

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

Oleh:

Nur Fitri Andina Zulaikhah¹

Ayu Sulasari²

Tri Yulistyawati Evelina³

Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur (65141).

Korespondensi Penulis: nurfitriandinaazulaikhah@gmail.com,
ayu_sulasari@polinema.ac.id, trievelina@polinema.ac.id.

Abstract. *Entrepreneurship is one option that allows individuals or groups to build their own business and optimize their potential, creative ideas, and innovations. “Keripik Tempe Cak Mul” is one of the SMEs located in Malang City and has been established for over thirty years. This study aims to understand and describe the implementation of Lean Canvas in the marketing strategy of the “Keripik Tempe Cak Mul” in Malang City. This research used a descriptive qualitative approach. Data collection methods included in-depth interviews with analysis units, direct observations, and documentation. The problem analysis method that were used involved data reduction, data presentation, conclusion drawing, and verification. The Lean Canvas concept focuses on the key elements of a business. The Lean Canvas approach starts from identifying problems and finding solutions to how those solutions are implemented. The results of this study found that one of the business's issues was suboptimal and unattractive marketing. The proposed marketing strategy is an implementation of the Lean Canvas concept that can address the business's problems. The results of this study are expected to serve as a reference for the “Keripik Tempe Cak Mul” SME in implementing marketing strategies*

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

to develop the business and reach a wider market. Additionally, the findings are hoped to be a reference for other SMEs in developing more structured and effective marketing strategies using Lean Canvas.

Keywords: *Lean Canvas, Marketing Strategy, SME, Tempe Chips, Cak Mul.*

Abstrak. Kewirausahaan merupakan salah satu opsi yang memungkinkan seseorang untuk membangun usaha sendiri dan mengoptimalkan potensi, ide kreatif, dan inovasi yang dimiliki oleh individu maupun kelompok. Keripik Tempe Cak Mul merupakan salah satu UMKM yang berada di Kota Malang dan telah berdiri lebih dari tiga puluh tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan implementasi *Lean Canvas* terhadap strategi pemasaran pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap unit analisis, observasi langsung, dan dokumentasi. Metode analisis permasalahan yang digunakan adalah reduksi data, analisis data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi. Konsep *Lean Canvas* berfokus pada kunci utama sebuah bisnis. Pendekatan *Lean Canvas* berawal dari pencarian masalah dan mencari sebuah solusi permasalahan hingga bagaimana solusi tersebut dijalankan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa salah satu permasalahan usaha tersebut adalah pemasaran yang belum optimal dan kurang menarik. Hasil strategi pemasaran merupakan implementasi dari konsep *Lean Canvas* yang dapat mengatasi permasalahan pada usaha tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM Keripik Tempe Cak Mul dalam penerapan strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan efektif menggunakan *Lean Canvas*.

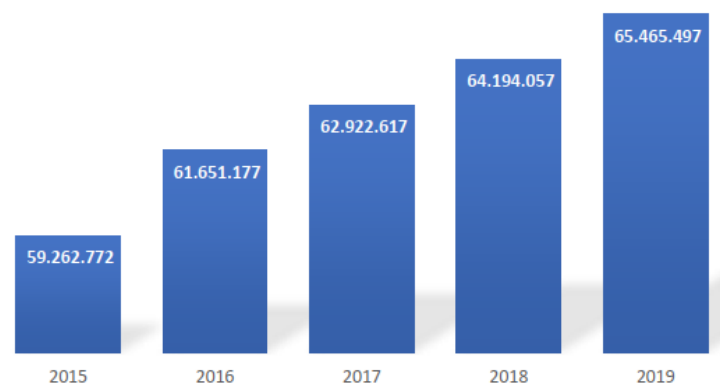
Kata Kunci: *Lean Canvas, Strategi Pemasaran, UMKM, Keripik Tempe, Cak Mul.*

LATAR BELAKANG

Kewirausahaan merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan ekonomi. Kewirausahaan adalah kegiatan perkonomian yang dapat menyumbang lapangan pekerjaan yang dapat bermanfaat bagi lingkungan sekitar. UMKM mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat,

serta dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan serta dalam pembangunan nasional (Hastuti dkk, 2020:156). Berdasarkan informasi yang dikutip melalui Sekretariat Negara Republik Indonesia (2023), Saat ini tingkat kewirausahaan Indonesia baru mencapai 3,47%, lebih rendah dari negara-negara tetangga.

Gambar 1. Data Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2015-2019



Sumber : Sumber: ukmindonesia.id (2022)

Siklus hidup sebuah produk menjadi pendek dan perubahan semakin cepat. Oleh karenanya, perlu adanya inovasi yang berkelanjutan dan strategi yang mampu beradaptasi dengan perubahan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan konsep *Lean Canvas* yang dipergunakan sebagai alat untuk mengembangkan strategi pemasaran di era *hyper competition*. *Lean Canvas* adalah adaptasi dari *Business Model Canvas* oleh Alexander Osterwalder, yang diciptakan Ash Maurya pada tahun 2010 yang memenuhi prinsip cepat, ringkas, dan efektif. Kelebihan *Lean Canvas* yaitu dapat membuat rencana bisnis yang berkelanjutan dan berfokus pada wirausahawan atau pebisnis. Penelitian tentang *Lean Canvas* terutama di Indonesia belum banyak digunakan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Walansendow (2022) tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk merancang model bisnis *Lean Canvas* yang cocok untuk UKM di Kabupaten Minahasa Utara. Penelitian tersebut menjelaskan sub-bagian *Lean Canvas* di UKM yang berfokus pada kuliner dan kerajinan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terletak pada implementasi *Lean Canvas* yang akan menghasilkan strategi pemasaran.

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

Strategi pemasaran menurut Kotler didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Sitio, 2019:13).

UMKM Keripik Tempe Cak Mul merupakan salah satu usaha mikro yang berfokus pada bidang makanan ringan yaitu keripik. Usaha ini didirikan pada tahun 1992 yang artinya sudah tiga puluh tahun lebih usaha tersebut berjalan hingga saat ini. Sebagai salah satu pelaku usaha lokal, UMKM Keripik Tempe Cak Mul merasakan tekanan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis. Permasalahan utama UMKM Keripik Tempe Cak Mul yaitu belum pernah melakukan analisis yang mendalam mengenai usaha tersebut terutama dalam bidang pemasaran sehingga selama berjalan usaha tersebut masih dalam kategori mikro dan stagnan dalam beberapa tahun terakhir. Guna menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, UMKM Keripik Tempe Cak Mul perlu terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu berdaya saing. Adanya *Lean Canvas* akan membantu untuk memperbaiki masalah yang terdapat pada Keripik Tempe Cak Mul sekaligus sebagai strategi untuk mengembangkan usaha pada bidang pemasaran. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menggambarkan konsep *lean canvas* terhadap strategi pemasaran sekaligus untuk mengetahui dan menggambarkan implementasi *lean canvas* terhadap strategi pemasaran pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul di Kota Malang.

KAJIAN TEORITIS

Kewirausahaan adalah suatu proses dalam melakukan atau menciptakan sesuatu yang baru dengan cara kreatif dan penuh inovasi yang memberikan manfaat bagi orang lain dan bernilai tambah (Hastuti dkk, 2020:20). Sesuai dengan pengertian kewirausahaan, fungsi utama kewirausahaan yaitu mendorong adanya pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja terutama bagi lingkungan disekitarnya.

