

INISIASI *BRAND CANVAS* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MALL UMKM SUMENEP

Nikita Fantikasari¹; Bambang Moertijoso²

^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia; nikita.fantika@gmail.com¹
moertijoso@trunojoyo.ac.id²

*Correspondence : nikita.fantika@gmail.com

ABSTRAK

Terdapat 99% unit usaha di Indonesia adalah UMKM, namun pernyataan ini diimbangi juga dengan presentase ketidaksiapan usaha adalah penyebab kegagalan bisnis yang cukup besar. Untuk mengurangi penyebab itu pentingnya menerapkan kerangka model bisnis paling efektif yaitu *brand canvas*. Dengan memahami dan menerapkan konsep ini, para pelaku usaha produktif dapat menghindari persaingan dan kegagalan pasar yang semakin marak di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan konsep *brand canvas* yang akan diterapkan pada salah satu ruang publik di kabupaten Sumenep. Mall UMKM Sumenep didedikasikan untuk pengembangan produk UMKM lokal setempat. Namun dengan banyaknya pemasok tersebut belum diimbangi dengan angka penjualan yang besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan konsep *brand canvas* guna untuk mengembangkan lokasi penelitian. Menginisiasi pentingnya penggunaan konsep *Brand Canvas* sebagai strategi bisnis untuk memudahkan para pelaku usaha agar memahami pangsa pasar. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dengan menerapkan sembilan faktor dari *Business Model Canvas* diharapkan bisa memberikan beberapa alternatif strategi baru yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan serta membantu menciptakan produk lokal UMKM naik kelas.

Kata kunci

Brand Canvas, Business Model Canvas, Mall UMKM Sumenep, UMKM.

ABSTRACT

Ninety-nine percent of business units in Indonesia are micro, small, and medium enterprises (UMKM). However, this statement is balanced by the fact that a significant percentage of these businesses need to prepare, which is a major cause of business failures. To mitigate this factor, it is essential to implement the most effective business model framework, which is the *Brand Canvas*. By understanding and applying this concept, productive business actors can avoid the increasing competition and market failures in Indonesia. The author plans to implement the *Brand Canvas* concept in one of the public spaces in Sumenep. The Sumenep UMKM Mall is dedicated to the development of local UMKM products. However, the large number of suppliers has yet to be matched with high sales figures. This research aims to optimize the *Brand Canvas* to enhance the research location. It explains the importance of using the *Brand Canvas* concept as a business strategy to help business actors understand the market segment. The method used is qualitative descriptive. Applying the nine factors from the *Business Model Canvas* provides several new alternative strategies that can be implemented to increase sales and elevate the status of local UMKM products.

Keywords

Brand Canvas, Business Model Canvas, Mall UMKM Sumenep, UMKM.

Pendahuluan

Selaras dengan perkembangan zaman, tingkat persaingan bisnis semakin menarik dan kompetitif. Pelaku usaha dirasa perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar membedakan mereknya dengan pesaing untuk lebih menarik perhatian konsumen. Pebisnis juga harus lebih berhati-hati dalam menguraikan kesempatan yang ada serta mempersiapkan keberanian dalam menghadapi ancaman di masa mendatang. Kurangnya pemahaman terkait perancangan dan strategi yang matang dalam membangun bisnis seringkali berujung pada kegagalan usaha (Irmayanti & Ismail Keri, 2021). Terhitung pada tahun 2022 *CB Insight* melaporkan beberapa alasan bisnis gagal untuk berkembang. Diantaranya yaitu; tidak ada kebutuhan pasar 42%, kehabisan uang 29%, komposisi tim tidak tepat 23%, harga atau biaya tanggungan 18%, mengabaikan pelanggan 14%. Sekitar 20 penyebab yang tercatat, lima diantaranya adalah alasan yang paling sering terabaikan.

Selain menetapkan strategi yang tepat, para pelaku usaha juga perlu menciptakan keunggulan bersaing untuk memenuhi harapan konsumen yang lebih baik dan dapat memperluas jangkauan pemasarannya dibandingkan pesaingnya. Menurut Lancaster dalam (Noervitasari, 2022), keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang dicapai melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri. Pengertian dari persaingan usaha yaitu kebebasan usaha dari perseorangan dalam mengembangkan usahanya tanpa adanya suatu aspek penghambat untuk memasuki pasar (B. N. Marbun, 2003).

