

Analisis Strategi Bisnis UMKM Jambi “Wonderfulplan.Jasadekor” dengan Metode Business Model Canvas (BMC)

Anaseputri Jamira*, Denny Asmas

Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

*Correspondence: anaseputrijamira24@gmail.com

Abstract. *This research aims to answer the problem of how to describe the Business Model and Business Strategy Analysis of UMKM Jambi "Wonderfulplan.JasaDekor" using the Business Model Canvas (BMC) Method. This is thought to be an effort to avoid stagnant UMKM growth. The decoration services business sector was chosen as one of the current business trends, in addition to the coffee business trend which was previously discussed in previous research. Qualitative research, with a descriptive approach and case studies is used to answer problems. The policy design and strategic steps that can be provided to optimize the management performance of "Wonderfulplan.JasaDekor" are a combination of improving the performance of Key Partners (KP) and Customer Relationships (CR), which will create a new Value Proposition (VP) and optimize the Value Proposition (VP) previously, thus providing better Revenue Streams (RS) and being able to fulfill appropriate Cost Structures (CsS), as well as providing more optimal profit margins.*

Keywords: *Business Model Canvas (BMC), Business Strategy*

PENDAHULUAN

Kementerian Investasi Republik Indonesia atau yang biasa dikenal dengan istilah Badan Koordinasi Penanaman Modal disingkat BKPM ini, menerangkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah memberikan sumbangan terhadap perekonomian Republik Indonesia (RI) sebesar 60% (Kementerian Investasi/BKPM, 2023). Jumlah yang cukup besar dan tidak bisa dianggap sebelah mata, bahwa kontribusi UMKM mendongkrak perekonomian RI, apalagi pada masa Pandemi yang masih dirasakan imbas dampaknya terhadap perubahan iklim perekonomian global terutama Indonesia hingga pasca *new normal* saat ini, sangatlah besar.

UMKM juga telah teruji ketangguhannya. Selama Pandemi, dimana begitu banyak perusahaan yang terpaksa harus gulung tikar, UMKM justru tumbuh dan mendominasi. Rentang hirarki yang cukup sederhana membuat dinamisme pergerakan UMKM mengatasi perubahan cukup cepat, para pelaku usaha UMKM justru memanfaatkan momen pandemik untuk berkreasi dan berinovasi, sehingga justru banyak melahirkan ide atau produk bisnis baru dan unik. UMKM mampu menjawab tantangan menjadi sebuah peluang menjanjikan. Rendahnya ketergantungan UMKM terhadap modal asing dan dolar, menjadikan UMKM begitu tangguh

meskipun menghadapi krisis dunia. UMKM justru menjadi pilihan masyarakat bangkit di tengah banyaknya pemutusan kerja yang mereka alami. Hal yang sama juga terjadi pada krisis di tahun 1998, UMKM juga menjadi penopang pemulihan perekonomian di Indonesia. (Adisetiawan, 2017)

Besarnya kontribusi UMKM dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia juga disebutkan oleh BKMP. Sejumlah 1 juta permohonan Nomor Induk Berusaha (NIB) dari mayoritas sektor mikro pada tahun 2020 masuk selama Pandemi. Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) menyebutkan bahwa sebanyak 64,2 juta atau 99,99% jumlah pelaku UMKM dari total jumlah pelaku usaha di Indonesia pada tahun 2018, yang menyerap 117 juta jiwa atau 97,1 % dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. UMKM tersebut didominasi oleh Pelaku Usaha Mikro 98,68%, dengan 89% daya serap tenaga kerja. UMKM juga berkontribusi besar pada Neraca Perdagangan, lewat ekspor 14,4% dan sumbangan pada PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 61,97% dari total Rp 8.500 triliun PDB Nasional pada tahun 2020. Sisanya 38,9% disumbangkan oleh Pelaku Usaha besar yang hanya 0,01% atau sebesar 5.550 dari total pelaku usaha (Zakawali, 2022).

Bukanlah hal yang mengherankan, jika dapat dikatakan bahwa UMKM adalah urat nadi perekonomian Indonesia (daerah dan nasional).

