

ANALISA BISNIS JUS KEKINIAN “HIFI SMOOTHIE BOOST” MENGUNAKAN BISNIS MODEL CANVAS

Nurul Putri Shafira ^{a,*}, Muadzah^b

^{ab}Universitas Muhammadiyah Kudus

Jl. Ganesha Raya No.I, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Indonesia

Email : nurulputrishafira@gmail.com

Abstrak

HiFi Smoothie Boost merupakan salah satu pelopor healthy pressed juice di Kabupaten Tabalong. Konsep yang di tawarkan mengambil konsep “*grab and go*” yang di kemas secara modern sehingga mempermudah konsumen mendapatkan produk di tengah kesibukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan 9 elemen Bisnis Model Canvas dan memetakan strategi- strategi baru dalam rangka meningkatkan penjualan HiFi Smoothie Boost dengan metode yang digunakan pada penelitian ini melalui pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT yang menghasilkan matriks strategi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu observasi dan Study Literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan posisi usaha pada kuadran II pada diagram SWOT, dan direpresentasikan secara visual menggunakan BMC. Dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha ini cukup memiliki peluang dalam berkembang dengan menerapkan strategi-startegi yang disusulkan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, BMC, Pressed juice, Grab and go konsep, HiFi Smoothie Boost

Abstract

HiFi Smoothie Boost is one of the pioneers of healthy pressed juice in Tabalong Regency. The concept offered takes the concept of "grab and go" which is packaged in a modern way to make it easier for consumers to get products in the midst of busyness. This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats based on the 9 elements of the Business Model Canvas and map out new strategies in order to increase sales of HiFi Smoothie Boost with the method used in this study through the Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT analysis. which produces the strategy matrix. The type of research used is observation and Literature Study. The results of this study indicate the business position in quadrant II on the SWOT diagram, and is represented visually using the BMC. It can be concluded that this business has enough opportunities to develop by implementing the proposed strategies.

Keywords: SWOT analysis, BMC, Pressed juice, Grab and go concept, HiFi Smoothie Boost.

I. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini membuat banyak peluang bisnis terbuka lebar, selain itu persaingan pasarpun semakin ketat. Kita sebagai pelaku bisnis khususnya UMKM harus paham dan juga “cerdik” dalam membaca pangsa pasar dan apa yang sedang trend serta keinginan konsumen. Melansir dari mulai sadarnya masyarakat akan pentingnya Kesehatan dengan penerapan pola hidup sehat di tengah kesibukan mendorong kami untuk menciptakan sebuah minuman booster dengan konsep *grab and go* tapi tetap dapat memberikan booster dan dampak positif untuk tubuh.

HiFi smoothie boost ini merupakan salah satu pelopor pressed juice di kabupaten tabalong, bisnis ini fokus memproduksi makanan dan minuman sehat yang cocok untuk orang-orang yang diet ataupun sedang menjalani gaya hidup sehat. HiFi smoothie boost juga menjamin produknya karena semua produk-produk yang di tawarkan memiliki komposisi yang telah di konsultasikan oleh ahli gizi dan mengikuti takaran saran ahli gizi. Bahan-bahan yang di gunakan merupakan bahan fresh dan piliham yang harus sesuai dengan standar ketentuan sehingga dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi para konsumen. Produk ini

merupakan salah satu dari jawaban keinginan masyarakat yang tetap hidup sehat di tengah kesibukan. Produk yang di tawarkan berupa pressed juice, smoothie, salad wrap, healthy rice bowl, overnight oats dan susu non diary. Semua produk yang di tawarkan tidak menggunakan pengawet dan menggunakan bahan pemanis alami.

Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya bahwa konsep yang di tawarkan adalah *grab and go* sehingga kemasan yang di gunakan merupakan kemasan yang mudah di bawa kemana-mana dan juga sekali pakai sehingga HiFi boost di kemas menggunakan botol plastic yang foodgrade. Botol yang kami gunakan merupakan botol PET yang di buat dari bahan polyester yang berbentuk bening dan biasa di gunakan untuk minuman seperti jus maupun air mineral, botol jenis ini aman jika di gunakan untuk suhu di bawah 600C (Erliza, 1987; Syarief, 2014; Anonim, 2016).

Berdasarkan potensi bisnis yang ada diiringi dengan besarnya keinginan masyarakat untuk tetapo hidup sehat di tengah kesibukan, sehingga menyebabkan perlunya suatu kajian mengenai kelayakan bisnis HiFi Smoothie Boost yang melibatkan masyarakat khususnya para pekerja khususnya masyarakat yang terbiasa sehar-hari mengkonsumsi makanan dan minuman sehat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan merancang bisnis HiFi Smoothie Boost menjadi bisnis *grab and go* yang unggul. Analisa dan rancangan yang dipakai menggunakan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC).

II. LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi kajian keilmuan secara teoritis mengenai variabel penelitian. Kami menggunakan dua metode analisis dalam penelitian kali ini yaitu analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC).

A. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan

(*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Sedangkan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan (2007) “analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi”. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT dalam konteks strategi ternyata bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi yang ada dalam perusahaan, dalam hal ini kondisi internal didalam menjalankan kegiatan usahanya. Kemudian analisis SWOT ini bertujuan juga untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya kondisi eksternal yang dihadapi perusahaan nantinya, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kelebihan faktor internalnya untuk menghadapi kondisi eksternal yang ada.

B. Landasan Teori Variabel II

Dalam penelitian yang dilakukan (Zoot et.al, 2010) menyatakan bahwa dari 103 bisnis yang di teliti, 37% di antaranya tidak memiliki BMC sedangkan 44% di antaranya memiliki BMC tapi model yang di gambarkannya tumpang tindih dan sisanya hanya mengekor saja. Ide model bisnis banyak di ciptakan tapi biasanya model bisnisnya tidak konsisten (Gabriel, 2016) belum ada kejelasan mengenai kerangka teoritis atau definisi model bisnis yang sangat ilustratif seperti yang seharusnya.

Bisnis moddl canvas (BMC) di sebut-sebut sebagai alat pembuat model bisnis yang kini cukup populer dalam dunia kewirausahaan karena dapat menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis yang di tuang dalam satu lembar kanvas yang cukup mudak untuk di pahami. Selain itu BMC juga memiliki keunggulan yaitu dengan mudah mengubah suatu model bisnis dan melihat implikasi yang di dihasilkan dari perubahan tersebut. BMC juga menyajikan model bisnis yang mengakomodasi ide-ide kreatif dan inovatif yang berasal dari indivisu (yang bekerjasama) dan kemudahan untuk memadukannya.

BMC membantu perancangan model bisnis pada pengusaha pemuladan memiliki pemahaman yang lebih holistic pada bisnis. Ostelwarder, pegneur dan clark (2010), memperkenalkan konsep model bisnis yang mudah dimengerti semua orang di mulai dari titik yang sama, konsep yang sederhana, relevan dan intuitif tetapi tidak terlalu menyederhakan kompleksitas bagaimana perusahaan berfungsi.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang berisi tentang penjelasan gambaran kondisi UMKM HiFi Smoothie Boost yang sebenarnya dimana informasi yang diperoleh merupakan kondisi nyata dari masalah yang dihadapi kemudian dari masalah tersebut diberikan suatu rekomendasi alternatif solusi kepada pengelola UMKM, dan stakeholder.

