

Received : 28-06-2022
Revised : 28-07-2022
Published : 15-08-2022

Analisis *Business Model Canvas* pada Usaha Mikro Kecil Menengah Obat Tradisional: Studi Kasus UMKM Omah Jamu Novi di Yogyakarta

Fatma Nurmalita Purnomo*, Teguh Arie Sandy

Teknologi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta

[*fatmanurmalita.2020@student.uny.ac.id](mailto:fatmanurmalita.2020@student.uny.ac.id)

teguhariesandy@uny.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis UMKM Obat Tradisional Omah Jamu Novi yang ada di Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, D. I. Yogyakarta dengan menggunakan BMC. Terdapat beberapa bisnis model yang dapat dipilih, salah satunya yakni menggunakan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* cocok untuk tujuan pemetaan kegiatan saat ini (UMKM) dengan menggunakan pola menuju keberhasilan. Kabupaten Sleman telah banyak mengembangkan obat tradisional berupa jamu menjadi bentuk bisnis usaha kecil menengah. Hal ini dikarenakan bisnis jamu tradisional cukup mudah dijalankan. Terdapat 9 elemen dalam BMC untuk menganalisis UMKM Omah Jamu Novi diantaranya, *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key activities*, *key resources*, *key partners*, dan *cost structure*.

Kata Kunci: model bisnis; business model canvas; jamu



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat strategis dalam pertumbuhan dan pergerakan ekonomi suatu negara (Urata, 2000), seperti halnya yang terjadi di Indonesia. UMKM terbukti menjadi sektor yang mampu bertahan ditengah badai krisis yang pernah melanda Indonesia. Kontribusi usaha kecil dapat meningkatkan pendapatan negara, banyak menyerap tenaga kerja, pemerataan kesejahteraan, dan penggerak ekonomi kerakyatan. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan suatu peran yang vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara yang sedang berkembang tetapi juga di negara-negara yang sudah maju. Tidak hanya itu, adanya UMKM turut membantu para pelakunya dalam meningkatkan keamanan dalam perekonomiannya.

D.I. Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki UMK dengan jumlah yang cukup banyak. Data BPS menyebutkan bahwa jumlah UMK di D.I. Yogyakarta mencapai 238.619 unit. Jumlah tersebut mampu memberikan kontribusi pada PDRB DIY sebesar 6,41%. Kabupaten Sleman merupakan salah satu kabupaten di D.I. Yogyakarta yang memiliki jumlah unit UMK terbesar ke-4. Kabupaten Sleman menyumbangkan 18% dari jumlah total UMK yang ada di Yogyakarta.

Kabupaten Sleman telah banyak mengembangkan obat tradisional berupa jamu menjadi bentuk bisnis usaha kecil menengah. Hal ini dikarenakan bisnis jamu tradisional cukup mudah dijalankan dan bisa menjadi salah satu cara untuk mendapatkan penghasilan yang cukup. Jenis jamu yang diusahakan oleh penjual seperti jamu kunyit asam, jamu beras kencur, jamu sari rapet, jamu temulawak, dan lain-lain. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat jamu tradisional seperti kencur, kunyit, jahe, asam jawa, gula merah, gula pasir, dan lain-lain. Berdasarkan pengamatan, jamu tersebut menggunakan botol plastik untuk jus yang kemudian beredar di toko jajanan pasar.

Peningkatan kemampuan berdagang menjadikan kegiatan bisnis memerlukan adanya model bisnis, agar semakin terarah dan berkelanjutan. Model bisnis adalah sebuah prototipe bisnis yang mampu memberikan gambaran sederhana akan seperti apa bisnis kita nantinya dan bagaimana bisnis tersebut menghasilkan uang. UMKM tidak akan dapat berjalan maksimal jika tidak didasari oleh perumusan model bisnis yang tepat. Model bisnis merupakan hubungan antara keunggulan produk dengan sumber daya yang dimiliki wirausaha. Kegiatan yang dilakukan dalam upaya menambah nilai tambah produk untuk menarik konsumen sehingga menghasilkan keuntungan.

