

BMC dan KOLABORASI PENJUALAN PERMEN GLOW CANDY

¹Kamaruddin, ²Faizal Malik, ³Kamal Fazri, ⁴Muh. Rasyid Ridha

¹²³Universitas Islam Indragiri

Jl. Provinsi parit 1 Tembilahan Hulu

Email: kkamarudin454@gmail.com, faizalbest12@gmail.com, kamalfazri9@gmail.com,
rasyid4sky@gmail.com

ABSTRAK

Desa Kotabaru Seberida memiliki potensi yang besar dalam produksi kelapa, yang dapat diolah menjadi berbagai produk bernilai tambah. Salah satu produk inovatif yang dihasilkan adalah Glow Candy, permen berbahan dasar air kelapa. Dalam mengembangkan usaha ini, Model Bisnis Kanvas (Business Model Canvas/BMC) digunakan sebagai alat strategis untuk merancang dan mengelola model bisnis yang efektif. Kolaborasi penjualan menjadi elemen kunci dalam memperluas jangkauan pasar Glow Candy. Melalui kemitraan dengan pelaku UMKM, distributor lokal, dan platform e-commerce. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Model Bisnis Kanvas (BMC) dalam pengembangan Glow Candy serta mengeksplorasi efektivitas kolaborasi penjualan dalam memperluas pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Keywords: BMC, UMKM, Produksi Kelapa, Kotabaru seberida

1 PENDAHULUAN

Desa Kotabaru Seberida merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, khususnya dalam produksi kelapa. Kelapa yang melimpah di desa ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan produk-produk bernilai tambah. Salah satu upaya inovatif yang mulai dikembangkan adalah produksi permen Glow Candy, yang berbahan dasar air kelapa. Produk ini tidak hanya menawarkan nilai ekonomis yang tinggi tetapi juga memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan masyarakat desa melalui diversifikasi produk.

Model Bisnis Kanvas (Business Model Canvas/BMC) adalah alat yang efektif untuk merancang dan mengembangkan model bisnis yang dapat membantu Glow Candy bersaing di pasar yang semakin kompetitif. BMC memungkinkan identifikasi dan analisis mendalam terhadap komponen-komponen kunci dalam bisnis, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan struktur biaya. Dengan memahami dan mengoptimalkan elemen-elemen ini, Glow Candy dapat dikembangkan menjadi produk unggulan yang memiliki keunggulan kompetitif.

Selain itu, kolaborasi penjualan merupakan strategi yang krusial dalam memperluas jangkauan pasar Glow Candy. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, bekerja sama dengan berbagai pihak seperti UMKM lokal, distributor, dan platform e-commerce dapat mempercepat proses distribusi dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Kolaborasi ini tidak hanya menguntungkan dari segi penjualan, tetapi juga dapat memberdayakan masyarakat lokal dengan melibatkan mereka dalam berbagai aspek produksi dan distribusi.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis yang dapat meningkatkan keberlanjutan dan daya saing Glow Candy di pasar. Pada akhirnya, diharapkan bahwa usaha ini dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Kotabaru Seberida melalui pemanfaatan sumber daya alam yang tersedia secara efisien dan inovatif.

2 TINJAUAN PUSTAKA

UMKM memegang peranan penting sebagai sektor yang potensial dan menjaga stabilitas perekonomian secara umum, mengingat usaha kecil dan menengah mempunyai keterlibatan yang sangat tinggi terhadap angkatan kerja dan peningkatan kesejahteraan rakyat. [1]. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. [2]. Business Model Canvas (BMC) adalah konsep konsep model bisnis yang mewakili strategi bisnis dan proses dalam sebuah organisasi. Analisis BMC adalah analisis model yang menguraikan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyediakan, dan menangkap nilai-nilainya. [3].

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menganalisis masalah yang dihadapi oleh Desa Kotabaru Seberida.