Dalam program kegiatan ini menggunakan modul BMC, yang terdiri dari 9 bagian. sebelum melakukan analisis BMC, dilakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) terlebih dahulu, yang terdiri dari analisis SWOT secara kualitatif dan kuantitatif. Adapun konsep materi pelatihan dan pendampingan yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)

Dalam hal ini spesofok pada masyarakat provinsi Sumatra selatam dengan demografis semua jenis kelamin dengan rentan usia di atas 25 tahun dengan latar belakang kondisi finansial stabil. Untuk jenis pekerjaan segemen pelanggan lebih condong untuk pasa pekerja kantoran, PNS, wiraswasta karena seperti tujuan awala Hifi Smoothie Boost ingin menjajikan minuman sehat untuk para pekerja yang sibuk. Di karenakan harganya bisa di katagorikan relative *pricy* target pasar HiFi Smoothie Boost adalah para pekerja yang memiliki gaji di atas Rp. 4.000.000. dari segi psikografif konsumen lebih condong pada mereka yang aware terhadap prilaku hidup sehat, yaitu perilaku *eat clean*, hobi berolahraga dan memiliki pemahaman pentingnya investasi Kesehatan.

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Value proposition menjadi alasan pelanggan memilih produk dan jasa dari produk UMKM lain yang menjual produk serupa karena HiFi Smoothie Boost di anggap memiliki nilai lebih yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun value propositionnya yaitu a) *costumers experience* b) Produk minuman sehat, real food, eat clean antusiast, c) Pelayanan : Interaktif marketing, d) produk beku sehingga dapat di kirim keluar kota dan lebih tahan lama, e) garansi produk.

3. *Channel* (Saluran) Pemasaran

Untuk saluran pemarkan HiFi Smoothie Boost memiliki dua system pemasaram yaitu online dan offline hal trsebut untuk mempermudah perluasan pangsa pasar dan juga menghemat biaya periklanan. Adapun saluran pemasaran online berupa social media (WAG, Instagram, facebook, twitter), bekerja sama dengan ojek online, bekerjasama secara affiliate ataupun edorsment dengan para selebgram dan juga memasukan produk pada e-commers seperti shoope dan tokopedia. Sedangkan untuk saluran pemasaran offline dengan cara membuka system reseller, ikut serta dalam bazar UMKM, membuka home store dan bekerjasama dengan beberapa took yang di jadikan mitra.

4. *Customer Relationship* (Kemitraan Pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan harus menetapkan jenis hubungan dengan pelanggannya yang akan digunakan bagi setiap pelanggan di segmennya masing-masing dengan motivasi untuk memperoleh, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Adapun *customer relationship* pada pada HiFi Smoothie Boost adalah dengan melakukan survey kepuasan konsumen berkala, membuat management databased pelanggan, menerapkan program CRM (diskon bagi member yang berulang tahun), melibatkan pelanggan sebelum melakukan launching produk baru, rutin sharing mengenai healthy tips pada sosiak

media, membangun komunitas dan juga memberikan diskon spesial.

5. Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Arus pendapatan yang di peroleh terbagi dari beberapa sumber, yaitu : a) penjualan dari produk secara offline pada home store, mitra dan seller sebesar 20%, b) pendapatan dengan mengikuti bazae UMKM sebesar 10%, c) pendapatan penjualan online melalui social media merupakan pendapatan paling besar yaitu 50%, d) pendapatan penjualan melalui ojek online sebesar 20%.

6. Key Resources (Sumberdaya Utama)

Setiap bisnis model memiliki *key resources* yang berbeda satu sama lain yang terdiri dari *phsysical, intellectual, human* dan *financial*. Adapun *key resources* pada HiFi Smoothie Boost ini yaitu a) mesin dan alat produksi, b) Sumber daya manusia (tim leader, karyawan, tim produksi), c) media pemasaran online, d) dapur produksi, e) marketer (reseller, affiliate), f) pengiriman (ojol, kurir, ekspedisi), g) raw material.

