



Implementasi Pemasaran *Business Model Canvas* (BMC) untuk Peningkatan Kemandirian UMKM Lipa'Sabbe di Kabupaten Wajo

Guna Darman¹, Tri Septiani¹, Jumadi², Sema³

¹Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan, Universitas Puangrimaggalatung, Indonesia

²Mahasiswa Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan, Universitas Puangrimaggalatung, Indonesia

³Prodi Nutrisi dan Teknologi Pakan Ternak, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan, Universitas Puangrimaggalatung, Indonesia

Email: sema28292@gmail.com

Corresponding Author: Sema, Universitas Puangrimaggalatung, Email: sema28292@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan dalam menunjang perekonomian suatu negara meningkatkan kesejahteraan melalui kewirausahaan. Lipa'Sabbe merupakan salah satu jenis sarung sutera khas yang dijadikan usaha untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat Bugis Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan. Namun pemasaran produk Lipa'Sabbe masih sangat terbatas dan berdampak terhadap penurunan pendapatan. Terbatasnya pemasaran karena belum mengenal business model canvas (BMC), padahal BMC sudah banyak diterapkan dalam produk makanan dan minuman. Meskipun model BMC sudah diterapkan, namun penerapan pemasaran BMC pada UMKM Lipa'Sabbe belum dilakukan di Kabupaten Wajo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi penerapan pemasaran Lipa'Sabbe menggunakan BMC untuk meningkatkan kemandirian UMKM di Kabupaten Wajo. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2024 di Kota Sengkang Kabupaten Wajo. Informan penelitian ini adalah 1 orang pemilik usaha UMKM Lipa'Sabbe dengan memiliki jumlah karyawan 10 orang. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian menggunakan data primer berdasarkan temuan wawancara langsung dengan informan. Analisis data yang digunakan menggunakan kanvas model bisnis yang terdiri dari sembilan blok: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran BMC membawa manfaat yang signifikan bagi UMKM lipa' sabbe. Kesimpulan penelitian yaitu upaya dalam menjaga kuantitas dan kualitas Lipa'Sabbe selalu memerlukan pengelolaan yang baik, peningkatan kemampuan pemasaran untuk mencapai daya saing UMKM yang lebih tinggi, berupaya untuk tetap kompetitif dan mengoptimalkan kinerjanya dengan fokus pengendalian biaya, inovasi, dan efisiensi.

Kata Kunci: Business model canvas, Lipa'Sabbe, Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini meningkat dengan sangat pesat, hal ini terlihat dari banyaknya berkembangnya usaha kecil dan menengah yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi online maupun offline (Azizah, 2022). Kabupaten Wajo merupakan salah satu daerah tersebut penghasil kain sutera dan terdapat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bergerak dibidang persuteraan yang selama ini dikenal dengan produk yang dihasilkan adalah Lipa'Sabbe. Lipa' sabbe adalah salah satu sarung sutera khas

masyarakat bugis dari kabupaten Wajo. Lipa'Sabbe diproduksi dari bahan baku berupa benang sutera. Sistem pemasaran lipa' sabbe yang saat ini masih terbatas sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat. Untuk terus menjaga budaya lokal, baik secara kuantitas maupun kualitas, serta terus meningkatkan pendapatan masyarakat, maka harus ada kemajuan yang mendukung UMKM untuk menghasilkan produk berupa lipa' sabbe.

Perkembangan Lipa'Sabbe yang semakin pesat, sehingga mendorong pemerintah provinsi Sulawesi Selatan pada umumnya dan Kabupaten Wajo pada khususnya untuk mengembangkan industri sutera, dalam hal ini lipa' Sabbe. Selain itu, upaya tersebut diharapkan dapat mengembalikan kejayaan Kabupaten Wajo di masa lalu sebagai produsen kain sutera terbesar di Indonesia, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi para pelaku UMKM (Muzamil et al., 2023; Chieco et al., 2019; Wangdwei dan Foggin, 2022).

Semakin meningkatnya pertumbuhan UMKM, ada beberapa faktor yang masih dianggap sebagai kendala atau permasalahan sehingga sebagian besar UMKM yang tersebar di daerah khususnya di Kabupaten Wajo masih dianggap sebagai kendala atau kendala. Beberapa bidang yang memerlukan dukungan dan penguatan antara lain bidang teknik produksi, pengelolaan keuangan, dan pemasaran, yang sering kali menjadi bidang yang dikeluhkan. Di sinilah peran akademisi yang melakukan penelitian untuk membantu UMKM lipa' sabbe tumbuh dan berkembang.

Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan memastikan suatu usaha terus tumbuh dan berkembang, diperlukan suatu pendekatan yang memetakan bisnis dan menjelaskan keadaan industri saat ini. Menurut (Rahayu et al., 2022; Hutamy et al., 2021; Ying et al., 2022) model bisnis menggambarkan pemikiran mendasar tentang bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Menurut (Segarwati et al., 2020), salah satu pendekatan model bisnis yang dapat digunakan adalah BMC. BMC adalah pendekatan yang dapat digunakan untuk memetakan bisnis menggunakan sembilan blok (segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, struktur biaya, aktivitas utama, kemitraan utama, dan sumber daya utama).

Konsep BMC dapat digunakan sebagai dokumen untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh perusahaan dan mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada serta membuat beberapa strategi baru dan langkah selanjutnya yang diperlukan untuk merencanakan pengembangan lebih lanjut bagi perusahaan pada saat yang bersamaan. masa depan (Hendarsih, 2021). BMC perlu dipetakan secara optimal dari setiap elemen untuk meningkatkan produksi, pemasaran dan penjualan (Tamika et al., 2017).

Meskipun model BMC sudah banyak diterapkan pada berbagai produk makanan dan minuman di masa lalu, namun penerapan pemasaran BMC pada UMKM Lipa'Sabbe belum diterapkan di Kabupaten Wajo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi penerapan pemasaran Lipa'Sabbe menggunakan BMC untuk peningkatan kemandirian UMKM di Kabupaten Wajo.

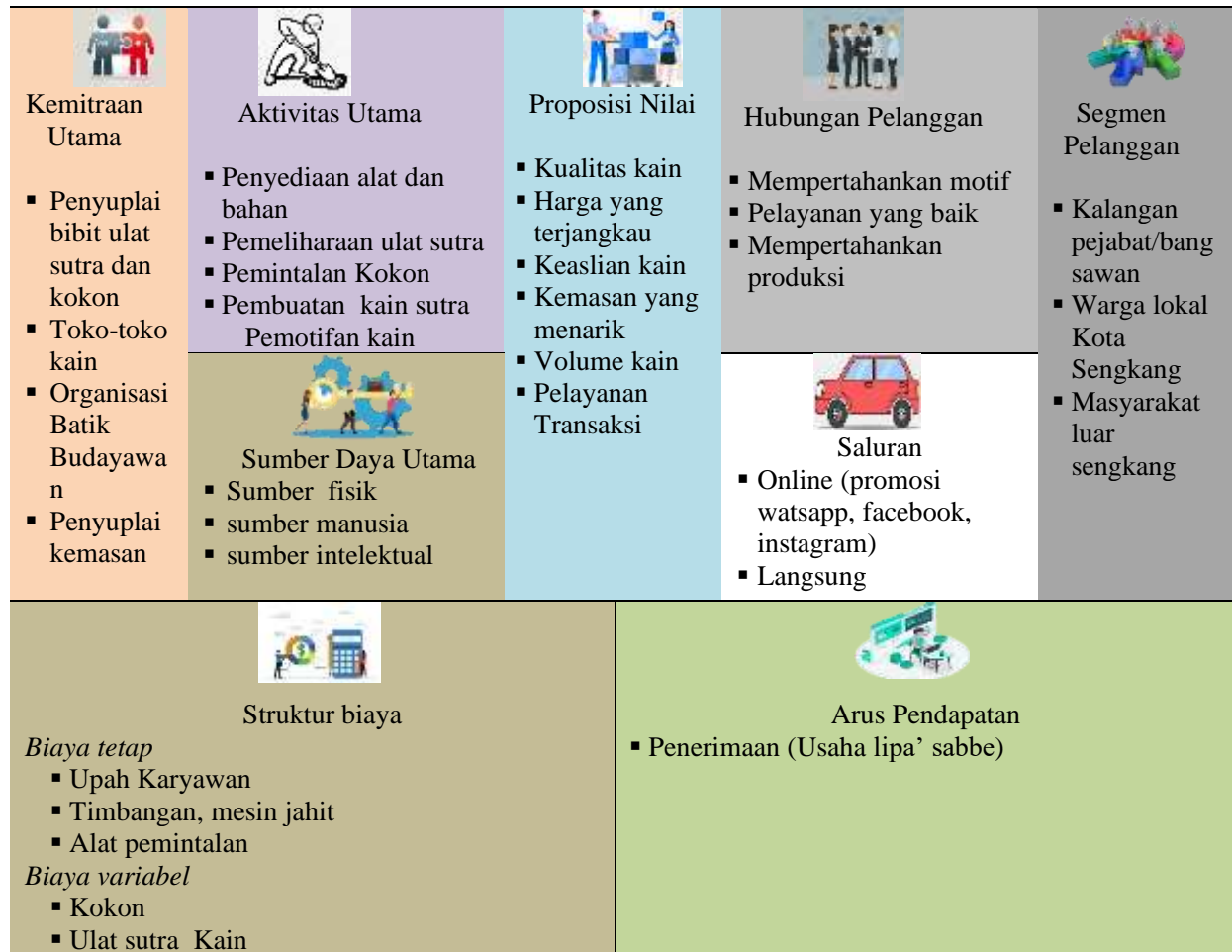
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2024 di Kota Sengkang, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Informan penelitian adalah satu orang pemilik UMKM usaha lipa' sabbe. Usaha Lipa'Sabbe ini memiliki jumlah karyawan sebanyak 10 orang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dengan melakukan survei melalui wawancara tatap muka dengan informan. Kami kemudian menganalisis data secara induktif. Semua data yang dikumpulkan harus dikaji secara cermat dengan menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik, antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, triangulasi dapat digunakan untuk memeriksa keakuratan data dan juga membantu memperkaya data. Teknik triangulasi lebih reaktif karena juga membantu menguji keabsahan interpretasi peneliti terhadap data. Analisis data yang digunakan oleh BMC mencakup sembilan blok: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, prinsip hubungan mitra, dan struktur biaya.

