

Ikhtisar
**Usaha
Mikro**
Kota Padang

Mayang Larasati
Ares Albirru Amsal
Berri Brilliant Albar
Riko Erlima Putra
Syahrul Syddiq

IKHTISAR USAHA MIKRO KOTA PADANG

Mayang Larasati
Ares Albirru Amsal
Berri Brilliant Albar
Riko Erlima Putra
Syahrul Syddiq

*baraka
blessing of knowledge

Ikhtisar Usaha Mikro Kota Padang

Copyright @ CV Baraka Nirankara & Penulis, 2024

Penulis:

Mayang Larasati
Ares Albirru Amsal
Berri Brilliant Albar
Riko Erlima Putra
Syahrul Syddiq

Editor:

Riska Afriana

Cover:

Berri Brilliant Albar

Penerbit:

CV Baraka Nirankara

Distributor/Penjual:

CV Baraka Nirankara

Redaksi:

Wisma Utama C/1 Padang Sumatera Barat Kode Pos 25155

Telp/WA: 089503534254

E-mail: barakanirankara@gmail.com

Website: www.dewanggapublishing.com

Cetakan Pertama:

Agustus 2024

Ukuran :

A4 21 cm x 29.7 cm

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Ikhtisar
**Usaha
Mikro**
Kota Padang 1

Mayang Larasati
Ares Albirru Amsal
Berri Brilliant Albar
Riko Erlima Putra
Syahrul Syddiq

IKHTISAR USAHA MIKRO KOTA PADANG 1

Mayang Larasati
Ares Albirru Amsal
Berri Brilliant Albar
Riko Erlima Putra
Syahrul Syddiq

*baraka
blessing of knowledge

Ikhtisar Usaha Mikro Kota Padang 1

Copyright @ CV Baraka Nirankara & Penulis, 2024

Penulis:

Mayang Larasati
Ares Albirru Amsal
Berri Brilliant Albar
Riko Erlima Putra
Syahrul Syddiq

Editor:

Riska Afriana

Cover:

Berri Brilliant Albar

Penerbit:

CV Baraka Nirankara

Distributor/Penjual:

CV Baraka Nirankara

Redaksi:

Wisma Utama C/1 Padang Sumatera Barat Kode Pos 25155

Telp/WA: 089503534254

E-mail: barakanirankara@gmail.com

Website: www.dewanggapublishing.com

Cetakan Pertama:

Agustus 2024

Ukuran :

A4 21 cm x 29.7 cm

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini dapat terselesaikan. Salawat beriring salam kami kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai penutup para nabi dan penyempurna risalah agama Islam. Buku yang berjudul “Ikhtisar Usaha Mikro Kota Padang 1” ini hadir untuk memberikan gambaran mengenai dinamika pelaku usaha mikro di Sumatera Barat, yang memainkan peran penting dalam perekonomian nasional.

Usaha mikro, yang sering kali didefinisikan sebagai bisnis dengan jumlah karyawan yang sangat kecil dan pendapatan tahunan yang terbatas, tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) berbagai negara, tetapi juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi lokal. Melalui buku ini, kami berusaha memperkenalkan pelaku usaha mikro khusus pada beberapa wilayah terpilih di Sumatera Barat.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, namun kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi para pelaku usaha, akademisi, dan pengambil kebijakan yang tertarik pada pengembangan usaha mikro di Indonesia.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi kita semua dalam upaya mendukung dan memajukan usaha mikro di Indonesia.

Padang, 2024

Penyusun

Daftar Isi

Kata Pengantar	3
Daftar Isi.....	4
Kewirausahaan	6
Usaha Mikro di Indonesia	16
Usaha Mikro dan Kecil di Sumatera Barat	20
Business Model Canvas	23
1. Lontong Buk Idar	29
2. Warung Nelfida.....	33
3. Cangkang ketupat / Sarang Katupek Uniang	37
4. Gorengan dan Kue Donat Buk Eli	41
5. SF Bakery	45
6. Warung Dewi	49
7. Bawang Goreng Irma	53
8. Nasi Goreng Desmarniati.....	58
9. Rakik Kacang Buk Yus.....	62
10. Era Warung Kopi	66
11. Kedai Yenny	71
12. Kedai Nurma.....	75
13. Warung Lontong Masuarni.....	79
14. Jualan Sayuran.....	83
15. Jualan Ayam Potong	87

16. Usaha Makanan	91
17. Usaha Percetakan.....	95
18. Usaha Sarapan Pagi Arson.....	99
19. Usaha Pakaian Elfidar	103
20. Usaha Makanan	106
21. Lotek Nismawati	110
22. Usaha Makanan Lindawati.....	114
23. Warung Kopi Mba Ani	118
24. Pangkas Anugerah.....	122
25. Yondes Palai	126
Daftar Pustaka	130

Kewirausahaan

Dalam dunia ekonomi global saat ini, kewirausahaan telah menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Wirausaha memiliki peran penting dalam menciptakan dan mengelola usaha baru, mengambil risiko demi memanfaatkan peluang, serta bertindak sebagai agen perubahan yang membawa kemajuan. Kewirausahaan tidak hanya terbatas pada pembentukan bisnis, tetapi juga berkaitan erat dengan penciptaan nilai melalui ide-ide kreatif dan inovasi yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks ini, penting untuk memahami perbedaan antara wirausaha dan intrapreneur, karakteristik utama wirausaha, serta proses kewirausahaan secara keseluruhan.

Definisi Wirausaha dan Intrapreneur

Wirausaha adalah individu yang memiliki kemampuan untuk melihat dan mengevaluasi peluang bisnis, serta mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk mengambil tindakan guna mencapai kesuksesan. Menurut Organisasi Buruh Internasional (International Labour Organization), wirausaha adalah seseorang yang memulai usaha baru dengan mengambil inisiatif dan risiko yang terkait, serta menciptakan sesuatu yang memberikan nilai bagi pelanggan. Wirausaha bertanggung jawab penuh atas bisnis yang mereka dirikan, dari pengambilan risiko finansial hingga manajemen sehari-hari.

Di sisi lain, intrapreneur adalah individu yang berinovasi di dalam organisasi yang sudah mapan. Mereka bekerja dalam struktur perusahaan besar, tetapi tetap bertindak sebagai agen perubahan dengan menciptakan produk, layanan, atau proses baru yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Organisasi yang ingin mendorong inovasi sering kali membentuk tim intrapreneur, seperti "Product Champions" atau "Skunkworks", yang beroperasi secara otonom untuk menjaga fleksibilitas dan kreativitas.

Karakteristik Wirausaha

Wirausaha memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakan mereka dari manajer atau pekerja biasa. Salah satu ciri utama adalah inovasi, di mana wirausaha selalu mencari cara baru untuk memecahkan masalah atau menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya. Selain itu, wirausaha dikenal sebagai pengambil risiko, memiliki hasrat yang mendalam untuk bisnis, serta fokus yang kuat pada produk dan pelanggan.

Karakteristik lain yang penting termasuk kecerdasan eksekusi, di mana mereka mampu mengubah ide bisnis yang solid menjadi usaha yang berkelanjutan. Wirausaha juga sangat termotivasi oleh pencapaian, waspada terhadap peluang, kreatif, dan memiliki etika kerja yang tinggi. Mereka cenderung optimis, ulet, dan memiliki pandangan jauh ke depan, yang memungkinkan mereka untuk bertahan dalam situasi yang tidak pasti dan kompleks.

Perbandingan Wirausaha dan Manajer

Meskipun wirausaha dan manajer sama-sama berperan dalam mengelola bisnis, terdapat perbedaan mendasar dalam pendekatan dan tanggung jawab mereka. Wirausaha lebih fokus pada kreativitas, inovasi, dan pengambilan risiko. Mereka bertanggung jawab atas pembentukan dan pertumbuhan bisnis baru, sering kali dengan modal sendiri atau melalui investor. Sebaliknya, manajer berfokus pada pengelolaan operasi yang sudah ada, mengambil keputusan dengan perhitungan yang matang, dan cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola risiko.

Perbedaan lain terletak pada motivasi utama mereka. Wirausaha biasanya termotivasi oleh keinginan untuk mencapai kesuksesan dan profit, sementara manajer cenderung lebih fokus pada stabilitas dan keberlanjutan organisasi yang mereka kelola.

Proses Keputusan Wirausaha

Proses kewirausahaan melibatkan serangkaian langkah yang sistematis dari awal hingga akhir pembentukan bisnis. Terdapat lima tahap utama dalam proses ini, yaitu: penemuan, pengembangan konsep, pencarian sumber daya, aktualisasi, dan pemanenan. Pada tahap penemuan, wirausaha mengenali peluang dan menganalisis pasar untuk menentukan kebutuhan yang bisa mereka penuhi. Setelah itu, dalam pengembangan konsep, wirausaha menyusun rencana bisnis yang detail, yang mencakup strategi pemasaran, operasional, dan keuangan.

Tahap pencarian sumber daya melibatkan identifikasi dan perolehan sumber daya finansial, manusia, serta material yang diperlukan untuk memulai usaha. Kemudian, dalam tahap aktualisasi, wirausaha mulai mengoperasikan bisnis dan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tahap terakhir, pemanenan, adalah saat di mana wirausaha memutuskan langkah selanjutnya dalam perkembangan bisnis mereka, apakah akan memperluas usaha, menjualnya, atau menutup bisnis tersebut.

Peran Kewirausahaan dalam Pembangunan Ekonomi

Kewirausahaan memainkan peran krusial dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Dengan menciptakan usaha baru, wirausaha mendorong pembentukan modal, menciptakan lapangan kerja, dan membantu pengembangan wilayah yang tertinggal. Usaha kecil dan menengah yang dibangun oleh wirausaha sering kali menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal, terutama di daerah yang kurang berkembang.

Selain itu, wirausaha juga berperan dalam meningkatkan produk domestik bruto (PDB) dan pendapatan per kapita suatu negara. Mereka memanfaatkan peluang baru, mengoptimalkan sumber daya yang ada, dan menciptakan pasar baru yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif, mereka juga membantu meningkatkan standar hidup masyarakat.

Etika dan Tanggung Jawab Sosial Wirausaha

Etika bisnis merupakan komponen penting dalam keberhasilan jangka panjang seorang wirausaha. Tindakan bisnis yang etis tidak hanya membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan dan mitra bisnis, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang positif bagi karyawan. Banyak perusahaan yang mengadopsi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai bagian dari strategi mereka, dengan tujuan untuk menyeimbangkan antara pertumbuhan bisnis dan kesejahteraan masyarakat. CSR menjadi semakin penting karena pelanggan dan investor semakin memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis.

Peluang dan Tantangan bagi Wirausaha di Indonesia dan Luar Negeri

Indonesia, sebagai salah satu ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia, telah melihat lonjakan dalam jumlah startup dan wirausaha. Sektor e-commerce, didorong oleh perusahaan seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, telah menunjukkan potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan peluang bisnis baru. Selain itu, modal ventura yang masuk ke Indonesia dari investor lokal maupun internasional menunjukkan minat yang tinggi terhadap ekosistem kewirausahaan di negara ini.

Namun, wirausaha di Indonesia dan di seluruh dunia juga menghadapi tantangan besar, termasuk akses ke pembiayaan, regulasi pemerintah yang ketat, serta persaingan yang semakin ketat di pasar global.

Wanita sebagai Wirausahawan

Peran wanita dalam kewirausahaan terus berkembang, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Meskipun masih didominasi oleh sektor informal, semakin banyak wanita yang memulai dan mengelola usaha mereka sendiri. Pemerintah Indonesia telah memberikan dukungan yang signifikan untuk mendorong wirausaha wanita, tetapi masih ada banyak tantangan yang harus diatasi, termasuk akses ke pendidikan, pelatihan, dan pembiayaan.

Wanita wirausaha memiliki potensi besar untuk mempengaruhi ekonomi global, dan peningkatan partisipasi mereka dalam dunia bisnis dapat membantu menciptakan peluang kerja, meningkatkan kesejahteraan keluarga, dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Kewirausahaan wanita didefinisikan sebagai usaha yang dimulai, diorganisir, dan dijalankan oleh seorang wanita atau sekelompok wanita. Peneliti menetapkan definisi khusus, yaitu bahwa kewirausahaan wanita mencakup usaha yang dimiliki dan dikendalikan oleh wanita dengan kepemilikan modal setidaknya 51%, serta memberikan setidaknya 51% kesempatan kerja kepada wanita dalam usaha tersebut. Kewirausahaan wanita telah berkembang menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia bisnis, namun masih banyak tantangan yang dihadapi oleh wirausaha wanita di seluruh dunia.

Kualitas Wirausaha Wanita

Wirausaha wanita sering kali menunjukkan kualitas-kualitas khusus yang membedakan mereka dalam dunia bisnis. Mereka memiliki kemampuan untuk belajar dengan cepat, baik dari pengalaman maupun dari pendidikan. Gaya mereka dalam menyelesaikan masalah biasanya lebih terbuka, dengan kesiapan untuk mendengarkan berbagai perspektif. Selain itu, mereka menunjukkan keberanian untuk mengambil risiko dan peluang, serta kemampuan untuk memotivasi orang di sekitar mereka. Wirausaha wanita juga dikenal memiliki kemampuan untuk menangani kemenangan dan kegagalan dengan anggun, sebuah kualitas yang membantu mereka tetap bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Faktor Pendorong Wirausaha Wanita

Ada beberapa alasan mengapa wanita memilih untuk berwirausaha. Faktor pendorong ini dapat dibagi menjadi dua kelompok utama: faktor dorongan (push) dan faktor tarikan (pull). Faktor

dorongan mencakup keadaan sulit seperti kematian pencari nafkah utama keluarga atau penurunan pendapatan keluarga secara drastis. Di sisi lain, faktor tarikan muncul dari keinginan wanita untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi bakat mereka, memanfaatkan waktu luang atau pendidikan yang dimiliki, serta mencari pengakuan sosial dan status.

Jenis-Jenis Wirausaha Wanita

Terdapat beberapa jenis wirausaha wanita berdasarkan motivasi dan kondisi yang mendorong mereka untuk memulai usaha. Pertama, ada wirausaha peluang yang secara kebetulan menemukan kesempatan tanpa persiapan sebelumnya dan langsung mengambilnya. Kedua, wirausaha alami yang secara sadar merencanakan dan memotivasi diri untuk memulai bisnis. Ketiga, wirausaha hasil pelatihan yang diciptakan melalui program pelatihan kewirausahaan yang difasilitasi oleh lembaga pemerintah atau swasta. Selanjutnya, wirausaha terpaksa adalah mereka yang terpaksa memulai bisnis karena keadaan, seperti kematian pasangan. Terakhir, ada wirausaha benami, yang menjalankan bisnis di balik nama suami atau ayah mereka sebagai kedok.

Perbedaan Antara Wirausaha Pria dan Wanita

Terdapat beberapa perbedaan antara wirausaha pria dan wanita dalam hal karakteristik dan motivasi. Wirausaha pria umumnya didorong oleh keinginan untuk mengendalikan nasib mereka sendiri, sering kali setelah tidak setuju dengan atasan atau lingkungan kerja mereka. Mereka biasanya berasal dari latar belakang yang kompeten di berbagai bidang bisnis, terutama di sektor manufaktur atau teknologi tinggi. Sebaliknya, wirausaha wanita sering kali berasal dari latar belakang jasa atau manajemen menengah, dan termotivasi oleh kebutuhan untuk mencapai pengakuan dan keberhasilan pribadi. Mereka cenderung lebih fleksibel, toleran, dan kreatif dalam mengelola usaha mereka.

Masalah yang Dihadapi oleh Wirausaha Wanita

Meskipun kewirausahaan wanita terus berkembang, ada berbagai tantangan yang harus dihadapi. Pertama, wirausaha wanita sering kali harus memainkan peran ganda, baik di tempat kerja maupun di rumah. Selain itu, mereka menghadapi subordinasi di masyarakat yang didominasi oleh pria, serta kurangnya kesadaran akan fasilitas dan dukungan yang disediakan oleh pemerintah. Di sisi lain, masalah-masalah yang terkait dengan pemasaran, persaingan dengan usaha skala besar, sikap sosial, rendahnya tingkat literasi, serta kemampuan menanggung risiko yang rendah, semuanya memperburuk situasi bagi wirausaha wanita.

Masalah keuangan juga menjadi kendala besar bagi wirausaha wanita. Kurangnya akses terhadap fasilitas kredit, ketergantungan pada perantara, serta keterbatasan akses terhadap teknologi dan pelatihan merupakan beberapa hambatan signifikan yang mereka hadapi. Selain itu, banyak wirausaha wanita yang kurang percaya diri dan belum memiliki keterampilan manajemen yang memadai untuk menjalankan bisnis secara efektif.

Langkah-Langkah Perbaikan

Untuk mengatasi berbagai tantangan ini, diperlukan beberapa langkah perbaikan. Pendidikan vokasional dan motivasi kewirausahaan perlu diperkenalkan sejak dini, terutama di tingkat sekolah. Akses yang lebih mudah terhadap informasi dan teknologi sangat penting, bersama dengan penyederhanaan prosedur formalitas dalam memulai bisnis. Pemerintah juga dapat mendukung dengan menyediakan pembiayaan penuh bagi wirausaha wanita, serta membentuk koperasi yang dikelola oleh wanita untuk mendukung pengadaan bahan baku dan pemasaran produk.

Selain itu, pendidikan dan pelatihan terus menerus sangat diperlukan untuk membekali wirausaha wanita dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menyediakan fasilitas pelatihan, meningkatkan kesadaran, dan menawarkan dukungan keuangan yang kuat, wirausaha wanita akan lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Perbaikan untuk Pertumbuhan Kewirausahaan Wanita

Untuk mendorong pertumbuhan wirausaha wanita, perubahan sikap masyarakat sangat diperlukan. Wirausaha wanita perlu diberikan akses yang lebih besar kepada pelatihan, mobilitas, dan kesempatan untuk menjadi lebih profesional. Selain itu, penting untuk menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung seperti akses ke pasar, pengembangan keterampilan pemasaran, dan dukungan dari jaringan bisnis. Pengakuan diri dan pertumbuhan pribadi juga harus diprioritaskan, sehingga wirausaha wanita dapat lebih percaya diri dalam menjalankan dan mengembangkan usaha mereka.

Kewirausahaan wanita, meskipun masih menghadapi banyak hambatan, memiliki potensi besar untuk berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi dan sosial. Dengan dukungan yang tepat, baik dari pemerintah, masyarakat, maupun sektor swasta, wirausaha wanita dapat

tumbuh dan berkembang, membawa dampak positif bagi perekonomian dan kehidupan masyarakat luas.

Kewirausahaan Sosial: Inovasi untuk Perubahan Sosial

Pengertian Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial adalah penggunaan teknik kewirausahaan yang digunakan oleh perusahaan rintisan (start-up) dan wirausahawan lainnya untuk mengembangkan, mendanai, dan menerapkan solusi terhadap isu-isu sosial, budaya, atau lingkungan. Berbeda dengan kewirausahaan tradisional yang berfokus pada keuntungan, kewirausahaan sosial berfokus pada menciptakan dampak sosial yang positif melalui inovasi, dengan keuntungan finansial menjadi tujuan sekunder untuk memastikan keberlanjutan.

Bidang Fokus Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial mencakup berbagai fokus untuk menciptakan perubahan sosial. Di antaranya adalah:

- Meningkatkan kesejahteraan ekonomi individu dan martabat pribadi melalui kesempatan.
- Memanfaatkan bantuan yang lebih akuntabel dan transparan untuk pembangunan yang berkelanjutan.
- Memastikan akses dan penggunaan layanan kesehatan yang terjangkau bagi masyarakat yang kurang mampu.
- Mengatasi masalah produktivitas berkelanjutan pada tingkat sistem, bukan individu.
- Membangun fondasi untuk perdamaian dan keamanan manusia.
- Menggunakan modal dan pasar konsumen untuk mendorong perubahan, dengan memperhitungkan semua biaya dan peluang.
- Mengelola sumber daya air untuk jangka panjang, baik untuk keperluan manusia maupun pertanian.

Peran dan Pentingnya Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi dan masyarakat. Salah satu nilai ekonomi terbesar yang dihasilkan adalah penciptaan lapangan kerja. Estimasi menunjukkan bahwa antara satu hingga tujuh persen orang bekerja di sektor kewirausahaan sosial. Selain itu, wirausaha sosial berperan dalam mendorong inovasi, mengembangkan produk dan layanan baru yang penting untuk pembangunan sosial dan ekonomi, termasuk dalam menghadapi masalah besar seperti HIV, kesehatan mental, buta huruf, kriminalitas, dan

penyalahgunaan narkoba. Inovasi ini sering kali menawarkan solusi yang inovatif dan berkelanjutan.

Kewirausahaan sosial juga berperan dalam mempromosikan kesetaraan sosial. Mereka berupaya menciptakan dampak yang berkelanjutan melalui misi sosial mereka daripada hanya berfokus pada keuntungan maksimal. Misalnya, J.B. Schramm, seorang wirausaha sosial Amerika, telah membantu ribuan siswa sekolah menengah berpenghasilan rendah untuk masuk ke pendidikan tinggi.

Siapa Itu Wirausaha Sosial?

Seorang wirausaha sosial adalah individu yang menghadapi masalah sosial yang mendesak dan menyelesaikannya dengan solusi yang inovatif dan mendobrak batasan. Meskipun mencari keuntungan adalah tujuan sekunder, mereka sangat bersemangat dan berdedikasi pada apa yang mereka lakukan. Wirausaha sosial adalah visioner yang termotivasi untuk menciptakan perubahan dan memiliki tekad tinggi untuk mewujudkan visi tersebut. Mereka menciptakan nilai sosial, mengenali peluang baru, bertindak dengan berani, terlibat dalam inovasi dan pembelajaran, serta menunjukkan akuntabilitas tinggi.

Kualitas Wirausaha Sosial

Wirausaha sosial memiliki beberapa kualitas yang membedakan mereka dari wirausaha konvensional:

- Ambisius: Mereka menangani isu-isu sosial besar, mulai dari meningkatkan tingkat pendaftaran perguruan tinggi bagi siswa berpenghasilan rendah hingga memerangi kemiskinan.
- Didorong oleh Misi: Nilai sosial yang dihasilkan, bukan kekayaan, adalah kriteria utama keberhasilan. Meskipun penciptaan kekayaan mungkin menjadi bagian dari proses, tujuan utamanya adalah perubahan sosial sistemik.
- Strategis: Seperti wirausaha bisnis, mereka melihat dan bertindak berdasarkan peluang yang mungkin tidak dilihat orang lain, menciptakan solusi yang menciptakan nilai sosial.
- Sumber Daya: Karena mereka sering beroperasi dalam konteks sosial, akses ke modal dan dukungan pasar terbatas. Mereka harus pandai dalam memobilisasi sumber daya manusia, keuangan, dan politik.
- Berorientasi pada Hasil: Mereka berfokus pada hasil yang dapat diukur dan menghasilkan dampak yang mengubah realitas sosial.

Perbedaan Antara Wirausaha dan Wirausaha Sosial

Perbedaan utama antara wirausaha konvensional dan wirausaha sosial adalah tujuan mereka. Wirausaha berfokus pada penciptaan bisnis dan menghasilkan keuntungan, dengan nilai pemegang saham sebagai prioritas utama. Mereka menghadapi risiko bisnis dasar, berkompetisi di pasar yang sudah mapan, dan menggunakan layanan keuangan serta manajerial yang kuat. Di sisi lain, wirausaha sosial berupaya mengisi kesenjangan pasar dan menciptakan solusi berkelanjutan untuk perubahan sosial. Mereka menghadapi risiko sosial tambahan, bersifat kolaboratif untuk dampak masyarakat, dan sering kali beroperasi dengan pembiayaan yang tidak stabil.

Peran Teknologi dalam Kewirausahaan Sosial

Teknologi, terutama internet dan media sosial, memainkan peran penting dalam keberhasilan dan kolaborasi banyak wirausaha sosial. Melalui model wiki atau crowdsourcing, organisasi kewirausahaan sosial dapat melibatkan ratusan orang dari berbagai negara untuk bekerja sama dalam proyek daring. Misalnya, kios yang didukung teknologi informasi di daerah pedesaan Indonesia memungkinkan penduduk setempat, terutama kaum muda, untuk mempelajari keterampilan TI yang berguna untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja.

Tantangan yang Dihadapi Wirausaha Sosial

Meskipun wirausaha sosial memiliki potensi besar untuk menciptakan perubahan sosial yang positif, mereka juga menghadapi berbagai tantangan, seperti masalah pendanaan, strategi jangka panjang, tetap setia pada misi sosial, kekurangan tenaga kerja terampil, dampak sosial dan budaya, serta kurangnya dukungan dari pemerintah.

Pemerintahan dalam Kewirausahaan Sosial

Pemerintahan merupakan elemen penting dalam kewirausahaan sosial karena berperan dalam memastikan efektivitas, pengawasan, dan akuntabilitas. Dewan pengawas yang dipilih dengan cermat dapat membantu wirausaha sosial mencapai tujuan mereka melalui dukungan strategis, akses ke jaringan eksternal, dan menjaga visi serta misi organisasi. Governance yang baik juga memastikan bahwa organisasi tetap pada jalurnya, baik dari segi keuangan maupun dampak sosial.

Kewirausahaan sosial merupakan kunci untuk pembangunan di masa depan, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Wirausaha sosial memiliki potensi besar untuk membawa perubahan sosial yang signifikan, dengan ukuran kesuksesan yang tidak diukur oleh keuntungan finansial, tetapi oleh jumlah orang yang mereka jangkau dan dampak positif yang mereka ciptakan. Dengan semakin berkembangnya kesadaran akan pentingnya kewirausahaan sosial, diharapkan model bisnis ini dapat memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil dan berkelanjutan.

Usaha Mikro di Indonesia

Usaha mikro merupakan bagian penting dari perekonomian global. Jenis usaha ini, yang sering kali terdiri dari bisnis kecil dengan jumlah karyawan terbatas dan pendapatan yang relatif rendah, berperan signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, serta pembangunan ekonomi lokal. Di berbagai belahan dunia, usaha mikro memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi dan Produk Domestik Bruto (PDB).

Di berbagai negara maju seperti Amerika Serikat dan Kanada, usaha mikro biasanya dimiliki secara perorangan atau keluarga, dan mencakup sektor-sektor seperti ritel, layanan, serta teknologi. Dukungan pemerintah dan akses ke pembiayaan mikro menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan usaha mikro di negara-negara tersebut.

Di Eropa, negara-negara seperti Jerman, Italia, dan Spanyol juga memiliki banyak usaha mikro yang berperan besar dalam ekonomi lokal, khususnya di bidang manufaktur, kerajinan, dan pariwisata. Kebijakan Uni Eropa yang mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) memberikan berbagai insentif untuk membantu perkembangan usaha mikro di kawasan ini.

Asia menjadi rumah bagi jumlah usaha mikro yang sangat besar, terutama di negara-negara seperti India, China, dan Indonesia. Di wilayah ini, usaha mikro sering terfokus pada sektor pertanian, perdagangan, dan manufaktur ringan. Program pembiayaan mikro dan inisiatif pemerintah sangat penting dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro di Asia.

Di Afrika, usaha mikro menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara seperti Nigeria, Kenya, dan Afrika Selatan. Mereka bergerak di bidang perdagangan, agribisnis, dan kerajinan tangan. Program microfinance dan pelatihan kewirausahaan memberikan dukungan signifikan bagi usaha mikro di benua ini.

Di Amerika Latin, usaha mikro memiliki peranan penting dalam ekonomi informal. Negara-negara seperti Brazil, Meksiko, dan Kolombia memiliki banyak usaha mikro yang bergerak di bidang perdagangan, jasa, dan manufaktur kecil. Dukungan pemerintah serta organisasi non-pemerintah (LSM) turut mendorong pertumbuhan

usaha mikro di kawasan ini.

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran sangat vital dalam perekonomian nasional. Usaha mikro sendiri merupakan segmen terbesar dari UMKM dan mendominasi perekonomian Indonesia. Kontribusi usaha mikro meliputi penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pengentasan kemiskinan. Usaha mikro juga memiliki peranan kunci dalam menjaga kestabilan ekonomi nasional.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu. Data menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia. Pada tahun 2023, terdapat sekitar 66 juta pelaku usaha UMKM di Indonesia, yang memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional, dengan jumlah pekerja mencapai sekitar 117 juta orang.

Sejarah Usaha Mikro di Indonesia

Usaha mikro di Indonesia memiliki sejarah panjang yang mencerminkan dinamika ekonomi dan sosial masyarakatnya. Sejak zaman kolonial hingga era modern, usaha mikro telah memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Artikel ini akan menguraikan perkembangan sejarah usaha mikro di Indonesia, mulai dari masa kolonial, era kemerdekaan, hingga periode reformasi dan globalisasi.

a. Masa Kolonial

Pada masa kolonial Belanda, usaha mikro di Indonesia sudah mulai berkembang meskipun dalam bentuk yang sangat sederhana. Mayoritas usaha ini berfokus pada pertanian, perdagangan kecil, dan kerajinan tangan.

Ciri-ciri Usaha Mikro Kolonial:

1. Bentuk usaha tradisional, sebagian besar usaha mikro pada masa ini berbentuk usaha keluarga atau usaha rumah tangga.
2. Fokus pada pertanian dan kerajinan, petani kecil dan pengrajin memainkan peran utama dalam perekonomian desa.
3. Keterbatasan modal dan teknologi, usaha mikro sangat terbatas dalam hal akses modal dan teknologi, mengandalkan metode tradisional.

b. Masa Kemerdekaan (1945-1965)

Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, pemerintah berupaya untuk mengembangkan ekonomi nasional termasuk sektor usaha mikro. Pada periode ini, usaha mikro mulai menunjukkan peran yang lebih signifikan dalam perekonomian Indonesia.

Kebijakan Pemerintah:

1. Nasionalisasi perusahaan, berapa perusahaan besar yang sebelumnya dimiliki oleh Belanda dinasionalisasi, membuka peluang bagi usaha mikro untuk berkembang.
2. Dukungan pemerintah, pemerintah mulai memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan dan penyuluhan kepada usaha mikro, terutama di sektor pertanian dan kerajinan.

c. Era Orde Baru (1966-1998)

Pada era Orde Baru, usaha mikro mendapatkan perhatian lebih besar dari pemerintah. Presiden Soeharto memfokuskan pembangunan ekonomi pada stabilitas dan pertumbuhan, termasuk pengembangan usaha mikro.

Program Pembangunan:

1. Program Kredit Usaha Tani (KUT), program ini memberikan akses kredit kepada petani kecil untuk meningkatkan produktivitas mereka.
2. Pendirian Koperasi, pemerintah mendorong pendirian koperasi sebagai salah satu bentuk dukungan kepada usaha mikro.

Perkembangan Usaha Mikro:

1. Diversifikasi usaha, usaha mikro mulai beragam, meliputi perdagangan, jasa, dan manufaktur ringan.
2. Akses ke pembiayaan, meskipun akses ke pembiayaan masih terbatas, beberapa program pemerintah membantu usaha mikro mendapatkan modal kerja.

d. Usaha Mikro pada Era Reformasi (1998-sekarang)

Reformasi pada tahun 1998 membawa perubahan besar dalam politik dan ekonomi Indonesia, termasuk dalam pengembangan usaha mikro. Pemerintah semakin menyadari pentingnya usaha mikro sebagai pilar ekonomi nasional.

Inisiatif dan Kebijakan Baru:

1. Undang-Undang UMKM, pemberlakuan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberikan landasan hukum yang kuat untuk perlindungan dan pemberdayaan UMKM.
2. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR), program ini memberikan akses kredit dengan bunga rendah kepada usaha mikro tanpa memerlukan agunan yang besar.
3. Pelatihan dan Pendidikan, berbagai program pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan usaha mikro.

Dampak Era Digital:

1. E-commerce, perkembangan teknologi dan internet membuka peluang baru bagi usaha mikro untuk memasarkan produk mereka secara online.
2. Inovasi produk, usaha mikro mulai berinovasi dengan mengembangkan produk-produk yang lebih variatif dan berkualitas tinggi.

Di era digital, usaha mikro juga mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Penggunaan platform e-commerce serta inovasi produk menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha mikro di Indonesia. Teknologi internet membantu usaha mikro memperluas jangkauan pemasaran, sementara inovasi produk meningkatkan daya saing di pasar domestik dan internasional.

Dengan sejarah yang panjang dan peran vital dalam perekonomian nasional, usaha mikro di Indonesia terus berkembang meskipun menghadapi berbagai tantangan. Dukungan pemerintah, akses pembiayaan, serta pelatihan yang tepat dapat mendorong pertumbuhan usaha mikro ke tingkat yang lebih tinggi, memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia.

Usaha Mikro dan Kecil di Sumatera Barat

Sumatera Barat, dengan suku Minangkabau yang dikenal tangguh dalam dunia perdagangan dan usaha, terus menunjukkan perkembangan di sektor Industri Mikro dan Kecil (IMK). Sebagai langkah untuk memahami kondisi terkini, pemerintah Provinsi Sumatera Barat melalui Badan Pusat Statistik (BPS) meluncurkan publikasi "Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Sumatera Barat 2022", yang merupakan hasil survei IMK tahun 2022. Publikasi ini memberikan gambaran mendetail tentang perkembangan, tantangan, dan inovasi dalam sektor IMK di provinsi tersebut.

Pada tahun 2022, terdapat total 87.884 perusahaan atau usaha IMK di Provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan wilayah, Kabupaten Lima Puluh Kota mencatat jumlah usaha terbanyak dengan 13.852 perusahaan, disusul oleh Kabupaten Agam dengan 13.207 usaha, dan Kota Padang dengan 8.813 usaha. Jika dilihat dari sektor industri, sektor Industri Makanan mendominasi dengan 36.559 IMK, diikuti oleh sektor Industri Pakaian Jadi dengan 15.693 IMK, dan sektor Industri Tekstil dengan 11.811 IMK. Dominasi sektor makanan menunjukkan betapa pentingnya peran industri ini dalam perekonomian Sumatera Barat.

