Sahid Business Journal **p-ISSN: 2808-4373**
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2021
https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/SahidBusinessJ

BUSINESS MODEL CANVAS PRODUK HALAL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KECAMATAN PAMIJAHAN BOGOR

Istianah Khoeriyah[1], Ujang Buchori Muslim[2], Hasbi Ash Shiddieqy[3] .
[123]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.
[1] Email: @gmail.com, [2] @inais.ac.id,
[3] Email: @inais.ac.id.

Abstrak

Bogor Regency is a part of West Java Province which is quite rich in natural and human resource potential. The dynamic development of the economy, population and education also affects the increasing demand for food products in Bogor Regency. The number of MSMEs in Pamijahan Bogor do not have a halal certificate for the products they produce. Meanwhile, the halal certificate for food or beverage products is very important for the Muslim community, given the fact that the majority of the population in Pamijahan Bogor is Muslim. This research uses descriptive qualitative analysis method, with a management tool, namely the Business Model Canvas (BMC). BMC formulations are used for three MSMEs in the Pamijahan Bogor area, namely: (1) Rincik Manik Business, (2) RC Donuts Business, (3) Arema Meatball Business. The formulation consists of nine elements, namely (1) customer segment, where the majority of MSMEs use the mass market, the consumer market (Business to Consumer) and some use the reseller market (Business to Business). (2) The proportion of values, namely having a distinctive taste, using quality and original materials, in accordance with the principles of Islamic law, and a place that is easy to find. (3) Channels, using the Direct system, namely consumers who come directly to the UMKM places, and Indirect, namely through retailers / partners for those who already have partners. (4) Customer relations, namely retention (retaining) customers by making good direct interactions with employees and consumers. (5) Revenue streams, only from product sales. (6) Main resources, consisting of business premises, motorbikes, production and sales equipment and equipment, SIUP, brands, partnerships, and private capital. (7) Key activities, consisting of production, distribution and marketing of products to be sold. (8) Main partnerships, namely suppliers of raw materials and business partners. (9) Cost structure, consisting of building rental costs, electricity costs, raw material costs, employee salary costs, employee consumption costs, maintenance costs, waste costs, and water costs.

Keywords: Business Model Canvas, Halal Products, Micro, Small and Medium Enterprises.

p-ISSN: 2808-4373

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kabupaten Bogor adalah salah satu bagian dari Provinsi Jawa Barat yang cukup kaya akan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusianya. Peran serta masyarakat terutama dunia sangat berpengaruh terhadap perkembangan pembangunan ekonomi di wilayah Kabupaten Bogor. Dengan berhasilnya proses perkembangan pembangunan di bidang ekonomi tersebut, memberikan pengaruh besar pula terhadap dukungan dan dorongan pada pembangunan di berbagai sektor lainnya. Dengan demikian, dapat menjadi peluang untuk perluasan lapangan pekerjaan yang turut mendukung dalam peningkatan laju pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah.

Perekonomian Kabupaten Bogor sendiri didominasi oleh sektor perdagangan, rumah makan dan jasa akomodasi sebesar 28,31% dari jumlah penduduk. Selain itu, untuk kontruksi sebesar 6,96%, transportasi, pergudangan dan komunikasi 6,75%, lembaga keuangan, real estate, usaha persewaan dan jasa perusahaan 4,09%, jasa kemasyarakatan, sosial, dan perseorangan sebesar 14,98%, dan untuk lapangan usaha listrik, gas, dan air minum paling kecil diangka 1,53%. (Fajar & Irwan: 2019).

Pada tahun 2018 berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bogor Kecamatan Pamijahan memiliki UMKM sebanyak 450 UMKM yang masih aktif dan berjalan dalam berbagai kegiatan perekonomian, diantara kegiatan perekonomian itu terdapat berbagai macam bidang usaha UMKM yang berjalan yaitu perdagangan, perindustrian, dan sektor jasa.

Melihat fakta yang menyebutkan bahwa mayoritas masyarakat Kecamatan Pamijahan adalah Muslim, yaitu terdapat 145,016 orang dari 145,034 masyarakat Pamijahan yang menganut agama Islam. Sehingga memerlukan produk makanan yang sesuai dengan ketentuan syariat agama Islam. (Profil Data Kecamatan Pamijahan: 2016). Bagi umat Islam, syarat utama makanan yang akan dikonsumsi adalah memenuhi kriteria halal berdasarkan syari'at Islam. Halal adalah sebuah aturan prinsip dalam agama Islam yang berguna sebagai acuan untuk menyatakan bahwa sesuatu hal diizinkan atau dilarang untuk dikonsumsi oleh seorang muslim sesuai dengan apa yang tertulis dalam Al-quran, hadis, atau ijtihad para ulama.

Adapun dalil Al-Qur'an yang menjelaskan tentang perintah untuk memakan makanan yang halal dan baik adalah sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari

p-ISSN: 2808-4373

apa yang telah terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168).

Tingginya tingkat persaingan usaha tentunya mendorong semangat para pelaku UMKM untuk lebih meningkatkan produktivitas dan sistem usaha yang sedang dijalankan. Setiap pelaku UMKM selalu dituntut untuk berkembang, salah satu langkah yang diambil oleh para pelaku UMKM untuk dapat bertahan ditengah banyaknya pesaing dan dapat mengembangkan usaha yang dimiliki yaitu dengan cara membuat produk yang memiliki label sertifikat halal. Namun penerapan produk halal itu tidaklah cukup, para pemilik UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun model atau strategi bisnis yang efektif demi perkembangan UMKM yang dimilikinya.

