

Pemetaan *Business Model Canvas* pada UMKM Marvera di Kabupaten Gunung Kidul

Wahyuni Listiana, Sri Sari Utami*

Produksi Pertanian, Akademi Pertanian Yogyakarta
Jl. Palagan Tentara Pelajar Km 8. Tegalwaras, Sariharjo, Ngaglik, Sleman,
D.I. Yogyakarta, 55581
Telp. (0274) 869065
E-mail: sari.sariutami@gmail.com

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah berbasis lidah buaya memiliki potensi signifikan dalam mendukung penguatan ekonomi lokal, terutama di wilayah perdesaan. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan menganalisis model bisnis UMKM Marvera berbasis lidah buaya di Kabupaten Gunung Kidul dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui kegiatan observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Marvera memiliki keunggulan pada aspek ketersediaan bahan baku lokal serta efisiensi biaya produksi. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi keterbatasan dalam hal segmentasi pasar, pemanfaatan saluran pemasaran digital, dan pengembangan kemitraan strategis. Penerapan Business Model Canvas terbukti membantu pelaku UMKM dalam memahami keterkaitan antar elemen bisnis secara komprehensif serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Kata kunci: Business Model Canvas; UMKM; lidah buaya; model bisnis; digitalisasi

Abstract

Aloe vera-based micro, small, and medium enterprises have significant potential to support local economic development, particularly in rural areas. This study aims to map and analyze the business model of Marvera MSME, which is based on aloe vera products in Gunung Kidul Regency, using the Business Model Canvas (BMC) approach. The research employs a qualitative descriptive method through observation, interviews, and literature review. The results indicate that Marvera MSME has advantages in terms of the availability of local raw materials and production cost efficiency. However, the enterprise still faces limitations related to market segmentation, the utilization of digital marketing channels, and the development of strategic partnerships. The application of the Business Model Canvas has proven effective in helping MSMEs understand the interrelationships among business elements and in formulating more structured and sustainable business development strategies.

Keywords: Business Model Canvas; MSMEs; Aloe Vera; Business Model; Digitalization

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah melalui pemanfaatan sumber daya lokal dan penciptaan nilai tambah. Salah satu komoditas yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan oleh UMKM adalah lidah buaya (*Aloe vera*), yang dikenal luas memiliki manfaat di bidang kesehatan, kecantikan, serta pangan fungsional. Meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk alami dan organik menjadikan lidah buaya sebagai bahan baku yang relevan dan bernilai ekonomi tinggi bagi UMKM agroindustri.

Kabupaten Gunung Kidul memiliki karakteristik geografis dan agroklimat yang mendukung pertumbuhan tanaman lidah buaya secara optimal. Wilayah ini didominasi oleh lahan kering dengan intensitas sinar matahari tinggi, curah hujan musiman, serta tanah berkapur yang sesuai dengan karakter tanaman lidah buaya yang toleran terhadap kekeringan dan tidak memerlukan

perawatan intensif. Kondisi ini menjadikan lidah buaya mudah dibudidayakan oleh masyarakat pedesaan dengan biaya produksi relatif rendah dan risiko kegagalan yang kecil.

Meskipun potensi bahan baku tersedia melimpah, banyak UMKM berbasis lidah buaya masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan model bisnis. Permasalahan yang umum dijumpai meliputi belum jelasnya segmentasi pelanggan, lemahnya proposisi nilai, keterbatasan saluran pemasaran, serta pengelolaan biaya dan pendapatan yang belum terstruktur. Kondisi serupa juga ditemukan pada berbagai UMKM agroindustri di Indonesia yang belum menerapkan perencanaan model bisnis secara sistematis (Sawitri dan Suswati, 2019).

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka strategis yang banyak digunakan dalam penelitian dan praktik UMKM untuk memetakan sembilan elemen utama bisnis secara terpadu, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Penerapan BMC terbukti mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap alur penciptaan nilai dan berdampak positif terhadap kinerja keuangan UMKM (Susanti et al., 2024). Selain itu, keterlibatan pelanggan dan perantara dalam pemetaan model bisnis melalui BMC dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Brunner et al., 2025).