Menurut (Rahayu et al., 2022) BMC adalah model bisnis yang terdiri dari sembilan elemen dasar dengan bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, mengevaluasi dan memodifikasi model bisnis yang diungkapkan dalam selembar kertas. Sembilan blok adalah: yaitu: Segmen pelanggan, Proposisi nilai, Saluran, Hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, struktur biaya adalah blok yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis

HASIL DAN PEMBAHASAN

BMC merupakan kerangka untuk merancang, mendeskripsikan, dan menganalisis model bisnis UMKM. Kerangka kerja ini terdiri dari sembilan elemen utama yang saling terkait yang berkontribusi pada pemahaman komprehensif tentang bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Rahayu et al., 2022). BMC memungkinkan pelaku UMKM untuk memvisualisasikan dan menganalisis secara komprehensif elemen-elemen kunci dari model bisnis yang mereka jalankan, serta menjajaki peluang untuk meningkatkan nilai bagi konsumen dan mengoptimalkan pendapatan. Penerapan BMC secara mudah dapat dilihat dari UMKM Lipa'Sabbe yang telah menerapkan BMC pada sembilan blok elemen berikut. Model BMC yang saat ini digunakan oleh UMKM Lipa'Sabbe ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Penerapan BMC 9 blok elemen pada pelaku UMKM Lipa'Sabbe
 Sumber: Data primer hasil olahan, 2024

Segmen Pelanggan

Bisnis BMC memiliki tiga segmen pelanggan yang penting bagi pemilik bisnis: demografis, geografis, psikologis, dan perilaku. Menurut (Ahmadi & Herlina, 2017), segmen demografi mencakup karakteristik pelanggan seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan status perkawinan. Informasi demografis membantu Anda memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan Anda. Segmentasi geografis dapat memengaruhi strategi pemasaran Anda karena mempertimbangkan lokasi geografis pelanggan Anda, seperti negara, wilayah, kota, atau bahkan lingkungan tertentu. Segmen psikologis mencakup aspek psikologis dan emosional pelanggan. Ini mencakup nilai, keyakinan, sikap, minat, dan gaya hidup pelanggan. Namun dalam segmentasi perilaku, pelanggan dapat dikategorikan berdasarkan faktor-faktor seperti frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan siklus hidup produk yang digunakan (Naninsih, 2022).

Mengenai target pasar dari Lipa'Sabbe serta karakteristik dapat dipertimbangkan saat melakukan segmentasi pasar, Berikut wawancara bersama H. Baji selaku pemilik usaha Lipa'Sabbe:

"Ya, sebenarnya target pasarnya bukan cuma masyarakat yang ada di Wajo, tetapi di luar Wajo juga mulai kalangan kecil hingga bangsawan. Ciri pertama adalah preferensi pasar. Meski banyak produk tekstil sutera yang beredar di pasaran, namun tekstil sutera Jepang memiliki ciri khas tersendiri. Itu yang kami lakukan untuk meningkatkan sifat produk kami".

