

Perancangan Business Model Canvas (BMC) Produk Cookies Di UMKM Mekar Pelangi

Kurniadi¹, Delfitriani², Deni Hendarto³

¹Fakultas Ilmu Pangan Halal Universitas Djuanda, kurkurniadi24@gmail.com

² Fakultas Ilmu Pangan Halal Universitas Djuanda, delfitriani@unida.ac.id

³ Fakultas Ilmu Pangan Halal Universitas Djuanda, deni.hendarto@unida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menyusun rancangan Business Model Canvas (BMC) pada produk cookies yang diproduksi UMKM Mekar Pelangi di Desa Cisalada, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. Permasalahan utama yang dihadapi usaha ini adalah model bisnis yang berjalan belum optimal, sehingga diperlukan analisis dan penyusunan ulang berdasarkan sembilan elemen BMC. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 30 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen utama berasal dari wilayah lokal dengan preferensi terhadap cookies bertekstur lembut dan harga yang terjangkau. Saluran distribusi masih terbatas melalui WhatsApp, tetapi terdapat peluang perluasan pemasaran lewat media sosial dan marketplace. Berdasarkan temuan lapangan, perbaikan BMC difokuskan pada penguatan proposisi nilai, peningkatan jaringan distribusi, dan penyusunan strategi hubungan pelanggan yang lebih sistematis. Rancangan BMC baru ini diharapkan dapat membantu UMKM Mekar Pelangi meningkatkan daya saing serta menjamin keberlanjutan usahanya.

Kata Kunci: Business Model Canvas, UMKM, Cookies, Perancangan Model Bisnis, Mekar Pelangi

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan rata-rata 8,5% per tahun, dengan produk cookies menyumbang sekitar 15% dari total pangsa pasar (Wijaya & Susanto, 2022). UMKM berperan besar dalam perekonomian nasional dengan kontribusi 61,07% terhadap PDB serta menyerap 97% tenaga kerja (KemenKopUKM, 2023). Namun, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki model bisnis yang jelas dan sistematis (Sari et al., 2023). UMKM Mekar Pelangi, produsen cookies di Bogor, menghadapi penurunan penjualan akibat keterbatasan

model bisnis yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis kondisi bisnis, menelaah preferensi konsumen, serta merancang Business Model Canvas (BMC) guna meningkatkan daya saing usaha.

Business Model Canvas merupakan kerangka yang terdiri dari sembilan blok dasar yang menjelaskan cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Penerapan sembilan elemen ini membantu pelaku usaha menyeimbangkan harga produk, berinovasi, serta menangkap peluang yang tersedia.

UMKM di Indonesia memiliki peranan strategis dalam pembangunan ekonomi. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2023), kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 61,07% dengan penyerapan 97% tenaga kerja nasional, serta mencatat pertumbuhan 3,1% pada 2023 dibandingkan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistika, 2023). Sektor makanan dan minuman, termasuk cookies, memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Penelitian Wijaya dan Susanto (2022) mencatat bahwa industri makanan ringan bernilai Rp 87,5 triliun per tahun, dengan konsumsi cookies rata-rata 2,3 kg per kapita, masih di bawah angka rata-rata ASEAN yaitu 4,1 kg.

Di Kabupaten Bogor terdapat sekitar 150 UMKM yang bergerak dalam produksi cookies, namun hanya 15% yang telah menerapkan model bisnis modern. Studi pendahuluan terhadap 30 UMKM cookies di wilayah tersebut menunjukkan bahwa 73% mengalami stagnasi penjualan karena tidak memiliki strategi bisnis yang terstruktur (Rahmawati et al., 2023). Penelitian Sari et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa hanya 23% UMKM makanan di Indonesia yang menerapkan BMC, dengan hambatan utama berupa kurangnya pemahaman konsep bisnis modern (68%), keterbatasan biaya untuk konsultasi, keterfokusan pada kegiatan operasional harian, serta minimnya penelitian aplikatif terkait UMKM makanan tradisional.

