

**ANALYSIS OF CANVAS BUSINESS MODELS IN VABOJA
(VAS BONGGOL JAGUNG) USING CORN WASTE**

**ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS PADA VABOJA
(VAS BONGGOL JAGUNG) PEMANFAATAN LIMBAH JAGUNG**

Sartika Sari¹, Rondi Saputra¹, Syuhada Wulantiya¹,

¹) Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
e-mail : sartikasari2.ss@gmail.com ; vaboja@gmail.com

Abstract

The Business Model is a method that helps companies to tell about the company's internal conditions. Through the bussines model canvas, the company can display in a simple yet comprehensive manner the nine essential components of the business such as customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships and cost structures. So that this method can be used to analyze a company's business model such as VABOJA (Corncob Vase). This study aims to analyze the business model of VABOJA (Corncob Vase) using Bussines Model Canvas. Vaboja analysis is a vase of corn stumps that reuse waste corn into more valuable (valuable) goods or products. This product is simple but the use of the waste makes this product has an economic value. In addition to reducing the waste that is around the community, this product can also be a promising business because the raw materials in making these products are very large and very easy to obtain. a high level of creativity is needed so that the products produced can make consumers satisfied and come back to order this product. With this analysis, a company can manage the business that will be run so that it can get profits and get a good response from the community for the products produced. Data is obtained from the results of surveys by consumers (housewives) in the city of Medan and surrounding areas to find out the advantages and disadvantages of the product and what forms and designs the customers want so that this business can continue and become a profitable business even become a business that can penetrate into the international market.

Keywords: Business Model Canvas, Vaboja, Waste

Abstrak

Model Bisnis merupakan metode yang membantu perusahaan untuk bercerita mengenai kondisi internal perusahaan. Melalui bussines model canvas, perusahaan dapat menampilkan secara sederhana namun menyeluruh terhadap sembilan komponen essensial dari bisnis seperti customer segments,value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structures. Sehingga metode ini dapat digunakan untuk menganalisis model bisnis perusahaan seperti VABOJA (Vas Bonggol Jagung). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis dari VABOJA (Vas Bonggol Jagung) dengan menggunakan analisis Bussines Model Canvas.Vaboja adalah vas dari bonggol jagung yang memanfaatkan kembali limbah jagung menjadi barang atau produk yang lebih bermanfaat (bernilai). Produk ini sederhana namun pemanfaatan limbah tersebut yang menjadikan produk ini memiliki nilai ekonomis.Selain mengurangi sampah yang ada di sekitaran masyarakat, produk ini juga dapat dijadikan usaha yang menjanjikan karena bahan baku dalam pembuatan produk ini sangat banyak dan sangat mudah untuk didapatkan.Dalam usaha ini diperlukan tingkat kreatifitas yang tinggi agar produk yang dihasilkan dapat membuat konsumen puas dan datang kembali untuk memesan produk ini. Dengan adanya analisis ini sebuah perusahaan dapat manajemen usaha yang akan dijalankan sehingga memperoleh keuntungan dan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat atas produk yang dihasilkan. Data didapatkan dari hasil survey oleh konsumen (ibu-ibu rumah tangga) di Kota Medan dan sekitarnya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk serta bentuk dan desain apa saja yang diinginkan oleh para pelanggan agar usaha ini bisa terus berlanjut dan menjadi sebuah usaha yang menguntungkan bahkan menjadi usaha yang bisa menembus ke pasar internasional.

Kata Kunci : Business Model Canvas, Vaboja , Limbah

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia sedang marak dan memang sedang di galakkan pemerintah dalam mendukung proses peningkatan

ekonomi Negara. Siapa yang tidak mau di antara kita memiliki bisnis yang berkembang pesat dan terus menerus menjadi besar. Tentunya kita semua menginginkan hal tersebut. Bayangkan saja suatu

