

Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Dengan Metode Business Model Canvas (Studi Kasus Pada PT. Schon Craft Indonesia)

Niken Maulia Putri¹, Dewi Nurbaiti²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STAMI, Jakarta Indonesia

Email: nikenputri965@gmail.com, justdnu@gmail.com,

Abstract.

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play an important role in job creation and economic growth in Indonesia. However, in reality, they still face various obstacles. PT Schon Craft Indonesia is an MSME engaged in the knitting craft industry, with its main products being knitted bags and shoes. The challenges faced by this SME include branding, marketing, availability of raw materials, relatively slow production, difficulty in ensuring product quality, unspecified market segmentation, and insufficient utilization of social media. Therefore, a strategy is needed, one of which is the Business Model Canvas (BMC). The BMC was introduced by Osterwalder & Pigneur (2010) and consists of nine main elements covering all aspects of the business, from customer segmentation to cost structure. This study aims to analyze the implementation of the MSME business development strategy of PT Schon Craft Indonesia using the Business Model Canvas method, as well as to identify challenges and solutions in its implementation. This study employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews and observations. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that PT Schon Craft Indonesia has fulfilled nine BMC elements, such as the value proposition element through product quality and innovation, channels through offline and online marketing, and customer relationships by always prioritizing the best service. However, improvements are needed in the elements of channels, value propositions, key resources, key partnerships, and customer segments.

Keywords: MSMEs, Strategy, Business Model Canvas

Cronicle of Article: Received (11,10,2025); Revised (15,10,2025); and Published (28,10,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STAMI

Profile and corresponding author : Niken Maulia Putri adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, nikenputri965@gmail.com, justdnu@gmail.com,

How to cite this article : Putri Maulia Niken, Nurbaiti Dewi. "Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Dengan Metode Business Model Canvas (Studi Kasus PT. Schon Craft Indonesia)". *Adbispreneur*, 5 (5), pp. 400 - 408 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Saat ini UMKM di Indonesia semakin berkembang dengan terus bertambah setiap tahunnya. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional terutama sebagai penyedia lapangan pekerjaan. Dengan jumlahnya yang mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, menjadikan UMKM sebagai sektor yang mendominasi struktur ekonomi Indonesia.

Menurut data Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tercatat di Indonesia sampai 31 Desember 2024. Namun, jumlah ini belum mencakup

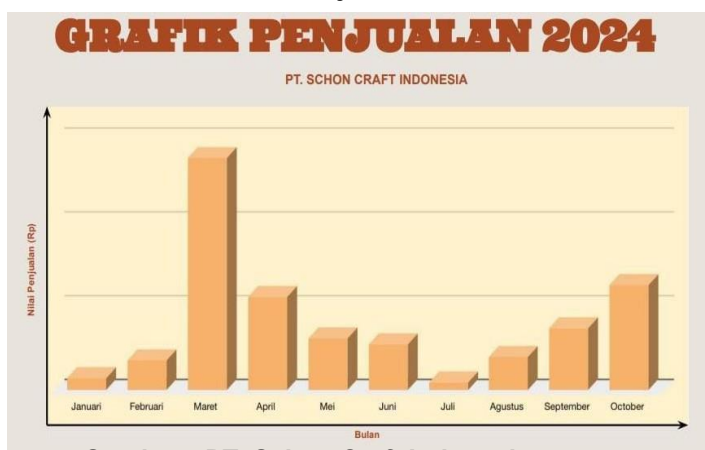
UMKM dari sektor usaha pertanian, pemerintahan, jasa, dan lainnya. Data tersebut menunjukkan betapa besarnya jumlah UMKM yang ada di Indonesia dan bisa bertambah setiap tahunnya dengan sangat pesat. Ini menjadi salah satu peluang yang sangat bagus untuk menopang perekonomian di Indonesia.

Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan pilar utama dalam menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, pada kenyataannya usaha kecil di Indonesia mengalami berbagai tantangan seperti teknologi dan inovasi yang harus ditingkatkan, sumber daya manusia, permodalan, branding dan pemasaran, legalitas, serta standarisasi dan sertifikasi.

Di Kabupaten Bekasi terdapat sebuah UMKM kerajinan tangan berupa produk rajutan yang bernama PT Schon Craft Indonesia, dimana Schon Craft didirikan pada tahun 2018. UMKM ini sering kali menjual produknya melalui kegiatan bazar dan pameran yang diadakan oleh Kementerian dan Dinas. Schon Craft ini merupakan UMKM yang mempekerjakan para perajut dari berbagai daerah antara lain Depok, Bogor, Bekasi, Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Pada tahun 2020 Schon Craft vakum akibat adanya pandemi Covid 19, dimana penjualan menurun drastis. Namun pada tahun 2023 perusahaan ini mulai aktif lagi sebagai perusahaan perseorangan menjadi PT Schon Craft Indonesia dan saat ini, perusahaan mengelola dua merek terdaftar yang telah memiliki sertifikat HKI, yaitu D'schön untuk sepatu dan Milioiki untuk tas.

Gambar 1.1 Data Penjualan Tahun 2024



Sumber : PT. Schon Craft Indonesia

Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan dapat berfluktuasi sepanjang tahun dan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Adapun hambatan yang dialami oleh faktor eksternal seperti pada supplier, dimana bahan baku yang kadang tidak stabil dan dalam proses pemasaran yang menyebabkan kurangnya kesadaran merek. Demikian juga pada faktor internal, dimana proses produksi yang relatif lambat, sulit memastikan kualitas produk, segmentasi pasar yang belum optimal, serta belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk memperluas pasar. Dari permasalahan tersebut, agar UMKM PT Schon Craft Indonesia ini dapat berkembang dan bersaing, diperlukan pengelolaan yang efektif, terutama dalam hal strategi.

Salah satu alat strategi yang cukup efektif dan dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha secara sistematis dan komprehensif adalah Business Model Canvas (BMC). Model ini diperkenalkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) dan terdiri dari sembilan elemen utama yang mencakup seluruh aspek bisnis, mulai dari segmentasi pelanggan hingga struktur biaya. Perusahaan dapat menyederhanakan konsep bisnis yang kompleks ke dalam lembar kerja rencana bisnis yang terdiri dari sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik dan dapat mencakup analisis strategis internal

dan eksternal (Maftahah et al, 2022). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas BMC dalam mengembangkan usaha berbasis UMKM, seperti pada studi (Satriyono et al, 2024) yang mengkaji pengembangan usaha kopi lokal melalui saluran digital.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa metode BMC dapat dijadikan sebagai metode untuk mengembangkan model bisnis baru dengan memanfaatkan strategi yang ada. PT Schon Craft Indonesia harus memiliki strategi yang tepat untuk mendapatkan peningkatan penjualan, menghadapi perubahan-perubahan yang akan terjadi di masa mendatang. Dengan metode BMC dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi daya saing perusahaan dan dapat digunakan sebagai fondasi untuk strategi yang tepat. Sehingga model bisnis baru ini dapat dijadikan sebagai usulan perbaikan dari model bisnis yang sebelumnya, agar PT Schon Craft Indonesia dapat bersaing dan memiliki keunggulan dari kompetitor lainnya yang lain.

Dari permasalahan yang penulis temukan seperti hal di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dengan melakukan penelitian secara ilmiah dengan judul "Strategi Pengembangan Bisnis UMKM dengan Metode Business Model Canvas (Studi Kasus Pada PT Schon Craft Indonesia)". Dengan adanya strategi yang efektif dan tepat, para pelaku usaha didorong untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan usaha bisnisnya. Penulis berharap, melalui penelitian yang dilakukan mampu memberikan kontribusi yang baik dan keuntungan bagi banyak pihak.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Administrasi

Menurut Sutha (2017) administrasi adalah kegiatan yang berhubungan dengan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan tujuan menyediakan keterangan bagi pihak yang membutuhkan serta memudahkan mendapatkan kembali informasi secara keseluruhan dalam hubungan satu sama lain, atau dengan kata lain disebut tata usaha.

