

## Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha Sweet Banana

Rizkyawati Hidayah<sup>1)</sup>, Erwan Sastrawan Farid<sup>2)</sup>, Harnida Wahyuni Adda<sup>3)</sup>  
Universitas Tadulako, Palu

Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94148  
[Hidayahrizkyawati@gmail.com](mailto:Hidayahrizkyawati@gmail.com)<sup>1)</sup>, [erwansastrawanfeb@gmail.com](mailto:erwansastrawanfeb@gmail.com)<sup>2)</sup>, [harnidaadda@gmail.com](mailto:harnidaadda@gmail.com)<sup>3)</sup>

Article submitted 2023-02-09	Editor Accept Submission 2023-04-03	Reviewer Accept Submission 2023-05-03
---------------------------------	--	--

### **Abstrak**

*Penelitian ini dilatar belakangi mengenai penerapan bisnis pada UMKM Sweet Banana yang belum maksimal. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana model bisnis dan penyesuaian model bisnis pada UMKM tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Metode ini digunakan untuk menemukan dan memahami fenomena sentral Model Bisnis yang digunakan UMKM Sweet Banana. Analisis yang digunakan yaitu dengan Business Model Canva (BMC). BMC yang ada di UMKM perlu adanya beberapa penyesuaian agar lebih maksimal. Pada segmen pelanggan di UMKM perlu adanya perluasan pasar-pasar kedaerah terdekat dari Kota Palu dan segmen media toko online. Untuk nilai proporsi perlu mengganti kemasan menjadi lebih inovatif dengan model kekinian. Dalam menjangkau konsumen membutuhkan adanya media sosial, toko online dan juga pusat oleh-oleh Kota Palu.pada customer relationship perlu tambahan memaksimalkan media sosial untuk memudahkan pelanggan dalam memesan, mendapatkan informasi produk, serta melakukan komplain atas produk. Untuk menambah pendapatan pada UMKM Sweet Banana diperlukan adanya inovasi produk olahan pisang baru yang lebih bervariasi..*

**Kata kunci:** Wirausaha, UMKM, BMC, Model Bisnis

### **Abstract**

*This research is motivated by the application of business in Sweet Banana MSMEs that have not been maximized. For this reason, researchers want to know how the business model and business model adjustments in these MSMEs use descriptive qualitative methods. Descriptive qualitative approach is a research method that utilizes qualitative data and is described descriptively. This method is used to find and understand the central phenomenon of the Business Model used by Sweet Banana MSMEs. The analysis used is with the Business Model Canva (BMC). The existing BMC in MSMEs needs some adjustments to make it more optimal. In the customer segment in MSMEs, it is necessary to expand the markets to the closest areas of Palu City and the online shop media segment. For proportion value, it is necessary to change the packaging to be more innovative with the current model. In reaching consumers, it requires social media, online stores and also the souvenir center of Palu City. In customer relationships, it is necessary to additionally maximize social media to make it easier for customers to order, get product information, and complain about products. To increase revenue at Sweet Banana MSMEs, it is necessary to innovate new banana processed products that are more varied.*

**Keywords:** Entrepreneurship, MSMEs, BMC, Business Model

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan lebih lengkap dinyatakan oleh Joseph Schumpeter merupakan orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada menggunakan barang dan jasa baru dengan membentuk organisasi baru atau mengolah bahan standar baru. Artinya seorang wirausaha membangun sebuah organisasi dengan memanfaatkan peluang yang ada (Supit et al., 2022). Kewirausahaan adalah sebuah kemampuan untuk menciptakan nilai tambah dipasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara yang baru dan berbeda. Dengan kemampuan kreatif dan inovatif kewirausahaan menjadikan dasar untuk mendapatkan peluang menuju sukses.

Kewirausahaan di era modern sedang berkembang pesat di Indonesia. Dengan adanya teknologi dan manusia yang terus belajar berinovasi, kewirausahaan menjadi semakin kreatif dan memiliki banyak bidang didalamnya. Salah satu jenis kewirausahaan yang sedang berkembang di masyarakat yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM juga menjadi suatu daya cipta pemerintah demi menciptakan perekonomian nasional yang lebih merata. Bahkan dampak positif dari upaya ini terasa dipedesaan maupun perkotaan (Aliwinoto et al., 2022).

Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah negara. Dikarenakan pertumbuhan ekonomi dapat membantu menjadi dasar dalam melihat kesejahteraan masyarakat yang ada di negara tersebut. Upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi salah satunya dengan cara meningkatkan UMKM. UMKM di anggap memiliki peran penting dalam meningkatkan roda perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, UMKM di Indonesia memiliki kontribusi besar terhadap produk domestic bruto (PDB) sebesar 61,97% dari total PDB dengan menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Perkembangan UMKM memberikan arti tersendiri pada usaha pemerintah dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi serta usaha untuk menekan angk kemiskinan yang terjadi di Indonesia. Peranan penting dari UMKM tersebut mengharuskan performa dari UMKM itu sendiri harus ditingkatkan lebih baik lagi (Limanseto, 2021).

Kota Palu, jumlah UMKM yang terdaftar di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah sebanyak 46.165 pada Tahun 2020. Mengutip dari laman Kumparan.com (2020) bahwa berdasarkan data Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi sebanyak 3.216 orang karyawan dirumahkan dari 250 perusahaan dan 328 UMKM di Kota Palu. Pelaku UMKM di Kota Palu belum mampu bertahan misalnya, dari segi kemampuan dalam mengembangkan usaha. Kemandirian dalam memperbaiki taraf hidup. Selain itu masyarakat juga dibatasi oleh pengetahuan dan keterampilan dasar dalam mengkreasikan produk, keterbatasan modal dan akses kesumber permodalan yang layak, mudah, cepat dan tepat, serta keterbatasan dalam menggunakan teknologi informasi (Nurnaningsih et al., 2021). Nur Eli, Eva dan Vita (2020:29) menambahkan bahwa untuk mengatasi kinerja UMKM agar baik tentunya UMKM membutuhkan pengembangan SDM yang berkualitas

Model bisnis merupakan strategi yang dibuat di awal untuk menjalankan sebuah bisnis. Inovasi model bisnis yang tepat dapat menjadi kekuatan kompetitif bagi UMKM itu sendiri. Kanvas model bisnis adalah alat manajemen dan kewirusahaan strategis yang memungkinkan untuk menggambarkan, merancang, menantang, menciptakan dan memicu model bisnis (Suwarni & Handayani, 2020).

Salah satu *business model* adalah *Bussines Model Canvas* (BMC). BMC pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya berjudul *Bussiness Model Generation*. BMC adalah metode baru dalam merumuskan bussines model yang lebih sederhana dan membuat rencana biasa. Dapat mendukung identifikasi peluang bisnis dan menjadi kerangka kerja dalam memudahkan komunikasi antara pengusaha dan investor (Machsunah & Nurdiana, 2023). Untuk memudahkan pemetaan model bisnis yang tepat bisa menggunakan

*Business Model Canvas* (BMC). BMC digunakan untuk menggambarkan secara sederhana, terperinci serta menyeluruh terhadap kondisi suatu usaha yang digunakan untuk mengevaluasi tentang adanya kesalahan konsep dan melakukan perbaikan dalam proses menjalankan usahanya dilihat berdasarkan segmen konsumen, Value yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, mitra kerjasama, dan struktur biaya yang dimiliki. Implementasi BMC memudahkan para pelaku UMKM yang merintis usahanya dalam menentukan sebuah keputusan dan juga memudahkan dalam memetakan untuk membuat analisa terhadap model bisnisnya (Nurnaningsih et al., 2021).

Konsep Model Bisnis Kanvas sangat kompleks dan secara jelas menggambarkan tidak hanya berfokus pada ekonomi dan proses bisnis melainkan juga cara menciptakan nilai. Terdapat Sembilan elemen blok bangunan dasar yang terdiri dari *Customer Segment*, *Value propositions*, *Channels*, *Customer relationship*, *Revenue streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key partnership*, dan *Cost Structure* (Hambali & Andarini, 2021).