UMKM membutuhkan alat yang baik untuk mengatasi situasi "tumbuh atau mati" banyak dari mereka mencapai beberapa tahun setelah dimulai. Firck (2013) bahwa salah satu model bisnis, yakni Business Model Canvas cocok untuk tujuan pemetaan kegiatan saat ini dengan menggunakan pola menuju keberhasilan sejalan dengan Osterwalders Business Map Canvas (Frick & Ali, 2013). Penerapan bisnis model kanvas di Indonesia masih baru diterapkan oleh beberapa wirausaha, oleh karenanya penelitian UMKM yang menerapkan bisnis model kanvas diperlukan untuk menunjang orientasi wirausaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Orientasi wirausaha yang baik akan menghasilkan kegiatan bisnis yang menambah keuntungan. Dengan model ini memungkinkan untuk menggambarkan, merancang, menantang, menciptakan, dan merancang model bisnis. Business Model Canvas terdiri dari 9 (sembilan) elemen, meliputi *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resourcess*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*. Dalam menyusun model bisnis dimulai dari *customer segment* diikuti dengan *value proposition*, *channel*,

customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure.

Pencapaian tujuan utama dari studi kasus model bisnis ini adalah menganalisis UMKM Obat Tradisional Omah Jamu Novi yang ada di Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, D. I. Yogyakarta. Dengan menggunakan *Business Model Canvas* sebagai acuan atau dasar utama pertanyaan wawancara terhadap UKM ini. Hasil dari wawancara inilah yang nantinya dapat diolah untuk menganalisis Business Model Canvas pada Usaha Mikro Kecil Menengah

KAJIAN TEORITIK

Model Bisnis

Secara umum, model bisnis adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba (PPM Manajemen, 2012). Ostewarld (2014) dalam bukunya menjelaskan bahwa model bisnis ibarat blue print sebuah strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses dan sistem.

Model bisnis adalah konstruksi dalam menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan diciptakan dan mendapatkan nilai (Radostina, 2015). Model bisnis telah didefinisikan sebagai logika inti dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan (Fleisher & Bensoussan, 2007:119). Selain model bisnis dikatakan sebagai metode atau cara, model bisnis juga bisa diartikan sebagai komponen, yang dimaksud dari komponen ini adalah beberapa bagian bisnis yang dikelompokkan menjadi beberapa bagian sehingga dapat memudahkan untuk menganalisa. Beberapa bagian itu adalah siapa yang akan dilayani, apa yang akan ditawarkan, bagaimana cara menghasilkan produk, bagaimana cara menghasilkan uang atau laba, dan yang terakhir adalah bagaimana membedakan dirinya secara strategis terhadap pesaing. Beberapa manfaat dari penerapan model bisnis ini adalah

1. Terkait dengan komponen-komponennya, model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya. Hal ini akan menghasilkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Bila ternyata konsumen lebih memilih produk pesaing dibanding produk kita, kita perlu memikirkan kembali mengapa mereka melakukan tersebut, kita perlu memikirkan kembali nilai unggul apa yang kita harus tawarkan, atau pikirkan kembali target pasar baru yang lebih menguntungkan. Tentu hal ini semua harus didasari atas ketersediaan sumber daya yang kita miliki dan mitra kerja kita.
2. Model bisnis dapat dipakai untuk menguji konsistensi hubungan antar komponennya. Contoh sederhana adalah kita mendirikan bisnis restoran menawarkan masakan lezat untuk kelas premium dengan harga tinggi pada segmen pasar atas. Hal ini berimplikasi terhadap siapa juru masaknya, seberapa terlatih pramusaji melayani dengan tingkat keramahan yang tinggi, varian menu yang berkelas tidak pasaran, dan kemampuan dekorasi ruangan yang memiliki kesan mewah.
3. Model bisnis dapat digunakan untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis. Sebagai contoh pada bisnis industri fotografi ada asumsi bahwa setiap kali konsumen mengabadikan suatu momen pasti akan mencetak fotonya, ternyata asumsi tersebut saat ini tidak berlaku lagi. Adanya aplikasi dan perangkat ponsel smartphone disertai teknologi imaging, konsumen lebih memilih menyimpan hasil jepretannya untuk di upload dan ditampilkan (dishare) di facebook, atau situs jejaring sosial untuk sebuah kepuasan tertentu daripada dicetak di sebuah foto studio.