Menurut Sondang dalam Pandiangan (2015) admisinistrasi adalah proses keseluruhan kegiatan mencakup daripada keputusan yang sudah diambil dan kegiatan itu pada umumnya dilakukan melalui dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Fahmi (2015) administrasi yaitu sebuah pondasi jaringan yang tertara secara sistematis yang membentuk sebuah hubungan yang saling bekerjasama satu dengan yang lainnya untuk mewujudkan suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mecapai tujuan bersama yang telah ditentukan.

2. Administrasi Bisnis

Menurut (Fahmi, 2015) menjelaskan bahwa administrasi bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana.

Menurut (Supriyanto, 2016) berpendapat bahwa "Administrasi Binis adalah seseorang yang diseserahi tugas bertugas dalam mendirikan, mengelola dan mengembangkan bisnis atau organisasi bisnis. Sedangkan menurut (Sjamsiar, 2016) Administrasi bisnis adalah seluruh proses kegiatan administrasi yang dilakukan oleh organisasi atau perseorangan sebagai pihak swasta dengan tujuan untuk mencapai tujuan kebendaan (material).

3. Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai "the art of the general" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan.

Menurut Siagian (2016) juga menyatakan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan

mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.

Menurut A. Halim dalam Sattar (2019) strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuan sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.

Menurut Chandler dalam Sattar (2019) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

4. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. atau defenisi lainnya serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi tersebut.

Menurut David dalam Suhardi (2018) manajemen strategi merupakan seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai obyektifnya atau tujuan.

Menurut Suhardi (2018) manajemen strategi merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian berbagai tindakan dan keputusan perusahaan untuk memenangkan persaingan, dalam hal ini adalah persaingan bisnis.

Menurut Sedarmayanti (2017) manajemen strategi adalah proses berkenaan penentuan arah masa depan organisasi dan pelaksanaan keputusan dalam mencapai sasaran jangka pendek dan jangka panjang organisasi atau perusahaan.

5. Pengembangan Bisnis

Menurut Hassanien et.al (2010) pengembangan bisnis adalah proses yang dilalui perusahaan untuk meningkatkan performa melalui peningkatan pada fitur produk dan jasa, pengembangan produk atau jasa, memasuki pasar baru, dan menjalin kerjasama dengan pihak lain.

Pengembangan Bisnis menurut Kind dan Knyphausen-Aufseß dalam Subakti (2014) adalah semua bentuk kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan potensi keuntungan, produksi atau jasa perusahaan. Sedangkan menurut Indrawati (2019), Pengembangan bisnis adalah cara atau proses perbaikan kinerja bisnis saat ini maupun masa depan dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas ekspansi usaha dan produksi, dengan memanfaatkan sumberdaya untuk suatu tujuan tertentu.

Adapun menurut Margeta Nelke (2010), pengembangan bisnis adalah salah satu kegiatan yang paling bermanfaat bagi para manajer ataupun anggota tim yang terikat dalam sebuah organisasi/perusahaan. Tujuan dari pengembangan bisnis adalah untuk memastikan nilai dan manfaat bisnis tersampaikan.

6. UMKM

UMKM pada dasarnya merupakan usaha atau bisnis yang dijalankan seseorang, kelompok, badan usaha maupun rumah tangga. UMKM diartikan usaha produktif yang dimiliki individu, kelompok, badan hukum yang termasuk kategori sebagai usaha mikro.

7. Business Model Canvas

Menurut Walder dan Pigneur (2010) dalam Anterdckk, (2022), business model canvas merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Dalam Business Model Canvas terdapat 9 blok yang terdiri dari Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure.