Perkembangan dalam bidang perekonomian dan pembangunan ekonomi daerah ditentukan oleh para wirausahawannya terutama di Kota Palu. Salah satu bahan yang potensi produksi dan mempunyai prospek sebagai komoditas ekspor yang cukup besar yaitu tumbuhan pisang karena merupakan komoditas hortikultura. Pisang merupakan buah yang mampu tumbuh dimana-mana baik didesa maupun kota tanpa musiman dan mudah didapat sehingga produksinya melimpah bila digunakan sebagai bahan pangan alternatif yang bergizi. bentuk segar maupun olahan selain rasanya yang lezat, serta kandungan gizinya yang tinggi. Menurut (Suryalita, 2019) pisang sebagai sumber bahan pangan yang umumnya digolongkan sebagai sumber vitamin dan mineral. Daging buah pisang mengandung 70% air, 27% karbohidrat, 0,5% serat, 1,2% protein, dan 0,31% lemak. Disamping itu, daging tersebut juga mengandung unsur-unsur K, Na, serta vitamin A, C, Tiamin, riboflavin dan niasin.

Berdasarkan hasil survei penulis, sepanjang jalan Kota Palu, terdapat beberapa pedagang kaki lima yang memasarkan buah pisang, namun masih sangat sedikit usaha yang menawarkan aneka makanan hasil olahan dari buah pisang. Melihat hal tersebut, peluang untuk membuka usaha kuliner makanan dari berbagai olahan pisang sangat produktif untuk diusahakan.

Terkait hal tersebut penulis tertarik untuk memulai berwirausaha dengan pengolahan pisang menjadi produk Sweet Banana. Usaha ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan nilai ekonomi. Melihat prospek usaha makanan yang menjanjikan dan tingginya persaingan serta berbagai permasalahan yang dihadapi, maka perlu dilakukan penelitian model bisnis usaha Sweet Banana. Makanan Sweet Banana atau jajanan makanan seperti pisang lumpur adalah makanan yang sudah tidak asing lagi di Kota Palu namun produk Sweet Banana ini telah dikreasikan dengan bentuk dan rasa yang berbeda yang memberikan kesan krispi pada setiap gigitan dan lumer dengan beberapa varian rasa yang sehat dan bergizi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial (Hendarsih, 2021). Dengan metode ini peneliti ingin mengetahui gambaran model bisnis dengan Business Model Canvas atau BMC. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jalan Dayodara CPI 5 No. 02 Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan Masyarakat umum yang merupakan konsumen Sweet Banana. Sedangkan objek penelitian ini adalah menerapkan bisnis Sweet Banana dengan pendekatan 9 elemen dalam BMC yaitu *Customer Segment*, *Value propositions*, *Channels*, *Customer relationship*, *Revenue*

*streams, Key Resources, Key Activities, Key partnership, dan Cost Structure.* Teknik pengumpulan data dalam yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Definisi Model Bisnis

Model bisnis adalah suatu metode dalam melakukan bisnis yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan bisnisnya dan dapat menghasilkan pendapatan. Model bisnis menggambarkan bagaimana suatu perusahaan menghasilkan uang dengan menentukan dimana posisinya dalam rantai nilai. Model bisnis mengacu pada pilihan dalam model bisnis dimana perusahaan bersaing dipasar (Nurnaningsih et al., 2021). Hal ini sesuai dalam penelitian yang dilakukan oleh (Novia et al., 2020) bahwa model bisnis memudahkan wirausaha untuk merencanakan dan mengambil keputusan menjalankan kegiatan usahanya.

### B. Model Bisnis Kanvas

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah kerangka yang disajikan dengan model bisnis dalam bentuk visual berupa lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah, yang digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal (Kuswardhani et al., 2020). Analisis usaha dengan menggunakan BMC dinilai efektif karena analisis yang digunakan dijelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan. Sehingga pengusaha dapat menentukan arah bergerak bagi usaha serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankan (Rahmatang et al., 2019).

BMC merupakan alat untuk membantu kita melihat lebih akirat bentuk usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan Sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategis secara internal maupun eksternal perusahaan (Pratama & Yuana, 2022).

