

**STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO MENGGUNAKAN BUSINESS
MODEL CANVAS****Nurul Hidayat¹, Siti Jamilah², Jaharuddin³**^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jakartalrue1041@gmail.comjamilah17.febumj@gmail.comjaharuddin@umj.ac.id**Informasi artikel**

Diterima :

06 Maret 2023

Direvisi :

08 Mei 2023

Disetujui :

15 Mei 2023

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze the current business situation and recommend a new business strategy for improvement by using the qualitative method using Business Model Canvas. The novelty of the research is part of the study to enrich various MSME business strategy research in Indonesia. The results of the research conducted at Al-Hidayat Perfume Shop Pamulang 2 by using the Business Model Canvas (BMC) shows that Al-Hidayat Perfume Shop Pamulang 2 has implemented several points that have been written to the researcher to develop its business. The SWOT analysis of internal and external factors resulted in each external and internal factor having a different score where the internal strength factor scores 1.56, the internal weakness factor scores 0.96, the external opportunity factor scores 1.65, and the external threat factor scores 1.19. According to the diagram, the strategy of Al-Hidayat Perfume Shop Pamulang 2 is in quadrant one, which means it supports an aggressive strategy. Al-Hidayat Perfume Shop Pamulang 2 has the opportunity to develop its business.

Keywords: *Business Model Canvas (BMC), Al-Hidayat Perfume Shop Pamulang 2*

PENDAHULUAN

Toko Al-Hidayat Parfum merupakan toko parfum yang berada di Pamulang 2, Tangerang Selatan. Toko ini merupakan sebuah bisnis UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang sudah dijalankan selama sebelas tahun. Produk yang dijual bukan hanya parfum, melainkan juga perlengkapan salat, seperti songkok, sorban, sarung, kemeja, pengharum ruangan, dan lainnya. Toko Al-Hidayat Parfum ini menarik untuk diteliti bagaimana cara mereka menerapkan strategi *business model canvas* (BMC) pada toko.

Dalam penelitian Fefi Nurdiana Widjayanti dan Trias Setyowati (2021), hasil penelitiannya menemukan bahwa *customer segment* UD Sumber Urip terdiri atas laki-laki, perempuan dewasa, anak-anak di atas usia 5 tahun, dan *reseller* serta distributor. *Value proposition*-nya meliputi makanan ringan untuk sehari-hari, harganya terjangkau, dan menerima pesanan. *Channels* yang digunakan yaitu melalui agen/*sales*, dititipkan ke toko dan

warung, langsung ke pelanggan, *website*, dan media sosial. *Key activities* UD Sumber Urip yaitu pembuatan kerupuk melalui pemanfaatan *key resources*, seperti tenaga kerja, sumber daya fisik, kemampuan intelektual, dan modal kerja. *Key partnerships* meliputi pedagang, pengecer, toko, dan warung UD Sumber Urip yang akan memberikan pengaruh pada *revenue streams* dari penjualan produk kerupuk yang diproduksi.

Penelitian Sugiyanto, Muhammad Aditya Pratama, dan Endang Wahyuningsih (2021) menemukan bahwa BMC bisa dimanfaatkan untuk mendeskripsikan secara ringkas, tetapi lengkap, formulasi strategi hasil analisis SWOT. Dengan kata lain, secara empiris kedua model analisis ini dapat dikombinasikan, yang sifatnya saling mendukung dalam melengkapi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai kondisi lingkungan internal dan eksternal dan kemudian dijadikan dasar dalam menentukan strategi yang diformulasikan dengan menggunakan BMC.

Risma Fitriani, Nugraha, dan Djamaludin (2020) mendapatkan hasil penelitian bahwa industri alas kaki berbahan kulit berada pada posisi skor internal dan eksternal yang tinggi, dan berada pada profil strategi agresif sehingga hal yang harus dilakukan adalah tumbuh dan membangun pengembangan industri yang lebih kuat melalui beberapa strategi yang dapat diterapkan, di antaranya dengan integrasi mundur, maju, atau horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Selain itu, perlu juga diperhatikan kemajuan teknologi dalam pengembangan *business model canvas* agar semua kebutuhan dapat terintegrasi dengan baik.