saat kita menjadi pemilik usaha dan bisnis yang besar dan betapa banyak manfaat yang bisa kita ambil dan sebar dari bisnis kita itu. Tentunya membangun sebuah bisnis memerlukan proses. Tidak bisa kemudian langsung besar begitu saja tanpa usaha dan perjuangan. Khususnya bagi para pengusaha mahasiswa yang masuk dalam kategori start-up, pastilah merasakan betapa kerasnya perjuangan untuk mengembangkan bisnis. Maka menjadi penting kenapa pengusaha start-up harus memiliki sebuah business model, agar dapat dipetakan, tergambar secara sistematis, yang nantinya dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pengembangan manajemen strategi bisnis. Masalahnya tidak semua pengusaha pemula menggunakan business model dan juga memilikinya. Dalam bidang apapun, inovasi tentunya sangat diperlukan untuk kelangsungan suatu bisnis, termasuk bisnis dibidang desain industri ini yang di dalamnya mencakup dalam pengolahan bentuk dan tata warna dan desain-desain lain yang digunakan agar produk terlihat memiliki nilai estetis. Metode bisnis kanvas ini digunakan agar tiap bulannya produk yang terjual terus meningkat(Niwayan,2016) .

Dunia kerja semakin berat dan ketat persaingan, setiap perusahaan selalu dituntut untuk berkembang. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk dapat bersaing dan berkembang adalah menciptakan strategi – strategi yang baru. Namun strategi itu sendiri tidaklah cukup, perusahaan harus punya model bisnis yang kuat dan baik serta tepat pada perusahaan miliknya. Model bisnis sendiri adalah deskripsi aktifitas tentang bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, mengontrol nilai perusahaan, dan cara sebuah organisasi menawarkan proporsi nilai yang tinggi dan menjamin bahwa nilai tersebut dapat diproduksi dan target konsumennya memiliki akses terhadap produk tersebut. Model bisnis yang telah dibentuk harus dievaluasi dan direvisi untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan mengenai komponen dasar dalam sebuah bisnis, yang nantinya akan berguna untuk meningkatkan fungsi dari model bisnis tersebut sehingga dapat menemukan dan mengembangkan keunggulan kompetitif organisasi. Ada beberapa *tools* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi bisnis model, salah satu yang akan dibahas pada penelitian ini adalah *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* mendefinisikan dasar pemikiran bagaimana sebuah organisasi diciptakan, disampaikan, dan ditangkap nilainya oleh pelanggan (Gondosaputro,2017).

Model bisnis merupakan metode populer yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam bisnisnya. Model bisnis menjelaskan kebutuhan konsumen apa yang akan dipenuhi oleh perusahaan, mengapa solusi perusahaan bekerja lebih baik dari kompetitor, dan seberapa besar jarak antara

kemampuan konsumen untuk membayar dengan biaya yang harus dikeluarkan . Model bisnis sendiri dapat menolong perusahaan dalam hal lainnya, yaitu untuk bercerita mengenai keadaan perusahaan secara menyeluruh kepada anggota maupun khalayak luas, serta sebagai acuan dalam motivasi anggota perusahaan (Magretta,2002). *Business Model Canvas* (BMC) menjadi alat analisis model bisnis populer dengan penyajian data secara sederhana namun menyeluruh terhadap sembilan komponen esensial pada bisnis. Meskipun sederhana, BMC dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan fokus terhadap cara pandang perusahaan pada bisnis yang dijalani (Greenwald,2012).

Manfaat Model Bisnis dalam suatu perusahaan antara lain :

1. Berhubungan dengan komponen-komponen yang ada.
2. Model bisnis biasanya digunakan untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya.
3. Model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan saat mengembangkan bisnis.
4. Model bisnis digunakan untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya (Nita,2017).

Salah satu konsep model bisnis yang akan dipakai penulis adalah model bisnis kanvas. Model bisnis kanvas yang biasa disebut BMC (*Business Model Canvas*) ini merupakan model bisnis yang dikembangkan dan dipublikasikan oleh Osterwalder dan Pigneur pada tahun 2010. Analisis perusahaan dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) dinilai efektif karena analisis yang digunakan dijelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan. Sehingga pengusaha bisa menentukan arah bergerak bagi perusahaan serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankannya (Suharti,2015).