7. Key Activities (Aktivitas Utama)

Aktivitas bisnis memiliki kegiatan utama yang berbeda sesuai dengan jenis dan kategori ke dalam bentuk production, problem solving dan *platform/network* yang mengandalkan kekuatan jaringan. Adapun *key activities* pada UMKM ini yaitu a) proses produksi, b) pemasaran, c) pelatihan UMKM, d) sertifikasi produk dan proses bisnis, e) riset menu, f) survey pelanggan, g) riset supplier, h) pembelian bahan baku, i) pengiriman, j) supplier, k) konten promosi dan share tips.

8. Key Partner (Mitra Utama)

Menjelaskan jaringan pemasok yang dimiliki bisnis agar dapat menjalankan operasionalnya sesuai dengan bisnis model yang dibuat. Adapun *key partnership* pada HiFi Smoothies Boost ini yaitu a) supplier buah dan sayur, b) supplier pencetakan dan kemasan, c) supplier kurma, madu dan roller oat, d) jasa ekspedisi, e) ojek online (grab dan indojek), f) marketer, g) catering sehat, h) karyawan, i) influencer, J) klinik

kesehatan, k) dinas perdagangan dan perindustrian.

9. COST STRUCTURE (STRUKTUR BIAYA)

Ciri struktur biaya dapat dikelompokkan ke semua unsur yang terdiri dari *fixed cost, variabel cost, economic of scales, dan economies of scope*. Adapun *cost structure*nya yaitu a) biaya tetap, b) biaya variabel, c) biaya investasi, d) biaya overhead, e) biaya promosi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang berisi tentang penjelasan gambaran kondisi UMKM HiFi Smoothie Boost yang sebenarnya dimana informasi yang diperoleh merupakan kondisi nyata dari masalah yang dihadapi. Pembahasan dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi saat ini, sehingga dapat menentukan alternatif- alternatif dari strategi-strategi yang muncul, kemudian dipilih dengan kombinasi yang paling besar untuk diterapkan di UMKM dan stakeholder.

Kami menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi yang ada dalam bisnis, dalam hal ini kondisi internal didalam menjalankan kegiatan usahanya. Kemudian analisis SWOT ini bertujuan juga untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya kondisi eksternal yang dihadapi bisnis nantinya, sehingga bisnis dapat memaksimalkan kelebihan faktor internalnya untuk menghadapi kondisi eksternal yang ada. Berikut merupakan hasil analisis SWOT yang bersifat kualitatif :

a. Kekuatan (S)

Dalam bisnis minuman Kesehatan, HiFi smoothies boost merupakan salah satu pelopor dan memiliki brand image yang baik selain itu HiFi smoothies boost juga memiliki goals serta visi misi yang jelas. Konsumenpun mengetahui bahwa bahan baku yang digunakan dalam pembuatan minuman merupakan bahan-bahan yang berkualitas karena HiFi smoothies boost termasuk transparan terhadap proses produksi dan pemilihan bahan baku.

b. Kelemahan (W)

HiFi smoothies boost memiliki kelemahan dalam bisnis F&B yaitu tidak memiliki tempat atau lokasi dine-in sehingga menyebabkan konsumen yang membeli secara offline tidak dapat langsung menikmati munumannya di tempat, keterbatasan pengiriman ke beberapa kota tertentu hal ini di karenakan minuman yang di buat selalu fresh dan tidak di tambahkan bahan pengawet serta akses dari tabalog ke beberapa kota tertentu memakan waktu hal tersebut menyebabkan HiFi smoothies boost belum bisa menjangkau semua kota di Indonesia.

c. Peluang (O)

Faktor-faktor eksternal yang membantu dalam usaha ini, yaitu peluang. Beberapa peluang yang didapat oleh HiFi Smoothie Boost ini di antaranya, merupaka pelopor pressed juice di tabalog, minuman Kesehatan yang enak dan juga praktis sedang sangat di minati masyarakat, kemampuan SDM dalam melakukan promosi dan penjualan secara online menyebabkan konsumen dapat dengan mudah terinfluence dan mendoatkan produknya. Minuman HiFi Smoothie Boost ini pendapat dukungan dari pemerintah daerah setempat karena merupakan minuman berbasis kesehatan yang di kemas dengan kekinian dan modern.