Rosdianah Sultan dan Imanuddin Hasbi (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa pada era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat, termasuk dalam industri kopi. Kadatuan Koffie merupakan brand yang dikembangkan oleh PT Triatum Agrotektur. Penerapan BMC (Business Model Canvas) yang dimiliki oleh Kadatuan Koffie belum berjalan secara efektif. Kadatuan koffie memiliki pabriknya sendiri untuk mengolah buah kopi hingga menjadi kopi bubuk sehingga seharusnya hal tersebut memudahkan Kadatuan Koffie dalam menjalankan bisnisnya. Namun, ternyata masih terdapat kendala dalam mengontrol data bahan baku yang masuk dan barang yang keluar. Dampaknya, banyak barang yang los atau tidak tercatat dalam form barang.

Sulastri, Mohamad Adam, Yulia Saftiana, Welly Nailis, Yulia dan Hamdani Putri (2022) menemukan hasil penelitian bahwa *business model canvas* merupakan salah satu metode alternatif untuk membantu pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam memahami dan mengembangkan usaha yang ditekuni. Akan tetapi, pelaku UMKM masih banyak yang belum memahami bisnis model kanvas. Oleh karena itu, penelitian tersebut juga memiliki tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan kemampuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai bisnis model kanvas sehingga dilakukan pula penyuluhan dan praktikum bagi pelaku UMKM yang berada di kota Palembang sebanyak 20 orang. Hasil yang telah dicapai adalah 90 persen pelaku UMKM dapat membuat *business model canvas*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 menggunakan rekomendasi dari sembilan blok model bisnis dari BMC, serta menyelesaikan masalah yang ada dan melakukan analisis SWOT untuk melihat di mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2. Kebaruan terhadap penelitian di Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 adalah telah diterapkannya beberapa poin penting yang berkaitan dengan sembilan elemen *business model canvas* (BMC) untuk mengembangkan usahanya.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu, strategi berarti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan. Keberhasilan suatu siasat tidak lepas dari sumber daya dan kecakapan pendayagunaan (Pontas M. Pardede, 2011). Strategi bisnis yang utama dalam perusahaan adalah bagaimana membangun dan memperbaiki posisi perusahaan dalam persaingan bisnis jangka panjang. Strategi dipakai untuk mencapai tujuan yang sifatnya jangka panjang. Rencana strategi disusun untuk mencapai tujuan yang timbul karena perubahan lingkungan. Perubahan lingkungan memunculkan peluang-peluang atau ancaman-ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kekuatan dan keterbatasan yang dimilikinya, perusahaan berusaha menangkap peluang-peluang atau berusaha menghadapi ancaman-ancaman itu agar tetap eksis dan berkembang (Jaharuddin, 2019).

Business Model Canvas

Business model canvas merupakan metode untuk menggambarkan model bisnis secara menyeluruh. Dalam pemetaannya, *business model canvas* terdiri atas sembilan blok utama, yaitu *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationship*, *key activities*, *key resources*, *key partnership*, *revenue streams*, dan *cost structure*. Melalui sembilan blok utama tersebut, kondisi usaha baik secara internal maupun eksternal dapat digambarkan dengan jelas. Pemetaan model bisnis dengan *business model canvas* ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi suatu usaha.

Terdapat tiga tingkatan BMC sebagai alat untuk mempercepat inovasi model bisnis yang berorientasi keberlanjutan (Joyce & Paquin, 2016), yaitu dengan memperluas BMC. Maksudnya adalah menambahkan dua lapisan lagi, yaitu lapisan lingkungan berdasarkan perspektif siklus hidup dan lapisan sosial berdasarkan perspektif pemangku kepentingan, ke dalam BMC. Ketika digabungkan, tiga lapisan model bisnis menjadi lebih eksplisit.

Sembilan elemen *business model canvas* dijelaskan sebagai berikut.