Industri Mikro dan Kecil di Sumatera Barat juga menjadi tumpuan bagi banyak tenaga kerja. Pada tahun 2022, total tenaga kerja yang terserap di sektor ini mencapai 156.546 orang. Menariknya, jumlah tenaga kerja perempuan lebih banyak daripada laki-laki, dengan 89.885 perempuan dibandingkan 66.661 laki-laki. Dari total tenaga kerja, sebanyak 46.920 orang menerima upah, sementara 109.626 orang bekerja tanpa bayaran. Mayoritas tenaga kerja tersebut memiliki tingkat pendidikan menengah ke bawah, dengan 71.162 orang lulusan SMA/SMK, 34.374 lulusan SMP, dan 26.811 orang hanya tamat SD. Hanya sebagian kecil yang memiliki pendidikan lebih tinggi, yaitu 3.676 orang dengan pendidikan diploma dan 6.647 orang dengan gelar sarjana. Sebagian besar usaha IMK di Sumatera Barat memiliki tenaga kerja yang terbatas. Dari 87.884 usaha yang terdaftar, 49.949 usaha hanya memiliki satu tenaga kerja, sementara 36.180 usaha memiliki 2-4 tenaga kerja. Usaha dengan lebih dari lima tenaga kerja jumlahnya relatif sedikit, yakni hanya 1.307 usaha dengan 5-9 pekerja, 266 usaha dengan 10-14 pekerja, dan 182 usaha yang memiliki 15-19 tenaga kerja. Berdasarkan usia, mayoritas pengusaha berada dalam rentang usia produktif 25-64 tahun, dengan 78.757 usaha dikelola oleh kelompok usia ini. Pengusaha berusia di bawah 24 tahun mengelola 3.374 usaha, dan 5.753 usaha dikelola oleh pengusaha berusia 65 tahun ke atas.

Dalam hal sumber modal, sebagian besar usaha IMK (86,01%) menggunakan modal milik sendiri, sementara 18,71% memanfaatkan pinjaman dari pihak lain, termasuk bank. Kendati demikian, masih banyak pengusaha IMK yang enggan mengambil pinjaman dari bank, dengan alasan utama adalah suku bunga yang tinggi, diikuti oleh kurangnya agunan dan persyaratan yang dianggap sulit. Sebanyak 4.217 usaha menyebut suku bunga tinggi sebagai hambatan utama, sementara 2.921 usaha tidak berminat memanfaatkan pinjaman bank. Selain itu, 1.550 usaha tidak memiliki agunan, dan 857 usaha menyatakan bahwa persyaratan pinjaman terlalu sulit.

Selain modal, para pelaku usaha IMK juga menghadapi sejumlah tantangan lain. Tantangan terbesar adalah permodalan yang dihadapi oleh 37.587 usaha, diikuti oleh kesulitan mendapatkan bahan baku (25.716 usaha) dan pemasaran (28.345 usaha). Beberapa usaha juga menghadapi masalah terkait dengan bahan bakar dan energi (6.994 usaha), infrastruktur (1.699 usaha), tenaga kerja (2.770 usaha), serta tantangan yang disebabkan oleh cuaca (5.407 usaha).

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, sejumlah usaha IMK di Sumatera Barat tetap berinovasi. Pada tahun 2022, terdapat 4.966 usaha yang melakukan inovasi. Mayoritas inovasi tersebut dilakukan dalam pengembangan produk (4.135 usaha), diikuti oleh inovasi di bidang pemasaran dan distribusi (2.175 usaha), serta inovasi pada teknologi atau proses produksi (1.331 usaha). Berdasarkan pelaku inovasi, sebagian besar inovasi dikembangkan secara internal oleh usaha itu sendiri (4.542 usaha), sementara sebagian kecil melakukan inovasi melalui kerja sama dengan pihak lain (288 usaha) atau inovasi dari pihak luar (136 usaha).

Dari segi wilayah, Kota Padang mencatat jumlah inovasi terbanyak, dengan 1.386 usaha berinovasi, diikuti oleh Kabupaten Padang Pariaman (802 usaha) dan Kabupaten Solok Selatan (529 usaha).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak signifikan pada sektor IMK di Sumatera Barat. Pada tahun 2022, sebanyak 63.623 usaha IMK terpengaruh oleh pandemi. Dampak terbesar dirasakan dalam bentuk penurunan permintaan atau penjualan, yang dialami oleh 57.345 usaha. Selain itu, 10.690 usaha mengalami penundaan pembayaran dari pembeli, dan 9.994 usaha menghadapi masalah kelangkaan bahan baku. Meningkatnya harga bahan baku juga menjadi tantangan besar, dialami oleh 26.999 usaha, sementara 2.554 usaha melaporkan penurunan kehadiran pekerja.

Untuk mengatasi dampak pandemi, sebagian besar usaha IMK mengadopsi berbagai strategi. Sebanyak 40.456 usaha menghentikan produksi sementara, 25.191 usaha mengurangi hari atau jam kerja, dan 7.862 usaha mengurangi jumlah pekerja. Sebagai respons terhadap perubahan pasar, 4.134 usaha beralih ke pemasaran online, sementara 322 usaha mengganti jenis produk yang mereka tawarkan. Di sisi lain, 405 usaha memutuskan untuk pindah lokasi usaha, dan 8.564 usaha tidak memiliki strategi khusus dalam menghadapi dampak pandemi ini.

Profil Industri Mikro dan Kecil di Sumatera Barat pada tahun 2022 menunjukkan dinamika yang kompleks. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, terutama yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19, sektor ini tetap menjadi pilar penting bagi perekonomian lokal. Upaya inovasi yang dilakukan oleh sebagian pelaku usaha menunjukkan adanya potensi pengembangan yang lebih besar di masa depan. Perhatian terhadap akses modal, pengembangan keterampilan, serta peningkatan infrastruktur dan teknologi akan menjadi kunci dalam memajukan sektor IMK di provinsi ini.

Business Model Canvas

Membahas sebuah bisnis dan modelnya dibutuhkan satu pemahaman yang sama, untuk itu dibutuhkan sebuah konsep yang dapat menyederhanakan, relevan, dan dapat dipahami secara intuitif. Konsep itu populer disebut *Business Model Canvas* (BMC). Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi bisnis menciptakan, memberikan, dan memperoleh nilai. Model bisnis seperti sebuah cetak biru sebuah strategi yang harus diterapkan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem. Model bisnis dapat dijelaskan melalui Sembilan kotak yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Sembilan kotak tersebut mencakup empat bidang utama dalam bisnis, yaitu:

- a. Konsumen:
 - 1. Segmen konsumen (customer segments)
 - 2. Hubungan dengan konsumen (customer relationships)
- b. Penawaran
 - 3. Proposisi nilai (value propositions)
 - 4. Aktivitas kunci (key activities)
- c. Infrastruktur
 - 5. Saluran (channels)
 - 6. Sumber daya utama (key resources)
 - 7. Kemitraan utama (key partnerships)
- d. Kelangsungan Finansial
 - 8. Arus pendapatan (revenue streams)
 - 9. Struktur biaya (cost structure)

Key Partners (partner bisnis, mulai dari supplier, reseller, dropshipper, hingga pembantu	Key Activities (aktifitas yang dilaksanakan dalam bisnis)	Value Proposition (kegunaan produk, nilai/manfaat yang ditawarkan pada konsumen)	Customers Relationships (cara membangun hubungan dengan konsumen)	Customer Segments (tipe konsumen yang menjadi target)
--	--	---	--	--

penjualan seperti kurir, dll)	Key Resources (sumber daya yang dimiliki, misal: sdm, computer, sistem informasi, dll)		Channels (saluran yang digunakan untuk menyampaikan produk pada konsumen dan berkomunikasi dengan konsumen)	
Cost Structure (skema finansial dalam biaya operasional bisnis)		Revenue Stream (sumber pendapatan di dalam bisnis ini)		

A. Segmen konsumen (customer segments)

Segmentasi adalah proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli/segmen pasar yang berbeda yang mungkin memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan kelompok berikut:

1. Geografis, misalnya:

- Wilayah: Asia Pasifik, Afrika, Eropa, dll
- Ukuran kota: penduduk kota kecil, kota menengah, kota besar, dll
- Kepadatan: perkotaan, pinggiran kota, pedesaan, dll
- Iklim

2. Demografis, misalnya:

- Usia: dibawah 6 tahun, 6–11 tahun, 12–19 tahun, 20–34 tahun, 35–49 tahun, 50-64 tahun, dan lebih dari 65 tahun.
- Ukuran keluarga: keluarga kecil, keluarga menengah, keluarga besar.
- Siklus hidup keluarga: lajang, duda, dan menikah tidak punya anak.
- Kelamin: pria, wanita.
- Penghasilan: dibawah Rp1.000.000, Rp1.000.000-2.000.000.
- Pekerjaan: pegawai, petani, pensiunan, pelajar.
- Pendidikan: SD, SLTP, SMU, Sarjana.
- Agama: Islam, Kristen, Hindu, Budha, dan lainnya.

- i. Ras: Cina, India, dan lainnya.
- j. Kewarganegaraan: Indonesia, Italia, Rusia, dan lainnya.
- 3. Psikografis, misalnya:
 - a. Gaya hidup: kebebasan, stabilitas, mewah, dan lainnya.
 - b. Kepribadian: pendiam, patuh, ambisius, dll.
 - c. Kelas sosial: bawah, menengah, atas, dll.
- 4. Segmentasi lainnya

Berikut bentuk pengelompokan segmentasi lainnya:

- 1. Pasar massa, model bisnis berfokus pada pasar massa yang tidak mengelompokkan segmen-segmen secara spesifik. Kelompok konsumen memiliki kebutuhan dan masalah yang sama. Produk-produk konsumsi umum merupakan contoh pasar massa.
- 2. Pasar ceruk, model bisnis yang menyasar konsumen spesifik dan terspesialisasi, dengan populasi yang sedikit.
- 3. Tersegmentasi, modal bisnis yang membedakan segmen pasar dari kebutuhan dan masalahnya masing-masing.
- 4. Terdiversifikasi, model bisnis yang melayani dua segmen pelanggan yang tidak terkait satu sama lain dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda.
- 5. Pasar banyak sisi, model bisnis yang melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling bergantung.

B. Hubungan dengan konsumen (customer relationships)

Hubungan dengan konsumen menggambarkan berbagai hubungan perusahaan dengan segmen konsumen yang dipilih. Hubungan dengan konsumen dapat berupa:

- 1. Interaksi dan bantuan personal
- 2. Bantuan personal dan khusus pada jenis konsumen tertentu
- 3. Menyediakan seluruh sarana agar konsumen dapat membantu dirinya sendiri (swalayan)
- 4. Layanan otomatis melalui bantuan sistem dan teknologi
- 5. Membangun dan mendukung komunitas konsumen produk
- 6. Mengajak konsumen untuk ikut andil dalam aktivitas perusahaan, misal pemberian ide, ulasan, kolaborasi, dan lainnya.

C. Proposisi nilai (value propositions)

Proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proporsi nilai merupakan manfaat-manfaat yang ditawarkan pebisnis kepada konsumen. Proporsi nilai merupakan hal utama yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Proporsi nilai merupakan alasan utama konsumen memilih sebuah produk.

Elemen berikut dapat mempengaruhi penciptaan nilai:

1. Pemenuhan kebutuhan baru konsumen, dapat berupa produk dengan fitur baru hingga produk baru yang lebih baik.
2. Peningkatan kinerja produk atau layanan
3. Penyesuaian (kustomisasi) untuk memenuhi kebutuhan konsumen spesifik/ individu
4. Kemampuan produk menyelesaikan pekerjaan konsumen
5. Desain, tampilan yang estetik
6. Merek dalam meningkatkan value seperti prestise dan status
7. Harga
8. Mengurangi biaya konsumen dalam menggunakan produk
9. Pengurangan resiko melalui jaminan, garansi, dan lainnya
10. Ketersediaan dan kemudahan produk di akses oleh berbagai konsumen
11. Memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan produk

D. Aktivitas kunci (key activities)

Menggambarkan aktifitas utama dan terpenting yang dilakukan perusahaan di dalam bisnisnya. Aktivitas kunci diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan konsumen, dan memperoleh pendapatan. Aktivitas-aktivitas kunci dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Produksi, terkait perancangan, pembuatan, jumlah produksi dan kualitas. Aktivitas produksi dominan pada manufaktur.
2. Pemecahan masalah, terkait penawaran solusi, jasa konsultasi, dan upaya lainnya untuk menyelesaikan masalah konsumen.
3. Jaringan, pada model bisnis yang memanfaatkan platform jaringan dibutuhkan pengembangan secara terus-menerus meliputi manajemen platform, ketentuan layanan, dan promosi platform.

E. Saluran (Channels)

Saluran merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjangkau konsumen.

Saluran menjalankan fungsi berikut:

1. Mengkomunikasikan produk sehingga diketahui, dikenali, dan dipahami konsumen
2. Membantu konsumen memperoleh produk melalui pengiriman, ketersediaan pada toko/ saluran lainnya.
3. Memberi nilai kepada konsumen melalui kemudahan dan bantuan.

Jenis saluran sebagai berikut:

1. Milik sendiri
 - a. Melalui toko sendiri
 - b. Melalui tenaga penjualan
 - c. Melalui penjualan di web, online, dll
2. Mitra
 - a. Toko mitra
 - b. Penjualan jumlah besar

F. Sumber daya utama (key resources)

Sumber daya utama menggambarkan asset-aset terpenting yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis. Kategori sumber daya utama sebagai berikut:

1. Fisik, meliputi semua bentuk asset fisik seperti bangunan, kendaraan, peralatan, perlengkapan, mesin, sistem, dan lainnya
2. Intelektual, meliputi merek, pengetahuan yang dilindungi, dokumen studi kelayakan bisnis dan business plan, paten, hak cipta, disain industri, kemitraan, database, dan lainnya.
3. Sumber daya manusia, pekerja, dan lainnya
4. Sumber daya finansial, jaminan finansial, dan lainnya

G. Kemitraan utama (key partnerships)

Menggambarkan jaringan pemasok dan mitra dalam menjalankan bisnis. Mitra dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Aliansi strategis antara perusahaan yang saling mendukung (bukan pesaing)
2. Coopetition, kemitraan dengan pesaing
3. Joint venture/usaha patungan, kerjasama dengan menggabungkan bisnis
4. Hubungan perusahaan dengan pemasok, untuk keterjaminan pasokan produksi.

H. Arus pendapatan (revenue streams)

Arus pendapatan menggambarkan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan dari konsumen. Arus pendapatan dapat berupa;

1. Penjualan produk
2. Biaya penggunaan/layanan
3. Biaya berlangganan
4. Pinjaman/penyewaan
5. Pemberian lisensi
6. Biaya komisi dari layanan perantara
7. Pendapatan dari iklan, seperti perusahaan media yang memperoleh keuntungan dari pemasangan iklan di media

I. Struktur biaya (cost structure)

Menggambarkan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis. Perhitungan biaya akan terkait dengan aktivitas kunci dan kemitraan utama. Hal umum jika perusahaan berusaha meminimalkan biayanya, namun ini juga tergantung strategi yang diterapkan oleh perusahaan selanjutnya. Struktur biaya meliputi:

1. Biaya tetap. Biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan berbeda-beda. Seperti gaji, uang sewa, fasilitas fisik, dan lainnya
2. Biaya variable. Biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan. Seperti biaya bahan baku, kemasan, dan lainnya

1. Lontong Buk Idar

Nama Usaha : Lontong Buk Idar
Alamat : Bungo Pasang No 38 Kelurahan Bungo Pasang, Kecamatan v
Pauh, Kota Padang
Jenis Usaha : Menjual Makanan dan Minumam
Jadwal buka : 06.20 – 10.00
Produk : Lontong
Omzet : 1.000.000
Jumlah Pekerja : 2
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Model bisnis UMKM ini memiliki beberapa komponen kunci yang berperan dalam operasinya. Pertama-tama, dalam hal Key Partners, setiap bisnis memerlukan mitra untuk mengoptimalkan operasinya. Dalam konteks ini, grosir, toko kelontong, dan pasar merupakan pilar penunjang. Kerjasama strategis dengan mereka tidak hanya menjamin pasokan bahan baku yang kontinu tetapi juga potensi negosiasi harga yang lebih menguntungkan. Menjalinkan hubungan yang baik dengan mitra ini dapat membuka peluang untuk promosi bersama, diskon kuantitas, atau bahkan sistem kredit yang menguntungkan.

Key Activities, tiga aktivitas utama yang dijalankan oleh bisnis ini mencerminkan inti operasionalnya. Pembelian bahan baku memerlukan penilaian kualitas, perbandingan harga, dan negosiasi. Sedangkan proses pengolahan bahan baku menjadi tantangan tersendiri. Hal ini membutuhkan keahlian khusus, standar kualitas, serta penyesuaian dengan selera pasar. Value Proposition, dalam dunia bisnis yang kompetitif, proposisi nilai menjadi ciri khas yang membedakan satu bisnis dari yang lain. Menawarkan harga terjangkau dan porsi besar mencerminkan komitmen bisnis ini untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen, menciptakan citra sebagai brand yang memberikan "value for money" kepada pelanggannya

Customer Relationship, hubungan dengan konsumen menjadi kunci keberlanjutan bisnis. Ini bukan hanya tentang pelayanan saat transaksi, tetapi juga bagaimana bisnis ini menjawab keluhan, menerima saran, dan memberikan apresiasi kepada pelanggan setianya. Komunikasi personal dapat dilakukan melalui program loyalitas, diskon khusus untuk pelanggan tetap, atau bahkan kegiatan interaktif seperti kuis atau acara komunitas. Customer Segments, masyarakat sekitar dan pengendara yang lewat merupakan dua segmen yang berbeda. Masyarakat sekitar biasanya memiliki frekuensi kunjungan yang lebih tinggi, sementara pengendara yang lewat mungkin berkunjung berdasarkan impuls atau kebutuhan mendadak. Strategi pemasaran dan promosi dapat disesuaikan berdasarkan karakteristik masing-masing segmen ini.

Key Resources, SDM adalah aset berharga. Mereka yang terampil dalam mengolah bahan makanan dapat menghasilkan produk yang konsisten dan berkualitas tinggi. Peralatan masak, makan, dan minum yang berkualitas dan memadai juga menjamin proses produksi yang efisien dan higienis. Channels, warung sebagai saluran distribusi utama memberikan kesan autentik dan tradisional. Ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, mendapatkan feedback instan, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih intim.

Dalam hal Cost Structure, warung ini memahami struktur biaya adalah kunci. Selain bahan baku dan transportasi, mungkin ada biaya lain seperti sewa tempat, listrik, atau gaji karyawan. Optimasi biaya tanpa mengorbankan kualitas menjadi tantangan sekaligus peluang. Terakhir, Revenue Stream, sumber pendapatan utama berasal dari penjualan langsung di warung. Namun, dengan inovasi, mungkin ada peluang pendapatan tambahan seperti catering, pesanan khusus, atau bahkan kolaborasi dengan bisnis lain.

Key Partners Grosir/ toko kelontong/ pasar	Key Activities • Membeli bahan baku instan di grosir • Membeli bahan baku di toko kelontong/ pasar • Mengolah bahan baku	Value Proposition Harga terjangkau dan porsi lumayan banyak	Customers Relationship Membangunan komunikasi secara personal dengan konsumen	Customer Segments • Masyarakat sekitar • Pengendara yang lewat
	Key Resources • SDM untuk mengolah bahan makanan • Peralatan masak, makan, dn minum		Channels Menjual secara langsung di warung	
Cost Structure • Biaya bahan baku • Biaya transportasi membeli bahan baku			Revenue Stream Keuntungan langsung dari penjualan di warung	

2. Warung Nelfida

Nama Usaha : Warung Nelfida
Alamat : Jl. Bawah Duku Mas No.3 RT.002 RW.016 Kelurahan
Bungo Pasang Kecamatan Koto Tangah Kota Padang
Jenis Usaha : Warung Kelontong
Jadwal buka : 08.00 – 17.30
Produk : Barang Harian dan jajanan anak-anak
Omzet : 1.000.000
Jumlah Pekerja : 2
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Model bisnis UMKM ini memiliki beberapa komponen kunci yang berperan dalam operasinya. Pertama-tama, dalam hal Key Partners, warung makan ini menjalin kemitraan strategis dengan beberapa pihak kunci, termasuk grosir, warung kelontong, dan pasar. Kolaborasi ini memastikan bahwa warung memiliki akses konstan ke bahan makanan berkualitas. Grosir biasanya menjadi sumber bahan instan, yang menawarkan keuntungan berupa harga grosir. Sementara warung kelontong dan pasar adalah sumber bahan baku segar yang memungkinkan warung untuk menawarkan menu berkualitas kepada pelanggan. Kerjasama erat dengan mitra ini memastikan ketersediaan pasokan dan potensi mendapatkan harga yang lebih baik.

Key Activities, aktivitas utama warung makan ini melibatkan proses pembelian dan pengolahan bahan makanan. Bahan instan sering diperoleh dari grosir, sementara bahan makanan segar diambil dari pasar atau toko kelontong. Setelah bahan diperoleh, proses pengolahan dimulai untuk menghasilkan berbagai hidangan yang siap saji. Pemilihan bahan berkualitas dan teknik memasak yang baik memastikan rasa makanan konsisten dan memuaskan. Value Proposition, warung makan ini menawarkan dua proposisi nilai yang membuatnya menonjol di antara kompetitor: tempat yang nyaman dan sejuk serta harga yang terjangkau. Nyaman berarti pelanggan dapat merasa santai dan menikmati waktu mereka di warung, sementara harga terjangkau memastikan mereka mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang dihabiskan.

Customer Relationship, komunikasi dua arah dengan pelanggan adalah prioritas utama warung makan ini. Selain melayani pesanan, mereka juga menerima feedback, menjawab pertanyaan, dan kadang-kadang mengadakan diskusi santai dengan pelanggan. Ini membantu membangun hubungan yang lebih dalam dan loyalitas pelanggan. Customer Segments, fokus utama warung makan ini adalah masyarakat sekitar. Karena lokasinya yang strategis di tengah komunitas, warung ini menjadi pilihan favorit bagi banyak penduduk lokal yang mencari makanan lezat dengan harga yang wajar.

Key Resources, warung makan ini didukung oleh beberapa sumber daya kunci. Pertama adalah warung itu sendiri dan perabotannya, yang menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan. Selanjutnya adalah SDM, yaitu orang-orang yang menjaga dan mengelola warung. Terakhir adalah peralatan memasak yang memungkinkan penyajian makanan berkualitas. Channels, saluran utama penjualan adalah langsung melalui warung. Pelanggan datang, memesan, dan menikmati makanannya di tempat, memungkinkan interaksi langsung dan pemberian feedback secara real-time.

Dalam hal Cost Structure, ada beberapa biaya operasional yang harus dikelola oleh warung. Ini termasuk biaya transportasi untuk membeli bahan makanan, biaya pembelian bahan makanan itu sendiri, serta biaya listrik yang digunakan untuk penerangan dan peralatan lainnya. Terakhir, Revenue Stream, sumber pendapatan utama warung makan ini berasal dari penjualan makanan dan minuman. Setiap hari, warung melayani sejumlah pelanggan yang membayar untuk makanan dan minuman yang mereka pesan, menghasilkan pendapatan bagi warung dan memungkinkan mereka untuk terus beroperasi dan tumbuh.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Grosir, warung kelontong/pasar tempat membeli bahan makanan	• Membeli bahan instan di grosir • Membeli bahan baku makanan di pasar/toko kelontong	• Tempat nyaman dan sejuk • Harga terjangkau	Membangun komunikasi dengan konsumen	Masyarakat sekitar
	Key Resources • Warung dan perabotnya • SDM (yang menjaga warung) • Peralatan memasa		Channels Menjual secara langsung di warung	
Cost Structure • Transportasi membeli barang • Biaya membeli barang • Listrik			Revenue Stream Keuntungan dari jual beli warung	

3. Cangkang ketupat / Sarang Katupek Uniang

Nama Usaha : cangkang ketupat / Sarang Katupek Uniang
Alamat : Bungo Pasang RT.002 RW.002 Kelurahan Bungo Pasang,
Kecamatan Pauh, Kota Padang
Jenis Usaha : Menjual Sarang Ketupat
Jadwal buka : 08.00 – 17.30
Produk : Sarang Ketupat
Omzet : 800.000
Jumlah Pekerja : 2
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Model bisnis UMKM ini memiliki beberapa komponen kunci yang berperan dalam operasinya. Pertama-tama, dalam hal Key Partners, salah satu pilar utama dari bisnis cangkang ketupat adalah kemitraan dengan supplier bahan baku. Kualitas bahan baku yang diperoleh langsung mempengaruhi kualitas produk akhir. Oleh karena itu, menjalin hubungan baik dengan supplier menjadi esensial. Kerjasama ini memastikan bahwa bahan baku selalu tersedia dalam kualitas terbaik, dan dengan harga yang kompetitif. Selain itu, ketersediaan pasokan yang stabil

memungkinkan bisnis untuk beroperasi tanpa hambatan dan memenuhi permintaan pelanggan dengan efisien.

Key Activities, bisnis cangkang ketupat melibatkan serangkaian aktivitas yang harus dijalankan dengan cermat. Mulai dari pembelian bahan baku yang memerlukan pemilihan supplier terpercaya dan negosiasi harga yang menguntungkan. Setelah bahan baku diperoleh, proses pengolahan menjadi cangkang ketupat dilakukan. Proses ini memerlukan keahlian khusus untuk memastikan hasil produk yang konsisten dan berkualitas tinggi. Selanjutnya, penjualan produk merupakan langkah terakhir, di mana komunikasi efektif dengan pelanggan diperlukan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. **Value Proposition**, cangkang ketupat yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri, yaitu ketersediaannya dalam berbagai ukuran. Hal ini memberikan nilai tambah kepada pelanggan, memberi mereka fleksibilitas dalam memilih ukuran sesuai kebutuhan, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk dijual kembali. Dengan variasi ukuran ini, bisnis dapat memenuhi beragam permintaan pasar dan menonjol di antara kompetitor.

Customer Relationship, hubungan yang erat dengan pelanggan adalah prioritas utama bisnis ini. Dengan berkomunikasi secara personal, bisnis dapat lebih memahami kebutuhan, harapan, dan masukan dari pelanggan. Interaksi ini tidak hanya memungkinkan bisnis untuk memenuhi permintaan dengan tepat, tetapi juga untuk membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. **Customer Segments**, fokus utama bisnis ini adalah melayani penjual lontong dan sate. Mengetahui segmentasi pelanggan dengan baik memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan spesifik mereka, menyesuaikan produk sesuai permintaan, dan merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Key Resources, kualitas produk sangat bergantung pada Sumber Daya Manusia (SDM) yang mengolah bahan baku. Memiliki tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman dalam pembuatan cangkang ketupat memastikan konsistensi produk dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan pelanggan. **Channels**, strategi distribusi produk ini sederhana namun efektif, yakni dengan menjual langsung di warung atau di rumah. Dengan metode ini, bisnis dapat memastikan bahwa pelanggan menerima produk dalam kondisi terbaik, serta memungkinkan interaksi langsung yang mendalam.

Dalam hal **Cost Structure**, dalam menjalankan operasionalnya, biaya terbesar yang dikeluarkan oleh bisnis ini adalah untuk pembelian bahan baku. Mengelola biaya ini dengan cermat dan efisien memastikan bahwa bisnis dapat mempertahankan margin keuntungan yang sehat dan memastikan kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Terakhir, **Revenue Stream**, aliran

pendapatan bisnis ini berasal dari penjualan cangkang ketupat yang diperjualbelikan di warung. Keuntungan dari setiap penjualan langsung mempengaruhi kesejahteraan bisnis, dan memastikan kemampuan untuk berkembang dan memperluas operasional di masa depan.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Supllier bahan baku	- Membeli bahan baku - Mengolah bahan baku menjadi cangkang ketupat - Menjual hasil produksi	Produk terdiri dari banyak ukuran	Membangun komunikasi personal	Penjual lontong dan sate
	Key Resources		Channels	
	SDM yang mengolah bahan baku menjadi cangkang ketupat		Menjual langsung di warung/di rumah	
Cost Structure		Revenue Stream		
Biaya membeli bahan baku		Keuntungan dari produk yang diperjual belikan di warung		

4. Gorengan dan Kue Donat Buk Eli

Nama Usaha : Gorengan dan Kue Donat Buk Eli
Alamat : Bungo Pasang RT.001 RW.003 Kelurahan Bungo Pasang,
Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang
Jenis Usaha : Jualan Gorengan dan Kue
Jadwal buka : 14.00 – 17.30
Produk : Gorengan dan Kue, Terutama Donat
Omzet : 1.000.000
Jumlah Pekerja : 3
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) untuk bisnis ini didasarkan pada beberapa elemen kunci. Mitra utama dalam operasi ini adalah grosir bahan kue dan mitra konsinyasi. Mereka menjadi kunci dalam memastikan pasokan bahan baku yang diperlukan untuk produksi. Dengan bekerjasama erat dengan mitra ini, bisnis dapat memastikan ketersediaan dan kualitas bahan baku yang diperlukan.

Kegiatan utama dari bisnis ini meliputi proses pengadaan bahan baku dan produksi. Pemilik bisnis membeli berbagai bahan untuk diolah menjadi produk jadi. Setelah itu, produk-produk tersebut diantarkan ke mitra konsinyasi. Proses pengadaan dan produksi ini adalah inti dari operasi harian bisnis ini.

Penawaran utama dari bisnis ini adalah harga produk yang terjangkau. Harga yang bersaing dan terjangkau adalah faktor penting yang membuat produk Anda menarik bagi pelanggan. Dengan mempertahankan harga yang bersaing, bisnis ini dapat mempertahankan daya tariknya di pasar lokal.

Bisnis ini fokus pada membangun hubungan pribadi dengan pelanggan. Komunikasi personal dan ramah menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan keterikatan dengan pelanggan. Pendekatan ini menciptakan pengalaman positif bagi setiap pelanggan yang datang ke bisnis ini.

Segmen pelanggan dari bisnis ini meliputi warung dan toko di sekitar lokasi bisnis, serta konsumen yang memesan untuk acara atau event khusus. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi dari segmen-segmen ini, bisnis dapat menyajikan produk-produk yang sesuai dengan permintaan pasar lokal.

Sumber daya utama dari bisnis ini termasuk SDM (Sumber Daya Manusia) yang terampil untuk mengolah bahan baku, serta peralatan produksi untuk memproses bahan menjadi produk jualan. Dengan sumber daya ini, bisnis dapat menjaga kualitas produk dan memenuhi permintaan pasar.

Saluran distribusi utama mencakup penjualan langsung dari rumah, bekerjasama dengan mitra konsinyasi, dan menerima pesanan untuk acara atau event. Dengan saluran distribusi yang beragam, bisnis dapat mencapai berbagai segmen pasar dengan efektif.

Struktur biaya meliputi pengeluaran untuk peralatan dan bahan produksi, serta biaya transportasi untuk membeli bahan dan mengantarkan produk ke mitra konsinyasi. Memahami dan mengelola biaya-biaya ini adalah kunci untuk menjaga profitabilitas bisnis ini.

Sumber pendapatan utama berasal dari keuntungan penjualan langsung dan dari keuntungan titip ke mitra konsinyasi. Dengan mengoptimalkan proses penjualan dan kerjasama dengan mitra konsinyasi, bisnis dapat memaksimalkan pendapatan dan memastikan kelangsungan operasinya.

Key Partners - Grosir bahan kue, - Mitra konsinyasi	Key Activities - Membeli bahan untuk produksi - Mengolah bahan menjadi produk - Mengantarkan produk ke mitra konsinyasi	Value Proposition Harga produk yang terjangkau	Customers Relationship Membangun komunikasi secara personal	Customer Segments - Warung dan toko di sekitar, - Konsumen yang melakukan event, masyarakat sekitar mitra konsinyasi
	Key Resources - SDM untuk mengolah bahan baku - Peralatan untuk memproduksi		Channels - Menjual secara langsung dari rumah - Menggunakan mitra konsinyasi - Menerima orderan untuk event di antar ke lokasi	
Cost Structure - Peralatan dan bahan untuk membuat gorengan dan donat - Biaya transportasi untuk membeli bahan - Biaya transportasi untuk mengantarkan produk ke mitra konsinyasi			Revenue Stream - Keuntungan dari jual beli secara langsung, - keuntungan dari titip ke mitra konsinyasi	

5. SF Bakery

Nama Usaha : SF Bakery
Alamat : Simpang Maut Dalam, RT.001 RW.001 Kel. Bungo Pasang
Kec. Pauh, Kota Padang
Jenis Usaha : Produksi Roti
Jadwal buka : 08.00 – 17.00
Produk : Aneka Jenis Roti
Omzet : 1.000.000
Jumlah Pekerja : 4
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Model bisnis UMKM ini memiliki beberapa komponen kunci yang berperan dalam operasinya. Pertama-tama, dalam hal Key Partners, bisnis ini berkolaborasi dengan beberapa mitra kunci untuk memastikan operasional berjalan lancar dan efisien. Supplier bahan baku adalah pihak yang memastikan pasokan bahan berkualitas tinggi untuk produksi. Salesman berperan sebagai penghubung bisnis dengan pasar, membantu dalam pemasaran dan penjualan produk. Sementara itu, warung konsinyasi memperluas jangkauan produk dengan memungkinkan produk untuk tersedia di berbagai lokasi tanpa harus memiliki cabang fisik..

Key Activities, ada tiga aktivitas utama yang menjadi tulang punggung operasional. Proses dimulai dengan pembelian bahan baku, memastikan ketersediaan dan kualitas. Kemudian, bahan baku tersebut diolah menjadi barang jadi dengan standar yang telah ditetapkan. Setelah produksi, produk siap untuk dijual atau diantarkan ke warung-warung mitra, memastikan produk selalu tersedia bagi konsumen. Value Proposition, Proposisi nilai bisnis ini menonjol dalam memberikan produk dengan harga yang terjangkau namun tidak mengorbankan variasi dan kualitas. Pelanggan memiliki pilihan untuk memilih dari berbagai produk yang bervariasi dalam hal harga, bentuk, dan rasa, memungkinkan mereka untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.

Customer Relationship, komunikasi yang baik dengan konsumen adalah inti dari bisnis ini. Membangun hubungan yang erat dengan pelanggan memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan, harapan, dan tanggapan mereka terhadap produk. Interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan memastikan bahwa mereka merasa dihargai dan bahwa bisnis responsif terhadap feedback dan kebutuhan mereka. Customer Segments, target utama dari bisnis ini adalah warung dan toko-toko yang telah menjadi langganan. Mereka merupakan segmen pasar utama yang memberikan volume penjualan yang konsisten dan juga membantu dalam mendapatkan pelanggan baru melalui pemasaran dari mulut ke mulut.

Key Resources, sumber daya manusia (SDM) yang mempunyai keahlian dalam produksi adalah aset penting dari bisnis. Salesman dengan keahlian mereka dalam menjual dan memasarkan produk juga menjadi sumber daya kunci. Selain itu, peralatan produksi, seperti oven, adalah infrastruktur penting yang memungkinkan produksi yang efisien dan kualitas produk yang konsisten. Channels. bisnis ini memiliki dua saluran distribusi utama. Pertama, dengan menjual produk secara langsung kepada konsumen dari lokasi produksi, memberikan pelanggan akses

langsung kepada produk. Kedua, dengan mengantarkan produk ke toko-toko, memastikan produk tersedia di berbagai lokasi untuk kenyamanan pelanggan.

