | <i>Value Proposition</i> <ul style="list-style-type: none"> • memberikan pelayanan terbaik • konsumen dapat meminta barang yang dipesan sesuai dengan keinginan (<i>costumization</i>) • kualitas beras bersih, kurangnya patahan beras, dan kering • tersedia 3 kemasan | <i>Customer Relationship</i> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan bonus setiap pembelian dalam jumlah tertentu • Melakukan pengiriman dengan tepat waktu | <i>Customer Segment</i> <ul style="list-style-type: none"> • Toko Beras • Masyarakat yang terdaftar dalam program pemerintah |
| | <i>Key Resource</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pegawai • Gedung produksi • Mesin produksi • mobil | | <i>Channels</i> <ul style="list-style-type: none"> • komunikasi • penjualan langsung • konsumen datang ke pabrik | |
| <i>Cost Structure</i> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya tetap • Biaya Variabel | | <i>Revenue Stream</i> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan beras • Penjualan limbah produksi | | |

Sumber: (Olahan peneliti, 2022)

Tabel 6. Tabel Matriks TOWS

| | | |
|---|--|--|
| IFAS/EFAS | STRENGTH (S) Faktor-faktor kekuatan internal: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Segment</i> 2. <i>Value Proposition</i> 3. <i>Channels</i> 4. <i>Customer Relationship</i> 5. <i>Revenue Stream</i> 6. <i>Key Resource</i> 7. <i>Key Activities</i> 8. <i>Key Partnership</i> 9. <i>Cost Structure</i> | WEAKNESS (W) Faktor-faktor kelemahan internal: <ol style="list-style-type: none"> 1. X 2. X 3. <i>Channels</i> 4. <i>Customer Relationship</i> 5. <i>Revenue Stream</i> 6. X 7. X 8. <i>Key Partnership</i> 9. X |
| OPPORTUNITIES (O) Faktor-faktor peluang eksternal: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Segment</i> 2. <i>Value Proposition</i> 3. <i>Channels</i> 4. <i>Customer Relationship</i> 5. <i>Revenue Stream</i> 6. <i>Key Resource</i> 7. <i>Key Activities</i> 8. <i>Key Partnership</i> 9. <i>Cost Structure</i> | STRATEGI (SO) <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Segment</i>: Mempertahankan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas yang diberikan. 2. <i>Value Proposition</i>: Memperbaiki pemasaran dan melayani konsumen lebih responsive dalam menanggapi kebutuhan yang pelanggan butuhkan secara cepat dan tanggap. 3. <i>Channels</i>: Memanfaatkan saluran yang dimiliki dengan lebih baik dan menambahkan saluran penjualan online untuk meningkatkan penjualan. 4. <i>Customer Relationship</i>: Menjaga hubungan dengan konsumen dengan cara menambahkan pengolahan admin. 5. <i>Revenue Stream</i>: Pendapatan dan beban usaha dikelola dengan baik, dapat ditingkatkan dengan adanya produk baru dan penjualan secara online. 6. <i>Key Resource</i>: Dengan sumber daya yang dimiliki dapat mendukung adanya produk baru. 7. <i>Key Activities</i>: Melakukan <i>Quality control</i> pada saat aktivitas produksi. 8. <i>Key Partnership</i>: Memanfaatkan mitra yang dimiliki saat ini untuk menciptakan produk baru. 9. <i>Cost Structure</i>: Mengelola biaya dengan cara menggolongkan jenis pengeluarannya sesuai dengan kebutuhan untuk menekan beban usaha dan memaksimalkan keuntungan. | STRATEGI (WO) <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Channels</i>: Memanfaatkan media sosial dan e-commerce 2. <i>Customer Relationship</i>: memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi 3. <i>Revenue Stream</i>: melakukan inovasi produk baru 4. <i>Key Partnership</i>: Menambah mitra baru selain toko beras |
| THREAT (T) Faktor-faktor ancaman eksternal: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Segment</i> 2. <i>Value Proposition</i> 3. <i>Channels</i> 4. <i>Customer Relationship</i> 5. <i>Revenue Stream</i> 6. X 7. X 8. <i>Key Partnership</i> 9. X | STRATEGI (ST) <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Segment</i>: Fokus pada toko beras dengan memberikan pelayanan terbaik dan kualitas yang diberikan terus meningkat. 2. <i>Value Proposition</i>: Ancaman yang dihadapi saat ini bisa dengan <i>Quality Control</i> setiap produksi agar produk yang dihasilkan lebih unggul. 3. <i>Channels</i>: memanfaatkan saluran yang dimiliki dengan sebaik mungkin dan menambah saluran media online. 4. <i>Customer Relationship</i>: menambah pegawai untuk pengolahan admin. 5. <i>Revenue Stream</i>: Mengelola pendapatan dan biaya untuk memaksimalkan keuntungan dengan adanya produk baru dan penjualan online. 6. <i>Key Partnership</i>: Memperbanyak mitra dan mempertahankan kualitas yang dimiliki. | STRATEGI (WT) <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Channels</i>: Menambahkan media sosial dan e-Commerce 2. <i>Customer Relationship</i>: Lebih sering berinteraksi lagi baik secara langsung maupun melalui media sosial. 3. <i>Revenue Stream</i>: Kerugian yang dialami dapat diatasi dengan terus berinovasi yaitu menciptakan produk baru. 4. <i>Key Partnership</i>: Menambah mitra kerja selain toko beras seperti rumah makan dan hotel. |