4. Model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya. Tidak ada yang kekal selain perubahan, begitu juga dalam dunia bisnis, pelaku usaha harus merespon perubahan-perubahan yang sangat cepat terjadi. Oleh karena itu model bisnis senantiasa berubah, Adanya perubahan dalam hal preferensi konsumen, perusahaan merubah proposisi nilainya kepada konsumen, misalnya mengubah produk atau menambah dengan dukungan layanan tertentu maka akan berdampak pada komponen-komponen lainya dalam model bisnisnya. (PPM Manajemen, 2012).

Business Model Canvas

UMKM sebelum memulai bisnisnya lebih baik memiliki rancangan bisnis yang bisa membantu usaha dalam mengambil suatu keputusan. Salah satu rancangan bisnis yang dapat dipilih adalah business model canvas (BMC).

Business Model Canvas adalah gambaran apa-apa saja yang harus dilakukan untuk mempermudah langkah-langkah perusahaan untuk mengelola bisnisnya. BMC dapat membantu pengguna untuk mengetahui secara visual unsur-unsur dari model bisnis dan keterkaitan potensial dan dampak pada nilai penciptaan (Alexandre & Paquin, 2016).

Alexander Osterwalder dalam bukunya Business Model Generation (2014) menciptakan sebuah framework yang sederhana dan mudah dimengerti untuk menggambarkan bisnis kita yaitu Business Model Canvas. Model Bisnis Kanvas merupakan model bisnis yang dituang ke dalam visual gambar dan dibagi menjadi 9 elemen yang meliputi :

1. Customer Segment

Langkah pertama yakni *customer segment*. Menurut Osterwalder dan Pigneur yang dikutip oleh Tim PPM Manajemen (2012) mendefinisikan bahwa *customer segment* adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Muhamad Yosi Saeputra dan Deden Syarif Hidayatullah (2016) berpendapat bahwa *customer segment* adalah kelompok maupun organisasi yang telah ditargetkan perusahaan untuk dilayani karena dianggap dapat menguntungkan perusahaan.

2. Value Proposition

Selanjutnya adalah *value proposition*. *Value proposition* ini mengacu pada nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada segmen pelanggan yang dijadikan target spesifik (Osterwalder & Pigneur, 2002). *Value propositions* merupakan “*The Bundle of products and services that create value for a specific Customer Segment*” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010) dalam artian lain *value proposition* merupakan kumpulan produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Apa yang akan membuat pelanggan lebih memilih produk yang perusahaan tawarkan, keunikan apa yang membuat pelanggan memilih produk tersebut untuk membantu memecahkan masalah yang dimiliki pelanggan tersebut.

3. Channels

Channel berada di posisi ketiga setelah *value proposition*. *Channel* ialah “*How a company communicates with and reaches its Customer Segments to deliver a Value Proposition*” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010), dalam artian lain *channels*

adalah bagaimana cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan proposisi nilai.

Fungsi dari *channels* yaitu :

- a. Meningkatkan kesadaran di antara para pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan
- b. Membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai perusahaan
- c. Memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa
- d. Menyampaikan proporsi nilai kepada pelanggan
- e. Menyediakan dukungan pasca pembelian kepada pelanggan

4. *Customer Relationships*

Komponen berikutnya ialah *customer relationships* yang merupakan “*The type of relationship a company establishes with specific Customer Segment*” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010) dalam artian, hubungan perusahaan dengan pelanggan yang menggunakan produk dari perusahaan. Menurut Muhamad Yosi Saeputra dan Deden Syarif Hidayatullah (2016) *customer relationships* adalah jenis hubungan yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan segmen pelanggan yang spesifik.

5. *Revenue Streams*

Revenue streams memiliki artian sebagai sumber utama mendapat pemasukan atau keuntungan. *Revenue streams* ialah “*The cash a company generates from each Customer Segment*” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010) arti lainnya yakni pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan berupa uang tunai yang diperoleh dari pelanggan. Setiap *revenue streams* memiliki mekanisme harga yang berbeda seperti penetapan harga tetap, tawar menawar, lelang, bergantung pada pasar, bergantung pada volume, atau pengelolaan hasil.