Dari hasil wawancara di atas, penulis menyimpulkan bahwa secara demografis, semua kalangan menjadi target pasar dalam menjalankan usaha UMKM. Saat ini terdapat rencana pengembangan segmentasi pasar untuk produk Lipa'Sabbe. Di bawah ini wawancara dengan H. Baji, pemilik toko Lipa'Sabbe

"Sebelumnya hanya beberapa motif yang diciptakan untuk mensegmentasi pasar, namun kini ada rencana untuk membuat beragam motif khas Sulawesi Selatan untuk dikembangkan sesuai kebutuhan.

Dari hasil wawancara di atas,. Penulis menemukan UMKM usaha Lipa'Sabbe telah menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada inovasi. UMKM ini memanfaatkan media sosial sebagai alat periklanan yang efektif dan efisien. Untuk itu Segmen Nasabah UMKM Lipa'Sabbe menerapkan strategi pemasaran yang fokus pada segmentasi pasar yang lebih luas serta menggunakan inovasi produk dan media sosial sebagai alat periklanan. Penelitian ini sejalan penelitian Tokarski dan Wójcik (2017), penggunaan model bisnis sebagai analogi inovasi bisnis. Inovasi sangat berpengaruh dalam suatu bisnis. Setiap pelaku usaha selalu berupaya untuk menciptakan inovasi-inovasi dalam model bisnis kanvas, agar peningkatan nilai produk dihasilkan lebih diminati konsumen.

Proposisi Nilai

Menurut (Hutamy *et al.*, 2021), Proposisi nilai mencakup nilai tambah yang menjadikan suatu bisnis online lebih menarik dan membedakannya dengan bisnis lain sehingga pelanggan lebih memilih bisnis ini. Proposisi nilai ditujukan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan selalu menciptakan loyalitas dan kepercayaan, dibandingkan pelanggan berpindah begitu saja ke tempat lain. Nilai utama usaha Lipa'Sabbe adalah motif yang menarik, struktur kain yang sangat baik dan keawetan kain. Di bawah ini wawancara dengan H. Baji, pemilik Lipa'Sabbe.

"Nilai utamanya adalah motif yang menarik, struktur kain yang bagus dan kekuatan kain yang tahan lama. Ketiga hal ini berbeda, tetapi harganya wajar. "Dengan menunjukkan keunggulan tentu akan menjadi daya tarik tersendiri di masa depan, dan kemasan kain serta motifnya akan semakin ditingkatkan."

Dari hasil wawancara di atas, peneliti menemukan UMKM usaha Lipa'Sabbe terutama berfokus pada motif dan mempertahankan kualitas. Penawaran sifat, struktur kain, dan kekuatan kain yang sangat baik dengan harga terjangkau dan inovasi menarik kedepannya. Hasil ini sejalan dengan Rahmawati dan Setiawan, (2022), nilai utama dalam bisnis terus mempertahankan motif, kualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Saluran

Saluran merupakan komponen kunci yang mendukung kelancaran operasional dan proses penjualan suatu perusahaan (Nurseto, 2018). Saluran sangat penting karena melibatkan bagaimana informasi yang dikomunikasikan perusahaan Anda menjangkau komunitas yang lebih luas. Chanel merupakan media yang digunakan UMKM untuk menyebarkan penjualan Sabbe lipa. Di bawah ini wawancara dengan H. Baji, pemilik perusahaan Lipa'Sabbe.

"Saluran pertama adalah persahabatan, dalam hal ini adalah hubungan emosional. Saluran kedua juga berarti bahwa pasar bukanlah sesuatu yang hanya terjadi secara langsung atau mungkin secara langsung." Tidak hanya online, tetapi juga dijual di tempat toko kain. Itu juga bisa dipasang di pusat perbelanjaan. Tentu saja Anda harus memiliki IUD. Itu adalah langkah selanjutnya. Ya, saat ini jumlah mitra reseller masih terbatas, namun kedepannya kami berencana memberikan kesempatan kepada reseller untuk mempromosikan produk Lipa'Sabbe."

Selain itu, ada kendala bagi pelaku UMKM. Berikut wawancara dengan H. Baji, pemilik toko Lipa'Sabbe.

"Pertama mari kita lihat persediaan kain Lipa'Sabbe. Dalam hal ini tidak tersedia karena persediaan harus selalu tersedia." "Kedua, untuk menghasilkan kain yang lebih berkualitas yang ingin dibuat menjadi kain harus berkualitas baik, juga perlu mempunyai tenaga kerja. Jika tidak tersedia maka akan sulit untuk mendistribusikan produknya. Anda juga membutuhkan pangsa pasar dimensi saluran model BMC itu penting".