Sumber: (Olahan peneliti, 2022)

Tabel 7. Tabel Business Model Canvas baru

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| <p><i>Key Partner</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Petani • Pengepul padi • Toko beras • Pengelola program pemerintah ❖ Menambah mitra bisnis baru selain toko beras. | <p><i>Key Activities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Membeli bahan baku. • Memproduksi. • Mendistribusikan. • Menciptakan produk baru. | <p><i>Value Proposition</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan terbaik. • Konsumen dapat meminta barang yang dipesan sesuai dengan keinginan (<i>costumization</i>). • Kalitas beras bersih, kurangnya patahan beras, dan kering. | <p><i>Customer Relationship</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan bonus setiap pembelian dalam jumlah tertentu. • Melakukan pengiriman dengan tepat waktu. • Menambah media online sebagai sarana informasi mengenai produk selain itu juga agar perusahaan dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. | <p><i>Customer Segment</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Toko Beras. • Masyarakat yang terdaftar dalam program pemerintah. • Mempertahankan konsumen yang dimiliki dengan meningkatkan kualitas yang dimiliki agar dapat mitra baru. |
| <p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya tetap. • Biaya Variabel. • Menggolongkan seluruh biaya pengeluaran sesuai kebutuhan agar dapat memaksimalkan keuntungan. | <p><i>Key Resource</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pegawai. • Gedung produksi. • Mesin produksi. • Mobil. • Memproduksi produk baru. | <ul style="list-style-type: none"> • Tersedia 3 kemasan. ❖ Memperbaiki layanan dengan lebih responsive dalam menanggapi kebutuhan yang pelanggan butuhkan secara cepat dan tanggap. ❖ Mempertahankan kualitas dan melakukan <i>Quality Control</i> setiap produksi agar produk yang dihasilkan lebih unggul. | <p><i>Channels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi. • Penjualan langsung. • Konsumen datang ke pabrik. ❖ Menambah media online. | <p><i>Revenue Stream</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan beras. • Penjualan limbah produksi. • Melakukan inovasi produk dengan memproduksi produk baru dengan bahan baku yang sama. |

Keterangan:

- Strategi yang disarankan sesuai strategi dari hasil matriks TOWS
- ❖ Strategi Prioritas

Sumber: (Olahan peneliti, 2022)