

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KERUPUK RAMBAK KONI PRATAMA BERBASIS *BUSSINESS* *MODEL CANVAS* (BMC) DI DESA TUNTANG KECAMATAN TUNTANG KABUPATEN SEMARANG

Shafa Kamila Azzahroh*¹

¹Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga, Jalan Lingkar
Selatan Salatiga, No.KM. 2 Pulutan, Kota Salatiga
e-mail: *¹shafarisya2@gmail.com

(artikel diterima: 22-10-2025, artikel disetujui: 25-02-2026)

Abstrak

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja manajemen bisnis yang dibuat untuk merancang bagaimana strategi bisnis akan dijalankan. *Business model canvas* terdiri dari sembilan elemen penting, yaitu 1. *customer segments*, 2. *value propotions*, 3. *channels*, 4. *customer relationship*, 5. *revenue streams*, 6. *key activities*, 7. *key resources*, 8. *key partners*, 9. *cost structure*. Model Canvas ini diharapkan dapat memberikan perubahan dalam peningkatan produksi pada UMKM Koni pratama. UMKM merupakan pilar pertumbuhan perekonomian di Indonesia dan tombak penguatan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, strategi BMC menekankan pada peningkatan kualitas produksi yang memadai, pengelolaan sumber daya secara efisien dan peningkatan modal untuk mendukung inovasi dan ekspansi pasar yang lebih luas.

Kata kunci: *Bussiness Model Canvas*, Strategi Pengembangan, UMKM

Abstract

The Business Model Canvas (BMC) is a business management framework created to design how business strategies will be implemented. The business model canvas consists of nine important elements, namely 1. customer segments, 2. value propotions, 3. channels, 4. customer relationship, 5. revenue streams, 6. key activities, 7. key resources, 8. key partners, 9. cost structure. This canvas model is expected to bring about changes in increasing production in UMKM Koni Pratama. UMKM are the pillars of economic growth in Indonesia and the spearhead of strengthening the community's economy. Therefore, the BMC strategy emphasizes improving adequate production quality, efficient resource management, and increasing capital to support innovation and broader market expansion.

Keywords: *Business Model Canvas*, Development Strategy, UMKM

1. PENDAHULUAN

Pengembangan usaha merupakan pondasi awal suatu usaha dalam meningkatkan prestasi kerja dalam jangka waktu lima tahun ke depan, pengembangan usaha dapat dilakukan apabila pebisnis dapat membaca peluang yang ada dan mempertimbangkan dengan cepat dampak untuk ke depannya (Maleha dan Nopriansyah, 2024). Bisnis mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya media digital, perubahan pasar, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen yang terus berganti seiring perubahan tren.

Kerupuk rambak berpotensi besar dalam perekonomian Indonesia, tapi masih ada banyak kendala dan tantangan dari pelaku usaha terutama dalam hal strategi pemasaran, meningkatkan citra merek, juga kurangnya pengetahuan dan keterampilan serta daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Sulistiyandari dkk., 2017). Strategi pengembangan usaha sangat dibutuhkan dengan sistem yang sistematis dan terukur agar mampu bersaing di era digital saat ini. Permasalahan rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku UMKM membutuhkan solusi yang inovatif dan berkelanjutan, salah satu pendekatan yang digunakan dalam menganalisis strategi pengembangan usaha adalah *Bussiness Model Canvas* (BMC) (Fitriani dkk., 2025).

BMC merupakan kerangka kerja strategis yang mencakup sembilan elemen penting dalam model bisnis. Melalui konsep BMC pelaku UMKM dapat memahami keseluruhan model bisnis yang efektif dan menguntungkan untuk kemajuan bisnis (Maria dkk., 2024). Pemanfaatan media sosial bagi pelaku UMKM dapat menjadi solusi yang efektif dalam membangun kerjasama antar pelanggan, pemasaran digital bagi pelaku UMKM dapat dengan mudah menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau, dan juga membangun citra merek di kalangan UMKM juga dapat membangun kesadaran merek yang lebih kuat (Susanti, 2020). Sebagai contoh, untuk menjadikan program pemanfaatan media sosial lebih berhasil perlu adanya pengembangan yang dapat memudahkan masyarakat dalam mengelola media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (Dewi dkk., 2023).

