

Analisis Business Model Canvas (BMC) CV. Munjul Jaya Karawang

Cyndi Novia¹, Rina Djunita Pasaribu², Mohammad Riza Sutjipto³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, cyndinovia@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rinadjunita@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rizasutjipto@telkomuniversity.ac.id

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).

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 Resource, 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 pelanggan.

Kata kunci-Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), agroindustri, Business Model Canvas (BMC).

I. 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 diareal 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. 33.660.000.000, 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Strategis

Menurut Wheelen & Hunger (2012) manajemen strategis dapat dianggap sebagai rumusan dari seni dan ilmu pengetahuan. Membuat pilihan lintas fungsi, menerapkannya, dan mengevaluasinya membantu perusahaan mencapai tujuannya. Seperti yang ditunjukkan oleh uraian ini, manajemen strategis berkaitan dengan integrasi manajemen, pemasaran, keuangan, penelitian dan pengembangan, manufaktur, dan sistem informasi untuk mencapai kesuksesan perusahaan dan organisasi. Untuk menjadi sukses. Tujuan manajemen strategis adalah untuk merebut dan menciptakan prospek baru dan berbeda untuk masa depan, serta perencanaan jangka panjang. Ini terdiri dari melakukan studi lingkungan eksternal dan internal, mengembangkan rencana, menerapkan strategi, mengevaluasi pendekatan, dan mengendalikan strategi.

Daud (2015:39) berpendapat bahwa Strategi Manajemen berfokus dalam mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, riset & pengembangan, dan sistem informasi untuk mencapai organisasi kesuksesan.

B. Analisis SWOT dan Matriks SWOT

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor-faktor lingkungan secara urut untuk menetapkan rencana perusahaan. Analisis ini bersumber pada pemaksimalan kekuatan (*Strengths*), peluang (*Opportunities*), meminimalkan kelemahan (*Weakness*), dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2015). Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah Analisa berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang akan tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Galavan (2014), juga mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah analisis untuk mendapatkan strategi yang efektif dan dapat di terapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu. Ada empat strategi yang digunakan dalam analisis SWOT menurut Dj. Rusmawati (2017:919) yaitu sebagai berikut:

a. *Strength* (kekuatan)

Strength adalah potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan. contohnya seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen. Faktor kekuatan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.

b. *Weakness* (kelemahan)

Weakness adalah suatu strategi dimana situasi dan kondisi kekurangan pada kondisi internal perusahaan yang mengakibatkan kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksanakan secara maksimal.

c. *Opportunity* (peluang)

Opportunity adalah faktor-faktor lingkungan luar, secara sederhana dapat diartikan sebagai disetiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan.

d. *Threat* (ancaman)

Threat adalah suatu tantangan yang memberikan dampak negative terhadap lingkungan perusahaan. Hal ini adalah situasu utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

2. Analisis TOWS

Menurut Wheelen & Hungger (2012), Matriks TOWS digunakan untuk meningkatkan strategi secara sistematis dengan mempertimbangkan hubungan antara kekuatan (*stenghts*), kelemahan (*threats*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Konsekuensi dari faktor internal dan eksternal dapat digantikan didalam sebuah matriks yang disebut matriks TOWS. Matriks TOWS dapat digunakan untuk menghasilkan perusahaan serta strategi pemasaran pada bisnis yang dijalani. Dalam TOWS diawali dengan (TO) *Threat* dan *Opportunities* yang merupakan faktor eksternal pada saat ini atau yang akan datang. Setelah itu baru (WS) *weaknesses* dan *strength* merupakan faktor internal pada saat ini. Didalam TOWS terdiri dari empat strategi yaitu:

a. Strategi SO yaitu strategi yang dibuat menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.

b. Strategi WO yaitu strategi yang dibuat untuk memperbaiki kelemahan internal dan menggunakan kesempatan eksternal. WO juga dapat menunjukan kesempatan yang ada didalam jangkauan yang bisa diraih oleh suatu perusahaan jika perusahaan tersebut berhasil memperbaiki kelemahan internalnya.