UMKM Mekar Pelangi yang berdiri sejak 2018 memproduksi soft cookies, kue akar kelapa, serta minuman seperti es cokelat, es mangga, dan es susu. Berlokasi di Desa

Cisalada, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor, usaha ini telah melayani konsumen lokal selama enam tahun, namun dua tahun terakhir mengalami pertumbuhan stagnan dengan penurunan omzet hingga 15% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, Mekar Pelangi perlu merancang model bisnis yang lebih relevan dan adaptif. Penerapan BMC dianggap sesuai karena mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang cara usaha menciptakan dan mengelola nilai bisnisnya. Penelitian ini bertujuan merancang BMC yang dapat menggambarkan kondisi bisnis saat ini, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman, sekaligus merumuskan strategi pengembangan usaha cookies di masa depan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai model bisnis UMKM Mekar Pelangi melalui analisis data non-numerik (Creswell & Creswell, 2018). Metode deskriptif dipakai agar dapat memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi usaha saat ini sekaligus peluang pengembangan model bisnis cookies di UMKM Mekar Pelangi.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2024 di UMKM Mekar Pelangi, sebuah usaha kecil yang memproduksi cookies di Desa Cisalada, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor.

Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah perancangan Business Model Canvas (BMC) untuk produk cookies UMKM Mekar Pelangi dengan memanfaatkan data primer dan sekunder.

- Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha (1 orang) dan dua karyawan senior dengan pengalaman minimal dua tahun, kuesioner

kepada 30 konsumen potensial yang berdomisili di wilayah Cigombong dan sekitarnya, serta observasi langsung terkait proses produksi, manajemen operasional, interaksi dengan konsumen, dan kondisi usaha (Sugiyono, 2019).

- Data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal perusahaan berupa catatan penjualan bulanan 2022–2024, daftar produk, harga, dan catatan operasional harian. Selain itu, data juga diperoleh dari literatur akademik, laporan penelitian terdahulu, data statistik industri makanan, serta regulasi terkait UMKM dan industri pangan (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data meliputi:

1. Wawancara mendalam, dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai kondisi model bisnis, tantangan, serta rencana pengembangan UMKM.
2. Kuesioner, diberikan kepada 30 konsumen dengan skala Likert guna mengukur persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap produk cookies (Sugiyono, 2019).
3. Observasi lapangan, berupa pengamatan langsung atas aktivitas produksi, distribusi, dan penjualan di lokasi usaha.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu mengorganisasi data berupa kata dan narasi ke dalam pola serta kategori tertentu untuk menghasilkan deskripsi yang terstruktur (Rukajat, 2018). Tahapan analisis mencakup:

1. Analisis kondisi UMKM Mekar Pelangi saat ini, melalui identifikasi sembilan elemen BMC (segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya) berdasarkan hasil wawancara dan data lapangan. Identifikasi ini kemudian dituangkan dalam bentuk tabel dan bagan BMC untuk memvisualisasikan kondisi aktual usaha.

Tabel 1 Identifikasi model bisnis dengan Sembilan elemen BMC pada UMKM Mekar Pelangi

Elemen <i>Business Model</i> <i>Canvas</i>	Rincian Indikator	Keterangan
<i>Customer Segments</i>		
<i>Value Propositions</i>		
<i>Channels</i>		
<i>Customer Relationships</i>		
<i>Revenue Streams</i>		
<i>Key Resources</i>		
<i>Key Activities</i>		
<i>Key Partnerships</i>		
<i>Cost Structure</i>		

Selanjutnya hasil identifikasi model bisnis dengan Sembilan elemen BMC pada UMKM Mekar Pelangi dituangkan kedalam bagan BMC untuk memvisualisasikan kondisi UMKM Mekar Pelangi. Hal ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap model bisnis UMKM Mekar Pelangi saat ini dan melihat sejauh mana bisnisnya telah berjalan. Bagan BMC dapat dilihat pada Gambar 1.

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
COST STRUCTURES			REVENUE STREAMS	

Gambar 1 Bagan BMC

2. Analisis kepada konsumen

Analisis kepada konsumen dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik, preferensi, dan

perilaku konsumen. Data diperoleh dari hasil kuisisioner dengan konsumen akan dikategorikan berdasarkan tema-tema yang muncul dan diinterpretasikan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konsumen produk cookies UMKM Mekar Pelangi. Seluruh proses analisis data akan dilakukan secara sistematis dan komprehensif untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

3. Perancangan BMC produk cookies UMKM Mekar Pelangi berdasarkan hasil analisis kepada konsumen

Perancangan ulang Business Model Canvas (BMC) pada UMKM Mekar Pelangi dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis. Tahapan ini bertujuan agar rancangan model bisnis baru benar-benar sesuai dengan **kebutuhan pasar** dan **preferensi konsumen**.

