

PENERAPAN MODEL BISNIS CANVAS PADA USAHA OLAHAN SUSU SAPI DESA JUGO

**Linawati¹, Nur Solikin², Erna Yuniati², Melati Ariana², Charisa
Fitria Ramadani², Elfian Aldi Kurniawan²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas
Nusantara PGRI Kediri

²Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains, Prgram Studi Peternakan, Universitas
Nusantara PGRI Kediri

*email: linawati@unpkediri.ac.id

Abstrak

Usaha pengolahan hasil peternakan, khususnya olahan susu sapi, memiliki potensi ekonomi yang tinggi namun memerlukan perencanaan yang matang agar dapat berkembang secara berkelanjutan. Dalam menghadapi persaingan dan dinamika pasar, pelaku usaha perlu memiliki rancangan strategis untuk mengetahui posisi usahanya serta mencari solusi atas berbagai tantangan yang muncul. Tujuan kegiatan ini adalah menganalisis penerapan Model Bisnis Canvas pada pelaku usaha olahan susu sapi di Desa Jugo, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri, dilakukan pada bulan Juni hingga September 2025. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Triangulasi data mencakup data primer yang diperoleh melalui pengisian angket dan wawancara langsung dengan 25 responden, serta data sekunder yang bersumber dari dokumen dan hasil kajian yang relevan. Data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi aktual pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha olahan susu sapi belum melakukan perencanaan usaha secara optimal karena masih rendahnya pemahaman terhadap pentingnya perencanaan strategis dan keterbatasan pengetahuan mengenai penerapan Model Bisnis Canvas dalam pengelolaan usaha. Rekomendasi yang diberikan adalah perlunya penerapan Model Bisnis Canvas agar pelaku usaha dapat mengukur kinerja, mengidentifikasi peluang, serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Model Bisnis Canvas, olahan susu sapi, perencanaan usaha

APPLICATION OF THE BUSINESS MODEL CANVAS IN DAIRY PROCESSING ENTERPRISES IN JUGO VILLAGE

Abstract

Livestock product processing enterprises, particularly those engaged in dairy processing, hold significant economic potential but require well-structured planning to ensure sustainable development. In facing market competition and dynamic business environments, entrepreneurs need strategic frameworks to identify their business positions and formulate solutions to emerging challenges. This study aimed to analyze the implementation of the Business Model Canvas (BMC) among dairy processing entrepreneurs in Jugo Village, Mojo District, Kediri Regency, conducted from June to September 2025. The research employed a descriptive qualitative method. Data triangulation included primary data obtained through questionnaires and direct interviews with 25 respondents, supported by secondary data sourced from relevant documents and previous studies. Data were analyzed descriptively to illustrate the actual conditions of the business actors. The results showed that most dairy processing entrepreneurs have not yet implemented optimal business planning due to limited understanding of strategic planning and insufficient knowledge regarding the application of the Business Model Canvas in business management. The study recommends adopting the Business Model Canvas to enable entrepreneurs to measure performance, identify opportunities and develop their businesses sustainably.

Key words: Business Model Canvas, dairy processing, business planning

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha baru di pedesaan merupakan pilihan strategis dalam menghadapi persaingan ekonomi dewasa ini. Desa sebagai penyedia bahan baku memiliki peran penting dalam mendorong pemerataan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis potensi lokal, khususnya pada sektor peternakan dan olahan hasil ternak. Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kediri tahun 2024 di wilayah Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri, terdapat sekitar 455 unit UMKM yang bergerak di berbagai bidang produksi dan jasa, termasuk pengolahan hasil peternakan. Salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha berbasis peternakan adalah Desa Jugo, yang dikenal sebagai sentra peternakan sapi perah. Melimpahnya

ketersediaan bahan baku susu segar di wilayah ini mendorong munculnya berbagai usaha olahan susu yang dikelola oleh kelompok pemuda dan pelaku UMKM lokal.