Strategi pemasaran bisnis Lipa'Sabbe antara lain memanfaatkan saluran distribusi melalui teman, pasar, dan toko kain, mengembangkan peluang penjualan kembali, mengamankan persediaan dan tenaga kerja, serta memperhatikan segmentasi pasar. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Anggraini dan Baturaja, (2020), dalam menjalankan usaha pemilik harus selalu berinovasi, lebih kreatif, lebih inovatif dan menambah kekuatan saluran pemasaran agar konsumen lebih meningkat.

Hubungan Pelanggan

Salah satu tujuan membangun hubungan pelanggan adalah untuk mengetahui permintaan pasar saat ini atau di masa depan dan untuk menginformasikan kepada perusahaan tentang keluhan pelanggan (Ramadhan *et al.*, 2020). Pertama, dalam konteks Lipa'Sabbe yang dipimpin UMKM yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Di bawah ini wawancara dengan H. Baji, pemilik Lipa'Sabbe.

"Motif, struktur kain, keawetan kain, dan keterjangkauan harus dijaga bagi konsumen. Jika kualitas tidak dapat dipertahankan, pelanggan boleh menarik diri." Pelayanan yang baik tidak boleh mengecewakan pelanggan, selalu berinovasi".

Pelaku UMKM mengumpulkan masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produknya. Berikut wawancara dengan Bapak H. Baji. Sebagai pemilik perusahaan Lipa'Sabbe :

"UMKM 'Lipa'Sabbe mempunyai bagian pemasaran dan bagian sumber daya manusia. Bagian pemasaran dan sumber daya manusia bertugas mencatat seluruh tingkat kepuasan pelanggan dan tindaklanjutnya".

Dari hasil wawancara di atas, UMKM usaha Lipa'Sabbe telah menerapkan strategi pemasaran berfokus pada motivasi, inovasi, daya tahan produk, harga, pelayanan yang baik, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan untuk perbaikan produk. Pendekatan sistem ini dilakukan untuk menjaga kualitas produk di pasaran. Penelitian ini sejalan pendapat Müller (2019), suatu usaha perlu memperhatikan kualitas produk. Untuk menjaga kualitas tersebut diperlukan inovasi-inovasi terutama dalam pemotivasi produk. Inovasi sangat menentukan keberlangsungan suatu usaha.

Arus Pendapatan

Arus pendapatan merupakan faktor yang mempunyai dampak signifikan terhadap perusahaan (Rahayu *et al.*, 2022). Arus pendapatan adalah komponen yang mewakili arus kas yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan. Pendapatan berasal dari penjualan produk. Pelaku UMKM menentukan harga jual produk Lipa'Sabbe dan strategi harga yang digunakan. Di bawah ini wawancara dengan H. Baji, pemilik toko Lipa'Sabbe.

"Mari kita lihat kutipannya dulu. Jangan terlalu tinggi atau terlalu rendah." Berapa harga bahan dasarnya? Kita hanya berbicara tentang variabel tetap, atau biaya variabel, termasuk biaya tetap dan upah. Jangan dijual seharga Rp 100.000. Ternyata biaya modal saja tidak cukup. Ya, kita harus mempertimbangkan semua ini. Ya, dengan mempertimbangkan terlebih dahulu produk serupa yang biasa dijual dengan harga Rp 120.000, maka produk kami bisa dijual dengan harga tersebut karena motif dan kualitasnya yang unggul."

Pelaku UMKM menguasai keuntungan yang diperoleh dari penjualan produknya. Berikut wawancara dengan H. Baji, pemilik toko Lipa'Sabbe.

“Setelah periode penutupan bulanan selesai, katakanlah 4.000.000 dijual dan 2.000.000 sisanya sebagai keuntungan dan digunakan untuk keperluan lain dari bisnis ini.”

Dari hasil wawancara di atas, penulis menemukan bahwa UMKM di lipa' sabbe mempunyai strategi dalam mengelola keuntungan yang disimpan untuk investasi dan pertumbuhan bisnis di masa depan. Sejalan dengan penelitian *Rahayu et al.*, (2022), penentuan harga dalam suatu usaha atau bisnis perlu diperhatikan terutama biaya variabel tetap dan tidak tetap. Biaya ini akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh dalam perusahaan. Keuntungan itu menjadi Investasi pendapatan yang seharusnya di kelola dengan baik.