Dalam konteks UMKM agroindustri berbasis lidah buaya, BMC menjadi semakin relevan karena mampu mengakomodasi dinamika rantai nilai pertanian dan preferensi konsumen terhadap produk alami. Penelitian Priyadarshi dan Routroy (2025) menegaskan bahwa pemetaan model bisnis berbasis BMC pada usaha agro di wilayah pedesaan dapat meningkatkan kelayakan usaha, terutama melalui penguatan kemitraan dan saluran distribusi. Selain itu, integrasi pemasaran digital dalam kerangka BMC juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan operasional dan efisiensi usaha UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan menganalisis model bisnis UMKM Marvera berbasis lidah buaya di Kabupaten Gunung Kidul menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Pemetaan ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi eksisting UMKM sekaligus menjadi dasar perumusan strategi pengembangan usaha yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek penelitian UMKM Marvera berbasis lidah buaya di Kabupaten Gunung Kidul. Pendekatan kualitatif deskriptif adalah metode yang sangat umum digunakan untuk menggali dan memahami realitas di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM, serta studi literatur dari jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi. Analisis data dilakukan dengan memetakan hasil temuan lapangan ke dalam sembilan elemen *Business Model Canvas*. Setiap elemen dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang pengembangan usaha sesuai dengan tujuan penelitian. Penerapan BMC dalam konteks pengembangan UMKM sangat efektif untuk merumuskan strategi dan perencanaan bisnis yang lebih baik (Purwaingsih et al., 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada analisis sembilan elemen utama yang membentuk model bisnis suatu usaha, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Kesembilan elemen tersebut dianalisis secara terpadu untuk memahami bagaimana suatu UMKM menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dalam aktivitas usahanya. Dengan demikian, pembahasan BMC tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga menekankan keterkaitan antar elemen serta implikasinya terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha.

Pembahasan diarahkan untuk mengkaji kondisi eksisting setiap elemen *Business Model Canvas* pada UMKM Marvera berbasis lidah buaya, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada masing-masing elemen, serta membandingkannya dengan temuan penelitian terdahulu yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menilai sejauh mana model bisnis UMKM telah berjalan secara efektif serta mengidentifikasi peluang perbaikan, khususnya dalam aspek pemanfaatan sumber daya lokal, penguatan proposisi nilai, pengembangan kemitraan, dan optimalisasi saluran pemasaran.

Berdasarkan kerangka tersebut, pembahasan selanjutnya disusun secara sistematis mengikuti elemen-elemen *Business Model Canvas*, sehingga hasil pemetaan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi dan potensi pengembangan UMKM Marvera secara berkelanjutan. Secara rinci hasil identifikasi BMC adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Business Model Canvas* UMKM Marvera

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Petani lidah buaya lokal, komunitas UMKM, reseller	Produksi, pengemasan, inovasi produk, pemasaran	Produk alami, berkelanjutan, harga terjangkau	Komunikasi personal, edukasi produk	Konsumen sadar kesehatan, B2B kecil
Key Resources	Channels	Revenue Streams	Cost Structure	
Bahan baku lokal, tenaga kerja keluarga, peralatan sederhana	Pasar lokal, ritel modern, media sosial, e commerce, marketplace	Penjualan produk, pesanan rutin, B2B	Bahan baku, produksi, pemasaran	

Hasil pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) sebagaimana disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa UMKM Marvera telah memiliki aktivitas usaha yang berjalan, namun belum terstruktur secara formal dalam kerangka model bisnis yang komprehensif. Pada elemen *key resources*, UMKM Marvera memiliki keunggulan utama berupa ketersediaan bahan baku lidah buaya lokal yang mudah diperoleh, didukung oleh tenaga kerja keluarga dan penggunaan peralatan produksi sederhana. Kondisi ini memungkinkan biaya produksi yang relatif rendah dan efisiensi operasional yang baik. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Setiawan (2023) dan Dony et al. (2024) yang menegaskan bahwa pemanfaatan bahan baku lokal menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan UMKM berbasis lidah buaya.