Produk yang dihasilkan meliputi susu pasteurisasi, yoghurt, dan permen susu, produk dipasarkan di wilayah Kecamatan Mojo, baik secara langsung maupun menggunakan media sosial. Dalam kurun waktu setahun, produksi pengolahan susu di Desa Jugo menunjukkan tren peningkatan minat masyarakat terhadap produk olahan lokal yang sehat dan bergizi. Ketersediaan bahan baku susu segar di wilayah ini relatif melimpah sepanjang tahun karena sebagian besar penduduk bekerja sebagai peternak sapi perah (Statistika, 2024). Kondisi ini mendukung berkembangnya UMKM berbasis komoditas peternakan yang memanfaatkan potensi sumber daya lokal. Di sisi lain, permintaan terhadap produk olahan susu cenderung meningkat, namun penawarannya masih terbatas, terutama karena keterbatasan kapasitas produksi dan manajemen usaha yang belum terencana secara optimal.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya perencanaan usaha yang sistematis agar pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah Model Bisnis Canvas, yang membantu pelaku usaha dalam memetakan sembilan elemen utama bisnis secara terstruktur. Dengan penerapan model ini, diharapkan UMKM olahan susu sapi di Desa Jugo dapat tumbuh secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian desa. dirasa dapat menjadi penggerak utama dalam percepatan peningkatan ekonomi nasional. Hapsari *et al.*, (2024) menyatakan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi bangsa Indonesia terutama sebagai penyedia lapangan kerja, pendukung produk lokal, dan kontributor signifikan terhadap pendapatan.

Usaha pengolahan susu sapi perah menjadi aneka produk olahan di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri sudah mulai dirintis dengan aktor utama pemuda desa yang tergabung pada karang taruna laskar pelangi Desa Jugo. Awal perintisan usaha pasca mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dari Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2024. Kegiatan pelatihan yang bertajuk Pembinaan Industri Rumah Tangga, Usaha Mikro (PIRT-UM) membawa manfaat terwujudnya industri rumah tangga pengolahan susu di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten

Kediri (Solikin, 2024). Berbekal pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh pemuda Desa Jugo mulai memproduksi dan memasarkan produk pada event *Car Free Day* (CFD) dan respon positif konsumen terhadap produknya. Berdasarkan hasil pemantauan dan evaluasi usaha berada pada posisi stagnan belum menunjukkan adanya kemajuan yang signifikan.

Berkembangnya usaha sangat diperlukan suatu perencanaan bisnis yang matang. Perencanaan bisnis dapat diartikan sebagai proses yang terstruktur berkaitan dengan tujuan, strategi, dan langkah tepat untuk mencapai keberhasilan yang diharapkan. Dalam menjalankan usaha dibutuhkan pemahaman faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap bisnis secara komprehensif, sehingga dapat mengantisipasi, menghadapi berbagai perubahan yang terjadi. Bahagia *et al.*, (2024) menjelaskan perencanaan bisnis perlu disiapkan secara matang sebelum menjalankan usaha sehingga segala resiko yang terjadi dikemudian hari dapat diantisipasi.

Bisnis Model Canvas (BMC) adalah salah satu model yang efektif dan inovatif dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis dan memasarkan produk. Pengusaha mampu mengetahui peluang, memunculkan produk yang unik, dan menyusun ulang model bisnis sesuai perubahan dan permintaan konsumen. Tantangan dalam mengimplementasikan BMC yang efektif, membutuhkan pemahaman mendalam perihal konsep, praktik, dan studi kasus pada beberapa perusahaan yang berhasil menerapkannya (Harahap, 2024).

BMC merupakan salah satu alat terpopuler dan efektif pada penyusunan model bisnis yang inovatif. BMC dipopuler oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur pada buku "*Business Model Generation*" (2010), BMC merupakan model kerangka kerja yang menyajikan pandangan komprehensif terkait elemen kunci pada suatu bisnis. BMC terdiri atas sembilan blok penyusun bisnis berpusat sistem nilai, BMC secara terstruktur dan terpadu dibuat dalam merancang, pengembangan, dan visualisasi model bisnis (Harahap, 2024). Hamzah *et al.*, (2024) menjelaskan BMC adalah alat bantu perusahaan dalam merancang inovasi model bisnis yang kekinian.