Sumber Daya Utama

Menurut *Pontoh et al.*, (2021), Sumber daya utama adalah komponen yang menggambarkan kebutuhan utama yang diperlukan untuk menjalankan bisnis Anda. Sumber daya utama mungkin dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau mitra utama. Alokasi dana dalam strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pemangku kepentingan UMKM Lipa'Sabbe dan bidang prioritas penggunaan dana dalam pengembangan dan pemasaran produk Lipa'Sabbe. Berikut wawancara dengan H. Baji, pemilik toko minuman Lipa'Sabbe.

“Usaha ini mempunyai biaya tetap dan biaya tersebut tidak dapat dibebankan pada biaya lain, misalnya biaya bahan baku kokon. Kokon ini selalu ada dan masih tersedia misalnya dalam satu siklus produksi. Yang kedua adalah biaya tenaga kerja dan transportasi.”

Dari hasil wawancara di atas, penulis menemukan UMKM usaha Lipa'Sabbe selalu mempunyai strategi pengelolaan sumber daya utama yang meliputi biaya bahan pokok, biaya tenaga kerja, dan periklanan/pemasaran. Sejalan dengan penelitian *Müller* (2019), suatu usaha perlu memperhatikan kualitas produk. Untuk menjaga kualitas tersebut diperlukan inovasi-inovasi terutama dalam pematifpan produk. Inovasi sangat menentukan keberlangsungan suatu usaha. Setiap usaha membutuhkan sumber daya utama dalam hal ini biaya.

Aktivitas Kunci

Aktivitas kunci merupakan elemen yang menunjukkan aktivitas utama dalam suatu model bisnis (*Warnaningtyas*, 2020). Aktivitas utama adalah komponen yang menggambarkan aktivitas yang dilakukan perusahaan agar model bisnis tempat perusahaan beroperasi dapat berfungsi dengan baik. Berikut wawancara dengan H. Baji, pemilik Lipa'Sabbe:

“Memproduksi produk adalah apa yang kami lakukan. Inovasi ini menambah motif yang sesuai dengan budaya Sulawesi Selatan dan memikat konsumen. Kami terus fokus pada pengemasan dalam pemasaran.”

Pelaku UMKM memastikan kualitas produk tetap terjaga setiap saat. Berikut wawancara dengan H. Baji, pemilik perusahaan Lipa'Sabbe.

“Jadi kapan pun mau membuat Lipa'Sabbe, ada quality controlnya dan tugas mereka mengontrol produknya seperti apa.”

Dari hasil wawancara di atas, penulis menemukan UMKM usaha Lipa'Sabbe sedang fokus pada inovasi produk dan pengemasan. Serta sangat perlu mempertimbangkan kualitas produk dan inovasinya dalam berbagai aspek dan berupaya untuk memberikan fitur-fitur khusus yang akan membedakan dari pesaing bisnis lainnya. Sejalan dengan penelitian *Müller* (2019), suatu usaha perlu memperhatikan kualitas produk. Untuk menjaga kualitas tersebut diperlukan inovasi-inovasi terutama dalam pemotivan produk. Inovasi sangat menentukan keberlangsungan suatu usaha. Setiap usaha membutuhkan sumber pendanaan dalam hal ini biaya.

Kemitraan Utama

Kemitraan utama merupakan unsur kerjasama dengan pihak lain agar perusahaan dapat beroperasi dengan lancar dan kedua belah pihak dapat saling memperoleh manfaat melalui kerjasama tersebut (*Tahwin dan Widodo*, 2020). Pelaku bisnis membutuhkan nama mitranya, siapa saja, dan peran apa yang mereka mainkan dalam kelangsungan bisnisnya. Di bawah ini wawancara dengan H. Baji, pemilik usaha Lipa'Sabbe.

“Nah, kita memerlukan partner utama sebagai supplier bibit ulat sutera dan kepompong, karena partner utama kita adalah bahan dasar yang dipasok oleh partner tersebut. Mitra kami menjaga kami tetap bertahan dengan selalu menjamin penjualan dan memberikan pelayanan terbaik. Apalagi bahan baku utamanya adalah biji ulat sutera yang dijadikan kepompong dan dipintal menjadi benang, produk akhirnya adalah sutera”

Kolaborasi dengan pemangku kepentingan lainnya dalam pembuatan dan distribusi produk. Di bawah ini wawancara dengan H. Baji, pemilik perusahaan Lipa’Sabbe.

“Saat ini UMKM Lipa’Sabbe sudah melakukan kerjasama, namun masih dalam skala terbatas, namun kedepannya dapat dilakukan kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan.”