UMKM berperan penting dan strategis mulai dari penyediaan lapangan pekerjaan dan pemberdayaan masyarakat, perkembangan perekonomian lokal dan pembangunan ekonomi pedesaan, pemerataan dan pendistribusian pendapatan, pengurangan kemiskinan, penciptaan pasar baru, inovasi, dan alih teknologi, hingga berkontribusi pada Neraca Pembayaran. Sekalipun UMKM dengan segala keunggulannya diproyeksikan mampu bertahan terhadap ancaman resesi dan menjadi solusi jitu sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, tidak dapat dipungkiri hal tersebut tidak akan dapat terealisasi dengan baik apabila tidak dilakukan perubahan dan langkah strategis. Hal ini didasarkan pada pemikiran dimana melihat karakteristik UMKM Nasional yang didominasi oleh Usaha Kecil yang tujuannya untuk sekedar *livehood activities* atau dikenal dengan istilah "bertahan hidup". Meskipun ini sebagai pemicu utama lahirnya Usaha Mikro, namun bentuk seperti ini akan melahirkan kondisi yang stagnan.

Usaha kecil yang tidak mampu dikembangkan akan menghilangkan potensi penyerapan tenaga kerja yang lebih besar, dan sudah tentu pasar yang mampu dilayani umumnya hanya sebatas area lingkungan usaha kecil tersebut atau pasar lokal. Kemitraan dengan Perusahaan besar atau Perguruan Tinggi juga jarang dilakukan, hal ini menghambat proses transfer teknologi dan juga akan membatasi sumber pengembangan ide, inovasi, dan kreativitas pengembangan usaha (Herri dan Jamira, 2023). Masih sedikitnya usaha yang berskala menengah (*missing in the middle*), ditambah dengan rendahnya mayoritas kualitas *Human Capital* dalam kemampuannya melibatkan dan memanfaatkan teknologi dalam pengelolaan dan perkembangan usahanya, menjadikan beberapa alasan yang akan mendorong UMKM Nasional jatuh pada kondisi yang stagnan.

Untuk menghindari hal tersebut, berangkat dari uraian fenomena dan permasalahan di atas, maka UMKM terutama pelaku usaha mikro/ kecil perlu melakukan rancangan kebijakan dan langkah strategis guna mengoptimalkan kinerja saat ini, dan menyusun langkah pengembangan usaha kedepannya. Untuk itu diperlukan sebuah perangkat analisa pengkajian ulang bisnis, sekaligus sebagai alat pembuat kebijakan dan langkah strategis yang memadai bagi pelaku UMKM, terutama pelaku usaha kecil/ mikro. Sederhana, namun begitu

bermanfaat, tepat sasaran, dan dengan mudah mampu untuk diajarkan, diaplikasikan, dan diterapkan pada seluruh sektor dan lini bisnis UMKM, *Business Model Canvas (BMC)* menjawab hal tersebut. Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam tulisannya *Business Model Generation*, dan terus mengalami perkembangan penerapan dan telah teruji di berbagai lini usaha bisnis, mulai dari analisis strategi bisnis yang sedang berjalan dari sektor UMKM, Perusahaan besar (Candraningrat dan Mujanah, 2021; Putra dan Prabawani, 2021), kegiatan sosial, hingga pendidikan (Jamira, dkk, 2021; Ramadhani, 2022), dan mencakup berbagai jenis sektor usaha, mulai dari UMKM, Jasa, Ritel, hingga Agraris yang menjadi sektor utama mata pencaharian sebuah komunitas masyarakat (Jamira, dkk, 2022).

BMC juga digunakan sebagai alat teknis guna melahirkan sebuah ide bisnis, membentuk gambaran awal namun matang, sebelum dieksekusi lebih lanjut dalam sebuah *Business Plan* (Proposal Bisnis), bahkan mampu melahirkan ide original, dan menguak warisan yang hilang, serta menjadikannya potensi bisnis lokal yang autentik (Jamira, et.al., 2021). *BMC* dengan segala keunggulannya, menjadikan metode ini kini menjadi bahan wajib yang umumnya diajarkan di berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta, seperti di Indonesia, dan dipopulerkan juga di berbagai pertemuan seminar, lokakarya, kursus, hingga menjadi alat yang digunakan sebagai bahan penilaian dasar dalam berbagai lomba atau kompetisi bisnis yang dilaksanakan di Indonesia, baik skala lokal, nasional, maupun mancanegara. *BMC* juga digunakan sebagai alat untuk membangun *mindset* dan memotivasi pelajar maupun mahasiswa dalam berwirausaha (Jamira, dkk, 2021; Ramadhani, 2022).