Penjelasan diatas menjadi dasar peneliti melakukan kajian dari fenomena yang terjadi pada UMKM produk olahan susu yang ada di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Besar harapan hasil yang diperoleh dapat menjadi rekomendasi sekaligus bahan untuk

melakukan perbaikan dalam kemajuan dan perkembangan usaha yang telah dijalankan warga Desa Jugo Kecamatan Mojo Kediri kedepan sehingga menjadi usaha pedesaan yang dapat menyerap tenaga kerja, menumbuhkan perekonomian desa, meningkatkan pendapatan masyarakat serta pembangunan berkelanjutan berbasis potensi local dapat berjalan secara maksimal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pelaksanaan penelitian dilakukan di Desa Jugo, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri mulai bulan Juni hingga September 2025. Lokasi penelitian dipilih secara purposive pertimbangannya Desa Jugo adalah kawasan sentra peternakan sapi perah di Kabupaten Kediri dan memiliki sejumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif mengolah susu sapi menjadi berbagai produk turunan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 25 orang, yang merupakan anggota kelompok pengolahan aneka produk susu di Desa Jugo. Penentuan responden dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria: (1) pelaku usaha yang telah menjalankan kegiatan produksi minimal enam bulan, (2) berdomisili di wilayah Desa Jugo, dan (3) terlibat aktif dalam kegiatan pengolahan produk berbasis susu sapi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalamai gejala, peristiwa, atau fenomena yang sedang berlangsung terkait penerapan perencanaan usaha dan Model Bisnis Canvas pada pelaku UMKM olahan susu sapi. Pendekatan kualitatif dipandang sesuai karena permasalahan yang dikaji masih bersifat eksploratif, sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap konteks sosial dan ekonomi pelaku usaha (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi atau gabungan, meliputi:

1. Data primer, yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden dan wawancara langsung dengan pelaku usaha, serta
2. Data sekunder, bersumber dari berbagai dokumen resmi, hasil penelitian, dan atau hasil kajian literatur yang relevan.

Seluruh data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif sehingga tampak gambaran kondisi aktual pelaku usaha dalam menerapkan perencanaan usaha dan Model Bisnis Canvas. Indikator

BMC dengan sembilan (9) komponen dalam penelitian ini secara terperinci sebagaimana tertera dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. Indikator BMC usaha pengolahan susu Desa Jugo

No	Komponen BMC	Keterangan
1	Customer Segments	Konsumen lokal melalui toko dan media sosial
2	Value Propositions	Produk olahan susu segar, alami, dan berkualitas
3	Channels	Penjualan langsung, dan media sosial
4	Customer Relationships	Pelayanan personal, promosi komunitas
5	Revenue Streams	Penjualan yoghurt, susu pasteurisasi
6	Key Resources	Susu segar lokal, peralatan produksi, tenaga kerja
7	Key Activities	Produksi, pengemasan, promosi, distribusi
8	Key Partnerships	Peternak, dinas terkait, lembaga keuangan, outlet lokal
9	Cost Structure	Bahan baku, tenaga kerja, transportasi, promosi, kemasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Bisnis Canvas (BMC) merupakan alat strategis yang membantu pelaku usaha dalam menggambarkan, merancang, dan mengembangkan model bisnis secara menyeluruh melalui sembilan blok utama yang saling terintegrasi. Penerapan BMC pada usaha pengolahan susu sapi di Desa Jugo, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri, memberikan gambaran tentang bagaimana pelaku usaha memanfaatkan sumber daya lokal, mengelola hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan proposisi nilai yang mampu meningkatkan daya saing produk olahan susu yang dihasilkan. Dalam penelitian ini untuk mengetahui proses perencanaan usaha responden sejumlah 25 orang diminta untuk menjawab pertanyaan yang disajikan dalam bentuk angket. Hasil jawaban responden ditampilkan pada tabel 2.

Mengacu tabel 2 menunjukkan bahwa sebanyak 5 orang atau 20% yang melakukan perencanaan target pasar. Perencanaan pasar merupakan salah satu aktifitas penting dalam bisnis. Pelaku UMKM dituntut mengetahui analisis pasar yang bertujuan memahami tren, kecenderungan konsumen, dan berbagai ancaman. Aspek yang dikaji meliputi dinamika konsumen, penilaian, dan perilaku konsumen; posisi pesaing (kekuatan dan kelemahan); serta mengawasi kemajuan industri. Hal ini menjadi pilihan bagi UMKM dalam menghasilkan produk atau layanan yang diberikan untuk memenuhi kepuasan pelanggan serta dapat berkompetisi dengan pesaing. Perencanaan

pemasaran menjadi alat untuk memvisualisasikan secara jelas kemana arah dan tujuan usaha yang dijalankan. Perencanaan penjualan menggambarkan upaya penting sehingga menuju posisi yang diharapkan. Mengembangkan perencanaan penjualan/pemasaran, artinya wirausaha sedang merencanakan lama waktu penyelesaian setiap tahap, serta kapasitas sumberdaya yang dibutuhkan.