Business model canvas sebagai suatu pendekatan untuk melihat peluang pengembangan usaha, mulai diterapkan di Indonesia (Suwarni dan Handayani, 2020). Rencana bisnis model kanvas terdiri dari sembilan komponen utama yang mendorong kesuksesan perusahaan dan digabungkan menjadi satu kanvas Osterwalder et al. (2010).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Creswell dan Poth (2017), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan deskripsi terperinci tentang fenomena yang mencakup pengumpulan dan analisis data non numeric untuk memahami, menjelaskan, atau menafsirkan fenomena. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Rukajat, (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara realistis, nyata dan kekinian, karena penelitian ini terdiri dari membuat uraian, gambar atau lukisan secara sistematis, faktual dan tepat mengenai fakta, ciri dan hubungan antara fenomena yang dipelajari. Melalui penelitian deskriptif, penulis berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dalam penelitian melalui wawancara dan observasi. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara secara mendalam dan terstruktur terhadap PT Schon Craft Indonesia dengan tujuan yang spesifik yaitu menjawab rumusan masalah dan untuk mendapatkan data mengenai identifikasi business model canvas di PT Schon Craft Indonesia saat ini serta menganalisis faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi model bisnis. Data primer juga didapat melalui wawancara terstruktur terhadap karyawan serta konsumen yang dipilih secara purposive. Untuk data sekunder didapat melalui media sosial.

Informan dalam penelitian ini diambil dari 1 informan pemilik usaha (CEO) PT Schon Craft Indonesia, 1 karyawan tetap PT Schon Craft Indonesia (Chief Operating Officer (COO)), 1 informan akademisi, 1 perajut PT Schon Craft Indonesia, dan 2 konsumen PT Schon Craft Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pengembangan bisnis UMKM PT Schon Craft Indonesia melalui metode BMC :

1. Customer Segment

Elemen ini mengacu pada kelompok pelanggan yang berbeda-beda yang menjadi target perusahaan untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar ini sangat penting karena membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, penjualan, dan pengembangan produk dengan kebutuhan serta preferensi yang beragam dari pelanggan.

Sasaran pelanggan atau pasar yang disasar oleh PT Schon Craft Indonesia adalah wanita, mulai dari usia remaja hingga orang dewasa dari kalangan menengah ke atas dengan rentang usia dari 17 sampai 55 tahun.

PT Schon Craft Indonesia memiliki 3 merek yaitu untuk produk D'Schon berupa sepatu, Milioiki berupa tas dan satu merek lagi yaitu Emily Craft dengan target pasar usia anak muda atau remaja.

Segmen pelanggan PT Schon Craft Indonesia juga memiliki karakteristik seperti berikut:

- a. Status Kehidupan: Kemungkinan besar sudah berkeluarga (memiliki anak remaja/dewasa), memiliki karir yang mapan atau bisnis sendiri, atau aktif dalam kegiatan sosial/komunitas.
- b. Pendapatan: Umumnya memiliki pendapatan menengah ke atas, sehingga mereka lebih bersedia berinvestasi pada produk berkualitas.
- c. Gaya Hidup Aktif dan Dinamis yaitu sering bepergian (bekerja, sosial, liburan), membutuhkan tas

yang bisa menunjang berbagai aktivitas. Dan peduli penampilan yaitu ingin tampil rapi, elegan, dan profesional, namun tetap menunjukkan individualitas.

- d. Mengutamakan kenyamanan penggunaan sehari-hari.
- e. Menghargai kualitas & keawetan yaitu lebih memilih membeli satu barang berkualitas yang tahan lama daripada banyak barang murah yang cepat rusak.
- f. Mencari Keunikan. Meskipun menghargai tren, mereka juga mencari barang yang unik dan tidak pasaran.