6. *Key Activities*

Di elemen selanjutnya adalah *key activities*. Aktivitas yang paling penting yang harus dilakukan perusahaan agar operasi yang dilakukan dapat berhasil (Felicia Priyono, 2015). Menurut Muhamad Yosi Saeputra dan Deden Syarif Hidayatullah (2016) *key activities* adalah sebuah kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan jika ingin bisnisnya bekerja dengan baik.

7. *Key Resources*

Key resources, elemen ini merupakan sumber daya yang dimiliki perusahaan. *Key resources* mempunyai arti “*The most important assets required to make a business model work*” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010) selain itu *key resources* mempunyai artian lain yaitu berupa aset terpenting yang dibutuhkan oleh perusahaan sehingga model bisnis dapat berjalan dengan baik. *Key resources* dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, atau manusia. Sumber daya kunci ini dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diakuisisi dari *key partner*.

8. *Key Partnerships*

Key partnership adalah “*The network of suppliers and partners that make the business model work*” yang artinya jaringan yang dimiliki oleh perusahaan yang berhubungan dengan pemasok bahan baku dan mitra bisnis dari perusahaan sehingga dapat membuat model bisnis

berjalan. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi resiko, dan akuisisi sumber daya (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010).

9. Cost Structure

Di urutan terakhir dari elemen *business model canvas* adalah *cost structure*. Pengertian dari *cost structure* adalah “*All costs incurred to operate a business model*” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010). Dalam artian lain *cost structure* merupakan semua biaya yang dikeluarkan perusahaan yang digunakan untuk mengoperasikan model bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di salah satu unit usaha yang memproduksi dan menjual obat tradisional berupa jamu yaitu UMKM. Omah Jamu Novi yang berlokasi di Tlogowono, Kelurahan Tegaltirto, Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, DIY. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan wirausaha mikro, kecil dan menengah yang resmi baru-baru ini.

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara secara langsung dengan pengelola. Data sekunder didapatkan melalui kajian studi pustaka dan literatur yang ada.

Setelah mendapatkan deskripsi lengkap mengenai UMKM Omah Jamu Novi, selanjutnya dilakukan analisis model bisnis dengan pendekatan *business model canvas*. Osterwalder dan Pigneur (Osterwalder, 2010) mengemukakan bahwa bisnis model canvas merupakan model bisnis yang menjelaskan alasan bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Identifikasi terhadap kesembilan unsur BMC yaitu *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structures* diperlukan untuk mengetahui sasaran yang ingin dicapai organisasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi yang didapat melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, diperoleh gambaran UMKM dalam bentuk *business model canvas* seperti yang tertera dibawah ini:

<p><i>Key Partners</i></p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual rempah 2. > 20 pemilik jajanan pasar 	<p><i>Key Activities</i></p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli bahan 2. Mengolah bahan menjadi produk berkualitas 3. Memasarkan 	<p><i>Value Proposition</i></p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Titip jual, pesanan, datang ke rumah (cair): <ul style="list-style-type: none"> - Kunyit asem - Sari rapet - Beras kencur 2. Pesanan (bubuk): <ul style="list-style-type: none"> - Jamu covid - Jamu promil - Jamu kista, asma, dll 	<p><i>Customer Relationships</i></p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga komunikasi dengan pelanggan 2. Beli jamu gratis 1 kucir rambut (Terkadang) 	<p><i>Customer Segments</i></p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Umum: beredar setiap hari (titip jual jamu cair) 2. Khusus (pesanan): <ul style="list-style-type: none"> - Wanita (produk untuk perawatan) - Pria (produk kesehatan)
<p><i>Cost Structure</i></p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku/rempah dan lainnya 2. Biaya transportasi 3. Biaya lain-lain: listrik, air, gas etc. 		<p><i>Revenue Streams</i></p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan produk jamu 2. Jasa pijat 3. Kursus pembuatan jamu 		

Gambar 1. Model bisnis canvas Jamu

Customer Segments

UMKM Omah Jamu Novi melayani segmen pelanggan yang biasa mengkonsumsi jamu di beberapa daerah di Indonesia, dengan rincian sebagai berikut:

