

Fittrotun Nur Afidah, 210304014, Strategi Pengembangan Usaha Melalui *Business Model Canvas* UD. Jayanti, Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, 09 Januari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha UD. Jayanti melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). UD. Jayanti merupakan Industri Mikro dan Kecil (IMK) yang bergerak di bidang produksi peralatan rumah tangga, mengalami kendala kekurangan stok bahan baku senar kuas kue, promosi secara *direct selling*, dan penjualan yang melalui agen dan tidak melalui *customer*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan pencatatan. Fokus penelitian ini pada tiga elemen BMC, yaitu *Customer Segment*, *Customer Relationship*, dan *Key Partner*. Analisis *Customer Segment* yaitu untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik dan perilaku yang dimana fokus pada permasalahan UD. Jayanti menjual langsung melalui agen tidak *customer*, *Customer Relationship* yaitu strategi interaksi perusahaan dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dimana fokus pada permasalahan UD. Jayanti mempromosikan secara *direct selling*, dan Elemen *Key Partner* yaitu pihak-pihak yang bekerjasama dengan perusahaan yang fokus pada permasalahan UD. Jayanti kekurangan stok bahan baku senar kuas kue. UD. Jayanti juga menerapkan strategi pengembangan usaha yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yaitu UD. Jayanti memproduksi berbagai peralatan rumah tangga yang harus tetap relevan memahami karakteristik dan preferensi konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi harga dengan menerapkan harga yang fleksibel, misalnya dengan memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau program loyalitas bagi pelanggan tetap. Strategi lokasi yaitu UD. Jayanti perlu memastikan bahwa produk mudah diakses oleh pelanggan dengan memanfaatkan platform *online* untuk penjualan. Strategi promosi yaitu kolaborasi dengan *influencer* atau media lokal dapat membantu dalam memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.

Kata Kunci : *Strategi Pengembangan Usaha, IMK, Business Model Canvas.*

Fittrotun Nur Afidah, 210304014, Business Development Strategy Through Business Model Canvas UD. Jayanti, Entrepreneurship, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Gresik, 09 January 2025

ABSTRACT

This research aims to analyze UD's business development strategy. Jayanti through the Business Model Canvas (BMC) approach. UD. Jayanti is a Micro and Small Industry (IMK) which operates in the field of household equipment production, experiencing problems with shortages of raw material stock for cake brush strings, direct selling promotions, and sales through agents and not through customers. The method used is qualitative with a phenomenological approach, with data collection techniques in the form of interviews, observation and recording. The focus of this research is on three elements of BMC, namely Customer Segment, Customer Relationship, and Key Partner. Customer Segment Analysis is to group customers based on characteristics and behavior which focuses on UD problems. Jayanti sells directly through non-customer agents. Customer Relationship is a company interaction strategy with customers to build mutually beneficial relationships which focus on UD problems. Jayanti promotes direct selling, and Key Partner Elements, namely parties who collaborate with the company who focus on UD problems. Jayanti is short of stock of raw materials for cake brush strings. UD. Jayanti also implements business development strategies, namely product strategy, price strategy, location strategy and promotion strategy. The research results show that the product strategy, namely UD. Jayanti produces various household appliances that must remain relevant by understanding consumer characteristics and preferences which can increase customer satisfaction. Pricing strategy by implementing flexible prices, for example by providing discounts for large purchases or loyalty programs for regular customers. The location strategy is UD. Jayanti needs to ensure that products are easily accessible to customers by utilizing online platforms for sales. Promotional strategies, namely collaboration with influencers or local media, can help introduce products to a wider audience.

Keywords: *Business Development Strategy, IMK, Business Model Canvas*