2. Value Proposition (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai (Value Proposition) merupakan elemen kunci dalam sebuah model bisnis yang menentukan keunggulan atau manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan. Hal ini mencakup rangkaian nilai atau keuntungan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, memecahkan masalah, atau memenuhi keinginan. Dalam konteks BMC, proposisi nilai merupakan salah satu elemen terpenting yang harus dipahami dan dirancang dengan baik karena dapat menjadi pembeda utama perusahaan dari pesaingnya.

PT Schon Craft Indonesia menawarkan produk rajutan yang berkualitas tinggi, rajutannya tidak mudah kendur, rapi dan bahan dari rajutan padat, menggunakan bahan yang premium. Perusahaan ini juga menawarkan customize untuk menarik customer, memiliki produk limited edition karena tidak diproduksi secara massal, dan memiliki model yang unik.

Produk sepatu sendiri memiliki kelebihan dibanding dengan kompetitor yaitu menggunakan sol, menggunakan furing, tidak langsung dirajut, tidak panas dan adanya garansi untuk produk sepatu. Selain itu sepatu rajutan ini mengikuti bentuk kaki, menjadikannya lebih nyaman untuk dipakai.

3. Channel (Saluran Distribusi)

Channel merupakan elemen penting dalam BMC yang merujuk pada cara perusahaan menyampaikan produk atau layanannya kepada pelanggan. PT Schon Craft Indonesia memperkenalkan produk untuk menjangkau konsumen dengan cara :

- a. Penjualan langsung pada outlet
- b. Penjualan langsung melalui bazar
- c. Mengikuti event pameran
- d. Media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook). Namun, saat ini fokus utama hanya pada Instagram.
- e. Word of Mouth dengan membawa produk pada event tertentu.

4. Customer Relationship (Hubungan dengan pelanggan)

Hubungan dengan pelanggan merupakan tentang memperhatikan umpan balik pelanggan dan menjaga komunikasi yang terbuka. Massa et al. (2021) menekankan pentingnya mendengarkan pelanggan dan merespons kebutuhannya dengan cepat dan efisien.

PT Schon Craft Indonesia dalam mempertahankan konsumen dan juga menambah jumlah konsumen dengan cara:

- a) Komunikasi yang proaktif & personal dengan cara respons cepat dan ramah, update progres pesanan, dan ucapan terima kasih
- b) Kualitas produk dan pelayanan yang konsisten dengan cara memastikan kualitas, pengemasan menarik, pengiriman tepat waktu
- c) Memberi nilai tambah (Beyond the Product) dengan cara membagikan tips merawat tas/sepatu rajut,
- d) Loyalty Program seperti poin setiap pembelian, diskon khusus untuk pelanggan setia, hadiah ulang tahun atau hadiah kecil yaitu memberikan bonus kecil seperti gantungan kunci rajut, stiker lucu, atau scrunchie rajut dalam setiap pesanan, karena kejutan positif selalu meninggalkan kesan baik.
- e) Mendengarkan dan beradaptasi dengan cara minta umpan balik, tanggap kritik dengan profesional
- f) Personalisasi Penawaran yaitu dengan data pembelian sebelumnya

5. Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

Elemen ini mengacu pada berbagai sumber pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan dari penjualan produk atau layanan. Memahami dengan baik sumber pendapatan merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk merencanakan strategi harga yang efektif, serta untuk mengoptimalkan monetisasi dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Sumber pendapatan utama PT Schon Craft Indonesia berdasarkan dari penjualan barang Dschon, Milioki, dan Emily craft seperti tas, sepatu, aksesoris dan juga baju rajut. Namun ada juga pendapatan dari kelas merajut yang diadakan oleh Emily Craft. Kemudian ada juga yang diperoleh dari penjualan bazar, ekspor (titip bagasi), retail, jastip dan pada Dekranasda Aeon Deltamas Cikarang.

6. Key Activities

Elemen ini mengacu pada serangkaian tindakan penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan. Ini mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari pengembangan produk atau layanan hingga pengiriman kepada pelanggan akhir.