1. *Value proposition*, merupakan semua produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai keunikan dan keunggulan yang lebih berkualitas daripada produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan lain (Osterwalder & Pigneur, 2012).
2. *Customer segments*, merupakan kumpulan orang yang mempunyai perilaku berbeda-beda, tetapi mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama, yaitu untuk dilayani oleh suatu perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2012).
3. *Channels*, merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendistribusikan semua produk yang dihasilkan perusahaan pada pelanggan agar pelanggan dapat mengetahui dan membeli produk perusahaan yang di dalamnya terdapat *value proposition*, yang mempunyai manfaat lebih untuk kebutuhan pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2012).
4. *Customer relationship*, merupakan mekanisme yang dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Tujuannya adalah meningkatkan interaksi dengan pelanggan sehingga mereka tidak berpaling ke produk kompetitor. Hal terpenting yang dinilai adalah cara dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.
5. *Key activities*, merupakan tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Tindakan-tindakan tersebut harus dapat merealisasikan empat elemen yang telah disebutkan sebelumnya. Contohnya, melakukan riset pelanggan, mengembangkan produk sesuai kebutuhan pelanggan, melakukan distribusi melalui kanal yang dipilih, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
6. *Key resource*, merupakan berbagai kebutuhan yang perlu disediakan untuk merealisasikan model bisnis, bisa berupa dukungan orang, alat atau perangkat lunak, dan lain-lain. *Key resource* juga meliputi berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mewujudkan proposisi nilai, seperti manusia, peralatan, teknologi, merek, dan lain-lain.

7. *Key partnership*, merupakan berbagai pihak yang memiliki andil penting terhadap jalannya suatu usaha dan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan usaha tersebut. Dalam menjalankan usaha, tidak hanya diperlukan hubungan yang baik dengan pelanggan, tetapi juga dengan pihak-pihak yang ikut andil dalam jalannya usaha, seperti pemasok, karyawan, pemegang saham, dan lain-lain. Contohnya, ketika suatu usaha merambah ke platform *e-commerce* maka rekanan utamanya bisa jadi pemasok barang atau distributor.
8. *Revenue stream*, merupakan segala jenis pendapatan yang dapat dihasilkan dari suatu usaha, baik itu pendapatan yang diperoleh dari sekali transaksi, seperti penjualan produk, hibah, penjualan aset, dan lain-lain, maupun transaksi penjualan yang berulang kali, seperti pendapatan sewa, dividen saham, dan sebagainya.
9. *Cost structure*, merupakan biaya-biaya yang perlu dikeluarkan untuk mengembangkan, memasarkan, dan mendistribusikan layanan yang berhasil dikembangkan atau biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk membentuk, memproduksi, dan memasarkan produk atau layanan usaha.

Analisis SWOT

Kepanjangan dari SWOT adalah *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Dengan demikian, analisis SWOT adalah aktivitas menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki. Suatu usaha sangat perlu melakukan analisis ini karena akan membantu dalam mengevaluasi dan merencanakan pengembangan usaha tersebut. Menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT bahkan merupakan alat identifikasi faktor-faktor strategis yang sistematis dalam perumusan strategi perusahaan. Menurut Hladchenko (2014), analisis SWOT adalah tahap pertama manajemen strategi yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk mencapai kecocokan atau kesesuaian antara faktor internal dan faktor eksternal.

1. Lingkungan internal

Analisis lingkungan internal adalah cara melakukan identifikasi dan analisis berbagai hal yang terdapat di dalam lingkungan perusahaan, seperti sumber daya, pengembangan manajemen perusahaan, dan kerja sama tim (Lestari & Prapti, 2011). Analisis lingkungan internal merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk melakukan analisis faktor internal perusahaan yang terdiri atas kelebihan dan kekurangan perusahaan (David, 2012). Analisis lingkungan internal biasanya dilakukan pada fungsi-fungsi, seperti manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, dan operasional.

2. Lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal merupakan sebuah strategi untuk menganalisis berbagai peluang dan ancaman dari luar yang akan dihadapi perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor bisnis dan memenangkan persaingan bisnis (Lestari & Prapti, 2011). Terdapat lima kategori faktor eksternal yang terdiri atas faktor ekonomi, sosial budaya dan lingkungan, pemerintah, teknologi, dan industri yang kompetitif (David, 2012). Kelima faktor tersebut harus terus-menerus dipantau oleh perusahaan agar perusahaan mampu dan terus beradaptasi terhadap perubahan di luar lingkungan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif, menurut Suprpto (2013), merupakan penelitian terhadap status, sikap, pendapat kelompok atau individu, perangkat, kondisi dan prosedur, suatu sistem pemikiran, atau peristiwa dalam rangka membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan analitis yang dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah pada masa kini. Dalam penyajiannya, peneliti memberikan gambaran model bisnis dengan menggunakan *business model canvas* (BMC), kemudian melakukan evaluasi menggunakan analisis SWOT untuk setiap elemen BMC pada Toko Al-

Hidayat Parfum. Hora dan M. Hankammer (2016) mendesain model bisnis berdasarkan hasil penelitiannya dengan tujuan untuk menjaga keberlangsungan suatu usaha, yang dapat digunakan secara umum sebagai kerangka proposal. Hasil penelitian ini mengintegrasikan berbagai bidang baru untuk keberlanjutan bisnis dalam model bisnis seperti BMC.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi Toko Parfum Al-Hidayat Pamulang 2, wawancara dengan pemiliknya, serta survei kepada konsumen Toko Parfum Al-Hidayat Pamulang 2. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang terkait dengan topik penelitian ini.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Business Model Canvas

Pemetaan model bisnis yang sudah ada (*existing business model*) untuk Toko Parfum Al-Hidayat Pamulang 2 dimulai dengan proses identifikasi. Proses ini dilakukan dengan mengamati dan mewawancarai pemilik Toko Parfum Al-Hidayat Pamulang 2. *Template* model bisnis untuk Al-Hidayat Perfume Pamulang 2 saat ini dipetakan dengan sembilan blok kanvas model bisnis yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
		Al-hidayat parfum	Nurul Hidayat	10 desember 2022	
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments	
1. Lisa wangi jakarta timur 2. Mustika aroma jakarta timur 3. Expression parfum jakarta timur	1. Penjualan parfum lokal dan import, perlengkapan ibadah melalui offline dan online 2. Update produk 3. Pengemasan produk 4. Pengiriman produk untuk penjualan online	1. Produk Quality (warna bibit parfum, aroma bibit parfum, kualitas bibit parfum) 2. Produk parfum yang tidak sesuai pesanan bisa di tukar kembali 3. Melayani pembayar tunai dan non tunai melalui kode barcode QRIS	1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen 2. Memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen 3. Pembelian parfum di atas harga 50.000 dapat potongan harga	1. Orang dewasa 2. Santri dari podok pesantren 3. Masyarakat setempat	
	Key Resources		Channels		
	1. Sumberdaya fisik : bangunan dan aset-aset pendukung 2. Sumber daya manusia : 1 owner dan 1 karyawan		1. Whatsaap 2. Google map 3. Aplikasi shopee		
Cost Structure		Revenue Streams			
1. Gaji karyawan 2. Pembelian botol parfum 3. Pembelian tempat pembakaran bukhur atau pengharum ruangan 4. Biaya Sewa tempat 5. Biaya sewa internet wifi untuk penjualan melalui online		1. Keuntungan dari penjualan parfum secara langsung dan online 2. Keuntungan dari perlengkapan ibadah 3. Keuntungan dari dari penjualan bukhur atau pengharum ruangan 4. Keuntungan dari aplikasi shopee			

Gambar 1. Model Bisnis Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 yang Sudah Ada
Sumber: Diolah penulis.

Berikut adalah analisis sembilan blok model bisnis Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 saat ini.