Business Model Canvas yang dikutip menurut Ostelwardel dan Pigneur 2019 dalam penelitian (Tahwin, 2020) merupakan model bisnis yang terdiri dari Sembilan blok bangunan dengan bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis yang menggambarkan pada selembar kertas, Sembilan blok tersebut yaitu :

1. *Customer Segment* (segmen pelanggan) merupakan blok yang menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Dalam penelitian (Warnaningtyas, 2020) menyebutkan bahwa pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang dapat bertahan dalam waktu lama. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan.
2. *Value propositions* (proposisi nilai) merupakan blok yang menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Nilai tambah yang diberikan pada konsumen terdiri dari produk dan jasa yang dapat memberikan nilai tambah kepada segmentasi yang spesifik. Permasalah konsumen yang terpecahkan atau kebutuhan yang terpenuhi merupakan wujud *value propositions* (Pratama & Yuana, 2022).
3. *Channels* (saluran) merupakan blok yang menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proporsi nilai.
4. *Costomer relationship* (hubungan pelanggan) merupakan blok yang menggambarkan berbagai jenis hubungan perusahaan Bersama segmen pelanggan.

5. *Revenue streams* (arus pendapatan) merupakan blok yang menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari segmen pelanggan.
6. *Key Resources* (sumber daya alam) merupakan blok yang menggambarkan aset-aset penting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.
7. *Key Activities* (aktifitas kunci) merupakan blok yang menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Blok ini menggambarkan tentang aktivitas-aktivitas apa saja yang harus dilakukan agar model bisnis tersebut berjalan lancar. Seperti Brand Ambassador, iklan kreatif, dan pameran produk (Makkulawu et al., 2022).
8. *Key partnership* (kemitraan utama) merupakan blok yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.
9. *Cost Structure* (struktur biaya) merupakan blok yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

### C. Profil Usaha Sweet Banana

Sweet Banana merupakan makanan atau cemilan ringan cepat saji. Harga produk Sweet Banana Rp.15.000/porsinya. Sweet Banana atau jajanan makanan seperti pisang lumpur adalah makanan yang sudah tidak asing lagi di Kota Palu. Namun produk Sweet Banana telah dikreasikan dengan bentuk dan rasa yang berbeda yang memberikan kesan krispi pada setiap gigitan dan lumer dari beberapa varian rasa yang sehat dan bergizi, pisang goreng selimut cake yang ditampilkan dapat menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat atau bagi konsumen. Hal itu dikarenakan masyarakat yang konsumtif dari apa yang mereka lihat, selain itu, kecenderungan masyarakat mengkonsumsi makanan manis yang sebagai cemilan sehari-hari. Sweet Banana juga mempunyai cara untuk mempromosikan produknya yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. Di Instagram dengan mengendorse selebgram Kota Palu membuat Sweet Banana dikenal masyarakat luas. Membuat banner produk Sweet Banana yang menarik. Dan menjual produk langsung di event-even CFD (Car Free Day) di Lapangan Vatulemo.



Gambar 1. Logo Sweet Banana



Gambar 2. Produk Sweet Banana

### D. *Bussines Model Canvas* (BMC)

Kondisi yang ada pada Sweet Banana dengan sembilan blok dasar *Bussines Model Canvas*:

#### 1. *Customer Segment*

UMKM Sweet Banana menunjukkan bahwa yang menjadi customernya adalah : 1) Mahasiswa Kota Palu, 2) Masyarakat umum, 3) Masyarakat berbagai usia dari yang anak-anak hingga usia dewasa.

#### 2. *Value Proposition*

Nilai tambah yang diberikan kepada konsumen dari UMKM yaitu nilai dari segi kualitas produk yang dihasilkan. Memiliki konsep yang unik dan makanan yang menarik, halal juga

bergizi sehingga menarik konsumen. Sweet Banana juga selalu menjaga ke higienisan pada produk dan memberikan keterangan produk pada label yang jelas.

### 3. *Channels*

Sweet Banana dalam menyampaikan produk kepelanggannya menggunakan cara penjualan langsung ke konsumen. Penjualan langsung dilakukan di lokasi produksi sehingga pelanggan bisa langsung datang dan mendapatkan produk yang diinginkan. Selain penjualan langsung produsen Sweet Banana menjual produk melalui media sosial (WhatsApp, Facebook, dan Instagram), serta mendistribusikan produk diberbagai toko-toko dan menjual di event-event tertentu seperti event Car Free Day di lapangan Vatulemo.