Perencanaan pemasaran adalah proses yang kompleks yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, pengembangan strategi, hingga implementasi dan evaluasi. Analisis situasi melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar, pesaing, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan. Penetapan tujuan pemasaran harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu. Strategi pemasaran melibatkan keputusan tentang produk, harga, distribusi, dan promosi. Implementasi adalah tahap di mana rencana diterapkan, sedangkan evaluasi melibatkan penilaian terhadap kinerja pemasaran dan membuat penyesuaian yang diperlukan (Hayati *et al.*, 2024).

Perencanaan Nilai Jual Produk/Harga, Responden yang menyatakan melakukan perencanaan nilai harga produk sebanyak 4 orang atau 16% persen. Dalam bisnis Langkah awal sebelum menetapkan harga produk perlu dilakukan perencanaan biaya untuk memproduksi barang. Kesulitan keuangan dijumpai dalam perusahaan besar maupun kecil karena ketidakmampuannya dalam manajemen uang dalam menjalankan bisnis. Harga adalah salah unsur yang berkontribusi pada keuntungan atau pendapatan usaha, pengeluran usaha disebabkan adanya jalur distribusi dan promosi produk. Perencanaan harga adalah suatu strategi untuk peningkatan omset penjualan. Kebijakan /Strategi penentuan harga digunakan dalam menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen. Zulkarnaen & Amin, (2018) menjelaskan penentuan harga dapat mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan. artinya peningkatan harga sebesar 1 menyebabkan peningkatan aspek kepuasan pelanggan sebesar 1.709. Sebaliknya, penurunan harga sebesar 1 berakibat kepuasan pelanggan cenderung menunjukkan penurunan sebesar 1.790.

Perencanaan saluran pemasaran sebanyak 3 orang atau 12% persen yang sudah menerapkan, artinya 78 persen belum menerapkan perencanaan usaha dan MBC. Dalam proses bisnis keterlibatan berbagai unit atau organisasi dalam proses pembuatan produk tersedia

dan beredar di pasar serta menciptakan nilai gunaan bagi konsumen sasaran. Berbagai informasi tentang data pelanggan, pesaing, dan pemasok diperlukan untuk menentukan strategi pemasaran, secara khusus dalam hal distribusi barang yang memungkinkan konsumen mudah mengakses produk Perusahaan. Dalam menjalankan usaha produk olahan susu menerapkan saluran pemasaran tingkat 0 yakni dari produsen langsung ke konsumen dan tingkat 1 yakni dari produsen melalui pengecer dilanjutkan ke konsumen. Saluran pemasaran memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian produk, sebagaimana hasil penelitian Paksi *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran memiliki kontribusi sebesar 40,8% pada pembelian secara simultan.

Perencanaan sarana interaksi dengan pelangan, menjalankan bisnis interaksi positif dengan konsumen harus dimaksimalkan, sehingga potensi adanya pelangan baru dan pelangan lama tetap loyal membeli produk dapat tercipta. Interaksi pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti melakukan promosi penjualan atau pemasaran, dan beberapa aktifitas layanan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan 16 persen yang sudah menerapkan, 84 persen belum menerapkan perencanaan membangun interaksi dengan pelangan secara intensif. Kondisi demikian dapat menjadi faktor penghambat kemajuan usaha yang dijalankan UMKM.

Interaksi dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen untuk mengambil keputusan termasuk cara mendapatkan barang sesuai dengan keinginannya. Perilaku konsumen mempengaruhi secara positif dan signifikan Keputusan pembelian produk, apabila terdapat peningkatan pada perilaku konsumen, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan (Gohae Menitulu *et al.*, 2021).

Perencanaan Sumber Pendapatan, aktifitas menyusun perencanaan pendapatan responden penelitian diketahui sebesar 12% persen yang sudah melakukan, 88% persen belum merencanakan. Hal ini menunjukan bahwa hanya sebagian kecil wirausahawan yang meyusun perencanaan. Perencanaan pendapatan dalam bisnis identic dengan dengan membuat peta dan persiapan untuk perjalanan bisnis. Perencanaan pendapat merupakan proses sistematis untuk melihat kondisi keuangan bisnis saat ini, menentukan tujuan keuangan di masa

mendatang, dan merancang strategi untuk mencapai tujuan sehingga dapat menjacapi kesuksesan secara berkelanjutan.