BMC ini menganalisis suatu bisnis dengan menggunakan sembilan elemen penting yang terdapat dalam sebuah model bisnis dengan memperhatikan cara berfikir tentang strategi perusahaan dapat lebih menghasilkan. Sembilan cakupan dari BMC tersebut meliputi pelanggan (*customer*), proposisi nilai (*value proposition),* saluran (*chanel*), hubungan pelanggan (*customer relationships*), pendapatan (*revenue*), sumber daya utama (*key resources*), aktivitas kunci (*key aktivities*), kemitraan utama (*key partnerships*) dan struktur biaya (*cost structure*). (Osterwalder dan Pigneur, 2012:15).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dimbil oleh peneliti yaitu dari penerapan sertifikasi halal pada produk yang dimiliki oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah kecamatan Pamijahan Bogor. Melihat pesatnya perkembangan UMKM di wilayah tersebut terutama dibidang produk atau makanan, dan sertifikasi halal pada produk makanan atau minuman merupakan poin penting bagi masyarakat beragama Islam, mengingat fakta bahwa mayoritas penduduk Pamijahan Bogor beragama Islam. Selain itu, sertifikasi halal juga dapat menjadi suatu strategi dalam pengembangan UMKM yang terdapat di wilayah ini, sehingga UMKM mampu bertahan ditengah-tengah banyaknya persaingan dengan membuat BMC pada usahanya.

3. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya pembahasan pada penelitian ini, maka akan ada beberapa batasan masalah yang dibatasi diantaranya yaitu:

a. Obyek pembahasan yang diteliti adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang memproduksi dan menjual makanan di wilayah Kecamatan Pamijahan Bogor.
b. Model bisnis yang digunakan dibatasi, yaitu hanya membahas tentang *Business Model Canvas*.

4. Tujuan Penelitian

p-ISSN: 2808-4373

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, peneliti menyusun beberapa tujuan penelitian yaitu untuk:

a. Mengidentifikasi kondisi UMKM yang ada di wilayah Kecamatan Pamijahan Bogor berdasarkan *Business Model Canvas*.
b. Mengetahui penerapan sertifikat halal pada produk UMKM di wilayah Kecamatan Pamijahan Bogor.

II. LANDASAN TEORI

II.1. *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah bahasa yang sama dalam menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis pada sistem yang lebih menguntungkan bagi perusahaan. Model bisnis ini menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Organisasi bisnis memerlukan sebuah konsep model bisnis yang dipahami oleh semua orang, yang dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi. Tantangannya adalah konsep yang dimiliki ini harus sederhana, relevan, dan secara intuitif dapat dipahami, tetapi tidak terlalu menyederhanakan kerumitan tentang bagaimana suatu usaha berfungsi. (Osterwalder & Pigneur, 2012:14).

Konsep yang ditawarkan oleh BMC dapat menjadi bahasa bersama yang memungkinkan suatu bisnis mendeskripsikan dan memanipulasi model bisnis dengan mudah untuk kemudian menciptakan alternatif strategi yang baru. Model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasikan uang. Kesembilan blok tersebut mencakup 4 bidang utama dalam suatu bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial. Berikut adalah sembilan blok yang terdapat dalam *Business Model Canvas* (BMC) :

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

   Blok ini menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. *Customer segments* yaitu tentang bagaimana perusahan memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih agar kegiatan usaha yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan. Segmen pelanggan ini memiliki beberapa jenis, diantaranya yaitu pasar massa, pasar ceruk, tersegmentasi, terdiversifikasi, dan platform banyak sisi.
2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

   Blok proposisi nilai ini menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan yang lebih spesifik. Penciptaan *value* suatu produk dihasilkan dengan menawarkan sejumlah keunggulan produk dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud. Hal ini meliputi desain, warna, ukuran,

p-ISSN: 2808-4373

kemasan dan sebagainya. serta atribut yang tidak berwujud diantaranya adalah harga, jasa, pelayanan dan kualitas produk.

3. *Channels* (Saluran)

   Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. *Channel* digunakan untuk memasok nilai. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

   Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan. Hubungan ini dapat dilakukan dengan cara akuisisi pelanggan, retensi (mempertahankan) dan peningkatan penjualan (*upselling*).

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

   Blok bangunan *revenue stream* (arus pendapatan) menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Model bisnis melibatkan dua jenis arus pendapatan yaitu pendapatan transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran dan pendapatan yang berulang atau berkelanjutan. Sementara itu perusahaan dapat membuat arus pendapatan dengan cara menjual aset, biaya penggunaan, biaya berlangganan, biaya sewa, lisensi, biaya komisi dan periklanan.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

   Key resources merupakan blok bangunan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Aset sendiri merupakan manfaat dari ekonomi dimasa depan yang mungkin diperoleh dimasa depan, atau dikendalikan oleh perusahaan tertentu sebagai hasil transaksi atau kejadian masa lalu. Contoh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan adalah kendaraan, mesin, hak ciota, kemitraan, sumber daya manusia, modal dan lain sebagainya.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

   Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Aktivitas kunci ini berupa

p-ISSN: 2808-4373

proses produksi, menciptakan solusi untuk memecahkan masalah yang ada di dalam perusahaan, dan jaringan atau platform *matchmaking*, software, dan bahan merek.

8. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

   Blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Kemitraan adalah jalinan kerja sama antar berbagai pelaku usaha, mulai dari tingkat produksi sampai pemasar. Kemitraan dapat berbentuk aliansi strategis antara non-pesaing, *coopetition*: kemitraan strategis antar pesaing, usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru, dan hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pemasok yang dapat diandalkan.

9. *Cost Structure* (Stuktur Biaya)

   Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci, dan kemitraan utama ditentukan.

II.2. Produk Halal

Kehalalan produk menjadi suatu hal yang penting untuk eksistensi produk itu sendiri, demi menjaga rasa kenyamanan para konsumen. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama islam, sehingga amat wajar ketika mereka meyakini bahwa suatu produk terutama pangan akan terjaga kualitasnya jika telah memiliki sertifikasi halal. Inilah mengapa LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) sangat dibutuhkan.