Sejalan dengan tumbuhnya UMKM, sektor Jasa juga tumbuh memegang peranan penting terhadap perekonomian Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia bahwa cakupan sektor jasa mendominasi PDB sebesar 52,91% pada PDB kuartal III tahun 2018 dan tumbuh lebih tinggi dari sektor lainnya. Kementerian-pun melakukan berbagai upaya guna mendorong peningkatan kompetensi sektor jasa, hal ini dilakukan dengan berbagai langkah melalui koordinasi dan sinergi dengan pemangku kepentingan. Salah satunya di sektor jasa bisnis seperti Gelar Wicara *Upgrade Skill* di Tanamera Kopi Indonesia yang

dilaksanakan sebagai ajang untuk mempromosikan dan meningkatkan *skill* atau keterampilan para pelaku usaha di sektor jasa "Kopi" yang kini sedang menjamur dan menjadi tren, tidak ketinggalan seperti yang terjadi di Kota Jambi (Jamira, dkk, 2023). Bukan hanya sektor jasa bisnis Kopi, *MuA (Make-up Artist)*, *Content Creator* termasuk Desain Grafis dan Fotografer, hingga *Decoration Planning* merupakan beberapa contoh bisnis di kalangan anak muda yang sedang tren dan menjamur. Hal ini dikarenakan, tidak membutuhkan modal yang besar, umumnya bisa dimulai dari ruang lingkup yang kecil, dengan peralatan yang umumnya dimiliki, dan perlahan-lahan dapat ditingkatkan seiring perkembangan bisnis tersebut.

Setelah sebelumnya pada tahun yang sama, Peneliti telah membahas tren bisnis Kopi serta strategi dalam peningkatan kinerja bisnis dan Sumber Daya Manusia-nya. Merujuk fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, dan fokus pada pemberian sumbangsih serta pengabdian kepada bisnis UMKM di Kota Jambi, terutama yang dimiliki oleh Mahasiswa Universitas Batanghari tempat peneliti berkecimpung, maka studi kasus yang diangkat pada penelitian ini adalah bisnis *decoration* dengan nama "Wonderfulplan.JasaDekor". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran Model Bisnis dan Analisis Strategi Bisnis UMKM Jambi "Wonderfulplan.JasaDekor" dengan Metode *Business Model Canvas (BMC)*.

Tinjauan Pustaka

Bisnis merupakan segala aktivitas yang tujuannya untuk menghasilkan keuntungan (*profit*), seperti dengan cara menjual produk (*product*). Produk (*Product*), secara luas menurut Kotler dan Keller (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Secara umum Produk dapat terbagi atas dua, yaitu Barang (*Goods*) dan Jasa (*Services*). Barang sendiri menurut Kotler dan Keller (2008) dapat dibagi menjadi Barang-barang yang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*), seperti makanan dan minuman; dan Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) seperti perkakas dan peralatan.

Baik Barang maupun Jasa, masing-masing memiliki ciri khasnya sendiri. Produk dapat dikatakan berbentuk barang apabila

memiliki karakteristik seperti berwujud, dapat dilihat, dapat disimpan, dikonsumsi dan diproduksi tidak harus dalam waktu bersamaan. Sedangkan jasa, memiliki karakteristik, antara lain tidak berwujud namun dapat dirasakan, diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dan tidak dapat disimpan. Baik Barang dan Jasa dewasa ini, perkembangannya semakin beragam dalam dunia usaha. Bahkan komposisi keduanya menjadi bagian yang tidak terlepas yang melahirkan Produk Campuran yaitu kombinasi produk utama dari suatu bisnis yang tidak hanya melibatkan produk berbentuk barang atau jasa murni, namun merupakan pencampuran keduanya. Bahkan, jasa seringkali dijadikan *added value* dan pembeda atas produk, jika semakin sulit untuk dibedakan dengan pesaingnya (Kotler dan Keller, 2008).

Jasa (*Services*) sendiri (Kotler dan Keller, 2008) didefinisikan sebagai produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar, seperti bisnis salon, perbaikan peralatan, konsultan. Jasa atau layanan juga diartikan sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Berbeda dengan Produk dalam bentuk Barang, Jasa memiliki 7 (Tujuh) hingga 8 (Delapan) Bauran Pemasaran, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*, ditambah *People, Process, Physical Evidence*, dan *Productivity*.

