



STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS UD. JAYANTI

Fittrotun Nur Afidah^{a*}, Hadi Ismanto^b

^a Kewirausahaan, fittrotunnurafidah@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Gresik, Kabupaten Gresik Jawa Timur

^b Kewirausahaan, hadi_ismanto@umg.ac.id, Universitas Muhammadiyah Gresik, Kabupaten Gresik Jawa Timur

^{*}Korespondensi

ABSTRACT

This research aims to analyze UD's business development strategy. Jayanti through the Business Model Canvas (BMC) approach. UD. Jayanti is a Micro and Small Industry (IMK) which operates in the field of household equipment production, experiencing problems with shortages of raw material stock for cake brush strings, direct selling promotions, and sales through agents and not through customers. The method used is qualitative with a phenomenological approach, with data collection techniques in the form of interviews, observation and recording. The focus of this research is on three elements of BMC, namely Customer Segment, Customer Relationship, and Key Partner. Customer Segment Analysis is to group customers based on characteristics and behavior which focuses on UD problems. Jayanti sells directly through non-customer agents. Customer Relationship is a company interaction strategy with customers to build mutually beneficial relationships which focus on UD problems. Jayanti promotes direct selling, and Key Partner Elements, namely parties who collaborate with the company who focus on UD problems. Jayanti is short of stock of raw materials for cake brush strings. UD. Jayanti also implements business development strategies, namely product strategy, price strategy, location strategy and promotion strategy. The research results show that the product strategy, namely UD. Jayanti produces various household appliances that must remain relevant by understanding consumer characteristics and preferences which can increase customer satisfaction. Pricing strategy by implementing flexible prices, for example by providing discounts for large purchases or loyalty programs for regular customers. The location strategy is UD. Jayanti needs to ensure that products are easily accessible to customers by utilizing online platforms for sales. Promotional strategies, namely collaboration with influencers or local media, can help introduce products to a wider audience.

Keywords: *Business Development Strategy, IMK, Business Model Canvas*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha UD. Jayanti melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC). UD. Jayanti merupakan Industri Mikro dan Kecil (IMK) yang bergerak di bidang produksi peralatan rumah tangga, mengalami kendala kekurangan stok bahan baku senar kuas kue, promosi secara direct selling, dan penjualan yang melalui agen dan tidak melalui customer. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan pencatatan. Fokus penelitian ini pada tiga elemen BMC, yaitu Customer Segment, Customer Relationship, dan Key Partner. Analisis Customer Segment yaitu untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik dan perilaku yang dimana fokus pada permasalahan UD. Jayanti menjual langsung melalui agen tidak customer, Customer Relationship yaitu strategi interaksi perusahaan dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dimana fokus pada permasalahan UD. Jayanti mempromosikan secara direct selling, dan Elemen Key Partner yaitu pihak-pihak yang bekerjasama dengan perusahaan yang fokus pada permasalahan UD. Jayanti kekurangan stok bahan baku senar kuas kue. UD. Jayanti juga menerapkan strategi pengembangan usaha yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yaitu UD. Jayanti memproduksi berbagai peralatan rumah tangga yang harus tetap relevan memahami karakteristik dan preferensi konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi harga dengan menerapkan harga yang fleksibel, misalnya dengan memberikan diskon untuk pembelian

Received Desember 13, 2024; Revised Desember 22, 2024; Accepted Februari 1, 2025; Published Februari 5, 2025

dalam jumlah besar atau program loyalitas bagi pelanggan tetap. Strategi lokasi yaitu UD. Jayanti perlu memastikan bahwa produk mudah diakses oleh pelanggan dengan memanfaatkan platform online untuk penjualan. Strategi promosi yaitu kolaborasi dengan influencer atau media lokal dapat membantu dalam memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, IMK, Business Model Canvas

1. PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Gresik menyatakan, Industri, Mikro, dan Kecil (IMK) saat ini dikategorikan sebagai usaha informal dengan produktivitas dan penggunaan teknologi rendah. Meskipun sudah mulai memiliki kemampuan berinovasi dan mengembangkan teknologi produksi. Namun, IMK masih terkendala sejumlah masalah klasik seperti akses permodalan, pemasaran, bahan baku, bimbingan atau pelatihan, dan kemitraan. Oleh sebab itu, IMK belum mampu “naik kelas” dan mengisi *hollow middle* dalam struktur industri nasional, yakni sebagai penyokong industri besar dalam akselerasi pertumbuhan ekonomi Indonesia. “naik kelas” adalah harapan terjadi kenaikan skala usaha dari mikro ke kecil, kecil ke menengah, menengah ke besar (Asiva Noor Rachmayani, 2022).

Pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan merupakan indikasi yang berjalan dengan baik. Perusahaan dapat terus bertahan jika mampu beradaptasi dengan tren dan perkembangan saat ini. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tren sosial yang dapat memperkuat daya saingnya (Leksono & Putra, 2022). Sektor usaha kerajinan merupakan salah satu sektor industri kreatif yang dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan masyarakat kreatif Indonesia dan meningkatkan kemampuan usahanya, mulai dari desain awal hingga proses penyelesaian akhir. Industri ini berfokus pada pengembangan, pembuatan, dan penjualan produk buatan pengrajin. Pengelolaan pertumbuhan kerajinan bergantung pada beberapa faktor teknis, faktor teknologi tersebut merupakan faktor lingkungan eksternal yang memberikan peluang dan tantangan bagi pertumbuhan kerajinan (Syarifuddin et al., 2022).

Berbagai IMK kerajinan di Gresik mampu menghasilkan keuntungan yang sangat besar, berkisar ratusan hingga jutaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kerajinan tersebut dibuat dengan tangan dan memiliki proses yang rumit. Karena membutuhkan waktu yang cukup lama untuk pembuatan, maka harga jual menjadi tinggi, yang berujung pada keuntungan yang besar. Banyak hasil kerajinan dan kreasi yang sudah dihasilkan oleh warga Gresik, Jawa Timur. Namun dari sekian banyak hasil kreasi tersebut, baru beberapa saja yang sudah menemukan pangsa pasarnya, masih banyak hasil kreatif warga Gresik yang masih belum tereksplorasi dengan baik (Laily et al., 2022).

UD. Jayanti merupakan sebuah IMK yang bergerak dibidang produksi peralatan rumah tangga yang berada di kabupaten Gresik, mulai berkembang dan mempunyai sebuah merk pada tahun 2002 yaitu dengan merk KUDA 2002. UD. Jayanti memproduksi berbagai jenis peralatan rumah tangga seperti sikat wc, sikat botol, sikat *baby*, kuas kue, dan sapu mobil. Permasalahan pada UD. Jayanti yaitu kurangnya stock bahan baku senar pada kuas kue, promosi yang hanya melalui direct selling, dan pemasaran yang hanya melalui agen.

Pada penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan usaha menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Perusahaan dapat menyederhanakan konsep bisnis yang kompleks kedalam lembar kerja rencana bisnis yang terdiri dari sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik dan dapat mencakup analisis strategis internal dan eksternal (Maftahah et al., 2022). Dimana pada BMC ini hanya fokus pada elemen *Customer Segment*, elemen *Customer Relationship*, dan elemen *Key Partner*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah alat atau proses yang digunakan oleh suatu organisasi bisnis untuk menganalisis aspek internal dan eksternal untuk mencapai tujuan perusahaan dan menciptakan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Melalui strategi yang baik, bisnis dapat meningkatkan keuntungan, memperkuat pangsa pasar, dan meningkatkan kesejahteraan baik secara eksternal maupun melalui tujuan yang telah ditetapkan. Pengembangan usaha merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan bisnis, melakukan inovasi, dan meningkatkan penjualan serta keuntungan (Adelia Wirawan, Zulistiani, 2024).

(N. Sridewi, 2020) Adapun strategi pengembangan usaha sebagai berikut:

2.1.1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk bukan hanya benda berwujud seperti makanan dan pakaian, namun juga benda tidak berwujud seperti jasa.

2.1.2. Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayar untuk membeli atau menikmati suatu produk atau jasa. Salah satu faktor yang menentukan apakah suatu produk atau jasa yang ditawarkan akan laku atau tidak.

2.1.3. Lokasi dan Distribusi

Produsen memiliki rencana distribusi yang akan digunakan sebelum memasarkan barang. Diskon khusus, bonus, dan iklan dapat digunakan untuk mendorong penjualan melalui distribusi. Lokasi adalah kombinasi saluran dan lokasi strategis yang mengacu pada tempat suatu perusahaan harus beroperasi.

2.1.4. Promosi

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan persuasif tentang suatu produk atau jasa kepada calon pembeli. Tujuan promosi untuk menarik, mengingatkan, mendidik, dan membujuk pembeli.