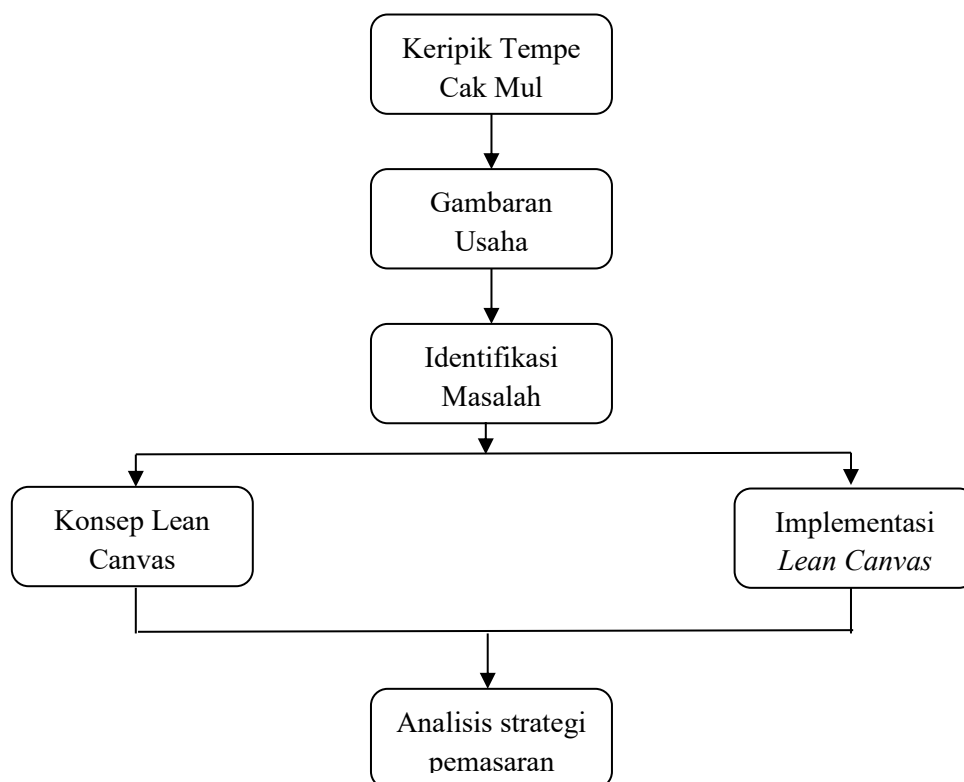
UMKM Keripik Tempe Cak Mul merupakan salah satu pelaku wirausaha dengan kategori mikro usaha ini menggeluti bidang kuliner dengan fokus utamanya yaitu makanan khas oleh oleh yaitu camilan dan makanan ringan. UMKM Keripik Tempe Cak Mul menawarkan berbagai pilihan makanan ringan lokal, dengan produk andalannya

adalah keripik tempe yang dibuat secara mandiri yang menghasilkan kualitas terbaik. Produk yang dijual dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu aneka keripik tempe, aneka keripik buah, dan aneka kerupuk buah.

Lean Canvas adalah adaptasi terhadap *Business Model Canvas* karya Alex Osterwalder, yang dijelaskannya dalam buku *Business Model Generation* (Maurya, 2022:45). *Lean Canvas* memiliki beberapa keunggulan yaitu cepat, ringkas, *portable*. Pada dasarnya *Lean Canvas* ditulis pada satu halaman saja yang berfokus pada inti bisnis sehingga memudahkan untuk membagikannya kepada orang lain yang ingin mempelajari model bisnis secara singkat serta dapat lebih mudah untuk memperbarui isinya.

Berdasarkan pemaparan dari Kotler (2018:29) “*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*”. Strategi yang digunakan oleh UMKM mencakup strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi distribusi atau tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*) Sitio (2019). Berikutnya, alur konseptual penelitian ini diawali dengan Keripik Tempe Cak Mul yang merupakan objek penelitian Berikut merupakan konseptual penelitian pada penelitian ini.

Gambar 2. Konseptual Penelitian



Sumber : data diolah (2024).

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang ilmu Manajemen Pemasaran yang berfokus pada sub-bab Kewirausahaan. Adapun lingkup bahasan penelitian ini adalah penggunaan *Lean Canvas* dan implementasinya terhadap strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan di UMKM Keripik Tempe Cak Mul yang berlokasi di Jalan Bango Utara I No. 8 Kelurahan Bunulrejo, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Pada penelitian ini ruang lingkupnya dibatasi pada penggunaan konsep Lean Canvas pada aspek pemasaran.

Jenis Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kualitatif. Pada penelitian ini objek yang diteliti yaitu UMKM Keripik Tempe Cak Mul. Sedangkan unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus komponen yang diteliti. Unit analisis penelitian yaitu UMKM Keripik Tempe Cak Mul. Pada penelitian ini yang diwakili oleh informan yaitu pemilik usaha beserta pengelola Keripik Tempe Cak Mul sebagai informan utama serta konsumen Keripik Tempe Cak Mul.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui *interview* atau wawancara dengan narasumber. Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan merupakan sumber literatur, buku-buku, jurnal dan catatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan). Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi atau pengamatan. (Hardani dkk, 2020:136). Metode pengumpulan data pada penilitan ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut ini

Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator	Sumber
<i>Lean Canvas</i>	1. Segmentasi Pelanggan	Klasifikasi pasar yang bersifat homogen. diklasifikasikan berdasarkan demografi, psikografi, perilaku, dan geografis	(Maurya, 2022:50) Running Lean: Iterate From Plan A to Plan
	2. <i>Early Adopter</i>	Pengguna awal berisi tentang karakteristik ideal konsumen mewakili target pasar.	
	3. <i>Problem</i>	Daftar masalah yang ingin diselesaikan	

	4. <i>Existing Alternatives</i>	Penyelesaian sementara dari masalah (dapat dilakukan saat ini, jangka pendek)	That Works 3 rd Edition
	5. <i>Unique Value Proposition</i>	Keunikan produk yang berbeda dari kompetitor dan layak untuk dibeli.	
	6. <i>High-Level Concept</i>	Analogi usaha atau produk	
	7. <i>Solution</i>	Solusi teratas berdasarkan masalah	
	8. <i>Channels</i>	Saluran berupa bentuk fisik maupun media sosial dan marketplace yang bertujuan untuk menjangkau konsumen	
	9. <i>Revenue Structure</i>	Daftar sumber pendapatan yang diperoleh usaha untuk memperoleh laba	
	10. <i>Cost Structure</i>	Struktur biaya yang dikeluarkan oleh sebuah usaha	
	11. <i>Key Metrics</i>	aktivitas utama yang menjadi kunci usaha	
	12. <i>Unfair Advantage</i>	Keunggulan yang tidak mudah ditiru	

Analisis permasalahan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Analisis permasalahan dilakukan secara berkesinambungan dari awal sampai akhir penelitian berupa analisis kualitatif deskriptif yang menjelaskan hasil pengamatan serta wawancara yang dikumpulkan. Penyajian data pada penelitian kualitatif dapat menggunakan bentuk teks naratif, yang dilengkapi dengan grafik, matrik, bagan (*chart*) atau sejenisnya (Fiantika dkk, 2022:24). Pada penelitian ini, analisis data menggunakan bagan *Lean Canvas* yang terdiri dari sembilan kotak bagian dan dua belas sub-bagian. Pada penelitian ini, analisis data menggunakan bagan *Lean Canvas* yang terdiri dari sembilan kotak bagian dan dua belas sub-bagian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha

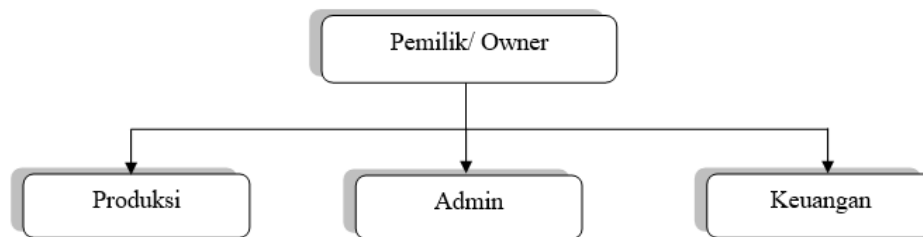
a. Sejarah singkat UMKM Keripik Tempe Cak Mul