Brand Canvas atau yang lebih dikenal *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka kerja visual yang mencakup banyak elemen. Saat ini, BMC adalah kerangka kerja paling efektif dan populer untuk mendefinisikan model bisnis. Dengan memahami dan menerapkan konsep ini, para pelaku usaha produktif dapat menciptakan identitas merek yang kuat agar pesannya tersampaikan kepada *customer* dengan lebih efektif. Beberapa pelaku usaha mempunyai ide-ide bagus yang bisa dijadikan sebuah bisnis cemerlang, tetapi tidak semua mengerti bagaimana cara memulainya dan takut untuk bertindak karena tidak mempunyai peta bisnis sebagai pedoman untuk melangkah. Karena dalam menjalankan bisnis perlu perancangan strategi yang tepat untuk efektifitas dan kecocokan dalam bersaing guna menyesuaikan kekuatan internal dan eksternal perusahaan (Lestari & Sardanto, 2021). Dirasa *brand canvas* bisa membantu pengembangan dan persaingan sebuah bisnis, karena tujuan membuat model ini adalah, agar dapat mempersingkat penulisan perencanaan bisnis serta mampu meminimalisir kesalahan dan risiko saat eksekusi bisnis (Nito Amalia, 2020).

Pada saat ini bisnis yang berpengaruh penting dalam perekonomian di Indonesia adalah bisnis UMKM. Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Bisnis kreatif yang dilakukan masyarakat ini sudah menjamur di berbagai macam daerah. Dilansir dari situs berita resmi kementerian koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah republik Indonesia, perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) tahun 2018 – 2019 tercatat sekitar 64,194,057 unit atau 99,99 persen usaha di Indonesia adalah UMKM, sedangkan 0,01 persen lainnya termasuk ke dalam usaha besar dengan jumlah 5.550 unit usaha. Sehingga para pelaku usaha kreatif diharapkan telah mampu menunjukkan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Dengan cara mengembangkan usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui

penciptaan nilai dan proses transaksi (huda, 2023:3). Mengingat pentingnya peran UMKM di Indonesia dalam menjaga stabilitas ekonomi dan mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang konsisten, maka perlu dijaga situasi persaingan usaha. Begitu pula di Kabupaten Sumenep, Achmad Fauzi Wongsojudo (Bupati Sumenep) terus berupaya memacu pertumbuhan ekonomi masyarakat. Salah satunya yaitu menumbuhkan citra merk UMKM dengan membangun pusat perbelanjaan yang menawarkan produk produk lokal khas Sumenep yang bernama Mall UMKM Sumenep untuk siap bersaing dengan produk luar.

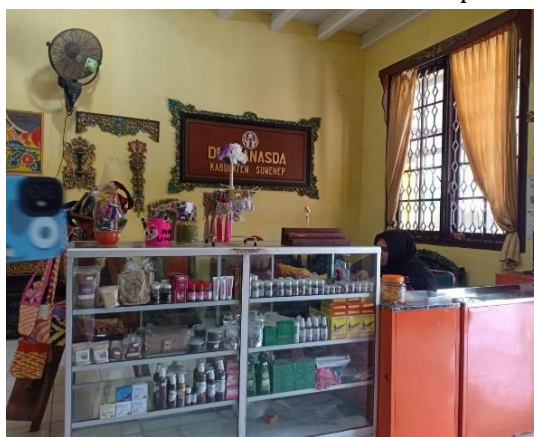
Lokasi wisata Mall UMKM Sumenep cukup strategis bagi masyarakat lokal, letaknya yang masih satu kawasan dengan Mall Pelayanan Publik, wisata keraton labang mesem, museum keraton, masjid jami', dan ruang public lainnya. Namun wisatawan luar bahkan masyarakat setempat masih banyak yang awam dengan keberadaannya. Mayoritas pengunjung Mall ini adalah wisatawan yang berkunjung ke museum keraton karena jalur keluar museum yang mengharuskan melewati pusat oleh oleh khas Sumenep tersebut.