1. Pengertian Produk Halal

   Pengertian halal menurut Departemen agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 Tentang Pemeriksaan dan Penerapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumdi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Halal adalah boleh dalam kasus makanan, kebanyakan makanan termasuk halal kecuali secara khusus disebut dalam Al-Qur'an dan Hadits.

2. Labelisasi Halal

   Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematik untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahan telah memenuhi ketentuan halal. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.

p-ISSN: 2808-4373

Kesinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal. (lppom-mui provinsi banten: 2017).

Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau penyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatanya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi. (Labelisasi Halal, Pengertian dan Tinjauan, Referensi makalah. Com: 2013).

II.3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pada umumnya, defisini UMKM didasarkan pada kriteria dan ciri tertentu. Dapat berupa banyaknya jumlah tenaga kerja yang digunakan, jumlah kapital dan omzet dari kegiatan yang dihasilkan, serta dapat pula didefinisikan berdasarkan karakteristik UMKM, seperti skala usaha, teknologi yang digunakan, organisasi dan manajemen, orientasi pasar dan lain sebagainya. (Azrul, M. Tanjung: 2017).

1. Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM diubah menjadi:

a. Usaha mikro adalah usaha yang memproduksi barang atau jasa yang dimiliki oleh perorangan, dan/atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang indefenden atau berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan lain, tidak dikuasai atau dikendalikan oleh perusahaan lain yang berskala kecil atau besar baik secara langsung maupun tidak langsung.
c. Yang membedakan antara usaha usaha kecil dsn usaha menengah adalah jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang dihasilkan oleh usaha tersebut.

Secara garis besar, terdapat 5 Undang-undang ataupun peraturan yang membahas UMKM di Indonesia yaitu sebagai berikut:

a. UU Nomor 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil.
b. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.

p-ISSN: 2808-4373

c. Keputusan Presiden Nomor 127 Tahun 2001 tentang Bidang/Jenis Usaha yang dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha yang Terbuka untuk Usaha Menengah atau Besar dengan Syarat Kemitraan.
d. Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
e. UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

2. Macam-macam Bentuk Perusahaan UMKM

Menurut Abdul Kadir Muhammad dan Ridwan Khairandi, ada berbagai bentuk perusahaan yang terdapat di Indonesia yaitu perusahaan perseorangan, perusahaan firma, perusahaan persekutuan komanditer (CV), perseroan terbatas, koperasi, dan perusahaan Milik Negara yang terdiri dari perusahaan perseroan (Persero) dan perusahaan Umum (Perum).

3. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sebagaimana telah dirumuskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, maka kriteria UMKM dapat dikelompokkan menjadi beerapa bagian, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1. Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omzet

No	Uraian	Aset	Omzet
1	Usaha mikro	Maksimum Rp50 juta	Maksimum Rp300 juta
2	Usaha kecil	>Rp50 juta – 500 juta	>Rp300 juta - 2,5 milyar
3	Usaha menengah	>Rp500 juta - <1 milyar	>Rp2,5 milyar-50 milyar

Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

Selain berdasarkan aset yang dimiliki dan omset yang dihasilkan oleh UMKM, kriteria UMKM juga dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah tenaga yang dimiliki, sebagaimana berikut:

Tabel II.2. Kritria UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

No	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha Kecil	5 – 19 orang
3	Usaha Menengah	20 – 99 orang

Sumber: Biro Pusat Statistik (BPS)

4. Karakteristik UMKM

Tabel II.3. Karakteristik-Karakteristik Utama UMKM

No	Aspek	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
1	Formalitas	Beroperasi di struktur informal. Usaha tidak terdaftar. Pajak jarang/ tidak dibayarkan.	Beberapa beroperasi di sektor formal. Beberapa tidak terdaftar. Hanya sedikit yang membayar pajak.	Semua di sektor formal. Terdaftar dan membayar pajak.

p-ISSN: 2808-4373

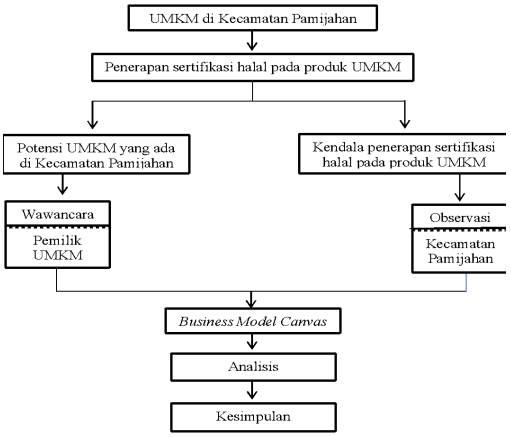
2	Organisasi dan manajemen	Dijalankan oleh pemilik. Tidak menerapkan pembagian tenaga kerja internal (ILD). Manajemen dan struktur organisasi formal (MOF). Sistem pembukuan formal (ACS)	Dijalankan oleh pemilik. Tidak ada ILD, MOF, ACS.	Banyak yang memperkerjakan manajer profesional dan menerapkan ILD, MOF, ACS.
3	Sifat dan kesempatan kerja	Kebanyakan menggunakan anggota-anggota keluarga yang tidak dibayar.	Beberapa memaki tenaga kerja (TK) yang digaji.	Semua memakai TK yang digaji. Semua memiliki sistem perekrutan formal.
4	Pola/sifat dari proses produksi	Derajat mekanisme sangat rendah/umumnya manual. Tingkat teknologi sangat rendah.	Beberapa memakai mesin-mesin baru.	Banyak yang memp unyai derajat mekanisme yang tinggi (memiliki akses terhadap teknologi tinggi).
5	Orientasi pasar	Umumnya menjual ke pasar lokal untuk kelompok berpendapatan rendah.	Banyak yang menjual ke pasar domestik dan ekspor. Melayani kelas menengah.	Semua menjual ke pasar domestik dan banyak yang ekspor. Melayani kelas menengah ke atas.
6	Profil ekonomi dan sosial dari pemilik usaha	Pendidikan rendah dan dari rumah tangga (RT) miskin. Motivasi utama untuk bertahan hidup.	Banyak yang berpendidikan baik dan berasal dari RT non miskin. Banyak yang bermotivasi bisnis/mencari profit.	Sebagian besar berpendidikan baik dan dari RT makmur. Motivasi utama adalah mencari profit.
7	Sumber bahan baku dan modal	Kebanyakan menggunakan bahan baku lokal dan uang sendiri.	Beberapa memakai bahan baku impor dan memiliki akses ke kredit normal.	Banyak yang memakai bahan baku impor dan memiliki akses ke kredit formal.
8	Hubungan ekonomi	Kebanyakan tidak memiliki akses ke program-program pemerintah dan tidak memiliki hubungan bisnis dengan usaha besar.	Banyak yang memiliki akses ke program-program pemerintah dan memiliki hubungan bisnis dengan usaha besar (termasuk penanaman modal asing atau PMA).	Sebagian besar memiliki akses ke program-program pemerintah dan banyak yang memiliki hubungan bisnis dengan usaha besar