UMKM Keripik Tempe Cak Mul didirikan oleh Bapak Mulyono pada tahun 1992 dan berlokasi di Jl. Bango Utara I No. 8, Bunulrejo, Blimbing, Kota Malang. Awalnya usaha dimulai dari penjualan tempe yang kurang stabil, hingga akhirnya

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

sang istri menyarankan mengolah tempe menjadi keripik untuk menghindari kerugian. Sejak 2005, usaha ini menjadi mitra binaan Bank Mandiri dan memenangkan lomba camilan karena cita rasa yang unggul. Tahun 2006, usaha ini mengikuti program pameran luar negeri bersama Kementerian Perdagangan yang berdampak positif pada penjualan. Kini, usaha diwariskan dan dikelola bersama oleh kelima anak Bapak Mulyono.

b. Struktur organisasi



- a. Pemilik (*Owner*): Menentukan visi-misi, mengambil keputusan strategis, mengawasi operasional harian, serta menjaga hubungan internal dan eksternal.
- b. Produksi: Bertanggung jawab atas proses produksi, pengemasan, pemeriksaan kualitas, perawatan alat, dan distribusi produk ke tempat penjualan.
- c. Admin: Mengelola pesanan (*offline/online*), mendukung kebutuhan operasional harian, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan dan mitra usaha.
- d. Keuangan: Menghitung gaji karyawan serta menyusun dan mengelola anggaran produksi dan operasional

c. Personalia

Jumlah karyawan tetap pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul berjumlah 5 orang yang dibagi berdasarkan posisi yang telah ditentukan. Pemilik UMKM Keripik Tempe Cak Mul yang bertanggung jawab penuh terhadap kelancaran adalah Bapak Fathur Rohman. Penganggung jawab kegiatan produksi adalah bapak Erwindra Murdianto. Penambahan karyawan tidak pasti, biasanya diperuntukkan untuk hari tertentu (karyawan harian) jika terdapat pesanan yang melebihi kemampuan karyawan tetap dan kapasitas produksi sehari-hari.

Sedangkan jam kerja efektif untuk kegiatan produksi di UMKM Keripik Tempe Cak Mul tertera pada tabel berikut.

Tabel 5. Jam Kerja UMKM Keripik Tempe Cak Mul

No	Hari	Jam Kerja
1	Senin-Sabtu	07.30 – 16.00
2	Minggu	Libur

Sumber: Keripik Tempe Cak Mul (2024)

d. Produksi

Beberapa hal yang diperhatikan dalam produksi di UMKM Keripik Tempe Cak Mul antara lain yaitu tenaga kerja, bahan baku, dan proses produksi serta peralatan yang digunakan dalam produksi.

a. Tenaga kerja

Pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul merupakan tenaga yang terampil dalam pembuatan keripik tempe. Resep keripik tempe telah diwariskan turun temurun sehingga tenaga kerja di UMKM ini merupakan keluarga dan sanak saudara.

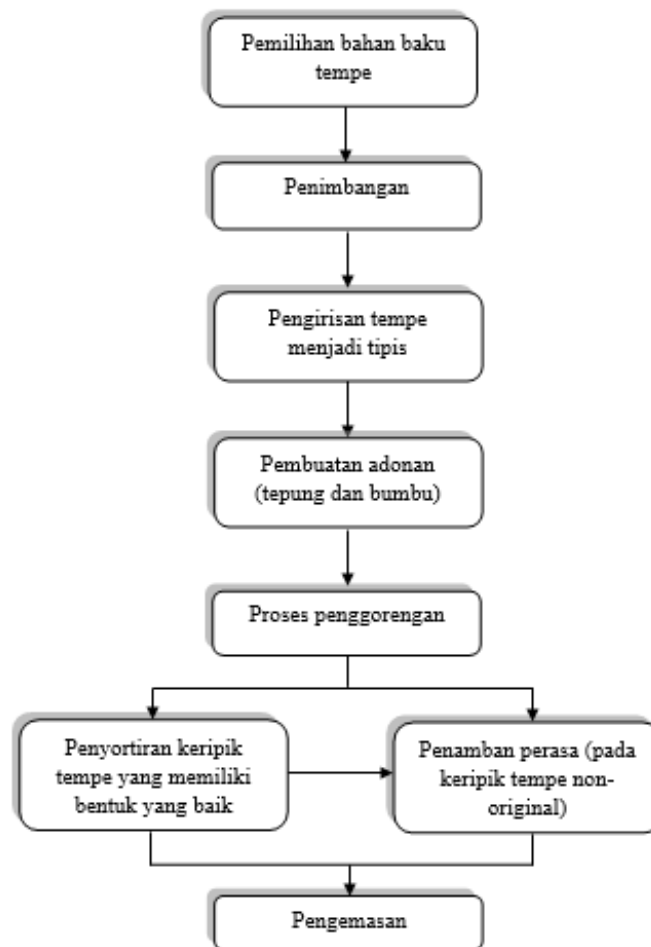
b. Bahan baku

Bahan baku yang digunakan memenuhi persyaratan tertentu. Persyaratan tersebut meliputi kualitas yang baik, ketersediaan yang mudah diakses, serta jumlah yang mencukupi untuk mendukung produksi. Bahan baku yang digunakan dalam produksi adalah tempe dan bumbu yang digunakan antara lain bawang putih, kemiri, ketumbar, dan daun jeruk. Bahan tersebut kemudian diolah dan dihaluskan. Adapun bahan baku tambahan antara lain bubuk varian rasa untuk keripik tempe *non-original*.

c. Proses produksi

Proses produksi keripik tempe digambarkan pada alur berikut :

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG



Sumber: Keripik Tempe Cak Mul(2024)

e. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. UMKM Keripik Tempe Cak Mul memiliki jumlah karyawan yang sedikit, sehingga mereka lebih fokus pada operasional harian daripada mengalokasikan tenaga kerja khusus untuk pemasaran digital. Keterbatasan ini membuat mereka lebih memilih cara-cara pemasaran manual yang dapat dikerjakan oleh karyawan yang ada. Pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul pemasaran mengandalkan *word of mouth*. Para karyawan yang ada berusaha mempertahankan nilai-nilai yang diwariskan secara turun temurun dengan memperlakukan pelanggan seperti layaknya teman. Berdasarkan hal tersebut, pelanggan akan melakukan *repeat order* dan merekomendasikannya ke calon konsumen lain. Hal ini dilakukan secara kontinu hingga saat ini.

Sedangkan untuk pemasaran digital pada UMKM ini belum maksimal meskipun telah memiliki sejumlah akun media sosial salah satunya adalah instagram.

Penyajian Data

1. Deskripsi Karakteristik Informan

Deskripsi karakteristik informan digunakan untuk mengetahui latar belakang informan dan keterkaitan dengan penelitian.

- a. Pemilik UMKM : Bertanggung jawab penuh atas operasional harian, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk. Dikenal inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Bersikap tenang dan kooperatif dalam memberikan informasi terkait usaha.
- b. Penanggung Jawab Produksi : Berperan aktif sejak awal penelitian dan sangat antusias memberikan informasi yang dibutuhkan. Dikenal ramah dan murah senyum dalam pelayanannya.
- c. Konsumen : Terdiri dari lima orang dengan latar belakang berbeda. Dua berdomisili di luar Malang dan membeli keripik sebagai oleh-oleh saat mudik, sementara tiga lainnya warga lokal yang menjadikan produk sebagai buah tangan. Semua informan bersedia membantu dan memberikan wawasan baru bagi penelitian.