Dalam hal Cost Structure, dalam menjalankan operasional, bisnis ini memerlukan sejumlah biaya. Biaya transportasi untuk pembelian bahan baku memastikan pasokan bahan yang konsisten. Biaya produksi, termasuk gas untuk oven, diperlukan untuk menghasilkan produk. Selanjutnya, biaya transportasi untuk penjualan produk memastikan distribusi produk yang efektif.. Terakhir, Revenue Stream, sumber pendapatan bisnis ini berasal dari dua jalur utama. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan langsung di tempat produksi memberikan pendapatan instan. Selain itu, konsinyasi di toko atau warung juga memberikan aliran pendapatan, dengan margin yang telah disepakati dengan pemilik toko atau warung.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
• Supplier bahan baku • Salesman • Warung konsinyasi	• Membeli bahan baku • Mengolah bahan baku menjadi barang jadi • Mengantarkan/menjual hasil produksi ke warung-warung	• Harga murah dan terjangkau • Produk cukup bervariasi dari harga dan bentuk dan rasa	Membangun komunikasi dengan konsumen	Warung/toko-toko yang sudah menjadi langganan
	Key Resources • SDM untuk memproduksi • salesman • Peralatan produksi seperti oven dll		Channels Menjual secara langsung ke konsumen dan mengantarkan ke toko-toko	
Cost Structure • Biaya transportasi membeli bahan baku • Biaya produksi seperti gas untuk oven • Biaya transportasi selling produk			Revenue Stream • Keuntungan penjualan secara langsung dari tempat produksi • Keuntungan dari konsinyasi di toko/warung	

6. Warung Dewi

Nama Usaha : Warung Dewi
Alamat : Jl. Atip Simpang Tabing RT.004 RW.004 Kelurahan
Bungo Pasang Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang.
Jenis Usaha : Menjual Makanan dan Minuman
Jadwal buka : 08.00 – 20.00
Produk : Makanan ringan, Kerupuk Kuah, Makanan Frozen, Minuman
Panas dan Dingin
Omzet : 500.000
Jumlah Pekerja : 3
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Model bisnis UMKM ini memiliki beberapa komponen kunci yang berperan dalam operasinya. Pertama-tama, dalam hal Key Partners, mitra utama dalam operasional bisnis ini adalah grosir. Grosir menyediakan akses ke berbagai bahan instan yang esensial untuk berbagai produk yang dijual di warung. Kerja sama dengan grosir memastikan pasokan yang stabil, harga yang lebih murah karena pembelian dalam jumlah besar, serta kemudahan dalam mendapatkan beragam produk dalam satu tempat.

Key Activities, ada beberapa aktivitas kunci yang mendukung operasi bisnis. Pertama, pembelian bahan instan dari grosir, yang memastikan kualitas dan ketersediaan produk. Kedua, membeli bahan makanan dari toko kelontong atau pasar, memastikan bisnis memiliki bahan makanan segar dan berkualitas untuk konsumen. Terakhir, proses pengolahan bahan makanan dan bahan instan menjadi produk jadi yang siap dijual, yang menuntut keahlian khusus untuk memastikan kualitas dan kelezatan. Value Proposition, salah satu keunggulan bisnis ini adalah harga yang terjangkau. Dalam pasar yang kompetitif, menawarkan harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas adalah salah satu cara untuk menarik lebih banyak konsumen dan membedakan diri dari pesaing.

Customer Relationship, komunikasi personal dengan konsumen memastikan bahwa setiap keluhan, masukan, atau kebutuhan khusus dapat ditangani dengan cepat dan efisien. Ini juga membantu dalam membangun loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan retensi pelanggan dan mulut ke mulut positif. Customer Segments, dua segmen utama dari bisnis ini adalah masyarakat sekitar dan mahasiswa yang tinggal di kos di sekitar warung. Mereka adalah target utama karena mereka mencari kenyamanan, kecepatan, dan harga yang terjangkau saat memilih tempat untuk makan atau membeli kebutuhan sehari-hari.

Key Resources, Sumber daya manusia adalah aset terbesar bisnis ini. Mereka memastikan pembelian dari grosir berjalan lancar, produk diolah dengan baik, dan pelanggan dilayani dengan baik di warung. Tanpa mereka, operasional sehari-hari tidak akan berjalan efisien. Channels. saluran utama distribusi adalah warung itu sendiri. Ini adalah tempat di mana interaksi langsung dengan konsumen terjadi, memungkinkan bisnis untuk menampilkan produknya, mendapatkan umpan balik, dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam hal Cost Structure, pengeluaran utama dalam bisnis ini berasal dari biaya pembelian barang dari grosir dan biaya transportasi terkait. Mengendalikan biaya ini penting untuk memastikan bisnis tetap menguntungkan, terutama mengingat harga jual produk yang terjangkau

untuk konsumen. Terakhir, Revenue Stream, pendapatan utama berasal dari penjualan produk secara langsung di warung. Dengan volume penjualan yang konsisten dan mengendalikan biaya, bisnis ini berpotensi memperoleh keuntungan yang stabil.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Grosir	- Membeli bahan instan ke grosir - Membeli bahan makanan ke toko kelontong/pasar - Mengolah bahan makanan dan bahan instan	Harga terjangkau	Membangun komunikasi secara personal dengan konsumen	Masyarakat sekitar, Mahasiswa yang kos di sekitar warung
	Key Resources		Channels	
	SDM untuk membeli barang ke grosir dan menjual di warung		Menjual langsung di warung	
Cost Structure			Revenue Stream	
- Biaya membeli barang ke grosir - Biaya transportasi ke grosir			Keuntungan langsung dari jual beli di warung	

7. Bawang Goreng Irma

Nama Usaha : Bawang Goreng Irma
Alamat : Jl. Adinegoro No. 6 RT. 001 RW. 004
Jenis Usaha : Produksi
Jadwal buka : Jam 07.00-17.00 WIB
Produk : Bawang Goreng
Omzet : Rp 200.000/hari
Jumlah Pekerja : Satu oaring (pemilik usaha)
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Model bisnis UMKM ini memiliki beberapa komponen kunci yang berperan dalam operasinya. Pertama-tama, dalam hal Key Partners, toko supplier langganan merupakan pondasi bagi bisnis bawang goreng ini. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan supplier, bisnis ini dapat memastikan pasokan bahan baku yang konsisten dan berkualitas. Ketergantungan pada supplier yang tepercaya ini meminimalisir risiko kekurangan pasokan atau mendapatkan bahan baku dengan kualitas rendah, yang bisa mengganggu proses produksi dan reputasi produk di mata konsumen.

Key Activities, bisnis bawang goreng memerlukan serangkaian aktivitas yang harus dilakukan dengan hati-hati dan keahlian. Mulai dari memilih dan membeli bahan baku yang berkualitas, proses mengiris bawang dengan ukuran dan ketebalan yang konsisten, penggorengan bawang yang memastikan bawang matang sempurna tanpa gosong, hingga ke aktivitas packaging yang memastikan bawang goreng tetap renyah dan tidak lembap. Tak kalah pentingnya adalah pelayanan kepada konsumen, yang harus dilakukan dengan ramah dan profesional untuk memastikan pengalaman belanja yang memuaskan. Value Proposition, Produk yang ditawarkan menonjol karena kualitas bawang goreng yang harum dan gurih. Dengan proses produksi yang hati-hati, bisnis ini menjamin setiap konsumen mendapatkan bawang goreng berkualitas tinggi. Ditambah dengan harga yang terjangkau, proporsi nilai yang diberikan kepada konsumen menjadi sangat menarik, khususnya bagi mereka yang mencari bawang goreng siap saji yang praktis dan ekonomis.

Customer Relationship, hubungan dengan pelanggan adalah hal yang sangat ditekankan dalam bisnis ini. Melalui komunikasi personal, bisnis ini berupaya memahami kebutuhan dan preferensi setiap konsumen. Mengingat pesanan pelanggan bukan hanya sekedar layanan tambahan, namun menjadi bukti bahwa setiap konsumen dihargai dan diingat, membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang. Customer Segments, bisnis ini menargetkan beberapa segmen pasar yang spesifik. Pedagang yang menggunakan bawang goreng sebagai tambahan pada produk mereka merupakan salah satu segmen utama. Selain itu, segmen demografis seperti bapak-bapak dan ibu-ibu yang membutuhkan bawang goreng untuk kebutuhan masak sehari-hari juga menjadi target pasar yang potensial.

Key Resources, beroperasi dalam industri bawang goreng memerlukan sejumlah sumber daya kunci. Tenaga kerja yang handal dan terampil memastikan setiap tahap produksi berjalan dengan baik. Bahan baku berkualitas adalah jantung dari produk akhir yang berkualitas. Peralatan dapur

yang memadai memastikan efisiensi dan konsistensi, sementara lokasi produksi yang strategis dan perabotan yang memadai memungkinkan operasi sehari-hari berjalan lancar. Channels, saluran utama penjualan produk ini adalah melalui penjualan langsung di rumah atau lokasi produksi. Ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memastikan feedback langsung dan pelayanan yang personal.

Dalam hal Cost Structure, ada beberapa komponen biaya yang menjadi pertimbangan utama dalam bisnis ini. Biaya bahan baku menjadi komponen utama, diikuti dengan biaya gaji pekerja yang harus kompetitif untuk memastikan retensi pekerja. Selain itu, biaya listrik dan air serta biaya packaging juga perlu dikelola dengan baik untuk memastikan profitabilitas bisnis. Terakhir, Revenue Stream, sumber pendapatan utama bisnis ini berasal dari penjualan langsung di lokasi produksi. Setiap transaksi yang terjadi menjadi kontribusi langsung pada pendapatan bisnis, yang setelah dikurangi dengan semua biaya operasional, menghasilkan keuntungan bersih untuk pemilik bisnis.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
• Toko supplier langganan	• Membeli bahan baku • Meng-iris bawang • Penggorengan bawang • Packaging • Melayani setiap konsumen	• Bawang harum dan gurih • Bawang siap saji murah	• Membangun komunikasi personal • Mengingat pesanan pelanggan konsumen)	• Pedangan dengan menggunakan bawang goreng sebagai pelengkap produknya • Bapak-bapak • Ibuk-ibuk
	Key Resources • SDM/tenaga kerja • Bahan baku • Peralatan dapur		Channels • Menjual langsung di rumah	

	• Tempat/lokasi produksi dan perabotan			
Cost Structure • Biaya bahan baku • Biaya gaji pekerja • Biaya listrik dan air • Biaya packaging		Revenue Stream • Keuntungan penjualan langsung di lokasi produksi (transaction revenues)		

8. Nasi Goreng Desmarniati

Nama Usaha : Nasi Goreng Desmarniati
Alamat : Jl. Atip Simp. Tabing RT.004 RW. 004
Jenis Usaha : Produksi
Jadwal buka : 08.00-16.00
Produk : Nasi Goreng
Omzet : Rp 150.000/hari
Jumlah Pekerja : Satu orang (pelaku usaha)
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Model bisnis UMKM ini memiliki beberapa komponen kunci yang berperan dalam operasinya. Pertama-tama, dalam hal Key Partners, kemitraan dengan supplier langganan memainkan peran krusial dalam bisnis nasi goreng. Hubungan yang baik dengan supplier menjamin kualitas dan konsistensi pasokan bahan baku. Kemitraan ini memastikan bahwa bisnis ini mendapatkan bahan baku terbaik dengan harga yang kompetitif, memungkinkan bisnis untuk menawarkan produk dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas.

Key Activities, dalam operasional sehari-hari, bisnis ini fokus pada tiga aktivitas utama. Pembelian bahan baku harus dilakukan dengan hati-hati, memilih bahan-bahan dengan kualitas terbaik. Kemudian, pengolahan bahan baku menjadi nasi goreng yang enak memerlukan keahlian, teknik memasak yang tepat, dan peralatan yang memadai. Akhirnya, melayani konsumen dengan cepat dan ramah menjamin kepuasan pelanggan dan pembelian berulang. Value Proposition, Bisnis ini menawarkan nasi goreng dengan rasa yang menonjol dan harga yang terjangkau. Proposisi ini menjadikannya pilihan favorit bagi konsumen yang mencari makanan cepat saji yang lezat tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Keunikan rasa dan kualitas bahan baku yang tinggi membedakannya dari kompetitor lain di pasar.

Customer Relationship, menghargai hubungan dengan pelanggan adalah esensi dari bisnis ini. Dengan mendata dan mengingat pesanan pelanggan, bisnis ini menunjukkan komitmennya pada kepuasan pelanggan. Selain itu, komunikasi personal memastikan bahwa setiap keluhan atau saran dari pelanggan didengar dan ditanggapi, membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Customer Segments, bisnis nasi goreng ini mengidentifikasi warga sekitar dan siswa sekolah sebagai segmen pelanggan utama. Warga sekitar mencari kemudahan dan kepraktisan, sementara siswa sekolah sering mencari makanan cepat saji yang terjangkau. Keduanya membentuk basis pelanggan yang loyal dan terus-menerus.

Key Resources, untuk beroperasi dengan lancar, bisnis ini bergantung pada beberapa sumber daya kunci. Tenaga kerja yang handal dan terampil memastikan kualitas produk dan pelayanan. Bahan baku berkualitas adalah fondasi dari nasi goreng yang enak. Adanya produk jadi memastikan ketersediaan makanan saat ada permintaan, dan warung beserta perabotannya menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan untuk membeli dan menikmati makanan. Channels, warung menjadi saluran penjualan utama. Dengan menjual langsung di warung, bisnis ini dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal dan mendapatkan umpan balik secara real-time.

Dalam hal Cost Structure, mengatur biaya dengan bijak adalah kunci keberhasilan bisnis. Biaya untuk bahan baku harus dikelola dengan cermat, begitu pula dengan gaji karyawan. Biaya utilitas seperti listrik dan air, serta biaya packaging, semuanya harus dikelola agar bisnis tetap menguntungkan. Terakhir, Revenue Stream, pendapatan utama berasal dari penjualan nasi goreng di warung. Dengan strategi harga yang tepat dan menjaga kualitas produk, bisnis ini berharap untuk memaksimalkan pendapatan dari setiap transaksi, memastikan aliran pendapatan yang stabil dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Key Partners • Supplier langganan	Key Activities • Membeli bahan baku • Mengolah bahan baku menjadi produk siap dijual • Melayani konsumen	Value Proposition • Nasi goreng enak dan murah	Customers Relationship • Meningat/ mendata pesanan langganan • Membangun komunikasi personal	Customer Segments • Warga sekitar • Siswa sekolah
	Key Resources • SDM/tenaga kerja • Bahan baku • Produk jadi • Warung dan perabotan		Channels • Menjual langsung di warung	
Cost Structure • Biaya pembelian bahan baku • Biaya gaji • Biaya listrik dan air • Biaya packaging			Revenue Stream • Keuntungan penjualan langsung di warung (transaction revenues)	

9. Rakik Kacang Buk Yus

Nama Usaha : Rakik Kacang Buk Yus
Alamat : Jl. Adinegoro Dalam RT. 002 RW. 004
Jenis Usaha : Produksi
Jadwal buka : Jam 08.00-21.00 WIB
Produk : Rakik Kacang
Omzet : Rp 300.000/hari
Jumlah Pekerja : Satu orang (pemilik usaha)
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja penting yang membantu merencanakan dan mengelola operasi bisnis dengan lebih efektif. Dalam BMC untuk warung makan ini, elemen kunci termasuk mitra utama yaitu toko supplier langganan, yang memastikan pasokan bahan baku terjamin. Kegiatan inti mencakup pembelian bahan baku, pengolahan menjadi produk siap jual, dan pelayanan kepada setiap konsumen. Penawaran nilai dari warung ini adalah rakik kacang yang gurih dan enak, menarik konsumen dengan cita rasa unik. Dalam menjalin

hubungan dengan konsumen, warung selalu mempertahankan keramahan terhadap semua pelanggan dan memastikan pesanan setiap pelanggan diingat dengan baik.

Warung ini memiliki segmen pelanggan yang beragam, termasuk bapak-bapak, ibu-ibu, dan anak-anak, menunjukkan kesediaan untuk melayani seluruh keluarga. Sumber daya utama termasuk tenaga kerja terampil, bahan baku berkualitas, tempat produksi (rumah), dan perlengkapan dapur yang diperlukan. Dalam hal distribusi, warung fokus pada penjualan langsung dari tempat produksinya, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk dengan langsung datang ke lokasi.

Dalam struktur biaya, faktor utama meliputi biaya bahan baku, gaji untuk tenaga kerja, biaya listrik dan air, serta biaya kemasan. Pendapatan utama berasal dari penjualan langsung di tempat produksi, mencakup hasil dari setiap transaksi penjualan makanan. Dengan memahami elemen-elemen ini, pemilik warung makan dapat merencanakan dan mengelola operasinya dengan lebih efektif, memastikan bahwa kebutuhan konsumen terpenuhi dan bisnis berjalan dengan lancar.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Toko supplier langganan	- Membeli bahan baku - Mengolah bahan baku menjadi produk siap jual - Melayani setiap konsumen	Rakik kacang gurih dan enak	- Tetap ramah terhadap semua konsumen - Mengingat pesanan setiap pelanggan	- Bapak-bapak - Ibuk-ibuk - Anak-anak
	- SDM/tenaga kerja - Bahan baku - Rumah/tempat produksi - Alat-alat		Menjual langsung dirumah	

	perlengkapan dapur			
Cost Structure • Biaya bahan baku • Biaya gaji • Biaya listrik dan air • Biaya packagings		Revenue Stream • Keuntungan penjualan langsung di tempat produksi (transaction revenues)		

10. Era Warung Kopi

Nama Usaha : Era Warung Kopi
Alamat : Sei Tarung, RT. 003 RW. 013
Jenis Usaha : Produksi
Jadwal buka : Jam 08.00-21.00 WIB
Produk : Makanan dan minuman
Omzet : Rp 200.000/hari
Jumlah Pekerja : Satu orang (pemilik usaha)
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja penting yang membantu merencanakan dan memvisualisasikan operasi bisnis. Dalam kasus warung makan ini, ada beberapa elemen kunci yang harus dipertimbangkan:

Key Partners (Mitra Utama), Mitra utama dari warung makan ini adalah toko supplier langganan. Mereka menjadi kunci dalam memastikan pasokan bahan baku yang diperlukan untuk memproduksi makanan.

Key Activities (Kegiatan Utama), Kegiatan inti dari warung makan ini termasuk membeli bahan baku, mengolah bahan baku menjadi produk siap jual, serta menata toko dan melayani setiap pengunjung. Ini mencakup seluruh proses dari pengadaan bahan baku hingga menyajikan makanan kepada konsumen.

Value Proposition (Penawaran Nilai), Warung ini menawarkan beberapa nilai tambah kepada konsumen. Pertama, harga makanan yang terjangkau, membuatnya menjadi pilihan menarik bagi berbagai kelompok. Selain itu, makanan siap saji memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin cepat mengatasi lapar. Tempat yang memiliki AC alami juga memberikan kenyamanan tambahan bagi pelanggan.

Customers Relationship (Hubungan dengan Pelanggan), Membangun komunikasi personal dan ramah kepada konsumen adalah kunci dalam menciptakan pengalaman positif. Selain itu, mengingat dan mendata pesanan pelanggan membantu dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dan personal.

Customer Segments (Segmen Pelanggan), Warung ini menyasar beberapa segmen pelanggan, termasuk bapak-bapak, ibu-ibu, dan anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa warung makan ini berusaha untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan konsumen dari berbagai kelompok usia.

Key Resources (Sumber Daya Utama), Sumber daya utama dari warung makan ini meliputi tenaga kerja juru masak, warung dan perabotannya, bahan baku yang berkualitas, dan perlengkapan alat dapur yang diperlukan untuk memasak makanan.

Channels (Saluran): Warung ini fokus pada penjualan langsung di tempat, yang berarti konsumen datang langsung ke warung untuk membeli makanan.

Cost Structure (Struktur Biaya), Biaya utama termasuk pembelian bahan baku, gaji untuk tenaga kerja, serta biaya listrik dan air yang digunakan dalam operasional sehari-hari warung.

Revenue Stream (Sumber Pendapatan), Sumber pendapatan utama dari warung makan ini berasal dari penjualan langsung di warung, yang mencakup hasil dari setiap transaksi penjualan makanan.

Dengan memahami elemen-elemen ini, pemilik warung makan dapat merencanakan dan mengelola operasinya dengan lebih efektif, memastikan bahwa kebutuhan konsumen terpenuhi dan bisnis berjalan dengan lancar.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Toko supplier langganan	- Membeli bahan bahan baku - Mengolah bahan baku menjadi produk siap jual - Menata toko dan melayani setiap pengunjung	- Harga murah - Makanan siaga lapar - Tempat minum AC alami	- Membangun komunikasi personal dan ramah kepada konsumen - Mengingat/mendata pesanan pelanggan	- Bapak-bapak - Ibuk-ibuk - Anak muda
	Key Resources		Channels	
	- SDM/tenaga kerja juru masak - Warung dan perabotan - Bahan baku - Perlengkapan alat dapur		Menjual langsung di warung	

Cost Structure	Revenue Stream
• Biaya pembelian bahan baku • Biaya gaji • Biaya listrik dan air	• Keuntungan penjualan langsung di warung (transaction revenues)

11. Kedai Yenny

Nama Usaha : Kedai Yenny
Alamat : Taruko Permai IV Blok M1 RT. 002 RW. 013
Jenis Usaha : Ritel
Jadwal buka : Jam 08.00-20.00 WIB
Produk : Barang harian
Omzet : Rp 100.000/hari
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Usaha warung kami berfokus pada penyediaan produk sehari-hari yang dibutuhkan oleh pelanggan setia kami. Kami menjalin kemitraan dengan toko, supplier, dan langganan untuk memastikan pasokan produk yang konsisten dan berkualitas. Kegiatan utama kami meliputi pembelian produk jualan, penataan barang di warung, dan pelayanan kepada setiap pengunjung dengan keramahan dan perhatian.

Pentingnya mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan kami sangat dijunjung tinggi. Kami selalu bersikap ramah dan peduli terhadap setiap konsumen, bahkan menanyakan kabar mereka untuk membangun interaksi yang lebih personal. Kami menyadari bahwa pelanggan kami berasal dari berbagai latar belakang, termasuk bapak-bapak, ibu-ibu, dan anak-anak.

Sumber daya kunci dalam operasional warung kami meliputi tim SDM yang terampil dan berpengalaman dalam menjalankan warung, serta produk jualan yang selalu tersedia. Warung dan perabotannya juga merupakan aset penting dalam memastikan pengalaman belanja yang nyaman bagi pelanggan.

Kami memilih untuk menjual produk langsung di warung, menciptakan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari mereka. Dalam hal struktur biaya, kami memperhitungkan biaya pembelian produk, biaya listrik dan air, serta biaya gaji untuk memastikan kelangsungan operasional warung kami.

Pendapatan utama kami berasal dari keuntungan penjualan langsung di warung, di mana setiap transaksi pelanggan merupakan sumber pendapatan yang signifikan bagi usaha kami. Dengan fokus pada memenuhi kebutuhan sehari-hari pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan mereka, kami yakin bahwa model bisnis kami akan terus memberikan nilai tambah bagi komunitas lokal dan memastikan kesuksesan jangka panjang warung kami.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Toko supplier langganan	• Membeli produk jualan • Menata barang di warung	• Produk yang dibutuhkan setiap hari	• Tetap ramah dan menanyakan kabar kepada	• Bapak- bapak • Ibu-ibuk • Anak- anak

	Melayani setiap pengunjung		setiap konsumen	
	Key Resources - SDM/pekerja warung - Produk jualan - Warung dan perabotan		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure - Biaya pembelian produk - Biaya listrik dan air - Biaya gaji			Revenue Stream Keuntungan penjualan langsung di warung (transaction revenues)	

12. Kedai Nurma

Nama Usaha : Kedai Nurma
Alamat : Perum. Taruko Permai IV Blok E No. 09, RT. 001 RW. 013
Jenis Usaha : Ritel
Jadwal buka : 07.00-21.00 WIB
Produk : Sayur dan barang harian
Omzet : Rp 150.000/hari
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Warung kami memiliki sejumlah mitra kunci yang memainkan peran penting dalam kelancaran operasional kami, termasuk toko, pemasok, dan pelanggan langganan. Mereka adalah sumber pasokan utama produk yang akan kami jual. Setiap hari, kami melakukan pembelian produk untuk memastikan ketersediaan barang-barang yang diperlukan oleh komunitas sekitar. Selain itu, kami mengutamakan tata letak dan penataan warung dengan rapi, menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi para pengunjung. Kami menganggap setiap pelanggan yang datang sebagai tamu istimewa, melayani mereka dengan ramah dan penuh perhatian.

Keunggulan utama warung kami adalah menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Kepuasan dan kenyamanan pelanggan adalah prioritas utama kami. Kami membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan, mengingat preferensi dan pesanan mereka. Hal ini memungkinkan kami untuk memberikan pelayanan yang lebih spesifik dan memastikan kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik.

Pelanggan kami berasal dari berbagai latar belakang, termasuk bapak-bapak, ibu-ibu, dan anak-anak di sekitar perumahan tempat warung kami berada. Kami mengakui pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi beragam dari segmen pelanggan ini.

Sumber daya kunci dalam operasional warung kami termasuk tim SDM yang terampil, warung dan perabotannya, serta produk yang kami jual. Mereka membentuk fondasi dari layanan unggulan yang kami tawarkan. Kami menjalankan operasi penjualan langsung di warung, menciptakan keterhubungan yang erat dengan komunitas sekitar.

Dalam hal biaya, kami mempertimbangkan biaya pembelian produk, biaya air dan listrik, serta biaya gaji untuk memastikan berlangsungnya operasi warung. Pendapatan utama kami berasal dari keuntungan penjualan langsung di warung. Setiap transaksi adalah sumber pendapatan yang memastikan berlanjutnya operasi kami. Dengan fokus pada menyediakan produk yang dibutuhkan sehari-hari dan membangun hubungan baik dengan pelanggan, kami yakin bahwa warung kami akan terus memberikan nilai tambah bagi komunitas lokal dan memastikan kesuksesan jangka panjang.

Key Partners • Toko supplier langganan	Key Activities • Membeli produk yang akan dijual • Menata warung dengan rapi • Melayani setiap pengunjung yang datang	Value Proposition • Produk yang dibutuhkan setiap hari	Customers Relationship • Menjalin komunikasi personal • Mengingat atau mendata pesanan konsumen	Customer Segments • Bapak-bapak, ibu-ibu, dan anak-anak di sekitar perumahan tempat warung berada
	Key Resources • SDM/pekerja • Warung dan perabotan • Produk yang akan dijual		Channels • Menjual langsung di warung	
Cost Structure • Biaya pembelian produk • Biaya air dan listrik • Biaya gaji			Revenue Stream • Keuntungan penjualan langsung di warung (transaction revenues)	

13. Warung Lontong Masuarni

Nama Usaha	: Warung Lontong Masuarni
Alamat	: Jln. Jati Kampung Halaman no 133 003/007, Jati, Padang Timur
Jenis Usaha	: Sarapan Pagi
Jadwal buka	: 06:00 – 10:00
Produk	: Lontong Gulai, Lontong Pical, Gorengan
Omzet	: 3.000.000
Jumlah Pekerja	: 0
Foto Usaha	:





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) warung kami direncanakan dengan mempertimbangkan elemen-elemen kunci yang mendukung operasional harian. Mitra kunci kami termasuk toko grosir dan supplier sayur, yang akan menjadi penyedia utama bahan baku untuk hidangan kami. Setiap hari, kami akan melakukan pembelian bahan baku di Pasar untuk memastikan ketersediaan dan kesegaran produk. Selain itu, kami memiliki tim tukang masak yang ahli dalam mengolah makanan dan minuman. Mereka adalah aset berharga dalam menyajikan hidangan lontong gulai dan pical yang telah terbukti disukai oleh masyarakat sekitar.

Keunggulan utama warung kami adalah menu lontong gulai dan pical yang sesuai dengan selera masyarakat. Kami berkomitmen untuk menawarkan harga yang merakyat, sehingga setiap orang

dapat menikmati hidangan lezat kami tanpa membebani dompet. Di samping itu, kami juga menawarkan minuman panas yang dapat menyegarkan pelanggan kami.

Penting bagi kami untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kami tidak hanya mendata pesanan langganan dengan cermat, tetapi juga berusaha membangun komunikasi personal yang akrab. Hal ini memungkinkan kami untuk memahami preferensi dan kebutuhan setiap pelanggan dengan lebih baik, sehingga kami dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

Pelanggan kami berasal dari berbagai segmen, termasuk masyarakat sekitar tempat tinggal dan anak-anak yang bersiap-siap berangkat sekolah. Kami mengerti pentingnya memenuhi kebutuhan beragam dari pelanggan-pelanggan ini.

Dalam hal biaya, kami mempertimbangkan biaya bahan baku, gaji pegawai, dan biaya kemasan untuk bungkus. Pendapatan utama kami berasal dari penjualan langsung di warung, terutama dari hidangan lontong gulai dan pical yang menjadi favorit. Selain itu, keuntungan juga diperoleh dari penjualan gorengan dan keripik yang merupakan tambahan menarik bagi pelanggan.

Melalui kerjasama dengan mitra kunci, pemanfaatan sumber daya internal yang kompeten, dan pendekatan personal dalam melayani pelanggan, kami yakin bahwa warung kami akan terus memberikan nilai tambah bagi komunitas sekitar dan mengukuhkan posisinya dalam pasar kuliner lokal.

Key Partners • Toko grosir • Suplayer sayur	Key Activities • Membeli bahan baku di Pasar • Mengolah makanan dan minuman	Value Proposition • Lontong Gulai dan Pical Selera Masyarakat • Harga merakyat • Minuman panas	Customers Relationship • Mendata pesanan langganan • Membangun komunikasi personal	Customer Segments • Masyarakat sekitar tempat tinggal • Anak anak yang mau berangkat sekolah
	Key Resources • Tukang masak • Pramusaji		Channels • Menjual langsung di warung	

			Menerima orderan diantar lokasi	
Cost Structure - Biaya bahan baku - Gaji pegawai - Biaya kemasan/packaging (untuk bungkus)			Revenue Stream - Keuntungan dari jualan di warung - Keuntungan dari gorengan,keripik	

14. Jualan Sayuran

Nama Usaha : Jualan Sayuran
Alamat : Jl. Jati Koto Panjang Rw 004 Rt 002
Jenis Usaha : Jualan Sayuran
Jadwal buka : 03:00 – 17:00 wib
Produk : Ubi, Kentang, Tomat, Asam Limau, Kol, Bawang
Omzet : 4.500.000
Jumlah Pekerja : 0
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Kami menjalin kemitraan yang kuat dengan para pemasok sayuran. Mereka merupakan pilar utama dalam rantai pasokan kami. Setiap hari, kami melakukan pembelian dari para pemasok untuk memastikan ketersediaan stok yang segar dan berkualitas. Kerja sama ini memungkinkan kami untuk menyediakan berbagai jenis sayuran kepada konsumen kami.

Key Activities, Kegiatan inti dari bisnis kami adalah proses pengadaan dan penjualan sayuran. Kami memulai dengan membeli dagangan dari para pemasok kami, memastikan bahwa kualitasnya memenuhi standar tinggi yang kami tetapkan. Selanjutnya, kami menyediakan sayuran kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan cara ini, kami dapat memastikan bahwa mereka selalu mendapatkan produk berkualitas tinggi dan segar.

Value Proposition, Kami menawarkan nilai tambah yang kuat kepada pelanggan kami. Pertama, kami memastikan bahwa harga sayuran yang kami tawarkan bersaing di pasaran. Kami mengerti

pentingnya harga yang terjangkau bagi pelanggan kami. Selain itu, kualitas sayuran segar adalah fokus utama kami. Kami memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk yang segar dan berkualitas setiap kali berbelanja di tempat kami.

Customers Relationship, Kami memandang hubungan dengan pelanggan sebagai salah satu aspek kunci dari bisnis kami. Tim kami aktif dalam mencatat dan memahami kebutuhan dari langganannya kami. Hal ini memungkinkan kami untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan memenuhi preferensi mereka. Kami juga berkomitmen untuk menjaga komunikasi yang baik dengan setiap pelanggan untuk membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan.

Customer Segments, Pelanggan kami berasal dari berbagai segmen. Masyarakat yang pergi ke pasar mencari kualitas sayuran segar adalah salah satu target utama kami. Selain itu, warung nasi juga menjadi segmen penting bagi bisnis kami. Kami memahami kebutuhan beragam dari setiap segmen ini dan berusaha untuk memenuhinya.

Key Resources, Sumber daya manusia adalah aset berharga dalam operasional harian kami. Tim yang kami miliki adalah tulang punggung dari bisnis kami. Mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan operasi dengan lancar.

Channels, Kami memiliki dua saluran utama untuk menjual produk kami. Pertama, kami menjual secara langsung di pasar, memberikan akses langsung kepada konsumen untuk memilih dan membeli sayuran yang mereka butuhkan. Selain itu, kami juga melayani pesanan melalui telepon, memberikan kemudahan bagi pelanggan yang memerlukan pengiriman.

Cost Structure, Biaya kantong untuk membungkus produk dan biaya kebersihan adalah dua komponen utama dari struktur biaya kami. Kami memastikan bahwa produk kami dikemas dengan baik dan kebersihan tempat usaha kami dijaga dengan ketat untuk memenuhi standar kualitas yang tinggi.

Revenue Stream, Kami mengamati bahwa ketika jenis sayuran yang dicari oleh pelanggan tidak tersedia, mereka sering kali membeli jenis sayuran lain sebagai alternatif. Hal ini menjadi sumber pendapatan tambahan bagi kami, memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari kunjungan ke tempat usaha kami.

Key Partners • Suplayer sayuran	Key Activities • Membeli dagangan dari suplayer • Menjualkannya ke konsumen sesuai dengan kebutuhan.	Value Proposition • Sayuran harga bersaing • Kualitas sayuran segar segar	Customers Relationship • Merekap kebutuhan dari langganan • Komunikasi yang baik dengan langganan	Customer Segments • Masyarakat yang pergi ke pasar • Warung nasi
	Key Resources • Sdm sendiri		Channels • Menjual langsung di pasar • Melayani pesanan lewat telp	
Cost Structure • Biaya kantong utk bungkus • Uang kebersihan			Revenue Stream Kalau jenis sayuran banyak maka orang niat cari satu saja.maka bisa jadi membeli yang lainnya.	