p-ISSN: 2808-4373

				(termasuk PMA).
9	Pengusaha wanita	Rasio wanita terhadap pria yang berprofesi sebagai pengusaha sangat tinggi.	Rasio wanita terhadap pria yang berprofesi sebagai pengusaha cukup tinggi.	Rasio wanita terhadap pria yang berprofesi sebagai pengusaha sangat rendah.

Sumber: Tulus T. H. Tambunan (2009)

III. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar: Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan Gambar diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian di lakukan di wilayah Kecamatan Pamijahan Bogor untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan produk halal pada pelaku UMKM berdasarkan teknik *Bussiness Model Canvas* (BMC). Dalam hal ini dilakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara dan observasi ke lapangan yang dilakukan oleh peneliti kepada para pelaku UMKM setempat. Apabila data sudah didapatkan maka data diolah dan ditinjau untuk mengetahui bagaimana strategi atau sistem yang telah diterapkan oleh para pelaku UMKM produk halal yang ada di wilayah Kecamatan Pamijahan Bogor, baik dalam proses produksi, distribusi, dan penjualan produk yang telah mereka hasilkan. Kemudian data yang sudah diolah disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan secara menyeluruh.

IV. METODE PENELITIAN

IV.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor yang memiliki banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan waktu penelitian selama dua bulan yakni pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2020.

IV.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriftif. Pada penelitian deskriftif dalam bentuk studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan komprehensif tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di wilayah Pamijahan Bogor. Oleh sebab itu penelitian akan memberikan hasil dari penelitian ini untuk mendeskripsikan/ mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian

p-ISSN: 2808-4373

sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai analisis penerapan produk halal pada UMKM di Pamijahan Bogor.

IV.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian skripsi ini termasuk kedalam jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu jenis penelitian yang penelitinya berangkat langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data dan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena yang terjadi dalam penerapan produk halal UMKM di Kecamatan Pamijahan dan dipadukan dengan kepustakaan. Sumber data/Informasi dalam penelitian ini adalah data primer sebagai data utama dan sekunder sebagai data penunjang atau sebagai pelengkap data primer.

1. Data Primer

   Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa cara, diantaranya adalah:

   a. Obervasi

      Kegiatan observasi merupakan tahap pertama dan penting dalam sebuah penelitian, dimana observasi meliputi kegiatan pencatatan secara sistematik mulai dari kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal lain yang diperlukan dalam pengamatan yang dilakukan sebelum data yang lebih mendalam didapatkan. (Sarwono, 2006:224).

   b. *Interview* (Wawancara)

      Wawancara yang digunakan peneliti yaitu wawancara yang terstruktur dan semi terstruktur. Metode wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang berperan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, khususnya dengan pihak pemilik UMKM yang ada di wilayah Kecamatan Pamijahan Bogor.

   c. Kajian Dokumen

      Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan data yang berupa tulisan-tulisan yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini serta digunakan sebagai metode penguat dari hasil metode wawancara, observasi, dan kuesioner. Adapun penggunaan metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang gambaran umum, sejarah umum, letak geografis, struktur organisasi, sarpras, dan dokumentasi yang ada diwilayah Kecamatan Pamijahan Bogor.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal, skripsi, buku, website, buku tentang *Business Model Generation* dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Tabel Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber
1	Data primer	Pemilik usaha Rincik Manik, Pemilik usaha

p-ISSN: 2808-4373

		Donuts RC dan Pemilik usaha Bakso Arema.
2	Data sekunder	Jurnal, skripsi, buku, website, buku tentang *Business Model Generation* dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

IV.4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada penelitian kualitatif ini, pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini, data yang terkumpulkan, data yang sudah ada dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan. Teknis pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Model bisnis pada penelitian ini dianalisis menggunakan Busines model Canvas melalui teknis desain bisnis. Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari:

1. Reduksi Data

   Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Miles dan Huberman, 1992:16). Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi.
2. Penyajian Data

   Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

IV.5. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Setelah melakukan verifikasi, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

Untuk memberikan gambaran data hasil penelitian, maka dilakukan prosedur sebagai berikut:

1. Tahap penyajian data: data disajikan dalam bentuk deskripsi yang terintegrasi.
2. Tahap komparasi: merupakan proses membandingkan hasil analisis data yang telah deskripsikan dengan interprestasi data untuk menjawab masalah yang diteliti.
3. Tahap penyajian hasil penelitian.

p-ISSN: 2808-4373

V. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

V.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Pamijahan Bogor

   Pamijahan adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kecamatan Pamijahan merupakan pemekaran dari Kecamatan Cibungbulang pada tanggal 3 Agustus 1995, dengan luas wilayah tercatat ±8.088,286 Ha.