2. Deskripsi Karakteristik Informan

Data dari hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti selama bulan Juni 2024. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua informan sebagai pelaku usaha dan lima informan sebagai konsumen, maka peneliti dapat memperoleh informasi mengenai *Lean Canvas* dan dua belas sub-bagian *Lean Canvas* dan implementasinya terhadap strategi pemasaran UMKM Keripik Tempe Cak Mul

3. Hasil Wawancara Informan

Hasil Wawancara Pelaku Usaha

Berikut merupakan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan kepada pelaku usaha yang merupakan informan satu dan dua berdasarkan indikator yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini

No	Indikator Wawancara	Jawaban
----	---------------------	---------

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

1	Segmentasi Pelanggan	Profil konsumen mencakup semua kalangan usia dan gender, dengan dominasi usia 25–40 tahun yang umumnya sudah berpenghasilan. Konsumen berasal dari Malang, luar Malang, hingga luar Jawa, dengan wisatawan sebagai target utama untuk oleh-oleh. Pendekatan kepada pelanggan dilakukan secara personal dan bersahabat, sehingga terjalin komunikasi yang baik. Pembelian umumnya untuk konsumsi pribadi atau buah tangan, terutama saat hari besar ketika banyak perantau pulang kampung. Harga produk ditentukan berdasarkan biaya produksi dan operasional, serta dibandingkan dengan harga pasaran sejenis. Harga berada di kelas menengah—terjangkau namun berkualitas. Varian rasa spesial seperti jeruk purut memiliki harga sedikit lebih tinggi, meskipun secara umum antar varian tetap setara.
2	<i>Early Adopters</i>	Perilaku pembelian produk Keripik Tempe Cak Mul seringkali didasari oleh cita rasa yang enak dan gurih, sehingga konsumen merasa tidak cukup hanya membeli satu bungkus. Konsumen ideal yang ingin dijangkau adalah mereka yang berpenghasilan menengah ke atas, berumur 20-50

		tahun, dan menyukai camilan. Karakteristik konsumen beragam. Banyak konsumen mengetahui produk ini melalui rekomendasi teman dan keluarga.
3	<i>Problem (masalah)</i>	Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan stok akibat kurangnya tenaga kerja, sehingga pesanan dalam jumlah besar harus dipesan terlebih dahulu. Konsumen mengharapkan ukuran kemasan yang lebih besar, namun hal ini terkendala risiko keripik menjadi remuk jika kemasan tidak terisi penuh. Secara umum, tidak ada keluhan dalam konsumsi produk, namun kerusakan sering terjadi saat pengiriman melalui jasa ekspedisi karena keripik mudah hancur.
4	<i>Existing Alternatives</i>	Mengatasi masalah pengiriman, usaha Keripik Tempe Cak Mul telah melakukan upaya seperti memberikan lapisan <i>bubble wrap</i> pada kemasan agar lebih aman. Namun, masalah stok masih terjadi karena keterbatasan tenaga kerja, sehingga diharapkan dapat menambah karyawan di masa depan untuk memaksimalkan produksi. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen di masa depan, mereka berencana untuk memiliki toko sendiri di setiap keluarga. Saat ini, sudah

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

		tersedia etalase di rumah masing-masing karyawan, dengan toko utama berada di Kota Malang.
5	<i>Unique Value Proportion</i>	Keripik Tempe Cak Mul menggunakan resep turun-temurun yang tidak pernah diubah, menjadikannya unik dengan cita rasa khas yang disukai konsumen. Produk ini dikenal karena irisan tempe yang tipis, dipotong manual, dan tidak terlalu banyak tepung, berbeda dari produk sejenis. Banyak konsumen baru mengenalnya melalui rekomendasi, terutama dari luar Malang dan luar Jawa. Beberapa bahkan menyukai remahan keripik sebagai tambahan. Pelayanan yang hangat dan bersahabat menjadi strategi utama dalam mempertahankan pelanggan, dengan memperlakukan mereka layaknya teman atau saudara. Keunggulan utama produk di mata konsumen terletak pada rasa, yang dihasilkan dari teknik pengolahan khusus.
6	<i>High-Level Concept</i>	Keripik Tempe Cak Mul memiliki daya tarik tersendiri di mata para konsumen, Analogi menurut informan adalah produk ini cocok dengan seleranya dan sekali mencoba keripik tempe ini, seseorang pasti ingin mencobanya lagi. Beliau setuju dengan pendapat konsumen yang mengatakan bahwa satu bungkus tidak cukup,

		karena keripik tempe ini tidak pernah membuat bosan. Para konsumen mengingat produk Keripik Tempe Cak Mul sebagai keripik yang enak, gurih, dan berkualitas. Konsumen juga mengingat keripik tempe ini sebagai oleh-oleh yang berkualitas baik
7	<i>Solutions</i>	Keripik Tempe Cak Mul menghadapi keterbatasan stok, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar yang memerlukan pemesanan sebelumnya. Untuk mengatasi hal ini, UMKM berencana melibatkan anak-anak dalam pengelolaan, khususnya di bidang media sosial dan teknologi. Selain itu, perbaikan di aspek produksi dan penambahan tenaga kerja juga tengah dipertimbangkan. Produk ini memiliki potensi besar sebagai oleh-oleh khas Malang karena cita rasanya yang khas dan digemari, menjadikannya pilihan tepat baik sebagai buah tangan maupun camilan sehari-hari.
8	<i>Channels</i>	Keripik Tempe Cak Mul memiliki dua toko utama yang berlokasi di Kota Malang dan Singosari. Ketersediaan media sosial, Keripik Tempe Cak Mul memiliki akun Instagram, TikTok (jarang aktif), dan WhatsApp Business yang dikelola bersama. Usaha ini juga memiliki akun di berbagai marketplace

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

		antara lain melalui Shopee, GrabMart, dan GoFood. Keripik Tempe Cak Mul pernah bekerja sama dengan Malang Strudel, Tugu Malang, dan beberapa swalayan lokal.
9	<i>Revenue Structure</i>	Keripik Tempe Cak Mul memiliki sumber pendapatan utama yang berasal dari penjualan keripik tempe. Dalam memaksimalkan pendapatan, mereka menghadapi tantangan utama terkait fluktuasi harga bahan baku. Selain persaingan harga, ketidakstabilan harga bahan baku seperti tempe, minyak, dan bahan produksi lainnya juga menjadi tantangan utama. Keripik Tempe Cak Mul menjual keripik buah dan produk keripik lainnya sebagai sumber pendapatan tambahan. Hal ini membuat toko mereka lebih menarik sebagai toko oleh-oleh.
10	<i>Cost Structure</i>	Keripik Tempe Cak Mul memiliki beberapa komponen utama dalam biaya operasional yang harus ditangani secara teratur yang mencakup biaya bahan baku, upah, biaya distribusi dan peralatan yang harus diganti secara berkala. Biaya tetap mencakup upah atau gaji pekerja dan biaya peralatan, sedangkan biaya variabel mencakup biaya bahan baku dan kemasan. Perhitungan biaya di Keripik Tempe Cak Mul masih dilakukan secara

		manual. Biaya dikeluarkan setiap hari untuk produksi dan kebutuhan, dan hasilnya diputar kembali ke dalam biaya operasional sehari-hari.
11	<i>Key Metrics</i>	Saat mengukur kinerja usaha, kerjasama dan saling mengingatkan satu sama lain mereka saling baju membahu serta bekerja sama setiap hari. Tenaga kerja pada UMKM ini terkadang pergi berlibur bersama untuk mempererat persaudaraan Demi peningkatan usaha kedepan, harapan mereka agar setiap anggota keluarga dapat memiliki cabang Keripik Tempe Cak Mul sendiri berharap agar usaha mereka semakin sukses dan dapat memproduksi produk lain selain keripik tempe.
12	<i>Unfair advantages</i>	Keripik Tempe Cak Mul memiliki beberapa keunggulan utama kualitas dan rasa. Produk mereka selalu <i>fresh</i> , memiliki rasa yang unik, dan menggunakan teknik pengolahan yang berbeda. Ada beberapa aspek dari Keripik Tempe Cak Mul yang sulit ditiru oleh pesaing bumbu yang mereka gunakan, teknik pengolahan dan rasa khas dari produk.