Pada elemen *value propositions*, UMKM Marvera menawarkan produk berbasis bahan alami dan ramah lingkungan yang telah dikembangkan dalam bentuk produk olahan bernilai tambah. Produk olahan UMKM Marvera meliputi permen lidah buaya, berbagai produk herbal dengan bahan utama lidah buaya, serta bubuk minuman wedang lidah buaya. Diversifikasi produk ini menunjukkan upaya UMKM dalam meningkatkan nilai tambah komoditas lokal dan menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen yang beragam. Namun, proposisi nilai tersebut belum dikomunikasikan secara optimal kepada segmen pasar yang lebih luas. Kondisi ini serupa dengan temuan Sawitri dan Suswati (2019) yang menunjukkan bahwa banyak UMKM agroindustri memiliki produk potensial tetapi belum mampu membangun diferensiasi nilai yang kuat. Kondisi ini serupa dengan temuan Sawitri dan Suswati (2019) yang menyatakan bahwa banyak UMKM agroindustri memiliki produk potensial, tetapi belum mampu membangun diferensiasi nilai yang kuat.

Pada elemen *channels*, UMKM Marvera memanfaatkan berbagai saluran distribusi untuk menjangkau pasar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saluran distribusi yang digunakan meliputi pasar tradisional, ritel modern seperti minimarket dan supermarket, serta *e-commerce* dan *marketplace*. Selain itu, terdapat peluang pengembangan saluran distribusi melalui ekspor langsung ke industri kosmetik dan farmasi, khususnya untuk produk lidah buaya dalam bentuk olahan. Pemilihan saluran distribusi ini sangat dipengaruhi oleh bentuk produk yang dipasarkan, apakah berupa bahan segar atau produk olahan, serta target pasar yang dituju, baik pasar lokal maupun internasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa fleksibilitas saluran distribusi menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha berbasis lidah buaya. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran, UMKM Marvera masih mengandalkan pendekatan komunikasi personal dan edukasi produk kepada konsumen. Berkembangnya pemasaran digital memberikan akses lebih luas kepada UMKM untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan. Dengan menggunakan platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial, UMKM dapat mendistribusikan produk mereka secara lebih efisien, serta membangun relasi yang lebih dekat dengan konsumen (Tofani et al., 2024).

Pada *elemen customer segments*, UMKM Marvera melayani konsumen individu yang sadar kesehatan serta pelanggan B2B skala kecil. Segmentasi ini menunjukkan potensi pasar yang cukup luas, namun masih bersifat umum dan belum didukung strategi pemasaran yang spesifik untuk masing-masing segmen. Sementara itu, pada *elemen revenue streams*, pendapatan UMKM Marvera masih bergantung pada penjualan langsung produk olahan lidah buaya dan pesanan rutin pelanggan. Ketergantungan pada satu sumber pendapatan ini berpotensi meningkatkan risiko usaha. Susanti et al. (2024) menekankan bahwa diversifikasi aliran pendapatan dalam kerangka BMC berperan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan dan ketahanan UMKM.

Elemen key partnerships UMKM Marvera menunjukkan adanya kerja sama dengan petani lidah buaya lokal, komunitas UMKM, dan *reseller*, namun kemitraan tersebut masih bersifat informal. Padahal, Priyadarshi dan Routroy (2025) menunjukkan bahwa penguatan kemitraan strategis dalam usaha agro berbasis BMC, termasuk dengan distributor, lembaga pendukung, dan institusi pendidikan, mampu meningkatkan akses pasar, inovasi produk, dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pengembangan kemitraan yang lebih terstruktur menjadi rekomendasi penting bagi UMKM Marvera.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa *Business Model Canvas* merupakan alat yang efektif untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang pengembangan UMKM. Pemetaan BMC pada UMKM Marvera memberikan dasar yang jelas untuk perumusan strategi peningkatan daya saing usaha yang berfokus pada pemanfaatan sumber daya lokal, penguatan proposisi nilai, diversifikasi pendapatan, serta percepatan digitalisasi pemasaran.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi dan potensi UMKM Marvera. Hasil pemetaan menggunakan BMC, memungkinkan UMKM untuk dapat memahami posisi mereka saat ini dan merumuskan keunggulan kompetitif melalui inovasi dan adaptasi terhadap teknologi (Macha-Huamán et al., 2023).