2. METODE PENELITIAN

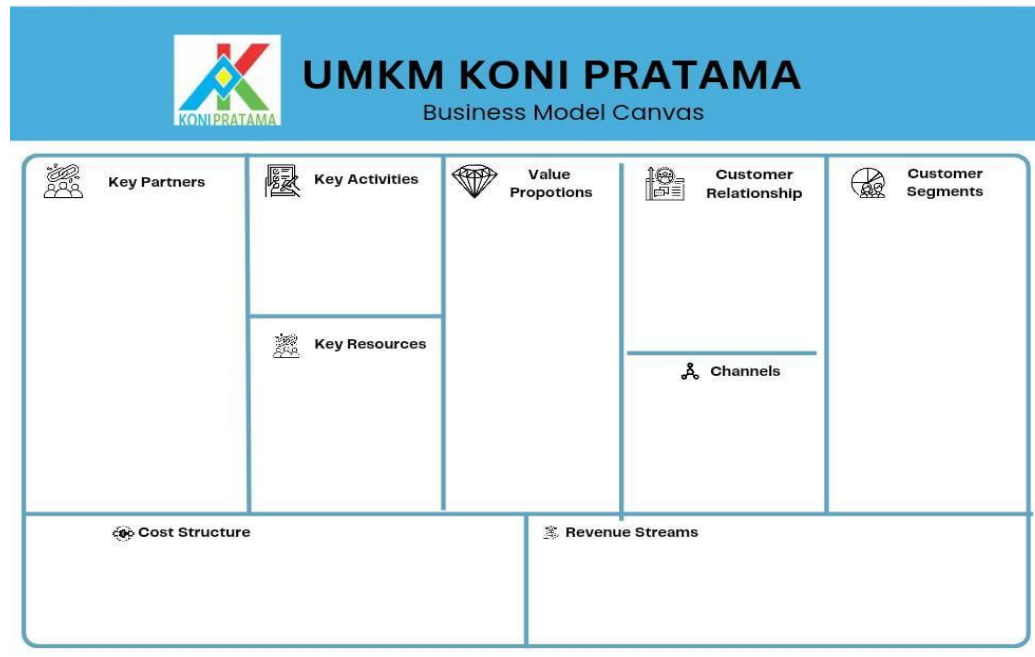
Dalam penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendata terkait situasi kondisi dan hal lainnya yang datanya dikumpulkan dalam bentuk laporan penelitian (Syahrizal dan Jailani, 2023). Penelitian kualitatif deskriptif mendeskripsikan bagaimana melihat suatu gejala, fenomena atau kenyataan sosial dalam perkembangan suatu bisnis menggunakan metode BMC.

Menurut Arvyanda dkk. (2023), sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Metode penelitian ini akan diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Data sekunder dilakukan dengan cara pengambilan data sekunder yang diambil dengan melalui observasi dan dokumentasi.

Pengumpulan data adalah langkah-langkah strategis dalam penelitian untuk mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan dan untuk menjawab serta menjabarkan permasalahan-permasalahan yang ada. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi (Ardiansyah dkk., 2023)

Bussines Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan model bisnis yang sedang dijalankan para wirausaha. Pengembangan usaha yang diaplikasikan dengan teori dan dikembangkan menjadi sebuah ide bisnis yang akan menguntungkan dan menambah *income* (Widjayanti dan Setyowati, 2021). Perkembangan bisnis sangat pesat menjadikan persaingan yang sangat kompetitif di dunia perdagangan, khususnya pada bidang *food & beverage*, semua inovasi terbaru muncul dan menjadikan pebisnis terus mencari peluang usaha terbaru untuk menarik konsumen.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana suatu usaha menciptakan, menyerahkan, menangkap nilai dan merubah model bisnis. *Model Bussines Canvas* (BMC) merupakan sebuah strategi manajemen yang berupa *visual chart* yang terdiri dari sembilan elemen, pelaku usaha perlu memahami deskripsi model bisnis yang sedang dijalani sehingga dapat menentukan strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan di perusahaan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), menjelaskan BMC memiliki sembilan komponen utama seperti pada gambar berikut.