Gambar 1. Area kasir Mall UMKM Sumenep



Sumber : penulis, 2023.

Gambar 2. Produk Batik asli Sumenep Madura



Sumber : penulis, 2023.

Mall UMKM Sumenep didedikasikan untuk mawadahi para pelaku usaha dalam mengenalkan produk usaha kreatif oleh masyarakat lokal hingga menyentuh penjualan ke tingkat Internasional. Pusat Oleh oleh ini diresmikan pada bulan Juni tahun 2022 oleh Bupati Sumenep dan juga termasuk kedalam program pemerintahan kabupaten Sumenep guna mempercepat pemulihan ekonomi masyarakat akibat pandemi COVID-19. Tujuannya sebagai bentuk komitmen serta terobosan baru Pemerintah Kabupaten untuk ikut serta membantu pemasaran hasil kerajinan pelaku usaha mikro yang diproduksi oleh masyarakat setempat. Diharapkan semua produk bisnis kecil dan menengah yang berada di Sumenep bahkan kepulauan bisa memasarkan produknya di pusat perbelanjaan ini. Didalamnya sudah banyak pemasok yang menyediakan berbagai macam produk kreatif, minuman dan makanan ringan hasil kreasi dari para pelaku usaha yang di produksi masyarakat setempat.

Para pelaku usaha khususnya UMKM, harus mampu mengejar segala ketinggalan ditengah persaingan bisnis yang sedang tren. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2017), dua langkah yang menjadi perhatian khusus untuk menjadikan produk lebih bermutu dan siap dipasarkan adalah penerapan Standard Nasional Indonesia (SNI) dan gugus kendali mutu (GKM). Permasalah pemasaran Mall UMKM ini

adalah belum banyaknya masyarakat sebagai konsumen yang mengetahui tentang keberadaannya. Dengan banyaknya pemasok yang masuk, Seharusnya Mall UMKM sudah eksis di kalangan pelancong yang mendatangi kawasan wisata Sumenep. Namun banyaknya pelaku usaha saja tidak cukup, perlunya strategi komunikasi yang efektif guna untuk mempertahankan keberadaan citra yang sudah dipandang positif oleh *customer*. Mulai dari peningkatan kualitas, analisa pasar, kreatifitas dan inovasi dari para pelaku usaha menengah sangat dibutuhkan agar mampu bersaing dengan pesaing lain.

Fokus penelitian ini jika dibanding dengan penelitian terdahulu adalah pada lokasi penelitian yang berfokus kepada strategi yang ditujukan kepada ruang publik. Penelitian itu antara lain dilakukan oleh Geri Rahma mengenai pengembangan usaha menggunakan *brand canvas* pada *brand* UMKM Takoyaki Zhotopia. Sedangkan penelitian Achmad Ihya Ulumudin meneliti tentang poin poin islami dari pusat perbelanjaan La Tansa Gontor dengan BMC. Selanjutnya dari Yerik Afrianto yang menganalisis proses bisnis cenderamata dan travel menggunakan *Business Model Canvas* dan *Pieces Method*. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi promosi dan komunikasi pemasaran mempertahankan keberadaan dan mengatasi daya saing.

Urgensi dari penelitian ini adalah belum banyaknya masyarakat sebagai konsumen yang mengetahui tentang keberadaan Mall UMKM Sumenep. Dengan banyaknya pemasok yang masuk, Seharusnya Mall UMKM sudah eksis di kalangan pelancong yang mendatangi kawasan wisata Sumenep. Namun banyaknya pelaku usaha saja tidak cukup, perlunya strategi komunikasi guna untuk mempertahankan keberadaan citra yang sudah dipandang positif oleh *customer*. Peningkatan kualitas, analisa pasar, kreatifitas dan inovasi dari para pelaku usaha menengah sangat dibutuhkan agar mampu bersaing dengan pesaing lain. Tujuan penulisan jurnal ini adalah untuk menerapkan penerapan model strategi *brand canvas* (*Business Model Canvas*) guna memudahkan usaha mempertahankan pangsa pasar ada Mall UMKM Sumenep.