Observasi yaitu melakukan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung kondisi dan aktivitas di Desa Kotabaru Seberida. Dengan mengamati Kondisi infrastruktur desa, termasuk fasilitas pengolahan kelapa dan infrastruktur pendukung lainnya. Tidak adanya fasilitas untuk mengolah kelapa terutama memanfaatkan vitamin dari air buah kelapa.

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada sektetaris desa, tokoh masyarakat, dan petani. Dari hasil wawancara mendapatkan tentang informasi tentang Desa Kotabaru Seberida terutama tentang perkebunan buah kelapa.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Business Model Canvas Permen Glow Candy

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia keriausaha karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis dengan lebih mudah dalam satu lembar kanvas. [4] Business model canvas terbagi mejadi 9 elemen, diantaranya sebagai berikut :

Business Model Canvas (BMC)				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
• Petani kelapa (Penyedia bahan baku) • Pemasok bahan tambahan	• Pengolahan air kelapa menjadi permen • Pemesaran dan promosi • Distribusi produk ke pasar	• Cemilan sehat alami dari air kelapa • Rasa unik yang berbeda dari permen lain nya • Peroduk inovatif yang menawarkan manfaat kesehatan (seperti hitdarasi alami) • Tanpa bahan pengawet, kimia, dan pewarna buatan	• Review secara langsung oleh konsumen • Komunitas online dan interaksi melalui media sosial • Menyediakan pelayanan terbaik	• Semua kalangan seperti anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua
	Key Resources		Channels	
	• Air kelapa • Gula tebu • Jahe • Kunyit • Daun pandan		• Sosial media : Instagram dan story whatsapp	
Cost Structure			Revenue Streams	
• Biaya Produksi • Biaya kemasan			• Penjualan langsung	

Gambar 1. Model BMC Glow Candy

Customer Segment

Customer segment adalah cara mempersonalisasi pesan pemasaran customer untuk berkomunikasi lebih baik dengan berbagai kelompok pelanggan. [5]. Permen Glow Candy mencakup berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua, yang semuanya dapat menikmati produk ini. Anak-anak dan remaja menyukai Glow Candy karena rasanya yang manis dan tampilannya yang menarik, sementara orang dewasa dan orang tua menghargai kualitas bahan alami yang digunakan, serta manfaat kesehatannya. Produk ini juga menarik bagi pelanggan yang peduli kesehatan, karena menawarkan alternatif camilan yang lebih sehat dibandingkan permen konvensional. Di samping itu, Glow Candy juga menasar pasar lokal dan nasional, terutama mereka yang mendukung produk lokal dan mencari inovasi unik dari daerah.

Value Propositions

Value propositions secara sederhana juga dikenal sebagai keunggulan dari sebuah produk yang membedakannya dengan produk dari bisnis pesaing[6]. Permen Glow Candy menawarkan nilai unik melalui rasa manis alami yang berasal dari air kelapa, memberikan unik yang berbeda dari permen lainnya, produk yang menawarkan manfaat baik untuk kesehatan. Produk ini tidak hanya lezat, tetapi juga sehat, karena dibuat dari bahan-bahan alami tanpa pengawet, produk yang menawarkan yaitu original, pandan, jahe dan kunyit, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan.

Channels

Channels adalah bagaimana cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk menyampaikan proposisi nilai sehingga pelanggan dapat menerima dan memahami dengan baik nilai keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan[7]. Permen Glow Candy didistribusikan melalui berbagai saluran untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas. Di pasar lokal dan regional, produk ini tersedia di toko-toko ritel, warung, dan pasar tradisional di Desa Kotabaru Seberida dan sekitarnya. Untuk memperluas jangkauan pasarnya permen glow candy juga dipasarkan melalui sosial media, yaitu instagram dan story whaatsApp.

Customer Relationship

Konsumen bisa mengreview secara langsung, memberikan rasa yang nikmat dan menyediakan pelayanan yang terbaik, dengan menyediakan permen yang nikmat dan menjaga kualitas rasa, Glow Candy memastikan setiap pengalaman konsumen memuaskan. Selain itu, pelayanan terbaik selalu diutamakan, baik melalui respon cepat terhadap umpan balik, maupun melalui dukungan pelanggan yang ramah dan informatif. Kombinasi ini menciptakan hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara Glow Candy dan para pelanggannya.