Berikut merupakan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan pada konsumen UMKM Keripik Tempe Cak Mul

No	Indikator Wawancara	Jawaban
----	---------------------	---------

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

1	<i>Problem</i>	Keripik Tempe Cak Mul mendapat penilaian sangat positif berkat rasa khas, tekstur renyah, dan kualitas yang terjaga, bahkan saat dikirim ke luar kota. Produk ini dinilai cocok sebagai camilan, lauk, maupun oleh-oleh, dengan banyak pelanggan merasa ketagihan. terdapat beberapa masukan untuk perbaikan. Konsumen menyarankan desain kemasan yang lebih menarik, penambahan varian rasa unik, serta ukuran kemasan yang lebih bervariasi. Pemasaran melalui media sosial masih minim, sehingga perlu ditingkatkan agar lebih dikenal luas. Fasilitas pemesanan dan pengiriman online juga dinilai belum optimal, sehingga menyulitkan konsumen dalam mengakses produk.
2	<i>Existing Alternatives</i>	Informan berharap Keripik Tempe Cak Mul tersedia dalam berbagai ukuran dan menggunakan kemasan yang lebih menarik, serta tetap menjaga kualitas saat pengiriman jarak jauh. Mereka juga menginginkan peningkatan stok, promosi yang lebih aktif di media sosial, dan kemudahan akses di supermarket serta toko oleh-oleh. Untuk pengembangan, disarankan agar produk lebih aktif di media sosial dan e-commerce guna mempermudah pembelian dan meningkatkan jangkauan promosi. Penggunaan kemasan <i>resealable zip lock</i>

		juga direkomendasikan untuk menambah daya tarik. Mayoritas konsumen menyatakan puas terhadap kualitas produk yang ada dan tidak mengusulkan perubahan pada cita rasa atau tekstur..
3	<i>Unique Value Propostion</i>	Keripik Tempe Cak Mul dipandang sebagai produk dengan rasa khas, bumbu kuat, dan tekstur crunchy yang memuaskan. Dikenal sebagai <i>hidden gem</i> oleh-oleh keripik tempe, produk ini dinilai unik karena rasa rempahnya terasa, tidak keras, dan cocok sebagai camilan maupun oleh-oleh. Konsumen memilih produk ini karena pengalaman langganan yang positif, rekomendasi dari orang terdekat, serta pelayanan penjual yang ramah dan informatif. Produknya selalu fresh karena diproduksi harian, dengan harga yang terjangkau. Keunggulan utama Keripik Tempe Cak Mul terletak pada kualitas yang terjaga, rasa yang konsisten, serta potongan tempe yang tepat. Kombinasi antara rasa, kualitas, dan harga membuat produk ini menjadi favorit konsumen dan sering direkomendasikan kepada orang lain.

Analisa Lingkungan Strategis

1. Operasional

Kegiatan operasional pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul meliputi beberapa hal yang perlu dikelola dengan baik untuk memastikan produksi berjalan

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

lancar. Kegiatan operasional tersebut antara lain adalah pengadaan bahan baku, penyimpanan produk, distribusi, dan penjualan produk

2. Keuangan

Sumber pendapatan UMKM ini berasal dari penjualan keripik tempe yang merupakan produksi mandiri dan penjualan produk keripik lain hasil kerjasama dengan *supplier*. Berdasarkan penuturan informan, produksi per hari mencapai 150 bungkus keripik tempe per hari. Jika keripik tempe tersebut dijual dengan harga Rp 11.000/ bungkus jika diasumsikan keripik tersebut habis terjual maka omzet per hari $\pm$ Rp. 1.650.000. Perolehan omzet tersebut terus diputar untuk pembelian bahan baku dan biaya lain-lain.

3. Pemasaran

Berikut merupakan STP (*Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*) pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul

a. Segmentasi

- a) Demografis: Menargetkan konsumen usia 20-50 tahun yang memiliki penghasilan
- b) Geografis: Menargetkan konsumen di Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu
- c) Psikografis: Menargetkan konsumen yang memiliki peduli dengan bahan alami tanpa pengawet
- d) Perilaku: Menargetkan konsumen yang sering membeli oleh-oleh atau sedang berpariwisata

b. Targeting

Memusatkan perhatian pada segmen konsumen yang membeli produk oleh-oleh. Produk ini menawarkan keripik tempe yang renyah dan lezat sebagai camilan sehari-hari.

c. Positioning

Keripik Tempe Cak Mul menawarkan produk dengan rasa unik, renyah, dan dibuat dari bahan-bahan alami tanpa pengawet.

4. Produksi

Sistem produksi pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul tergolong sederhana dan melibatkan beberapa tahapan. Pengambilan bahan baku dilakukan pada hari

yang sama saat produksi. Setelah produksi, keripik tempe akan didistribusikan pada pagi esok hari. Tabel berikut merupakan daftar keripik tempe yang diproduksi oleh Keripik Tempe Cak Mul

No	Nama Produk	Harga Jual
1	Keripik Tempe Original Daun Jeruk	Rp. 11.000
2	Keripik Tempe Spesial Jeruk Purut	Rp. 13.000
3	Keripik Tempe Rasa Lada Hitam	Rp. 11.000
4	Keripik Tempe Rasa Ayam Bakar	Rp. 11.000
5	Keripik Tempe Rasa Udang	Rp. 11.000
6	Keripik Tempe Rasa Keju	Rp. 11.000
7	Keripik Tempe Rasa Jagung Bakar	Rp. 11.000
8	Keripik Tempe Rasa Barbeque	Rp. 11.000
9	Keripik Tempe Rasa Balado	Rp. 11.000
10	Keripik Tempe Rasa Pedas Manis	Rp. 11.000

Untuk produk lainnya merupakan produk keripik buah, brem, bakpia. Produk ini merupakan produk sampingan dan sebagai penghasilan tambahan pada toko. Berikut tahapan untuk membuat keripik tempe Cak Mul.

- a. **Pemilihan Bahan Baku**, tempe yang digunakan adalah tempe panjang, padat, dan masih segar yang dibeli setiap pagi untuk produksi hari yang sama, guna menjamin kualitas produk.
- b. **Penimbangan**, semua bahan, termasuk bumbu, ditimbang sesuai takaran resep untuk menjaga konsistensi rasa.
- c. **Pengirisan**, tempe diiris setipis mungkin secara hati-hati agar tidak robek, demi menghasilkan kerenyahan maksimal.
- d. **Pembuatan Adonan**, tepung dan air dicampur rata, kemudian bumbu yang telah dihaluskan dicampurkan ke dalam adonan sebagai penambah rasa dan pengawet alami
- e. **Pencelupan**. Tempe dicelup satu per satu ke dalam adonan secara hati-hati agar tidak rusak dan lapisan adonan merata.
- f. **Penggorengan**. Tempe digoreng dengan api sedang hingga kering dan berwarna golden brown, dilakukan satu per satu untuk menjaga kualitas.