4. Kesimpulan dan Saran

Business Model Canvas terbukti efektif sebagai alat pemetaan dan analisis model bisnis UMKM Marvera berbasis lidah buaya di Kabupaten Gunung Kidul. Marvera memiliki keunggulan pada ketersediaan bahan baku lokal dan efisiensi biaya, namun masih perlu perbaikan pada segmentasi pasar, pemasaran digital, dan diversifikasi pendapatan. Penerapan BMC memberikan dasar yang kuat bagi perumusan strategi pengembangan usaha yang lebih terarah dan berkelanjutan. UMKM Marvera disarankan untuk mengoptimalkan penerapan *Business Model Canvas* secara berkelanjutan dengan memperkuat proposisi nilai, memperluas saluran pemasaran digital, serta mengembangkan kemitraan strategis. Penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak penerapan *Business Model*

Canvas terhadap kinerja keuangan UMKM, serta memperluas objek kajian pada UMKM sejenis di wilayah lain guna memperoleh temuan yang lebih general dan aplikatif.

Daftar Pustaka

- Brunner, M., Bachmann, N., dan Thienemann, A.-K., 2025, To the end of the line – Including intermediaries and end customers in the business model canvas, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 11, No. 2, Article 87, <https://doi.org/10.3390/joitmc11020087>
- Dony, N., Solehah, G., dan Wardah, A., 2024, Pelatihan Pembuatan Sabun Cuci Piring Berbahan Lidah Buaya Pada Masyarakat Pondok Pesantren, *Fundamentum*, Vol. 2, No. 3, hal. 64–69, <https://doi.org/10.62383/fundamentum.v2i3.345>
- Macha-Huamán, R., Zavala-Zavala, O., Soto, F., Suárez, J., Castañeda, D., Lucar, R., dan Romero-Carazas, R., 2023, Business Model Canvas in the entrepreneurs' business model: A system approach, *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, Vol 10, No 5, <https://doi.org/10.4108/eetsis.3594>
- Priyadarshi, R., dan Routroy, S., 2025, Analysing the feasibility of agro-based value chain configurations in the rural context with B2B marketing, *International Journal of Organizational Analysis*, Advance online publication, <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2023-4025>
- Purwaingsih, A. I., Suseno, D. A., Royhaan, F., dan Hikmah, I. W., 2023, Peningkatan pengetahuan dan kemampuan UMKM dalam pembuatan Business Model Canvas, *Jurnal Bina Desa*, Vol. 4, No. 2, hal. 172–176, <https://doi.org/10.15294/jbd.v4i2.32320>
- Purwanggono, C. J., 2025, Business model canvas implementation on the performance of MSMEs in rural areas, *JIMKES: Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, Vol. 13, No. 6, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4418>
- Sawitri, D., dan Suswati, E., 2019, Trenggalek typical food diversification strategies for increasing competitiveness in the SDGs era by using a business model canvas, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol. 10, No. 5, hal. 188–202, https://www.ijicc.net/images/vol10iss5/10513_Sawitri_2019_E_R.pdf
- Setiawan, R., 2023, Analisis nilai tambah produk olahan lidah buaya di UKM Sri Rejeki Surabaya, *Jurnal Pertanian Cemara*, Vol. 20, No. 1, hal. 83–93, <https://doi.org/10.24929/fp.v20i1.2548>
- Susanti, D. A., Fithri, D. L., Gunawan, B., Budiman, N. A., Mulyani, S., dan Nugraha, F., 2024, The influence of business model canvas on financial performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), *Journal of Ecohumanism*, Vol. 3, No. 6, hal. 932–945, <https://ecohumanism.co.uk/joe/ecohumanism/article/view/4062>
- Tofani, E. U., Marsel, M., Kurniawan, D., Nurwahid, N., & Zuraidah, E. (2024). Penerapan Aplikasi Berbasis Mobile untuk Memudahkan Pemesanan Online Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(4), 706-714. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i4.7739>