Vaboja adalah vas dari bonggol jagung yang memanfaatkan kembali limbah jagung menjadi barang atau produk yang lebih bermanfaat (bernilai). Bahan baku dalam membuat produk ini sangat melimpah karena produksi jagung yang banyak juga. Produk ini sederhana namun pemanfaatan limbah tersebut yang menjadikan produk ini memiliki nilai ekonomis. Selain mengurangi sampah yang ada di sekitaran masyarakat, produk ini juga dapat dijadikan usaha yang menjanjikan. Berdasarkan uraian diatas maka perlu untuk melaksanakan pemanfaatan dengan menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat membantu masyarakat sekitar untuk mengatasi sampah yaitu inovasi baru pemanfaatan limbah jagung menjadi vas unik yang diberi nama VABOJA yang bertujuan untuk membantu

masyarakat menghasilkan suatu produk baru yang dapat dijadikan produk kreatif dengan cara yang mudah, inovatif dan membawa keuntungan dari segi materialis. Bisnis ini juga dapat berdampak baik untuk lingkungan atau dapat dikatakan produk yang ramah lingkungan. Hanya saja dalam menjalankan bisnis ini masalah yang didapatkan yaitu produsen atau karyawan yang memproduksi produk tersebut harus lebih kreatif dan mengetahui apa saja yang diinginkan oleh para pelanggan dan tingkat kesulitan harus dihadapi agar konsumen tidak kecewa.

VABOJA memiliki kreasi vas yang unik yang akan dibuat sesuai dengan permintaan konsumen seperti didesain menjadi vas yang berkarakter animasi atau polos pun juga bisa sehingga terlihat unik dari vas lainnya. Vas ini juga menggunakan lampu sebagai penerang dan juga sebagai daya tarik konsumen agar terlihat menarik atau cantik. Biasanya vas jarang dirangkai dengan menggunakan lampu namun VABOJA merangkai vas dengan menambahkan lampu sehingga nilai fungsi dari produk ini juga bertambah dan juga bahan dasar yang digunakan mudah didapat jadi produk ini menjadi usaha yang dapat berjalan dengan lancar.

Permasalahan yang akan dibahas dipenelitian ini yaitu :

1. Bagaimana evaluasi model bisnis yang diterapkan pada Vaboja dengan pendekatan *Business Model Canvas*?

2. Bagaimana *Business Model Canvas* yang tepat untuk diterapkan pada vaboja?

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu Untuk mengevaluasi model bisnis yang diterapkan pada Vaboja dengan pendekatan *Business Model Canvas* dan Untuk mengetahui *Business Model Canvas* yang tepat untuk diterapkan pada Vaboja.

Gambaran Model Kanvas ini terbagi dari 9 elemen, berikut ini adalah elemen-elemen BMC beserta penjelasannya:

1. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segment*)

Customer segment menjelaskan kelompok-kelompok orang atau organisasi yang ingin dicapai dan dilayani oleh perusahaan bisnis yang bersangkutan. Ada berbagai tipe *customer segment* yaitu *mass market*, *niche market*, *segmented*, *diversified*, *multi-sided platform*.

2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Blok bangunan *value propositions* menjelaskan suatu rangkaian produk atau layanan yang menciptakan nilai yang ditujukan kepada segmen pelanggan yang spesifik. Nilai tersebut dapat berwujud kuantitatif (contohnya: harga, kecepatan layanan) atau kualitatif (contohnya: desain, pengalaman pelanggan). Macam-macam *value propositions* adalah *newness*, *performance*, *customization*, *getting the job done*,

design, *brand/status*, *price*, *cost reduction*, *risk reduction*, *accessibility*, *convenience/usability*.

3. Saluran (*Channels*)

Channels dibedakan menjadi langsung dan tidak langsung, sebagaimana juga dibedakan menjadi *channel* milik sendiri dan *channel* milik partner. *Channel* milik sendiri yang bersifat langsung contohnya *in-house sales* dan *website*. Sedangkan *channel* milik sendiri yang bersifat tidak langsung, contohnya *retail*. *Channel* milik partner bersifat tidak langsung dan memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan dan manfaat dari kekuatan partner. Contohnya *grosir*, *retail*, atau *web sites* milik partner. *Channel* terdiri dari fase *awareness*, *evaluation*, *purchase*, *delivery*, dan *aftersales* (Osterwalder, 2010).

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Customer relationship mendeskripsikan tentang berbagai tipe hubungan yang diciptakan perusahaan dengan segmen pelanggan yang spesifik. *Customer relationship* dapat dipengaruhi oleh berbagai motif, yaitu *customer acquisition*, *customer retention*, *boosting sales* (*upselling*). *Customer relationship* dapat dikategorikan menjadi *personal assistance*, *dedicated personal assistance*, *self-service*, *automated service*, *co-creation*, dan *communitites*.

5. Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*)

Revenue streams mendeskripsikan aliran kas yang didapatkan oleh perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Sebuah model bisnis dapat menghasilkan dua jenis aliran pendapatan, yaitu *transaction revenues* dan *recurring revenue*. Terdapat 2 tipe mekanisme pemberian harga, yaitu pemberian harga tetap dan harga dinamis.

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Blok bangunan *key resources* menjelaskan aset-aset perusahaan yang paling penting yang diperlukan agar model bisnis dapat bekerja. Sumber daya utama dapat dikategorikan menjadi fisik, intelektual, manusia, dan finansial.

7. Aktivitas Utama (*Key Activites*)

Blok bangunan *key activites* menjelaskan aktivitas utama yang dilakukan perusahaan agar model bisnisnya bekerja dengan baik. Seperti halnya sumber daya utama, aktivitas utama juga dibutuhkan untuk menciptakan nilai, mencapai pasar, mempertahankan *customer relationship*, dan menerima pendapatan. *Key activites* dapat menjadi berbeda-beda bergantung pada tipe model bisnisnya. *Key activites* dapat dibedakan menjadi produksi, pemecahan masalah, dan *platform/network*.

8. Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)

Key partnership mendeskripsikan jaringan para supplier dan mitra yang membuat model bisnis berjalan. Perusahaan melakukan kemitraan untuk berbagai tujuan, dan kemitraan telah menjadi landasan pada banyak model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model

bisnis mereka, mengurangi risiko, dan memperoleh sumber daya.

Kemitraan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu aliansi strategis diantara para perusahaan bukan pesaing, kemitraan strategis diantara perusahaan pesaing, *joint ventures* untuk mengembangkan bisnis baru, hubungan pembeli-supplier untuk memastikan bahan-bahan suplai yang terjamin.

9. Struktur Biaya (*cost structure*)

Struktur biaya mendeskripsikan semua biaya yang terjadi untuk menjalankan model bisnis. Model bisnis secara umum mempunyai dua jenis struktur biaya, yaitu *cost-driven* dan *value-driven*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai macam metode ilmiah.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data kualitatif adalah dokumen pribadi, catatan lapangan, ucapan dan tindakan responden dan dokumen pendukung. Data kualitatif berfungsi untuk mengetahui kualitas dari objek yang diteliti. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil survey konsumen yaitu ibu-ibu rumah tangga. Sedangkan, untuk data sekunder didapatkan dari berbagai pustaka seperti jurnal maupun internet yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan wawancara atau survey. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan pihak terwawancara sebagai pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2010). Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur.

Adapun metode sampling pada penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling. Teknik ini digunakan untuk memperoleh elemen sampel secara mudah atas keputusan dari peneliti, dimana secara kebetulan responden penelitian berada pada momen dan tempat yang tepat menurut peneliti (Malhotra, 2010). Dengan teknik *sampling* ini, peneliti akan mengambil konsumen (ibu rumah tangga) yang bisa ditemui untuk menjadi narasumber dalam wawancara.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil VABOJA

VABOJA adalah vas dari bonggol jagung. VABOJA memiliki kreasi vas yang unik yang akan

dibuat sesuai dengan permintaan konsumen seperti didesain menjadi vas yang berkarakter animasi atau polos pun juga bisa sehingga terlihat unik dari vas lainnya. Vas ini juga menggunakan lampu sebagai penerang dan juga sebagai daya tarik konsumen agar terlihat menarik atau cantik. Biasanya vas jarang dirangkai dengan menggunakan lampu namun VABOJA merangkai vas dengan menambahkan lampu sehingga nilai fungsi dari produk ini juga bertambah dan juga bahan dasar yang digunakan mudah didapat sehingga produk ini menjadi usaha yang dapat berjalan dengan lancar. Tujuan dari usaha Vas Bonggol Jagung ini yaitu mengatasi masalah limbah yang ada di sekitar masyarakat dan menciptakan suatu produk vas yang ramah lingkungan.