d. Ancaman (T)

Faktor-faktor eksternal lain yang dapat menghambat jalannya usaha, yaitu ancaman. Beberapa ancaman yang dapat menghambat atau mengancam keberlangsungan bisnis HiFi Smoothie Boost ini diantaranya adalah keterbatasan pengiriman ke beberapa kota di Indonesia, tidak memiliki lokasi dine-in, home store yang tergolong kurang proper karena tidak terpisah dengan kediaman pribadi, hal tersebut menyulitkan konsumen yang melakukan pembelian secara offline untuk makan dan minum di tempat.

Analisis SWOT berikutnya adalah analisis SWOT yang bersifat kuantitatif. Analisis ini terdiri 2 bagian, yaitu analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS). Berikut adalah hasil analisis SWOT yang bersifat kuantitatif:

a. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

IFAS merupakan evaluasi faktor internal perusahaan yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. hasil analisis IFAS berupa data kuantitatif. Berikut adalah hasil analisis IFAS:

Tabel 1. Faktor Strategi Internal

Faktor-faktor internal	strategi	Skor	Bobot	Skor X bobot
KEKUATAN				
Memiliki Visi dan Misi		4	4/5	3,2
Memiliki konsep bisnis yang terinegrasi		3	3/5	1,8
SDM yang kreatif dan selalu berinovasi		4	4/5	3,2
Strategi pemasaran digital		4	4/5	3,2
Salah satu pelopor bisnis pressed juice di tabalog		3	3/5	1,8
Memiliki brand image yang baik		4	4/5	3,2
TOTAL				16,4
KELEMAHAN				
Belum memiliki tempat dine-in		4	4/5	3,2
Home store belum memiliki desain yang proper		3	3/5	1,8
SDM yang masih terbatas jumlah		3	3/5	1,8
Keterbatasan akses pengiriman pada kita-kota tertentu		3	3/5	1,8
keterbatasa kapasitas produksi		3	3/5	1,8
TOTAL				10,4

Selisih antara kekuatan dan kelemahan

$$= S - W$$

$$= 16,4 - 10,4$$

$$= 6$$

b. EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

EFAS merupakan analisis kondisi eksternal dari keseluruhan aspek, minimal berdasarkan faktor politik, ekonomi, sosial, budaya, keamanan dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan (negara atau pemerintah daerah). hasil analisis EFAS berupa data kuantitatif. Berikut adalah hasil analisis EFAS.

Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal

Faktor-faktor strategi eksternal	Skor	Bobot	Skor X Bobot
PELUANG			
prospek minuman Kesehatan sedang di gemari masyarakat	4	4/5	3,2
belum banyak pesaing yang menawarkan produk serupa	3	3/5	1,8
harga relative terjangkau di banding dengan pesaing	3	3/5	1,8
TOTAL			6,8
ANCAMAN			
munculnya pesaing yang serupa	4	4/5	3,2
pasokan bahan baku sering terhambat	4	4/5	3,2
mulai banyaknya tempat café yang menyediakan minuman Kesehatan dengan tempat yang proper	4	4/5	3,2
TOTAL			9,6

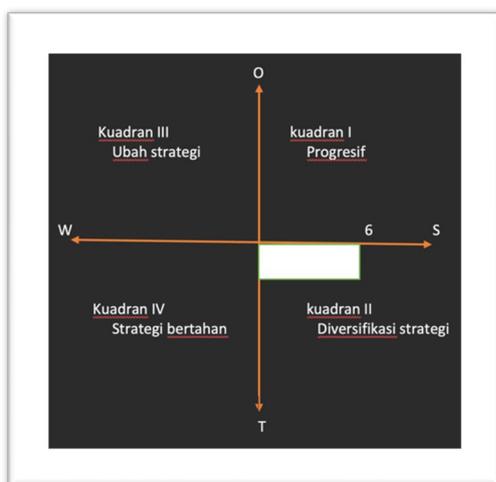
Selisih antara kekuatan dan kelemahan

$$= O - T$$

$$= 6,8 - 9,6$$

$$= -2,8$$

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan IFAS dan EFAS, maka dapat digambarkan menjadi diagram SWOT.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, maka menghasilkan diagram SWOT yang