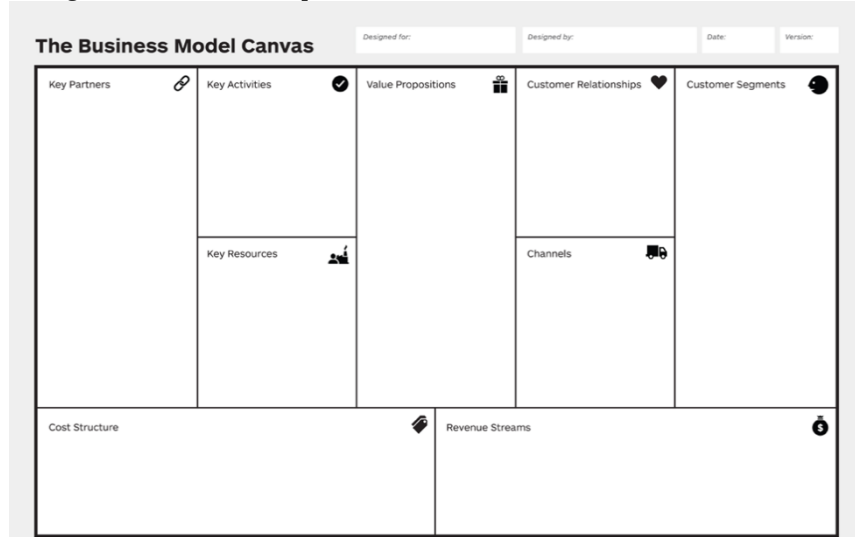
c. Strategi ST yaitu untuk mengantisipasi ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan internalnya yang dimiliki.

d. 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.

3. Business Model Canvas (BMC)

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 minciptakan, 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 didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal. Berikut adalah table Business Model Canvas:



Gambar 2.1 Blok Bangunan *Business Model Canvas* (BMC)
 Sumber: <https://simpultumbuh.uui.ac.id/business-model-canvas-bmc/>

4. Framwork Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan Business Model Canvas (BMC) yang dimiliki oleh CV. Munjul Jaya sebagai alat untuk formulasi merancang strategi bisnisnya. Ditahap awal, dilakukannya pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, Langkah selanjutnya melakukan identifikasi dan pemetaan terhadap Business Model Canvas Existing untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal peneliti menggunakan Analisis SWOT pada masing-masing elemen Business Model Canvas (BMC). Langkah selanjutnya Matrix TOWS sebagai alat analisis untuk memperoleh model perumusan strategi dan dipakai untuk merancang Business Model Canvas (BMC) Baru. Berikut adalah kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.3:



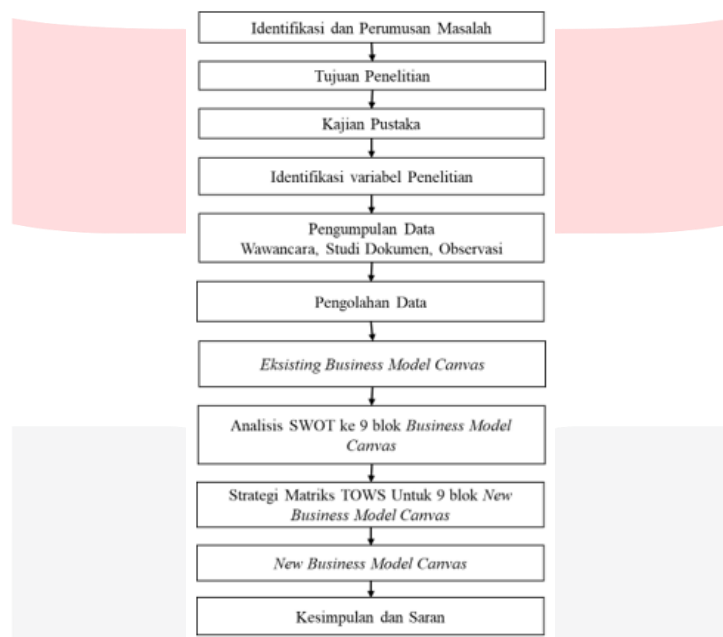
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data yang telah diolah (2022)

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Karakteristik Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Muliawan (2014:84) 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 3.1 menunjukan karakteristik dari penelitian ini.

B. Tahap Penelitian



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

C. 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 pemiliknya, level purchasing hingga level produksi dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Objek penelitian lain yang dapat dimintai informasi adalah dari kondumen dan dari mitra kerja seperti pemasok bahan baku dari petani.