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

- g. **Penyortiran.** Keripik disortir untuk memisahkan produk yang sesuai standar kualitas dari yang tidak.
- h. **Pengemasan.** Keripik dikemas saat sudah berada pada suhu ruang menggunakan plastik tebal berlabel merek. Isi kemasan ± 200 gram dan ditata rapat untuk menghindari kerusakan.

5. Sumber Daya Manusia

Sumber daya Manusia pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul merupakan tenaga kerja yang memiliki keahlian dan keterampilan di bidangnya masing-masing. Pemilik memiliki peran aktif dalam pengembangan SDM dengan selalu memotivasi dan mendukung upaya kemajuan UMKM ke arah yang lebih baik. Karyawan di UMKM Keripik Tempe Cak Mul mengutamakan ikatan persaudaraan. Peran seluruh karyawan adalah saling bahu membahu dalam pekerjaan sehari-hari.

Analisis Strategi *Lean Canvas*

Lean Canvas dirancang berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. Analisis *Lean Canvas*

<i>Problem</i>	<i>Solution</i>	<i>Unique Value Proposition</i>	<i>Unfair Advantage</i>	<i>Customer Segments</i>
Kurangnya pemasaran pada sosial media dan informasi produk Promosi yang kurang menarik Fasilitas pemesanan dan pengiriman	Menerapkan strategi pemasaran baru untuk menarik pelanggan baru dan menjagkau pasar lebih luas Memperbarui varian <i>packing</i>	Resep turun temurun yang autentik (rempah-rempah melimpah, enak, gurih, dan <i>crunchy</i>) Produk selalu <i>fresh</i>	Keripik tempe <i>homemade</i> dengan cita rasa khas dengan rempah-rempah dan bumbu melimpah	Konsumen usia produktif (20-60 tahun) Wisatawan yang mencari camilan lokal khas

<i>online</i> belum optimal <i>Packing</i> yang seragam, dan rentan remuk pada proses pengiriman Stok produk yang terbatas	dan kemasan menarik Menambah jumlah tenaga kerja	Hubungan personal dengan pelanggan	Loyalitas pelanggan yang kuat dari pelanggan tetap	Kota Malang Warga lokal sekitar lokasi penjualan Pecinta camilan yang tertarik pada keripik tempe Daya beli <i>middle-high</i> dan harga kompetitif di pasaran
<i>Existing Alternatives</i>	<i>Key Metrics</i>	<i>High-Level Concept</i>	<i>Channels</i>	<i>Early Adopters</i>
Memperhatikan keamanan dengan mempertebal <i>packing</i> Mengoptimalkan penggunaan platform penjualan berbasis <i>online</i> (media sosial, <i>e-commerce</i>)	Konsisten dalam menjaga kualitas rasa Loyalitas pelanggan Memperkuat hubungan internal dan eksternal	Membeli satu bungkus saja tidak cukup Camilan yang dijamin membuat ketagihan	Toko penjualan langsung Media sosial <i>Marketplace</i> Mitra distribusi Kolaborasi dengan pihak lain	Pelanggan utama antara lain wisatawan, pelanggan yang merantau untuk bekerja, warga lokal yang sedang

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

Menambah sistem penjualan produk				mencari buah tangan. Pelanggan yang mencari camilan.
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Structure</i>	
Biaya produksi bahan baku, biaya pengemasan, gaji karyawan, biaya distribusi, biaya peralatan			Penjualan keripik tempe secara langsung, inovasi produk, kerjasama dengan pihak lain (<i>unlabeled product</i>)	

Sumber : Data diolah (2024)

Pembahasan

1. *Lean Canvas*

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis strategi, berikut merupakan pembahasan mengenai *Lean Canvas* pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul .

a. Segmentasi Pelanggan dan *Early Adopters*

Segmentasi pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul merupakan laki-laki maupun perempuan dengan kisaran usia produktif antara 20-60 tahun. Pelanggan memiliki domisili luar Kota Malang sebagai segmen utama dan pelanggan lokal yang berada di sekitar Malang. Sasaran pasar mereka adalah orang yang berkunjung ke Malang (wisatawan). Berdasarkan alasan pembelian, Keripik Tempe Cak Mul cocok bagi pelanggan yang menyukai camilan. Berikutnya, daya beli *middle-high* karena sebagai produk oleh-oleh pembelian dilakukan dengan jumlah yang banyak segmen yang dituju, serta harga kompetitif di pasaran.

Early Adopters merupakan pengguna awal yang difokuskan agar produk tepat sasaran serta efektif. *Early Adopters* berkaitan dengan target pelanggan. *Early Adopters* yang paling sesuai adalah pelanggan Keripik Tempe Cak Mul yang merupakan wisatawan, warga lokal yang mencari buah tangan, dan warga lokal yang bekerja di perantauan.

b. Problem dan Existing Alternatives

Berdasarkan wawancara mendalam, menurut pelaku usaha masalah berupa kurangnya sumber daya manusia dan keterbatasan stok sehingga harus memesan terlebih dahulu apabila pembelian dalam jumlah yang banyak. Terdapat resiko keripik tempe remuk yang tidak dapat dihindarkan ketika produk dikirim ke luar Malang. Berdasarkan wawancara terhadap konsumen, masalah terdapat pada aspek pemasaran di sosial media yang kurang, sehingga hanya orang tertentu yang dapat menjangkau produk tersebut. Promosi pada Keripik Tempe Cak Mul kurang menarik, dari segi tampilan media sosial belum tertata dengan baik. Selain itu, fasilitas untuk pemesanan dan pengiriman *online*, belum tersedia dengan baik. *Packing* produk cenderung seragam yaitu dikemas dengan isi 200 gram.

Existing Alternatives merupakan alternatif penyelesaian yang dapat dilakukan di masa kini. Berdasarkan hasil wawancara, alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan lebih memperhatikan keamanan *packing* dengan mempertebal lapisan *packing*. Memaksimalkan penggunaan media sosial, marketplace, dan media lainnya sebagai upaya untuk memudahkan pelanggan dalam pencarian produk, proses pemesanan, hingga sebagai upaya promosi. Masalah keterbatasan stok dan tenaga kerja, solusi jangka pendek yang dapat dipergunakan adalah menambah sistem pemesanan produk menggunakan *pre-order* sehingga terdapat estimasi waktu yang tepat bagi pelanggan dalam proses pembelian.

c. Unique Value Proposition dan High Level Concept

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

Unique Value Proposition merupakan nilai unik yang dimiliki oleh sebuah usaha. Berdasarkan hasil penelitian, UVP yang dimiliki oleh UMKM Keripik Tempe Cak Mul terletak pada resep yang turun temurun dan dijaga hingga sekarang. Menurut informan, Keripik Tempe Cak Mul memiliki rasa yang khas karena rempah-rempah melimpah, enak, gurih, dan *crunchy* serta tidak keras ketika dimakan. Produk selalu *fresh* sehingga kualitas rasa yang selalu terjaga. Kemudian hubungan personal dengan pelanggan memiliki nilai untuk keberlangsungan usaha jangka panjang.

UVP dapat dikomunikasikan menjadi *High Level Concept* yang dapat diingat pelanggan dengan mudah. *High level concept* yang sesuai yaitu “tidak cukup membeli satu bungkus” artinya pelanggan dipastikan merasa puas dan melakukan pembelian ulang karena rasanya yang khas. *High level concept* ini juga dapat dikomunikasikan dengan menggunakan kalimat “camilan yang dijamin membuat ketagihan”. Sehingga dari kalimat tersebut diharapkan konsumen dapat mengingat dengan lebih baik mengenai Keripik Tempe Cak Mul

d. Solution

UMKM Keripik Tempe Cak Mul dapat melakukan hal-hal berikut untuk solusi usaha jangka panjang. Menerapkan strategi pemasaran baru tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru yang mungkin belum mengetahui produk yang ditawarkan, memperluas jangkauan pasar. Memperbarui varian *packing* dan kemasan yang menarik berarti UMKM akan mengubah atau menambah variasi kemasan produk mencakup perubahan ukuran, bahan kemasan, atau bahkan menambah fitur-fitur khusus untuk menjamin ketahanan produk. Menambah jumlah tenaga kerja untuk meningkatkan produktivitas untuk memproduksi lebih banyak produk dalam waktu yang lebih singkat.

e. Channels

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, berikut merupakan *channels* pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul yang dapat dioptimalkan.