Manfaat menjalin kerjasama dengan pelaku UMKM untuk lebih mengembangkan usaha ini. Di bawah ini wawancara dengan H. Baji, pemilik Lipa’Sabbe.

“Ketika bisnis dilakukan secara mandiri, berbeda dengan kolaborasi utama dalam sistem informasi.” Kolaborasi memastikan informasi terkini tentang kebutuhan pelanggan. dan harga pasar. Namun tanpa kolaborasi, Anda akan kehilangan inovasi terbaru.”

Dari hasil wawancara di atas, penulis menemukan kerjasam mitra sebagai strategi pemasaran model BMC, sangat penting bagi keberhasilan Lipa’Sabbe. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan mitra utama, mitra periklanan, dan mitra penjualan. Selain itu, kolaborasi dengan pemangku kepentingan lain dalam sistem informasi memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan bisnis dan inovasi produk. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zulkarnani dkk. (2020), strategi bisnis untuk peningkatan produksi dan menjalin kerjasama dengan pelakuk UMKM sangat dibutuhkan.

Struktur Biaya

Struktur biaya merupakan suatu unsur yang menjelaskan seluruh biaya operasional suatu perusahaan dengan menggambarkan biaya pengeluaran yang stabil atau konsisten untuk aktivitas perusahaan (Sutandi, 2019). Rincian biaya yang digunakan dalam model BMC bisnis Lipa’Sabbe. Berikut wawancara dengan H. Baji, pemilik toko Lipa’Sabbe.

“Untuk informasi lebih lanjut mengenai biaya, hitung dulu nilainya satu per satu, berapa nilainya dibandingkan dengan produk lain, lalu strategi pasar Anda, seperti apa iklan Anda, dan dengan siapa Anda akan berkolaborasi kesembilan faktor yang ditingkatkan dengan menggunakan sistem BMC”.

Komponen Biaya Model Struktur Biaya BMC untuk Pelaku UMKM. Berikut wawancara dengan Bapak H. Baji. Sebagai pemilik Ripa-Sabbe:

“Komponen biaya bahan utama atau bahan dasar” Bahan baku dasar kami adalah ulat sutera yang menghasilkan kokon. “Selain itu bahan dasarnya adalah pewarna yang digunakan untuk membuat motif, juga ada biaya pengemasan, biaya pembuatan, dan biaya tenaga kerja.”

Dari hasil wawancara diatas penulis menemukan UMKM usaha Lipa’Sabbe menggunakan model BMC. Identifikasi, hitung, dan tingkatkan sembilan elemen produk dan pertimbangkan struktur biaya termasuk bahan utama, pengemasan, produksi, dan tenaga kerja. Sejalan dengan penelitian Wardhanie dan Kumalawati, (2018) struktur biaya merupakan dari sembilan elemen dalam model bisnis kanvas ini berisikan elemen penting yang menggambarkan nilai dan mendapatkan manfaat dari konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran berdasarkan model BMC membawa manfaat yang signifikan bagi perusahaan Lipa’Sabbe di Kota Sengkang, Kabupaten Wajo, dan perusahaan Lipa’Sabbe akan terus fokus pada pengendalian biaya, inovasi dan operasional secara efisiensi. Hal ini memungkinkan UMKM untuk tetap kompetitif dan terus berupaya

dioptimalkan kinerjanya. Upaya usaha Lipa'Sabbe dalam menjaga kuantitas dan kualitas selalu memerlukan pengelolaan yang baik, peningkatan kemampuan pemasaran untuk mencapai daya saing UMKM yang lebih tinggi, senantiasa melahirkan inovasi dan menjaga keterjangkauan hingga menjaga harga.