2.2. Business Model Canvas (BMC)

Osterwalder dan Pigneur, 2005 mengemukakan bahwa *Business Model Canvas* merupakan sebuah template berupa grafik visual berbentuk tabel yang berisi sembilan blok bangunan yang digunakan untuk menciptakan bisnis inovatif. Osterwalder dan Pigneur bahwa *Business Model Canvas* tidak hanya dapat digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru. Untuk merumuskan desain transformasi model bisnis, digunakan peta empati konsumen (Ashari & Pahlevi, 2024).

(Wahyuni et al., 2021) Macam- macam *Business Model Canvas* dibawah ini :

2.2.1. Value Proposition

Nilai jual suatu produk atau jasa yang menyebabkan konsumen memilih perusahaan kita daripada kompetitor. Sebelum menentukan terkait hal lain, *Value Proposition* sangat penting untuk mengetahui proposisi nilai sehingga kita dapat memastikan bahwa menjual apa yang benar dibutuhkan konsumen dan solusi terhadap masalah mereka.

2.2.2. Customer Segment

Value Proposition berkaitan erat dengan segmentasi konsumen. Target konsumen dapat dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan kebutuhannya seperti, usia, jenis kelamin, hobi, dan tingkat konsumsi.

2.2.3. Customer Relationship

Setelah menentukan *Value Proposition* dan segmentasi konsumen, pelajari dan hubungi konsumen. Dalam hubungan pelanggan kami dapat mengetahui bagaimana cara paling efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, termasuk dengan langsung atau melalui media sosial.

2.2.4. Channel

Channel merupakan tempat untuk bertemunya konsumen juga membantu mengidentifikasi tempat yang ideal.

2.2.5. Key Activities

Merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan setiap hari untuk mencapai *Value Proposition*. Berikut adalah contoh pertanyaan penting dalam aktivitas bisnis: aktivitas bisnis apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk membantu konsumen merasa puas?

2.2.6. Key Resources

Untuk tetap kompetitif dalam industri tempat yang memerlukan sumber daya yang memadai. Karena, aset tersebut merupakan aset yang diperlukan untuk menunjang aktivitas perusahaan.

2.2.7. Key Partner

Sebuah perusahaan membutuhkan mitra kerja untuk menunjang perusahaan agar mencapai *Value Proposition*.

2.2.8. Cost Structure

Cost Structure adalah rencana keuangan yang mendanai operasi perusahaan. Berapa uang yang harus dikeluarkan perusahaan setiap harinya.

2.2.9. Revenue Stream

Setiap perusahaan memerlukan sumber pendapatan untuk menjalankan aktivitas hariannya. *Revenue Stream* merupakan pendapatan perusahaan berasal dari berbagai sumber seperti, dividen dan penjualan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

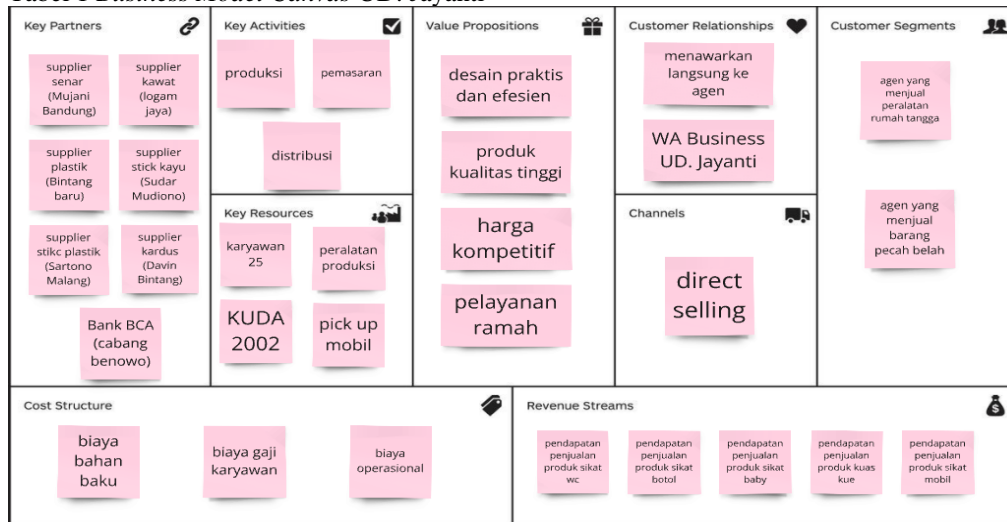
Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi adalah konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Fenomenologi dilakukan dalam situasi yang dialami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji dan peneliti bebas untuk menganalisa data yang diperoleh (Jannah, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami strategi pengembangan *Business Model Canvas* (BMC) pada UD Jayanti dengan mengkaji bagaimana pelaku usaha merasakan dan menginterpretasikan pengalaman mereka dalam menggunakan BMC, dan untuk memahami bagaimana individu di UD Jayanti mengalami dan memberi makna pada pengembangan model bisnis. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara melalui pemilik dan mitra, observasi terhadap proses kerja di UD Jayanti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Business Model Canvas UD. Jayanti