- a) Toko penjualan langsung, lebihnya adalah dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen.
- b) Media sosial adalah platform digital seperti Facebook, Instagram, Tiktok, yang digunakan sarana untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen serta untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
- c) *Marketplace* adalah platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya di mana UMKM dapat menjual produknya. *Marketplace* menyediakan infrastruktur yang lengkap untuk transaksi, pembayaran, dan pengiriman
- d) Mitra distribusi yang merupakan pihak ketiga yang membantu mendistribusikan produk perusahaan ke berbagai lokasi atau pasar. Saat ini di UMKM Keripik Tempe Cak Mul telah tersedia Grabmart dan Gofood yang dapat dioptimalkan sebagai sarana penjualan
- e) Kolaborasi dengan pihak lain, UMKM Keripik Tempe Cak Mul pernah bekerja sama dengan Malang Strudel (tanpa menggunakan label), Tugu Malang, dan beberapa swalayan lokal.

f. Revenue Structure

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis berikut adalah *revenue structure* pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul yang

- a) Penjualan keripik tempe secara langsung.

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

- b) Inovasi produk merupakan pendapatan yang dapat dioptimalkan dapat menambah pemasukan dan variasi produk pada UMKM.
- c) Kerjasama dengan pihak lain dapat meningkatkan pendapatan. UMKM Keripik Tempe Cak Mul pernah bekerjasama dengan pihak lain seperti Malang Strudel sebagai *supplier* keripik tempe yang dijual tanpa label, Tugu Malang, dan swalayan lokal.

g. Cost Structure

Berdasarkan penelitian, berikut merupakan *cost structure* yang dikelola dengan baik agar tetap terkendali

- a) Biaya produksi bahan baku mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk membeli bahan-bahan dalam pembuatan keripik tempe.
- b) Biaya adalah pengeluaran yang terkait dengan kemasan produk keripik tempe. Biaya ini mencakup plastik, kardus, dan label.
- c) Gaji karyawan mencakup semua pengeluaran yang berkaitan dengan upah dan tunjangan bagi para tenaga kerja.
- d) Biaya distribusi adalah pengeluaran yang diperlukan untuk mengirimkan produk keripik tempe ke berbagai lokasi penjualan sebagai biaya transportasi
- e) Biaya peralatan mencakup pengeluaran untuk pembelian secara berkala, pemeliharaan, dan penggantian peralatan yang digunakan dalam proses produksi keripik tempe.

h. Key Metrics

Berdasarkan penelitian dan analisis strategi berikut merupakan *key metrics* pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul

- a) Konsistensi dalam menjaga kualitas rasa adalah metrik utama yang sangat penting. Konsistensi rasa membantu membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen akan

kembali membeli produk yang memiliki kualitas yang baik.

- b) Loyalitas pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan.
- c) Memperkuat hubungan internal dan eksternal Upaya untuk memperkuat hubungan ini dapat mencakup komunikasi lancar, saling bahu membahu, serta komitmen untuk saling mendukung dalam mencapai tujuan bersama

i. *Unfair Advantages*

Terakhir adalah *unfair advantages* yang berarti keunggulan kompetitif yang tidak dapat ditiru ataupun disalin oleh pesaing. Keunggulan pertama adalah keripik tempe di UMKM ini merupakan hasil buatan tangan dengan cita rasa yang unik, enak, dan gurih. Pembuatan keripik tempe secara manual memungkinkan kontrol kualitas yang lebih tinggi dan perhatian terhadap detail dalam setiap tahap produksi. Keunggulan kedua adalah loyalitas pelanggan yang kuat dari pelanggan tetap. Pelanggan yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Hubungan yang erat dengan pelanggan tetap ini sulit ditiru oleh pesaing, karena dibangun melalui pengalaman dan kepuasan konsumen yang konsisten dari waktu ke waktu

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ini dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Strategi pemasaran pada penelitian ini mencakup beberapa hal berikut

a. Strategi Product

- a) Diversifikasi produk

Produksi berbagai jenis keripik tempe memberikan konsumen banyak pilihan. UMKM juga dapat meluncurkan varian merek (*brand variants*) dengan komposisi berat dan kemasan yang

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

bervariasi termasuk varian premium untuk menyasar pasar menengah ke atas dan kebutuhan *hampers*. Meskipun telah memiliki beberapa produk hasil kerja sama, penjualan tertinggi tetap didominasi oleh keripik tempe original. Adanya diversifikasi produk dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan

b) Inovasi produk dan kemasan

Inovasi produk dapat berupa penambahan varian rasa dan bentuk agar menarik perhatian konsumen. Penambahan variasi ukuran dapat berupa ukuran kecil dan besar. Inovasi kemasan dapat berupa kemasan *resealable ziplock* yang cocok untuk produk camilan, Penambahan fitur misalnya dengan menambahkan media sosial resmi yang belum tercantum pada kemasan, dan informasi penting lain. Terakhir adalah penambahan *extra packing* dapat berupa kardus atau karton pada produk keripik tempe dengan pengiriman diluar Kota Malang agar produk dapat lebih terjaga dan aman.

b. Strategi *Place*

a) Toko penjualan langsung

Keuntungannya adalah bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan. Meskipun lokasi UMKM Keripik Tempe Cak Mul terletak pada jalan kecil, lokasinya tidak sulit untuk ditemukan karena berada pada wilayah sentra keripik tempe di Sanan dan terdapat area parkir diluar jalan kecil tersebut.

b) Media sosial

Media sosial yang dapat digunakan adalah Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Aplikasi Whatsapp dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen dengan kesan yang lebih personal. Aplikasi Facebook akan cocok digunakan untuk konsumen dengan umur pertengahan, pada aplikasi tersebut juga dapat bergabung pada komunitas untuk memaksimalkan

proses penjualan. Penggunaan media sosial lainnya digunakan sebagai saluran memungkinkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

c) *Marketplace*

Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan dapat membantu UMKM untuk menjual produknya. *Marketplace* menyediakan fitur yang lengkap untuk transaksi, pembayaran, dan pengiriman.

d) *Mitra distribusi*

Mitra distribusi adalah pihak ketiga yang membantu mendistribusikan produk perusahaan ke berbagai lokasi atau pasar. UMKM Keripik Tempe Cak Mul telah tersedia Grabmart dan Gofood yang dapat dioptimalkan sebagai sarana penjualan

c. Strategi Promotion

Strategi promosi merupakan strategi penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Aspek promosi berkaitan dengan segmentasi pelanggan dan *early adopters*, *problem* dan *existing alternatives*, *solution*, *unique value proposition* dan *high-level concept*, *channels*, *key metrics*, serta *unfair advantages*. Berikut merupakan strategi promosi yang dapat dilakukan oleh UMK Keripik Tempe Cak Mul

a) Menonjolkan *Unique Value Proposition*

Beberapa cara untuk menunjukkan keunggulan produk salah satunya adalah *storytelling* dan *testimoni*. Penggunaan *storytelling* di setiap materi promosi untuk menekankan bahwa keripik tempe adalah buatan tangan dengan cita rasa unik, enak, dan gurih sesuai dengan UVP yaitu resep turun temurun yang autentik.