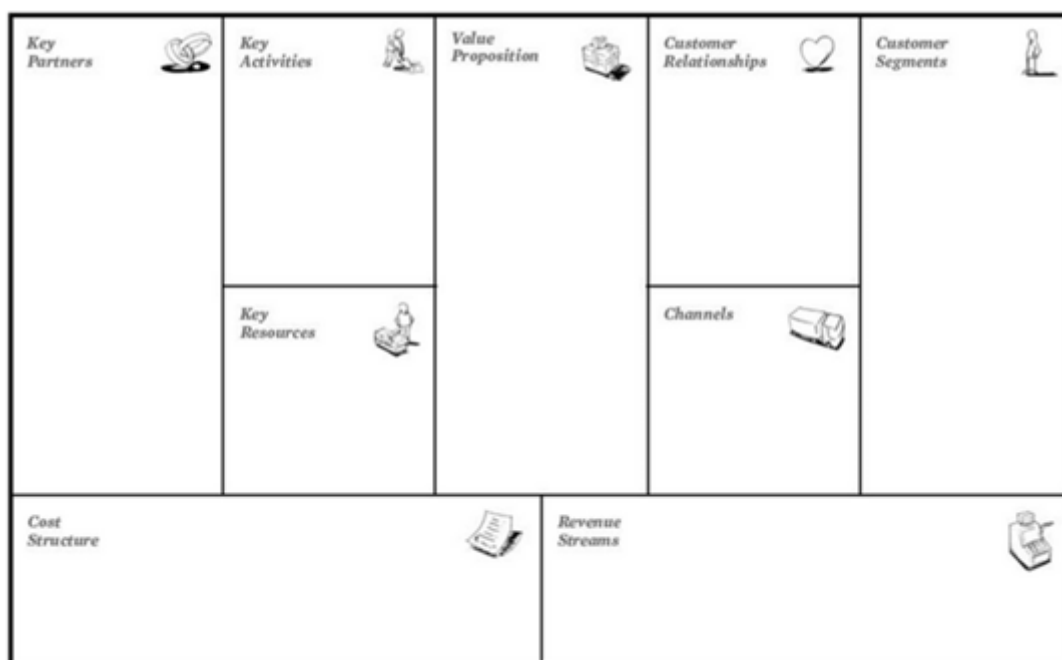
Jasa Dekorasi merupakan sebuah layanan jasa yang menawarkan pemasangan dan pembuatan dekorasi untuk sebuah acara atau kegiatan tertentu. Varian jasa yang ditawarkan umumnya terkait dengan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pasar yang dilayani. Untuk mempertahankan bisnis, baik yang menawarkan barang atau jasa dibutuhkan strategi yang tepat. Menurut Fuad, dkk (2023), strategi adalah kata kunci dalam sebuah bisnis, hal ini karena strategi merupakan elemen penting dalam pengembangan bisnis agar mampu bertahan dan berkompetisi. Strategi adalah cara dimana perusahaan membuat inovasi yang berbeda dengan pesaingnya guna dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Salah satu alat analisis dan masukan bagi strategi bisnis, baik yang dalam tahap perencanaan maupun usaha berjalan, dapat menggunakan sebuah Pendekatan atau Alat atau

Model atau Metode, yaitu *Business Model Canvas (BMC)*. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) dalam Putra dan Prabawani (2021), bahwa *Business Model Canvas (BMC)* adalah sebuah strategi manajemen pengembangan bisnis model dengan *Visual Chart Concept*. Konsep *Visual Chart* ini terdiri dari 9 (Sembilan) elemen atau disebut *Nine Basic Building Blocks*. Elemen-elemen tersebut membahas bagaimana memahami, menilai, serta mengganti model bisnis agar sesuai dengan kondisi yang dihadapi, sehingga mampu mencapai kinerja bisnis yang optimal.