Keutamaan bisnis ini adalah menghasilkan suatu produk inovasi baru yang mampu mengatasi persoalan masyarakat dalam menghadapi sampah secara efektif dan efisien, yang diciptakan dalam bentuk kerajinan tangan VABOJA yang ramah lingkungan serta membuat masyarakat lebih berpikir kritis dan lebih kreatif lagi dalam mengatasi suatu permasalahan. VABOJA memiliki peluang usaha yang sangat memungkinkan untuk diproduksi dan dipasarkan ditengah-tengah masyarakat. Melihat dari banyaknya sampah disekitaran masyarakat yang dapat dimanfaatkan kembali untuk membuat suatu produk yang mempunyai nilai jual dan juga dapat dijadikan usaha yang sangat menjanjikan. Selain itu usaha ini juga dapat meningkatkan kreatifitas dari masyarakat untuk lebih berpikir kritis dan lebih peduli terhadap sampah yang ada di sekitar.

B. Analisis BMC

Berikut adalah hasil analisis Business Model Canvas VABOJA berdasarkan 9 poin BMC.

1. Customer Segments

Vaboja adalah suatu produk kerajinan yang dijadikan bisnis untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Customer segments pada vaboja adalah ibu-ibu rumah tangga yang memiliki ketertarikan terhadap produk keindahan untuk didalam rumah.

2. Value Proposition

Vaboja merupakan suatu produk yang ramah lingkungan karena bahan baku yang digunakan berasal dari limbah jagung yang tidak terpakai lagi dan dimanfaatkan kembali menjadi suatu produk yang mempunyai nilai. Bisnis ini juga tidak mempunyai kompetitor yang banyak, karena jarang sekali ditemukan vas yang terbuat dari bonggol jagung. Selain itu, harga vas ini cukup terjangkau dibandingkan dengan harga-harga vas yang lain. Vaboja ini memiliki lampu didalamnya sehingga bisa menjadi vas sekaligus lampu hias bagi para penggunanya. Bisnis ini sangat menjanjikan apabila ditekuni dan terus berinovasi

sehingga menghasilkan suatu produk yang unik dan kreatif.

3. *Channels*

Vaboja memiliki akun media sosial seperti instagram, facebook, email maupun whatsapp sehingga para pelanggan mengetahui produk ini. Selain itu, bisnis ini juga sudah memiliki brosur yang telah disebarakan diberbagai daerah sehingga pelanggan mengetahui secara spesifik produk Vaboja ini.

4. *Customer Relationships*

Hubungan antara pelanggan dan karyawan harus terjalin dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk yaitu hubungan *personal assistance*. *Personal assistance* adalah hubungan yang berdasarkan pada interaksi antara pelanggan dan karyawan perusahaan yang melayani. Pelanggan yang ingin memesan vas harus dilayani dengan menawarkan secara langsung atau lewat sosial media vas apa yang diinginkan pelanggan, seperti bentuk dan warna yang sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut. Dan karyawan juga bisa menawarkan dengan menunjukkan contoh-contoh gambar produk agar pelanggan dapat memilih dan menentukan keinginannya sendiri.

Pelanggan dapat memberikan kritik dan saran untuk produk-produk yang ditawarkan oleh bisnis Vaboja. Dengan adanya kritik dan saran yang diberikan, bisnis Vaboja bisa mengevaluasi apakah cara-cara yang selama ini mereka gunakan sudah benar atau tidak. Tentunya kritik dan saran dari pelanggan dapat membangun bisnis ini agar lebih berkembang lagi dan menjadi lebih baik dari sebelumnya.

5. *Revenue Streams*

Aliran pendapatan yang dihasilkan dalam usaha Vaboja ini diperoleh dari hasil penjualan produk. Penetapan harga disesuaikan dengan tingkat kesulitan dalam membuat vas dan juga ukuran vas yang dipesan oleh pelanggan.

6. *Key Resources*

Sumber daya manusia yang ada di usaha Vaboja ini sudah cukup baik untuk melakukan sebuah perjalanan bisnis dan sudah mempunyai tugas atau bagiannya masing-masing seperti produksi atau desain, administrasi, dan juga pemasaran. Bagian produksi atau desain bertanggung jawab atas produk yang dihasilkan harus menarik dan sesuai dengan selera konsumen. Bagian administrasi bertanggung jawab untuk mengelola uang masuk, uang keluar maupun surat-surat yang diperlukan selama bisnis berjalan. Bagian pemasaran bertanggung jawab bagaimana cara mempromosikan produk sehingga sampai ke tangan konsumen.