Perencanaan Aktifitas Produksi, aspek perencanaan aktifitas produksi diketahui 15 responden atau 60% responden telah membuat perecanaan, sebanyak 40 persen belum secara menyeluruh menyusun perencanaan produksi. Keberlanjutan usaha yang dijalankan sebagai besar dipengaruhi oleh perencanaan produksi dan analisis permintaan terhadap produk yang dihasilkan. Perencanaan produksi merupakan perencanaan tentang produk yang diciptakan, berapa jumlah yang diproduksi dalam satu periode tertentu. Perencanaan produksi adalah suatu pengorganisasian dan pengkoordinasian bahan-bahan, peralatan, tenaga manusia dan langkah-langkah untuk memproduksi barang pada suatu periode tertentu sehingga sesuai dengan apa yang telah digariskan dalam perencanaan (Buulolo, 2019).

Perencanaan Sumberdaya Produksi, Mengalokasikan sumber daya dalam proses produksi akan berpengaruh terhadap komponen biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu produk. Dalam hal ini diketahui sebanyak 10 responden atau 40% sudah merencanakan komponen sumberdaya dalam proses produksi. Sumberdaya tergolong dalam lingkungan internal suatu bisnis dapat berdapat terhadap kinerja usaha. Berdasar pendapat Yanti, dkk (2018) menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh pada keberlanjutan usaha adalah faktor persepsi pelaku UMKM dan faktor pemanfaatan sarana teknologi informasi.

Perencanaan mitra/patner kerja dalam usaha, aspek perencanaan mitra kerja diketahui 5 responden atau 20% pelaku usaha yang sudah merencanakan mitra/patner yang digandeng dalam pengembangan usaha. Menjalani kemitraan dengan berbagai pihak memungkinkan terbuka akses terhadap sumber daya (dana, non-finansial dan sumber daya manusia). Mengacu kepada *Sustainable Development Goals* (SDGs) kemitraan adalah jawaban dalam rangka menuju ketercapaian jangkauan, skala, dan dampak yang luas.

Perencanaan biaya operasional, diketahui sebanyak 3 responden atau 12% yang telah merencanakan perencanaan biaya operasional dalam menjalankan usaha. Masih sedikit responden yang menentukan biaya operasional untuk digunakan meningkatkan pencapaian keputusan dimasa mendatang. Salah satu manfaat perencanaan biaya operasional yaitu membantu manajemen dalam peyesuaian diri dengan segala perubahan lingkungan. Perencanaan biaya operasional adalah proses

menyusun perkiraan semua biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk kegiatan operasi pada jangka waktu tertentu.

Perencanaan pengembangan usaha, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perencanaan pengembang usaha sebanyak 10 responden atau 40% yang sudah membuat perencanaan, 60% belum menyusun rencana pengembang usaha secara rinci. perencana pengembangan usaha atau bisnis adalah proses mengidentifikasi berbagai peluang bisnis, merencanakan strategi pengembangan, dan menerapkan langkah penyelesaian dari berbagai hambatan yang dihadapi. melalui berbagai ide, aktivitas, dan inisiatif sehingga bisnis menjadi lebih baik. Menurut Fatchuroji (2020) menyatakan bahwa kinerja usaha dipengaruhi secara signifikan oleh perencanaan strategi bisnis. Penyusunan recana secara matang mampu menentukan kerlangsungan dan kesuskesan usaha sesuai targetnya.

Sembilan komponen BMC dalam bisnis olahan susu di Desa Jugo Kecamatan Mojo yang meliputi *customer segmen, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, cost structure* belum difahami secara menyeluruh. *Customer segmen* (Segmen utama) produk olahan susu di Desa Jugo meliputi masyarakat lokal di beberapa desa sekitar Jugo, serta konsumen yang kenal dengan produsen olahan susu mereka mengetahui informasi melalui media sosial (whatshapp) pelaku usaha masih berfokus pada penjualan lokal dan belum secara optimal memanfaatkan potensi pasar untuk memperluas jangkauan konsumen.