Metode

Berangkat dari judul penelitian ini yaitu “Inisiasi *Brand Canvas* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Mall UMKM Sumenep” bersifat deskriptif kualitatif guna menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Dikatakan kualitatif deskriptif karena data yang diperoleh di lapangan berupa kata-kata, gambar, hasil wawancara, dokumen atau observasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan keadaan nyata. Metode ini bertujuan untuk memahami fenomena yang ada di balik tindakan dan memperjelas makna dalam proses serta hasil penelitian.

Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Informan yang dipilih adalah mereka yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang berkaitan dengan UMKM di Kabupaten Sumenep. Jenis subjek dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu informan kunci dan informan pendukung yang terdiri dari :

Tabel 1. Informan penelitian

No	Nama	Jenis informan	keterangan
1	Ibu Umi Habibah, Kepala pengelola Mall UMKM Sumenep	Informan kunci	Bagian kehumasan / Pengelola
2	UMKM Kopi Rempah, UMKM Aronte Rajut	Informan tambahan	Pelaku usaha Sumenep
3	Haidar, Sumenep Sita, Sumenep Raka, Pamekasan	Informan tambahan	Konsumen/ pengunjung Mall UMKM Sumenep

Sumber : Dikelola Penulis

Objek pada penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi yang dipakai oleh mall UMKM untuk membuat kebaruan model bisnis *brand canvas*. Data Primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama atau tangan pertama di lapangan. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini melalui teknik wawancara kepada pelaku usaha produktif. Untuk memperoleh informasi yang lebih detail, peneliti melakukan wawancara terbuka. Menurut (Sugiyono, 2016) Wawancara tersebut menggali pertanyaan mendalam kepada informan yang memiliki pengetahuan tentang bisnis produktif setempat. Serta data sekunder yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menelaah penelitian terdahulu dengan sumber yang akurat seperti buku, artikel dan jurnal penelitian. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk pengumpulan data dengan menggunakan dokumen, laporan, atau artikel resmi yang diterbitkan oleh pemerintah yang diakses melalui *website* resmi.

Analisis data dilakukan pada saat proses pengumpulan data wawancara, lalu peneliti melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Penggunaan data model interaktif sebagaimana yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman bahwa dalam analisis data deskriptif kualitatif mencakup ; (1) Pengumpulan data, merupakan data mentah lalu dikumpulkan dalam suatu penelitian (2) Reduksi Data, diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang muncul dari kumpulan catatan tertulis di lapangan. (3) Penyajian Data, yaitu hasil informasi yang menjadi patokan untuk membuat kesimpulan serta pengambilan tindakan. (4) Kesimpulan, data yang telah diproses dan telah disusun kemudian ditarik makna dari data yang telah disederhanakan untuk disajikan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi dalam menguji keabsahan data. karena peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi. Pada penelitian ini akan menggunakan proses triangulasi dimana akan mengecek data dan juga mengontrol data meliputi triangulasi sumber. Triangulasi jenis ini dilakukan dengan membandingkan atau mengecek kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum adanya Mall UMKM, Dinas Koperasi, Usaha kecil dan menengah perindustrian dan perdagangan Kabupaten Sumenep (Diskopukmperindag) sudah mengelola pusat perbelanjaan oleh oleh. Namun setelah adanya pandemi covid-19, gerai cenderamata 'Wiraraja' redup dan pemerintah memutuskan untuk menutup gerai yang ada di jalan Ki Hajar itu. Guna memulihkan perekonomian, Pemerintah Sumenep membuat terobosan baru dengan memberikan amanah kepada pihak koperasi

nahdiyaton nisa' untuk mengelola pusat perbelanjaan oleh oleh khas Sumenep yang diberi nama Mall UMKM agar hidup Kembali. Mall UMKM ini beroperasi sejak bulan Juni 2022 yang terletak tepat di depan museum keraton Sumenep, Jalan Dr. Soetomo nomor 05 Sumenep.

Mall UMKM Sumenep didedikasikan untuk memwadahi para pelaku usaha dalam mengenalkan produk usaha kreatif agar produk dari hasil umkm bisa di kenal dan bisa laku dilingkup wisatawan. Dengan memasarkan produknya di Mall ini, diharapkan dapat menarik dan meningkatkan kualitas produk umkm agar bisa naik kelas.