berada di kuadran II, yang menandakan bahwa usaha HiFi Smoothie Boost ini perlu di lakukan diversifikasi strategi. Pada kuadran II ini terlihat bahwa bisnis ini memiliki peluang yangh besar karena sebelumnya merupakan salah satu pelopor pressed juice di tabalong akan tetapi seiring berjalannya waktu dan melihat kesuksesan yang di dapatkan maka pesaing serupapun mulai bermunculan. Hal lain juga muncul dari masalah-masalah dalam internal seperti SDM yang terbatas sehingga menyebabkan kapasitas produksipun terbatas. Fokus strategi yang harus di lakukan adalah meminimalisir masalah internal sehingga tetap dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada. Jadi, strategi yang menghubungkan antara S dan T Strategi yang dipilih adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.

Setelah dibuat pemetaan analisis SWOT maka dibuatlah tabel matriks dan ditentukan sebagai tabel informasi SWOT. berikut adalah tabel hasil analisis SWOT:

Tabel 3. Matriks Strategi SWOT

IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki Visi dan Misi 2. Memiliki konsep bisnis yang terintegrasi 3. SDM yang kreatif dan selalu berinovasi 4. Strategi pemasaran digital 5. salah satu pelopor bisnis pressed juice di tabalong memiliki brand image yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. belum memiliki tempat dine-in 2. Home store belum memiliki desain yang proper 3. SDM yang masih terbatas jumlah 4. keterbatasan akses pengiriman pada kita-kota tertentu keterbatasan kapasitas produksi
EFAS	PELUANG (O)	STRATEGI (S-O)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. prospek minuman Kesehatan sedang di gemari masyarakat 2. Belum banyak pesaing yang menawarkan produk serupa 3. harga relative terjangkau di banding dengan pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. meoptimalkan potensi yang dimiliki 2. memanfaatkan brand image yang baik di mata masyarakat dan “icon” sebagai salah satu pelopor pressed juice 3. mempertahankan kualitas yang baik dengan harga yang lebih rendah dari pesaing
	ANCAMAN (T)	STRATEGI (S-T)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. munculnya pesaing yang serupa 2. pasokan bahan baku sering terhambat 3. mulai banyaknya tempat café yang menyediakan minuman Kesehatan dengan tempat yang proper 	<ol style="list-style-type: none"> 1. memanfaatkan citra yang dimiliki. 2. meningkatkan fasilitas pada home store dan mendesain home store sedemikian rupa serta membangun tempat untuk dine-in yang nyaman.
		STRATEGI (W-O)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. mengoptimalkan periklanan secara media social dan konten edukasi kesehatan. 2. meningkatkan SDM agar dapat memenuhi kebutuhan pasar secara maksimal.
		STRATEGI (W-T)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. melakukan after sales service pada konsumen, seperti menanyakan kesan dan manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi ataupun keluhan jika ada. 2. mengkonsep desain baik dari segi layout, packing maupun strategi iklan sedemikian rupa. 3. terus berinovasi menciptakan varian maupun produk baru sesuai keinginan pasar. 4. menjadikan VOC (<i>voice of customer</i>) adalah salah satu hal utama yang harus amat sangat diperhatikan.