15. Jualan Ayam Potong

Nama Usaha : Jualan Ayam Potong
Alamat : Jln. Juanda tepi laut no 58 D, 001/002, Flamboyan Baru Padang Barat
Jenis Usaha : Usaha Ayam Potong
Jadwal buka : 06:00 – 15:00
Produk : Ayam Potong
Omzet : 6.000.000,00
Jumlah Pekerja : 0
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Kerjasama dengan distributor ayam menjadi poin kunci dalam operasional bisnis kami. Dengan bekerjasama dengan distributor, kami dapat memastikan pasokan ayam yang segar dan berkualitas untuk memenuhi permintaan pelanggan kami. Distributor ayam menjadi mitra yang memainkan peran penting dalam rantai pasok kami, memastikan ketersediaan stok yang terjamin setiap hari.

Key Activities, Kegiatan inti dari bisnis kami meliputi pembelian ayam dari distributor serta proses penyembelihan dan pematangan. Kami memastikan setiap ayam yang kami tawarkan merupakan produk baru yang disembelih setelah pesanan diterima. Proses ini menjamin kualitas dan keamanan produk yang kami jual kepada pelanggan. Dengan keahlian dalam menyembelih dan

memotong ayam, kami dapat memberikan produk berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Value Proposition, Kami menawarkan sejumlah nilai tambah kepada pelanggan kami. Pertama, kami menekankan pada kesegaran ayam, di mana setiap ayam disembelih setelah pesanan diterima, memastikan produk baru dan berkualitas tinggi. Selain itu, tempat berjualan kami mudah dijangkau dan selalu bersih, menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Kami juga memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk memilih antara membeli ayam dalam bentuk satu ekor atau potongan-potongan sesuai dengan preferensi mereka.

Customers Relationship, Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, kami melakukan pendataan pesanan dari langganan kami secara teratur. Langkah ini memungkinkan kami untuk memahami kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan dengan lebih baik. Selain itu, kami juga membagikan nomor telepon kontak kami kepada pelanggan untuk memudahkan komunikasi dan memastikan kepuasan pelanggan terjaga.

Customer Segments, Kami memfokuskan layanan kami pada dua segmen utama, yaitu masyarakat sekitar pasar dan ibu-ibu yang pulang kerja. Masyarakat sekitar pasar sering mencari sumber ayam segar untuk kebutuhan sehari-hari, sementara ibu-ibu yang pulang kerja mencari kenyamanan dalam membeli ayam berkualitas tinggi untuk keluarga mereka.

Key Resources, Sumber daya utama dalam bisnis kami meliputi warung dan kandang untuk berjualan, serta keahlian khusus dalam menyembelih dan memotong ayam. Warung merupakan tempat utama di mana transaksi penjualan berlangsung, sementara kandang menyediakan fasilitas untuk menjaga kualitas dan keamanan ayam. Keahlian khusus kami dalam proses penyembelihan dan pemotongan ayam memastikan bahwa setiap produk yang kami tawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi.

Channels, Saluran penjualan utama kami adalah melalui penjualan langsung di pasar. Kami memastikan pelanggan dapat mengakses produk kami dengan mudah dan memilih ayam sesuai keinginan mereka di tempat kami.

Cost Structure, Struktur biaya kami mencakup biaya pembelian ayam dari distributor, sewa tempat jualan, gaji pegawai, dan biaya kemasan. Semua komponen biaya ini dikelola dengan cermat untuk memastikan kelangsungan operasi bisnis kami.

Revenue Stream, Salah satu sumber pendapatan penting bagi kami adalah dari penjualan potongan-potongan ayam seperti hati, ampla, dan ceker, yang dijual terpisah untuk penjual sate. Ini memberikan tambahan nilai bagi bisnis kami dan memperluas pasar yang kami layani.

Key Partners Distributor ayam	Key Activities - Membeli ayam dari distributor - Menyemblih dan memotong ayam	Value Proposition - Baru, ayam di pesan baru disemblih. - Tempat berjualan mudah di jangkau dan bersih - Menjual ayam dalam bentuk satu ekor dan potongan tergantung pembeli	Customers Relationship - mendata pesanan langganan - membagikan no telp dengan pelanggan	Customer Segments - Masyarakat sekitar pasar - Ibuk ibuk pulang kantor
	Key Resources - Memiliki warung dan kandang utk jualan - keahlian dalam menyemblih dan memotong ayam		Channels Menjual langsung di pasar	
Cost Structure - Biaya beli ayam - Sewa tempat jualan - Gaji pegawai - Biaya kemasan			Revenue Stream Keuntungan menjual dalam potongan (hati,ampla dan ceker) di jual terpisah untuk penjual sate	

16. Usaha Makanan

Nama Usaha : Usaha Makanan
Alamat : Jl Juanda Rw 004 Rt 002
Jenis Usaha : Usaha Makanan
Jadwal buka :
Produk : Rakik kacang, Rakik Maco
Omzet : 3.000.000
Jumlah Pekerja : -
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Kerjasama dengan distributor ayam menjadi poin kunci dalam operasional bisnis kami. Dengan bekerjasama dengan distributor, kami dapat memastikan pasokan ayam yang segar dan berkualitas untuk memenuhi permintaan pelanggan kami. Distributor ayam menjadi mitra yang memainkan peran penting dalam rantai pasok kami, memastikan ketersediaan stok yang terjamin setiap hari.

Key Activities, Kegiatan inti dari bisnis kami meliputi pembelian ayam dari distributor serta proses penyembelihan dan pemotongan. Kami memastikan setiap ayam yang kami tawarkan merupakan produk baru yang disembelih setelah pesanan diterima. Proses ini menjamin kualitas dan keamanan produk yang kami jual kepada pelanggan. Dengan keahlian dalam menyembelih dan memotong ayam, kami dapat memberikan produk berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Value Proposition, Kami menawarkan sejumlah nilai tambah kepada pelanggan kami. Pertama, kami menekankan pada kesegaran ayam, di mana setiap ayam disembelih setelah pesanan diterima, memastikan produk baru dan berkualitas tinggi. Selain itu, tempat berjualan kami mudah dijangkau dan selalu bersih, menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Kami juga memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk memilih antara membeli ayam dalam bentuk satu ekor atau potongan-potongan sesuai dengan preferensi mereka.

Customers Relationship, Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, kami melakukan pendataan pesanan dari pelanggan kami secara teratur. Langkah ini memungkinkan kami untuk memahami kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan dengan lebih baik. Selain itu, kami juga membagikan nomor telepon kontak kami kepada pelanggan untuk memudahkan komunikasi dan memastikan kepuasan pelanggan terjaga.

Customer Segments, Kami memfokuskan layanan kami pada dua segmen utama, yaitu masyarakat sekitar pasar dan ibu-ibu yang pulang kerja. Masyarakat sekitar pasar sering mencari sumber ayam segar untuk kebutuhan sehari-hari, sementara ibu-ibu yang pulang kerja mencari kenyamanan dalam membeli ayam berkualitas tinggi untuk keluarga mereka.

Key Resources, Sumber daya utama dalam bisnis kami meliputi warung dan kandang untuk berjualan, serta keahlian khusus dalam menyembelih dan memotong ayam. Warung merupakan tempat utama di mana transaksi penjualan berlangsung, sementara kandang menyediakan fasilitas untuk menjaga kualitas dan keamanan ayam. Keahlian khusus kami dalam proses

penyembelihan dan pemotongan ayam memastikan bahwa setiap produk yang kami tawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi.

Channels, Saluran penjualan utama kami adalah melalui penjualan langsung di pasar. Kami memastikan pelanggan dapat mengakses produk kami dengan mudah dan memilih ayam sesuai keinginan mereka di tempat kami.

Cost Structure, Struktur biaya kami mencakup biaya pembelian ayam dari distributor, sewa tempat jualan, gaji pegawai, dan biaya kemasan. Semua komponen biaya ini dikelola dengan cermat untuk memastikan kelangsungan operasi bisnis kami.

Revenue Stream, Salah satu sumber pendapatan penting bagi kami adalah dari penjualan potongan-potongan ayam seperti hati, ampla, dan ceker, yang dijual terpisah untuk penjual sate. Ini memberikan tambahan nilai bagi bisnis kami dan memperluas pasar yang kami layani.

Key Partners Distributor ayam	Key Activities - Membeli ayam dari distributor - Menyemblih dan memotong ayam	Value Proposition - Baru, ayam di pesan baru disemblih. - Tempat berjualan mudah di jangkau dan bersih - Menjual ayam dalam bentuk satu ekor dan potongan tergantung pembeli	Customers Relationship - mendata pesanan langganan - membagikan no telp dengan pelanggan	Customer Segments - Masyarakat sekitar pasar - Ibuk ibuk pulang kantor
	Key Resources - Memiliki warung dan kandang utk jualan - keahlian dalam menyemblih dan memotong ayam		Channels Menjual lansung di pasar	
Cost Structure - Biaya beli ayam - Sewa tempat jualan - Gaji pegawai - Biaya kemasan			Revenue Stream Keuntungan menjual dalam potongan (hati,ampla dan ceker) di jual terpisah untuk penjual sate	

17. Usaha Percetakan

Nama Usaha : Usaha Percetakan
Alamat : Jln. Jawa dalam II no 19, 001/006 kampung jawo padang barat
Jenis Usaha : Usaha Percetakan
Jadwal buka : 07:00 – 21:00
Produk : Undangan,kartu nama,spanduk,stempel,brosur,faktur,buku yasin
Omzet : 3.500.000
Jumlah Pekerja : 0
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Kerjasama dengan individu yang memiliki alat cetak dan alat potong adalah fondasi utama dari operasional bisnis kami. Mereka adalah mitra kunci yang memastikan bahwa proses produksi undangan berjalan lancar. Dengan kerjasama yang solid, kami dapat memenuhi kebutuhan cetak dan pemotongan undangan dengan tepat waktu dan kualitas terbaik.

Key Activities, Kegiatan inti dari bisnis kami meliputi dua tahapan utama yang tak terpisahkan. Pertama, kami berfokus pada mendesain undangan dengan kreativitas dan presisi tinggi sesuai dengan keinginan pelanggan. Desain yang unik dan menarik adalah jantung dari layanan kami.

Selanjutnya, kami melakukan proses lipatan undangan dengan teliti, memastikan setiap lipatan memiliki ketelitian yang tinggi untuk menciptakan hasil akhir yang memukau.

Value Proposition, Nilai tambah dari layanan kami terletak pada beragamnya model undangan yang dapat kami sediakan. Kami memahami bahwa setiap peristiwa memiliki karakteristik dan selera masing-masing. Oleh karena itu, kami menawarkan pilihan desain yang luas untuk memastikan pelanggan dapat menemukan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kami memberikan lingkungan tempat kerja yang nyaman, sejuk, dan sederhana. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk berkonsultasi atau melihat langsung contoh undangan dengan rasa nyaman dan tanpa tekanan.

Customers Relationship, Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, kami memandang pendataan pesanan dari langganan setia kami sebagai langkah kunci. Dengan pendataan yang teliti, kami dapat mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal. Komunikasi personal juga menjadi fokus utama kami dalam memastikan kepuasan pelanggan terus terjaga. Kami percaya bahwa interaksi yang baik adalah pondasi dari hubungan jangka panjang yang kuat.

Customer Segments, Layanan kami ditujukan kepada beberapa segmen pelanggan yang berbeda. Pertama-tama, pasangan yang akan melangsungkan resepsi pernikahan adalah target utama kami. Kami memahami betapa pentingnya undangan dalam mengabadikan momen istimewa ini. Selain itu, kami juga melayani mahasiswa yang akan mengadakan wisuda dengan membutuhkan undangan resmi untuk acara mereka. Di samping itu, karyawan kantor yang membutuhkan undangan untuk acara bisnis atau seminar juga menjadi bagian dari pangsa pasar kami. Terakhir, kami juga menyediakan layanan untuk keluarga yang membutuhkan undangan khusus untuk acara duka cita. Kami berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan undangan dari berbagai segmen pelanggan dengan profesionalisme dan kualitas terbaik.

Key Resources, Sumber daya kunci dalam bisnis kami meliputi tim desain undangan yang kreatif dan handal. Mereka adalah tenaga ahli yang memastikan setiap desain mencerminkan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, kecepatan dalam melipat undangan dengan presisi tinggi adalah keterampilan utama yang dimiliki oleh tim kami. Mereka memastikan bahwa setiap undangan yang dihasilkan memiliki kualitas lipatan yang tinggi, menciptakan kesan yang mengesankan bagi pelanggan kami.

Channels, Saluran distribusi utama kami melibatkan dua metode utama. Pertama, kami menyediakan layanan jualan langsung di toko fisik. Pelanggan dapat mengunjungi toko kami

untuk melihat berbagai contoh desain undangan dan melakukan konsultasi langsung dengan tim kami. Selain itu, kami juga menerima pesanan melalui telepon. Metode ini memberikan kenyamanan tambahan bagi pelanggan yang mungkin memiliki keterbatasan waktu atau preferensi untuk berkomunikasi secara langsung.

Cost Structure, Struktur biaya kami mencakup beberapa komponen utama. Pertama-tama, biaya cetak undangan adalah bagian penting dari proses produksi. Kami memastikan bahwa kualitas cetakan selalu terjaga dengan menggunakan peralatan cetak terbaik. Selanjutnya, biaya potong undangan juga merupakan faktor yang perlu diperhitungkan. Presisi dalam proses pemotongan adalah kunci untuk menghasilkan undangan yang sempurna. Terakhir, biaya kemasan undangan juga termasuk dalam struktur biaya kami. Kami memastikan setiap undangan dikemas dengan rapi dan aman untuk pengiriman atau pengambilan oleh pelanggan.

Revenue Stream, Pendapatan utama kami berasal dari biaya yang kami kenakan untuk melipat undangan. Kami menawarkan layanan lipat sendiri kepada pelanggan, memberikan mereka opsi untuk menghemat biaya sambil tetap mendapatkan hasil lipatan yang presisi. Pendapatan dari layanan ini menjadi pilar penting dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis kami.

Key Partners • Orang yang punyai alat cetak • Orang yang punya alat potong	Key Activities • Mendisign undangan • Melipat undangan	Value Proposition • Model undangan banyak • Tempat nyaman, sejuk, dan sederhana	Customers Relationship • mendata pesanan langganan • Membangun komunikasi personal	Customer Segments • Pasangan yang mau melakukan resepsi • Mahasiswa yang akan wisuda • Orang kantoran • Keluarga yang meninggal
	Key Resources • Design undangan • Cepat dalam melipat undangan		Channels • Jualan langsung di toko • Menerima orderan lewat telp	
Cost Structure • Biaya cetak undangan • Biaya potong undangan • Biaya plastic undangan			Revenue Stream • Karena bisa lipat sendiri undangan dari biaya itu di ambil pendapatannya.	

18. Usaha Sarapan Pagi Arson

Nama Usaha : Usaha Sarapan Pagi Arson
Alamat : Jln. Pasa Raya I no 2 rw 004 rt 002
Jenis Usaha : Usaha Sarapan Pagi
Jadwal buka : 7:00 – 17:00 wib
Produk : Mie rebus, mie goreng, nasi goreng, minuman
Omzet : 3.000.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Kerjasama dengan grosir atau toko serta mitra konsinyasi merupakan poin kunci dalam operasional bisnis kami. Dari pihak grosir dan toko, kami memperoleh pasokan bahan baku yang diperlukan untuk mengolah makanan dan minuman kami. Sementara dari mitra konsinyasi, kami menjalin kerjasama dalam mendistribusikan produk-produk kami di berbagai lokasi, memperluas jangkauan bisnis kami.

Key Activities, Kegiatan inti dari bisnis kami meliputi proses pengadaan bahan baku, dimana kami membeli bahan makanan dari grosir dan pasar lokal. Setelah memperoleh bahan-bahan berkualitas, kami kemudian melakukan proses pengolahan untuk menciptakan hidangan mie

rebus dan mie goreng yang lezat. Selain itu, kami juga menyediakan minuman panas dan dingin untuk melengkapi pengalaman kuliner pelanggan kami.

Value Proposition, Kami menawarkan mie rebus dan mie goreng yang memiliki cita rasa istimewa, menggugah selera dan memuaskan lidah pelanggan kami. Kualitas rasa yang unggul menjadi nilai tambah utama dari produk-produk kami. Selain itu, kami menawarkan harga yang terjangkau, memastikan bahwa pengalaman kuliner yang luar biasa tidak harus mahal. Di samping hidangan utama, kami juga menyediakan beragam minuman, baik panas maupun dingin, untuk melengkapi santapan pelanggan.

Customers Relationship, Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, kami berfokus pada peningkatan komunikasi yang efektif. Kami berusaha untuk mendengarkan dengan baik kebutuhan dan preferensi pelanggan kami, sehingga kami dapat terus memperbaiki kualitas dan layanan kami. Selain itu, kami juga melakukan pendataan pesanan pelanggan secara teliti, memastikan bahwa setiap pesanan diproses dengan akurat dan tepat waktu.

Customer Segments, Layanan kami ditujukan kepada dua segmen utama. Pertama, kami menyediakan makanan kepada pedagang pasar yang membutuhkan pasokan makanan berkualitas untuk dijual kembali. Kedua, kami juga melayani karyawan toko yang mencari pilihan makanan yang cepat, lezat, dan terjangkau selama jam istirahat mereka.

Key Resources, Sumber daya kunci dalam bisnis kami meliputi tukang masak yang terampil dan berpengalaman dalam mengolah hidangan mie. Mereka adalah jantung dari produksi kami, memastikan bahwa setiap hidangan yang disajikan memiliki kualitas terbaik. Selain itu, kami juga memiliki peralatan masak yang memadai untuk mendukung proses pengolahan makanan kami.

Channels, Kami menyediakan beberapa saluran distribusi untuk memudahkan akses pelanggan kami. Pertama, pelanggan dapat menikmati hidangan kami di tempat, menciptakan pengalaman makan yang nyaman dan langsung. Selain itu, kami menerima pesanan melalui telepon, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dengan mudah. Kami juga melayani layanan bungkus, memungkinkan pelanggan untuk membawa pulang hidangan favorit mereka.

Cost Structure, Struktur biaya kami mencakup beberapa komponen utama. Pertama-tama, biaya bahan baku menjadi faktor penting, mengingat kualitas bahan makanan yang kami gunakan mempengaruhi rasa akhir hidangan kami. Selanjutnya, gaji pegawai adalah bagian dari biaya operasional kami, memastikan bahwa tim kami terus memberikan pelayanan terbaik. Terakhir,

biaya kemasan bungkus juga diperhitungkan, mengingat kami menyediakan layanan bungkus bagi pelanggan yang ingin membawa pulang hidangan kami.

Revenue Stream, Pendapatan utama kami berasal dari penjualan di warung kami sendiri. Selain itu, kami juga memperoleh keuntungan dari penjualan melalui mitra konsinyasi. Kemitraan ini memungkinkan kami untuk memperluas jangkauan bisnis kami dan mencapai lebih banyak pelanggan. Dengan kombinasi pendapatan ini, kami dapat memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis kami.

Key Partners - Grosir / toko - Mitra konsinyasi	Key Activities - Belanja bahan baku di grosser - Beli bahan makanan di pasar - Mengolah makanan dan minuman	Value Proposition - Mie rebus, mie goreng yang enak - Harga murah - Minuman panas/dingin	Customers Relationship - Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan - Mendata pesanan pelanggan	Customer Segments - Pedagang pasar - Karyawan toko
	Key Resources - Tukang masak yang terampil - Peralatan masak yang memadai		Channels - Jualan di tempat - Menerima pesan lewat telp - Melayani bungkus	
Cost Structure - Biaya bahan baku - Gaji pegawai - Biaya kemasan yang bungkus			Revenue Stream - Keuntungan jual di warung - Keuntungan konsinyasi	

19. Usaha Pakaian Elfidar

Nama Usaha : Usaha Pakaian Elfidar
Alamat : Jln. Jawa Dalam III no 20 B
Jenis Usaha : Usaha Pakaian
Jadwal buka : 13:30 – 19:00 wib
Produk : legging, manset, cardigan, tengtop
Omzet : 4.800.000
Jumlah Pekerja : -
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Bisnis ini mengandalkan kemitraan yang kuat dengan toko grosir pakaian sebagai sumber utama pasokan. Dengan membeli pakaian secara grosir, bisnis ini dapat menawarkan produk dengan harga yang kompetitif kepada pelanggan. Keberagaman jenis dan ukuran pakaian menjadi nilai tambah yang signifikan, memungkinkan pelanggan untuk menemukan pilihan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Dalam menjaga hubungan dengan konsumen, komunikasi yang efektif adalah kunci. Bisnis ini berkomitmen untuk selalu menjaga saluran komunikasi terbuka dengan konsumen. Melalui interaksi yang baik, bisnis ini dapat memahami secara lebih mendalam kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan cara ini, mereka dapat menyediakan pelayanan yang lebih personal dan memastikan kepuasan pelanggan.

Segmentasi pelanggan yang ditargetkan mencakup masyarakat setempat yang membutuhkan pakaian berkualitas, ibu-ibu dari pasar dan pulang kantor yang mencari pilihan praktis dan nyaman, serta anak-anak sekolah yang membutuhkan pakaian berkualitas untuk kegiatan sehari-hari. Dengan memahami kebutuhan masing-masing segmen, bisnis ini dapat menyajikan produk yang relevan dan sesuai dengan preferensi mereka.

Sumber daya kunci dari bisnis ini adalah SDM yang memiliki keterampilan untuk membantu konsumen dalam memilih pakaian yang sesuai. Kemampuan untuk merayu dan mempengaruhi konsumen dalam proses penjualan sangat penting. Dengan staf yang terlatih dengan baik, bisnis ini dapat memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam hal struktur biaya, pembelian pakaian dari toko grosir dan biaya tempat penjualan merupakan komponen utama. Namun, dengan pendapatan yang diperoleh dari keuntungan langsung di tempat dan penjualan online, bisnis ini dapat mencapai keuntungan yang sehat. Kombinasi dari upaya penghematan biaya dan strategi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis ini untuk tumbuh dan berkembang dalam industri pakaian yang kompetitif.

Key Partners Toko grosir pakaian	Key Activities - Membeli pakaian di grosir - Menjual pakaian	Value Proposition - Pakaian bagus - Jenis dan ukuran beragam	Customers Relationship - Menjaga komunikasi dengan konsumen - Mendata kebutuhannya	Customer Segments - Masyarakat setempat - Ibuk-ibuk dari pasar dan pulang kantor - Anak anaksekolahan
	Key Resources Sdm bagaimana bisa merayu orang untuk membeli		Channels - Menjual langsung di tempat - Melayani pesanan lewat telp	
Cost Structure - Biaya pakaian - Biaya tempat jualan		Revenue Stream - Keuntungan langsung di tempat - Keuntungan jualan online		

20. Usaha Makanan

Nama Usaha : Usaha Makanan
Alamat : Jln. Bandar Purus no 41.A. rt 002/rw 003 padang pasir, Padang Barat
Jenis Usaha : Usaha Makan (keripik ubi)
Jadwal buka : 08:00 – 17:00
Produk : Keripik Ubi balado
Omzet : 3.000.000
Jumlah Pekerja :
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Bisnis ini didukung oleh kemitraan yang sangat penting, termasuk suplier ubi, grosir bahan baku, dan mitra jualan. Kegiatan inti melibatkan pembelian bahan baku dari suplier dan grosir, diikuti dengan proses pengolahan menjadi makanan siap konsumsi. Setelah itu, produk diambil untuk di kemas dengan seksama sebelum dihadirkan di pasaran.

Proposisi nilai dari bisnis ini sangat kuat. Mereka menawarkan keripik dengan rasa yang istimewa, menghadirkan kombinasi sempurna antara kelezatan dan tekstur yang rapuh. Tidak hanya itu, rasa pedas yang menggigit juga menjadi salah satu daya tarik utama produk ini. Selain itu, kemasan produk dirancang dengan teliti untuk memastikan kualitas dan daya tarik visual.

Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, bisnis ini menempatkan dua aspek kunci pada fokus utama. Pertama, mereka secara rutin mendata pesanan konsumen untuk memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik. Kedua, mereka berkomitmen untuk membangun komunikasi yang erat dengan langganan setia, memastikan kepuasan dan retensi pelanggan.

Bisnis ini telah mengidentifikasi beberapa segmen pelanggan yang sangat relevan. Mereka menyediakan produk mereka kepada penjual lontong, penjual sate, dan warung nasi yang mencari makanan pendamping berkualitas untuk menawarkan kepada pelanggan mereka. Selain itu, mereka juga melayani masyarakat sekitar yang mencari camilan lezat dan pedas.

Sumber daya utama dari bisnis ini adalah tim juru masak yang sangat terampil dan handal, yang memastikan kualitas konsisten dalam setiap produksi. Selain itu, peralatan memasak yang memadai juga tersedia untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam skala yang dibutuhkan.

Dalam hal distribusi, bisnis ini memilih dua saluran utama. Pertama, mereka menjual langsung ke penjual lontong, penjual sate, dan warung nasi. Selain itu, mereka juga menerima pesanan melalui telepon, memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk mereka.

Dalam hal struktur biaya, komponen utama termasuk biaya bahan baku yang berkaitan dengan pengadaan bahan utama untuk produksi dan biaya pengemasan yang diperlukan untuk memastikan produk tiba dengan aman dan dalam kondisi terbaik. Sementara itu, pendapatan utama berasal dari penjualan langsung ke penjual lontong, penjual sate, dan warung nasi, serta penjualan melalui pemesanan telepon. Dengan strategi ini, bisnis ini memiliki potensi untuk mencapai keuntungan yang sehat dan tumbuh secara berkelanjutan.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
• Suplayer ubi • Grosir bahan baku • Mitra jualan	• Membeli bahan baku di suplayer dan grosir • Mengolah jadi makanan • Pengemasan produk	• Keripik enak • Keripik rapuh • Rasa pedas pedas mantap • Kemasan ok	• Mendata pesanan konsumen • Membangun komunikasi dengan langganan	• Penjual lontong • Penjual sate • Warung nasi • Masyarakat sekitar
	Key Resources		Channels	
	• Juru masak yang handal • Peralatan masak yang memadai		• Menjual langsung ke warung lontong,sate,nasi • Menerima pesanan lewat telp	
Cost Structure		Revenue Stream		
• Biaya bahan baku • Biaya pengemasan		• Keuntungan jual langsung ke warung lontong, sate, nasi • Keuntungan jual lewat telp		

21. Lotek Nismawati

Nama Usaha : Lotek Nismawati
Alamat : Jln. Padang Pasir I no 45, 002/005, padang pasir, padang Barat
Jenis Usaha : Jualan makanan
Jadwal buka : 7:30 – 15:00
Produk : lotek, lontong gulai, lontong pical
Omzet : 4.500.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Bisnis ini berkolaborasi erat dengan dua mitra kunci, yaitu tempat langganan sayuran dan toko sembako langganan. Dari sana, kegiatan inti berfokus pada proses pengadaan bahan baku di pasar tradisional dan toko kelontong, termasuk bahan makanan untuk diolah menjadi hidangan lezat. Proses pengolahan inilah yang menjadi landasan utama dari operasional bisnis ini.

Proposisi nilai yang ditawarkan oleh bisnis ini sangat menarik. Mereka menawarkan variasi makanan yang beragam, mencakup hidangan-hidangan selera rakyat yang populer di kalangan masyarakat setempat. Tak hanya itu, harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik utama, termasuk penawaran minuman panas dengan harga yang ramah di kantong. Semua ini menggambarkan komitmen bisnis untuk memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan tanpa membebani kantong pelanggan.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, bisnis ini mengedepankan pendekatan personal. Mereka secara rutin mencatat dan mengingat pesanan langganan, memastikan setiap kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik. Selain itu, mereka juga membangun komunikasi yang erat dan akrab, menciptakan hubungan yang lebih dari sekadar transaksi bisnis.

Bisnis ini telah mengidentifikasi beberapa segmen pelanggan yang sangat relevan. Mereka menyasar masyarakat setempat, termasuk bapak-bapak, remaja, dan konsumen yang membutuhkan makanan instan. Selain itu, karyawan kantor puskesmas juga menjadi target pasar yang potensial. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi beragam dari segmen-segmen ini, bisnis ini dapat menyesuaikan penawaran mereka secara lebih efektif.

Sumber daya utama dari bisnis ini mencakup juru masak berpengalaman, warung, dan tempat makan. Dengan tim yang terampil dalam memasak dan menyajikan hidangan, serta tempat yang nyaman untuk makan, bisnis ini dapat memberikan pengalaman makan yang memuaskan. Peralatan makan yang memadai juga menjadi aset penting untuk memastikan kualitas dari setiap hidangan yang dihadirkan.

Dalam hal distribusi, bisnis ini memilih beberapa saluran utama. Mereka menjual langsung di warung mereka sendiri, memudahkan pelanggan untuk menikmati hidangan di tempat. Selain itu, mereka juga menerima pesanan untuk diantar ke lokasi terdekat, atau melayani take away untuk pelanggan yang ingin membungkus makanan. Dengan berbagai pilihan ini, bisnis ini memastikan kenyamanan dan aksesibilitas bagi semua pelanggan mereka.

Dalam hal struktur biaya, komponen utama termasuk biaya bahan baku untuk pengadaan bahan makanan, gaji pegawai untuk memastikan layanan yang berkualitas, dan biaya kemasan atau packaging untuk memungkinkan take away atau bungkus makanan. Sementara itu, pendapatan utama berasal dari keuntungan penjualan di warung, serta keuntungan dari konsinyasi produk tambahan seperti kerupuk dan gorengan. Dengan struktur biaya dan pendapatan yang seimbang, bisnis ini memiliki potensi untuk mencapai keuntungan yang sehat dan berkelanjutan.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Tempat langganan sayuran Toko sembako langganan	Membeli bahan baku di pasar Membeli bahan makanan di toko kelontong/pasar Mengolah makanan dan minuman	Variasi makan beragam Makanan selera rakyat Harga murah Minuman panas murah	Meningat/mendata pesanan langganan Membangun komunikasi personal	Masyarakat setempat Bapak-bapak Remaja Konsumen yang butuh makanan Karyawan kantor puskesmas
	Key Resources Juru masak berpengalaman Warung dan tempat makan Peralatan makan		Channels Menjual langsung di warung Menerima orderan diantar lokasi dekat Melayani take away/bungkus	
Cost Structure Biaya bahan baku Gaji pegawai Biaya kemasan/packaging (untuk bungkus)		Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung Keuntungan dari konsinyasi (kerupuk, gorengan, dll)		

22. Usaha Makanan Lindawati

Nama Usaha : Usaha Makanan Lindawati
Alamat : Jl Rambai No 117 B Rw 007 Rt 001
Jenis Usaha : Warung Kelontong Pinggir Pantai
Jadwal buka : 13:00 – 21:00
Produk : minuman kemasan, rokok, makanan ringan
Omzet : 3.500.000
Jumlah Pekerja :-
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Bisnis ini menjalin kemitraan yang kuat dengan grosir langganan dan mitra konsinyasi. Dengan bantuan mitra ini, bisnis dapat memastikan pasokan dagangan yang konsisten dan berkualitas. Kegiatan inti mereka meliputi proses pembelian dagangan dari grosir serta penataan barang di warung. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat menyajikan produk dengan cara yang menarik dan memikat bagi pelanggan.

Proposisi nilai yang ditawarkan oleh bisnis ini sangat menarik. Mereka menyediakan minuman dingin dan panas, mencakup berbagai pilihan untuk memenuhi selera beragam pelanggan. Tak hanya itu, harga yang terjangkau dan penawaran makanan ringan menjadi daya tarik utama. Dengan demikian, bisnis ini berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan tanpa memberatkan kantong pelanggan.

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, bisnis ini memprioritaskan pendekatan personal. Mereka secara rutin mencatat pesanan konsumen, memastikan setiap kebutuhan terpenuhi dengan baik. Selain itu, mereka juga aktif dalam membangun komunikasi yang akrab dan erat dengan pelanggan. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna daripada sekadar transaksi bisnis biasa.

Bisnis ini telah mengidentifikasi beberapa segmen pelanggan yang sangat relevan. Mereka mengincar wisatawan yang mengunjungi pantai, masyarakat yang melewati lokasi, termasuk masyarakat setempat, dan juga mereka yang aktif dalam berolahraga. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen ini, bisnis ini dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan lebih efektif, memastikan kepuasan pelanggan yang lebih besar.

Sumber daya kunci dari bisnis ini termasuk lokasi penjualan yang strategis dan warung kelontong yang memadai. Tempat berjualan yang strategis memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan menarik minat pelanggan potensial. Di sisi lain, keberadaan warung kelontong yang memadai adalah aspek penting untuk memastikan kelancaran operasional dan ketersediaan produk dengan baik. Dengan sumber daya ini, bisnis ini memiliki fondasi yang kuat untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan mereka.

Key Partners Grosir langganan Mitra konsinyasi	Key Activities Membeli dagangan di grosir Menata di warung	Value Proposition Menyediakan minuman dingin dan panas Harga murah Menyedikan makanan ringan	Customers Relationship Mendata pesanan konsumen Mombangun komunikasi personal	Customer Segments Wisatawan yang berkunjung ke pantai Masyarakat yang lewat Masyarakat setempat Masyarakat yang olah raga
	Key Resources Tempat berjualan yang strategis Warung kelontong yang memadai		Channels Menjual langsung di tempat Melayani pesan lewat telp	
Cost Structure Biaya produk Biaya transportasi ke lokasi jualan Biaya listrik penerangan malam hari			Revenue Stream Keuntungan jual lansung di lokasi Jual lewat telp Keuntungan konsinyasi	

23. Warung Kopi Mba Ani

Nama Usaha : Warung Kopi Mba Ani
Alamat : Jl. Pasir Jambak No. 19 RT. 004 RW.010
Jenis Usaha : Ritel
Jadwal buka : Jam 07.00-22.00 WIB
Produk : Barang Harian
Omzet : Rp 150.000/hari
Jumlah Pekerja : Satu orang (pemilik usaha)
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners dari bisnis ini adalah toko supplier langganan. Kemitraan ini menjadi kunci dalam memastikan pasokan barang dagangan yang konsisten dan berkualitas. Dengan bekerjasama dengan supplier terpercaya, bisnis ini dapat mengandalkan pasokan produk dengan brand yang familiar dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama para wisatawan yang berkunjung.