Adapun 9 (Sembilan) Elemen Metode *Business Model Canvas (BMC)* (Jamira, et.al., 2021), dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu meliputi *Key Partners*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Value Proposition*, *Customer Relationships*, *Channels*, *Customer Segments*,

Cost Structure, dan *Revenue Streams*. Pertama, Mitra Utama atau yang disebut *Key Partners*, menunjukkan relasi dari luar internal bisnis yang memberikan sumbangsih besar atau menjadi bagian penting kegiatan bisnis. Elemen ini secara tersirat menunjukkan Sumber Daya yang tidak/belum dimiliki suatu bisnis atau produsen, sehingga diperlukan pihak lain untuk membantu menyediakan atau mewujudkannya. Kedua, *Key Activities* atau dikenal dengan Aktivitas Utama, yaitu menjelaskan gambaran yang berkaitan dengan main *activity* atau inti operasional perusahaan/produsen. Ketiga, *Key Resources* atau Sumber Daya Utama, menggambarkan seluruh Sumber Daya yang perlu dimiliki suatu bisnis atau perusahaan untuk menjalankan operasinya, seperti modal, mesin, sumber daya manusia, dan lain sebagainya.



Sumber: Osterwalder and Pigneur (2010)

Gambar 1
Business Model Canvas (BMC) Model

Elemen Keempat adalah *Value Proposition* atau Proposisi Nilai, menggambarkan perkiraan kebutuhan pasar yang dilayani (baik konsumen/ pelanggan) yang telah diidentifikasi oleh perusahaan atau produsen. Sederhananya, berkaitan dengan nilai yang ditawarkan dan disediakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dilayani. Kelima, yaitu *Customer Relationships* merupakan upaya yang dilakukan atau yang akan dilaksanakan oleh Produsen atau Pelaku

Usaha untuk menjalin dan mempertahankan hubungan baiknya dengan konsumen atau pelanggannya. Keenam adalah elemen *Channels* (Saluran), yang menggambarkan jalur distribusi atau saluran yang digunakan untuk berhubungan atau menjadi sarana penyampaian nilai yang ditawarkan tersebut (produk) kepada konsumen/ pelanggan bisnis tersebut. Ketujuh, yaitu elemen Segmen Pelanggan (*Customer Segments*), memberikan gambaran tentang kelompok pasar sasaran yang dilayani oleh suatu usaha/bisnis

atau perusahaan. Kedelapan, *Cost Structure* (Struktur Biaya) merupakan elemen yang memberi gambaran mengenai seluruh struktur biaya dalam suatu bisnis, atau yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan atau produsen. Terakhir, kesembilan, yaitu *Revenue Streams*, memberikan gambaran bagaimana arus kas yang mengalir dalam suatu bisnis/usaha, dengan kata lain yang menunjukkan aliran dana yang diterima dari konsumen atau pelanggannya.

METODE

Menurut Walliman (2011) dalam buku Pengantar Metodologi Penelitian untuk Bisnis dan Manajemen oleh Herri dan Kenedi (2022), bahwa Metode Penelitian merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan penelitian, yang meliputi alat analisis yang digunakan dan memberi cara untuk mengumpulkan, mengurutkan, dan menganalisis informasi sehingga peneliti dapat sampai pada beberapa kesimpulan penelitian. Metode Penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif atau dikenal dengan Penelitian Kualitatif. Penelitian Kualitatif sendiri menurut Suryabrata (2008) didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan terkait dengan keadaan, perilaku, pandangan kelompok atau individu, dan prosedur dari sistem pemikiran maupun kejadian dengan tujuan menjelaskan gambaran secara sistematis dan analitis dalam proses pemecahan masalah.

Penelitian dilakukan dengan analisis mendalam terhadap kegiatan usaha dan lingkungan "Wonderfulplan.JasaDekor. Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti tersebut, Jenis Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai Penelitian Deskriptif dan Studi Kasus. Pengumpulan data dalam penelitian deskriptif menggunakan metode survei, tanya jawab baik langsung maupun memanfaatkan media komunikasi, dan tujuan studi kasus untuk melakukan penyelidikan secara mendalam tentang subjek tertentu guna memberikan gambaran yang lengkap mengenai subjek tersebut. Dengan demikian, penelitian studi kasus merupakan penelitian dengan sifat masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti dan bagaimana interaksinya dengan lingkungan (Herri dan Kenedi, 2022). Terdapat dua jenis sumber data dalam Penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara, kegiatan survei, dan observasi terhadap narasumber atau objek yang diteliti.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti atau dari berbagai sumber literatur (laporan, buku, jurnal, artikel, dan lain sebagainya, dari media cetak maupun elektronik).