UD. Jayanti dapat meningkatkan pengembangan usaha dalam produksi peralatan rumah tangga. Peningkatan pengembangan usaha yang diharapkan UD. Jayanti tentunya memerlukan strategi pengembangan usaha. Strategi yang dapat digunakan pada UD. Jayanti dapat dituangkan melalui *Business Model Canvas*, berikut tabel *Business Model Canvas* UD. Jayanti:

Tabel 1 *Business Model Canvas* UD. Jayanti



Sembilan Elemen *Business Model Canvas* yang ada, terdapat tiga elemen yang dapat ditambahkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UD. Jayanti, yaitu Elemen *Customer Segment* untuk menyesuaikan produk dan layanan agar lebih sesuai dengan harapan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, Elemen *Customer Relationship* untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan Elemen *Key Partner* untuk menjalin mitra yang saling menguntungkan.

4.2 Analisis Customer Segment

Dalam penelitian ini, *Customer Segment* pada UD. Jayanti bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang menjadi target utama dalam penjualan yang tidak hanya dilakukan melalui agen, tetapi juga

dapat mencakup segmen pelanggan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat beberapa *Customer Segment* yang relevan untuk UD. Jayanti. Mencakup berbagai kategori pelanggan seperti memasarkan ke toko yang menjual peralatan rumah tangga yang memiliki kebutuhan dan preferensi berbeda sehingga, dapat membantu UD. Jayanti dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

4.3 Analisis Customer Relationship

Customer Relationship pada UD. Jayanti bertujuan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta membangun kepercayaan. Selama ini, penjualan produk UD. Jayanti dilakukan hanya melalui *direct selling*, yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat beberapa strategi *Customer Relationship* yang dapat diterapkan untuk UD. Jayanti yaitu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui platform *digital* seperti, media sosial, agar pelanggan dapat memberikan *feedback* dan bertanya mengenai produk dan membangun program loyalitas untuk menghargai pelanggan setia.

4.4 Analisis Key Partner

Penelitian *Key Partner* dalam pengembangan usaha UD. Jayanti menunjukkan strategi untuk mencapai tujuan bisnis yang menjalin hubungan dengan berbagai mitra, termasuk pemasok bahan baku dan agen penjual. UD. Jayanti terdapat kendala terkait keterbatasan *supplier* bahan baku senar, yang mempengaruhi kelancaran produksi. Oleh karena itu, membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pemasok menjadi salah satu kunci utama. Selain itu, hubungan dengan agen penjual juga harus diperkuat agar produk dapat lebih mudah diakses oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi menekankan perlunya sumber mitra lain sehingga, UD. Jayanti tidak terlalu bergantung pada satu sumber. Menjalinkan dengan beberapa mitra dan agen, UD. Jayanti dapat mengurangi risiko yang terkait dengan ketidakpastian mitra dan memperluas jaringan distribusi.

4.5 Strategi Pengembangan Usaha Melalui Customer Segment

4.5.1. Strategi Produk

Strategi produk merupakan langkah penting dalam pengembangan usaha UD. Jayanti. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, UD. Jayanti memproduksi berbagai peralatan rumah tangga yang harus tetap relevan. Misalnya, pengembangan produk yang lebih efisien dan ramah lingkungan untuk menarik perhatian segmen pasar yang peduli terhadap keberlanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa dengan memahami karakteristik dan preferensi konsumen, UD. Jayanti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.5.2. Strategi Harga

Penentuan harga yang tepat untuk menarik konsumen. UD. Jayanti perlu menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, tetapi tetap mempertimbangkan kualitas produk. Diskon atau penawaran khusus dapat menjadi daya tarik tambahan untuk meningkatkan penjualan. Dengan memahami daya beli dan ekspektasi harga dari segmen pelanggan yang ditargetkan, UD. Jayanti dapat lebih efektif dalam menentukan harga yang tidak hanya mampu bersaing tetapi juga menjamin margin keuntungan yang memadai.