Kegiatan utama dari bisnis ini meliputi pembelian barang jualan dari toko supplier langganan. Proses ini memastikan bahwa bisnis memiliki inventaris yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, menata barang dagangan dengan cara yang menarik adalah langkah penting untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Tak hanya itu, melayani

konsumen dengan ramah dan penuh perhatian adalah aspek penting dalam membangun hubungan yang positif.

Proposisi nilai dari bisnis ini adalah produk dengan brand yang familiar di mata masyarakat, khususnya bagi para wisatawan. Produk-produk ini merupakan barang yang sangat dibutuhkan saat berwisata, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencarinya. Keberadaan brand-brand yang dikenal memberi kepercayaan tambahan kepada konsumen dalam memilih produk dari bisnis ini.

Bisnis ini memiliki fokus pada segmen pelanggan utama, yaitu seluruh wisatawan yang berkunjung. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi para wisatawan, bisnis ini dapat menyesuaikan penawaran produk dan pelayanannya. Pendekatan yang ramah dan pertanyaan tentang kabar konsumen tidak hanya membangun hubungan yang akrab, tetapi juga memberi kesan positif kepada pelanggan.

Sumber daya kunci dari bisnis ini termasuk SDM/pekerja, toko dan perabotan, alat-alat dapur, serta barang atau produk yang akan dijual. SDM yang kompeten dan terlatih adalah aset berharga dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Toko dan perabotan yang terorganisir dengan baik memastikan operasional berjalan lancar. Alat-alat dapur yang memadai mendukung proses persiapan produk. Terakhir, inventaris barang yang variatif dan memadai adalah fondasi dari penawaran produk yang menarik bagi konsumen.

Dalam mendistribusikan produknya, bisnis ini memiliki saluran penjualan langsung di warung. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan pengalaman belanja yang unik. Selain itu, bisnis ini juga menerima orderan untuk pengantaran ke lokasi yang dekat. Ini memberi fleksibilitas kepada konsumen untuk memperoleh produk dengan lebih mudah dan nyaman sesuai kebutuhan mereka.

Dari segi struktur biaya, bisnis ini memiliki beberapa komponen utama. Biaya pembelian barang jualan dari supplier, biaya listrik dan air, biaya gaji untuk SDM, dan biaya kontrakan warung adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi pengeluaran. Bisnis ini perlu mengelola biaya-biaya ini dengan bijak untuk memastikan keseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan.

Sumber pendapatan utama dari bisnis ini berasal dari penjualan langsung di warung. Setiap transaksi penjualan di warung menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Dengan memastikan layanan dan produk berkualitas, bisnis ini dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan mereka melalui transaksi ini.

Key Partners Toko supplier langganan	Key Activities Membeli barang jualan di grosir langganan Menata barang yang akan dijual agar lebih menarik Melayani konsumen yang datang	Value Proposition Produk dengan brand yang familiar dimata masyarakat serta sangat dibutuhkan saat berwisata	Customers Relationship Ramah terhadap konsumen dan menanyakan kabar mereka	Customer Segments Seluruh wisatawan pengunjung
	Key Resources SDM/pekerja Toko dan perabotan Alat-alat dapur Barang/produk yang akan dijual		Channels Menjual langsung di warung Menerima orderan antar ke lokasi yang dekat	
Cost Structure Biaya pembelian barang jualan Biaya listrik dan air Biaya gaji Biaya kontrakan warung			Revenue Stream Keuntungan penjualan langsung di warung (transaction revenues)	

24. Pangkas Anugerah

Nama Usaha : Pangkas Anugerah
Alamat : Pasir Kandang, RT. 003 RW. 004
Jenis Usaha : Jasa
Jadwal buka : Jam 08.00-21.00 WIB
Produk : Jasa pangkas rambut
Omzet : Rp 300.000/hari
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat visual yang digunakan untuk merencanakan dan menggambarkan elemen kunci dari suatu bisnis. Berikut adalah poin BMC untuk bisnis pangkas rambut:

Key Partners (Mitra Kunci), Bisnis ini menjalin kemitraan dengan toko langganan untuk memastikan pasokan alat perlengkapan pangkas rambut yang konsisten dan berkualitas.

Key Activities (Kegiatan Kunci), Kegiatan utama bisnis ini meliputi pembelian alat perlengkapan pangkas rambut dari toko langganan, memotong rambut konsumen sesuai keinginan, dan melakukan transaksi pembayaran atas jasa pangkas rambut.

Value Proposition (Proposisi Nilai), Bisnis ini menawarkan layanan pangkas rambut yang terjangkau secara finansial namun memberikan hasil akhir yang rapi dan memuaskan.

Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan), Bisnis ini membangun komunikasi personal dengan konsumen, termasuk mengingat setiap pelanggan yang datang dan mencatat informasi mereka. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang akrab dan memuaskan.

Customer Segments (Segmen Pelanggan), Segmen pelanggan bisnis ini meliputi bapak-bapak, pemuda, anak-anak, dan konsumen yang mencari pangkas rambut berkualitas dengan harga terjangkau.

Key Resources (Sumber Daya Kunci), Sumber daya utama dari bisnis ini termasuk SDM ahli pangkas rambut, tempat dan perabotan kedai pangkas rambut, serta perlengkapan alat untuk memangkas rambut.

Channels (Saluran), Transaksi dilakukan langsung di kedai pangkas rambut, di mana konsumen dapat memperoleh layanan pangkas rambut.

Cost Structure (Struktur Biaya), Biaya-biaya utama yang mempengaruhi pengeluaran bisnis ini meliputi biaya perlengkapan alat pangkas rambut, biaya perawatan perlengkapan alat pangkas rambut, biaya gaji untuk SDM, serta biaya listrik dan air.

Revenue Stream (Sumber Pendapatan), Pendapatan utama dari bisnis ini berasal dari keuntungan upah jasa langsung di kedai pangkas rambut, yaitu dari transaksi jasa pangkas rambut yang dilakukan oleh konsumen.

Key Partners Toko langganan	Key Activities Membeli alat perlengkapan pangkas Memotong rambut konsumen Transaksi pembayaran jasa	Value Proposition Pangkas rambut murah dan rapi	Customers Relationship Membangun komunikasi personal dengan konsumen Mengingat setiap pelanggan yang datang/mendata pelanggan	Customer Segments Bapak-bapak Pemuda Anak-anak Konsumen yang suka harga murah dan rapi
	Key Resources SDM ahli pangkas rambut Tempat dan perabotan Perlengkapan alat untuk memangkas rambut		Channels Transaksi langsung di kedai pangkas rambut	
Cost Structure Biaya perlengkapan alat pangkas rambut Biaya perawatan perlengkapan alat pangkas rambut Biaya gaji Biaya listrik dan air			Revenue Stream Keuntungan upah jasa langsung di kedai pangkas rambut (transaction revenues)	

25. Yondes Palai

Nama Usaha : Yondes Palai
Alamat : Pasir Kandang, RT. 006 RW. 004
Jenis Usaha : Produksi
Jadwal buka : Jam 08.00-20.00 WIB
Produk : Palai
Omzet : Rp 200.000/hari
Jumlah Pekerja : Satu orang (pemilik usaha)
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) untuk warung palai ini menggambarkan elemen-elemen kunci dalam operasi bisnis tersebut. Warung ini menjalin kemitraan penting dengan agen kelapa dan agen ikan kecil serta pemasok rempah masakan lainnya untuk memastikan pasokan bahan baku yang konsisten dan berkualitas. Kegiatan inti warung meliputi pembelian bahan baku, proses pengerjaan untuk mengubahnya menjadi produk palai yang lezat, serta melayani pengunjung dan melakukan transaksi jual beli dengan konsumen.

Proposisi nilai dari warung palai ini adalah palai bada yang ditawarkan dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan cita rasa lezat. Hal ini menarik bagi segmen pelanggan utama, yaitu ibu-ibu dan masyarakat yang melewati jalan di depan warung. Hubungan dengan pelanggan sangat ditekankan dengan pelayanan yang ramah dan aktif bertanya tentang selera konsumen terhadap produk.

Sumber daya kunci warung ini meliputi tenaga kerja atau pekerja yang terampil dalam proses memasak, alat-alat dapur untuk mempersiapkan palai, serta infrastruktur warung beserta perabotannya. Saluran penjualan utama adalah penjualan langsung di warung, di mana konsumen dapat menikmati palai bada yang segar dan lezat.

Biaya utama dalam struktur biaya warung ini meliputi pembelian bahan baku, pembayaran gaji kepada pekerja, serta biaya air dan listrik untuk menjaga operasi warung tetap berjalan lancar. Sumber pendapatan utama berasal dari keuntungan penjualan langsung di warung melalui transaksi jual beli dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat dalam mengelola sumber daya dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, warung palai ini memiliki potensi untuk menjadi tujuan favorit bagi pecinta kuliner lokal.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Agen kelapa Agen ikan kecil dan rempah masakan lainnya	Pembelian bahan baku Pengerjaan untuk mengubah bahan baku menjadi sebuah produk Melayani pengunjung dan transaksi jual beli dengan konsumen	Palai bada murah dan enak	Ramah terhadap konsumen Menanyakan selera konsumen terhadap produk	Ibuk-ibuk Masyarakat yang melewati jalan di depan warung
	Key Resources SDM/pekerja Alat dapur untuk pembuatan palai		Channels Menjual langsung di warung	

	Warung tempat memasak dan menjual palai beserta perabotan warung			
Cost Structure		Revenue Stream		
Biaya pembelian bahan baku		Keuntungan penjualan langsung di warung		
Biaya gaji		(transaction revenues)		
Biaya air dan listrik				

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik (BPS) "Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Sumatera Barat 2022"
- Boland, Richard Jr. dan Collopy, Fred. 2004. *Managing as Designing*. Stanford: Stanford Business Book.
- Buxton, Bill. 2007, *Sketching User Experience, Getting the Design Right and the Right Design*. Elsevier: New York.
- Choi, H., & Varian, H., "Predicting the present with Google Trends", *Economic Record*, Vol. 88, 2-9, 2012.
- Google Trends, <https://trends.google.co.id/trends/>.
- Ingenioempresa, "How to do a step by step SWOT analysis with practical example", <https://www.ingenioempresa.com/en/swot-analysis/>
- Kadin Indonesia <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kementrian Keuangan RI Direktorat Jendral Perbendaharaan <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Kementrian Keuangan RI <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Kieser, A., "Rhetoric and myth in management fashion", *Organization*, 4(1): 49-74, 1997.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2018, *Principles of Marketing*, 17th edition, International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. dan Keler, K.L. 2016, *Marketing Management* 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Madsen, D.Ø. "SWOT Analysis: A Management Fashion Perspective," *International Journal of Business Research*, 16 (1), 39-56, 2016.
- MindTools, "SWOT Analysis Understanding Your Business, Informing Your Strategy", https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm
- Osterwalder, A. dan Pigneur, Y. 2010, *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Panagiotou, G., "Bringing SWOT into focus", *Business Strategy Review*, 14(2): 8-10, 2003.
- Pickton, D. W., & Wright, S., "What's swot in strategic analysis?", *Strategic Change*, Vol. 7(2): 101-109, 1998.
- Porter, Michael. 1980, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press: New York.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. 2015, *Consumer Behavior* 11th edition, Global Edition. Pearson
- Wirtz, J. dan Lovelock, P. 2016, *Service Marketing* 8th edition. Pearson Education

Ikhtisar **Usaha Mikro** Kota Padang

Buku ini menyajikan ikhtisar atau rangkuman tentang profil usaha mikro di Kota Padang, mencakup statistik penting, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh sektor ini dalam meningkatkan perekonomian lokal.

Ikhtisar
**Usaha
Mikro**
Kota Padang 2

Mayang Larasati
Ares Albirru Amsal
Berri Brilliant Albar
Riko Erlima Putra
Syahrul Syddiq

IKHTISAR USAHA MIKRO KOTA PADANG 2

Mayang Larasati
Ares Albirru Amsal
Berri Brilliant Albar
Riko Erlima Putra
Syahrul Syddiq

*baraka
blessing of knowledge

Ikhtisar Usaha Mikro Kota Padang 2

Copyright @ CV Baraka Nirankara & Penulis, 2024

Penulis:

Mayang Larasati
Ares Albirru Amsal
Berri Brilliant Albar
Riko Erlima Putra
Syahrul Syddiq

Editor:

Riska Afriana

Cover:

Berri Brilliant Albar

Penerbit:

CV Baraka Nirankara

Distributor/Penjual:

CV Baraka Nirankara

Redaksi:

Wisma Utama C/1 Padang Sumatera Barat Kode Pos 25155

Telp/WA: 089503534254

E-mail: barakanirankara@gmail.com

Website: www.dewanggapublishing.com

Cetakan Pertama:

Agustus 2024

Ukuran :

A4 21 cm x 29.7 cm

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini dapat terselesaikan. Salawat beriring salam kami kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai penutup para nabi dan penyempurna risalah agama Islam. Buku yang berjudul “Ikhtisar Usaha Mikro Kota Padang 2” ini hadir untuk memberikan gambaran mengenai dinamika pelaku usaha mikro di Sumatera Barat, yang memainkan peran penting dalam perekonomian nasional.

Usaha mikro, yang sering kali didefinisikan sebagai bisnis dengan jumlah karyawan yang sangat kecil dan pendapatan tahunan yang terbatas, tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) berbagai negara, tetapi juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi lokal. Melalui buku ini, kami berusaha memperkenalkan pelaku usaha mikro khusus pada beberapa wilayah terpilih di Sumatera Barat.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, namun kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi para pelaku usaha, akademisi, dan pengambil kebijakan yang tertarik pada pengembangan usaha mikro di Indonesia.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi kita semua dalam upaya mendukung dan memajukan usaha mikro di Indonesia.

Padang, 2024

Penyusun

Daftar Isi

Kata Pengantar	3
Daftar Isi.....	4
Kewirausahaan	6
Usaha Mikro di Indonesia	16
Usaha Mikro dan Kecil di Sumatera Barat	20
Business Model Canvas	23
1. Kania Laundry	29
2. Usaha Keliling Arai Pinang.....	33
3. Jualan Sate dan Gorengan	37
4. Jualan Sarapan Pagi	40
5. Membuat Sala Lauk	44
6. Jualan Makanan Kecil	48
7. Menjual Bahan Masakan/Sayuran	52
8. Jual Makanan Ringan.....	56
9. Warung P & D.....	60
10. Jualan P & D.....	64
11. Dagang Barang Harian	68
12. Telur Itik dan Telur Ayam	72
13. Bibit Asam	76
14. Telur Itik dan Telur Ayam	80
15. Telur Itik dan Telur Ayam	84

16. Telur Ayam	88
17. Jual Cendol.....	93
18. Dagang Barang Harian	97
19. Laundry.....	101
20. Usaha Makanan	105
21. Usaha Barang Harian.....	109
22. Warung Lontong.....	113
23. Jualan Makanan dan Minuman.....	117
24. Jualan Nasi Goreng, Mie Rebus, Mie Goreng.....	121
25. Menjahit	125
Daftar Pustaka	128

Kewirausahaan

Dalam dunia ekonomi global saat ini, kewirausahaan telah menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Wirausaha memiliki peran penting dalam menciptakan dan mengelola usaha baru, mengambil risiko demi memanfaatkan peluang, serta bertindak sebagai agen perubahan yang membawa kemajuan. Kewirausahaan tidak hanya terbatas pada pembentukan bisnis, tetapi juga berkaitan erat dengan penciptaan nilai melalui ide-ide kreatif dan inovasi yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks ini, penting untuk memahami perbedaan antara wirausaha dan intrapreneur, karakteristik utama wirausaha, serta proses kewirausahaan secara keseluruhan.

Definisi Wirausaha dan Intrapreneur

Wirausaha adalah individu yang memiliki kemampuan untuk melihat dan mengevaluasi peluang bisnis, serta mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk mengambil tindakan guna mencapai kesuksesan. Menurut Organisasi Buruh Internasional (International Labour Organization), wirausaha adalah seseorang yang memulai usaha baru dengan mengambil inisiatif dan risiko yang terkait, serta menciptakan sesuatu yang memberikan nilai bagi pelanggan. Wirausaha bertanggung jawab penuh atas bisnis yang mereka dirikan, dari pengambilan risiko finansial hingga manajemen sehari-hari.

Di sisi lain, intrapreneur adalah individu yang berinovasi di dalam organisasi yang sudah mapan. Mereka bekerja dalam struktur perusahaan besar, tetapi tetap bertindak sebagai agen perubahan dengan menciptakan produk, layanan, atau proses baru yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Organisasi yang ingin mendorong inovasi sering kali membentuk tim intrapreneur, seperti "Product Champions" atau "Skunkworks", yang beroperasi secara otonom untuk menjaga fleksibilitas dan kreativitas.

Karakteristik Wirausaha

Wirausaha memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakan mereka dari manajer atau pekerja biasa. Salah satu ciri utama adalah inovasi, di mana wirausaha selalu mencari cara baru untuk memecahkan masalah atau menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya. Selain itu, wirausaha dikenal sebagai pengambil risiko, memiliki hasrat yang mendalam untuk bisnis, serta fokus yang kuat pada produk dan pelanggan.

Karakteristik lain yang penting termasuk kecerdasan eksekusi, di mana mereka mampu mengubah ide bisnis yang solid menjadi usaha yang berkelanjutan. Wirausaha juga sangat termotivasi oleh pencapaian, waspada terhadap peluang, kreatif, dan memiliki etika kerja yang tinggi. Mereka cenderung optimis, ulet, dan memiliki pandangan jauh ke depan, yang memungkinkan mereka untuk bertahan dalam situasi yang tidak pasti dan kompleks.

Perbandingan Wirausaha dan Manajer

Meskipun wirausaha dan manajer sama-sama berperan dalam mengelola bisnis, terdapat perbedaan mendasar dalam pendekatan dan tanggung jawab mereka. Wirausaha lebih fokus pada kreativitas, inovasi, dan pengambilan risiko. Mereka bertanggung jawab atas pembentukan dan pertumbuhan bisnis baru, sering kali dengan modal sendiri atau melalui investor. Sebaliknya, manajer berfokus pada pengelolaan operasi yang sudah ada, mengambil keputusan dengan perhitungan yang matang, dan cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola risiko.

Perbedaan lain terletak pada motivasi utama mereka. Wirausaha biasanya termotivasi oleh keinginan untuk mencapai kesuksesan dan profit, sementara manajer cenderung lebih fokus pada stabilitas dan keberlanjutan organisasi yang mereka kelola.

Proses Keputusan Wirausaha

Proses kewirausahaan melibatkan serangkaian langkah yang sistematis dari awal hingga akhir pembentukan bisnis. Terdapat lima tahap utama dalam proses ini, yaitu: penemuan, pengembangan konsep, pencarian sumber daya, aktualisasi, dan pemanenan. Pada tahap penemuan, wirausaha mengenali peluang dan menganalisis pasar untuk menentukan kebutuhan yang bisa mereka penuhi. Setelah itu, dalam pengembangan konsep, wirausaha menyusun rencana bisnis yang detail, yang mencakup strategi pemasaran, operasional, dan keuangan.

Tahap pencarian sumber daya melibatkan identifikasi dan perolehan sumber daya finansial, manusia, serta material yang diperlukan untuk memulai usaha. Kemudian, dalam tahap aktualisasi, wirausaha mulai mengoperasikan bisnis dan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tahap terakhir, pemanenan, adalah saat di mana wirausaha memutuskan langkah selanjutnya dalam perkembangan bisnis mereka, apakah akan memperluas usaha, menjualnya, atau menutup bisnis tersebut.

Peran Kewirausahaan dalam Pembangunan Ekonomi

Kewirausahaan memainkan peran krusial dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Dengan menciptakan usaha baru, wirausaha mendorong pembentukan modal, menciptakan lapangan kerja, dan membantu pengembangan wilayah yang tertinggal. Usaha kecil dan menengah yang dibangun oleh wirausaha sering kali menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal, terutama di daerah yang kurang berkembang.

Selain itu, wirausaha juga berperan dalam meningkatkan produk domestik bruto (PDB) dan pendapatan per kapita suatu negara. Mereka memanfaatkan peluang baru, mengoptimalkan sumber daya yang ada, dan menciptakan pasar baru yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif, mereka juga membantu meningkatkan standar hidup masyarakat.

Etika dan Tanggung Jawab Sosial Wirausaha

Etika bisnis merupakan komponen penting dalam keberhasilan jangka panjang seorang wirausaha. Tindakan bisnis yang etis tidak hanya membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan dan mitra bisnis, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang positif bagi karyawan. Banyak perusahaan yang mengadopsi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai bagian dari strategi mereka, dengan tujuan untuk menyeimbangkan antara pertumbuhan bisnis dan kesejahteraan masyarakat. CSR menjadi semakin penting karena pelanggan dan investor semakin memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis.

Peluang dan Tantangan bagi Wirausaha di Indonesia dan Luar Negeri

Indonesia, sebagai salah satu ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia, telah melihat lonjakan dalam jumlah startup dan wirausaha. Sektor e-commerce, didorong oleh perusahaan seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, telah menunjukkan potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan peluang bisnis baru. Selain itu, modal ventura yang masuk ke Indonesia dari investor lokal maupun internasional menunjukkan minat yang tinggi terhadap ekosistem kewirausahaan di negara ini.

Namun, wirausaha di Indonesia dan di seluruh dunia juga menghadapi tantangan besar, termasuk akses ke pembiayaan, regulasi pemerintah yang ketat, serta persaingan yang semakin ketat di pasar global.

Wanita sebagai Wirausahawan

Peran wanita dalam kewirausahaan terus berkembang, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Meskipun masih didominasi oleh sektor informal, semakin banyak wanita yang memulai dan mengelola usaha mereka sendiri. Pemerintah Indonesia telah memberikan dukungan yang signifikan untuk mendorong wirausaha wanita, tetapi masih ada banyak tantangan yang harus diatasi, termasuk akses ke pendidikan, pelatihan, dan pembiayaan.

Wanita wirausaha memiliki potensi besar untuk mempengaruhi ekonomi global, dan peningkatan partisipasi mereka dalam dunia bisnis dapat membantu menciptakan peluang kerja, meningkatkan kesejahteraan keluarga, dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Kewirausahaan wanita didefinisikan sebagai usaha yang dimulai, diorganisir, dan dijalankan oleh seorang wanita atau sekelompok wanita. Peneliti menetapkan definisi khusus, yaitu bahwa kewirausahaan wanita mencakup usaha yang dimiliki dan dikendalikan oleh wanita dengan kepemilikan modal setidaknya 51%, serta memberikan setidaknya 51% kesempatan kerja kepada wanita dalam usaha tersebut. Kewirausahaan wanita telah berkembang menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia bisnis, namun masih banyak tantangan yang dihadapi oleh wirausaha wanita di seluruh dunia.

Kualitas Wirausaha Wanita

Wirausaha wanita sering kali menunjukkan kualitas-kualitas khusus yang membedakan mereka dalam dunia bisnis. Mereka memiliki kemampuan untuk belajar dengan cepat, baik dari pengalaman maupun dari pendidikan. Gaya mereka dalam menyelesaikan masalah biasanya lebih terbuka, dengan kesiapan untuk mendengarkan berbagai perspektif. Selain itu, mereka menunjukkan keberanian untuk mengambil risiko dan peluang, serta kemampuan untuk memotivasi orang di sekitar mereka. Wirausaha wanita juga dikenal memiliki kemampuan untuk menangani kemenangan dan kegagalan dengan anggun, sebuah kualitas yang membantu mereka tetap bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Faktor Pendorong Wirausaha Wanita

Ada beberapa alasan mengapa wanita memilih untuk berwirausaha. Faktor pendorong ini dapat dibagi menjadi dua kelompok utama: faktor dorongan (push) dan faktor tarikan (pull). Faktor

dorongan mencakup keadaan sulit seperti kematian pencari nafkah utama keluarga atau penurunan pendapatan keluarga secara drastis. Di sisi lain, faktor tarikan muncul dari keinginan wanita untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi bakat mereka, memanfaatkan waktu luang atau pendidikan yang dimiliki, serta mencari pengakuan sosial dan status.

Jenis-Jenis Wirausaha Wanita

Terdapat beberapa jenis wirausaha wanita berdasarkan motivasi dan kondisi yang mendorong mereka untuk memulai usaha. Pertama, ada wirausaha peluang yang secara kebetulan menemukan kesempatan tanpa persiapan sebelumnya dan langsung mengambilnya. Kedua, wirausaha alami yang secara sadar merencanakan dan memotivasi diri untuk memulai bisnis. Ketiga, wirausaha hasil pelatihan yang diciptakan melalui program pelatihan kewirausahaan yang difasilitasi oleh lembaga pemerintah atau swasta. Selanjutnya, wirausaha terpaksa adalah mereka yang terpaksa memulai bisnis karena keadaan, seperti kematian pasangan. Terakhir, ada wirausaha benami, yang menjalankan bisnis di balik nama suami atau ayah mereka sebagai kedok.

Perbedaan Antara Wirausaha Pria dan Wanita

Terdapat beberapa perbedaan antara wirausaha pria dan wanita dalam hal karakteristik dan motivasi. Wirausaha pria umumnya didorong oleh keinginan untuk mengendalikan nasib mereka sendiri, sering kali setelah tidak setuju dengan atasan atau lingkungan kerja mereka. Mereka biasanya berasal dari latar belakang yang kompeten di berbagai bidang bisnis, terutama di sektor manufaktur atau teknologi tinggi. Sebaliknya, wirausaha wanita sering kali berasal dari latar belakang jasa atau manajemen menengah, dan termotivasi oleh kebutuhan untuk mencapai pengakuan dan keberhasilan pribadi. Mereka cenderung lebih fleksibel, toleran, dan kreatif dalam mengelola usaha mereka.

Masalah yang Dihadapi oleh Wirausaha Wanita

Meskipun kewirausahaan wanita terus berkembang, ada berbagai tantangan yang harus dihadapi. Pertama, wirausaha wanita sering kali harus memainkan peran ganda, baik di tempat kerja maupun di rumah. Selain itu, mereka menghadapi subordinasi di masyarakat yang didominasi oleh pria, serta kurangnya kesadaran akan fasilitas dan dukungan yang disediakan oleh pemerintah. Di sisi lain, masalah-masalah yang terkait dengan pemasaran, persaingan dengan usaha skala besar, sikap sosial, rendahnya tingkat literasi, serta kemampuan menanggung risiko yang rendah, semuanya memperburuk situasi bagi wirausaha wanita.

Masalah keuangan juga menjadi kendala besar bagi wirausaha wanita. Kurangnya akses terhadap fasilitas kredit, ketergantungan pada perantara, serta keterbatasan akses terhadap teknologi dan pelatihan merupakan beberapa hambatan signifikan yang mereka hadapi. Selain itu, banyak wirausaha wanita yang kurang percaya diri dan belum memiliki keterampilan manajemen yang memadai untuk menjalankan bisnis secara efektif.

Langkah-Langkah Perbaikan

Untuk mengatasi berbagai tantangan ini, diperlukan beberapa langkah perbaikan. Pendidikan vokasional dan motivasi kewirausahaan perlu diperkenalkan sejak dini, terutama di tingkat sekolah. Akses yang lebih mudah terhadap informasi dan teknologi sangat penting, bersama dengan penyederhanaan prosedur formalitas dalam memulai bisnis. Pemerintah juga dapat mendukung dengan menyediakan pembiayaan penuh bagi wirausaha wanita, serta membentuk koperasi yang dikelola oleh wanita untuk mendukung pengadaan bahan baku dan pemasaran produk.

Selain itu, pendidikan dan pelatihan terus menerus sangat diperlukan untuk membekali wirausaha wanita dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menyediakan fasilitas pelatihan, meningkatkan kesadaran, dan menawarkan dukungan keuangan yang kuat, wirausaha wanita akan lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Perbaikan untuk Pertumbuhan Kewirausahaan Wanita

Untuk mendorong pertumbuhan wirausaha wanita, perubahan sikap masyarakat sangat diperlukan. Wirausaha wanita perlu diberikan akses yang lebih besar kepada pelatihan, mobilitas, dan kesempatan untuk menjadi lebih profesional. Selain itu, penting untuk menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung seperti akses ke pasar, pengembangan keterampilan pemasaran, dan dukungan dari jaringan bisnis. Pengakuan diri dan pertumbuhan pribadi juga harus diprioritaskan, sehingga wirausaha wanita dapat lebih percaya diri dalam menjalankan dan mengembangkan usaha mereka.

Kewirausahaan wanita, meskipun masih menghadapi banyak hambatan, memiliki potensi besar untuk berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi dan sosial. Dengan dukungan yang tepat, baik dari pemerintah, masyarakat, maupun sektor swasta, wirausaha wanita dapat

tumbuh dan berkembang, membawa dampak positif bagi perekonomian dan kehidupan masyarakat luas.

Kewirausahaan Sosial: Inovasi untuk Perubahan Sosial

Pengertian Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial adalah penggunaan teknik kewirausahaan yang digunakan oleh perusahaan rintisan (start-up) dan wirausahawan lainnya untuk mengembangkan, mendanai, dan menerapkan solusi terhadap isu-isu sosial, budaya, atau lingkungan. Berbeda dengan kewirausahaan tradisional yang berfokus pada keuntungan, kewirausahaan sosial berfokus pada menciptakan dampak sosial yang positif melalui inovasi, dengan keuntungan finansial menjadi tujuan sekunder untuk memastikan keberlanjutan.

Bidang Fokus Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial mencakup berbagai fokus untuk menciptakan perubahan sosial. Di antaranya adalah:

- Meningkatkan kesejahteraan ekonomi individu dan martabat pribadi melalui kesempatan.
- Memanfaatkan bantuan yang lebih akuntabel dan transparan untuk pembangunan yang berkelanjutan.
- Memastikan akses dan penggunaan layanan kesehatan yang terjangkau bagi masyarakat yang kurang mampu.
- Mengatasi masalah produktivitas berkelanjutan pada tingkat sistem, bukan individu.
- Membangun fondasi untuk perdamaian dan keamanan manusia.
- Menggunakan modal dan pasar konsumen untuk mendorong perubahan, dengan memperhitungkan semua biaya dan peluang.
- Mengelola sumber daya air untuk jangka panjang, baik untuk keperluan manusia maupun pertanian.

Peran dan Pentingnya Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi dan masyarakat. Salah satu nilai ekonomi terbesar yang dihasilkan adalah penciptaan lapangan kerja. Estimasi menunjukkan bahwa antara satu hingga tujuh persen orang bekerja di sektor kewirausahaan sosial. Selain itu, wirausaha sosial berperan dalam mendorong inovasi, mengembangkan produk dan layanan baru yang penting untuk pembangunan sosial dan ekonomi, termasuk dalam menghadapi masalah besar seperti HIV, kesehatan mental, buta huruf, kriminalitas, dan

penyalahgunaan narkoba. Inovasi ini sering kali menawarkan solusi yang inovatif dan berkelanjutan.

Kewirausahaan sosial juga berperan dalam mempromosikan kesetaraan sosial. Mereka berupaya menciptakan dampak yang berkelanjutan melalui misi sosial mereka daripada hanya berfokus pada keuntungan maksimal. Misalnya, J.B. Schramm, seorang wirausaha sosial Amerika, telah membantu ribuan siswa sekolah menengah berpenghasilan rendah untuk masuk ke pendidikan tinggi.

Siapa Itu Wirausaha Sosial?

Seorang wirausaha sosial adalah individu yang menghadapi masalah sosial yang mendesak dan menyelesaikannya dengan solusi yang inovatif dan mendobrak batasan. Meskipun mencari keuntungan adalah tujuan sekunder, mereka sangat bersemangat dan berdedikasi pada apa yang mereka lakukan. Wirausaha sosial adalah visioner yang termotivasi untuk menciptakan perubahan dan memiliki tekad tinggi untuk mewujudkan visi tersebut. Mereka menciptakan nilai sosial, mengenali peluang baru, bertindak dengan berani, terlibat dalam inovasi dan pembelajaran, serta menunjukkan akuntabilitas tinggi.

Kualitas Wirausaha Sosial

Wirausaha sosial memiliki beberapa kualitas yang membedakan mereka dari wirausaha konvensional:

- Ambisius: Mereka menangani isu-isu sosial besar, mulai dari meningkatkan tingkat pendaftaran perguruan tinggi bagi siswa berpenghasilan rendah hingga memerangi kemiskinan.
- Didorong oleh Misi: Nilai sosial yang dihasilkan, bukan kekayaan, adalah kriteria utama keberhasilan. Meskipun penciptaan kekayaan mungkin menjadi bagian dari proses, tujuan utamanya adalah perubahan sosial sistemik.
- Strategis: Seperti wirausaha bisnis, mereka melihat dan bertindak berdasarkan peluang yang mungkin tidak dilihat orang lain, menciptakan solusi yang menciptakan nilai sosial.
- Sumber Daya: Karena mereka sering beroperasi dalam konteks sosial, akses ke modal dan dukungan pasar terbatas. Mereka harus pandai dalam memobilisasi sumber daya manusia, keuangan, dan politik.
- Berorientasi pada Hasil: Mereka berfokus pada hasil yang dapat diukur dan menghasilkan dampak yang mengubah realitas sosial.

Perbedaan Antara Wirausaha dan Wirausaha Sosial

Perbedaan utama antara wirausaha konvensional dan wirausaha sosial adalah tujuan mereka. Wirausaha berfokus pada penciptaan bisnis dan menghasilkan keuntungan, dengan nilai pemegang saham sebagai prioritas utama. Mereka menghadapi risiko bisnis dasar, berkompetisi di pasar yang sudah mapan, dan menggunakan layanan keuangan serta manajerial yang kuat. Di sisi lain, wirausaha sosial berupaya mengisi kesenjangan pasar dan menciptakan solusi berkelanjutan untuk perubahan sosial. Mereka menghadapi risiko sosial tambahan, bersifat kolaboratif untuk dampak masyarakat, dan sering kali beroperasi dengan pembiayaan yang tidak stabil.

Peran Teknologi dalam Kewirausahaan Sosial

Teknologi, terutama internet dan media sosial, memainkan peran penting dalam keberhasilan dan kolaborasi banyak wirausaha sosial. Melalui model wiki atau crowdsourcing, organisasi kewirausahaan sosial dapat melibatkan ratusan orang dari berbagai negara untuk bekerja sama dalam proyek daring. Misalnya, kios yang didukung teknologi informasi di daerah pedesaan Indonesia memungkinkan penduduk setempat, terutama kaum muda, untuk mempelajari keterampilan TI yang berguna untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja.

Tantangan yang Dihadapi Wirausaha Sosial

Meskipun wirausaha sosial memiliki potensi besar untuk menciptakan perubahan sosial yang positif, mereka juga menghadapi berbagai tantangan, seperti masalah pendanaan, strategi jangka panjang, tetap setia pada misi sosial, kekurangan tenaga kerja terampil, dampak sosial dan budaya, serta kurangnya dukungan dari pemerintah.