Gambar 1. Business Model Canvas (BMC)

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)
Komponen ini merupakan suatu proses mengelompokkan pelanggan agar suatu bisnis dapat mengetahui target pasar yang dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu kebiasaan pelanggan, kebutuhan pelanggan, perilaku pelanggan, dan karakteristik pelanggan. Cara ini dilakukan agar bisnis dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan serba cepat.
2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)
Semua bisnis pasti memiliki nilai unik yang dapat membangun bisnisnya dan menjadi nilai unik yang selalu dipertahankan untuk menjaga ciri khas suatu bisnis. Nilai unik yang bagus akan menjadikan salah satu ciri khas suatu bisnis yang dikenali masyarakat luas.
3. Saluran (*Channels*)
Sebagai pebisnis harus mengetahui cara apa yang paling efektif untuk memasarkan produk, dengan melakukan survei dan dilihat dari berapa banyak pengguna aplikasi *e-commerce* yang sudah dikenal hampir seluruh masyarakat Indonesia khususnya anak muda. Dengan analisis ini pebisnis dapat menawarkan produknya dengan kreatif dan inovatif untuk menarik pembeli.
4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)
Semakin besar suatu bisnis maka akan banyak hal yang dievaluasi, maka hubungan dengan pelanggan harus terus terjalin agar sama-sama diuntungkan dan mendapat *feedback* untuk melakukan evaluasi dan terus berkembang serta selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan.
5. Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*)
Pendapatan pebisnis berasal dari penjualan yang secara *online* maupun *offline* dengan relasi dari pembeli tetap dan membuat konten serta memasang pamflet produk yang kreatif dengan *caption* yang menarik dan konsisten *upload* maka akan menarik pelanggan sebanyak mungkin. pemesanan dengan *offline* langsung datang ke rumah produksi dan *online* via WhatsApp, Facebook, stand ekspo, dan pusat oleh-oleh. Sumber daya utama (*key resources*) suatu bisnis tidak lepas dari sumber dana modal yang menunjang terlaksananya suatu usaha, apabila modal sedikit maka akan menghambat proses produksi. Selain modal, tenaga manusia juga sangat dibutuhkan untuk memproduksi dari bahan mentah sampai barang jadi yang siap dipasarkan.

6. Aktivitas Utama (*Key Activities*)

Aktivitas utama suatu bisnis, yaitu mempersiapkan produk dari mulai dari proses bahan mentah sampai barang siap pemasaran. Aktivitas ini memerlukan waktu yang lumayan panjang karena proses penjemuran membutuhkan cahaya matahari langsung. Persiapan bahan untuk proses produksi, pemasaran produk dengan membuat katalog untuk memudahkan pembeli melihat semua produk, proses distribusi tergantung tempat pembeli tinggal menyesuaikan ongkos kirim, dan proses pengembangan pada setiap platform, bisnis tidak akan lepas dari pemasaran *online* untuk menawarkan produknya secara luas dan dengan biaya yang terjangkau.

7. Kemitraan Utama (*Key Partners*)

Setiap bisnis harus menjalin kerjasama dengan berbagai aspek sesuai dengan kebutuhan yang ada dalam proses produksi, di antaranya membangun kerjasama dengan yang memproduksi bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi, plastik, dan stiker. Pembangunan kerja sama sangat menguntungkan karena mendapatkan *benefit* di setiap pembeliannya dengan membayar secara bertahap setiap bulan.

8. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Semua biaya yang timbul dari proses bisnis, seperti biaya gaji karyawan, biaya sewa, biaya produksi, dan biaya pemasaran. Semua biaya yang dikeluarkan dapat dikelola dengan baik dan efektif.

9. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Sumber daya utama merupakan semua aset penting yang dibutuhkan agar bisnis dapat menjalankan proses produksi dan menghasilkan produk secara konsisten. Ketersediaan dan pengelolaan sumber daya sangat berpengaruh terhadap kelancaran produksi, kapasitas *output*, serta efisiensi biaya operasional.

Peluang dan hambatan yang dihadapi UMKM Koni Pratama dalam pengembangan usaha masih perlu diperhatikan. Peluang besar terbuka dalam bentuk meningkatnya permintaan pasar terhadap produk tradisional, kemudahan akses pemasaran melalui media sosial, serta dukungan dari komunitas dan pemerintah lokal. Namun tantangan yang dihadapi UMKM Koni Pratama berupa, keterbatasan modal, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, persaingan pasar yang cukup ketat, dan keterbatasan teknologi produksi yang masih manual. Hambatan ini menjadi tantangan utama dalam mengoptimalkan kapasitas produksi dan memperluas pangsa pasar

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada komponen segmen pelanggan (*customer segments*) UMKM Koni Pratama menargetkan para tengkulak, pedagang eceran, mitra bisnis, dan toko oleh-oleh, UMKM Koni Pratama akan membuat inovasi baru dengan adanya kerupuk siap makan yang akan diedarkan di *rest area* Jawa-Bali melalui koordinasi dengan pihak pemerintah terkait. Target pasar sekarang orang tua dan para tengkulak yang membeli produk dalam jumlah besar kemudian didistribusikan kembali dalam bentuk siap makan dan dijual eceran di toko dan warung makan

Pada komponen proposisi nilai (*value propositions*), produk kerupuk rambak Koni Pratama memiliki cita rasa yang autentik dan memiliki ciri khas rasa yang enak karena telah melewati tahap produksi, mulai dari mencampurkan adonan, pencetakan, pemanggangan, pengeringan, pemotongan, penjemuran hingga pengemasan. Sehingga kualitas produk kerupuk rambak Koni Pratama yang ditawarkan baik ketika sampai ditangan konsumen dan juga pemilihan bahan baku dari bahan-bahan berkualitas dan sudah bersertifikasi halal dan TKDN.

Pada komponen saluran (*channels*), penjualan produk pada UMKM Koni Pratama dilakukan secara langsung datang ke rumah dan melalui platform digital seperti Google Maps, WhatsApp, dan Facebook.

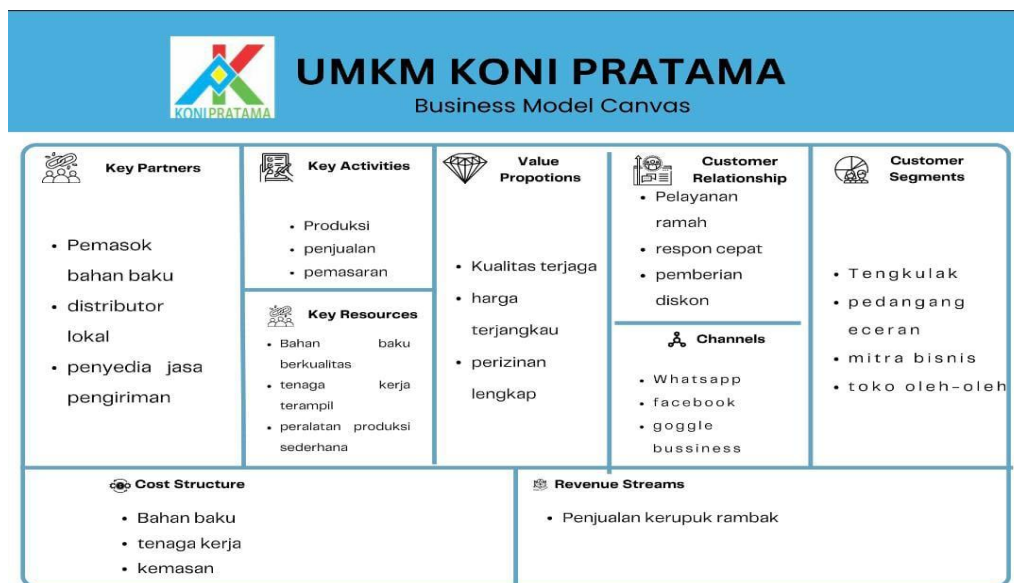
Pada hubungan pelanggan (*customer relationship*), UMKM Koni Pratama membangun hubungan personal dan komunikatif dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan mendapatkan *feedback*. UMKM Koni Pratama memberikan pelayanan yang baik, sopan, dan ramah serta menyediakan *call center* dalam membantu konsumen apabila memiliki masalah dengan produk.