Revenue Streams

Revenue streams adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau revenue streams bisa diartikan sebuah pemasukan yang bisa diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya[8]. Permen Glow Candy menghasilkan pendapatan dari berbagai saluran. Pendapatan utama berasal dari penjualan langsung di pasar lokal, toko-toko ritel, dan supermarket, di mana konsumen dapat membeli produk secara langsung.

Key Resources

Key Resource (KR) adalah Sumber Daya Utamayang menjelaskan mengenai aset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis kerja[9]. Key Resources untuk permen Glow Candy mencakup beberapa bahan baku penting selain air kelapa, seperti gula tebu, daun pandan, kunyit, dan jahe. Gula tebu memberikan rasa manis alami yang seimbang, sedangkan daun pandan menambah aroma khas dan menyegarkan pada produk. Kunyit dan jahe tidak hanya menambah rasa dan warna, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan tambahan.

Key Activities

Key Activities adalah Semua aktivitas terkait kinerja bisnis terkait dengan produk, dan aktivitas utamanya adalah menciptakan proposisi nilai[10]. Key Activities untuk permen Glow Candy meliputi beberapa kegiatan utama yang memastikan produksi dan pemasaran produk berjalan efektif. Pembelian bahan baku seperti air kelapa, gula tebu, daun pandan, kunyit, dan jahe adalah

langkah awal yang penting untuk memastikan kualitas bahan yang digunakan dalam produksi. Proses pengolahan air kelapa menjadi permen yang siap dijual melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pembersihan dan pemrosesan bahan hingga pengemasan produk akhir. Mempromosikan usaha melalui media sosial merupakan kegiatan penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kegiatan pemasaran ini mencakup pembuatan konten menarik, interaksi dengan pelanggan, serta membuat iklan untuk menarik perhatian konsumen. Kombinasi dari kegiatan ini membantu memastikan produk Glow Candy tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga dikenal dan diminati di pasar.

Key Partners

Key Partners untuk permen Glow Candy mencakup beberapa mitra strategis yang mendukung kelancaran operasi dan distribusi produk. Salah satu mitra utama adalah petani kelapa sebagai suplier bahan baku, yang menyediakan air kelapa, gula tebu, daun pandan, kunyit, dan jahe dengan kualitas terbaik dan dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan produksi. Selain itu, toko makanan di sekitar Tembilahan juga merupakan mitra penting, karena mereka membantu dalam mendistribusikan dan menjual Glow Candy ke konsumen lokal. Kerja sama dengan toko-toko ini memperluas jangkauan produk dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan Glow Candy di berbagai lokasi.

Cost Structure

Cost Structure untuk permen Glow Candy mencakup berbagai pengeluaran penting yang mendukung produksi dan distribusi produk. Pembelian bahan baku seperti air kelapa, gula tebu, daun pandan, kunyit, dan jahe merupakan komponen utama dalam struktur biaya, karena bahan-bahan ini menjadi dasar dari produk Glow Candy. Selain itu, biaya terkait dengan proses pengolahan bahan mentah menjadi permen siap jual, termasuk tenaga kerja, penggunaan peralatan, dan energi, juga menjadi bagian penting dari struktur biaya. Biaya pengemasan yang mencakup pembelian kemasan dan label produk turut menambah pengeluaran serta pemasaran melalui media sosial dan kampanye iklan, juga merupakan elemen penting dalam struktur biaya Glow Candy. Semua komponen ini berkontribusi pada total biaya yang diperlukan untuk memastikan produksi dan pemasaran Glow Candy berjalan lancar dan efisien.