Pemerintahan dalam Kewirausahaan Sosial

Pemerintahan merupakan elemen penting dalam kewirausahaan sosial karena berperan dalam memastikan efektivitas, pengawasan, dan akuntabilitas. Dewan pengawas yang dipilih dengan cermat dapat membantu wirausaha sosial mencapai tujuan mereka melalui dukungan strategis, akses ke jaringan eksternal, dan menjaga visi serta misi organisasi. Governance yang baik juga memastikan bahwa organisasi tetap pada jalurnya, baik dari segi keuangan maupun dampak sosial.

Kewirausahaan sosial merupakan kunci untuk pembangunan di masa depan, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Wirausaha sosial memiliki potensi besar untuk membawa perubahan sosial yang signifikan, dengan ukuran kesuksesan yang tidak diukur oleh keuntungan finansial, tetapi oleh jumlah orang yang mereka jangkau dan dampak positif yang mereka ciptakan. Dengan semakin berkembangnya kesadaran akan pentingnya kewirausahaan sosial, diharapkan model bisnis ini dapat memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil dan berkelanjutan.

Usaha Mikro di Indonesia

Usaha mikro merupakan bagian penting dari perekonomian global. Jenis usaha ini, yang sering kali terdiri dari bisnis kecil dengan jumlah karyawan terbatas dan pendapatan yang relatif rendah, berperan signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, serta pembangunan ekonomi lokal. Di berbagai belahan dunia, usaha mikro memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi dan Produk Domestik Bruto (PDB).

Di berbagai negara maju seperti Amerika Serikat dan Kanada, usaha mikro biasanya dimiliki secara perorangan atau keluarga, dan mencakup sektor-sektor seperti ritel, layanan, serta teknologi. Dukungan pemerintah dan akses ke pembiayaan mikro menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan usaha mikro di negara-negara tersebut.

Di Eropa, negara-negara seperti Jerman, Italia, dan Spanyol juga memiliki banyak usaha mikro yang berperan besar dalam ekonomi lokal, khususnya di bidang manufaktur, kerajinan, dan pariwisata. Kebijakan Uni Eropa yang mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) memberikan berbagai insentif untuk membantu perkembangan usaha mikro di kawasan ini.

Asia menjadi rumah bagi jumlah usaha mikro yang sangat besar, terutama di negara-negara seperti India, China, dan Indonesia. Di wilayah ini, usaha mikro sering terfokus pada sektor pertanian, perdagangan, dan manufaktur ringan. Program pembiayaan mikro dan inisiatif pemerintah sangat penting dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro di Asia.

Di Afrika, usaha mikro menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara seperti Nigeria, Kenya, dan Afrika Selatan. Mereka bergerak di bidang perdagangan, agribisnis, dan kerajinan tangan. Program microfinance dan pelatihan kewirausahaan memberikan dukungan signifikan bagi usaha mikro di benua ini.

Di Amerika Latin, usaha mikro memiliki peranan penting dalam ekonomi informal. Negara-negara seperti Brazil, Meksiko, dan Kolombia memiliki banyak usaha mikro yang bergerak di bidang perdagangan, jasa, dan manufaktur kecil. Dukungan pemerintah serta organisasi non-pemerintah (LSM) turut mendorong pertumbuhan

usaha mikro di kawasan ini.

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran sangat vital dalam perekonomian nasional. Usaha mikro sendiri merupakan segmen terbesar dari UMKM dan mendominasi perekonomian Indonesia. Kontribusi usaha mikro meliputi penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pengentasan kemiskinan. Usaha mikro juga memiliki peranan kunci dalam menjaga kestabilan ekonomi nasional.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu. Data menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia. Pada tahun 2023, terdapat sekitar 66 juta pelaku usaha UMKM di Indonesia, yang memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional, dengan jumlah pekerja mencapai sekitar 117 juta orang.

Sejarah Usaha Mikro di Indonesia

Usaha mikro di Indonesia memiliki sejarah panjang yang mencerminkan dinamika ekonomi dan sosial masyarakatnya. Sejak zaman kolonial hingga era modern, usaha mikro telah memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Artikel ini akan menguraikan perkembangan sejarah usaha mikro di Indonesia, mulai dari masa kolonial, era kemerdekaan, hingga periode reformasi dan globalisasi.

a. Masa Kolonial

Pada masa kolonial Belanda, usaha mikro di Indonesia sudah mulai berkembang meskipun dalam bentuk yang sangat sederhana. Mayoritas usaha ini berfokus pada pertanian, perdagangan kecil, dan kerajinan tangan.

Ciri-ciri Usaha Mikro Kolonial:

1. Bentuk usaha tradisional, sebagian besar usaha mikro pada masa ini berbentuk usaha keluarga atau usaha rumah tangga.
2. Fokus pada pertanian dan kerajinan, petani kecil dan pengrajin memainkan peran utama dalam perekonomian desa.
3. Keterbatasan modal dan teknologi, usaha mikro sangat terbatas dalam hal akses modal dan teknologi, mengandalkan metode tradisional.

b. Masa Kemerdekaan (1945-1965)

Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, pemerintah berupaya untuk mengembangkan ekonomi nasional termasuk sektor usaha mikro. Pada periode ini, usaha mikro mulai menunjukkan peran yang lebih signifikan dalam perekonomian Indonesia.

Kebijakan Pemerintah:

1. Nasionalisasi perusahaan, berapa perusahaan besar yang sebelumnya dimiliki oleh Belanda dinasionalisasi, membuka peluang bagi usaha mikro untuk berkembang.
2. Dukungan pemerintah, pemerintah mulai memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan dan penyuluhan kepada usaha mikro, terutama di sektor pertanian dan kerajinan.

c. Era Orde Baru (1966-1998)

Pada era Orde Baru, usaha mikro mendapatkan perhatian lebih besar dari pemerintah. Presiden Soeharto memfokuskan pembangunan ekonomi pada stabilitas dan pertumbuhan, termasuk pengembangan usaha mikro.

Program Pembangunan:

1. Program Kredit Usaha Tani (KUT), program ini memberikan akses kredit kepada petani kecil untuk meningkatkan produktivitas mereka.
2. Pendirian Koperasi, pemerintah mendorong pendirian koperasi sebagai salah satu bentuk dukungan kepada usaha mikro.

Perkembangan Usaha Mikro:

1. Diversifikasi usaha, usaha mikro mulai beragam, meliputi perdagangan, jasa, dan manufaktur ringan.
2. Akses ke pembiayaan, meskipun akses ke pembiayaan masih terbatas, beberapa program pemerintah membantu usaha mikro mendapatkan modal kerja.

d. Usaha Mikro pada Era Reformasi (1998-sekarang)

Reformasi pada tahun 1998 membawa perubahan besar dalam politik dan ekonomi Indonesia, termasuk dalam pengembangan usaha mikro. Pemerintah semakin menyadari pentingnya usaha mikro sebagai pilar ekonomi nasional.

Inisiatif dan Kebijakan Baru:

1. Undang-Undang UMKM, pemberlakuan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberikan landasan hukum yang kuat untuk perlindungan dan pemberdayaan UMKM.
2. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR), program ini memberikan akses kredit dengan bunga rendah kepada usaha mikro tanpa memerlukan agunan yang besar.
3. Pelatihan dan Pendidikan, berbagai program pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan usaha mikro.

Dampak Era Digital:

1. E-commerce, perkembangan teknologi dan internet membuka peluang baru bagi usaha mikro untuk memasarkan produk mereka secara online.
2. Inovasi produk, usaha mikro mulai berinovasi dengan mengembangkan produk-produk yang lebih variatif dan berkualitas tinggi.

Di era digital, usaha mikro juga mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Penggunaan platform e-commerce serta inovasi produk menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha mikro di Indonesia. Teknologi internet membantu usaha mikro memperluas jangkauan pemasaran, sementara inovasi produk meningkatkan daya saing di pasar domestik dan internasional.

Dengan sejarah yang panjang dan peran vital dalam perekonomian nasional, usaha mikro di Indonesia terus berkembang meskipun menghadapi berbagai tantangan. Dukungan pemerintah, akses pembiayaan, serta pelatihan yang tepat dapat mendorong pertumbuhan usaha mikro ke tingkat yang lebih tinggi, memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia.

Usaha Mikro dan Kecil di Sumatera Barat

Sumatera Barat, dengan suku Minangkabau yang dikenal tangguh dalam dunia perdagangan dan usaha, terus menunjukkan perkembangan di sektor Industri Mikro dan Kecil (IMK). Sebagai langkah untuk memahami kondisi terkini, pemerintah Provinsi Sumatera Barat melalui Badan Pusat Statistik (BPS) meluncurkan publikasi "Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Sumatera Barat 2022", yang merupakan hasil survei IMK tahun 2022. Publikasi ini memberikan gambaran mendetail tentang perkembangan, tantangan, dan inovasi dalam sektor IMK di provinsi tersebut.

Pada tahun 2022, terdapat total 87.884 perusahaan atau usaha IMK di Provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan wilayah, Kabupaten Lima Puluh Kota mencatat jumlah usaha terbanyak dengan 13.852 perusahaan, disusul oleh Kabupaten Agam dengan 13.207 usaha, dan Kota Padang dengan 8.813 usaha. Jika dilihat dari sektor industri, sektor Industri Makanan mendominasi dengan 36.559 IMK, diikuti oleh sektor Industri Pakaian Jadi dengan 15.693 IMK, dan sektor Industri Tekstil dengan 11.811 IMK. Dominasi sektor makanan menunjukkan betapa pentingnya peran industri ini dalam perekonomian Sumatera Barat.

Industri Mikro dan Kecil di Sumatera Barat juga menjadi tumpuan bagi banyak tenaga kerja. Pada tahun 2022, total tenaga kerja yang terserap di sektor ini mencapai 156.546 orang. Menariknya, jumlah tenaga kerja perempuan lebih banyak daripada laki-laki, dengan 89.885 perempuan dibandingkan 66.661 laki-laki. Dari total tenaga kerja, sebanyak 46.920 orang menerima upah, sementara 109.626 orang bekerja tanpa bayaran. Mayoritas tenaga kerja tersebut memiliki tingkat pendidikan menengah ke bawah, dengan 71.162 orang lulusan SMA/SMK, 34.374 lulusan SMP, dan 26.811 orang hanya tamat SD. Hanya sebagian kecil yang memiliki pendidikan lebih tinggi, yaitu 3.676 orang dengan pendidikan diploma dan 6.647 orang dengan gelar sarjana. Sebagian besar usaha IMK di Sumatera Barat memiliki tenaga kerja yang terbatas. Dari 87.884 usaha yang terdaftar, 49.949 usaha hanya memiliki satu tenaga kerja, sementara 36.180 usaha memiliki 2-4 tenaga kerja. Usaha dengan lebih dari lima tenaga kerja jumlahnya relatif sedikit, yakni hanya 1.307 usaha dengan 5-9 pekerja, 266 usaha dengan 10-14 pekerja, dan 182 usaha yang memiliki 15-19 tenaga kerja. Berdasarkan usia, mayoritas pengusaha berada dalam rentang usia produktif 25-64 tahun, dengan 78.757 usaha dikelola oleh kelompok usia ini. Pengusaha berusia di bawah 24 tahun mengelola 3.374 usaha, dan 5.753 usaha dikelola oleh pengusaha berusia 65 tahun ke atas.

Dalam hal sumber modal, sebagian besar usaha IMK (86,01%) menggunakan modal milik sendiri, sementara 18,71% memanfaatkan pinjaman dari pihak lain, termasuk bank. Kendati demikian, masih banyak pengusaha IMK yang enggan mengambil pinjaman dari bank, dengan alasan utama adalah suku bunga yang tinggi, diikuti oleh kurangnya agunan dan persyaratan yang dianggap sulit. Sebanyak 4.217 usaha menyebut suku bunga tinggi sebagai hambatan utama, sementara 2.921 usaha tidak berminat memanfaatkan pinjaman bank. Selain itu, 1.550 usaha tidak memiliki agunan, dan 857 usaha menyatakan bahwa persyaratan pinjaman terlalu sulit.

Selain modal, para pelaku usaha IMK juga menghadapi sejumlah tantangan lain. Tantangan terbesar adalah permodalan yang dihadapi oleh 37.587 usaha, diikuti oleh kesulitan mendapatkan bahan baku (25.716 usaha) dan pemasaran (28.345 usaha). Beberapa usaha juga menghadapi masalah terkait dengan bahan bakar dan energi (6.994 usaha), infrastruktur (1.699 usaha), tenaga kerja (2.770 usaha), serta tantangan yang disebabkan oleh cuaca (5.407 usaha).

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, sejumlah usaha IMK di Sumatera Barat tetap berinovasi. Pada tahun 2022, terdapat 4.966 usaha yang melakukan inovasi. Mayoritas inovasi tersebut dilakukan dalam pengembangan produk (4.135 usaha), diikuti oleh inovasi di bidang pemasaran dan distribusi (2.175 usaha), serta inovasi pada teknologi atau proses produksi (1.331 usaha). Berdasarkan pelaku inovasi, sebagian besar inovasi dikembangkan secara internal oleh usaha itu sendiri (4.542 usaha), sementara sebagian kecil melakukan inovasi melalui kerja sama dengan pihak lain (288 usaha) atau inovasi dari pihak luar (136 usaha).

Dari segi wilayah, Kota Padang mencatat jumlah inovasi terbanyak, dengan 1.386 usaha berinovasi, diikuti oleh Kabupaten Padang Pariaman (802 usaha) dan Kabupaten Solok Selatan (529 usaha).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak signifikan pada sektor IMK di Sumatera Barat. Pada tahun 2022, sebanyak 63.623 usaha IMK terpengaruh oleh pandemi. Dampak terbesar dirasakan dalam bentuk penurunan permintaan atau penjualan, yang dialami oleh 57.345 usaha. Selain itu, 10.690 usaha mengalami penundaan pembayaran dari pembeli, dan 9.994 usaha menghadapi masalah kelangkaan bahan baku. Meningkatnya harga bahan baku juga menjadi tantangan besar, dialami oleh 26.999 usaha, sementara 2.554 usaha melaporkan penurunan kehadiran pekerja.

Untuk mengatasi dampak pandemi, sebagian besar usaha IMK mengadopsi berbagai strategi. Sebanyak 40.456 usaha menghentikan produksi sementara, 25.191 usaha mengurangi hari atau jam kerja, dan 7.862 usaha mengurangi jumlah pekerja. Sebagai respons terhadap perubahan pasar, 4.134 usaha beralih ke pemasaran online, sementara 322 usaha mengganti jenis produk yang mereka tawarkan. Di sisi lain, 405 usaha memutuskan untuk pindah lokasi usaha, dan 8.564 usaha tidak memiliki strategi khusus dalam menghadapi dampak pandemi ini.

Profil Industri Mikro dan Kecil di Sumatera Barat pada tahun 2022 menunjukkan dinamika yang kompleks. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, terutama yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19, sektor ini tetap menjadi pilar penting bagi perekonomian lokal. Upaya inovasi yang dilakukan oleh sebagian pelaku usaha menunjukkan adanya potensi pengembangan yang lebih besar di masa depan. Perhatian terhadap akses modal, pengembangan keterampilan, serta peningkatan infrastruktur dan teknologi akan menjadi kunci dalam memajukan sektor IMK di provinsi ini.

Business Model Canvas

Membahas sebuah bisnis dan modelnya dibutuhkan satu pemahaman yang sama, untuk itu dibutuhkan sebuah konsep yang dapat menyederhanakan, relevan, dan dapat dipahami secara intuitif. Konsep itu populer disebut *Business Model Canvas* (BMC). Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi bisnis menciptakan, memberikan, dan memperoleh nilai. Model bisnis seperti sebuah cetak biru sebuah strategi yang harus diterapkan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem. Model bisnis dapat dijelaskan melalui Sembilan kotak yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Sembilan kotak tersebut mencakup empat bidang utama dalam bisnis, yaitu:

- a. Konsumen:
 - 1. Segmen konsumen (customer segments)
 - 2. Hubungan dengan konsumen (customer relationships)
- b. Penawaran
 - 3. Proposisi nilai (value propositions)
 - 4. Aktivitas kunci (key activities)
- c. Infrastruktur
 - 5. Saluran (channels)
 - 6. Sumber daya utama (key resources)
 - 7. Kemitraan utama (key partnerships)
- d. Kelangsungan Finansial
 - 8. Arus pendapatan (revenue streams)
 - 9. Struktur biaya (cost structure)

Key Partners (partner bisnis, mulai dari supplier, reseller, dropshipper, hingga	Key Activities (aktifitas yang dilaksanakan dalam bisnis)	Value Proposition (kegunaan produk, nilai/manfaat yang ditawarkan pada konsumen)	Customers Relationships (cara membangun hubungan dengan konsumen)	Customer Segments (tipe konsumen yang menjadi target)

pembantu penjualan seperti kurir, dll)				
	Key Resources (sumber daya yang dimiliki, misal: sdm, computer, sistem informasi, dll)		Channels (saluran yang digunakan untuk menyampaikan produk pada konsumen dan berkomunikasi dengan konsumen)	
Cost Structure (skema finansial dalam biaya operasional bisnis)		Revenue Stream (sumber pendapatan di dalam bisnis ini)		

A. Segmen konsumen (customer segments)

Segmentasi adalah proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli/segmen pasar yang berbeda yang mungkin memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan kelompok berikut:

1. Geografis, misalnya:
 - a. Wilayah: Asia Pasifik, Afrika, Eropa, dll
 - b. Ukuran kota: penduduk kota kecil, kota menengah, kota besar, dll
 - c. Kepadatan: perkotaan, pinggiran kota, pedesaan, dll
 - d. Iklim
2. Demografis, misalnya:
 - a. Usia: dibawah 6 tahun, 6–11 tahun, 12–19 tahun, 20–34 tahun, 35–49 tahun, 50-64 tahun, dan lebih dari 65 tahun.
 - b. Ukuran keluarga: keluarga kecil, keluarga menengah, keluarga besar.
 - c. Siklus hidup keluarga: lajang, duda, dan menikah tidak punya anak.
 - d. Kelamin: pria, wanita.

- e. Penghasilan: dibawah Rp1.000.000, Rp1.000.000-2.000.000.
- f. Pekerjaan: pegawai, petani, pensiunan, pelajar.
- g. Pendidikan: SD, SLTP, SMU, Sarjana.
- h. Agama: Islam, Kristen, Hindu, Budha, dan lainnya.
- i. Ras: Cina, India, dan lainnya.
- j. Kewarganegaraan: Indonesia, Italia, Rusia, dan lainnya.
- 3. Psikografis, misalnya:
 - a. Gaya hidup: kebebasan, stabilitas, mewah, dan lainnya.
 - b. Kepribadian: pendiam, patuh, ambisius, dll.
 - c. Kelas sosial: bawah, menengah, atas, dll.
- 4. Segmentasi lainnya

Berikut bentuk pengelompokan segmentasi lainnya:

- 1. Pasar massa, model bisnis berfokus pada pasar massa yang tidak mengelompokkan segmen-segmen secara spesifik. Kelompok konsumen memiliki kebutuhan dan masalah yang sama. Produk-produk konsumsi umum merupakan contoh pasar massa.
- 2. Pasar ceruk, model bisnis yang menyasar konsumen spesifik dan terspesialisasi, dengan populasi yang sedikit.
- 3. Tersegmentasi, modal bisnis yang membedakan segmen pasar dari kebutuhan dan masalahnya masing-masing.
- 4. Terdiversifikasi, model bisnis yang melayani dua segmen pelanggan yang tidak terkait satu sama lain dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda.
- 5. Pasar banyak sisi, model bisnis yang melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling bergantung.

B. Hubungan dengan konsumen (customer relationships)

Hubungan dengan konsumen menggambarkan berbagai hubungan perusahaan dengan segmen konsumen yang dipilih. Hubungan dengan konsumen dapat berupa:

- 1. Interaksi dan bantuan personal
- 2. Bantuan personal dan khusus pada jenis konsumen tertentu
- 3. Menyediakan seluruh sarana agar konsumen dapat membantu dirinya sendiri (swalayan)
- 4. Layanan otomatis melalui bantuan sistem dan teknologi
- 5. Membangun dan mendukung komunitas konsumen produk

6. Mengajak konsumen untuk ikut andil dalam aktivitas perusahaan, misal pemberian ide, ulasan, kolaborasi, dan lainnya.

C. Proposisi nilai (value propositions)

Proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proporsi nilai merupakan manfaat-manfaat yang ditawarkan pebisnis kepada konsumen. Proporsi nilai merupakan hal utama yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Proporsi nilai merupakan alasan utama konsumen memilih sebuah produk.

Elemen berikut dapat mempengaruhi penciptaan nilai:

1. Pemenuhan kebutuhan baru konsumen, dapat berupa produk dengan fitur baru hingga produk baru yang lebih baik.
2. Peningkatan kinerja produk atau layanan
3. Penyesuaian (kustomisasi) untuk memenuhi kebutuhan konsumen spesifik/ individu
4. Kemampuan produk menyelesaikan pekerjaan konsumen
5. Desain, tampilan yang estetis
6. Merek dalam meningkatkan value seperti prestise dan status
7. Harga
8. Mengurangi biaya konsumen dalam menggunakan produk
9. Pengurangan resiko melalui jaminan, garansi, dan lainnya
10. Ketersediaan dan kemudahan produk di akses oleh berbagai konsumen
11. Memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan produk

D. Aktivitas kunci (key activities)

Menggambarkan aktifitas utama dan terpenting yang dilakukan perusahaan di dalam bisnisnya. Aktivitas kunci diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan konsumen, dan memperoleh pendapatan. Aktivitas-aktivitas kunci dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Produksi, terkait perancangan, pembuatan, jumlah produksi dan kualitas. Aktivitas produksi dominan pada manufaktur.
2. Pemecahan masalah, terkait penawaran solusi, jasa konsultasi, dan upaya lainnya untuk menyelesaikan masalah konsumen.

3. Jaringan, pada model bisnis yang memanfaatkan platform jaringan dibutuhkan pengembangan secara terus-menerus meliputi manajemen platform, ketentuan layanan, dan promosi platform.

E. Saluran (Channels)

Saluran merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjangkau konsumen.

Saluran menjalankan fungsi berikut:

1. Mengkomunikasikan produk sehingga diketahui, dikenali, dan dipahami konsumen
2. Membantu konsumen memperoleh produk melalui pengiriman, ketersediaan pada toko/ saluran lainnya.
3. Memberi nilai kepada konsumen melalui kemudahan dan bantuan.

Jenis saluran sebagai berikut:

1. Milik sendiri
 - a. Melalui toko sendiri
 - b. Melalui tenaga penjualan
 - c. Melalui penjualan di web, online, dll
2. Mitra
 - a. Toko mitra
 - b. Penjualan jumlah besar

F. Sumber daya utama (key resources)

Sumber daya utama menggambarkan asset-aset terpenting yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis. Kategori sumber daya utama sebagai berikut:

1. Fisik, meliputi semua bentuk asset fisik seperti bangunan, kendaraan, peralatan, perlengkapan, mesin, sistem, dan lainnya
2. Intelektual, meliputi merek, pengetahuan yang dilindungi, dokumen studi kelayakan bisnis dan business plan, paten, hak cipta, disain industri, kemitraan, database, dan lainnya.
3. Sumber daya manusia, pekerja, dan lainnya
4. Sumber daya finansial, jaminan finansial, dan lainnya

G. Kemitraan utama (key partnerships)

Menggambarkan jaringan pemasok dan mitra dalam menjalankan bisnis. Mitra dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Aliansi strategis antara perusahaan yang saling mendukung (bukan pesaing)
2. Coopetition, kemitraan dengan pesaing
3. Joint venture/usaha patungan, kerjasama dengan menggabungkan bisnis
4. Hubungan perusahaan dengan pemasok, untuk keterjaminan pasokan produksi.

H. Arus pendapatan (revenue streams)

Arus pendapatan menggambarkan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan dari konsumen. Arus pendapatan dapat berupa;

1. Penjualan produk
2. Biaya penggunaan/layanan
3. Biaya berlangganan
4. Pinjaman/penyewaan
5. Pemberian lisensi
6. Biaya komisi dari layanan perantara
7. Pendapatan dari iklan, seperti perusahaan media yang memperoleh keuntungan dari pemasangan iklan di media

I. Struktur biaya (cost structure)

Menggambarkan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis. Perhitungan biaya akan terkait dengan aktivitas kunci dan kemitraan utama. Hal umum jika perusahaan berusaha meminimalkan biayanya, namun ini juga tergantung strategi yang diterapkan oleh perusahaan selanjutnya. Struktur biaya meliputi:

1. Biaya tetap. Biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan berbeda-beda. Seperti gaji, uang sewa, fasilitas fisik, dan lainnya
2. Biaya variable. Biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan. Seperti biaya bahan baku, kemasan, dan lainnya

1. Kania Laundry

Nama Usaha : Kania Laundry
Alamat : Komp. BSD II Blok OO No. 14 RT. 006 RW. 005
Jenis Usaha : Jasa
Jadwal buka : Jam 07.00-21.00 WIB
Produk : Jasa Laundry
Omzet : Rp 100.000/hari
Jumlah Pekerja : Satu orang (pemilik usaha)
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Bisnis laundry ini memiliki mitra kunci yang sangat penting, yaitu toko langganan yang menyediakan pasokan peralatan untuk mencuci pakaian. Dengan kerja sama ini, bisnis dapat memastikan ketersediaan peralatan yang diperlukan untuk menjalankan operasinya dengan lancar. Kegiatan inti dari bisnis ini meliputi pembelian peralatan untuk mencuci pakaian, proses pencucian dan penyetrikaan pakaian, serta melayani konsumen yang datang mengantar dan menjemput cucian mereka. Proses ini memastikan bahwa pakaian yang diberikan oleh konsumen akan kembali dalam kondisi bersih, rapi, dan siap digunakan kembali.

Proposisi nilai dari bisnis laundry ini terletak pada jasa pencucian yang terjangkau, namun tetap memberikan hasil bersih dan rapi. Hal ini sangat menarik bagi segmen pelanggan utama, seperti wanita karir yang membutuhkan kenyamanan dalam penanganan cucian mereka. Hubungan yang ditekankan dengan pelanggan melalui pendataan, keramahan, dan permintaan untuk memberi tahu jika terjadi kesalahan dalam pelayanan adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Sumber daya kunci dari bisnis ini meliputi sumber daya manusia atau pekerja, mesin cuci untuk mencuci dan menyetrika pakaian, rumah tinggal yang berfungsi sebagai toko laundry, dan handphone yang digunakan untuk komunikasi dengan konsumen. Selain itu, saluran penjualan utama adalah transaksi langsung di kedai laundry. Melalui pendekatan ini, konsumen dapat langsung berinteraksi dengan pemilik usaha dan memastikan kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik.

Dalam struktur biaya, bisnis ini perlu memperhitungkan biaya peralatan untuk aktivitas laundry, biaya gaji untuk pekerja, serta biaya listrik dan air untuk menjalankan mesin cuci. Namun, sumber pendapatan utama berasal dari keuntungan penjualan langsung di kedai laundry melalui transaksi jasa pencucian. Dengan manajemen biaya yang cermat dan pelayanan yang memuaskan, bisnis laundry ini memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang dalam industri jasa laundry lokal.

Key Partners Toko langganan	Key Activities Membeli peralatan untuk cucian Mencuci dan menyetrika pakaian Melayani konsumen yang mengantar dan menjemput cucian	Value Proposition Laundry murah bersih dan rapi	Customers Relationship Mendata konsumen Ramah terhadap konsumen Meminta konsumen untuk memberi tahu jika terjadi kesalahan dalam jasa	Customer Segments Wanita karir Pria lajang Mahasiswa/anak kos
	Key Resources SDM/pekerja Mesin cuci Rumah tinggal (sebagai toko laundry) Handphone		Channels Transaksi langsung di kedai laundry	
Cost Structure Biaya perengkapan untuk aktivitas laundry Biaya gaji Biaya listrik dan air			Revenue Stream Keuntungan penjualan langsung di kedai laundry (transaction revenues)	

2. Usaha Keliling Arai Pinang

Nama Usaha	: Usaha keliling arai pinang
Alamat	: jl. Padang sarai RT 02 RW 11
Jenis Usaha	: Produksi
Jadwal buka	: 08.00 WIB
Produk	: kue arai pinang
Omzet	: 500000
Jumlah Pekerja	: 1 orang





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Bisnis ini memiliki mitra kunci yang vital, yaitu grosir atau toko supplier langganan. Dengan kerja sama yang solid ini, bisnis dapat memastikan pasokan barang dagangan yang konsisten dan berkualitas. Kegiatan inti bisnis meliputi pembelian barang dagangan dari toko supplier langganan dan distribusi produk ke warung-warung di sekitar dan pemesanan chatering. Hal ini memastikan bahwa produk-produk arai pinang marlis dan makanan kecil arai pinang dapat tersedia dengan mudah di lokasi-lokasi strategis.

Proposisi nilai dari bisnis ini terletak pada keunikan produk, terutama dalam hal cita rasa arai pinang marlis dan makanan kecil arai pinang yang dihadirkan. Fokus pada cita rasa otentik dan kualitas dapat menarik segmen pelanggan utama, yaitu masyarakat setempat dan warung-warung kecil langganan. Selain itu, bisnis ini menekankan hubungan personal dengan pelanggan melalui pengingatan pesanan dan komunikasi yang baik.

Sumber daya kunci dari bisnis ini termasuk juru masak berpengalaman untuk memastikan kualitas masakan, serta peralatan masak dan perabotnya. Ini adalah elemen penting dalam menjaga konsistensi dan kualitas produk yang dihasilkan. Saluran distribusi utama melalui pesanan atau chatering, serta pengantaran langsung ke warung-warung, memastikan aksesibilitas produk ke konsumen.

Dalam hal struktur biaya, bisnis ini memperhitungkan biaya barang jualan dan biaya kemasan untuk bungkusannya. Namun, sumber pendapatan utama berasal dari keuntungan penjualan di berbagai warung serta dari pemesanan chatering. Dengan manajemen biaya yang cermat dan pendekatan pemasaran yang efektif, bisnis ini memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang dalam industri makanan lokal.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers	Customer Segments
Grosir/toko supplier langganan	Membeli barang dagangan di toko supplier langganan Mendistribusikan produk ke warung-warung sekitar dan	Arai pinang marlis Makanan kecil arai pinang	Relationship Mengingat pesanan pelanggan Membangun komunikasi	Masyarakat setempat Warung-warung kecil langganan

	chatering		personal yang baik	
	Key Resources Juru masak yang berpengalaman Peralatan masak dan perabotnya		Channels Pesanan atau chatering Antar ke warung warung	
Cost Structure Biaya barang jualan Biaya kemasan (untuk bungkus)		Revenue Stream Keuntungan penjualan di berbagai warung Keuntungan pemesanan chatering		

3. Jualan Sate dan Gorengan

Nama Usaha : Jualan sate dan gorengan
Alamat : PSP Blok F/2 RT 03 RW 11
Jenis Usaha : produksi
Jadwal buka : 16.00 WIB
Produk : sate dan gorengan
Omzet : 1000000
Jumlah Pekerja : 1 orang
Foto Usaha





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Bisnis ini bergantung pada mitra kunci seperti grosir atau toko pemasok langganan serta mitra konsinyasi untuk produk kerupuk. Kerjasama yang kuat dengan pihak-pihak ini memastikan pasokan bahan baku yang konsisten. Kegiatan inti mencakup pembelian bahan baku dari toko pemasok terpercaya dan proses pengolahan makanan.

Proposisi nilai dari bisnis ini terletak pada hidangan unggulannya, yaitu Sate WIT yang lezat dan gorengan yang selalu tersaji dalam keadaan panas. Semua ini ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Lokasi strategis di depan jalan raya juga menjadi nilai tambah yang memudahkan aksesibilitas.

Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah prioritas utama, dengan cara memperhatikan pesanan dengan teliti dan membangun komunikasi pribadi yang hangat. Segmen pelanggan utamanya meliputi masyarakat setempat, orangtua, ibu-ibu, dan remaja yang melewati

jalan raya. Bisnis ini juga melayani mereka yang membutuhkan makanan cepat saji di malam hari.

Sumber daya kunci termasuk juru masak berpengalaman, warung dengan perabotannya, dan peralatan memasak dan makan yang lengkap. Semua elemen ini sangat penting dalam menjaga konsistensi dan kualitas produk.

Bisnis ini mencapai pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk penjualan langsung di warung, layanan pesan bungkus, dan menerima pesanan untuk pengantaran di lokasi terdekat. Dalam hal struktur biaya, pengeluaran utama terjadi dalam pengadaan bahan baku dan biaya kemasan untuk bungkus produk. Sementara itu, pendapatan utama berasal dari penjualan secara berkeliling dan keuntungan dari konsinyasi produk kerupuk.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Grosir/toko supplier langganan Mitra konsinyasi (kerupuk,)	Membeli barang baku di toko supplier langganan Mengolah makanan	Sate WIT Gorengan panas Harga terjangkau Tempart strategis di depan jalan raya	Mengingat pesanan pelanggan Membangun komunikasi personal yang baik	Masyarakat setempat Bapak bapak, ibuk ibuk, dan anak anak remaja yang melewati jalan raya
	Key Resources Juru masak yang berpengalaman Warung dan perabotnya Peralatan masak dan makan		Channels Menjual langsung di warung Melayani take away/bungkus Menerima orderan di antar ke lokasi dekat	Konsumen yang butuh makanan cepat saji di malam hari
Cost Structure Biaya bahan baku Biaya kemasan (untuk bungkus)		Revenue Stream Keuntungan penjualan berkeliling Keuntungan dari konsinyasi (kerupuk,)		

4. Jualan Sarapan Pagi

Nama Usaha : Jualan sarapan pagi
Alamat : Padang sarai RT 01 RW 02
Jenis Usaha : produksi
Jadwal buka : 07.00 WIB
Produk : sate
Omzet : 700000
Jumlah Pekerja : 1 orang
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners (Mitra Kunci), Bisnis Anda bergantung pada mitra kunci seperti grosir atau toko pemasok langganan serta mitra konsinyasi untuk pasokan produk seperti kerupuk, gorengan, dan kue-kue. Kerjasama yang kuat dengan pihak-pihak ini memastikan pasokan bahan baku yang konsisten.

Key Activities (Kegiatan Kunci), Kegiatan inti bisnis meliputi pembelian barang baku dari toko pemasok langganan dan proses pengolahan makanan dan minuman. Ini adalah langkah krusial dalam memastikan kualitas produk akhir yang tinggi.