Pemetaan Preferensi ke dalam Sembilan Blok BMC

Data hasil survei kemudian ditransformasikan ke dalam sembilan blok BMC dengan cara:

- **Customer Segments**
- **Value Proposition**
- **Channels**
- **Customer Relationships**
- **Revenue Streams**
- **Key Resources**
- **Key Activities**
- **Key Partnerships**
- **Cost Structure**

Analisis Hasil Survei Konsumen

Analisis ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai kualitas rasa, harga terjangkau, serta menginginkan akses digital yang lebih luas.

Penyusunan Rancangan BMC Baru

Hasil pemetaan dituangkan dalam rancangan BMC baru yang lebih komprehensif. BMC baru mengakomodasi preferensi konsumen, memperkuat proposisi nilai, serta memperluas saluran distribusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Bisnis UMKM Mekar Pelangi Saat Ini

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Mekar Pelangi saat ini belum memiliki model bisnis yang terstruktur dan terdokumentasi dengan baik. Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan observasi, diketahui bahwa UMKM Mekar Pelangi berfokus pada produksi dan penjualan produk cookies, namun belum memiliki proposisi nilai yang jelas, segmentasi pelanggan yang spesifik, serta strategi pemasaran dan distribusi yang optimal. Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan observasi lapangan, diperoleh hasil Identifikasi model bisnis dengan sembilan elemen BMC menggambarkan kondisi bisnis saat ini pada UMKM Mekar Pelangi dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2 Intifikasi model bisnis saat ini dengan Sembilan elemen BMC pada UMKM Mekar Pelangi

Elemen BMC	Rincian	Detail
<i>Customer Segments</i>	Anak-anak (usia 5-12 tahun)	Menyukai cookies dengan rasa manis dan kemasan menarik.
	Remaja (usia 13-18 tahun)	Mencari varian rasa yang unik dan mengikuti tren.
	Dewasa muda (usia 19-35 tahun)	Menghargai kualitas produk dan kemudahan akses pembelian.

Elemen BMC	Rincian	Detail
	Keluarga	Membeli cookies untuk konsumsi keluarga, dengan preferensi pada harga terjangkau dan kemasan praktis.
<i>Value Propositions</i>	Kualitas Produk	Cookies yang dihasilkan belum memiliki standar kualitas yang terjaga.
	Varian Rasa	Terbatasnya variasi rasa yang ditawarkan saat ini.
	Kemasan	Kemasan yang kurang menarik dan informatif.
	Harga	Harga yang ditawarkan belum sepenuhnya kompetitif.
<i>Channels</i>	Toko Fisik	Toko yang ada belum sepenuhnya dioptimalkan untuk aksesibilitas.
	Penjualan Online	Belum memanfaatkan penjualan online secara maksimal.
	Kemitraan	Kerjasama dengan toko dan distributor masih terbatas.
<i>Customer Relationships</i>	Layanan Pelanggan	Layanan pelanggan yang belum responsif dan profesional.
	Komunikasi	Komunikasi dengan pelanggan masih minim, terutama di media sosial.
<i>Revenue Streams</i>	Penjualan Produk Cookies	Sumber pendapatan utama dari penjualan produk cookies, namun belum optimal.
<i>Key Resources</i>	Bahan Baku	Ketersediaan bahan baku yang belum konsisten.
	Peralatan Produksi	Peralatan produksi yang digunakan masih sederhana dan kurang efisien.

Elemen BMC	Rincian	Detail
	Sumber Daya Manusia	Tim yang ada belum sepenuhnya terampil dan berpengalaman.
<i>Key Activities</i>	Produksi Cookies	Proses produksi yang belum terstandarisasi dan efisien.
	Pemasaran	Kegiatan pemasaran yang masih terbatas dan kurang terencana.
<i>Key Partnerships</i>	Pemasok	Kerjasama dengan pemasok belum ada
	Distributor	Jaringan distribusi belum ada
<i>Cost Structure</i>	Biaya Produksi	Biaya yang dikeluarkan untuk produksi masih tinggi karena efisiensi yang rendah.
	Biaya Pemasaran	Anggaran pemasaran yang minim dan tidak terencana.