D. Variabel Penelitian

E. Teknik Pengumpulan data

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Business Model Canvas

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

Tabel 4.1

Business Model Canvas CV Munjul Jaya saat ini

<i>Key Partner</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
• Petani • Pengepul padi • Toko beras • Pengelola program pemerintah	• Membeli bahan baku • Memproduksi • mendistribusikan	• memberikan pelayanan terbaik • konsumen dapat meminta barang yang dipesan sesuai dengan keinginan	• Memberikan bonus setiap pembelian dalam jumlah tertentu • Melakukan pengiriman dengan tepat waktu	• Toko Beras • Masyarakat yang terdaftar dalam program pemerintah
<i>Key Resource</i>		<i>(costumization)</i>	<i>Channels</i>	
• Pegawai • Gedung produksi • Mesin produksi • mobil		• kualitas beras bersih, kurangnya patahan beras, dan kering • tersedia 3 kemasan	• komunikasi • penjualan langsung • konsumen datang ke pabrik	
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Stream</i>	
• Biaya tetap • Biaya Variabel			• Penjualan beras • Penjualan limbah produksi	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

B. Analisis SWOT

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

C. 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:

Tabel 4.14
Matriks SWOT

		STRENGHT (S)	WEAKNESS (W)
		Faktor-faktor kekuatan internal:	Faktor-faktor kelemahan internal:
IFAS/EFAS	1. <i>Customer Segment</i>		1. X
	2. <i>Value Proposition</i>		2. X
	3. <i>Channels</i>		3. <i>Channels</i>
	4. <i>Customer Relationship</i>		4. <i>Customer Relationship</i>
	5. <i>Revenue Stream</i>		5. <i>Revenue Stream</i>
	6. <i>Key Resource</i>		6. X
	7. <i>Key Activities</i>		7. X
	8. <i>Key Partnership</i>		8. <i>Key Partnership</i>
	9. <i>Cost Structure</i>		9. X
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)		STRATEGI (WO)

Faktor-faktor peluang ekaternal:	1. <i>Customer Segment</i> : Mempertahankan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas yang diberikan.	1. <i>Channels</i> : Memanfaatkan media sosial dan e-commerce
1. <i>Customer Segment</i>	2. <i>Value Proposition</i> : Memperbaiki pemasaran dan melayani konsumen lebih responsive dalam menanggapi kebutuhan yang pelanggan butuhkan secara cepat dan tanggap.	2. <i>Customer Relationship</i> : memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi
2. <i>Value Proposition</i>	3. <i>Channels</i> : Memanfaatkan saluran yang dimiliki dengan lebih baik dan menambahkan saluran penjualan online untuk meningkatkan penjualan.	3. <i>Revenue Stream</i> : melakukan inovasi produk baru
3. <i>Channels</i>	4. <i>Customer Relationship</i> : Menjaga hubungan dengan konsumen dengan cara menambahkan pengolahan admin.	4. <i>Key Partnership</i> : Menambah mitra baru selain toko beras
4. <i>Customer Relationship</i>	5. <i>Revenue Stream</i> : Pendapatan dan beban usaha dikelola dengan baik, dapat ditingkatkan dengan adanya produk baru dan penjualan secara online.	
5. <i>Revenue Stream</i>	6. <i>Key Resource</i> : Dengan sumber daya yang dimiliki dapat mendukung adanya produk baru.	
6. <i>Key Resource</i>	7. <i>Key Activities</i> : Melakukan <i>Quality control</i> pada saat aktivitas produksi.	
7. <i>Key Activities</i>	8. <i>Key Partnership</i> : Memanfaatkan mitra yang dimiliki saat ini untuk menciptakan produk baru.	
8. <i>Key Partnership</i>	9. <i>Cost Structure</i> : Mengelola biaya dengan cara menggolongkan jenis pengeluarannya sesuai dengan kebutuhan untuk menekan beban usaha dan memaksimalkan keuntungan.	
9. <i>Cost Structure</i>		
THREAT (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)