1. *Customer segments*

Dalam melakukan bisnisnya, Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 menasar pelanggannya dengan kriteria pelanggan: a) orang dewasa karena orang dewasa sangat banyak yang menyukai wangi-wangian seperti parfum, b) santri dari pondok pesantren yang ada banyak di sekitaran kota Tangerang Selatan, biasanya mereka menyukai parfum dengan aroma-aroma khas Timur Tengah.

2. *Value propositions*

Dalam hal ini, sebagai bisnis yang menawarkan kualitas produk parfum kepada konsumen Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2, produk parfum yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus untuk dijual ke pelanggannya dan produk-produk yang dijual juga sudah

mempunyai izin BPOM. Selain itu, dilihat dari segi warna, parfum Toko Al-Hidayat Parfum memiliki warna agak kekuningan yang menandakan bahwa bibit parfum tersebut masih murni, belum ada campuran, dan aroma bibit parfum sangat wangi apabila belum dicampur dengan etanol, yaitu campuran khusus parfum.

3. *Channels*

Channels yang digunakan oleh Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 sudah ada beberapa macam. Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 menawarkan produknya melalui Whatsapp kepada konsumennya untuk mempermudah konsumen mereka jika ingin menanyakan ketersediaan stok barang yang akan dibeli. Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 sudah ada di Google Map sehingga memudahkan konsumen menemukan toko tersebut. Google Map akan mengarahkan konsumen ke Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 sehingga sangat membantu Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu, Google Map juga sangat penting karena Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 juga menawarkan produknya melalui aplikasi Shopee. Jadi, konsumen dan *driver* Shopee dapat dengan mudah menemukan lokasi Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2. Aplikasi Shopee sendiri merupakan aplikasi belanja daring yang paling banyak digemari oleh penduduk Indonesia. Inilah alasan Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 bergegas untuk menawarkan produknya melalui aplikasi Shopee.

4. *Customer relationship*

Dalam menjalin hubungan dengan konsumen, Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 sebagai *supplier* selalu berupaya menawarkan produk terbaru kepada konsumen secara langsung dan melalui media sosial kepada konsumen sehingga pelanggan bisa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2. Selain itu, Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 memberikan diskon kepada konsumen yang bertujuan untuk mempererat hubungan yang baik dengan konsumen.

5. *Key activities*

Aktivitas utama yang dilakukan oleh Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 agar bisnisnya berjalan dengan lancar adalah dengan cara hubungan baik dengan konsumen. Proses penjualan produk parfum dan perlengkapan ibadah oleh Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 dilakukan melalui *offline* dan *online*. Penjualan produk parfum melalui *offline* dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan konsumen Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2, sedangkan penjualan *online* dilakukan melalui aplikasi Shopee. Aktivitas selanjutnya adalah melakukan *update* produk di aplikasi Shopee dan memproses pesanan yang diterima, yaitu mengemas produk dan mengirimkan produk kepada pembeli melalui ekspedisi yang tersedia di aplikasi Shopee.

6. *Key resources*

Sumber daya yang digunakan oleh Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 dalam menjalankan bisnisnya adalah, salah satunya, sumber daya manusia untuk menjalankan bisnis parfum tersebut. Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 dioperasikan oleh pemilik dan satu karyawan untuk membantu di bagian penjualan perlengkapan salat, seperti peci, sorban, baju gamis, baju koko, dan pengharum ruangan. Untuk kegiatan keuangan, tetap dilakukan oleh pemilik. Tidak hanya sumber daya manusia yang diperlukan untuk menjalankan bisnisnya, tetapi juga sumber daya fisik yang berupa bangunan dan juga aset aset pendukung, seperti Internet, rak, botol parfum, dan lain sebagainya.