Kegiatan utama dalam bisnis ini adalah berpusat pada produksi, operasional, pemasaran, penjualan produk dan kegiatan maintenance produk.

a) Proses operasional PT Schon Craft Indonesia untuk memastikan kualitas produk antara lain :

1. Riset pasar dan pengembangan produk (R&D)
2. Identifikasi tren
3. Desain dan Prototyping
4. Manajemen rantai pasok dan produksi
5. Memastikan pengadaan bahan baku
6. Mengelola tim perajut

b) Proses produksi dengan pengiriman produk kepada para perajut antara lain :

1. Merangkul perajut (jasa rajut) dengan sebutan komunitas rajut. Terdapat sekitar 20 orang.
2. Mengirim benang rajutan kepada komunitas perajut melalui online (Serang, Depok, Jawa Tengah, Bogor, dan Jawa Timur)
3. Menawarkan harga hasil barang setengah jadi rajutan kepada perajut
4. Mengirimkan hasil bahan setengah jadi rajutan kepada Schon pusat yang ada di Cikarang, Bekasi.
5. Tahap finishing jahit dan Quality Control oleh CEO.

7. Key Resources

Merupakan elemen vital dalam Business Model Canvas (BMC) yang mengacu pada aset- aset yang diperlukan oleh perusahaan untuk menjalankan operasinya. Ini mencakup berbagai jenis sumber daya, termasuk aset fisik seperti fasilitas produksi, peralatan, dan inventaris, sumber daya finansial seperti modal dan investasi, aset intelektual seperti merek dagang dan paten, serta sumber daya manusia seperti karyawan dan manajemen perusahaan.

Sumber daya yang dibutuhkan oleh PT Schon Craft Indonesia dalam menjalankan bisnisnya adalah :

A. Sumber daya fisik meliputi peralatan yaitu :

- a. Benang rajut
- b. Alat rajut
- c. Rak- rak untuk memanjang produk
- d. Kendaraan digunakan saat ada event bazar dan pameran
- e. Mesin jahit
- f. Mesin press sepatu

B. Sumber daya manusia meliputi :

- a. Karyawan yaitu COO dan CDO

- b. Perajut yang kompeten
- c. SPG jika diperlukan saat event
- d. Supplier dari bahan baku tiap produk

C. Sumber daya intelektual yaitu HKI (Hak Kekayaan Intelektual)

8. Key Patners

Mitra kunci (Key Partnerships) dalam BMC mengacu pada hubungan atau kerjasama dengan pihak lain yang berkontribusi dalam menyediakan nilai kepada pelanggan. Pemahaman yang mendalam tentang mitra kunci membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kemitraan yang strategis dan saling menguntungkan, yang dapat memperluas jangkauan dan kapabilitas perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

9. Cost Structure

Elemen ini merujuk pada semua biaya yang terkait dengan menjalankan operasi perusahaan. Pemahaman yang mendalam tentang struktur biaya sangat penting bagi perusahaan karena membantu dalam perencanaan, pengelolaan anggaran, dan peningkatan profitabilitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis UMKM PT Schon Craft Indonesia dengan metode Business Model Canvas (BMC) telah memenuhi sembilan elemen utama, mulai dari segmen pelanggan, nilai produk, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya, aktivitas utama, mitra bisnis, struktur biaya, hingga sumber pendapatan. Namun, terdapat beberapa hambatan seperti segmentasi pelanggan yang belum spesifik, kualitas produk handmade yang sulit konsisten, brand awareness yang masih rendah, keterbatasan outlet dan kendaraan, proses produksi yang lambat, serta kendala bahan baku dan harga kompetitif. Solusi yang ditawarkan antara lain memperjelas segmentasi pasar, menetapkan standar kualitas, memaksimalkan media sosial, memperkuat hubungan pelanggan, menambah SDM, mengevaluasi supplier, serta menentukan harga yang tepat dan workshop kelas merajut.