Maka dapat di su berdasarkan table diatas menunjukan hasil identifikasi Model bisnis UMKM Mekar Pelangi saat ini masih menghadapi berbagai keterbatasan di hampir semua elemen BMC. Segmen pasar sebenarnya cukup luas, mulai dari anak-anak hingga keluarga, namun kebutuhan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi. Nilai yang ditawarkan masih lemah karena produk belum terstandarisasi, varian rasa terbatas, kemasan kurang menarik, serta harga belum kompetitif. Saluran distribusi hanya mengandalkan toko fisik dan penjualan online yang belum optimal, sementara kemitraan dengan pemasok maupun distributor belum terbangun. Hubungan dengan pelanggan juga belum maksimal karena layanan yang kurang responsif dan komunikasi di media sosial minim. Dari sisi internal, bahan baku sering tidak konsisten, peralatan produksi sederhana, dan SDM belum terampil sehingga menurunkan efisiensi. Aktivitas utama berupa produksi dan pemasaran masih berjalan seadanya, dengan biaya produksi relatif tinggi serta anggaran pemasaran yang minim. Secara keseluruhan, kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM Mekar Pelangi perlu melakukan perbaikan signifikan pada kualitas produk, strategi

distribusi, hubungan pelanggan, dan penguatan kemitraan agar mampu meningkatkan daya saing.

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENT
Berdasarkan Indetifikasi tabel 2. Belum memiliki, pemasok bahan baku dan distributor untuk memasarkan produk.	Berdasarkan Indetifikasi tabel 2. Produksi manual cookies, pengemasan, pemesanan dan distribusi langsung	Berdasarkan Indetifikasi tabel 2. <i>Soft cookies</i> buatan rumahan, rasa khas dan inovatif, harga terjangkau, menggunakan bahan berkualitas	Berdasarkan Indetifikasi tabel 2. Hubungan personal langsung, kepercayaan pelanggan, <i>repeat order</i> berbasis pengalaman	Berdasarkan Indetifikasi tabel 2. Konsumen Anak-Anak dan dewasa
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
	Berdasarkan Indetifikasi tabel 2. Rumah produksi pribadi, bahan baku, alat produksi sederhana, tenaga kerja keluarga		Berdasarkan Indetifikasi tabel 2. Pemesanan langsung, sistem <i>Pre-Order (PO)</i> , WhatsApp, penjualan lokal	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		
Berdasarkan Indetifikasi tabel 2. Biaya bahan baku; Biaya tenaga kerja (keluarga); dan Biaya Operasional dan Pemasaran		Berdasarkan Indetifikasi tabel 2. Penjualan produk cookies dengan harga Rp. 3.000,-/Pcs dan minuman (es cokelat, es susu, es mangga) dengan harga Rp.10.000,-/Btl		

Gambar 2 BMC UMKM Mekar Pelangi konsisi saat ini

Gambar BMC UMKM Mekar Pelangi konsisi saat ini berdsarkan hasil identifikasi pada table 2 maka Secara keseluruhan, menunjukkan model bisnis yang masih sederhana dan tradisional. Hubungan dengan konsumen bergantung pada interaksi personal, saluran distribusi terbatas, dan belum ada kemitraan strategis. Kondisi ini membuat usaha sulit berkembang dan membutuhkan perancangan ulang BMC agar lebih kompetitif dan sesuai kebutuhan konsumen.

Dasar Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan individu terhadap suatu produk berdasarkan selera, pengalaman, dan persepsi nilai. Dalam konteks UMKM Mekar Pelangi, preferensi utama konsumen terhadap produk cookies meliputi rasa, tekstur, harga, dan kemasan. Berikut Dasar Teori Preferensi Konsumen:

➤ Rasa dan Tekstur

Cita rasa merupakan faktor utama dalam keputusan konsumen terhadap produk makanan. Produk dengan rasa yang disukai memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibeli ulang (Kotler & Keller, 2022). Dalam hasil survei, rasa dan tekstur lembut adalah alasan utama responden menyukai produk cookies Mekar Pelangi.

➤ Harga

Harga merupakan pertimbangan rasional utama dalam perilaku konsumen, terutama pada pasar dengan daya beli menengah ke bawah (Tjiptono & Diana, 2022). Berdasarkan kuesioner 70% responden menyatakan harga cookies telah sesuai. Hal ini menunjukkan persepsi telah harga sesuai dengan nilai produk.

➤ Kemasan

Kemasan bukan hanya wadah, melainkan juga alat komunikasi visual yang memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian (Putra et. al., 2020). Berdasarkan kuesioner hanya 7% responden menyebut kemasan sebagai fitur utama yang disukai, artinya kemasan perlu ditingkatkan agar daya tarik meningkat.