Value Proposition (Proposisi Nilai), Bisnis Anda menawarkan hidangan khas seperti Sate HMS, serta minuman panas dan dingin yang menarik. Semua ini ditawarkan dengan harga terjangkau, menjadikan bisnis ini sebagai pilihan yang menguntungkan bagi pelanggan. Lokasi strategis dan nyaman untuk menyantap makanan juga menjadi nilai tambah yang memudahkan aksesibilitas bagi pelanggan potensial.

Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan), Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah prioritas utama. Ini dilakukan dengan mengingat pesanan pelanggan dengan teliti dan membangun komunikasi personal yang hangat. Segmen pelanggan utamanya mencakup masyarakat setempat, bapak-bapak, ibu-ibu, dan anak-anak remaja yang mencari makanan cepat saji.

Customer Segments (Segmen Pelanggan), Bisnis ini menargetkan masyarakat setempat, termasuk bapak-bapak, ibu-ibu, dan anak-anak remaja. Sasaran lain adalah konsumen yang membutuhkan makanan cepat saji, memberikan variasi dalam segmen pelanggan.

Key Resources (Sumber Daya Kunci), Untuk mendukung operasionalnya, bisnis ini mengandalkan sumber daya kunci seperti juru masak berpengalaman, warung beserta perabotannya, serta peralatan masak dan makan yang lengkap. Semua elemen ini menjadi fondasi penting dalam menjaga kualitas dan konsistensi produk.

Channels (Saluran), Bisnis ini mencapai pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk penjualan langsung di warung, layanan pesan bungkus, dan menerima pesanan untuk pengantaran di lokasi terdekat. Pendekatan multi saluran memungkinkan bisnis untuk menjangkau berbagai jenis pelanggan.

Cost Structure (Struktur Biaya), Dalam hal struktur biaya, pengeluaran utama terjadi dalam pengadaan bahan baku dan biaya kemasan untuk produk bungkus. Pengelolaan biaya dengan efisien dalam hal ini akan mendukung profitabilitas bisnis.

Revenue Stream (Sumber Pendapatan),Pendapatan utama berasal dari penjualan secara berkeliling dan keuntungan dari konsinyasi produk seperti kerupuk, gorengan, dan kue-kue. Diversifikasi sumber pendapatan meminimalkan risiko dan menciptakan stabilitas finansial. Semua elemen ini merupakan komponen penting dari bisnis Anda dan harus dikelola dengan baik untuk memastikan kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan Mitra konsinyasi (kerupuk, gorengan, dan kue kue)	Key Activities Membeli barang baku di toko supplier langganan Mengolah makanan dan minuman	Value Proposition Sate HMS Minuman panas dan dingin Harga terjangkau Tempat strategis dan nyaman untuk menyantap makanan	Customers Relationship Mengingat pesanan pelanggan Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Masyarakat setempat Bapak bapak, ibuk ibuk, dan anak anak remaja Konsumen yang butuh makanan cepat saji
	Key Resources Juru masak yang berpengalaman Warung dan perabotnya Peralatan masak dan makan		Channels Menjual langsung di warung Melayani take away/bungkus Menerima orderan di antar ke lokasi dekat	
Cost Structure Biaya bahan baku Biaya kemasan (untuk bungkus)			Revenue Stream Keuntungan penjualan berkeliling Keuntungan dari konsinyasi (kerupuk, gorengan dan kue kue)	

5. Membuat Sala Lauk

Nama Usaha : Membuat Sala Lauk
Alamat : Jl. Kandang asam RT 03 RW 05
Jenis Usaha : produksi
Jadwal buka : 7.00WIB
Produk : sala lauk
Omset : 300000
Jumlah Pekerja : 1 orang
Foto usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Bisnis ini menjalin kemitraan strategis dengan grosir dan toko supplier langganan. Kerja sama yang kuat dengan mitra ini memastikan pasokan bahan baku yang konsisten, memungkinkan operasi berjalan lancar.

Key Activities, Kegiatan inti dari bisnis ini meliputi pembelian bahan baku dari toko supplier langganan dan mengolahnya menjadi sajian sala lauk yang unik. Proses ini menggaransi kualitas terbaik dari bahan baku hingga sajian akhir yang siap disantap.

Value Proposition, Produk unggulan dari bisnis ini adalah sala lauk dengan cita rasa yang tak tertandingi. Keunggulan harga yang terjangkau memastikan bahwa semua kalangan dapat

menikmati hidangan lezat ini tanpa merogoh kocek terlalu dalam. Disajikan untuk langsung dinikmati, memberikan kemudahan dan kesempatan bagi pelanggan untuk menikmati hidangan segar ini sesuai keinginan.

Customers Relationship, Bisnis ini memprioritaskan membangun komunikasi personal yang erat dengan pelanggan. Dengan memahami preferensi dan memperhatikan detail pesanan, hubungan yang baik dan berkelanjutan dapat terjalin.

Customer Segments, Segmentasi pelanggan dari bisnis ini meliputi anak-anak sekolah yang mencari camilan lezat dan konsumen yang ingin menikmati hidangan sala lauk unik ini. Kedua segmen ini menemukan apa yang mereka butuhkan dalam bisnis ini.

Key Resources, Sumber daya utama dari bisnis ini adalah juru masak berpengalaman dan peralatan memasak yang lengkap. Mereka adalah fondasi dari kualitas unggul yang diberikan oleh bisnis ini.

Channels, Bisnis ini menggunakan kantin di sekolah-sekolah dasar terdekat sebagai saluran distribusi utama. Selain itu, layanan take away/bungkus juga disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin menikmati sala lauk ini di tempat lain.

Cost Structure, Biaya bahan baku merupakan komponen utama dalam struktur biaya bisnis ini, bersama dengan biaya kemasan untuk memastikan pesanan dapat dibawa pulang dengan aman dan higienis.

Revenue Stream, Pendapatan utama berasal dari keuntungan penjualan berkeliling. Dengan menyediakan hidangan yang lezat dan terjangkau, bisnis ini memiliki potensi untuk mendapatkan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dari aktivitas penjualan.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Grosir/toko supplier langganan	Membeli bahan baku di toko supplier langganan Mengolah bahan	Sala lauk uniang Harga murah Langsung	Membangun komunikasi personal yang baik	Anak anak sekolah Konsumen yang butuh

	baku menjadi sala lauk	makan		cemilan
	Key Resources Juru masak yang berpengalaman Peralatan masak dan makan		Channels Kantin sekolah SD terdekat Melayani take away/bungkus	
Cost Structure Biaya bahan baku Biaya kemasan (untuk bungkus)		Revenue Stream Keuntungan penjualan berkeliling		

6. Jualan Makanan Kecil

Nama Usaha : Jualan Makanan Kecil
Alamat : Jl. Kandang Asam RT 03 RW 02
Jenis Usaha : ritel
Jadwal buka : 08.00 WIB
Produk : Makanan kecil
Omzet : 1500000
Jumlah Pekerja : 1 orang
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners: Grosir dan toko supplier langganan menjadi mitra kunci dalam memastikan pasokan barang dagangan yang konsisten. Kemitraan strategis dengan pihak-pihak ini memainkan peran vital dalam menjaga kelancaran operasi bisnis.

Key Activities: Kegiatan inti dari bisnis ini mencakup pembelian barang dagangan dari toko supplier langganan serta distribusi barang jualan ke warung sendiri. Proses ini adalah fondasi dari operasional sehari-hari yang memastikan ketersediaan produk untuk pelanggan.

Value Proposition: "Warung Bu As" menawarkan pilihan makanan kecil dan minuman kecil yang menggugah selera. Lokasinya yang sangat dekat dari rumah pelanggan memberikan keuntungan

tambahan, memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan praktis. Hal ini menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pengalaman berbelanja mereka.

Customers Relationship: Bisnis ini memprioritaskan mengingat pesanan setiap pelanggan, memastikan kepuasan dan konsistensi pelayanan. Selain itu, mereka berusaha membangun komunikasi personal yang kuat dengan pelanggan, menciptakan ikatan yang lebih dalam dan memperkuat loyalitas.

Customer Segments: Segmentasi pelanggan dari bisnis ini mencakup masyarakat setempat yang mencari pilihan makanan praktis, serta ibu-ibu, bapak-bapak, dan anak-anak yang menikmati hidangan kecil. Dengan menyasar kelompok-kelompok ini, bisnis ini dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar.

Key Resources: Sumber daya kunci dari bisnis ini adalah penjual yang handal, yang memastikan pelayanan berkualitas tinggi. Warung dan perabotnya juga menjadi infrastruktur utama yang mendukung kelancaran operasional.

Channels: Saluran distribusi utama dari bisnis ini adalah melalui penjualan langsung di warung mereka sendiri. Dengan cara ini, mereka dapat memberikan pengalaman berbelanja yang langsung dan personal bagi pelanggan.

Cost Structure: Dalam hal struktur biaya, komponen utama termasuk biaya barang jualan dan biaya kemasan untuk produk bungkus. Pengelolaan biaya ini menjadi kunci untuk menjaga profitabilitas bisnis.

Revenue Stream: Pendapatan utama bisnis ini berasal dari keuntungan penjualan berkeliling. Ini menunjukkan bahwa model penjualan ini memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan bisnis. Dengan strategi ini, bisnis ini memiliki potensi untuk mempertahankan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dari aktivitas penjualan.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities - Membeli barang dagangan di toko supplier langganan - Mendistribusikan barang jualan di warung sendiri	Value Proposition - Warung bu as - Makanan kecil - minuman kecil - berbelanja dekat dari rumah	Customers Relationship - Mengingat pesanan pelanggan - Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments - Masyarakat setempat - Ibuk-ibuk , bapak bapak dan anak anak
	Key Resources - Penjual yang handal - Warung dan perabotnya		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure - Biaya barang jualan - Biaya kemasan (untuk bungkus)			Revenue Stream Keuntungan penjualan berkeliling	

7. Menjual Bahan Masakan/Sayuran

Nama Usaha : Menjual Bahan Masakan/Sayuran
Alamat : Jl. Parak Kerambil 3 No.9 RT 003/ 003 Kecamatan Padang Barat
Jenis Usaha : Ritel
Jadwal buka :
Produk : Sayur, bahan masakan dan makanan ringan
Omzet : 1500000
Jumlah Pekerja : 1 (Pemilik Usaha)
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja penting untuk merencanakan dan mengelola operasi bisnis secara efektif. Dalam BMC untuk warung ini, mitra utama adalah toko kelontong dan pemasok bumbu, yang menyediakan bahan makanan utama. Kegiatan inti termasuk pembelian sayuran, bumbu, dan bahan makanan dari pasar lokal untuk dijual kembali di warung.

Key Partners (Mitra Utama), Toko kelontong dan pemasok bumbu adalah mitra utama dalam operasi warung ini. Mereka menyediakan pasokan bahan makanan esensial yang diperlukan

untuk menjalankan bisnis. Keterjalinan hubungan yang baik dengan mitra ini sangat penting untuk memastikan ketersediaan dan kualitas bahan baku yang diperlukan.

Key Activities (Kegiatan Utama), Kegiatan inti dari warung ini adalah proses pengadaan bahan makanan dari pasar lokal. Pemilik warung melakukan pembelian sayuran, bumbu, dan berbagai bahan makanan lainnya. Setelah itu, mereka mempersiapkan produk-produk ini untuk dijual kembali di warung. Proses pengadaan dan persiapan inilah yang menjadi tulang punggung dari operasi harian warung.

Value Proposition (Penawaran Nilai), Warung ini menawarkan penawaran nilai berupa tempat yang luas, teduh, dan sejuk bagi para pelanggan. Keunggulan ini memberikan kenyamanan ekstra kepada pengunjung yang datang ke warung. Dengan suasana yang nyaman dan menyegarkan, warung ini menciptakan pengalaman positif bagi para pelanggan.

Customer Relationship (Hubungan dengan Pelanggan), Warung ini berkomitmen untuk membangun komunikasi yang kuat dengan konsumennya. Pemilik warung berinteraksi secara ramah dan akrab dengan setiap pelanggan. Pendekatan personal ini menciptakan ikatan yang erat dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap pengunjung.

Customer Segments (Segmen Pelanggan), Warung ini memfokuskan pelayanannya pada masyarakat setempat. Mereka menyasar kelompok konsumen yang tinggal di sekitar lokasi warung. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi lokal, warung ini berupaya untuk menjadi pilihan utama bagi komunitas sekitarnya.

Key Resources (Sumber Daya Utama), Sumber daya utama dari warung ini adalah pemiliknya sendiri, yang tidak hanya mengelola bisnis tetapi juga bertindak sebagai penjaga warung. Selain itu, warung itu sendiri dan perabotannya juga menjadi aset penting dalam menjalankan operasi sehari-hari.

Channels (Saluran), Saluran distribusi utama dari warung ini adalah penjualan langsung dari lokasi warung. Para pelanggan datang langsung ke warung untuk membeli produk-produk makanan yang telah dipersiapkan dan ditawarkan.

Cost Structure (Struktur Biaya), Biaya utama dalam operasi warung ini meliputi pengeluaran untuk membeli bahan makanan dari pasar lokal. Selain itu, ada juga biaya transportasi untuk

mengambil barang-barang dari pasar ke lokasi warung. Mengetahui dan mengelola dengan bijak biaya-biaya ini sangat penting untuk menjaga profitabilitas warung.

Revenue Stream (Sumber Pendapatan), Sumber pendapatan utama warung ini berasal dari penjualan langsung di lokasi warung. Setiap transaksi penjualan makanan menghasilkan keuntungan bagi bisnis ini. Dengan mengoptimalkan proses penjualan, warung dapat meningkatkan pendapatan dan memastikan keberlanjutan operasinya.

Key Partners Toko kelontong dan bumbu	Key Activities Membeli sayuran, bumbu, dan bahan makanan ke pasar	Value Proposition Tempat luas, teduh dan sejuk	Customers Relationship Membangun komunikasi dengan konsumen	Customer Segments Masyarakat setempat
	Key Resources Pemilik sekaligus penjaga warung. warung beserta perabotnya		Channels Menjual langsung dari warung	
Cost Structure Cost yang harus dikeluarkan untuk berbelanja ke pasar. Biaya transportasi berbelanja ke pasar			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

8. Jual Makanan Ringan

Nama Usaha : Jual Makanan Ringan
Alamat : Jl Hamka No 5 Rw 005 Rt 002
Jenis Usaha : Jualan Makanan Ringan
Jadwal buka : 09.00 – 22.00
Produk : Makanan Ringan
Omzet : Rp.600.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners: Mitra kunci dari bisnis ini adalah grosir dan toko supplier langganan yang memastikan pasokan bahan cemilan dan snack yang konsisten. Kemitraan strategis dengan pihak-pihak ini memainkan peran vital dalam menjaga kelancaran operasi bisnis.

Key Activities: Kegiatan utama dari bisnis ini adalah membeli bahan cemilan dan snack dari grosir. Dengan pasokan bahan yang handal, bisnis ini dapat menjamin ketersediaan produk untuk pelanggan di warung mereka.

Value Proposition: "Warung belanja snack" ini menawarkan layanan yang difokuskan pada kebutuhan anak-anak warga setempat. Dengan berfokus pada kategori snack, bisnis ini memberikan nilai tambah dengan menyediakan pilihan cemilan yang menarik dan sesuai dengan selera anak-anak.

Customers Relationship: Bisnis ini memprioritaskan membangun komunikasi personal yang baik dengan pelanggan. Dengan membangun hubungan yang kuat dan ramah, mereka dapat memastikan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Customer Segments: Segmentasi pelanggan dari bisnis ini mencakup warga perumahan dan keluarga sekitar. Dengan menargetkan kelompok-kelompok ini, bisnis ini dapat memenuhi kebutuhan dari berbagai segmen pasar lokal.

Key Resources: Sumber daya utama dari bisnis ini adalah pasokan bahan cemilan dan snack yang berkualitas. Dengan memastikan ketersediaan bahan yang berkualitas, bisnis ini dapat mempertahankan standar produk yang tinggi.

Channels: Saluran distribusi utama dari bisnis ini adalah melalui penjualan langsung di warung mereka. Dengan cara ini, mereka dapat memberikan pengalaman berbelanja yang langsung dan personal bagi pelanggan.

Cost Structure: Dalam hal struktur biaya, komponen utama termasuk biaya bahan cemilan dan snack, biaya display seperti etalase dan gantungan, serta biaya kemasan plastik. Pengelolaan biaya ini menjadi kunci untuk menjaga profitabilitas bisnis.

Revenue Stream: Pendapatan utama bisnis ini berasal dari keuntungan penjualan di warung. Dengan strategi ini, bisnis ini memiliki potensi untuk mempertahankan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dari aktivitas penjualan.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan cemilan/ <i>snack</i> di grosir	Value Proposition Warung belanja snack untuk anak-anak warga setempat	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Keluarga sekitar
	Key Resources		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan cemilan/snack Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

9. Warung P & D

Nama Usaha : Warung P & D
Alamat : Jl Parak Anau No 6 Rw 001 Rt 001
Jenis Usaha : Warung P & D
Jadwal buka : 10.00 – 22.00
Produk : Warung P & D
Omzet : Rp.600.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Kemitraan yang kokoh dengan grosir dan toko pemasok langganan adalah aset utama dalam operasional "Warung Belanja Harian". Mereka memastikan pasokan bahan cemilan dan bahan lainnya selalu tersedia secara konsisten, memainkan peran penting dalam menjaga kelancaran bisnis.

Kegiatan inti dari bisnis ini meliputi pembelian bahan cemilan dan barang lainnya dari grosir. Dengan sumber daya ini, "Warung Belanja Harian" dapat memastikan ketersediaan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Proses ini adalah landasan dari operasional harian yang menjamin produk tersedia dengan baik di warung.

"Warung Belanja Harian" menawarkan konsep belanja harian yang nyaman dan terjangkau bagi masyarakat lokal. Dengan memusatkan layanan pada kebutuhan sehari-hari, warung ini menjadi destinasi utama bagi warga perumahan dan keluarga di sekitarnya.

Sumber daya kunci dari bisnis ini meliputi toko dan etalase. Mereka menciptakan infrastruktur utama yang mendukung kelancaran operasional. Di samping itu, saluran distribusi utama adalah penjualan langsung di warung mereka sendiri. Dengan cara ini, mereka memberikan pengalaman berbelanja yang langsung dan personal bagi pelanggan.

Dalam hal biaya, struktur biaya mencakup biaya bahan cemilan/snack dan bahan lainnya, biaya display seperti etalase dan gantungan, serta biaya kemasan plastik. Pengelolaan biaya ini menjadi kunci untuk menjaga profitabilitas bisnis. Sumber pendapatan utama berasal dari keuntungan penjualan di warung. Dengan strategi ini, bisnis ini memiliki potensi untuk mempertahankan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dari aktivitas penjualan.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan cemilan dan bahan lainnya di grosir	Value Proposition Warung belanja harian bagi masyarakat setempat	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Keluarga sekitar
	Key Resources Toko, etalase		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan cemilan/snack dan bahan lainnya Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

10. Jualan P & D

Nama Usaha : Jualan P & D
Alamat : Jln Bakti Rw 506
Jenis Usaha : Jualan P & D
Jadwal buka : 10.00 – 22.00
Produk : Jualan Produk Harian
Omzet : Rp.800.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Warung belanja snack ini akan bekerja sama dengan grosir atau toko-toko supplier langganan untuk memastikan pasokan cemilan dan snack selalu tersedia. Kolaborasi dengan para supplier ini akan memungkinkan warung untuk mendapatkan bahan-bahan berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Key Activities, Salah satu kegiatan utama dari warung ini adalah melakukan pembelian bahan cemilan dan snack dari grosir. Dengan membeli dalam jumlah besar, warung dapat memanfaatkan harga grosir dan mengoptimalkan persediaan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan efisien.

Value Proposition, Warung belanja snack ini menawarkan kemudahan bagi warga setempat dalam memenuhi kebutuhan cemilan dan snack. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk di dekat tempat tinggal mereka, warung ini memberikan nilai tambah dalam hal kenyamanan berbelanja.

Customers Relationship, Warung ini akan memfokuskan pada membangun hubungan komunikasi personal yang baik dengan para pelanggan. Melalui pendekatan yang ramah dan pelayanan yang memuaskan, warung ini berupaya untuk menciptakan hubungan yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan.

Customer Segments, Warung belanja snack ini akan berfokus melayani dua segmen utama, yaitu warga perumahan dan keluarga sekitar. Dengan memahami kebutuhan khusus dari kedua segmen ini, warung akan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi dan keinginan mereka.

Key Resources, Warung ini akan membutuhkan sumber daya kunci berupa tempat usaha (toko) dan etalase untuk menampilkan produk-produk cemilan dan snack. Ketersediaan etalase yang menarik akan membantu meningkatkan daya tarik visual dan memudahkan pelanggan dalam memilih produk.

Channels, Saluran penjualan utama dari warung ini adalah penjualan langsung di tempat usaha. Dengan menyediakan produk secara fisik, warung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Cost Structure, Untuk menjalankan operasinya, warung ini akan memerlukan biaya untuk membeli bahan cemilan atau snack dari grosir. Selain itu, biaya untuk display seperti etalase dan gantungan juga perlu diperhitungkan. Biaya packing plastik juga menjadi bagian penting dalam memastikan produk dapat disajikan dengan rapi dan higienis.

Revenue Stream, Sumber pendapatan utama dari warung belanja snack ini berasal dari keuntungan penjualan produk di tempat usaha. Dengan mempertahankan harga jual yang kompetitif dan menarik bagi pelanggan, warung ini akan dapat memastikan kelangsungan bisnisnya.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan cemilan/ <i>snack</i> di grosir	Value Proposition Warung belanja snack warga setempat	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Keluarga sekitar
	Key Resources Toko, etalase		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan cemilan/snack Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

11. Dagang Barang Harian

Nama Usaha : Dagang Barang Harian
Alamat : Jl Tabek Batu Rw 009 Rt 002
Jenis Usaha : Dagang Barang Harian
Jadwal buka : 09.00 – 22.00
Produk : Jualan Barang Harian
Omzet : Rp.1.500.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners dari warung belanja snack ini adalah grosir atau toko-toko supplier langganan. Dengan menjalin kerja sama dengan para supplier ini, warung dapat memastikan ketersediaan bahan cemilan dan snack yang diperlukan. Kolaborasi ini memungkinkan warung untuk memperoleh bahan-bahan berkualitas dengan harga yang kompetitif, yang menjadi landasan utama dalam operasinya.

Key Activities utama yang dijalankan oleh warung adalah pembelian bahan cemilan dan snack di grosir. Dengan membeli dalam jumlah besar dari grosir, warung dapat memanfaatkan harga grosir dan mengoptimalkan persediaan produk. Ini akan memungkinkan warung untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih efisien dan menyediakan berbagai produk cemilan dan snack.

Value Proposition dari warung ini adalah menjadi warung belanja snack yang menjawab kebutuhan warga setempat. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk cemilan dan snack, warung ini memberikan nilai tambah dalam hal kenyamanan berbelanja bagi warga sekitar tempat usaha mereka. Keberadaan warung ini menjadi alternatif yang praktis bagi masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhan cemilan dan snack mereka.

Dalam membangun Customers Relationship, warung berfokus pada pendekatan komunikasi personal yang baik dengan para pelanggan. Mereka berupaya untuk menjalin hubungan yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan memuaskan.

Customer Segments yang dilayani oleh warung ini adalah warga perumahan dan keluarga sekitar. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi khusus dari kedua segmen ini, warung dapat menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Warung ini membutuhkan Key Resources berupa tempat usaha (toko) dan etalase untuk menampilkan produk cemilan dan snack dengan menarik. Channels penjualan utamanya adalah penjualan langsung di tempat usaha. Dengan menyediakan produk secara fisik, warung memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Cost Structure warung mencakup biaya bahan cemilan/snack yang dibeli, biaya display seperti etalase dan gantungan, serta biaya packing plastik untuk produk. Revenue Stream utama berasal

dari keuntungan penjualan produk di tempat usaha warung, yang menjadi sumber pendapatan utama dalam menjalankan bisnis ini.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan cemilan/ <i>snack</i> di grosir	Value Proposition Warung belanja snack untuk warga setempat	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Keluarga sekitar
	Key Resources		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan cemilan/ <i>snack</i> Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

12. Telur Itik dan Telur Ayam

Nama Usaha : Telur Itik Dan Telur Ayam
Alamat : Jl Bandes Rt 03 Rw 08
Jenis Usaha : Telur Itik Dan Telur Ayam
Jadwal buka : 10.00 – 22.00
Produk : Jualan Telur Itik Dan Ayam
Omzet : Rp.2.500.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners warung ternak itik ini adalah grosir atau toko-toko supplier langganan. Melalui kerja sama dengan para supplier ini, warung dapat memastikan pasokan bahan makanan itik yang diperlukan. Kolaborasi ini memungkinkan warung untuk memperoleh bahan makanan berkualitas dengan harga yang bersaing, yang menjadi landasan utama dalam operasinya.

Key Activities utama yang dijalankan oleh warung ternak itik ini melibatkan beberapa tahapan penting dalam proses peternakan itik. Mereka membeli bahan makanan itik di grosir, merawat itik secara berkala, memanen telur itik, dan menjual telur itik serta dagingnya. Semua tahapan ini memerlukan perhatian yang teliti dan keterampilan dalam mengelola peternakan itik.

Value Proposition dari warung ternak itik ini adalah menyediakan produk langsung dari peternakan, yang membuat harga telur dan daging itik menjadi lebih terjangkau. Dengan pendekatan ini, warung menghadirkan nilai tambah bagi warga sekitar yang mencari produk itik berkualitas dengan harga yang kompetitif. Ini juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk membeli produk segar dan berkualitas langsung dari sumbernya.

Dalam membangun Customers Relationship, warung ini berfokus pada pendekatan komunikasi personal yang baik dengan para pelanggan. Mereka berupaya untuk menjalin hubungan yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan memuaskan. Customer Segments yang dilayani oleh warung ini adalah warga perumahan dan keluarga sekitar. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi khusus dari kedua segmen ini, warung dapat menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Key Resources yang diperlukan dalam operasional warung ternak itik ini mencakup kandang itik, makanan itik, serta fasilitas dan peralatan lain yang diperlukan dalam proses peternakan. Channels penjualan utama mereka termasuk penjualan langsung di peternakan dan penjualan ke supplier restoran, yang memungkinkan mereka untuk mencapai pasar dengan berbagai preferensi pembelian.

Cost Structure warung ini mencakup biaya kandang itik yang mencakup perawatan dan pemeliharaan kandang serta biaya makanan itik untuk menjaga kondisi itik dan menghasilkan produk yang berkualitas. Revenue Stream utama berasal dari keuntungan penjualan produk langsung di peternakan.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan makanan itik di grosir Merawat itik Memanen telur itik Menjual telur itik dan dagingnya	Value Proposition Ternak itik yang menjual langsung telur dan daging itik, sehingga harga menjadi lebih murah	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Keluarga sekitar
	Key Resources		Channels Menjual langsung di peternakan Menjual ke supplier restoran	
Cost Structure Biaya kandang itik Biaya makanan itik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di peternakan	

13. Bibit Asam

Nama Usaha : Bibit Asam
Alamat : Jl. Tabek Batu RT 3 RW 8
Jenis Usaha : Jual Bibit Asam
Jadwal buka : 07.00 – 17.00
Produk : Jual Bibit Asam
Omzet : Rp.1.000.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners dari usaha penjualan bibit pohon asam ini adalah para petani atau penyuplai bibit asam. Melalui kerja sama dengan petani ini, usaha ini memastikan pasokan bibit pohon asam yang diperlukan. Kolaborasi ini memungkinkan usaha untuk memperoleh bibit berkualitas dengan harga yang bersaing, yang menjadi landasan utama dalam operasinya.

Kegiatan utama dari usaha ini melibatkan dua tahap penting dalam proses penjualan bibit pohon asam. Pertama-tama, mereka membeli bibit dari para petani atau penyuplai. Selanjutnya, mereka bertanggung jawab untuk menanam dan merawat bibit-bibit tersebut dengan baik. Kegiatan ini membutuhkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola pertumbuhan tanaman.

Value Proposition dari usaha ini adalah menyediakan bibit pohon asam berkualitas tinggi. Dengan pendekatan ini, usaha menghadirkan nilai tambah bagi warga perumahan yang tertarik untuk menanam pohon asam di halaman atau kebun mereka. Usaha ini menawarkan bibit-bibit pohon asam dengan kualitas terjamin, memberikan pelanggan keyakinan bahwa tanaman mereka akan tumbuh dengan baik.

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, usaha ini fokus pada pendekatan komunikasi personal yang baik. Mereka berupaya untuk membangun hubungan yang kuat dan membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan memuaskan. Hal ini memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan spesifik dari warga perumahan dan memberikan saran yang tepat terkait bibit pohon asam yang sesuai dengan keinginan mereka.

Usaha ini mengidentifikasi warga perumahan sebagai segmen utama pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi dari segmen ini, usaha dapat menyediakan bibit pohon asam yang sesuai dengan harapan mereka. Mereka menyediakan tanah dan plastik tanaman sebagai sumber daya utama untuk menunjang proses penanaman dan pertumbuhan bibit.

Channel penjualan utama mereka adalah dengan menjual langsung di toko fisik. Hal ini memungkinkan para pelanggan untuk melihat dan memilih bibit pohon asam yang mereka inginkan secara langsung. Proses ini juga memberikan kesempatan bagi usaha untuk memberikan saran atau panduan tambahan kepada pelanggan.

Dalam hal struktur biaya, usaha ini mencakup biaya untuk bahan keperluan berkebun, seperti tanah dan plastik tanaman. Pendapatan utama usaha berasal dari keuntungan penjualan bibit pohon asam di toko fisik. Dengan demikian, usaha ini memiliki model pendapatan yang sederhana namun efektif.

Key Partners Petani / Penyuplai Bibit Asam	Key Activities Membeli bibit pada petani Menanam bibit	Value Proposition Menjual bibit pohon asam	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan
	Key Resources Tanah, plastic tanaman		Channels Menjual langsung di toko	
Cost Structure Biaya bahan keperluan berkebun		Revenue Stream Keuntungan penjualan di toko		

14. Telur Itik dan Telur Ayam

Nama Usaha : Telur Itik dan Telur Ayam
Alamat : Jl Bandes Rw 008 Rt 004
Jenis Usaha : Telur Itik dan Telur Ayam
Jadwal buka : 10.00 – 22.00
Produk : Telur Itik dan Telur Ayam
Omzet : Rp.2.000.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners dari warung ternak itik ini adalah grosir atau toko-toko supplier langganan. Kerja sama dengan para supplier ini memastikan pasokan bahan makanan itik yang diperlukan. Kolaborasi ini memungkinkan warung untuk memperoleh bahan makanan berkualitas dengan harga yang bersaing, yang menjadi landasan utama dalam operasinya. Dengan demikian, warung dapat menjamin ketersediaan bahan makanan itik dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Kegiatan utama yang dijalankan oleh warung ternak itik ini mencakup beberapa tahapan penting dalam proses peternakan itik. Pertama-tama, mereka membeli bahan makanan itik di grosir, memastikan bahwa itik mendapatkan asupan nutrisi yang memadai. Selanjutnya, mereka merawat itik secara berkala, memastikan kesehatan dan kesejahteraan hewan-hewan tersebut. Setelah itu, telur itik dipanen dengan hati-hati untuk memastikan kualitasnya. Akhirnya, telur itik dan dagingnya dijual langsung di peternakan. Semua tahapan ini memerlukan perhatian yang teliti dan keterampilan dalam mengelola peternakan.

Value Proposition dari warung ternak itik ini adalah menyediakan produk langsung dari peternakan, yang membuat harga telur dan daging itik menjadi lebih terjangkau. Dengan pendekatan ini, warung menghadirkan nilai tambah bagi warga sekitar yang mencari produk itik berkualitas dengan harga yang kompetitif. Ini juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk membeli produk segar dan berkualitas langsung dari sumbernya, memberikan kepercayaan tambahan terhadap produk yang mereka konsumsi.

Dalam membangun Customers Relationship, warung ini berfokus pada pendekatan komunikasi personal yang baik dengan para pelanggan. Mereka berupaya untuk menjalin hubungan yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan memuaskan. Dengan mendengarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan cermat, warung dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan memastikan kepuasan pelanggan.

Customer Segments yang dilayani oleh warung ini adalah warga perumahan dan supplier dari restoran dan bisnis kuliner lainnya. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi khusus dari kedua segmen ini, warung dapat menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Warung juga dapat menjalin kerja sama jangka panjang dengan supplier untuk memastikan pasokan produk itik ke berbagai bisnis kuliner.

Key Resources yang diperlukan dalam operasional warung ternak itik ini mencakup kandang itik, makanan itik, serta fasilitas dan peralatan lain yang diperlukan dalam proses peternakan. Semua sumber daya ini diperlukan untuk memastikan kesejahteraan dan produktivitas itik serta kualitas produk yang dihasilkan. Channels penjualan utama mereka termasuk penjualan langsung di peternakan dan penjualan ke supplier restoran, yang memungkinkan mereka untuk mencapai pasar dengan berbagai preferensi pembelian.

Dalam hal struktur biaya, warung ini mencakup biaya kandang itik yang mencakup perawatan dan pemeliharaan kandang serta biaya makanan itik untuk menjaga kondisi itik dan menghasilkan produk yang berkualitas. Meskipun biaya ini penting untuk menjaga operasional yang lancar, warung dapat mengoptimalkan proses untuk meminimalkan biaya produksi. Revenue Stream utama berasal dari keuntungan penjualan produk langsung di peternakan, menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan makanan itik di grosir Merawat itik Memanen telur itik Menjual telur itik dan dagingnya	Value Proposition Ternak itik yang menjual langsung telur dan daging itik, sehingga harga menjadi lebih murah	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Supplier dari restoran dll
	Key Resources		Channels Menjual langsung di peternakan Menjual ke supplier restoran	
Cost Structure Biaya kandang itik Biaya makanan itik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

15. Telur Itik dan Telur Ayam

Nama Usaha : Telur Itik dan Telur Ayam
Alamat : Air Pacah Rt 01 Rw 09
Jenis Usaha : Telur Itik dan Telur Ayam
Jadwal buka : 09.00 – 22.00
Produk : Telur Itik dan Telur Ayam
Omzet : Rp.1.500.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Warung ternak itik telah menjalin kerja sama erat dengan grosir dan toko-toko supplier langganan. Kemitraan ini menjadi pilar utama dalam memastikan pasokan bahan makanan itik yang berkualitas dan kompetitif. Dengan adanya kerja sama ini, warung dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efisien dan menjamin ketersediaan produk yang diperlukan.