Selain menjadi wadah, Mall UMKM juga berusaha membantu meningkatkan kualitas UMKM lokal dengan mengikut sertakan produk bazaar internasional expor yang bisa dikirim ke Malaysia dan Singapore. Tujuannya yaitu untuk mengenalkan produk bukan hanya kepada masyarakat sumenep melainkan kepada masyarakat luar hingga internasional.

Sebanyak kurang lebih 80 pelaku usaha yang sudah tergabung dan 200 produk lebih yang sudah terdaftar dalam mall UMKM . Produk yang sudah tersedia di mall umkm ini mulai dari makanan, minuman, jamu, batik, kaos, panci, wajan, anyaman, merchandise serta berbagai macam kerajinan lain. Dipastikan semua produk yang dijual adalah hasil produksi sendiri oleh masyarakat Sumenep serta yang ada di kepulauan juga.

Seperti telah dijelaskan di awal bahwa *Brand Canvas (business model canvas)* perlu karena dalam model bisnis ini akan diketahui hubungan strategi pemasaran dalam 9 blok yaitu, *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnership dan cost structure*. Berikut penjelasan masing-masing blok.

Customer segments

Customer Segments berarti membagi jenis pelanggan menjadi beberapa kelompok individu berdasarkan cara-cara tertentu. Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan berdasarkan geografis, psikografis, demografis dan perilaku konsumen (Osterwalder dalam Chandra Devyana, 2016).

Dari hasil wawancara, dapat terbentuk segmentasi pasar yang dimiliki oleh Mall UMKM yaitu *Mass market*. Segmentasi ini mengacu pada pasar secara umum yang lebih luas serta latar belakang konsumen yang berada. Tujuan mall ini ingin menggait wisatawan domestic, turis internasional, grup wisata, pelancong bisnis, maupun penduduk lokal.

Value Proposition

Value proposition sangat berpengaruh dengan pemilihan segmentasi konsumen. Value Propositions menggambarkan tentang bagaimana perusahaan memberikan nilai terbaik untuk pelanggannya sesuai dengan proposisi pada perusahaan tersebut. Dengan menciptakan nilai yang lebih tinggi, perusahaan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan agar tetap setia melakukan pembelian produk kembali (Kotler, 1996).

Nilai yang merepresentasikan keunggulan atau keunikan yang menentukan alasan pelanggan untuk memilih Mall UMKM sebagai tujuan membeli oleh oleh yaitu menawarkan beragam jenis produk tradisional yang mencerminkan kekayaan budaya daerah. Berbagai pilihan buah tangan mulai dari souvenir anyaman, rajutan, ukiran, kaos sablon Sumenep, batik hingga makanan dan minuman khas.

Mall UMKM menyediakan fasilitas yang nyaman dan mudah diakses bagi pengunjung untuk memilih dan membeli oleh-oleh, baik secara langsung maupun daring

melalui aplikasi lokal bernama CEODE. Pelayanan yang ramah dan tanggap menjadi nilai unggul. Kemasan yang menarik serta harganya yang kompetitif serta sudah dipastikan produk yang ada di Mall UMKM adalah produk lokal asli Madura.

Channels

Channel merupakan tempat berkomunikasi dengan konsumen membahas tentang penyampaian penilaian produk untuk meningkatkan kesadaran. *Channels* merupakan saluran pemasaran, dapat diartikan kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Sulistiya Ningrum Windri, 2012).

Elemen ini bertujuan untuk menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan yang berkaitan dalam menyampaikan *value proposition*. Saluran komunikasi yang dijalankan oleh Mall UMKM sejauh ini hanya melayani pembelian *offline* atau toko fisik dan memanfaatkan pesan antar lokal Sumenep yang bernama CEODE.

Customer Relationship

Suatu blok bangunan tentang bagaimana hubungan yang dilakukan dalam suatu industri untuk menjalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumen (Osterwalder & Pigneur, 2010). *Customer Relationships* bermaksud untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta menawarkan produk dan jasa terhadap semua pelanggannya (royan frans m, 2014).