Objek penelitian merupakan usaha bisnis UMKM Jambi "Wonderfulplan.JasaDekor" dengan Alat Analisis Model *Business Model Canvas (BMC)*, yang menggunakan 9 (Sembilan) komponen *BMC*. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi model bisnis UMKM Jambi "Wonderfulplan.JasaDekor". Variabel Operasional Penelitian ini yaitu terkait dengan 9 (Sembilan) komponen *BMC* tersebut (*Key Partners, Key Activities, Key Resources, Value Proposition, Customer Relationships, Channels, Customer Segments, Cost Structure, dan Revenue Streams*). Kemudian dilanjutkan dengan merumuskan alternatif strategi pengembangan bisnis yang paling tepat berdasarkan analisis pembahasan bisnis dengan Model *BMC* sebelumnya.

HASIL

Wonderfulplan.JasaDekor melayani seluruh jenis kegiatan atau acara, mulai dari pernikahan, hingga acara kelulusan pelajar, atau kegiatan institusi lainnya. Wonderfulplan.JasaDekor telah berdiri sejak tahun 2017. Kemudian sejak tahun 2021 membuka toko outlet alat-alat dekorasi dan sebagai pemasok kebutuhan dekorasi. UMKM ini dimiliki oleh salah seorang Mahasiswi Universitas Batanghari (UNBARI) Jambi. *Key Partners* (KP) atau dalam usaha ini menyebutnya sebagai vendor. Ada banyak vendor yang telah terlibat seperti untuk penyediaan fotografer, tim *make-up*, peralatan seperti *blower*, tenda. Vendor merupakan pelaku usaha UMKM yang juga berasal dari Jambi. Manajemen Wonderfulplan.JasaDekor belum memikirkan upaya untuk melakukan kerja sama yang bersifat jangka panjang dengan suatu institusi atau organisasi ataupun perusahaan.

Sedangkan untuk *Key Activities* (KA) yaitu melayani berbagai kebutuhan dekorasi untuk segala jenis acara, baik formal maupun informal, untuk kebutuhan pribadi maupun institusi/ organisasi. Level acara pun meluas, dari cakupan kecil hingga yang membutuhkan tingkat kerumitan yang tinggi seperti perencanaan pernikahan. *Key Resources* (KR), usaha ini telah memiliki 4 buah tenaga kerja utama, alat transportasi untuk melakukan survei

lokasi, serta toko yang berfungsi sebagai pemasok alat-alat dan kebutuhan operasional bisnis. Sedangkan *Value Proposition (VP)* yang ditawarkan usaha bisnis Wonderfulplan.JasaDekor bersifat *customized* sesuai dengan kebutuhan dan permintaan calon konsumen atau pelanggan. Harga yang ditawarkan juga bersaing.

Customer Relationship (CR), belum adanya upaya yang dilakukan pelaku usaha bisnis Wonderfulplan.JasaDekor untuk melakukan usaha menjalin dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan. Sejauh ini hubungan yang terjalin hanya bersifat lepas, berakhir setelah transaksi terjadi, tanpa ada upaya sentuhan atau program "after sales service". Kemudian, untuk *Channels (CH)*, usaha ini tidak memerlukan saluran distribusi yang rumit, dikarenakan jasa diberikan langsung di lokasi tempat yang telah ditentukan oleh konsumen atau pelanggan. Pengangkutan peralatan dan perlengkapan operasi memanfaatkan kendaraan pribadi ataupun bekerjasama dengan vendor. *Customer Segments (CS)*, sejalan dengan aktivitas operasi usaha, kelompok pasar sasaran yang dilayani adalah pengguna jasa individu maupun kelompok/organisasi, atau dengan kata lain, Wonderfulplan.JasaDekor melayani baik segmen industri *B2B (Business to Business)* dan segmen perorangan *B2C (Business to Consumer)*. *Cost Structure (CsS)*, struktur biaya usaha ini, mayoritas bersifat *variable cost* karena tergantung kepada setiap pemesanan, yang meliputi upah tenaga kerja, peralatan, dan perlengkapan sekali pakai. Sedangkan untuk biaya yang bersifat tetap, seperti gaji tenaga kerja, belum diperhitungkan (kecuali untuk operasional toko), begitu juga dengan penyusutan peralatan dan persediaan yang dimiliki. Terakhir, untuk *Revenue Streams (RS)* usaha ini diperoleh dari setiap kali melayani permintaan jasa dekorasi, yang diperoleh murni dari konsumen atau pelanggan. Sumber pendapatan yang bersifat tetap sudah ada, dari toko sebagai *support system*, namun belum maksimal dan cukup untuk memenuhi seluruh kebutuhan biaya yang bersifat tetap.