Key Activities, Untuk menjalankan operasinya, warung ternak itik terlibat dalam serangkaian kegiatan utama. Mulai dari pembelian bahan makanan itik di grosir, hingga merawat itik dengan baik, memastikan kesehatan dan kualitas hewan-hewan tersebut. Selanjutnya, telur itik dipanen dengan teliti untuk memastikan kualitasnya. Akhirnya, produk berupa telur itik dan dagingnya dijual langsung di peternakan. Semua tahapan ini membutuhkan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam mengelola peternakan itik.

Value Proposition, Warung ternak itik menawarkan nilai tambah melalui model bisnisnya yang menjual produk secara langsung dari peternakan. Hal ini mengakibatkan harga telur dan daging itik menjadi lebih terjangkau bagi pelanggan. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi warga sekitar untuk mendapatkan produk itik berkualitas dengan harga yang bersaing.

Customers Relationship, Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, warung ternak itik memprioritaskan komunikasi personal yang baik. Dengan pendekatan ini, warung berusaha membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Dengan mendengarkan dengan cermat, warung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan memastikan kepuasan pelanggan.

Customer Segments, Warung ternak itik melayani dua segmen utama pelanggan. Pertama, mereka menyediakan produk itik untuk warga perumahan di sekitar. Kedua, mereka juga menjadi pemasok bagi restoran dan bisnis kuliner lainnya. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi dari kedua segmen ini, warung dapat menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Channels, Warung ternak itik memiliki dua saluran penjualan utama. Pertama, mereka menjual produk langsung di peternakan, memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk secara

langsung dari sumbernya. Selain itu, mereka juga menjual produk ke supplier restoran, memperluas jangkauan pasarnya dan memasok ke bisnis kuliner.

Cost Structure, Dalam struktur biayanya, warung ternak itik mencakup biaya untuk kandang itik, termasuk perawatan dan pemeliharaan. Biaya makanan itik juga menjadi faktor penting untuk memastikan kesehatan dan produktivitas hewan-hewan tersebut. Meskipun biaya ini diperlukan untuk menjaga operasional yang lancar, warung dapat mengoptimalkan proses untuk meminimalkan biaya produksi.

Revenue Stream, Sumber pendapatan utama warung ternak itik berasal dari keuntungan penjualan produk di peternakan. Hal ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan makanan itik di grosir Merawat itik Memanen telur itik Menjual telur itik dan dagingnya	Value Proposition Ternak itik yang menjual langsung telur dan daging itik, sehingga harga menjadi lebih murah	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Supplier dari restoran dll
	Key Resources		Channels Menjual langsung di peternakan Menjual ke supplier restoran	
Cost Structure Biaya kandang itik Biaya makanan itik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di peternakan	

16. Telur Ayam

Nama Usaha : Telur Ayam
Alamat : Jl Bandes Rt 03 Rw 08
Jenis Usaha : Telur Ayam
Jadwal buka : 09.00 – 22.00
Produk : Telur Ayam
Omzet : Rp.1.000.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners: Warung ternak ayam telah menjalin kerja sama erat dengan grosir dan toko-toko supplier langganan. Kemitraan ini menjadi pilar utama dalam memastikan pasokan bahan makanan ayam yang berkualitas dan kompetitif. Dengan adanya kerja sama ini, warung dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efisien dan menjamin ketersediaan produk yang diperlukan.

Key Activities: Untuk menjalankan operasinya, warung ternak ayam terlibat dalam serangkaian kegiatan utama. Mulai dari pembelian bahan makanan ayam di grosir, hingga merawat ayam dengan baik, memastikan kesehatan dan kualitas hewan-hewan tersebut. Selanjutnya, telur ayam dipanen dengan teliti untuk memastikan kualitasnya. Akhirnya, produk berupa telur ayam dijual langsung di peternakan. Semua tahapan ini membutuhkan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam mengelola peternakan ayam.

Value Proposition: Warung ternak ayam menawarkan nilai tambah melalui model bisnisnya yang menjual produk secara langsung dari peternakan. Hal ini mengakibatkan harga telur ayam menjadi lebih terjangkau bagi pelanggan. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi warga sekitar dan keluarga di sekitar untuk mendapatkan produk ayam berkualitas dengan harga yang bersaing.

Customers Relationship: Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, warung ternak ayam memprioritaskan komunikasi personal yang baik. Dengan pendekatan ini, warung berusaha membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Dengan mendengarkan dengan cermat, warung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan memastikan kepuasan pelanggan.

Customer Segments: Warung ternak ayam melayani dua segmen utama pelanggan. Pertama, mereka menyediakan produk ayam untuk warga perumahan di sekitar. Kedua, mereka juga menjadi pemasok bagi keluarga sekitar dan restoran. Dengan memahami

kebutuhan dan preferensi dari kedua segmen ini, warung dapat menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Key Resources and Channels: Warung ternak ayam memiliki dua saluran penjualan utama. Pertama, mereka menjual produk langsung di peternakan, memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk secara langsung dari sumbernya. Selain itu, mereka juga menjual produk ke supplier restoran, memperluas jangkauan pasarnya dan memasok ke bisnis kuliner.

Cost Structure and Revenue Stream: Dalam struktur biayanya, warung ternak ayam mencakup biaya untuk kandang ayam, termasuk perawatan dan pemeliharaan. Biaya makanan ayam juga menjadi faktor penting untuk memastikan kesehatan dan produktivitas hewan-hewan tersebut. Meskipun biaya ini diperlukan untuk menjaga operasional yang lancar, warung dapat mengoptimalkan proses untuk meminimalkan biaya produksi. Sumber pendapatan utama warung ternak ayam berasal dari keuntungan penjualan produk di peternakan. Hal ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
Grosir/toko supplier langganan	Membeli bahan makanan ayam di grosir Merawat ayam Memanen telur ayam Menjual telur ayam	Ternak itik yang menjual langsung telur dan daging itik, sehingga harga menjadi lebih murah	Membangun komunikasi personal yang baik	Warga perumahan Keluarga sekitar

	Key Resources		Channels Menjual langsung di peternakan Menjual ke supplier restoran	
Cost Structure Biaya kandang ayam Biaya makanan ayam		Revenue Stream Keuntungan penjualan di peternakan		

17. Jual Cendol

Nama Usaha : Jual Cendol
Alamat : Jl. Bandar Lurus RW 3 RT 2
Jenis Usaha : Jual Cendol
Jadwal buka : 09.00 – 12.00
Produk : Jual Cendol
Omzet : Rp. 2.000.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Warung cendol telah menjalin kerja sama erat dengan grosir dan toko-toko pemasok langganan untuk memastikan pasokan bahan baku yang berkualitas. Dengan kemitraan ini, warung dapat mengandalkan pasokan yang handal dan kompetitif untuk membuat cendol segar mereka. Selain itu, mereka juga mengandalkan pasar lokal untuk memenuhi kebutuhan bahan cemilan dan snack yang menarik bagi pelanggan.

Key Activities, Operasional warung cendol melibatkan dua kegiatan utama. Pertama, mereka membeli bahan cemilan dan snack dari grosir untuk menjamin ketersediaan produk. Kedua, mereka memiliki proses produksi khusus untuk membuat cendol segar yang menjadi unggulan mereka. Keterampilan dalam memilih dan memadukan bahan baku adalah inti dari kegiatan ini, memastikan rasa cendol yang lezat dan memikat bagi pelanggan.

Value Proposition, Warung cendol menghadirkan minuman segar, khususnya cendol, sebagai nilai tambah utama. Dengan fokus pada kualitas dan rasa yang autentik, mereka menawarkan pengalaman minum yang memuaskan bagi pelanggan. Keunikan produk ini membedakan warung dari pesaing lainnya, menciptakan pangsa pasar yang setia dan terus bertumbuh.

Customers Relationship, Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, warung cendol memprioritaskan komunikasi personal yang baik. Pendekatan ini membantu mereka memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan mendengarkan dengan cermat, warung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan memastikan kepuasan pelanggan.

Customer Segments, Warung cendol melayani dua segmen utama pelanggan. Pertama, mereka menyediakan produk untuk warga perumahan di sekitar, yang mencari minuman segar yang lezat. Kedua, mereka menarik perhatian orang-orang yang lewat, menawarkan cendol sebagai pilihan menyegarkan di tengah perjalanan mereka.

Key Resources and Channels, Gerobak jualan menjadi sumber daya kunci dalam operasional warung cendol. Dengan menggunakan gerobak, mereka dapat dengan fleksibel memasarkan produk langsung kepada pelanggan. Saluran penjualan utama adalah dengan menjual langsung di warung, memungkinkan pelanggan untuk menikmati cendol segar dengan kenyamanan.

Cost Structure and Revenue Stream, Struktur biaya warung cendol mencakup pembelian bahan cendol, biaya display untuk menarik perhatian pelanggan, serta biaya packing plastik untuk menjaga kebersihan dan kualitas produk. Namun, sumber pendapatan utama mereka berasal dari keuntungan penjualan di warung, mencerminkan popularitas dan daya tarik dari minuman cendol yang mereka tawarkan.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan Bahan baku di pasar	Key Activities Membeli bahan cemilan/ <i>snack</i> di grosir Membuat cendol	Value Proposition Penjual minuman segar (cendol)	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Orang lewat
	Key Resources Gerobak jualan		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan cendol Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik		Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung		

18. Dagang Barang Harian

Nama Usaha : Dagang Barang Harian
Alamat : Bandar Lurus Rw 003 Rt 001
Jenis Usaha : Dagang Barang Harian
Jadwal buka : 09.00 – 22.00
Produk : Barang Harian
Omzet : Rp. 1.500.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners: Warung belanja snack menjalin kemitraan erat dengan grosir dan toko-toko pemasok langganan. Hubungan ini memastikan pasokan bahan cemilan dan snack berkualitas untuk operasional sehari-hari.

Key Activities: Kegiatan utama warung adalah membeli bahan cemilan dan snack dari grosir. Hal ini dilakukan secara teratur untuk memastikan ketersediaan produk yang menarik bagi pelanggan.

Value Proposition: Warung belanja snack menawarkan layanan yang fokus pada kebutuhan warga setempat. Dengan menyediakan berbagai macam cemilan dan snack, mereka menjadi tujuan utama bagi mereka yang mencari pilihan camilan berkualitas.

Customers Relationship:Warung ini memprioritaskan membangun komunikasi personal yang baik dengan pelanggan. Pendekatan ini membantu mereka memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Customer Segments:Warung belanja snack melayani dua segmen utama pelanggan. Pertama, mereka menyediakan produk untuk warga perumahan di sekitar. Kedua, mereka menjadi pilihan bagi keluarga sekitar yang mencari camilan berkualitas.

Key Resources and Channels:Sumber daya utama warung adalah bahan cemilan dan snack berkualitas. Saluran penjualan utamanya adalah dengan menjual langsung di warung, memungkinkan pelanggan untuk memilih produk yang diinginkan.

Cost Structure:Struktur biaya warung mencakup biaya bahan cemilan dan snack, biaya display untuk menarik perhatian pelanggan, serta biaya packing plastik untuk menjaga kebersihan dan kualitas produk.

Revenue Stream:Sumber pendapatan utama warung berasal dari keuntungan penjualan di warung. Hal ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customers Relationship	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Grosir/toko supplier langganan	Membeli bahan cemilan/ <i>snack</i> di grosir	Warung belanja snack untuk warga setempat	Membangun komunikasi personal yang baik Menjual langsung di warung	Warga perumahan Keluarga sekitar

Cost Structure	Revenue Stream
Biaya bahan cemilan/ <i>snack</i> Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik	Keuntungan penjualan di warung

19. Laundry

Nama Usaha : Laundry
Alamat : Jl. Bandar Lurus RW 3 RT 2
Jenis Usaha : Laundry
Jadwal buka : 09.00 – 20.00
Produk : Laundry
Omzet : Rp. 3.000.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Warung cendol menjalin kemitraan yang erat dengan grosir dan toko-toko pemasok langganan. Melalui kerja sama ini, warung dapat memastikan pasokan bahan cemilan dan snack yang berkualitas untuk operasional sehari-hari. Dengan memiliki pemasok terpercaya, mereka dapat memenuhi kebutuhan bahan baku dengan efisien dan terjamin.

Key Activities, Kegiatan utama warung cendol adalah membeli bahan cemilan dan snack dari grosir. Hal ini dilakukan secara teratur untuk memastikan ketersediaan produk yang menarik bagi pelanggan. Selain itu, proses produksi cendol segar juga merupakan kegiatan utama dalam operasional warung ini. Keterampilan dalam memilih dan memadukan bahan baku adalah inti dari kegiatan ini, memastikan rasa cendol yang lezat dan memikat bagi pelanggan.

Value Proposition, Warung cendol menawarkan layanan yang fokus pada kebutuhan warga setempat. Dengan menyediakan berbagai macam cemilan dan snack, mereka menjadi tujuan utama bagi mereka yang mencari pilihan camilan berkualitas. Namun, keunggulan utama mereka terletak pada penawaran cendol segar yang memikat. Dengan fokus pada kualitas dan rasa yang autentik, mereka menawarkan pengalaman minum yang memuaskan bagi pelanggan.

Customers Relationship, Warung ini memprioritaskan membangun komunikasi personal yang baik dengan pelanggan. Pendekatan ini membantu mereka memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan mendengarkan dengan cermat, warung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan memastikan kepuasan pelanggan.

Customer Segments, Warung cendol melayani dua segmen utama pelanggan. Pertama, mereka menyediakan produk untuk warga perumahan di sekitar. Warga perumahan ini mencari minuman segar yang lezat, dan warung cendol adalah pilihan utama mereka. Selain itu, warung juga menarik perhatian pejalan kaki yang lewat, menawarkan cendol sebagai pilihan menyegarkan di tengah perjalanan mereka.

Key Resources and Channels, Sumber daya utama warung adalah bahan cemilan dan snack berkualitas. Saluran penjualan utamanya adalah dengan menjual langsung di warung, memungkinkan pelanggan untuk memilih produk yang diinginkan. Gerobak jualan juga menjadi sumber daya kunci dalam operasional warung cendol. Dengan

menggunakan gerobak, mereka dapat dengan fleksibel memasarkan produk langsung kepada pelanggan.

Cost Structure, Struktur biaya warung mencakup biaya bahan cemilan dan snack, biaya display untuk menarik perhatian pelanggan, serta biaya packing plastik untuk menjaga kebersihan dan kualitas produk. Namun, investasi ini sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.

Revenue Stream, Sumber pendapatan utama warung berasal dari keuntungan penjualan di warung. Hal ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya. Dengan mempertahankan kualitas produk dan layanan, mereka dapat terus mengoptimalkan pendapatan mereka.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan sabun dan pewangi pakaian Mencuci dan menyetrika	Value Proposition Menjual jasa cuci dan gosok	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Pekerja kantoran
	Key Resources Mesin cuci		Channels Menjual jasa langsung di toko	
	Cost Structure Biaya bahan sabun dan pewangi		Revenue Stream Keuntungan penjualan di toko	

20. Usaha Makanan

Nama Usaha : Usaha Makanan
Alamat : Jl. Raden Saleh No 58.A RW 4 RT 5
Jenis Usaha : Usaha Makanan
Jadwal buka : 16.00 – 18.00
Produk : Usaha Makanan
Omzet : Rp. 1.500.000,-
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners:Warung gorengan menjalin kemitraan penting dengan pasar tempat mereka memperoleh bahan baku untuk menghasilkan produk gorengan. Hubungan yang solid dengan pasar ini memastikan pasokan bahan-bahan berkualitas yang diperlukan untuk operasional sehari-hari. Dengan pasokan yang terjamin, warung dapat memenuhi kebutuhan produksi gorengan dengan efisien.

Key Activities:Kegiatan inti warung gorengan mencakup dua tahap utama. Pertama, mereka membeli bahan baku seperti tepung dan bahan tambahan dari pasar raya setempat. Kedua, mereka mengolah bahan-bahan tersebut dengan menggunakan peralatan seperti kompor dan panci untuk menghasilkan berbagai jenis gorengan. Proses ini memastikan kualitas dan cita rasa produk jadi yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Value Proposition:Warung gorengan menonjolkan diri dengan menawarkan aneka gorengan yang lezat dan menggugah selera. Fokus utama mereka adalah memberikan pilihan produk gorengan yang berkualitas kepada warga perumahan sekitar. Dengan beragamnya jenis gorengan yang tersedia, warung ini menjadi tujuan utama bagi mereka yang menginginkan camilan yang nikmat dan memuaskan.

Customers Relationship:Warung ini memprioritaskan membangun komunikasi personal yang baik dengan para pelanggan. Pendekatan ini membantu mereka memahami preferensi dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Dengan mendengarkan dengan cermat, warung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan memastikan kepuasan pelanggan.

Customer Segments:Warung gorengan melayani terutama warga perumahan di sekitar lokasi mereka. Mereka menghasilkan gorengan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan makanan ringan yang diinginkan oleh para tetangga setempat. Dengan fokus pada segmen ini, warung dapat memastikan produk mereka sesuai dengan selera dan preferensi pelanggan setia.

Key Resources and Channels: Sumber daya utama yang dibutuhkan oleh warung gorengan adalah peralatan untuk memasak, seperti kompor dan panci. Ini adalah elemen kunci dalam proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang nikmat. Saluran penjualan utamanya adalah dengan menjual langsung berkeliling di sekitar perumahan. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan langsung di lingkungan sekitar.

Cost Structure: Struktur biaya warung gorengan terdiri dari biaya untuk membeli bahan baku, termasuk tepung dan bahan tambahan lainnya yang digunakan dalam produksi gorengan. Mengelola biaya bahan baku dengan bijak adalah faktor penting dalam menjaga keseimbangan keuangan operasional warung.

Revenue Stream: Sumber utama pendapatan warung gorengan berasal dari keuntungan penjualan langsung di tempat mereka berjualan. Hal ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya. Dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, mereka dapat terus mengoptimalkan pendapatan mereka.

Key Partners Pasar tempat membeli bahan baku	Key Activities Membeli bahan baku dari pasar raya Mengolah bahan baku menjadi produk jadi	Value Proposition Menjual aneka gorengan	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan
	Key Resources Kompor, panci, dll		Channels Menjual langsung berkeliling perumahan	
Cost Structure Biaya bahan baku pembuatan gorengan		Revenue Stream Keuntungan penjualan di toko		

21. Usaha Barang Harian

Nama Usaha : Usaha Barang Harian
Alamat : Jl Pisang Gang 2 Timur No 8 Rw 003 Rt 001
Jenis Usaha : Usaha Barang Harian
Jadwal buka : 09.00 – 22.00
Produk : Usaha Barang Harian
Omzet : Rp. 9.000.000
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners: Warung cendol menjalin kemitraan erat dengan grosir dan toko pemasok langganan. Kerja sama ini memastikan pasokan bahan cemilan yang berkualitas untuk operasional sehari-hari, sehingga memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efisien.

Key Activities: Kegiatan inti warung cendol meliputi pembelian bahan cemilan dari grosir dan penyajian cendol segar. Proses memilih dan menyajikan produk bermutu tinggi adalah inti dari operasional harian warung, memastikan kepuasan pelanggan.

Value Proposition: Warung cendol membedakan diri dengan menyediakan berbagai cemilan berkualitas tinggi dan cendol segar yang menggugah selera. Fokus pada kualitas dan rasa autentik menjadikan warung ini tujuan utama bagi warga sekitar yang mencari pilihan camilan yang lezat.

Customers Relationship: Warung ini menekankan pembangunan komunikasi personal yang kuat dengan pelanggan. Pendekatan ini membantu warung memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi.

Customer Segments: Warung cendol melayani dua segmen utama, yaitu warga perumahan dan pejalan kaki. Mereka menyediakan produk untuk warga sekitar yang mencari camilan berkualitas dan menyegarkan.

Key Resources and Channels: Sumber daya utama adalah bahan cemilan berkualitas dan mesin cuci. Saluran penjualan utamanya adalah dengan menjual langsung di warung, memungkinkan pelanggan memilih produk yang diinginkan.

Cost Structure: Struktur biaya warung mencakup bahan cemilan, display, dan packing plastik untuk menjaga kebersihan produk. Investasi ini sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan.

Revenue Stream: Sumber utama pendapatan berasal dari penjualan langsung di warung. Ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya. Dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, mereka dapat terus mengoptimalkan pendapatan mereka.

Key Partners Grosir/toko supplier langganan	Key Activities Membeli bahan cemilan/ <i>snack</i> di grosir	Value Proposition Warung belanja snack untuk warga setempat	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan Keluarga sekitar
	Key Resources Toko/Etalase		Channels Menjual langsung di warung	
Cost Structure Biaya bahan cemilan/ <i>snack</i> Biaya display (etalase, gantungan, dll) Biaya packing plastik			Revenue Stream Keuntungan penjualan di warung	

22. Warung Lontong

Nama Usaha : Warung Lontong
Alamat : Anduring No.17 RT 1 RW 2
Jenis Usaha : Warung Lontong
Jadwal buka : 06.00-10.00
Produk : Warung Lontong
Omzet : Rp. 2.000.000,-
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners: Warung lontong menjalin kemitraan yang vital dengan pasar lokal sebagai sumber utama untuk memperoleh bahan baku yang diperlukan. Kerja sama ini memastikan pasokan bahan berkualitas yang mendukung produksi lontong sarapan pagi yang lezat.

Key Activities: Kegiatan inti dari warung lontong mencakup dua tahap utama. Pertama, mereka membeli bahan baku seperti beras dari pasar raya setempat. Kedua, dengan menggunakan sumber daya kunci seperti kompor, panci, dan peralatan memasak lainnya, mereka mengolah bahan-bahan tersebut menjadi produk jadi yang siap disajikan kepada pelanggan.

Value Proposition: Warung lontong membedakan diri mereka dengan menawarkan lontong sarapan pagi yang lezat dan menggugah selera kepada warga perumahan di sekitar. Fokus utama mereka adalah memberikan pilihan makanan sarapan pagi yang berkualitas. Dengan demikian, warung ini menjadi tujuan utama bagi mereka yang menginginkan hidangan sarapan yang nikmat.

Customers Relationship: Untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, warung lontong memprioritaskan komunikasi personal yang baik. Pendekatan ini membantu mereka memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan mendengarkan dengan cermat, warung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan memastikan kepuasan pelanggan.

Customer Segments: Warung lontong melayani terutama warga perumahan di sekitar lokasi mereka. Dengan fokus pada segmen ini, warung dapat memastikan produk mereka sesuai dengan selera dan preferensi pelanggan setia. Mereka menggunakan sumber daya kunci seperti kompor, panci, dan peralatan memasak lainnya untuk memastikan kualitas dan rasa lontong yang dihasilkan.

Key Resources: Sumber daya kunci dari warung lontong termasuk kompor, panci, dan peralatan memasak lainnya. Dengan menggunakan sumber daya ini, warung dapat mengolah bahan baku menjadi lontong sarapan pagi yang lezat dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Channels: Saluran penjualan utama dari warung lontong adalah dengan menjual langsung di toko mereka. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan langsung di lingkungan sekitar.

Cost Structure: Struktur biaya utama dari warung lontong terdiri dari biaya untuk membeli bahan baku, termasuk beras dan bahan tambahan lainnya yang digunakan dalam produksi lontong. Hal ini mencakup juga biaya operasional harian untuk menjaga kualitas dan kebersihan produk.

Revenue Stream: Sumber utama pendapatan warung lontong berasal dari keuntungan penjualan langsung di tempat mereka berjualan. Hal ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya. Dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, mereka dapat terus mengoptimalkan pendapatan mereka.

Key Partners Pasar tempat membeli bahan baku	Key Activities Membeli bahan baku dari pasar raya Mengolah bahan baku menjadi produk jadi	Value Proposition Menjual lontong sarapan pagi	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan
	Key Resources Kompor, panci, dll		Channels Menjual langsung di took	
	Cost Structure Biaya bahan baku pembuatan gorengan		Revenue Stream Keuntungan penjualan di toko	

23. Jualan Makanan dan Minuman

Nama Usaha : Jualan Makanan dan Minuman
Alamat : Simpang Anduring No.31
Jenis Usaha : Jualan Makanan dan Minuman
Jadwal buka : 06.00-20.00
Produk : Jualan Makanan dan Minuman
Omzet : Rp. 2.000.000,-
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners, Warung lontong menjalin kemitraan vital dengan pasar lokal dan grosir sebagai pemasok bahan baku utama. Ini memastikan pasokan bahan berkualitas untuk produksi menu-variasi yang ditawarkan.

Key Activities, Kegiatan inti warung lontong mencakup dua tahap. Pertama, mereka membeli bahan baku dari pasar raya dan grosir. Kedua, dengan menggunakan sumber daya kunci seperti kompor, panci, kursi, meja, dan peralatan memasak lainnya, mereka mengolah bahan-bahan tersebut menjadi produk jadi yang siap disajikan.

Value Proposition, Warung lontong membedakan diri mereka dengan menawarkan aneka makanan dan minuman yang memikat selera. Fokus utama mereka adalah memberikan pilihan makanan yang berkualitas kepada warga perumahan di sekitar.

Customers Relationship, Untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, warung lontong memprioritaskan komunikasi personal yang baik. Pendekatan ini membantu mereka memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi.

Customer Segments, Warung lontong melayani terutama warga perumahan di sekitar lokasi mereka. Dengan fokus pada segmen ini, warung dapat memastikan produk mereka sesuai dengan selera dan preferensi pelanggan setia.

Key Resources, Sumber daya kunci dari warung lontong termasuk kompor, panci, kursi, meja, dan peralatan memasak lainnya. Dengan menggunakan sumber daya ini, warung dapat mengolah bahan baku menjadi makanan dan minuman lezat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Channels, Saluran penjualan utama dari warung lontong adalah dengan menjual langsung di toko fisik mereka. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan langsung di lingkungan sekitar.

Cost Structure, Struktur biaya utama warung lontong terdiri dari biaya untuk membeli bahan baku, termasuk beras dan bahan tambahan lainnya yang digunakan dalam produksi menu-variasi. Hal ini mencakup juga biaya operasional harian untuk menjaga kualitas dan kebersihan produk.

Revenue Stream, Sumber utama pendapatan warung lontong berasal dari keuntungan penjualan langsung di tempat mereka berjualan. Hal ini menunjukkan bahwa warung telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dan dapat mengandalkan

penjualan langsung sebagai sumber pendapatan utama dalam operasinya. Dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, mereka dapat terus mengoptimalkan pendapatan mereka.

Key Partners Pasar tempat membeli bahan baku Grosir tempat membeli bahan baku	Key Activities Membeli bahan baku dari pasar raya dan grosir Mengolah bahan baku menjadi produk jadi Key Resources Kompas, panci, kursi, meja, dll	Value Proposition Menjual aneka makanan dan minuman	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik Channels Menjual langsung di toko	Customer Segments Warga perumahan
Cost Structure Biaya bahan baku		Revenue Stream Keuntungan penjualan di kedai		

24. Jualan Nasi Goreng, Mie Rebus, Mie Goreng

Nama Usaha : Jualan Nasi Goreng, Mie Rebus, Mie Goreng
Alamat : Anduring No.29 RT 3 RW 2
Jenis Usaha : Jualan Nasi Goreng, Mie Rebus, Mie Goreng
Jadwal buka : 06.00-20.00
Produk : Jualan Nasi Goreng, Mie Rebus, Mie Goreng
Omzet : Rp. 2.000.000,-
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Key Partners: Warung lontong has established vital partnerships with local markets and wholesalers, serving as the primary sources for acquiring the necessary raw materials. These partnerships ensure a steady supply of high-quality ingredients required for producing a diverse range of food and beverages.

Key Activities: The core activities of the warung lontong encompass two main stages. Firstly, they procure raw materials from both local markets and wholesalers. Secondly, utilizing key resources such as stoves, pots, chairs, tables, and other cooking equipment, they process these raw ingredients into finished products ready to be served.

Value Proposition: Warung lontong distinguishes itself by offering a variety of delectable foods and beverages. Their primary focus is to provide high-quality meal options to the residents of the neighborhood.

Customers Relationship: To establish and strengthen relationships with customers, warung lontong prioritizes building excellent personal communication. This approach aids in understanding customer preferences and needs more effectively, ensuring a more personalized shopping experience.

Customer Segments: Warung lontong primarily caters to the residents of the surrounding neighborhoods. By focusing on this segment, the warung ensures their products align with the tastes and preferences of their loyal customer base.

Key Resources: The key resources of the warung lontong include stoves, pots, chairs, tables, and other cooking equipment. By utilizing these resources, the warung is able to transform raw ingredients into delicious food and beverages to meet the demands of their customers.

Channels: The primary sales channel for the warung lontong is through direct sales in their physical store. This approach allows them to directly reach customers in the surrounding environment.

Cost Structure: The main cost structure of the warung lontong consists of expenses related to purchasing raw materials, including ingredients and additional items used in menu preparation. This also encompasses daily operational costs to maintain the quality and cleanliness of the products.

Revenue Stream: The primary source of revenue for the warung lontong comes from the profits generated through direct sales in their shop. This indicates that the warung has successfully built a strong customer base and can rely on direct sales as the primary source of income in their operations. By upholding product quality and service, they can continue to optimize their revenue.

Key Partners Pasar tempat membeli bahan baku Grosir tempat membeli bahan baku	Key Activities Membeli bahan baku dari pasar raya dan grosir Mengolah bahan baku menjadi produk jadi	Value Proposition Menjual aneka makanan dan minuman	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan
	Key Resources Kompot, panci, kursi, meja, dll		Channels Menjual langsung di toko	
Cost Structure Biaya bahan baku			Revenue Stream Keuntungan penjualan di kedai	

25. Menjahit

Nama Usaha : Menjahit
Alamat : Jl. Pepaya II RT 7 RW 7
Jenis Usaha : Menjahit
Jadwal buka : 06.00-20.00
Produk : Menjahit
Omzet : Rp. 500.000,-
Jumlah Pekerja : 1
Foto Usaha :





Pembuatan Business Model Canvas (BMC)

Usaha jahitan ini memiliki beberapa elemen kunci yang mendukung kelancarannya. Pertama-tama, mitra bisnis yang penting adalah pasar tempat membeli bahan baku. Keterlibatan dengan pasar ini memastikan pasokan bahan baku seperti benang dan jarum yang diperlukan untuk produksi. Selain itu, kegiatan utama dari usaha ini meliputi pembelian bahan baku ini dari pasar raya dan grosir, serta proses menjahit sesuai dengan pesanan yang diterima.

Value proposition dari usaha ini terletak pada kemampuannya untuk menjahit beragam produk. Hal ini mencakup kemampuan untuk menciptakan berbagai jenis produk jadi sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Adapun segmen pelanggan utama adalah warga perumahan, yang merupakan target pasar yang potensial untuk produk-produk jahitan yang ditawarkan.

Untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, penting untuk membangun komunikasi personal yang kuat. Hal ini mencakup responsif terhadap pertanyaan atau permintaan, serta memastikan kepuasan pelanggan dengan hasil jahitan yang disediakan. Sumber daya kunci dari bisnis ini meliputi mesin jahit dan mesin obras yang diperlukan untuk melakukan proses produksi dengan efisien.

Saluran distribusi utama adalah melalui penerimaan jasa jahitan, dengan penjualan produk jadi hanya dilakukan jika ada pelanggan yang datang langsung. Dalam hal struktur biaya, komponen utama adalah biaya bahan baku yang dibutuhkan untuk produksi. Sementara itu, pendapatan utama diperoleh dari ongkos jahit yang dikenakan kepada pelanggan untuk jasa pengerjaan jahitan. Dengan strategi ini, usaha ini diharapkan dapat berjalan dengan lancar dan menguntungkan.

Key Partners Pasar tempat membeli bahan baku	Key Activities Membeli bahan baku seperti benang dan jarum dari pasar raya dan grosir Menjahit sesuai pesanan	Value Proposition Menjahit aneka macam produk	Customers Relationship Membangun komunikasi personal yang baik	Customer Segments Warga perumahan
	Key Resources Mesin jahit, mesin obras		Channels Menerima jasa jahitan, hanya menjual bila ada yang datang	
Cost Structure Biaya bahan baku		Revenue Stream Keuntungan ongkos jahit di tempat jahit		

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik (BPS) "Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Sumatera Barat 2022"
- Boland, Richard Jr. dan Collopy, Fred. 2004. Managing as Designing. Stanford: Stanford Business Book.
- Buxton, Bill. 2007, Sketching User Experience, Getting the Design Right and the Right Design. Elsevier: New York.
- Choi, H., & Varian, H., "Predicting the present with Google Trends", Economic Record, Vol. 88, 2-9, 2012.
- Google Trends, <https://trends.google.co.id/trends/>.
- Ingenioempresa, "How to do a step by step SWOT analysis with practical example", <https://www.ingenioempresa.com/en/swot-analysis/>
- Kadin Indonesia <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kementrian Keuangan RI Direktorat Jendral Perbendaharaan <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Kementrian Keuangan RI <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Kieser, A., "Rhetoric and myth in management fashion", Organization, 4(1): 49-74, 1997.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2018, Principles of Marketing, 17th edition, International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. dan Keler, K.L. 2016, Marketing Management 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Madsen, D.Ø. "SWOT Analysis: A Management Fashion Perspective," International Journal of Business Research, 16 (1), 39-56, 2016.
- MindTools, "SWOT Analysis Understanding Your Business, Informing Your Strategy", https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm
- Osterwalder, A. dan Pigneur, Y. 2010, Business Model Generation. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Panagiotou, G., "Bringing SWOT into focus", Business Strategy Review, 14(2): 8-10, 2003.
- Pickton, D. W., & Wright, S., "What's swot in strategic analysis?", Strategic Change, Vol. 7(2): 101-109, 1998.
- Porter, Michael. 1980, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press: New York.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. 2015, Consumer Behavior 11th edition, Global Edition. Pearson
- Wirtz, J. dan Lovelock, P. 2016, Service Marketing 8th edition. Pearson Education

Ikhtisar **Usaha Mikro** Kota Padang

Buku ini menyajikan ikhtisar atau rangkuman tentang profil usaha mikro di Kota Padang, mencakup statistik penting, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh sektor ini dalam meningkatkan perekonomian lokal.

Ikhtisar Usaha Mikro Kota Padang

Buku ini menyajikan ikhtisar atau rangkuman tentang profil usaha mikro di Kota Padang, mencakup statistik penting, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh sektor ini dalam meningkatkan perekonomian lokal.

ISBN 978-634-7036-02-5 (no.jil.lengkap)



9 786347 036025