

Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas pada UMKM Four Sibling Kota Malang

Gladies Citra Mahardika¹, Asminah Rachmi²

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Kota Malang, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: gladiesctr@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 20-07-2025
Disetujui 29-07-2025
Diterbitkan 31-07-2025

ABSTRACT

The Business Model Canvas (BMC) is a strategic tool used to map business models comprehensively through nine main elements. In this study, BMC was applied to Four Sibling MSME to formulate business development strategies amidst the challenges of digitalization. The application focused on improving customer segments and channel elements that are the main obstacles in business development. This study used a qualitative approach with a case study method. Data were collected through observation, documentation, and interviews with five informants, namely owners, operations, resellers, and customers. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman interactive model through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity testing was carried out using triangulation techniques. The BMC strategy was implemented through optimizing social media as a digital marketing channel to reach wider customers, especially on Instagram. As a result, customer interaction increased, market reach expanded, and turnover increased. Digital strategies have proven effective in expanding market segmentation that was previously limited locally. From the results of the study, it can be concluded that BMC is an effective tool in formulating business development strategies. It is recommended that Four Sibling continue to optimize Instagram as a marketing channel and conduct regular evaluations of all BMC elements to remain adaptive to market dynamics.

Keywords: Business Model Canvas; MSMEs; Digital Strategy; Four Sibling Malang

ABSTRAK

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat strategis yang digunakan untuk memetakan model bisnis secara komprehensif melalui sembilan elemen utama. Dalam penelitian ini, BMC diterapkan pada UMKM Four Sibling untuk merumuskan strategi pengembangan usaha di tengah tantangan digitalisasi. Penerapan difokuskan pada perbaikan elemen customer segments dan channels yang menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara terhadap lima informan, yaitu pemilik, operasional, reseller, dan pelanggan. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi. Strategi BMC diimplementasikan melalui optimalisasi media sosial sebagai saluran pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, khususnya pada Instagram. Hasilnya, interaksi dengan pelanggan meningkat, jangkauan pasar meluas, dan omzet mengalami peningkatan. Strategi digital terbukti efektif dalam

memperluas segmentasi pasar yang sebelumnya terbatas secara lokal. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa BMC merupakan alat yang efektif dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. Disarankan agar UMKM Four Sibling terus mengoptimalkan Instagram sebagai saluran pemasaran dan melakukan evaluasi berkala terhadap seluruh elemen BMC agar tetap adaptif terhadap dinamika pasar.

Katakunci: Model Bisnis Kanvas, UMKM; Strategi digital; Four Sibling Malang

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Gladies Citra Mahardika, & Asminah Rachmi. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas pada UMKM Four Sibling Kota Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5), 2622-2627. <https://doi.org/10.63822/cjq1f747>

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat struktur ekonomi lokal. Di sektor fashion, pertumbuhan UMKM di Kota Malang menunjukkan tren positif, tercermin dari data BPS (2024) yang mencatat peningkatan jumlah UMKM fashion dari 409 unit pada tahun 2021 menjadi 1.315 unit pada tahun 2023. Namun demikian, pertumbuhan kuantitatif ini tidak serta merta mencerminkan peningkatan kinerja usaha secara keseluruhan.

Banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan internal, seperti keterbatasan dalam manajemen pemasaran, rendahnya adopsi teknologi digital, serta segmentasi pasar yang belum optimal. UMKM Four Sibling merupakan contoh konkret dari permasalahan tersebut. Usaha ini mengalami stagnasi omzet sejak tahun 2022 hingga 2024 karena masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti dari mulut ke mulut dan status WhatsApp, serta belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk memperluas pasar.

Pendekatan yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha secara sistematis dan komprehensif adalah Business Model Canvas (BMC). Model ini diperkenalkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) dan terdiri dari sembilan elemen utama yang mencakup seluruh aspek bisnis, mulai dari segmentasi pelanggan hingga struktur biaya. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas BMC dalam mengembangkan usaha berbasis UMKM, seperti pada studi (Satriyono & et al, 2024) yang mengkaji pengembangan usaha kopi lokal melalui saluran digital.

Penelitian ini berbeda karena secara spesifik mengkaji penerapan BMC pada UMKM fashion Four Sibling, dengan fokus pada elemen *Customer Segments* dan *Channels* yang menjadi hambatan utama dalam memperluas pasar. Penelitian bertujuan merancang strategi yang lebih responsif terhadap tantangan digital, khususnya melalui optimalisasi media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan Business Model Canvas pada UMKM Four Sibling dan menyusun strategi pengembangan usaha yang relevan dengan kondisi era digital saat ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup: (1) bagaimana perumusan model bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas pada UMKM Four Sibling, dan (2) bagaimana strategi pengembangan usaha dapat diimplementasikan secara efektif melalui pendekatan tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan UMKM berbasis digital.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Sugiyono, 2022) untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan usaha UMKM Four Sibling melalui pendekatan Business Model Canvas. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dan holistik berdasarkan pengalaman informan serta dinamika usaha yang sedang berjalan.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur terhadap lima informan kunci, terdiri dari pemilik usaha, staf operasional, dua reseller aktif, dan satu pelanggan. Panduan wawancara disusun berdasarkan sembilan elemen utama dalam Business Model Canvas. Observasi dilakukan secara partisipatif di lokasi usaha untuk mengamati langsung aktivitas operasional dan interaksi dengan pelanggan.