➤ Kemudahan Akses Produk

Konsumen modern cenderung memilih produk yang mudah diakses melalui berbagai saluran distribusi, termasuk media sosial dan *e-commerce*" (Kotler & Armstrong, 2020). Berdasarkan kuesioner 83% responden menyatakan tertarik membeli via *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, menunjukkan peluang perluasan saluran distribusi. Berikut ringkasan hasil dari 30 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat pada Tabel 3.

Aspek	Hasil Ringkasan
Domisili	100% berdomisili di wilayah kecamatan Cigombong dan sekitarnya.
Usia Responden	40% usia 17–25 tahun, 33% usia 26–35 tahun, 17% usia 36–45 tahun, 10% >45 tahun.
Pernah Membeli Produk	80% responden pernah membeli cookies dari UMKM Mekar Pelangi.
Kualitas Rasa	Rata-rata rating rasa: 4.2 dari 5, menunjukkan kepuasan tinggi.
Fitur Favorit	50% menyukai rasa, 30% tekstur lembut, 13% harga terjangkau, 7% kemasan.
Media Informasi Produk	45% mengetahui dari WhatsApp, 30% dari teman, 20% dari Instagram, 5% lainnya.
Kepuasan Pelayanan	87% menyatakan puas dengan pelayanan saat pemesanan.
Harga Produk	70% menyatakan harga sudah pas, 20% bilang agak murah, 10% bilang agak mahal.
Waktu Pembelian Favorit	40% membeli saat promo, 37% saat akhir pekan, 23% saat acara khusus.
Varian Rasa yang Diharapkan	35% menginginkan rasa matcha, 30% red velvet, 25% coklat tambahan, 10% lainnya.
Minat Beli via Marketplace	83% tertarik membeli produk via marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.
Minat Beli Ulang	90% bersedia melakukan pembelian ulang.

Hasil kuesioner terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 83% tertarik membeli cookies melalui *marketplace*, 90% bersedia membeli ulang, 70% menilai harga sudah pas, serta fitur yang cookies yang disukai rasa (50%), tekstur (30%). Preferensi ini menunjukkan peluang perbaikan dalam *value proposition*,

saluran distribusi, dan strategi hubungan pelanggan. Seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), Cita rasa merupakan faktor utama dalam keputusan konsumen terhadap produk makanan. Selain itu, kemudahan akses produk juga menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumen modern (Kotler & Armstrong, 2020).

Perancangan *Business Model Canvas* (BMC) UMKM Mekar Pelangi

Berdasarkan hasil analisis model bisnis saat ini dan pemahaman tentang konsumen, penelitian ini menghasilkan rancangan *Business Model Canvas* (BMC) yang dapat diterapkan oleh UMKM Mekar Pelangi untuk mengembangkan bisnisnya. Berikut adalah Alternatif perencanaan Business Model Canvas (BMC) yang lebih terperinci untuk produk cookies di UMKM Mekar Pelangi dapat dilihat pada Gambar .

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENT
Suplier bahan baku berkualitas.	Produksi cookies dengan kualitas konsisten.	Produk soft <i>cookies</i> Kualitas premium	Personal service dengan pemilik.	Anak-anak dan remaja Dewasa
Reseller dan distributor lokal.	Quality control produk.	Harga terjangkau Bersertifikat halal dan memiliki ijin usaha berupa NIP dan PIRT	WhatsApp customer service 24/7	Corporate B2B.
Lembaga sertifikasi halal.	Packaging dan labeling produk.	Memiliki 3 varian rasa (original, redvelvet dan matcha)	Program loyalitas untuk pelanggan tetap.	Kantor, kafe dan event organizer.
	Pemasaran dan promosi produk.	Layanan delivery yang cepat	Free sampling untuk pelanggan baru.	Gift market untuk oleh-oleh dan hadiah.
	Manajemen pesanan dan delivery.	Dukungan UMKM lokal	Social media engagement aktif.	
	Customer service dan support.		Customer feedback dan review.	