PT Schon Craft Indonesia disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, marketplace, dan live streaming sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek serta penjualan. Upaya pengembangan juga dapat dilakukan dengan mencari investor guna memperoleh dukungan pendanaan, pengetahuan, dan jaringan bisnis. Selanjutnya, pembuatan konten promosi dan desain produk yang mengikuti tren terkini perlu diperhatikan agar lebih menarik bagi konsumen. Terakhir, pembangunan outlet di lokasi yang lebih strategis menjadi penting agar mempermudah konsumen dalam menemukan dan menjangkau produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifa, Saffana Putri dan Nufahmiyati. 2024. Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Rengginang Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy. Jurnal riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis (JRIB). Volume 4, Nomor 1, Hlm. 65-72.
- Auliya, Firdiana Nur. 2024. Penerapan Model Bisnis Canvas Dalam Mengembangkan Bisnis UMKM Madu Yasa 22 Kota Madiun. Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur.
<https://repository.upnjatim.ac.id/22932/>
- Caswito, Ade et al. 2024. Makanan Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas. Jurnal Minfo Polgan, Volume 13, Nomor 1, Hlm. 13-21.

- Duratulhikmah, Sirin Nauval dan Fanji Wijaya. 2024. Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). Volume 10, Nomor 1, Hlm. 629-637.
- Harahap, Kartini et al. 2024. Bisnis Model Canvas. Medan, PT Media Penerbit Indonesia.
- Hernawan, Adam et al. 2024. Application of Business Model Canvas in MSMEs in Karangwuni Village. International Journal of Social Service and Research, Volume 04, Nomor 03, Hlm 912-917.
- Karyoto, 2021. Proses Pengembangan Bisnis. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama. Hlm. 12-13.
- Malfiany, Rini dan FX Wisnu Wardana. 2025. ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI ADMINISTRASI KLINIK PADA KLINIK 24 JAM XYZ. Jurnal Komputer dan Teknologi (JUKOMTEK), Volume 04, Nomor 01, Hlm. 26–34.
- Muhammad, Abdulkadir. 2010. Hukum Perusahaan Indonesia. Bandung, PT Citra Aditya Bakti,
- Putri, Safna Kurnia et al. 2025. Pendampingan Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Digital Platform dan Implementasi Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT Sasana Lintas Indo. EMPOWERMENT: Journal of Community Practice. Volume 2, Nomor 2, Hal. 79-80.
- Rinawati, Indah. 2025. Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UMKM Ecoprint Top Cemerlang Kelurahan Bandar Lor Kecamatan Mojojoto Kota Kediri). <https://etheses.iainkediri.ac.id/17159/>. Diakses pada 20 Juli 2025.
- Sari, Nadia Yupita et al. 2025. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kredibilitas Tenun Leny Bumpak melalui Bazar. MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Volume 4, Nomor 3, Hal. 346-350
- Siregar, Nurul Haliza. 2024. Strategy Analysis Using the Business Model Canvas Method (Case Study: Hendy's Bakery in Tembung). Jurnal Manajemen Bisnis, 11 (1). <http://repository.uinsu.ac.id/24289/>
- Suprpto, Hery. 2019. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR JASA PENGINAPAN DI KOTA LAMONGAN (STUDI PADA HOTEL MAHKOTA LAMONGAN). Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM), Volume 4, Nomor 3.
- Trisilia, Meilinda. 2021. PANDEMI COVID-19 DAN DAMPAKNYA YANG DIRASAKAN OLEH USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. <https://binus.ac.id/malang/2021/08/pandemi-covid-19-dan-dampaknya-yang-dirasakan-oleh-usaha-mikro-kecil-dan-menengah/>. Diakses pada 16 Agustus 2025.
- Yunizha, Vindiasari. 2025. Mengenal Bisnis Model Canvas dan Manfaatnya bagi Perusahaan. <https://www.ruangkerja.id/blog/contoh-bisnis-model-canvas-dan-manfaatnya-bagi-perusahaan>. Diakses pada 24 Juni 2025.