Value Propositions (Proposisi Nilai) produk olahan susu terutama susu pasteurisasi memiliki keunggulan pada kesegaran bahan baku, varian rasa, serta kontribusi terhadap peningkatan ekonomi desa. Akan tetapi, proposisi nilai ini belum sepenuhnya dikembangkan menjadi *unique selling point (USP)* yang membedakan produk lokal dengan produk industri berskala besar. Penguatan merek dan sertifikasi mutu menjadi langkah penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. *Channels* (Saluran Distribusi) Saluran distribusi utama masih didominasi oleh penjualan langsung di lokasi produksi dan event *Car Free Day (CFD)*. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sudah mulai dilakukan, tetapi belum dikelola secara profesional. Pengembangan kanal distribusi digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi promosi. Media sosial terutama instagram dapat secara efektif digunakan dalam memasarkan

produk atau layanan, menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produk, instagram dilengkapi dengan beberapa fitur yang dapat digunakan (Padapi, A. L Haryono, 2022).

Customer Relationships (hubungan dengan pelanggan) dibangun melalui pendekatan personal dan komunikasi langsung. Pelaku usaha umumnya mempertahankan pelanggan melalui kualitas produk dan hubungan sosial di lingkungan sekitar. Pada masa yang akan datang, perlu diterapkan sistem umpan balik pelanggan serta promosi berbasis loyalitas untuk memperkuat hubungan jangka panjang. Produk olahan hasil peternakan memiliki karakter tertentu, konsumen loyal dan yang memiliki kesukaan terhadap produk olahan susu harus terus dijaga komunikasi secara terus menerus, serta mencari pelanggan baru. Pelanggan produk hasil peternakan cenderung berbeda menurut umur, jenis kelamin, pendapatan perkapita dan seterusnya (Mongi, 2019).

Revenue Streams (Sumber Pendapatan) utama berasal dari penjualan langsung produk olahan susu (susu pasteurisasi). Pelaku usaha produk olahan susu di Desa Jugo telah menerima pesanan dari acara-acara tertentu seperti kegiatan sekolah dan pameran, namun masih terbatas. Diversifikasi pendapatan melalui penjualan ke Satuan Pelayanan Pemuhian Gizi (SPPG) dan toko-toko di wilayah Kabupaten Kediri berpotensi menambah nilai ekonomi bagi pelaku usaha. *Key Resources* (sumber daya utama) terdiri atas susu segar dari peternak lokal, peralatan pengolahan sederhana, tenaga kerja terampil, dan dukungan modal usaha. Namun, sebagian peralatan masih bersifat manual dan keterbatasan teknologi menjadi kendala dalam peningkatan kapasitas produksi. Kolaborasi dengan lembaga keuangan dan instansi pemerintah diperlukan untuk mendukung pengadaan sarana yang lebih modern.

Key Activities (aktivitas utama) meliputi pengolahan, pengemasan, dan pemasaran produk olahan susu. Kendala utama terdapat pada aspek pengemasan yang belum memenuhi standar pasar modern. Peningkatan kemampuan teknis melalui pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan nilai tambah produk. *Key Partnerships* (mitra utama), kemitraan yang terbentuk antara pelaku usaha dan peternak lokal sudah berjalan, namun masih terbatas pada rantai pasok bahan baku. Kerjasama dengan beberapa pihak seperti SPPG, Kader Posyandu, dan kelompok wirausaha muda belum dilakukan, sebenarnya mereka dapat digandeng sebagai mitra potensial untuk

memperluas dukungan teknis dan finansial dalam pengembangan usaha. Cost Structure (struktur biaya) didominasi oleh pembelian bahan baku susu segar, tenaga kerja, dan pengemasan. Biaya promosi masih relatif kecil karena belum dilakukan secara intensif. Efisiensi biaya dapat ditingkatkan melalui penggunaan bahan lokal dan sistem produksi berbasis kelompok.

Pelaku usaha pengolahan susu di Desa Jugo belum menerapkan perencanaan usaha secara sistematis. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pemahaman terhadap pentingnya manajemen strategis, kurangnya akses terhadap pelatihan kewirausahaan, dan dominannya pola usaha tradisional yang masih berorientasi pada produksi harian tanpa analisis nilai tambah. Menurut pendapat Iman, dkk (2021) sembilan komponen BMC apabila diterapkan dapat digunakan sebagai pedoman dan menyusun program dengan baik. Menurut Dewi, dkk (2020) menyatakan bahwa dalam bisnis peternakan BMC memposisikan pentingnya dibentuk kelompok usaha, penguatan sumberdaya, kemitraan, dan perluasan segmen pasar sehingga dapat meyakinkan.