Faktor-faktor ancaman ekaternal:	1. <i>Customer Segment</i> : Fokus pada toko beras dengan memberikan pelayanan terbaik dan kualitas yang diberikan terus meningkat.	1. <i>Channels</i> : Menambahkan media sosial dan e-Commerce
1. <i>Customer Segment</i>		2. <i>Customer Relationship</i> : Lebih sering berinteraksi lagi baik secara langsung maupun melalui media sosial.
2. <i>Value Proposition</i>	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>Revenue Stream</i> : Kerugian yang dialami dapat diatasi dengan terus berinovasi yaitu menciptakan produk baru.
3. <i>Channels</i>	3. <i>Channels</i> : memanfaatkan saluran yang dimiliki dengan sebaik mungkin dan menambah saluran media online.	4. <i>Key Partnership</i> : Menambah mitra kerja selain toko beras seperti rumah makan dan hotel.
4. <i>Customer Relationship</i>	4. <i>Customer Relationship</i> : menambah pegawai untuk pengolahan admin.	
5. <i>Revenue Stream</i>	5. <i>Revenue Stream</i> : Mengelola pendapatan dan biaya untuk memaksimalkan keuntungan dengan adanya produk baru dan penjualan online.	
6. X		
7. X		
8. <i>Key Partnership</i>	6. <i>Key Partnership</i> : Memperbanyak mitra dan mempertahankan kualitas yang dimiliki.	
9. X		

• Keterangan: Strategi Prioritas

Sumber: Olahan Peneliti(2022)

D. 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.

Gambar 4.15
Rekomendasi *Business Model Canvas* CV Munjul Jaya Baru

<i>Key Partner</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
• Petani	• Membeli bahan baku.	• Memberikan pelayanan terbaik.	• Memberikan bonus setiap pembelian dalam jumlah tertentu.	• Toko Beras.
• Pengepul padi	• Memproduksi.	• Konsumen dapat meminta barang yang dipesan sesuai dengan keinginan (<i>costumization</i>).	• Melakukan pengiriman dengan tepat waktu.	• Masyarakat yang terdaftar dalam program pemerintah.
• Toko beras	• Mendistribusikan.		• Menambah media online sebagai sarana	• Mempertahankan konsumen yang dimiliki dengan meningkatkan
• Pengelola program pemerintah	• Menciptakan produk baru.			

❖ Menambah mitra bisnis baru selain toko beras.	• Kalitas beras bersih, kurangnya patahan beras, dan kering. • 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.	informasi mengenai produk selain itu juga agar perusahaan dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.	kualitas yang dimiliki agar dapat mitra baru.
Key Resource • Pegawai. • Gedung produksi. • Mesin produksi. • Mobil. • Memproduksi produk baru.		Channels • Komunikasi. • Penjualan langsung. • Konsumen datang ke pabrik. ❖ Menambah media online.	
Cost Structure • Biaya tetap. • Biaya Variabel. • Menggolongkan seluruh biaya pengeluaran sesuai kebutuhan agar dapat memaksimalkan keuntungan.		Revenue Stream • 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)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. 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, Pengepul 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:
 - a. Strategi S+O
 - 1) *Customer Segment*: Mempertahankan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas yang diberikan.
 - 2) *Value Proposition*: Memperbaiki pemasaran dan melayani konsumen lebih responsive dalam menanggapi kebutuhan yang pelanggan butuhkan secara cepat dan tanggap.
 - 3) *Channels*: Memanfaatkan saluran yang dimiliki dengan lebih baik dan menambahkan saluran penjualan online untuk meningkatkan penjualan.
 - 4) *Customer Relationship*: Menjaga hubungan dengan konsumen dengan cara menambahkan pengolahan admin.
 - 5) *Revenue Stream*: Pendapatan dan beban usaha dikelola dengan baik, dapat ditingkatkan dengan adanya produk baru dan penjualan secara online.
 - 6) *Key Resource*: Dengan sumber daya yang dimiliki dapat mendukung adanya produk baru.
 - 7) *Key Activities*: Melakukan *Quality control* pada saat aktivitas produksi.
 - 8) *Key Partnership*: Memanfaatkan mitra yang dimiliki saat ini untuk menciptakan produk baru.
 - 9) *Cost Structure*: Mengelola biaya dengan cara menggolongkan jenis pengeluarannya sesuai dengan kebutuhan untuk menekan beban usaha dan memaksimalkan keuntungan.
 - b. Strategi W+O
 - 1) *Channels*: Memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*
 - 2) *Customer Relationship*: memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi
 - 3) *Revenue Stream*: melakukan inovasi produk baru
 - 4) *Key Partnership*: Menambah mitra baru selain toko beras
 - c. Strategi S+T
 - 1) *Customer Segment*: Fokus pada toko beras dengan memberikan pelayanan terbaik dan kualitas yang diberikan terus meningkat.
 - 2) *Value Proposition*: Ancaman yang dihadapi saat ini bisa dengan *Quality Control* setiap produksi agar produk yang dihasilkan lebih unggul.