Pada komponen aliran pendapatan (*revenue streams*), pendapatan UMKM berasal dari penjualan eceran dan grosir kerupuk rambak, baik secara *online* maupun *offline*.

Pada sumber daya utama (*key resources*) meliputi bahan baku lokal, tenaga kerja terampil, dan peralatan produksi sederhana.

Aktivitas utama (*key activities*) UMKM Koni Pratama merupakan usaha yang berfokus pada bagian produksi kerupuk rambak dengan kualitas tinggi dan rasa yang autentik. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal yang berkualitas dan proses produksi yang higienis, tenaga kerja yang terampil dalam proses produksi, dan peralatan produksi yang masih sederhana. UMKM Koni Pratama bertujuan untuk memberikan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga aman dikonsumsi.

Pada komponen kemitraan utama (*key partnerships*), UMKM Koni Pratama menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku, mitra usaha dan distributor yang akan mendukung operasional dan memperluas jangkauan bisnis



Gambar 2. Business Model Canvas (BMC) UMKM Koni Pratama

Peluang pengembangan usaha menciptakan peluang yang cukup signifikan terutama pada pendapatan bulanan yang terus mengalami kenaikan, UMKM Koni Pratama berkomitmen untuk terus berkembang sesuai dengan *tagline*-nya “menyajikan yang disukai keluarga” dengan motto ini UMKM Koni Pratama berkomitmen untuk terus eksis seiring berkembangnya teknologi digital yang semua serba cepat.

Permintaan pasar yang stabil dan juga meningkat terhadap produk kerupuk tradisional terutama dengan tren konsumsi makanan tradisional membuat pengusaha makanan tradisional naik daun dan mendapatkan untung yang cukup signifikan dibanding dengan tahun sebelumnya.

Pada era digital yang hampir seluruh penduduk Indonesia menggunakan media sosial juga memudahkan dalam mengakses semua platform digital dan para wirausaha memanfaatkan teknologi tersebut untuk mempromosikan produknya kepada banyak orang agar dikenal dan mendatangkan banyak keuntungan.

Permintaan pasar yang stabil dan juga meningkat terhadap produk kerupuk tradisional terutama dengan tren konsumsi makanan tradisional membuat pengusaha makanan tradisional naik daun dan mendapatkan untung yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya

Hambatan keterbatasan modal dan teknologi produksi menjadikan UMKM Koni Pratama membatasi kapasitas produksinya untuk produksi yang berkepanjangan. Modal yang terus berputar menjadi kendala dalam proses produksi, seperti belum adanya pencatatan detail terkait barang masuk dan keluar pada UMKM ini. Semua pembukuan hanya dibayangkan dan tidak diurutkan secara mendetail.

Persaingan yang ketat antar tetangga di mana Tuntang merupakan sentra kerupuk rambak dan itu juga menjadi hambatan dalam pemasaran produk. UMKM Koni Pratama memiliki tantangan besar dalam mempertahankan pasar dan juga terus meningkatkan volume penjualan.