1. Umum untuk segala usia dan dari kalangan manapun yang menyukai jamu, produk tersebar luas di area Sleman, DIY
2. Untuk wanita yang melakukan perawatan tubuh mulai dari wajah hingga kaki dengan produk jamu bubuk, biasanya melakukan pemesanan produk baik dari dalam maupun luar DIY
3. Untuk pria atau wanita yang melakukan penyembuhan penyakit keras seperti kanker, asma, kista, dan lain-lain. Pemesanan produk juga bisa dari dalam maupun luar DIY

Value Propositions

Nilai yang ditawarkan dari segi produk mengusung konsep obat tradisional berupa produk jamu. Cara UMKM Omah Jamu Novi meningkatkan kualitas produk yaitu dengan memilih bahan baku terbaik kualitas premium. Kualitas bahan baku sangat dijaga, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk ini untuk kesehatan dan untuk dikonsumsi sehari-hari. UMKM Omah Jamu Novi memiliki produk jamu dalam bentuk cair yang dikemas dalam botol cantik dan jamu bubuk yang dikemas dalam kemasan *standing pouch*. Produk jamu cair yang ditawarkan antara lain jamu kunyit asem, sari rapet, beras kencur, dan uyup-uyup untuk ibu

menyususi. Sedangkan untuk jamu bubuk diantaranya jamu covid, jamu khusus program hamil, dan jamu untuk pengobatan secara rutin (kanker, kista, asma, dan lain-lain).

Channels

Terdapat tiga tipe *channels* yang digunakan UMKM Omah Jamu Novi, yakni penjualan secara langsung, melalui media sosial, dan disalurkan ke lebih dari 20 toko jajanan pasar yang ada di Sleman (titip jual). Penjualan secara langsung kepada pelanggan (*direct selling*) dilakukan di lokasi tempat produksi, sehingga pelanggan bisa langsung datang atau produsen antarkan ke pelanggan. Penjualan melalui media sosial dilakukan agar mempermudah produsen dalam menjangkau masyarakat luas. Media sosial yang digunakan antara lain WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Customer Relationships

Customer relationships menggambarkan jenis hubungan yang dibangun oleh UMKM Omah Jamu Novi dengan para pelanggan. UMKM Omah Jamu Novi selalu menjaga baik komunikasi dengan pelanggan. Pelayanan yang dilakukan secara ramah dan maksimal membuat pelanggan tidak kapok untuk membeli. Untuk lebih menarik pelanggan, UMKM ini terkadang memberikan bonus kepada pelanggan setiap pembelian jamu. Bagi pelanggan yang membeli jamu produksi Omah Jamu Novi akan mendapatkan kucir rambut yang terikat di masing-masing botol jamu.

Revenue Streams

Sumber penerimaan UMKM berasal dari penjualan produk jamu, jasa pijat, dan kursus pembuatan jamu. Omah Jamu Novi tidak hanya memiliki produk jamu sebagai pendapatannya, namun ada pula jasa pijat untuk wanita, bayi, dan anak-anak. Selain itu, orang-orang juga bisa belajar membuat jamu dan mendapatkan cara-cara jitu agar usahanya dilancarkan dengan mengikuti kursus pembuatan jamu yang ada di UMKM ini.

Key Activities

Kegiatan utama yang dilaksanakan oleh UMKM Omah Jamu Novi, yaitu pembelian bahan, pengolahan bahan menjadi produk berkualitas, dan pemasaran produk. Pembelian bahan dilakukan dengan penjual rempah yang berada di pasar Beringharjo. Setelahnya, dilakukan kegiatan pengolahan dari pengupasan sampai pengemasan. Aktivitas lainnya yakni pemasaran produk yang dilakukan secara langsung, yaitu pelanggan datang ke rumah produksi atau ke toko jajanan pasar yang dipilih UMKM ini untuk tempat penjualan. Selain itu, pelanggan bisa memesan dan melakukan pembayaran dengan cara transfer ke rekening dan produk diantarkan ke pelanggan.

Key Resources

Key resources yang digunakan Omah Jamu Novi terdiri dari bahan-bahan premium, alat pengolah yang berkualitas, dan transportasi untuk pemasaran. Bahan-bahan premium diantaranya gula murni asli, kunyit, kencur, kayu manis, asam jawa, dan lain-lain. Sedangkan alat pengolahnya, UMKM ini menggunakan panci besar, blender dengan pisau tajam, dan sebagainya. Dan untuk menitip jualkan atau mengantarkan pesanan, Omah Jamu Novi menggunakan 1 buah sepeda motor.