7. *Key partnership*

Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 mempunyai tiga rekanan. Expression Parfum merupakan partner yang pertama yang merupakan tempat belanja Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 untuk produk parfum impor dari Prancis. Lokasinya di Jl. Dewi Sartika No. 4H, RT 4/RW 7, Cililitan, Kec. Kramat Jati, Kota Jakarta Timur. Kemudian, Toko Elisa Wangi adalah partner yang kedua Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2. Toko Elisa Wangi adalah

tempat belanja parfum lokal dan semua ukuran botol parfum yang berada di Jl. Raya Condet No. 15, RT 7/RW 7, Cililitan, Kec. Kramat Jati, Kota Jakarta Timur. Terakhir, Toko Mustika Aroma merupakan partner yang ketiga Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2. Biasanya belanja untuk parfum impor dari Arab Saudi dan parfum-parfum impor lainnya dilakukan di toko ini, yang berada di Jl. Raya Condet No. 9, RW 11/RW 5, Cililitan, Kec. Kramat Jati, Kota Jakarta Timur.

8. Revenue streams

Pendapatan Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 berasal dari hasil penjualan produk parfum secara *offline* kepada konsumen, pendapatan penjualan produk parfum melalui aplikasi shopee, dan hasil penjualan alat ibadah, seperti kain sarung, peci, baju muslim, gamis pria, dan *bukhur* (pengharum ruangan). Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 menetapkan harga berdasarkan kualitas barang yang ditawarkan, seperti harga parfum impor lebih tinggi harganya daripada parfum lokal dan juga harga perlengkapan ibadah yang variatif.

9. Cost structure

Pengeluaran Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 mencakup gaji karyawan Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 dan biaya-biaya lainnya, seperti pembelian botol parfum, pembelian tempat pembakaran *bukhur* atau pengharum ruangan, biaya sewa tempat, dan biaya sewa wifi Internet untuk penjualan *online*.

Berdasarkan hasil dari analisis *business model canvas* tersebut, dapat dilakukan analisis *business model canvas* usulan. Berikut merupakan *business model canvas* usulan untuk Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2.

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
		Al-hidayat parfum	Nurul Hidayat	10 desember 2022	
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments	
1. Lisa wangi jakarta timur 2. Mustika aroma jakarta timur 3. Expression parfum jakarta timur 4. Rumah parfum rahayu wangi kota langerang	1. Penjualan parfum lokal dan import, perlengkapan ibadah melalui offline dan online 2. Update produk 3. Pengemasan produk 4. Pengiriman produk untuk penjualan online 5. Kontrol barang sebelum dijual ke konsumen Key Resources 1. Sumber daya fisik : bangunan dan aset-aset pendukung 2. Sumberdaya manusia : 1 owner dan 1 karyawan 3. Sumber daya intelektual logo al-hidayat parfum	1. Produk Quality (warna bibit parfum, aroma bibit parfum, kualitas bibit parfum) 2. Produk parfum yang tidak sesuai pesanan bisa di tukar kembali 3. Melayani pembayaran tunai dan non tunai melalui kode barcode QRIS 4. Memmalisir penolakan produk toko al-hidayat parfum pamulang 2	1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen 2. Memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen 3. Memberikan diskon kepada konsumen 4. Mengatasi keluhan konsumen 5. Mempertahankan konsumen Channels 1. Whatsaap 2. Google map 3. Aplikasi shopee 4. Facebook 5. instagram	1. Orang dewasa 2. Santri dari podok pesantren 3. Masyarakat setempat 4. Mahasiswa dan mahasiswa yang ada di sekitaran tangerang selatan	
Cost Structure		Revenue Streams			
1. gaji karyawan 2. Pembelian botol parfum 3. Pembelian tempat pembakaran bukhur atau pengharum ruangan 4. Biaya Sewa tempat 5. Biaya sewa internet wifi untuk penjualan melalui online 6. Biaya promosi		1. Keuntungan dari penjualan parfum secara langsung dan online 2. Keuntungan dari penjualan perlengkapan ibadah 3. Keuntungan dari dari penjualan bukhur atau pengharum ruangan 4. Keuntungan dari penjualan facebook dan instagram			

Keterangan: Tetap, Ditambahkan

Gambar 2. Business Model Canvas Baru/Usulan

Sumber: Diolah penulis.