b) Promosi langsung

Promosi langsung dapat berupa diskon harga, menyediakan sampel produk, melengkapi atribut promosi seperti brosur,

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

katalog, dan promosi paket produk. Promosi tersebut dapat meningkatkan keinginan belanja bagi konsumen.

c) Menggunakan *digital marketing*

Digitalisasi pemasaran keripik tempe dapat membantu UMKM untuk menghadapi persaingan dagang yang kompetitif. Pada pemanfaatan *digital marketing* penting untuk menggunakan tagline yang telah disebutkan pada *high-level concept* seperti "membeli satu bungkus saja tidak cukup" dan "Camilan yang dijamin membuat ketagihan" di semua materi promosi. Penggunaan kata sapaan khusus juga akan memberikan kesan yang lebih personal kepada pelanggan. Pada pemasaran secara penting untuk memastikan *visual consistency*. Semua materi promosi yang memiliki visual yang konsisten yang menonjolkan *tagline* dan UVP, seperti gambar keripik tempe yang menggugah selera lebih cocok untuk diterapkan pada usaha ini agar konsumen dapat berlama-lama menjelajahi akun penjualan yang akan ditujukan pada pembelian produk.

Implikasi

a. Implikasi Praktis

Implikasi praktisnya berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, UMKM Keripik Tempe Cak Mul sudah melakukan upaya pemasaran sederhana. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi UMKM Keripik Tempe Cak Mul sebagai upaya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. UMKM Keripik Tempe Cak Mul dapat memanfaatkan teknologi pemasaran *online* untuk menjangkau pasar dengan lebih luas dengan memperkuat keberadaan di media sosial, platform e-commerce, dan marketplace. Hasil konsep *Lean Canvas* dapat dijadikan gambaran tentang kunci usaha serta penyelesaian masalah berdasarkan solusi jangka pendek dan jangka panjang sebagai pertimbangan UMKM dalam mengembangkan usahanya.

b. Implikasi

Pada implikasi yang akan datang peneliti memberikan saran-saran kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha ini, antara lain:

- a) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain mengenai implementasi Lean Canvas agar penelitiannya semakin berkembang, seperti strategi distribusi pada aspek pemasaran yang tidak disebutkan
- b) Peneliti dapat meneliti lebih dalam mengenai bagaimana UMKM Keripik Tempe Cak Mul menerapkan strategi pemasaran dan pemanfaatannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas usaha dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan UMKM
- c) Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan dengan rekomendasi yang telah diberikan pada penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan mengandalkan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Penelitian kualitatif deskriptif ini berfokus pada eksplorasi ide, persepsi, pendapat, dan keyakinan peneliti terhadap para informan. Semua aspek ini tidak dapat diukur dengan angka atau data kuantitatif. Salah satu keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah subjektivitas yang timbul dari keterbatasan pemahaman informan terhadap objek penelitian yang disajikan kepada mereka terlebih materi berupa pemasaran merupakan hal yang baru bagi informan. Penelitian ini bergantung pada kemampuan peneliti untuk menginterpretasikan makna pada hasil wawancara, yang berarti bahwa kemungkinan adanya bias tetap ada.

Kemudian terdapat keterbatasan lain berupa data yang tidak dapat diakses oleh peneliti karena sifatnya yang rahasia menurut informan. Keterbatasan-keterbatasan ini menunjukkan bahwa hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh interpretasi peneliti dan pemahaman informan, serta kendala dalam memperoleh informasi yang mungkin penting namun tidak dapat diungkapkan atau bersifat *confidential*.

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. *Lean Canvas* untuk UMKM Keripik Tempe Cak Mul dikembangkan berdasarkan penelitian dan analisis strategi. *Lean canvas* digambarkan pada sembilan kotak dengan dua belas sub-bagian. Konsep *Lean canvas* ini menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Segmen pelanggan utamanya adalah pelanggan usia produktif. *Early adopters* yang cocok termasuk wisatawan, warga lokal yang mencari oleh-oleh, dan pekerja di luar kota. Masalah yang dihadapi meliputi keterbatasan stok, tenaga kerja, risiko keripik tempe rusak saat pengiriman, dan kurangnya aspek pemasaran. Solusi yang diajukan termasuk meningkatkan keamanan packing dan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial. *Unique Value Proposition* UMKM ini menawarkan nilai unik melalui resep turun-temurun dan hubungan personal dengan pelanggan. Konsep tingkat tinggi yang disarankan adalah "tidak cukup membeli satu bungkus" dan "camilan yang membuat ketagihan".
2. Strategi pemasaran berbasis *Lean Canvas* meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Di dalamnya termasuk diversifikasi produk, inovasi kemasan, toko penjualan langsung, media sosial, marketplace, harga kompetitif, dan promosi yang menonjolkan *Unique Value Proposition*. Diharapkan strategi ini dapat meningkatkan visibilitas, penjualan, dan kepuasan pelanggan UMKM Keripik Tempe Cak Mul.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diuraikan, peneliti memberikan saran-saran berikut sebagai pertimbangan dan penyempurnaan

1. UMKM Keripik Tempe Cak Mul diharapkan dapat memahami lebih dalam mengenai gambaran usaha secara yang telah dianalisis melalui *Lean Canvas*, baik segmentasi pelanggan, *problem*, hingga *unfair advantage*
2. UMKM Keripik Tempe Cak Mul diharapkan dapat memperbaiki masalah yang terdapat pada usaha dengan menerapkan pendekatan *Lean Canvas* berupa solusi yang telah dirumuskan baik jangka pendek (*existing alternative*) maupun jangka panjang (*solutions*).
3. UMKM Keripik Tempe Cak Mul diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang telah diuraikan. Strategi pemasaran tersebut antara lain strategi tempat, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dimulai dengan menerapkan promosi yang lebih menarik, mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *e-commerce*, dan menyediakan informasi lebih lengkap agar penjualan dapat meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Anastsya, Annisa. *Data UMKM Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Kecil Mikro dan Menengah di Indoneisa*. dikutip Januari 09, 2024. Dari ukmindonesia.id
<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Badan Pusat Statistik (2024). *Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Menurut Kecamatan di Kota Malang*. dikutip Januari 09, 2024. Dari bps.go.id
<https://malangkota.bps.go.id/indicator/35/531/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-menurut-kecamatan-di-kota-malang-.html>
- Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyyati, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Haque, M. G. F., Iskandar, A. F., Erlangga, H., & Nurjaya. (2022). *Strategi Pemasaran*.
- Hardani, Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>

IMPLEMENTASI *LEAN CANVAS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG

- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Ilmi Faried, A., Sudarso, A., Kurniawan Soetijono, I., Hadi Saputra, D., & Simarmata Penerbit Yayasan Kita Menulis, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*
- Kaltum, U., Vanya, M. G., & Zusnita, W. O. (2023, November). Rancangan Model Bisnis Berbasis Lean Canvas pada Koperasi Himpunan Transportasi Online Bersama. In *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia-e-ISSN 3026-4499* (Vol. 1, pp. 878-896).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnic, M. (2018). *Principles of Marketing 17th global edition*. Pearson.
- Kurniawan, G. (2019). *Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0*.
- Maurya, A. (2022). *Running lean : Iterate From Plan A to a Plan That Works 3rd Edition* (Vol. 3).
- Sitio, A. (2019). *Strategi Pemasaran UMKM*.
- Subiyakto, B. (2022). *Teori dan Aplikasi Kewirausahaan*
- Walansendow, A. (2022). *Business Model Design Using Lean Canvas Based on Culinary and Crafts Startup at Super Priority Tourism Destinations*.