Dokumentasi digunakan untuk mendukung validitas data melalui bukti visual seperti foto lokasi

usaha, screenshot promosi digital, dan data penjualan. Teknik triangulasi diterapkan untuk menguji keabsahan data dengan membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Seluruh data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Data penelitian ini tidak disimpan dalam basis data daring yang dapat diakses secara umum, maka tidak terdapat kode akses publik. Dokumentasi pendukung, transkrip wawancara, dan matriks triangulasi data tersedia dalam lampiran internal penelitian dan dapat diberikan atas permintaan untuk kepentingan verifikasi akademik

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perumusan Business Model Canvas pada UMKM Four Sibling

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar elemen dalam Business Model Canvas (BMC) telah diterapkan oleh UMKM Four Sibling, namun belum secara optimal. Sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010), BMC terdiri dari sembilan elemen yang saling terhubung dan harus dijalankan secara strategis agar bisnis dapat beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Pada konteks UMKM Four Sibling, elemen *Customer Segments* hanya berfokus pada pelanggan lokal perempuan usia remaja hingga dewasa di kawasan Dinoyo, tanpa adanya perluasan segmen pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Perumusan BMC UMKM Four Sibling
Sumber : Data Diolah, (2025)

Elemen *Channels* juga belum menunjukkan pemanfaatan saluran distribusi yang maksimal. Four Sibling masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti WhatsApp dan komunikasi langsung. Hal ini sejalan dengan temuan Siregar et al (2024), yang menyatakan bahwa ketergantungan pada saluran tradisional menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan UMKM. Tidak adanya platform digital yang terstruktur menghambat usaha untuk menjangkau konsumen potensial di luar wilayah lokal.

Elemen lain seperti *Revenue Streams*, *Key Activities*, dan *Cost Structure* masih dikelola secara

sederhana. Tidak terdapat inovasi model pendapatan tambahan seperti pre-order berbasis daring atau sistem membership pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan studi oleh Garcia Altafin et al (2025) yang menunjukkan bahwa diversifikasi pendapatan melalui strategi berbasis BMC mampu meningkatkan stabilitas keuangan usaha mikro. Temuan ini mengindikasikan bahwa Four Sibling membutuhkan penyusunan ulang model bisnis untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional.

2. Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas

Strategi pengembangan usaha yang dirancang berdasarkan pendekatan BMC difokuskan pada dua elemen utama, yaitu *Channels* dan *Customer Segments*. Langkah strategis pertama adalah mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran promosi. Strategi ini sesuai dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) sebagai kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Hasilnya, berdasarkan data insight akun Instagram Four Sibling, terjadi peningkatan tayangan dari 380 menjadi 2.100 dalam waktu satu bulan, serta pertumbuhan interaksi sebesar 47%.

Strategi kedua adalah memperluas segmen pelanggan dengan menyasar pasar luar Dinoyo dan kelompok usia muda yang aktif secara digital. Langkah ini didukung oleh studi Satriyono et al (2024), yang menyatakan bahwa pemanfaatan saluran digital dapat memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Pelatihan mengenai teknik promosi digital menjadi bagian dari strategi penguatan *Channels* yang menekankan pentingnya membangun jejaring untuk meningkatkan daya saing UMKM. Adanya penambahan di tiga elemen BMC yaitu *Channels*, *customer segments* dan *Revenue Streams*.



Gambar 2. BMC Four Sibling Setelah Implementasi
Sumber: Data Diolah, (2025)

Penerapan strategi ini membuktikan bahwa pendekatan Business Model Canvas tidak hanya menjadi alat analisis bisnis, tetapi juga dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pengembangannya yang aplikatif dan berorientasi pada pertumbuhan. Penelitian ini memperkuat literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa BMC adalah alat yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan konteks lokal dan karakteristik UMKM (Wirawan et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan Business Model Canvas (BMC) dapat digunakan secara efektif untuk menganalisis dan merancang strategi pengembangan usaha pada UMKM Four Sibling. Hasil pemetaan sembilan elemen BMC mengungkap bahwa elemen *Customer Segments* dan *Channels* merupakan titik lemah yang paling memengaruhi keterbatasan jangkauan pasar dan stagnasi omzet usaha. Minimnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi menyebabkan usaha belum mampu bersaing secara optimal di era digital.

Strategi pengembangan berbasis BMC, khususnya dengan optimalisasi penggunaan Instagram, pelatihan digital, Four Sibling mampu meningkatkan jangkauan promosi, interaksi dengan pelanggan, serta volume penjualan. Strategi digital terbukti mampu mengatasi hambatan dalam pemasaran konvensional, membuka segmen pasar baru, dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Penerapan BMC juga dapat digunakan sebagai alat untuk evaluasi berkelanjutan dalam pengembangan usaha mikro. Untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan, UMKM Four Sibling disarankan melakukan evaluasi rutin terhadap elemen-elemen BMC, serta mengintegrasikan sistem pencatatan digital guna mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih terukur dan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Garcia Altafin, B., Morini, C., & Dario Capitani, D. H. (2025). Business model revisited: a novel canvas for digital transformation. *Revista de Gestao*, 32(2), 81–98. <https://doi.org/10.1108/REGE-12-2023-0142>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. PT Elex Media Komputindo.
- Satriyono, G., & et al. (2024). Business Development Strategy Through The Business Model Canvas Approach of Omah Kopi Mandiri Tulungagung. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 206–216. <https://doi.org/10.31602/atd.v8i2.13923>
- Siregar, N. H., Ramadhani, S., & Harahap, M. I. (2024). Strategy Analysis Using the Business Model Canvas Method. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 536–546. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.767>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Alfabeta Bandung.
- Wirawan, A., Zulistiani, & Damayanti, S. (2024). Startegi Pengembangan Usaha Batik Tetuko Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Seminar Nasional Manajemen , Ekonomi dan Akuntansi. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8(2), 1–10.