Mall UMKM telah menerapkan personal komunikasi berupa bantuan dengan *tourguide* yang tergabung dengan paket masuk museum keraton. Guide akan mengarahkan dengan berbagai sesi dalam museum lalu jalur keluarnya melewati Mall UMKM untuk mengenalkan produk asli Sumenep. Namun terkadang, ada beberapa *tour guide* yang tidak menjalankan peraturan dan hanya mengarahkan wisatawan langsung melalui pintu keluar museum, bukan melewati Mall UMKM terlebih dahulu. Selain itu bantuan personal telah dilakukan pada saat pembelian di kasir, dengan tujuan melakukan interaksi terhadap pelanggan untuk menghilangkan rasa jenuh pada proses perhitungan harga barang.

Revenue Stream

Setelah melakukan strategi yang tepat, sebuah perusahaan pasti akan mendapatkan *Revenue stream*. Pemasukan dana ini merupakan akar pendapatan perusahaan dari berbagai arus pendapatan yang berbeda, seperti hasil penjualan, keuntungan dan sebagainya (Clark et al., 2012).

Pendapatan dari setiap segmen pasar yang diukur dalam bentuk uang yang didapatkan dari pelanggan, seperti pendapatan kotor yang belum terpotong biaya lain serta juga bukan keuntungan. Pendapatan utamanya adalah hasil dari penjualan produk oleh-oleh kepada pelanggan. Ini termasuk penjualan langsung di toko fisik dan penjualan melalui aplikasi CEODE. Mall UMKM melakukan penjualan dari berbagai macam produk yang diambil dari pelaku usaha Sumenep. Kedudukan produk terlarisnya yaitu macam macam produk makanan mulai dari snack ringan, petis khas Madura hingga terasi Sumenep yang jarang ditemui diluar Sumenep.

Key Resources

Bangunan blok untuk memvisualkan sumber daya pokok yang diperlukan untuk proses produksi (Osterwalder & Pigneur, 2010). Sumber daya yang memungkinkan para pelaku usaha menjalankan *key activities* untuk menawarkan *value proposition*,

menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan *customer segment*, dan menghasilkan pendapatan.

Sumber daya fasilitas yang dimiliki Mall UMKM selain bangunannya yang luas, perhatian area yang rutin dibersihkan, serta rapihnya penataan produk berdasarkan kategori. Didukung juga dengan Sumber daya manusia yang memperkerjakan lima karyawan gerai, 1 karyawan kasir serta tiga pengelola yang melakukan berbagai upaya untuk memangku jalannya pemasaran yang ada di Mall UMKM dari koperasi yang telah diamanahi.

Memiliki lokasi Gedung yang strategis, ramai, serta mudah diakses. Keberadaannya tepat di depan museum keraton Sumenep yang dimana cagar budaya ini adalah pusat wisatawan sering berkunjung. Berada ditengah pusat perkotaan Sumenep dan dekat dengan masjid Jami' salah satu ikon kabuoaten Sumenep.

Key Activities

Key activities merupakan bangunan yang memvisualkan aktifitas kunci untuk menjalankan industri dengan terorganisir (Osterwalder & Pigneur, 2010). *Key Activities* adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan produsen untuk menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen, menyampaikannya kepada konsumen, membina hubungan dengan konsumen, serta menata pendapatan sebagai hasil penjualan produk dari *customer*.

Kegiatan utama yang dijalankan Mall UMKM yaitu dari mulai pendataan daftar pemasok, pengecekan standart layak produk, hingga menyalurkan distribusi produk pemasok ke dalam gerai. Memasarkan produk langsung maupun pengiriman online, serta selalu menjaga hubungan pelanggan dengan berkomunikasi lebih baik. Mall UMKM berusaha penuh untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan.

Key Partnership

Pentingnya melakukan Kerjasama mitra agar suatu bisnis dapat berjalan sesuai rencana dengan kolaborasi mengoperasikan secara sukarela antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu. *Key partnership* adalah kemitraan yang dibentuk suatu perusahaan untuk mendapatkan koneksi dari produsen dengan supplier dan agen (Osterwalder & Pigneur, 2010).