2. Kondisi Administrasi Pemerintahan

   Wilayah kecamatan Pamijahan secara administrasi kewilayahan meliputi 15 desa, yaitu desa Ciasihan, Ciasmara, Cibening, Cibitung Kulon, Cibitung Wetan, Cibunian, Cimayang, Gunung Bunder I, Gunung Bunder II, Gunung Menyan, Gunung Picung, Guung Sari, Pamijahan, Pasarean, Purwabakti. 45 dusun, 142 rukun warga (RW) dan 539 rukun tetangga (RT). (Profil Data Kecamatan Pamijahan: 2016).

3. Kondisi Demografis

   Penduduk Kecamatan Pamijahan hingga akhir bulan Desember 2016 tercatat berjumlah 145.034 jiwa yang terdiri dari pria sebanyak 74.175 jiwa dan wanita sebanyak 70859 jiwa. Jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 37.307 KK, rata-rata penyebaran penduduknya sebanyak 3.677.289 jiwa/km². Dari jumlah populasi penduduk tersebut, sekitar 49% (sebanyak 39.101 jiwa) berumur antara 19-60 tahun atau merupakan usia angkatan kerja produktif. Dengan demikian, dari jumlah pada kelompok usia tersebut yang termasuk pada usia tidak produktif berjumlah 27.682 jiwa atau memiliki umur yang bervariasi mulai dari bayi sampai dengan manula.

4. Kondisi Sosial Budaya

   Kondisi sosial budaya penduduk kecamatan Pamijahan Bogor menunjukan profil masyarakat pedesaan (*rulal community*), yang menuju masyarakat perkotaan, kondisi ini tercermin dari antara lain:

   a. Usaha ekonomi masyarakat dominan di tiga bidang pekerjaan, yaitu pertanian, perdagangan dan buruh industri.
   b. Karakteristik sosial budayanya relatif ada perubahan menuju heterogen dengan banyaknya pendatang dari kota besar.
   c. Sosial agama penduduknya di dominasi oleh agama Islam.
   d. Sosial budaya masyaraatnya mengedepankan toleransi dalam beragama.

5. Kondisi Kehidupan Beragama

   Masyarakat Pamijahan Bogor merupakan masyarakat yang agamis, yaitu memiliki Nuansa keagamaan kental yang dapat dirasakan hampir di setiap peradaban, lingkungan dan kegiatan yang ada di Kecamatan Pamijahan Bogor. Dan fakta menunjukan bahwa masyarakat Pamijahan banyak yang menganut Agama Islam.

p-ISSN: 2808-4373

6. Kondisi Sosial Ekonomi

Kondisi Sosial Ekonomi menunjukan pekerjaan penduduk yang menjadi petani penggarap (20.530 orang), petani pemilik tanah (184 orang), buruh tani (234.37 orang), pedagang (23.732 orang). Komposisi pekerjaan ini sangat dominan prosentasenya dibanding jenis pekerjaan yang lain. (Profil Data Kecamatan Pamijahan: 2016).

Sementara sarana dan prasarana perekonomian yang ada di wilayah Kecamatan Pamijahan Bogor yaitu terdapat Bidang perdagangan dan usaha ekonomi, diantaranya yaitu sebagai berikut:

a. Pasar Tradisional : 1 Buah
b. Pasar Mingguan : 8 Buah
c. Usaha Kecil Menengah (UKM) : 155 Buah
d. Industri Kecil Menengah (IKM) : 18 Buah
e. Koperasi : 23 Buah
f. Minimarket : 1 Buah
g. Unit Pengelolaan Sampah (UPS) : 6 Buah
h. PDPK : 1 Buah
i. Baitul Maal wa Tamwil (BMT) : 2 Buah
j. Kelompok Simpan Pinjam (KSP) / Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) : 1 Buah
k. Daerah irigasi : 4 Kelompok
l. Kelompok Tani : 128 Kelompok
m. Kelompok Wanita Tani : 10 Kelompok

V.2. *Business Model Canvas* (BMC) Pada UMKM Pamijahan Bogor

1. *Business Model Canvas* (BMC) Pada Usaha Rincik Manik

a. Profil UMKM

Nama UMKM	: Rincik Manik.
Nama Informan	: Bapak Ucen Jusen (selaku Pemilik Rincik Manik).
Alamat	: Desa Cibening, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor.
Kategori	: Usaha Mikro, karena memulai dengan modal awal sebesar Rp20.000.000,- dan rata-rata omset Rp750.000/ hari atau Rp270.000.000/tahun dan hanya memiliki 1 karyawan.
Status	: Belum memiliki SIUP.
Kehalalan produk	: Belum memiliki sertifikat halal. Karena terkendala oleh biaya dan belum memahami sistematika serifikasi halal. tetapi untuk menjamin kehalalan produk yang dihasilkan oleh pemilik usaha Rincik Manik menggunakan bahan

p-ISSN: 2808-4373

bahan baku yang telah memiliki sertifikat halal, tidak

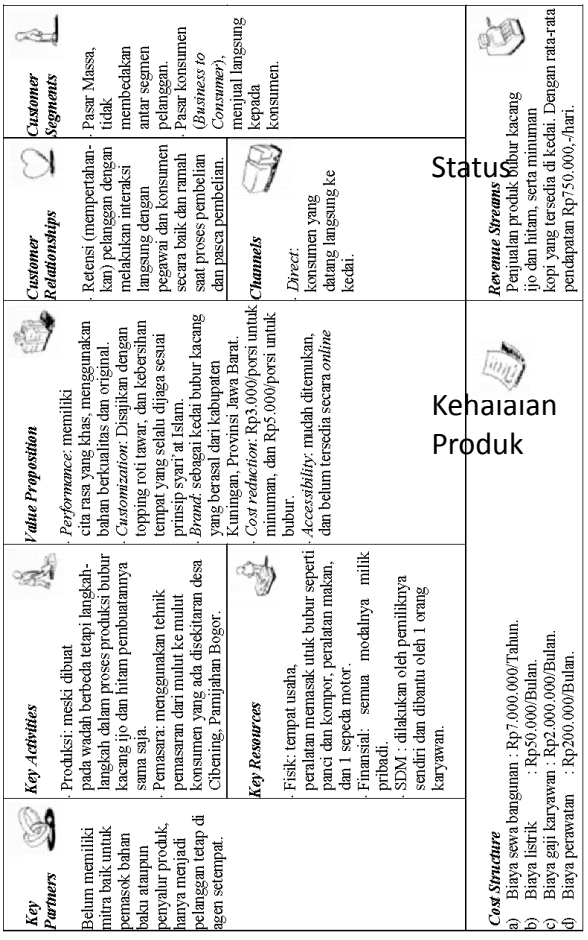
mengandung babi/bahan yang berasal dari babi serta tidak

menggunakan alkohol, dan proses produksi, tempat

penyimpanan dan penjualan sudah sesuai syari'at Islam.