3.1. Bisnis Model Canvas

Pengertian model bisnis sebagai metode, bisa dilihat dari pendapat Wheelen dan Hunger (2010) dalam Hanik & Mas'ud (2019) yang mendefinisikan model bisnis sebagai “metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang dilingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi”. Sebelumnya Rappa (2000) dalam Hanik & Mas'ud (2019) juga memberikan definisi serupa, yaitu “metode yang digunakan perusahaan untuk

menjalankan bisnisnya, yang membuat perusahaan dapat bertahan menurut definisi tersebut model bisnis adalah metode atau cara, yaitu cara untuk menciptakan nilai.

Dengan demikian untuk memudahkan pelaku dan pengambil keputusan bisnis merancang, mengevaluasi dan mengelola model bisnisnya, Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam Hanik & Mas'ud (2019) menawarkan sebuah kanvas. Seperti selambar

- Erliza dan Sutedja. 1987. Pengantar Pengemasan. Laboratorium Pengemasan, Jurusan TIP. IPB. Bogor.
- Fahmi, R. R., 2020, Strategi Pengembangan Bisnis Beras UD. Sovi Jaya di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, *Agriscience*, 1(2), 487-506.
- Hanik, U., & Mas' ud, M. I. (2019). Perencanaan Inovasi Pengembangan Agrowisata Bukit Flora Dengan Pendekatan Metode Bisnis Model Kanvas. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 6(3), 91-100.
- KIM Grobogan, 2017, Mencicipi Lezatnya Brownies Waluh KIM Crewek, akses online 10 Januari 2021, URL: <https://kim.grobogan.go.id/info/berita/83-mencicipi-lezatnya-brownies-waluh-kim-crewek>.
- Kurniawan, A. R., 2020, Tantangan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat pada Era Digital di Indonesia (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Pangalengan), *Tornare*, 2(2).
- Mahmudi, H., 2018, Remodeling Bisnis Remodeling Bisnis PT Sasakura Indonesia dengan Menggunakan Business Model Canvas (BMC), *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2018, 9.2: 352-373.
- Mangedaby, E.A. and Sugiri, A., 2014, KAJIAN PEMBANGUNAN KAWASAN TERTINGGAL DI KABUPATEN GROBOGAN, *Jurnal Teknik PWK*, Vol. 3 pp. 341-349.
- Nuzil, N. R., dan Dayat, M., 2020, Pengembangan Kawasan Agroeduwisata Berbasis Potensi Unggulan Desa (Studi kasus di Desa Wisata Kalipucang Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan), *Media Trend*, 15(1), 157-173.
- Pratiwi, S. G., 2017, Tugas Akhir: Redesain Business Model Canvas Menuju Sistem Pengukuran Kinerja Balanced Scorecard (Studi Kasus: PT. Boma Bisma Indra (Persero), Jurusan Manajemen Bisnis Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Suarni, A., Adzim, F., Abdi, M. N., dan Adiningrat, A. A., 2020, Training Bisnis Model Canvas(BMC) Bagi Petani Buah Naga Masa Pandemi Covid-19 Desa Caramming Bulukumba, *Jurnal Abmas Negeri*, 1(1), 11-19.
- Syarief, R., S.Santausa, St.Ismayana B. 1989. Teknologi Pengemasan Pangan. Laboratorium Rekayasa Proses Pangan, PAU Pangan dan Gizi, IPB
- Warnaningtyas, H., 2020, Desain Bisnis Model Canvas (BMC) pada Usaha Batik Kota Madiun, *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Manajemen, Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 9(2), 52-65.
- Hong Y Ching. Prof., Clemens Fauvel, Criticims, Variation and Experiences With Business Model Canvas, European Center for Research Training and Development UK (www.ea-journals.org), *European Journal of Agriculture and Forestry Research* Vol. 1. No.2, pp. 26-37, Desember 2013.
- Zulfikar, R., Mayvita, P. A., dan Purboyo, P., 2019, Adopsi Teknik Penyusunan Business Plan Model Canvas untuk Perencanaan Bisnis UMKM Kuliner Jalanan di Kawasan Gatot Subroto Banjarmasin. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 4(2)