### 4. *Customer Relationship*

Customer Relationship menggambarkan jenis hubungan yang dibangun oleh Sweet Banana dengan pelanggannya. Dalam hal ini UMKM menggunakan layanan personal untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Dalam layanan personal hubungan produsen dengan pelanggan terjalin baik. Pelanggan dapat membeli atau memesan Sweet Banana dilayani secara langsung, baik pembelian ditempat atau melalui proses pemesanan.

### 5. *Revenue Stream*

Dalam hal ini sumber pendapatan dana UMKM berasal dari penjualan produk Sweet Banana. pendapatan yang diperoleh juga dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan atau diberlakukan oleh Sweet Banana.

### 6. *Key Resources*

Adapun asset-aset yang diperlukan Sweet Banana terdiri dari sumber daya fisik dan non fisik. Sumber daya fisik berupa peralatan yang digunakan untuk produksi produk sedangkan non fisik yaitu sumber daya manusia, sumber daya finansial, dan sumber daya intelektual yang dimiliki pegawai Sweet Banana.

### 7. *Key Activities*

Kegiatan utama yang dilakukan oleh UMKM Sweet Banana yaitu aktivitas produksi dan penjualan produk. Selain itu Sweet Banana juga melakukan promosi di berbagai media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram juga mendistribusikan produk di beberapa toko dan event-event tertentu.

### 8. *Key Partnership*

UMKM Sweet Banana bermitra dengan pemasok bahan baku, pemasok kemasan plastik (Styrofom), petani pisang dan supplier minyak kelapa. Bahan yang dijual pemasok memiliki kualitas baik sehingga produk yang dihasilkan juga baik. Dalam pengadaan bahan Sweet Banana, UMKM bekerja dengan beberapa mitra.

### 9. *Cost Structure*

Menggambarkan biaya yang dikeluarkan secara keseluruhan untuk mengoperasikan model bisnis. UMKM Sweet Banana menggunakan dua penggolongan biaya yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer segment
-----------------	----------------	-------------------	-----------------------	------------------

1. Pemasok bahan baku	1. Aktivitas Produksi	1. Kualitas Produk	1. Layanan personal baik	1. Mahasiswa Kota Palu
2. Pemasok kemasan	2. Aktivitas Promosi	2. Bahan baku yang berkualitas	2. pemesanan langsung atau order online	2. Masyarakat Umum
3. Petani pisang	3. Aktivitas Penjualan	3. Ke higienisan produk	3. Channels	3. Masyarakat dari usia anak-anak sampai usia dewasa.
4. Suplier minyak goreng	Key Resources	4. Keterangan produk yang jelas	1. `Penjualan langsung	
	1. Peralatan untuk produksi		2. Media sosial	
	2. Sumber daya manusia		3. Toko	
	3. Sumber daya finansial		4. Pada event-event	
	4. Sumber daya intelektual			
Cost Structure			Revenue Stream	
1. Baiya tetap 2. Biaya variable			1. Penjualan Sweet Banana	

Tabel 1. Bisnis Model Kanva

Penyesuaian BMC yang seharusnya dilakukan pada UMKM Sweet Banana, yaitu :

#### 1. *Customer Segment*

Segmentasi pelanggan yang ada pada UMKM Sweet Banana adalah Mahasiswa Kota Palu, Masyarakat umum, Masyarakat berbagai usia dari yang anak-anak hingga usia dewasa. Pada blok ini UMKM bisa menambahkan segmen pelanggan supaya meluas ke daerah tetangga terdekat. Misalnya Kabupaten Donggala. Dan memperluas segmen dalam media toko online.

#### 2. *Value Proposition*

Proporsi nilai yang ada pada UMKM Sweet Banana yaitu nilai dari segi kualitas produk yang dihasilkan. Memiliki konsep yang unik dan makanan yang menarik, halal juga bergizi sehingga menarik konsumen. Sweet Banana juga selalu menjaga ke higienisan pada produk dan memberikan keterangan produk pada label yang jelas. Proporsi nilai yang ada pada UMKM perlu adanya pergantian pada kemasan agar tidak lagi menggunakan styrofoam tetapi menggunakan kemasan yang lebih kekinian dan tidak mudah rusak serta adanya inovasi desain kemasan agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli.