b. Identifikasi BMC
Table BMC pada usaha Rincik Manik adalah sebagai berikut:

Tabel V.1. *Business Model Canvas* pada Usaha Rincik Manik



2. *Business Model Canvas* (BMC) Pada Usaha Donuts RC
   a. Profil UMKM

Nama UMKM : Donuts RC.

Nama Informan : Bapak Azis Permana (selaku pemilik Donuts RC)

Alamat : Kp. Babakan, Desa Gunung Bunder I, Kecamatan

Pamijahan, Kabupaten Bogor.

Kategori : Usaha Kecil, karena memiliki modal awal sebesar

Rp300.000.000,- dan rata-rata omset Rp8.000.000/hari

atau Rp40.000.000/minggu dan Rp1,920milyar/tahun.

Serta memiliki karyawan lebih dari 20 orang.

Status : Sudah memiliki SIUP, dan berencana untuk mendaftarkan

sertifikasi halal kepada MUI.

Kehalalan Produk : Belum memiliki sertifikat halal. Sama seperti usaha

Rincik Manik, Usaha Donuts RC pun masih terkendala

oleh biaya dan proses sertifikasi yang memakan waktu

p-ISSN: 2808-4373

cukup lama. Tetapi pemilik usaha Donuts RC telah

memastikan bahwa produk yang dijual oleh mereka

terjamin kehalalannya, karena bahan-bahan yang

digunakan sudah bersertifikat halal, dan tidak

menggunakan babi atau bahan yang berasal dari babi serta

tidak menggunakan alkohol pada bahan-bahannya, dan

tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan,

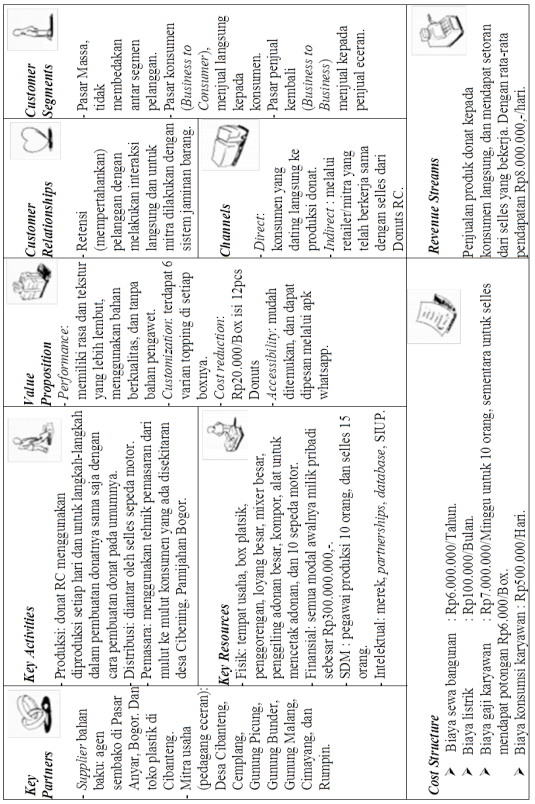
tempat pengolahan tidak digunakan untuk barang yang

tidak halal, serta telah dibersihkan dengan tata cara yang

diatur dalam syari'at Islam.

b. Identifikasi BMC

Tabel V.2. *Business Model Canvas* pada Usaha Donuts RC



3. *Business Model Canvas* (BMC) Pada Usaha Bakso Arema

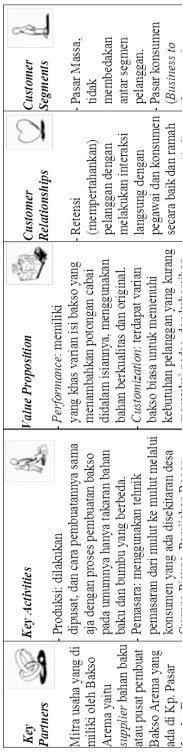
a. Profil UMKM

Nama UMKM : Bakso Kumpul Arema 2.

Nama Informan : Bapak harianto (selaku pemilik cabang usaha Bakso Kumpul Arema 2).

Alamat : Kp. Pasar Ahad desa Gunung Picung, Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor.

Kategori : Usaha Mikro, karena memulai dengan modal sebesar Rp30.000.000,- dan omset sekitar Rp500.000/hari, atau



p-ISSN: 2808-4373

	sebanyak Rp180.000.000/ tahun. Dan tidak memiliki karyawan.
Status	: Memiliki SIUP
Kehalalan produk	: Belum memiliki sertifikat halal, serta memiliki kendala dan strategi yang sama dengan pemilik usaha lainnya.

a. Identifikasi BMC
Berikut adalah table BMC pada usaha Bakso Kumpul Arema 2:

Tabel V.3. *Business Model Canvas* pada Usaha Bakso Kumpul Arema 2

V.3. Alternatif BMC di Kecamatan Pamijahan Bogor Terhadap Peluang Usaha/Bisnis

Setelah dilakukan analisis *Business Model Canvas* pada UMKM yang ada di wilayah Kecamatan Pamijahan Bogor, dapat dilihat bahwa terdapat alternatif konsep atau blok bangunan dalam BMC yang dapat menjadi peluang usaha/bisnis para pemilik UMKM atau investor untuk menjalankan usaha yang dimilikinya. Alternatif tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)
   Segmen pelanggan yang dipilih oleh para UMKM yang telah dijelaskan diatas yaitu jenis segmen pelanggan pasar massa dan menjual produknya langsung kepada pelanggan. Segmen ini berfokus pada pasar massa yang tidak membedakan antara segmen-segmen pelanggan yang berbeda. Segmen ini memiliki proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan yang sama.
2. *Value Proposition* (Proporsi Nilai)
   Dalam hal ini, UMKM yang ada di Kecamatan Pamijahan Bogor memiliki persamaan dalam memilih dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, original, serta telah memenuhi ketentuan makanan halal berdasarkan Syari'at Islam baik dari makanannya maupun tempat produksi, tempat penyimpanan, dan tempat penjualannya.
3. *Channels* (Saluran)
   Saluran yang digunakan untuk dapat menjangkau para pelanggannya, pemilik UMKM menggunakan sistem *direct*, yaitu konsumen langsung yang mendatangi tempat usaha. Dan para pemilik UMKM memberikan fasilitas dan pelayanan untuk setiap pelanggan yang datang.
4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

p-ISSN: 2808-4373

Hubungan yang dibangun oleh para pemilik UMKM di Pamijahan Bogor kepada pelanggannya yaitu dengan cara melakukan interaksi langsung yang baik dan ramah pada saat proses pembelian ataupun pascapembelian.

5. *Revenue Stream* (Arus Pendapatan)

   Arus pendapatan yang diterima oleh beberapa UMKM yang ada di Kecamatan Pamijahan Bogor masih relatif sama, yaitu hanya dari penjualan produk yang mereka miliki.

6. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

   Aktivitas kunci yang dilakukan oleh 2 dari 3 UMKM yang terdapat di Kecamatan Pamijahan Bogor Yaitu dengan memproduksi sendiri produk yang akan mereka jual, dan memastikan semua makanan yang dijualnya layak dan aman untuk dimakan sehingga para pelanggan dapat membeli kembali produk yang dijual.

7. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

   Biaya yang relatif sama yang harus dikeluarkan oleh para pemilik UMKM yang ada di Kecamatan Pamijahan Bogor yaitu biaya sewa bangunan dan biaya listrik, meskipun dengan nominal yang berbeda.

VI. PENUTUP

VI.1. Kesimpulan

Dari pembahasan *Business Model Canvas* (BMC) pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) produk halal yang ada di wilayah Kecamatan Pamijahan Bogor diatas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum, kondisi UMKM yang memproduksi produk halal di wilayah Kecamatan Pamijahan Bogor dapat digambarkan melalui sembilan blok elemen yang ada dalam BMC, yaitu sebagai berikut: (1) Segmen pelanggan, dimana mayoritas UMKM menggunakan pasar massa, pasar konsumen (*Business to Consumen*) dan beberapa menggunakan pasar pasar penjual kembali (*Business to Business*) sebagai segmen pelanggannya. (2) Proporsi nilai, yaitu memiliki citarasa yang khas, menggunakan bahan yang berkualitas dan original, sesuai dengan prinsip syari'at Islam, dan tempatnya yang mudah ditemukan. (3) Saluran, menggunakan sistem *Direct* yaitu konsumen yang datang langsung ke tempat UMKM, dan *Indirect* yaitu melalui retailer/mitra bagi yang sudah memiliki mitra. (4) Hubungan pelanggan, yaitu retensi (mempertahankan) pelanggan dengan melakukan interaksi langsung dengan pegawai dan konsumen secara baik dan ramah saat proses pembelian dan pasca pembelian. (5) Arus pendapatan, hanya dari penjualan produk. (6) Sumber daya utama, terdiri dari tempat usaha, sepeda motor, peralatan dan perlengkapan produksi dan penjualan, SIUP, merek, *partnerships*, serta modal milik pribadi. (7) Aktivitas kunci, terdiri dari produksi, distribusi, dan pemasran produk yang akan dijual. (8) Kemitraan utama, yaitu *supplier* bahan baku dan mitra usaha (pedagang eceran). (9) Struktur biaya, terdiri dari biaya sewa bangunan, biaya listrik, biaya bahan baku, biaya gaji karyawan,

p-ISSN: 2808-4373

biaya konsumsi karyawan, biaya perawatan, biaya sampah, dan biaya air.

2. Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di wilayah Kecamatan Pamijahan Bogor belum memiliki sertifikat halal pada produk makanan yang mereka hasilkan, karena masih terkendala oleh beberapa faktor diantaranya adalah: biaya sertifikasi halal yang tergolong tinggi bagi para pelaku UMKM, proses sertifikasi halal yang sulit dan membutuhkan waktu yang lama dan para pelaku UMKM yang belum memahami sistematika sertifikasi halal untuk produk yang mereka hasilkan. Meskipun demikian, untuk menjamin kehalalan produk yang mereka hasilkan, para pelaku UMKM menggunakan bahan baku yang telah memiliki sertifikat halal MUI, menggunakan bahan makanan yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yang telah ditentukan oleh MUI Jawa Barat, proses produksi dan distribusi dilakukan berdasarkan ajaran Syari'at Islam, serta alat dan tempat produksi, tempat penjualan, dan tempat penyimpanan selalu dijaga kebersihannya.
3. Alternatif bisnis atau usaha yang ada di wilayah Kecamatan Pamijahan Bogor dapat dilihat pada beberapa blok elemen yang terdapat pada BMC diantaranya yaitu segmen pelanggan, proporsi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, aktivitas kunci, dan struktur biaya. Dimana secara umum, para pelaku UMKM yang ada di wilayah Kecamatan Pamijahan menggunakan konsep yang sama untuk menghasilkan pendapatan dalam usahanya.