Secara keseluruhan, penerapan *Model Bisnis Canvas* pada usaha olahan susu di Desa Jugo dapat dimanfaatkan untuk mendeteksi posisi bisnis dan potensi pengembangannya. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa belum pelaku usaha memahami secara utuh konsep dan penerapan BMC dalam kegiatan usahanya. Sebagian besar masih menjalankan usaha berdasarkan pengalaman dan kebiasaan tanpa perencanaan strategis yang terdokumentasi. Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap sembilan blok BMC, pelaku usaha diharapkan mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta merancang strategi pengembangan yang lebih berkelanjutan. Implementasi BMC juga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran, inovasi produk, dan penguatan kemitraan usaha yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen.

SIMPULAN

Berdasar hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelaku usaha masih belum maksimal dalam menrencanakan perencanaan usaha, belum menerapkan model bisnis canvas yang dapat digunakan untuk menyusun peta usaha belum diterapkan. Sebagai rekomendasi diperlukan upaya serius untuk

menambah wawasan dan keterampilan dalam menyusun perencanaan dan model bisnis canvas agar usaha yang dijalankan dapat tumbuh berkembang secara berkelanjutan dimasa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan antara lain:

1. Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi atas realisasi hibah skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat ruang lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Tahun Anggaran 2025.
2. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Semua pengurus dan anggota karang taruna “Putra Laskar Pelangi” Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.
4. Semua pihak yang ikut serta terlibat kegiatan (dosen, mahasiswa), Kepala Desa dan tokoh Masyarakat Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahagia, D. S., Numan, A., & Saputra, S. (2024). *Strategi Perencanaan Bisnis untuk Meningkatkan Keberhasilan UMKM*. 1(3), 123–130.
- Buulolo, P. (2019). Beberapa Pertimbangan Dalam Perencanaan Produksi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 14–22.
- Dewi, Aomi Hazelia, Sukardi, F. M. T. (2020). Model Bisnis Kanvas DOC Ayam Kampung PT PQR. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 188–196.
- Fatchuroji, A. (2020). *Pengaruh Perencanaan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah yang Dimediasi Strategi Keunggulan Kompetitif*. 18, 14–25.

- Gohae Menitulo, Dakhi Paskalis, & Duha Timotius. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4, 297–308.
- Hamzah, Z. Z., Anwar, S., & Hamdani, M. (2024). Santri Entrepreneur Ecosystem Based on Business Model Canvas at Al-Mujtahiddin Islamic Boarding School. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 106–112. <https://doi.org/10.32832/abdidos.v8i1.2075>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62.
- Harahap, K. (2024). *Buku Referensi Bisnis Model Canvas*. Media Penerbit Indonesia.
- Hayati, R., Al-Amin, A.-A., Mukaromah, H., Putri, D. F., & Putra, H. R. F. (2024). Strategi Perencanaan Pemasaran Untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Dalam Menghadapi Tantangan Dunia Usaha. *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 68–74. <https://doi.org/10.55903/jipm.v2i2.172>
- Iman, Trisman, Puradireja Rino Hadiwijaya, Firman Achmad, H. L. (2021). Strategi Pengembangan Business Model Canvas Pada Program Sapi Kerbau Komoditas Andalan Negeri (SIKOMANDO). *Mimbar Agribisnis*, 7(2), 1488–1501.
- Mongi, A. (2019). Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Daging Sapi di Kota Manado (Studi Kasus Di Transmart Carrefour Star Square Manado). *Zootec*, 39(2), 337–344.

- Padapi, A. L Haryono, R. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Promosi Produk Agribisnis. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri Peternakan*, 2(2), 30–36.
- Paksi, T., Aspiranti, T., & Lasmanah. (2024). Pengaruh Saluran Pemasaran dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Merek Madu Murni Bhimaristan di Kota Cimahi Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(1), 59–77.
- Solikin, N. (2024, November 18). UNP Kediri, Perkuat Ekonomi Desa Melalui Pembinaan IRT – UM Berbasis Kemitraan Di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kediri. *Warta Jatim*, 1. <https://wartajatim.id/unp-kediri-perkuat-ekonomi-desa-melalui-pembinaan-irt-um-berbasis-kemitraan-di-desa-jugo-kecamatan-mojo-kediri/>
- Statistika, B. P. K. K. (2024). *Kecamatan Mojo Dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistika Kabupaten Kediri.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Cetakan ke). ALFABETA.
- Yanti, VA, Amanah, S., & Muldjono, P. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di bandung dan bogor. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(2)(18), 137-148.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128. <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp106-128>