#### 3. *Channels*

Cara UMKM Sweet Banana untuk menjangkau pelanggannya yaitu penjualan langsung, bermitra dengan toko-toko untuk menjual produknya, menjual produk melalui media social (WhatsApp, Facebook, dan Instagram) dan menjual di event-event tertentu seperti event Car Free Day dilapangan Vatulemo. Pada blok ini perlu adanya tambahan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas yaitu dengan membuat toko online sendiri, seperti menggunakan aplikasi shopee, tokopedia, ataupun tik tok dan juga pusat oleh-oleh Kota Palu.

#### 4. *Customer Relationship*

Dalam hal ini UMKM menggunakan layanan personal untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Dalam layanan personal hubungan produsen dengan pelanggan terjalin baik. Pelanggan dapat membeli atau memesan Sweet Banana dilayani secara langsung, baik pembelian ditempat atau melalui proses pemesanan. Perlu adanya penambahan pada blok ini untuk pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara maksimal agar dekat dengan pelanggan. Sehingga konsumen dapat memesan dengan mudah, mendapatkan informasi mengenai Sweet Banana serta complain atas produk Sweet Banana.

#### 5. *Revenue Stream*

Sumber pendapatan dana UMKM hanya berasal dari penjualan produk Sweet Banana, untuk itu pada blok ini dibutuhkan penambahan inovasi dari olahan pisang yang lain agar elbih bervariasi sehingga menambah jumlah pendapatan.

#### 6. *Key Resources*

Sumber daya pada UMKM Sweet Banana yaitu Sumber daya fisik berupa peralatan yang digunakan untuk produksi produk sedangkan non fisik yaitu sumber daya manusia, sumber daya finansial, dan sumber daya intelektual yang dimiliki pegawai Sweet Banana. pada blok ini dibutuhkan sumber daya fisik seperti bangunan tetap untuk produksi Sweet Banana dan penambahan jumlah sumber daya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih besar.

#### 7. *Key Activities*

Kegiatan utama pada UMKM yaitu aktivitas produksi dan penjualan produk. Selain itu Sweet Banana juga melakukan promosi di berbagai media social seperti WhatsApp, Facebook dan Intagram juga mendistribusikan produk dibeberapa toko dan event-event tertentu. Dalam blok ini tidak perlu ditambahkan tetapi perlu untuk memaksimalkan aktivitas yang ada.

#### 8. *Key Partnership*

UMKM Sweet Banana bermitra dengan pemasok bahan baku, pemasok kemasan plastik (Styrofom), petani pisang dan supplier minyak kelapa. Dalam blok ini tidak perlu ditambahkan tetapi perlu adanya hubungan kemitraan yang terjalin dengan baik agar bisnis ini berkembang pesat.

#### 9. *Cost Structure*

Struktur yang dikeluarkan Sweet Banana terdiri dari dua penggolongan biaya yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Dalam blok ini tetap dipertahankan karena dalam menjalankan bisnis hanya membutuhkan pengeluaran untuk kegiatan operasional, biaya produksi, dan biaya tenaga kerja.

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer segment
1. Pemasok bahan baku	1. Aktivitas Produksi	1. Kualitas Produk	1. Layanan personal baik pemesanan langsung atau order online	1. Mahasiswa Kota Palu
2. Pemasok kemasan	2. Aktivitas Promosi	2. Bahan baku yang berkualitas	2. Memaksimalkan media sosial	2. Masyarakat Umum
3. Petani pisang	3. Aktivitas Penjualan	3. Kehigienisan produk	Channels	3. Masyarakat dari usia anak-anak sampai usia dewasa.
4. Suplier minyak	Key Resources	4. Keterangan produk yang		1. Penjualan
	1. Peralatan			

goreng	untuk produksi 2. Sumber daya manusia 3. Sumber daya finansial 4. Sumber daya intelektual 5. Bangunan	5. Kemasan yang lebih inovatif	langsung 2. Media sosial 3. Toko 4. Pada event-event 5. Toko online shopee, tokopedia, tiktok 6. Pusat oleh-oleh	Kabupaten Donggala 5. Media toko online
Cost Structure			Revenue Stream	
1. Biaya tetap 2. Biaya variabel			1. Penjualan Sweet Banana 2. Inovasi produk olahan pisang lain	