Key Partnerships

UMKM menciptakan suatu kerjasama dengan mitra untuk mengoptimalkan model bisnis dalam hal mengurangi resiko serta untuk menjamin bahwa UMKM memperoleh sumberdaya yang dibutuhkan. UMKM Omah Jamu Novi membentuk kemitraan dengan berbagai pihak dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, sehingga kegiatan bisnis dapat berjalan efektif dan efisien (Madanchian & Taherdoost, 2017). UMKM ini membentuk hubungan kemitraan dengan lebih dari 20 pemilik toko jajanan pasar. Toko jajanan pasar yang dipilih tersebar disekitar area Kecamatan Berbah, Kalasan, dan Depok.

Cost Structure

Terdapat dua macam penggolongan biaya yang digunakan oleh UMKM Omah Jamu Novi, yaitu biaya tetap (Fixed cost) dan biaya variabel (variable cost). Biaya tetap merupakan biaya yang dikeluarkan oleh UMKM tanpa adanya pengaruh dari besar kecilnya jumlah jamu yang diproduksi. Jenis biaya ini meliputi penyusutan alat, listrik, air, gas, dan lain-lain. Biaya variabel (Variabel cost) merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan produksi yang dipengaruhi oleh besarnya jumlah produksi yang terdiri dari pembelian bahan baku, biaya pulsa telekomunikasi, transportasi, serta pembelian bahan bakar.

SIMPULAN

Customer segments UMKM Omah Jamu Novi terdiri dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa (umum), yang gemar mengonsumsi jamu tradisional, dan penjual dengan menawarkan value propositions yang meliputi kualitas bahan premium, produk jamu cair yang dikemas dalam botol cantik, dan produk jamu bubuk yang dikemas dalam kemasan *standing pouch*. Untuk menyampaikan value yang ditawarkan, UMKM Omah Jamu Novi menggunakan channels penjualan langsung, titip jual, media sosial, serta menggunakan customer relationship berupa jalinan komunikasi yang baik dan terkadang menggunakan bonus hadiah kucir rambut pada setiap pembelian jamu cair. Agar dapat menghasilkan value tersebut, dilakukan beberapa key activities yang meliputi pembelian bahan, pengolahan bahan menjadi produk berkualitas, dan pemasaran produk dengan memanfaatkan key resources yang meliputi sumber daya manusia, fisik, intelektual dan finansial. Key partnership yang dimiliki UMKM adalah UMKM penjual rempah dan lebih dari 20 pemilik jajanan pasar. UMKM Omah Jamu Novi menghasilkan revenue streams dari penjualan produk jamu sebagai produk utama, jasa pijat, dan kursus pembuatan jamu dengan cost structures yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Fleisher, Craig S., Bensoussan, Babette E. 2007. Business and Competitive Analysis Affective Application of New and Classic Methods. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Frick, J., & Ali, M. M. (2013). Business model canvas as tool for SME. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41263-9_18
- Joyce, Alexandre., Paquin, Raymond L. 2016. The Triple Layered Business Model Canvas: A Toll to Design More Sustainable Business. *Journal of Cleaner Production*
- Kasus, S., Arabar, U., Bandar, K., & Lampung, P. (2020). *Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas* : 19(3), 320–330.
- Osterwalder, P. & al. (2010). Business Model Canvas: nine business model building blocks. Strategizer.



- Priyono, Feliciana., 2015. Analisa Penerapan Business Model Canvas Pada Toko Moi Collection. Agora, Vo. 3 No, 2
- Ruseva.Radostina., 2015. Pattern for Startup Business Models, ACM. ACM
- Saeputra, Muhamad Yosi., Hidayatullah, Deden Syarif., 2016. Analisa Model Bisnis Pada Kafe Fruitea Holic Dengan Pendekatan Business Model Canvas. E-Proceeding of Management, Vol 3 No. 4 December 2016
- Urata, S. 2000. *Policy Recommendation For Sme Promotion In The Republic Of Indonesia. Japan: Japan International Cooperation Agency.*