	<p>Pengembangan produk. Inventory dan supply chain management.</p>		<p>Special discount untuk repeat order. Community building melalui instagram.</p>	
	<p>KEY RESOURCES</p>		<p>CHANNELS</p>	
	<p>Peralatan produksi (oven, mixer, dll.). Fasilitas produksi yang higienis. Resep yang otentik. Merek dagang "Mekar Pelangi". Customer database dan social media. Modal usaha. Sertifikat halal dan izin usaha.</p>		<p>Direct toko dilokasi produksi. Pemasaran online melalui sosial media (WA dan Instagram) dan marketplace (Tokopedia, Shopee, GoFood dan GrabFood). Reseller (jaringan distributor lokal). Retail (minimarket dan toko oleh-oleh). Event (pameran dan bazar lokal). B2B (Supply ke kafe dan kantin).</p>	
<p>COST STRUCTURE</p>	<p>REVENUE STREAMS</p>	<p>Biaya bahan baku. Gaji karyawan. Biaya operasional dan pemasaran.</p>	<p>Penjualan cookies reguler Rp. 3000/pcs. Custom order harga Rp.3500/pcs. Gift package harga Rp. 20.000/pack (isi 6 pcs). Penjualan produk minuman (es coklat, es susu, dan es mangga) harga Rp. 10.000/botol kemasan 250 ml.. Custom order (pesanan khusus untuk event, wedding, corporate). Gift package (kemasan spesial untuk hadiah dan oleh-oleh).</p>	

Biaya sewa tempat produksi.	
Biaya distribusi produk dan bahan baku.	

Analisis BMC menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis konsumen, terdapat beberapa perbaikan pada hampir seluruh elemen BMC. Nilai tambah utama terletak pada efisiensi operasional, peningkatan mutu produk, serta perluasan jangkauan pasar. Hal ini mendukung tujuan UMKM untuk berkembang secara berkelanjutan dan kompetitif di pasar lokal maupun digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perancangan Business Model Canvas (BMC) pada UMKM Mekar Pelangi, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. **Analisis kondisi model bisnis saat ini** menunjukkan bahwa UMKM Mekar Pelangi masih menggunakan pola bisnis sederhana dan tradisional. Kegiatan usaha lebih berfokus pada produksi dan penjualan cookies secara manual, dengan saluran distribusi terbatas melalui toko fisik dan pemesanan via WhatsApp. Belum terdapat kemitraan strategis, standar kualitas produk yang konsisten, maupun strategi pemasaran yang terstruktur. Hal ini menyebabkan daya saing dan perkembangan usaha berjalan lambat.
2. **Karakteristik dan preferensi konsumen** mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen berasal dari wilayah Cigombong dan sekitarnya, dengan rentang usia dominan 17–35 tahun. Konsumen lebih menyukai cookies dengan rasa enak dan tekstur lembut (50%), harga terjangkau (70% menyatakan sesuai), serta berharap adanya varian rasa baru seperti matcha dan red velvet. Kemasan dinilai masih kurang menarik sehingga perlu ditingkatkan. Selain itu, 83% responden menyatakan tertarik membeli produk melalui marketplace dan 90% menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang, sehingga potensi loyalitas konsumen cukup tinggi.
3. **Perancangan Business Model Canvas (BMC) baru** menghasilkan strategi penguatan proposisi nilai berupa produk cookies berkualitas dengan varian

rasa inovatif, harga terjangkau, serta kemasan menarik. Saluran distribusi diperluas melalui pemanfaatan media sosial, marketplace (Shopee, Tokopedia, GoFood, GrabFood), dan jaringan reseller. Hubungan pelanggan diperkuat melalui layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, dan promosi digital. Selain itu, penetapan kemitraan dengan pemasok, distributor, dan lembaga sertifikasi halal mendukung keberlanjutan usaha. Rancangan BMC baru ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM Mekar Pelangi dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan baik di pasar lokal maupun digital.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistika. (2023). Statistik pertumbuhan UMKM tahun 2023. Badan Pusat Statistika.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan tahunan UMKM Indonesia 2023. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Putra, A., Sari, D., & Nugroho, T. (2020). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 115–128.
- Rahmawati, N., Yusuf, H., & Pratama, R. (2023). Analisis strategi bisnis UMKM cookies di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif*. Deepublish.

Sari, M., Handayani, L., & Prasetyo, B. (2023). Implementasi Business Model Canvas pada UMKM makanan di Indonesia. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 12(3), 210–220.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran strategik* (3rd ed.). Andi.

Wijaya, H., & Susanto, A. (2022). Pertumbuhan industri makanan ringan di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Industri Pangan*, 8(1), 1–12.