VI.2. Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan penulis berdasarkan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pemilik UMKM perlu menambah saluran yang dimiliki untuk dapat menjangkau dan terhubung dengan segmen pelanggan yang lebih banyak, baik menambah saluran komunikasi, distribusi, maupun penjualan. Dengan bertambahnya saluran, maka arus pendapatan yang dihasilkan pun dapat bertambah.
2. Menambah aktivitas kunci yang dapat dilakukan, seperti dengan pemasarkan produk secara online melalui *social media* yang banyak digunakan oleh masyarakat. Sehingga dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat lebih luas.
3. Mempelajari sumber daya intelektual yang harus dimiliki oleh UMKM seperti sertifikasi halal, hak cipta, merek, dan database pelanggan agar dapat memberikan nilai berarti kepada pelanggan.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah informan atau narasumber yang dijadikan sebagai objek penelitian. Penulis penelitian ini hanya menggunakan beberapa UMKM yang terdapat di wilayah Kecamatan Pamijahan Bogor. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah UMKM perdesa yang ada di wilayah Kecamatan Pamijahan Bogor ke dalam informan atau narasumber penelitian atau menambah/mengganti objek penelitian dengan industri lain.

p-ISSN: 2808-4373

VII. DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Azrul, M. Tanjung. *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia.* Bandung: Penerbit Erlangga. 2017.

Fajar, Mukti. *UMKM Di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2016.

Kasali, Rheinald. *Membidik Pasar Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1998.

Khairandi, Ridwan. *Pengantar Hukum Dagang*. (FH UII, 2006) : 23-79.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran (Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol)*. PT Prenhallindo. Jakarta. 1997.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Buku 1 Edisi kesebelas. Drs Benjamin Molan, trans. Jakarta: PT Prenhallindo. 2002.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012.

Muhammad, Abdul Kedir. *Pengantar Huku Perusahaan di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti. 1991.

Osterwalder, Alexander dan Pigneur. *Business Model Gneration.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2012.

Profil Data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bogor 2018. Cibinong, 2018

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. 2006.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta. 2012.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi.* Bandung: Alfabeta. 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.

Sunggono, Bambang. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1997.

Timo, Rintamaki & Kuusela, Hannu. *Identifying Competitive value proposition in retailing.* Managing Service Quality, Vol. 17 No Robbins dan Coulter, 2002, Prilaku Organisasi, Jakarta : Gramedia. 2007.

Tulus T. H. Tambunan. *UMKM Di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009.

2. Jurnal dan Skripsi

Akim, et al. *Pemahaman Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jatinagor Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan*. Padjadjaran: Universitas Padjajdaran. 2018.

Alamsyach, Niko. *Strategi Pengembangan Usaha Melalui Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Gethuk Lawu)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2017.

Chandra, Aditya dan Sesilya Kempa. *Formulasi Business Model Canvas Pada Sifu Puding Cream*. Surabaya:

p-ISSN: 2808-4373

Universitas Kristen Petra. 2016.

Djuwendah, Endah dan Anwar Mujaddid. *Pengembangan Strategi Bisnis Dododl Garut Menggunakan Kanvas Model Bisnis (Studi Kasus PD Katineung Kabupaten Garut)*. Padjajaran: Universitas Padjadjaran UNPAD. 2018.

Herawati, Novitha, et al. *Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng.* Jember: Universitas Jember. 2019.

Rahman, Taufiq. *Tinjauan Yuridis Terhadap Penerapan Sertifikasi Halal Suatu Produk Di Indonesia (Studi Pada Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan)*. Makasar: UIN Alauddin Makassar. 2017.

Rainaldo M., Wibawa, B.M., Rahmawati, Y. 2017. Analisis business model canvas pada operator jasa *online ride-sharing* (Studi kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6 (2): 235-239.

Sambayu, Gustomi Yorri. *Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Kuliner (Studi Kasus Warung Lesehan Mulya Metro.* Lampung: Universitas Lampung, 2017.

Sutrisno, Hadi. *Metodologi Research*. Jilid 1, 2. UGM. 1986.

Suwandiman, Karimah Z..*Analisis Model Bisnis Kelompok Tani Beras Organik. Suatu Kasus Kelompok Tani Organik Sarinah, Desa Banyuwangi, Ciparay, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat*. Skripsi Sarjana Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. 2017.

Tedjasuksma. *Potret Umkm Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015*, Fakultas Bisnis Dan Pascasarjana Ukwms. 2015.

3. Sumber Lain

Biro Pusat Statistik. 2008. *Perkembangan Indikator Makro Tahun 2008*. Berita Resmi BPS No. 28/05/Th XI, 30 Mei 2008. Jakarta.

KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 Tentang Pemeriksaan dan Penerapan Pangan Halal

Keputusan Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No. 427/Men.Kes/ SKBMII/ 1985 (No.68 Tahun 1985)

Monografi Kecamatan Pamijahan Tahun 2016.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008.

Undang-undang nomor 99 tahun 1998

[Anonim]. Fajar Dwiyanto, Mayolus & Muhammad Irwan Supriyadi. 2019. *Pertumbuhan ekonomi kabupaten bogor meningkat.* https://megapolitan.antaranews.com/berita/49194/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-bogor-meningkat (Akses 02 Februari 2020)

[Anonim]. Bogorkab.bps.go.id https://bogorkab.bps.go.id/ (Akses 05 Februari 2020)

[Anonim]. Kamus Besar Bahasa Indonesia. www.kbbi.web.id,

p-ISSN: 2808-4373

(Akses 04 Februari 2020)

[Anonim]. Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM MUI.2014. www.slideshare.net (Akses 07 Februari 2020)

[Anonim]. Labelisasi Halal, Pengertian dan Tinjauan, http://www.Referensimakalah.Com (Akses 10 FebruARI 2020)

[Anonim]. LPPOM MUI Provinsi Banten, 2017 http://lppom-muibanten.org/?page=Statis&id=8 (Akses 15 Februari 2020)