4.1 Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis swot pada permen glow candy

Aspek	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Customer Segmen	Mempunyai potensi untuk memiliki jumlah customer yang besar	Jika permen mengandung gula tinggi mungkin akan dinilai kurang sehat mengurangi daya tarik bagi segmen ini	Produk dapat dikonsumsi semua kalangan dari anak-anak hingga orang tua.	ada banyak pelaku usaha yang memiliki bidang yang sama.
Value Propositions	Harga produk terjangkau dan tahan lama	Brand baru	Memiliki target pasar adanya media sosial dan layanan delivery order	Semakin banyak jenis usaha air kelapa yang serupa sehingga daya saing lebih tinggi
Channels	Teknologi pemasaran online semakin mudah dan terjangkau	Pengeksplan terjangkau	Mendapatkan feedback langsung dari konsumen	Pesaing online yang ketat dan meningkat mengurangi mangsa pasar

Aspek	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Customer Relationship	Menggunakan air kelapa sebagai bahan baku utama memberikan kesan alami dan sehat	Produk alami memiliki umur simpan yang lebih pendek di bandingkan permen yang menggunakan bahan pengawet	Meningkatnya kesadaran akan hidup sehat dan produk alami dapat meningkatkan permintaan permen air kelapa	dan mempengaruhi bisnis Munculnya produk serupa dari pesaing yang lebih besar dengan kemampuan pemasaran yang lebih kuat dapat mengancam posisi pasar
Revenue Streams	Menjual permen air kelapa dengan berbagai rasa	Sulitnya menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas bisa menyebabkan pendapatan yang tidak stabil	Produk ini bisa dipasarkan diberbagai even kesehatan, pameran, atau melalui komunitas yang peduli terhadap gaya hidup sehat	Munculnya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah atau dengan strategi pemasaran yang lebih agresif bisa mengancam aliran pendapatan
Key Resources	Menggunakan air kelapa sebagai bahan utama yang alami dan sehat, memberikan nilai tambah bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan. Bahan tambahan seperti gula tebu, daun pandan, kunyit, dan jahe meningkatkan cita rasa dan nilai gizi produk.	Ketersediaan bahan baku seperti air kelapa mungkin tergantung pada lokasi, yang dapat mempengaruhi kelancaran produksi.	Permintaan konsumen terhadap produk sehat dan alami akan semakin meningkat dan memberikan peluang besar bagi produk Permen Glow Candy untuk berkembang di pasar.	Produk ini harus bersaing dengan permen konvensional yang sudah memiliki pangsa pasar dan loyalitas pelanggan yang kuat.
Key Activities	Ekstraksi air kelapa dari kelapa segar. Pengolahan bahan-bahan tambahan seperti gula,	Ketersediaan bahan baku, seperti kelapa segar, bisa menjadi tantangan terutama jika	Dengan menciptakan varian rasa baru atau memperkenalkan edisi terbatas, Glow Candy	Kenaikan harga bahan baku seperti kelapa atau gula dapat meningkatkan biaya produksi dan mengurangi

Aspek	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
	daun pandan, kunyit, dan jahe. Proses pembuatan permen dari campuran air kelapa dan bahan lainnya. Pengemasan produk jadi.	terjadi perubahan musim atau gangguan pasokan. Pemasaran produk makanan ringan, terutama permen, menghadapi persaingan yang ketat, sehingga membutuhkan upaya pemasaran yang besar.	dapat menarik perhatian konsumen yang selalu mencari sesuatu yang unik dan berbeda. Memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dapat meningkatkan penjualan.	margin keuntungan. Banyaknya pesaing di industri permen dapat membuat pemasaran Glow Candy lebih menantang,
Key Partnership	Bermitra dengan petani atau pemasok kelapa dan bahan lain yang andal memastikan pasokan bahan baku yang berkualitas tinggi dan konsisten, yang penting untuk menjaga kualitas produk.	Ketergantungan yang berlebihan pada satu atau beberapa pemasok utama dapat menjadi masalah jika pemasok tersebut mengalami gangguan produksi, menaikkan harga, atau menghentikan pasokan.	Bermitra dengan petani lokal atau koperasi dapat memberikan akses ke bahan baku berkualitas tinggi dengan biaya lebih rendah, sekaligus mendukung ekonomi lokal.	Ada risiko bahwa mitra dapat menjadi pesaing langsung di masa depan, terutama jika mereka memutuskan untuk mengembangkan produk serupa atau memasuki pasar yang sama.
Cost Structure	Menggunakan bahan baku lokal, seperti kelapa dari petani setempat, dapat mengurangi biaya.	Biaya investasi awal untuk peralatan produksi, fasilitas, dan sertifikasi dapat sangat tinggi, memerlukan waktu untuk kembali modal.	Menjalin hubungan dengan berbagai pemasok dapat membantu mengurangi biaya bahan baku dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu sumber.	Semakin meningkatnya biaya kemasan dan produksi.