UMKM Koni Pratama masih lemah dalam hal teknologi produksi di mana para bisnis besar sudah menggunakan teknologi produksi modern, distribusi yang efisien, dan juga strategi pemasaran yang agresif.

Keterbatasan dalam mengelola media sosial menjadikan hambatan untuk UMKM Koni Pratama dalam memasarkan produknya kepada masyarakat luas.

4. KESIMPULAN

Strategi pengembangan usaha pada UMKM Koni Pratama telah menerapkan strategi *Business Model Canvas* (BMC) yang mencakup sembilan elemen, yaitu, segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. Strategi ini menekankan pada kualitas produk yang selalu konsisten, saluran pemasaran yang baik dari *offline* maupun *online*, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas penjual. Pengelolaan sumber daya dan aktivitas produksi dilakukan secara efisien meskipun masih menggunakan teknologi sederhana. Pengembangan usaha difokuskan pada peningkatan modal dan teknologi produksi, serta penguatan kemitraan strategis untuk mendukung inovasi dan ekspansi pasar. Pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal juga menjadi kunci untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengelolaan bisnis.

Peluang dan hambatan yang dihadapi UMKM Koni Pratama dalam pengembangan usaha masih perlu diperhatikan. Peluang besar terbuka dalam bentuk meningkatnya permintaan pasar terhadap produk tradisional, kemudahan akses pemasaran melalui media sosial, serta dukungan dari komunitas dan pemerintah lokal. Namun tantangan yang dihadapi UMKM Koni Pratama berupa keterbatasan modal, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, persaingan pasar yang cukup ketat, dan keterbatasan teknologi produksi yang masih manual. Hambatan ini menjadi tantangan utama dalam mengoptimalkan kapasitas produksi dan memperluas pangsa pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Koni Pratama dan karyawan yang terlibat. Kemudian, ucapan terimakasih kepada pemerintah daerah dan jajaran yang terlibat dalam pemberian fasilitas kepada UMKM Koni Pratama dan tak terkecuali seluruh Dosen Fakultas Dakwah UIN Salatiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y., 2012, *Business Model Generation*, PT Elex Media Komputindo.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S., 2023, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-9.
- Arvyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P., 2023, *Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa Dalam Komunikasi Antarmahasiswa*.
- Fitriani, D., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., 2025, Pengaruh Digital Marketing, Eletronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Ria Salon (Studi Kasus di Ria Salon), *Emas*, Vol. 6, No. 3, pp. 578–593.
- Handayani Dewi, D., Firdaus, A., & Riandi, N., 2023, Penyuluhan Dan Pendampingan Kewirausahaan Dengan Analisis Business Model Canvas (Bmc) Bagi Pelaku Umkm: Desa Cilember Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, Vol. 2, No. 1, pp. 40-50.
- Maleha, N. Y., & Nopriansyah, W., 2024, Strategi Pengembangan Umkm Kerupuk Kemplang Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Kerupuk Kemplang Ibu Asmara Desa Meranjat Ii Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (Jimesha)*, Vol. 4.
- Sulistiyandari ., Widiastuti, E., & Indriati, S., 2017, Kemasan Produk Sebagai Strategi Pemasaran Kerupuk Rambak “Mirasa” di Desa Dukuhturi, Kec. Bumiayu, Kab. Brebes, *Adimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No. 2, pp.1.
- Susanti, E., 2020, Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor, *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, Vol. 1 No. 2, pp. 36.

- Syahrizal, H., & Jailani, M. S., 2023, Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Jurnal Qosim Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, Vol. 1, No. 1, pp. 13-23.
- Maria, V., Situmeang, T., & Ardana, R.F., 2024, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2, pp. 12-36.
- Widjayanti, F. N., & Setyowati, T., 2021, *Strategi Pengembangan Business Model Canvas Pada Agroindustri Kerupuk (Studi Kasus di UD. Sumber Urip Kabupaten Jember)*, Vol. 5.