- 3) *Channels*: memanfaatkan saluran yang dimiliki dengan sebaik mungkin dan menambah saluran media online.
- 4) *Customer Relationship*: menambah pegawai untuk pengolahan admin.
- 5) *Revenue Stream*: Mengelola pendapatan dan biaya untuk memaksimalkan keuntungan dengan adanya produk baru dan penjualan online.
- 6) *Key Partnership*: Memperbanyak mitra dan mempertahankan kualitas yang dimiliki.
- d. Strategi W+T
 - 1) *Channels*: Menambahkan media sosial dan *e-Commerce*
 - 2) *Customer Relationship*: Lebih sering berinteraksi lagi baik secara langsung maupun melalui media sosial.
 - 3) *Revenue Stream*: Kerugian yang dialami dapat diatasi dengan terus berinovasi yaitu menciptakan produk baru.
 - 4) *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.
- B. Saran
 1. Saran bagi CV Munjul Jaya
Untuk mengatasi masalah yang telah dihadapi oleh CV Munjul Jaya saat ini terutama dalam mengatasi revenue yang naik turun, peneliti menyarankan untuk mengimplementasikan *Business Model Canvas* Baru yang berisi rekomendasi dari 9 strategi yang ada di *Business Model Canvas* agar bisnis yang dijalani terus berkembang.
 2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini menggunakan strategi *Business Model Canvas*, Analisis SWOT, dan juga Matriks TOWS, penulis menyarankan bagi peneliti lain agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam lagi dengan menambahkan perumusan strategi implementasi pada objek yang berbeda menggunakan metode kuantitatif maupun kualitatif.

REFERENSI

- Adawiyah, R. Al. (2017). *Analisis Kondisi Existing dan Pengembangan Model Bisnis dalam Sektor Pariwisata (Studi Kasus Pariwisata di Kota Wisata Batu)*. Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Bonnual. (2021). *Business Model Canvas as a Solution for Competing Strategy of Small Business in Indonesia*. *Journal of Contemporary Issues in Bussiness and Government*.
- 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.
- Fathini, I. (2018). *Analisis SWOT terhadap Pengimplementasian Teknologi Finansial pada Bank X*

- Cabang Y Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- 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.
- 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*.
- Mustaniroh, S. A . Prabaningtias, N . & Citraresmi, A. D. P. (2020). Analysis of Business Development Strategies with Business Model Canvas Approach. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
- 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). *Agroinfo Galuh: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(3), 644–656.
- Osterwalder, A . & Pigneur, Y. (2013). Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS. *Journal of the Association for Information Systems*, 14(5).
- Osterwalder, A . & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken: Jhon Willey and Sons.
- 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.
- Rahmawan, Z. (2019). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode Bussines Model Canvas (BMC) Analisis SWOT dan Matriks QSPM (Studi Kasus : UKM Keripik Bayam Khasanah)*. Skripsi, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rismayani, R., & Sari, I. P. (2019). Analysis of Business Strategy in Furniture Company. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(6).
- Rismayani, R . & Sari, I. P. (2019). Analysis of Business Strategy in Furniture Company. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(6).
- Shalsabila, D. (2022). *Penerapan Business Model Canvas, Analisis SWOT & Matriks TOWS dalam Penyusunan Strategi Bisnis Baru CV. Cahaya Ganira (Brand Kadokado)*. Skripsi, Universitas Telkom.
- 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 Adn Social Science (JEHSS)*, 3(2), 286–293.
- Sutjipto, M.R. Sule, E.T., Sucherly, & 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: CV.Andi Offset.
- 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. & Hunger, J. D. (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.