Sumber daya fisik yang dimiliki usaha Vaboja yaitu alat-alat yang dibutuhkan dalam produksi, seperti gerinda, alat potong, lem tembak

dan yang lainnya. Selain itu bahan baku yang digunakan didalam usaha ini tidak sulit untuk ditemukan karena bisnis Vaboja ini sudah bermitra dengan kilang jagung yang tiap harinya menghasilkan bonggol jagung yang sudah tidak terpakai.

7. *Key Activities*

Aktivitas utama yang dilakukan yaitu dalam produksi. Dalam bisnis ini harus meningkatkan daya kreativitas yang tinggi agar konsumen tidak bosan dengan produk yang dihasilkan, selain itu harus mempunyai inovasi-inovasi baru yang menjadi daya tarik konsumen. Selain itu dalam strategi pemasaran pelanggan bisa memesan secara online dan COD (bayar ditempat) untuk memudahkan konsumen dalam proses pengiriman.

8. *Key Partnerships*

Vaboja sudah bermitra dengan kilang jagung yang tiap harinya menghasilkan bonggol jagung yang dibutuhkan dalam pembuatan vas. Selain itu Vaboja juga sudah mendaftar secara online UMKM dan SNI agar produk bisa dikenal dan dipercaya kualitasnya dipasaran.

9. *Cost Structures*

Biaya yang dikeluarkan dalam bisnis ini yaitu pembelian alat-alat yang digunakan untuk membuat produk dan juga bahan yang diperlukan untuk menyelesaikan produk. Selain itu, biaya lain yang dikeluarkan yaitu biaya promosi seperti paket internet, biaya pencetakan brosur dan juga biaya bahan bakar transportasi. Biaya yang tidak perlu dikeluarkan bisa dapat digunakan untuk modal yang lain agar lebih hemat dalam biaya.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis strategi dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas pada Vaboja yang telah dilakukan pada bab III, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan) yang dituju oleh Vaboja adalah ibu-ibu rumah tangga dan jika dilihat dari segi harga, lebih berfokus kepada kalangan menengah ke atas. *Value Propositions* (Proporsi Nilai), Vaboja memberikan nilai tambah produk karena memanfaatkan limbah, sedangkan untuk menambah pelanggan dan mengetahui produk Vaboja memiliki akun media sosial dan brosur untuk promosi.
2. Business Model Canvas pada Vaboja sudah memiliki mitra dengan kilang jagung sebagai penghasil bonggol jagung tiap harinya sehingga memudahkan dalam menjalankan bisnis. Dan untuk menambah daya tarik pelanggan karyawan akan berinovasi untuk bentuk-bentuk vas yang sesuai dengan keinginan para pelanggan.
3. Vaboja memiliki aliran pendapatan dari penjualan produk yang telah terjual sehingga

diperlukan desain-desain yang unik agar penjualan disetiap bulannya terus meningkat.

Saran

Bisnis Vaboja sebaiknya bisa mulai mencari pelanggan yang memiliki peluang besar untuk memesan vas dengan jumlah yang banyak sehingga menghasilkan keuntungan yang besar pula dan sebaiknya meningkatkan daya kreatifitas agar pelanggan tidak bosan dengan bentuk dan desain vas.

DAFTAR PUSTAKA

- Gondosaputro, H. M. (2017). ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS PADA CV. TRIPUTRA PERKASA. *AGORA*, 5.
- J. Magretta, "Why Business Models Matter," 1 May 2002. [Online]. Available: <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>.
- Moleong, L. (2010). *metodologi penelitian kualitatif*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Nita Jessica dan Ratih Indriyani, S. M. (2017). ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS PADA TIROTTI BAKERY. *AGORA*, 5.
- N. K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Pearson, 2010.
- Ni Wayan Cahya Ayu Pratami, I. P. (2016). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Jasa Pengiriman Dokumen Di Denpasar. *JURNAL SISTEM DAN INFORMATIKA*, 11 (1).
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Canada: John Wiley dan Sons, inc.
- Suharti. (2015). Penerapan Business Model Canvas Pada Perumahan Galaxy Regency Malang PT. Sarana Hijrah Kamulyan. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*
- T. Greenwald, "Business Model Canvas: A Simple Tool For Designing Innovative Business Models," 31 Januari 2012. [Online]. Available: <https://www.forbes.com/sites/tdgreenwald/2012/01/31/businessmodel-canvas-a-simpletool-for-designing-innovative-businessmodels/#753845f016a7>.