4.5.3. Strategi Lokasi

Lokasi menjadi faktor penentu dalam aksesibilitas produk bagi konsumen. UD. Jayanti perlu mempertimbangkan untuk memperluas jaringan distribusi, seperti menjalin kemitraan dengan agen atau pengecer yang strategis. Selain itu, pemanfaatan platform *digital* untuk menjual produk secara *online* juga dapat meningkatkan jangkauan pasar. Dengan memahami preferensi lokasi dari konsumen, UD. Jayanti dapat menentukan tempat yang paling efektif untuk memasarkan produk-produknya.

4.5.4. Strategi Promosi

Promosi yang efektif akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. UD. Jayanti harus menggunakan berbagai saluran promosi, seperti media sosial, iklan *online*, dan *event* pemasaran. Dengan mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling responsif terhadap berbagai cara promosi, UD. Jayanti dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terfokus dan tepat sasaran. Selain itu, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui layanan purna jual yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

4.6 Strategi Pengembangan Usaha Melalui Customer Relationship

4.6.1. Strategi Produk

Strategi produk menjadi kunci utama dalam pengembangan usaha UD. Jayanti. Produk yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, UD. Jayanti dapat melakukan inovasi produk dengan memperkenalkan produk yang sudah ada seperti, sikat wc, sikat botol, sikat *baby*, kuas kue, dan sapu mobil. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap preferensi pelanggan sangat penting untuk mempertahankan produk yang relevan dan menarik.

4.6.2. Strategi Harga

Penetapan harga yang kompetitif juga merupakan bagian dari strategi pengembangan usaha. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk dan daya beli pelanggan. UD. Jayanti bisa menerapkan strategi harga yang fleksibel, misalnya dengan memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau program loyalitas bagi pelanggan tetap. Dengan demikian, diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

4.6.3. Strategi Lokasi

Lokasi menjadi faktor penting dalam distribusi produk. UD. Jayanti perlu memastikan bahwa produk mudah diakses oleh pelanggan. Strategi pengembangan usaha dapat mencakup di lokasi yang strategis atau memperkuat kerjasama dengan agen distribusi yang sudah ada. Memanfaatkan platform *online* untuk penjualan juga dapat menjadi alternatif, mengingat semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja *online*.

4.6.4. Strategi Promosi

Promosi adalah alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan. UD. Jayanti dapat menggunakan berbagai saluran promosi, termasuk media sosial, iklan, dan *event* pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, melakukan promosi yang melibatkan pelanggan, seperti kontes atau *giveaway*, dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek. Informasi yang jelas dan menarik tentang produk dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

4.7 Strategi Pengembangan Usaha Melalui Key Partner

4.7.1. Strategi Produk

Strategi produk merupakan langkah penting dalam pengembangan usaha. UD. Jayanti perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui kerja sama dengan *key partner*, seperti *supplier* bahan baku dan distributor, UD. Jayanti dapat meningkatkan kualitas produk. Misalnya, dengan menjalin mitra dengan *supplier* yang mampu menyediakan bahan baku berkualitas baik secara konsisten, UD. Jayanti dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen.

4.7.2. Strategi Harga

Strategi harga yang kompetitif sangat penting dalam menarik minat konsumen. Melalui kolaborasi dengan *key partner*, UD. Jayanti dapat menentukan harga yang lebih efisien. Misalnya, dengan melakukan negosiasi harga dengan *supplier* bahan baku, UD. Jayanti dapat menekan biaya produksi, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih bersaing di pasar. Selain itu, mitra dengan agen penjualan dapat membantu dalam menentukan strategi harga yang tepat berdasarkan analisis pasar dan kebutuhan konsumen.

4.7.3. Strategi Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam distribusi produk. UD. Jayanti dapat memanfaatkan *key partner* dalam menentukan lokasi yang strategis untuk penjualan. Melalui kerja sama dengan distributor yang memiliki jaringan luas, UD. Jayanti dapat memperluas jangkauan pasar. *Partner* distribusi yang memiliki pemahaman mendalam tentang pasar lokal dapat membantu UD. Jayanti dalam memilih lokasi yang optimal untuk memasarkan produk, sehingga meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen.