4.2 Teknik Pemasaran

Pemasaran yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelanggan menyukai produk permen dari air kelapa karena kaya akan manfaat baik dari kalangan anak-anak hingga orang tua.



Gambar. 2 Foto Bersama Pelanggan

5 KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Kotabaru Seberida menghadapi berbagai tantangan, desa ini belum memiliki fasilitas pengolahan kelapa yang memadai, sehingga sebagian besar produk kelapa dijual mentah tanpa nilai tambah. Namun, Desa Kotabaru Seberida memiliki potensi besar dalam bidang pertanian, perkebunan, dan perikanan yang belum dikelola secara optimal. Pengembangan fasilitas pengolahan, dan perbaikan infrastruktur diperlukan untuk memaksimalkan potensi ini, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menciptakan lapangan kerja baru.

REFERENSI

- [1] S. Al Farisi, M. Iqbal Fasa, and Suharto, "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *J. Din. Ekon. Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 73–84, 2022, doi: 10.53429/jdes.v9ino.1.307.
- [2] M. Mashuri and D. Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing," *JPS (Jurnal Perbank. Syariah)*, vol. 1, no. 1, pp. 97–112, 2020, doi: 10.46367/jps.v1i1.205.
- [3] A. Subardjo and M. I. Rahmawati, "Inovasi Model Bisnis Inkubasi dan Kolaborasi dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Surabaya di Era 4.0," *J. Penelit. Inov.*, vol. 2, no. 1, pp. 17–24, 2022, doi: 10.54082/jupin.36.
- [4] M. Izwan Sepriyadi et al., "Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, pp. 2270–2281, 2023, [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- [5] gilbert oscar hendrawan, "Customer Segment pada Model Bisnis," pp. 1–3, 2023, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/zrpcj>
- [6] D. purnomo, A. B. Wibawa pradana, "Rancangan Mutu Biobriket Menggunakan Tools Value," vol. 4, no. 1, pp. 1–7, 2021.
- [7] J. P. Ayu, "Perencanaan Model Bisnis pada UMKM dalam Mengembangkan Oleh-oleh Khas Bekasi," *J. Res. Bus. Tour.*, vol. 1, no. 1, p. 75, 2021, doi: 10.37535/104001120216.
- [8] Abdul Hafiz Ihza Mahendra and Asmawi, "Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif Swot Dan BMC," *Juremi J. Ris. Ekon.*, vol. 1, no. 4, pp. 322–332, 2022, doi: 10.53625/juremi.v1i4.749.

- [9] J. Alfiani, F. Yunita, M. Rasyid Ridha, and Usman, “Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Al Mahsyad”, *landmark*, vol. 2, no. 2, pp. 51-55, Jun. 2024
- [10] R. Z. Surya and R. Roslana, “Brainstorming Business Model Canvas Pada Formulasi Strategi ‘Rabuk Diyang’ Sebagai Produk Khas Kabupaten Indragiri Hilir,” *Selodang Mayang J. Ilm. Badan Perenc. Pembang. Drh. Kabupaten Indragiri Hilir*, vol. 6, no. 1, pp. 8–14, 2020, doi: 10.47521/selodangmayang.v6i1.141.
- [11] C. Aliwinoto, M. Hediyan, and M. Malinda, “Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia,” *Semin. Nas. Pariwisata dan Kewirausahaan*, vol. 1, pp. 173–182, 2022, doi: 10.36441/snpk.vol1.2022.35.