

ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS PADA USAHA KERIPIK TEMPE D’KRIUK

Adel Meru Aulia¹, Hamida Puspita², Karlina Amelia³, Nurfitriani Azami⁴, Retno Purwani Setyaningrum⁵

adelmeru38@gmail.com¹, hamidapuspita90@gmail.com², karlinaamelia52@gmail.com³,
nurfitrianiazami973@gmail.com⁴, retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id⁵

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis pada usaha Kripik Tempe D’Kriuk menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Usaha D’Kriuk merupakan usaha makanan ringan yang memproduksi kripik tempe dengan berbagai varian rasa dan dipasarkan secara langsung maupun melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha D’Kriuk memiliki segmentasi pelanggan yang cukup luas, terutama kalangan pelajar dan masyarakat umum. Nilai utama yang ditawarkan berupa rasa yang beragam, harga terjangkau, dan kualitas produk yang baik. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi membantu usaha dalam menjangkau konsumen lebih luas. Analisis Business Model Canvas membantu menggambarkan komponen bisnis usaha secara lebih terstruktur sehingga dapat menjadi dasar dalam pengembangan usaha.

Kata Kunci: UMKM, Business Model Canvas, Kewirausahaan, Kripik Tempe.

ABSTRACT

This study aims to analyze the business model of the D’Kriuk Tempe Chips business using the Business Model Canvas (BMC) approach. D’Kriuk is a snack business that produces tempe chips with various flavors and is marketed directly and through social media. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The results show that the D’Kriuk business has a fairly broad customer segmentation, especially among students and the general public. The main values offered are a variety of flavors, affordable prices, and good product quality. In addition, the use of social media as a promotional tool helps the business reach a wider consumer base. Business Model Canvas analysis helps describe the business components in a more structured manner so that it can serve as a basis for future business development.

Keywords: MSMEs, Business Model Canvas, Entrepreneurship, Tempeh Chips.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UMKM dapat membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan kreativitas dan kemandirian masyarakat melalui pengembangan usaha mereka. Selain itu, UMKM menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan di tengah persaingan ekonomi yang terus meningkat. (Afra Naurah Azizah, Fitriana Damayanti, Indah Lestari, n.d.)

Makanan ringan adalah salah satu sektor UMKM yang sangat diminati masyarakat. Karena rasanya yang gurih, harganya yang terjangkau, dan kemudahan pendapatannya, kripik tempe menjadi salah satu makanan ringan khas Indonesia yang sangat populer. Pelaku UMKM harus memiliki strategi bisnis yang tepat untuk bertahan dan berkembang seiring meningkatnya persaingan bisnis. Oleh karena itu, analisis model bisnis diperlukan. Analisis ini dapat membantu pelaku usaha memahami kondisi usahanya secara lebih terstruktur. (Afra Naurah Azizah, Fitriana Damayanti, Indah Lestari, n.d.)

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat analisis bisnis yang dapat digunakan untuk menganalisis model bisnis. BMC menggambarkan sembilan elemen utama bisnis: customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Dianggap bahwa pendekatan ini dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami strategi bisnis dan menentukan langkah-langkah yang tepat untuk mengembangkan bisnis mereka. (Osterwalder, A., & Pigneur, 2010)

Peneliti dan rekan-rekannya menjalankan bisnis makanan ringan Kripik Tempe D'Kriuk, yang menjual produk kripik tempe dalam berbagai rasa. Untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar, produk dipasarkan secara langsung dan melalui media sosial. Bisnis D'Kriuk menghadapi banyak tantangan, termasuk persaingan produk sejenis, pemasaran, dan pengelolaan bisnis agar tetap diminati konsumen. Oleh karena itu, analisis model bisnis harus dilakukan menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang bisnis dan peluang pengembangan masa depan.

Harapan dari penelitian ini, berdasarkan uraian tersebut, adalah untuk menganalisis model bisnis perusahaan Kripik Tempe D'Kriuk dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang strategi bisnis perusahaan dan membantu evaluasi dan pengembangan bisnis di masa mendatang.

Kemampuan untuk mengelola sumber daya dan menjalin kolaborasi yang strategis sangat mempengaruhi keberlanjutan bisnis UMKM. Salah satu langkah penting untuk meningkatkan daya saing bisnis D'Kriuk adalah meningkatkan kerja sama dengan pemasok bahan baku dan distributor serta memanfaatkan media digital sebagai alat promosi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Laurens Soelaiman, (Adeline F. R. Pradifa & A. Apriliana, 2025) UMKM yang dapat menggabungkan teknologi digital dengan strategi bisnis memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dan bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan D'Kriuk berharap dapat mengoptimalkan setiap aspek bisnisnya secara lebih terarah dan berkelanjutan melalui analisis menyeluruh yang dilakukan menggunakan pendekatan Business Model Canvas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam model bisnis yang diterapkan pada usaha kripik tempe D'Kriuk dalam kondisi nyata di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif terkait fenomena yang diteliti, khususnya dalam konteks pengelolaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bersifat dinamis (Sugiyono, 2018) Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha D'Kriuk beserta aktivitas bisnis yang dijalankan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses produksi, pengemasan, dan pemasaran produk, wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi terkait strategi bisnis dan kendala yang dihadapi, serta dokumentasi berupa data penjualan, foto produk, dan catatan usaha.

Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan sembilan elemen Business Model Canvas (BMC), kemudian data disajikan dalam bentuk deskriptif naratif agar mudah dipahami, dan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan

hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, diperoleh gambaran bahwa usaha kripik tempe D’Kriuk telah menerapkan sebagian besar elemen dalam Business Model Canvas (BMC) meskipun belum secara formal disusun. Dari aspek customer segments, usaha ini menargetkan konsumen yang cukup luas, yaitu remaja, mahasiswa, hingga masyarakat umum yang memiliki minat terhadap camilan ringan dengan harga terjangkau. Pada aspek value proposition, D’Kriuk menawarkan keunggulan berupa produk yang renyah, gurih, memiliki variasi rasa, serta harga yang relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

Hal ini menjadi kekuatan utama dalam menarik minat konsumen. Selanjutnya pada aspek channels, pemasaran dilakukan melalui penjualan langsung serta media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, namun pemanfaatan platform digital seperti marketplace belum optimal sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Pada aspek customer relationships, hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang responsif, serta pemberian promo sederhana seperti diskon atau bonus produk, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari sisi revenue streams, pendapatan usaha diperoleh dari penjualan produk kripik tempe, dengan potensi tambahan dari sistem reseller yang mulai dikembangkan.

Pada aspek key resources, usaha ini didukung oleh bahan baku utama berupa tempe, tenaga kerja yang masih terbatas, serta peralatan produksi sederhana. Sementara itu, key activities meliputi proses produksi, pengemasan, dan pemasaran produk yang dilakukan secara rutin. Pada aspek key partnerships, D’Kriuk menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku serta beberapa reseller untuk membantu distribusi produk. Adapun pada cost structure, biaya yang dikeluarkan meliputi pembelian bahan baku, biaya produksi, kemasan, transportasi, serta promosi. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa usaha D’Kriuk memiliki kekuatan pada aspek produk dan harga yang kompetitif, namun masih memiliki kelemahan pada aspek pemasaran digital dan perluasan jaringan distribusi. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik umum UMKM di Indonesia yang umumnya memiliki produk yang baik tetapi belum optimal dalam strategi pemasaran modern.

Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi bisnis yang lebih inovatif, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital, peningkatan branding produk, serta perluasan kerja sama dengan berbagai pihak agar usaha dapat berkembang lebih pesat dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha Kripik Tempe D’Kriuk telah menerapkan komponen Business Model Canvas dengan cukup baik dalam menjalankan usahanya. Analisis Business Model Canvas menunjukkan bahwa usaha D’Kriuk memiliki target konsumen yang cukup luas, terutama kalangan pelajar dan masyarakat umum. Produk yang ditawarkan memiliki nilai unggul berupa variasi rasa, harga yang terjangkau, serta kualitas produk yang baik. Selain itu, penggunaan media sosial dan penjualan secara langsung membantu usaha dalam memperluas pemasaran produk. Melalui analisis sembilan elemen Business Model Canvas, usaha D’Kriuk dapat mengetahui kekuatan, peluang, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan usaha di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeline F. R. Pradifa & A. Apriliana. (2025). Implementasi Business Model Canvas untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kriya. *Jurnal Bakti Masyarakat*.
- Afra Naurah Azizah, Fitriana Damayanti, Indah Lestari, & Rindang Nur Sahar. (n.d.). Peran UMKM Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 32024.
- alman Ramadan Nur Alam & Sunu Puguh Hayu Triono. (2023). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Studi pada UMKM Boss Talasik). *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5.
- Evi Sirait, Natalia Kristiani Tandafatu, Fitri Novilia, Donny Juliandri Prihadi, Basnendar Herry Prilosadoso. (2024). Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*.
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Muhammad Farhan Harahap, Zuhri M. Nawawi, Muhammad Syahbudi. (2024). SWOT Analysis of Sikeling Burger Business Development Strategy Using the Business Model Canvas Approach. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*.
- Nurhidayah, Indah R. Permatasari, Tri Y. Evelina. (2024). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas sebagai Strategi Pengembangan Usaha Mikro pada UMKM Glithi Manis di Kabupaten Blitar. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Soelaiman et al. (2025). Implementasi Business Model Canvas untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kriya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tulus Tambunan. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: Kencana.
- Yudhi Prasetyo. (2025). Pembinaan Strategi Perencanaan Usaha UMKM Menuju Bisnis Digital dengan Metode Business Model Canvas. *I-Com: Indonesian Community Journal*.