4.7.4. Strategi Promosi

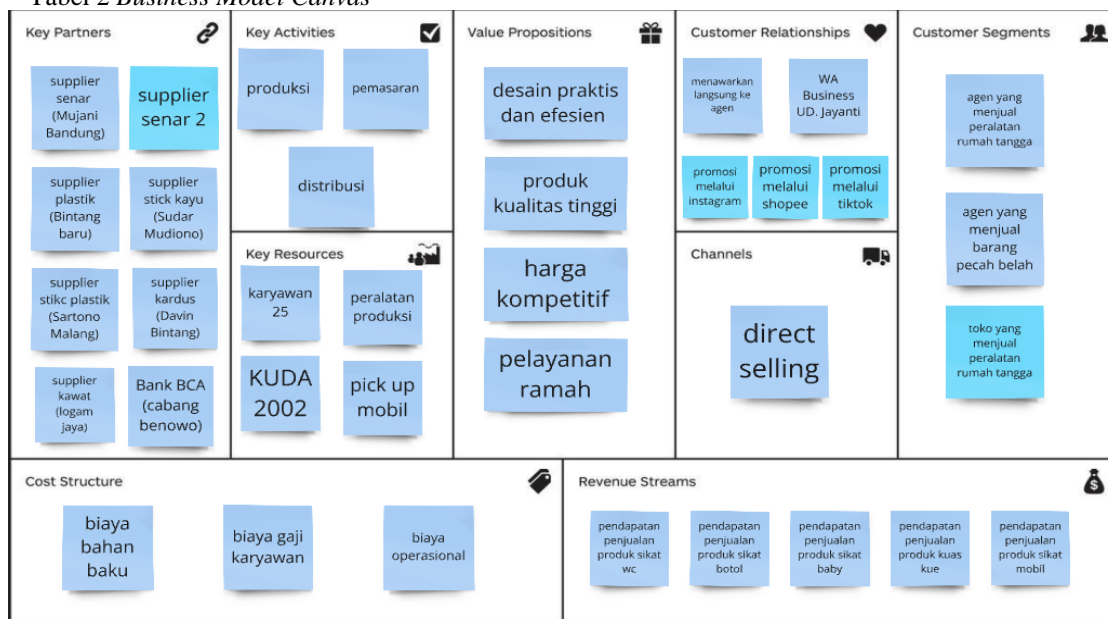
Promosi yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. UD. Jayanti dapat bekerja sama dengan *key partner* dalam merancang promosi yang menarik. Misalnya, kolaborasi dengan *influencer* atau media lokal dapat membantu dalam memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, dengan melibatkan agen penjualan dalam strategi promosi, UD. Jayanti dapat

memperoleh masukan berharga tentang preferensi konsumen dan menyesuaikan kampanye promosi agar lebih efektif.

4.8 Pengembangan Business Model Canvas UD. Jayanti

UD. Jayanti dapat meningkatkan pengembangan usaha dalam produksi peralatan rumah tangga dengan menerapkan strategi yang terstruktur. Peningkatan pengembangan usaha yang dilakukan UD. Jayanti tentunya memerlukan strategi pengembangan usaha. Strategi yang dapat digunakan pada UD. Jayanti dapat dituangkan melalui *Business Model Canvas* yang telah ditambahkan pada Elemen *Customer Segment*, Elemen *Customer Relationship*, dan Elemen *Key Partner*. Berikut tabel *Business Model Canvas* yang telah ditambahkan pada UD. Jayanti:

Tabel 2 *Business Model Canvas*



4.8.1. Elemen Customer Segment

Customer Segment merupakan elemen penting yang mengidentifikasi kelompok pelanggan UD. Jayanti. Penelitian menunjukkan bahwa pengelompokan pelanggan yang tepat akan meningkatkan efektivitas pemasaran dan mempermudah penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, UD. Jayanti perlu memperluas penjualannya melalui toko-toko yang menjual peralatan rumah tangga dan tidak hanya menjual di agen.

4.8.2. Elemen Customer Relationship

Customer Relationship mengacu pada strategi yang diterapkan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. UD. Jayanti perlu mengembangkan pendekatan yang lebih interaktif dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial dan platform digital dapat memperluas dan mempermudah penjualan UD. Jayanti yang tidak hanya melalui *direct selling*. Selain itu, strategi pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk UD. Jayanti kepada orang lain.

4.8.3. Elemen Key Partner

Key Partner mencakup pihak-pihak yang bekerjasama dengan UD. Jayanti untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam hal ini, penting bagi UD. Jayanti untuk menjalin mitra dengan bahan baku dan distributor yang dapat mendukung kelancaran proses produksi dan distribusi. Selain itu, melakukan kerjasama dengan pihak lain yang baik dengan mitra bisnis akan memungkinkan UD. Jayanti untuk mencukupi kapasitas produksi dan pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