Tabel 2. Implementasi Bisnis Model Kanva pada UMKM Sweet Banana

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Analisa yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa model bisnis yang digunakan oleh UMKM Sweet Banana menggunakan Business Model Canva (BMC). BMC yang digunakan pada Sweet Banana cukup baik, namun dibutuhkan adanya penyesuaian untuk mengembangkan strategi bisnis yaitu pada blok *Customer Segment* dengan penambahan segmen pelanggan pada daerah tetangga seperti Kabupaten Donggala dan segmen media toko online. *Value Proposition* untuk mengganti kemasan menjadi lebih inovatif dengan model kekinian. Untuk memperluas jaringan atau *channels* dibutuhkan tambahan pusat oleh-oleh, penggunaan media toko online dan memaksimalkan penggunaan media sosial pada blok *customer relationship*. Dalam memperoleh *revenue stream* UMKM Sweet Banana Perlu menambahkan inovasi produk olahan pisang.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi dengan menerapkan model bisnis yang baru dengan konsep *Business Model Canvas*, *Sweet Banana* diharapkan bisa mengembangkan usahanya dan juga melakukan penyesuaian dengan 9 elemen blok *Business Model Canvas* agar bisa lebih bersaing dengan competitor lainnya. Memberikan yang terbaik untuk pelanggan dan bisa memenuhi permintaan yang bervariasi.

### REFERENSI

- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 173–182. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan SWOT Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffe & CO Tunjungan Surabaya. *Journal Of Applied Business Administration*, September, 131–142.
- Hendarsih, I. (2021). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Akrab Juara*.
- Kuswardhani, N., Agustian, R., & Plus, M. L. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis “Cofresh” (Coffe Fresh) Dengan Metode Bussiness Model Canvas (BMC) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). *Agroindustrial Technology Journal*, 04(02), 167–181.
- Limanseto, H. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI*.
- Machsunah, Y. C., & Nurdiana, R. (2023). Pengembangan Instrumen Penilaian Pemahaman

- Konsep Business Model Canvas pada Mata Kuliah Kewirausahaan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 434–446.
- Makkulawu, A. R., Alimin, F., Jassin, E., Ahmad, I., & Muhtar, I. (2022). Pengembangan Produk Olahan Jeruk Dengan Business Model canvas ( BMC ). *Prosiding Semnas Politani Pangkep*, 3(September), 374–383.
- Novia, R. A., Zulkifli, L., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., & Soedirman, U. J. (2020). Analisis Bisnis Model Kanvas Pada UMKM Pengolahan Melinjo Di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. *Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD*, 5, 115–124.
- Nur Eli, Eva Mufidah & Vita Fibriyani. 2020. Pengaruh Keterampilan, Pengetahuan, Dan Kemampuan Sdm Terhadap Kinerja Umkm Mebel Di Kelurahan Se bani Kota Pasuruan, *Jurnal EMA (Ekonomi Manajemen Akuntansi)*, 5(1), 29-37. <http://ema-jurnal.unmerpas.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/46>
- Nurnaningsih, Tallesang, M., Rafka, I., & Surlan, R. (2021). Studi Pertumbuhan Ekonomi Ditinjau Dari Indikator UMKM Kota Palu Masa Pandemic COvid 19. *Open Journal System*, 16(4), 6729–6740.
- Pratama, A. E., & Yuana, P. (2022). Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Menggunakan BMC (Business Model Canvas). *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(2), 163–169.
- Rahmatang, Evahelda, & Agustina, F. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus : UMKM Toko Pelawan Desa namang Kabupaten Bangka Tengah). *Journal of Integrated Agribusiness*, 1(2), 115–128.
- Supit, N. F. S., Lasut, J., & Kandowanko, N. (2022). Wirausaha Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado Pada Masa Pandemi Covid 19. *Journal Ilmiah Society*, 2(1), 1–10.
- Suryalita. (2019). Review Beraneka Ragam Jenis Pisang dan Manfaatnya. *Prosiding Seminar Nasional Biodiversitas Indonesia*, 99–101.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas : *Journal Management, Business, and Accounting*, 19(3), 320–330.
- Tahwin, M. (2020). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(No. 01), 154–166.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas ( BMC ) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif Dan Bisnis*, 9(79), 52–65.