SIMPULAN

Customer Relationships (CR) bagi pelanggan individu juga perlu dilakukan, promosi lewat program "get member" yang bisa memberikan dorongan dalam mempromosikan layanan jasa Wonderfulplan.JasaDekor ataupun

mendorong penggunaan jasa dekorasi seputar kegiatan pribadi konsumen/pelanggan tersebut, melalui penjelajahan komunitas-komunitas yang diikuti, dengan memberikan ide dan mendukungnya, sehingga memberikan ruang peningkatan frekuensi penggunaan layanan jasa dekorasi. Seperti halnya kegiatan *event* komunitas berbagai klub olahraga atau pengajian yang membutuhkan jasa dekorasi. Pembangunan citra merek perlu dilakukan, manajemen juga perlu memperoleh hak paten terhadap ciri khas, logo, ataupun merek yang dimiliki. Bukan hanya itu, ciri khas yang menunjukkan diferensiasi layanan atau peningkatan *Value Proposition (VP)* juga perlu dipikirkan untuk membangun citra merek sehingga mendukung proses penciptaan *Customer Relationships (CR)* yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisetiawan, R., 2017, Kajian Persepsi Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Terhadap Laporan Keuangan, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 13(4), 162-173
- Candraningrat, Yurisma D. Y., dan Mujanah, S. 2021. *Pengembangan Strategi Bisnis melalui BMC (Business Model Canvas) dan Strategi Pemasarana bagi UMKM Sari Delight Surabaya*. TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 16-24.
- Fuad, Fikri Ihsanul, Kadang, Juliana, dan Syarifuddin, Ihksan. 2023. *Implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko*. EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen.
- Herri, dan Jamira, Anaseputri. 2023. *Geliat UMKM Pasca Pandemi dan Strategi Pengembangannya (Part 1)*.
- Herri, dan Kenedi, Jon. 2022. *Pengantar Metodologi Penelitian untuk Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Oman Publishing.
- Jamira, Anaseputri, Febriani, Yulita, dan Amali, Muhammad. 2021. *Business Model Canvas (BMC): Sebuah Pendekatan dalam Mendorong Mindset Kewirausahaan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis, 205-214.
- Jamira, Anaseputri, Razi, Fachruddin, dan Febriani, Yulita. 2022. *Penerapan*

- Business Model Canvas (BMC): Petani Muda Kelapa Sawit Jambi*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 13(1), 5-8.
- Jamira, Anaseputri, Razi, Fachruddin, Amali, Muhammad, and Febriani, Yulita. 2021. *Business Model Canvas (BMC): Roda Lambung, Discovering Jambi Malay Heritage*. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 3(1), 116-124.
- Jamira, Anaseputri, Razi, Fachruddin, Amali, Muhammad, dan Febriani, Yulita. 2023. *Strategi Peningkatan Kinerja SDM di Waralaba “Kopi Titik Koma” The Hok Jambi*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 14(1), 1-7.
- Kementerian Investasi/BKPM. 2023. *Terus Meningkatkan, Minat Usaha Mikro Tetap Mendominasi di Kala Pandemi*
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2018. *Perkuat Sektor Jasa, Kemenko Perekonomian Gelar Wicara Upgrade Skill*.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Putra, Ijai Pratama, dan Prabawani, Bulan. 2021. *Analisis Pengembangan Bisnis Indofishery melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Blue Ocean Strategy (BOS)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1), 952-964.
- Ramadhani, Suci. 2022. *Analisis Pengetahuan Business Model Canvas (BMC) pada Mahasiswa Semester VIII Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fai Umsu*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPAI), 2(3), 1-12.
- Suryabrata, S. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung: Raja Grafindo Persada.
- Zakawali, Gifari. 2022. *Proyeksi UMKM 2023, Jadi Tulang Punggung Ekonomi Nasional!*