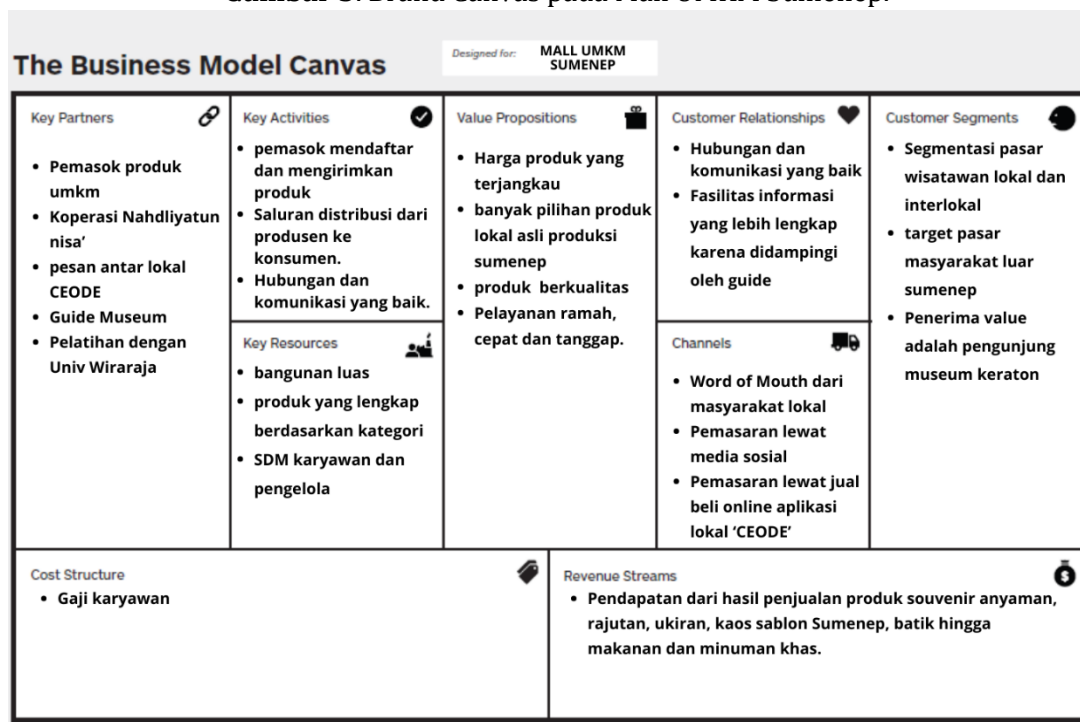
Untuk menjalankan seluruh elemen *brand canvas* diatas, Mall UMKM telah bekerja sama dengan beberapa mitra, diantaranya *supplier* atau mitra pemasok tetap produk UMKM, mitra teknologi distribusi penjualan secara *online* pesan antar lokal CEODE yang berada di Sumenep. Mitra lokal berupa pengarahan wisatawan museum keraton oleh *guide* dengan alur keluar melewati Mall UMKM. Mitra komunitas berupa pelatihan pembuatan *packaging* dengan Universitas Wiraraja. Serta beberapa kali menjalin hubungan dengan mengikuti event dan pameran yang diadakan oleh pemerintahan setempat. Upaya ini terus dilakukan oleh Mall UMKM Sumenep untuk mencapai visibilitas merk gerai terus meningkat dan memperluas jangkauan produk.

Cost Structure

Struktur biaya menggambarkan semua yang ada di dalam 3 elemen kunci, yaitu *key resource*, *channel*, dan *key activities*. Menciptakan dan memberikan nilai mempertahankan hubungan pelanggan dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya (Warnaningtyas, 2020). Semua skema finansial yang ada di perusahaan akan terjelaskan di bagian ini. Seperti contohnya biaya bahan baku, biaya promosi, biaya sewa, gaji karyawan, dan semua struktur biaya operasional lainnya.

Blok ini merupakan gambaran dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam mengoperasikan model bisnis canvas, Selama mengelola Mall UMKM, pengelola memaparkan bahwa biaya rutin yang dikeluarkan adalah biaya operasional seperti listrik, air, perawatan fasilitas dan gaji karyawan.

Gambar 3. Brand Canvas pada Mall UMKM Sumenep.