Direkomendasikan penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama peraturan pemerintah yang sering mengalami perubahan dan pola bisnis digital penggunaan platform baru banyak diminati. Model BMC menjadi acuan dalam peningkatan pengelolaan keuangan dan produksi, serta tetap melakukan evaluasi berkala terhadap berbagai kelemahan yang ada dan menjalin komunikasi dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Sub Direktur Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah memberikan bantuan pendanaan melalui skim Penelitian Dosen Pemula (PDP-Reguler) Tahun 2024 dengan Nomor Kontrak 111/E5/PG.02.00.PL/2024. Kepada Kepala LLDIKTI Wilayah IX Nomor Kontrak 657/LL9/PK.00.PG/2024, Rektor Universitas Puangrimaggalutung, LPPM Nomor Kontrak 0142/LPPM-PM UNIPRIMA/PL/VI/2024 dan Civitas Akademika Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan Universitas Puangrimaggalutung diucapkan terima kasih atas segala fasilitas dukungannya. Serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga kami sampaikan kepada pengelola *Agribusiness Development Journal* Universitas Muhammadiyah Sinjai kami ucapkan banyak terimakasih telah memfasilitasi publikasi artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N. K., dan Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01), 75–95.
- Anggraini, N., & Baturaja, S. D. S. (2020). Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 139.
- Azizah Mursyidah, Sabrina A. (2022). Analisis business model canvas mengenai program dan strategi pemasaran produk. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 28–37. www.jurnal.penerbitwidina.com%0AThis
- Chieco, C., Morrone, L., Bertazza, G., Cappelozza, S., Saviane, A., Gai, F., Di Virgilio, N., dan Rossi, F. (2019). The effect of strain and rearing medium on the chemical composition, fatty acid profile and carotenoid content in silkworm (*Bombyx mori*) pupae. *Animals*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/ani9030103>
- Hendarsih, I. (2021). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (Bmc) Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(4), 152. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.1599>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., dan Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Müller, J. M. (2019) 'Business model innovation in small-and medium-sized enterprises: Strategies for industry 4.0 providers and users', *Journal of Manufacturing Technology Management*. Emerald Publishing Limited, 30(8).
- Muzamil, A., Tahir, H. M., Ali, A., Bhatti, M. F., Munir, F., Ijaz, F., Adnan, M., Khan, H. A., dan Abdul Qayyum, K. (2023). Effect of amino acid fortified mulberry leaves on economic and biological traits of *Bombyx mori* L. *Heliyon*, 9(10), e21053. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21053>
- Naninsih, N. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Journal of Management*, 5(2), 479–490. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672>
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 103–107.
- Pontoh, G. T., Syamsuddin, S., Irwan, R. U., dan Astari, F. (2021). Analisis Enterprise Resource Planning (ERP) Terhadap Business Model Inovation (BMI). *Jurnal Bisnis Strategi*, 30(1), 54–65. <https://doi.org/10.14710/jbs.30.1.54-65>
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, dan Sandy, A. T. (2022). SWOT Analysis and Business Model Canvas (BMC) As A Solution In Determining A Culinary Business Development Strategy. *Internatinal Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121.

- Ramadhan, P., Aryani, S., dan Aurachman, R. (2020). Evaluasi Model Bisnis Pentesting Indonesia Dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas. *EProceeding*, 7(3), 9463–9470. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/download/14166/13905>
- Rahmawati, Y. D., dan Setiawan, I. (2022). Business Model Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil. *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, 8(2), 91-102.
- Segarwati, Y., Fitrananda, C. A., Iqbal, M., dan Rahiem, V. A. (2020). Pengembangan Pemasaran Online Untuk Pelaku Usaha di Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 45–53. <https://doi.org/10.30656/ka.v2i2.2066>
- Sutandi. (2019). Pengaruh Big Data Dan Teknologi Blockchain Terhadap Model Bisnis Sektor Logistik Dengan. *Jurnal Logistik Indonesia*, 2(1), 9–20.
- Tahwin, M., dan Widodo, A. (2020). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 154–166. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.154-166>
- Tamika, A. V., Ghina, A., dan Hidayatullah, D. S. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Green Laundry Di Wilayah Sekelimus, Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 4(1), 212–220.
- Tokarski, A., Tokarski, M., dan Wójcik, J. (2017). The Possibility of Using The Business Model Canvas In The Establishment Of An Operator' S Business Plan. *Torun Business Review*, 16(4), 17–31. <https://doi.org/10.19197/tbr.v16i4.117>
- Wangdwei, M., dan Foggin, J. M. (2022). Effects of land use and yak grazing on behavior and body mass of plateau pika in Tibetan plateau rangelands. *Grassland Science*, 68(4), 343–353. <https://doi.org/10.1111/grs.12375>
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *EKOMAKS : Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 9(79), 52–65. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2708>
- Ying, L. Y., Ying, L. H., Sofian-Seng, N. S., Mustapha, W. A. W., dan Razali, N. S. M. (2022). Physicochemical Characteristics and Microbiological Quality of Silkworm (*Bombyx mori*) Larval and Pupae Powder: Comparative Study. *Sains Malaysiana*, 51(2), 547–558. <https://doi.org/10.17576/jsm-2022-5102-18>
- Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., dan Silvia, D. (2020). Strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan business model canvas pada pt pitu kreatif berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55-61.