Sumber : Dikelola Penulis

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari pembahasan peneliti pada Mall UMKM belum menerapkan model bisnis yang sempurna untuk sebuah bisnis. *Customer Segments* yang di pilih adalah kelompok wisatawan. *Value proposition* yang menonjol yaitu dengan menyediakan berbagai produk lokal dengan harga terjangkau. *Channel* sebagian besar hanya melalui mulut ke mulut. *Customer Relationship* melalui personal oleh *guide* dan karyawan. *Revenue Stream* paling besar dari produk makanan seperti petis madura. *Key Resources* memiliki sumber daya fisik berupa bangunan yang cukup luas, SDM karyawan dan pengelola, serta produk lokal yang berkualitas. *Key Activities*, mulai pemasok mendaftar dengan syarat layak dipasarkan lalu memasukkan produknya, Mall UMKM melakukan distribusi dari produsen ke konsumen secara langsung maupun melalui aplikasi. *Key Partnership* melakukan kerja sama dengan pemasok, koperasi, penjualan *online*, *guide*, *event*, dan Universitas setempat. *Cost Structure*, biaya rutin yang dikeluarkan yaitu gaji karyawan dan biaya operasional harian lainnya.

Sesuai dengan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang bisa di lakukan Mall UMKM diantaranya; Berfokus pada peningkatan nilai penjualan seperti membuat inovasi baru pada macam produk yang sudah ada. Mengadakan sosialisasi atau *event* kepada pengerjain lokal untuk bergabung menjadi pemasok baru. memberikan *royalty* kepada pemasok tetap. melakukan penambahan ornamen pemanis atau fasilitas agar lebih menarik. Mempertahankan dan meningkatkan jalinan kerja sama dengan hotel setempat, mitra wisata tour, *endorse* influencer lokal serta dengan pemerintah/ dinas terkait. Menambah pengalaman berbelanja *online e-commerce* dan jasa pengiriman.

Memperbaiki sosial media Instagram yang sudah ada dengan mencantumkan nomor *customer service* untuk umpan balik pelanggan, menambahkan alamat gerai dan berbagai foto produk atau video kegiatan pelanggan yang berkunjung. Bisa juga untuk menambah pemasukan dengan menyewakan stand di teras Mall atau menggait beberapa *reseller* dan *affiliator*.

Penelitian ini diharapkan menjadi pemicu bagi pihak Mall UMKM untuk mengkaji lebih banyak mengenai model bisnis *brand canvas* yang sudah terealisasi di atas. Diharap pihak Mall UMKM mempertimbangkan saran yang sudah tersimpulkan dalam penelitian ini guna menaikkan ketertarikan pelanggan khususnya untuk menggait angka wisatawan pada kabupaten Sumenep. Penelitian ini juga diharapkan mampu menghasilkan data terbaru kajian penelitian *brand canvas* dalam bidang ilmu komunikasi.

Referensi

- Amalia, S. N. (2020). *Rintisan*. Jakarta: 1000startupdigital.Id.
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model You: A One-Page Method For Reinventing Your Career*. John Wiley & Sons.
- Devi Noervitasari, S. A. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Industri Logam Di Waru Sidoarjo. *Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi*, 92.
- Devyana, C. (2016). Model Bisnis Pada Perusahaan X Menggunakan Business Model Canvas. *Agora*.
- Huda, N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Apen Dhulit Di Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep. *Sipora*.
- Irmayanti, I. K. (2021). Strategi Penerapan Business Plan Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akunsyah: Jurnal Akuntansi & Keuangan Syariah*, 65.
- Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran : Maketing Management*. Jakarta: Pt. Prenhallindo.
- Lestari Aprilia Dwi, S. R. (2021). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri Implementasi Swot Dan Business Model Canvas Guna Terciptanya Keunggulan Kompetitif Produk Pada Barelo Cafe Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*.
- Royan, F. M. (2014). *Bisnis Model Kanvas Distributor: Memetakan Kinerja Optimal Distributor Dan 30 Kesalahan Yang Dilakukan*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Marbun, B. N. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Ningrum, W. S. (2012). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada Ukm Sandal Di Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Osterwalder A, P. Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers*. New Jersey: Hoboken.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Pt Alfabet.