1. Customer segments

Sebelumnya, pelanggan Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 kebanyakan dari kalangan masyarakat Pamulang 2 dan ada juga yang dari pondok pesantren yang ada di sekitaran Tangerang Selatan. Sementara, banyak mahasiswa dan mahasiswi dari kampus yang ada di sekitaran Tangerang Selatan. Oleh karena itu, Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 berkesempatan untuk mengembangkan usahanya dengan cara memperkenalkan produknya kepada mahasiswa dan mahasiswi tersebut. Apalagi, kebanyakan dari kalangan mahasiswa dan mahasiswi menyukai parfum yang baru dan sedang tren. Hal ini merupakan kesempatan besar bagi Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 untuk mengembangkan bisnis parfumnya.

2. *Customer relationships*

Keluhan pelanggan memang tidak bisa dihindari dalam semua bisnis. Kualitas barang dan pelayanan yang tidak sesuai harapan konsumen dapat menyebabkan munculnya keluhan konsumen yang tidak puas dengan produk yang dijual. Jadi, hal yang perlu dilakukan oleh Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 untuk mengatasi keluhan konsumen adalah dengan bertanya secara langsung kepada konsumen yang bersangkutan apa penyebab keluhan tersebut. Apabila tidak diambil tindakan yang cepat maka akan berdampak buruk pada penghasilan Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 dikarenakan konsumen yang tidak puas belanja di toko tersebut. Apalagi, jika konsumen tersebut sampai bercerita kepada orang lain mengenai ketidakpuasan di Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2. Mempertahankan pelanggan juga bukan hal yang mudah karena dari pelangganlah yang bisa menentukan seberapa puas mereka terhadap produk atau layanan toko. Cara untuk mempertahankan pelanggan adalah sering berkomunikasi dengan pelanggan baik secara langsung maupun melalui media sosial karena dengan sering melakukan komunikasi dengan konsumen dapat menyebabkan konsumen tersebut semakin dekat dengan toko dan mungkin mereka akan menginformasikan produk baru yang ada di Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 kepada calon konsumen lainnya.

3. *Value propositions*

Value propositions yang bisa diangkat adalah meminimalkan penolakan produk Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 oleh konsumen. Di dalam dunia bisnis, pasti ada yang namanya penolakan produk dari konsumen. Oleh karena itu, untuk menghindari penolakan barang dari konsumen, Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen.

4. *Channels*

Sebelumnya, *channels* Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 meliputi Whatsapp, Google Map, dan aplikasi Shopee. Masih ada *channels* lainnya yang bisa ditambahkan untuk memperluas penawaran barang, seperti aplikasi Facebook dan Instagram.

5. *Revenue streams*

Sebelumnya, pendapatan Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 diperoleh dari keuntungan penjualan parfum secara langsung pada konsumen dan melalui *online shop*, keuntungan dari penjualan perlengkapan ibadah, serta keuntungan dari penjualan bukhur atau pengharum ruangan. Oleh karena itu, bisa ditambahkan keuntungan dari penjualan melalui Facebook dan Instagram apabila Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 menambahkan 2 *channel* tersebut untuk penjualannya. Dengan bertambahnya *channel* maka omset yang didapat Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 akan semakin meningkat daripada sebelumnya.

6. *Key resources*

Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 perlu menambahkan sumber daya intelektual yang berupa logo produk karena Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 tidak mempunyai logo di produk parfumnya. Logo produk penting karena berfungsi sebagai identitas produk agar semakin mudah dan banyak dikenal orang. Dengan adanya logo, produk Toko Al-

Hidayat Parfum Pamulang 2 akan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, logo juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2.

7. *Key activities*

Sebelumnya, aktivitas utama Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 adalah melakukan penjualan produk, seperti parfum impor dan lokal serta perlengkapan ibadah dan pengharum ruangan, melalui *offline* dan *online*, kemudian meng-*update* produk, lalu memproses penjualan *online*. Dengan demikian, perlu ditambahkan proses kontrol barang atau pengecekan barang sebelum diserahkan kepada konsumennya apabila melakukan pembelian secara langsung dan juga melakukan pengecekan produk untuk penjualan *online*. Sebelum produk dikemas, perlu dicek kembali keadaan produk, apakah cacat atau tidak, bocor atau tidak, dan apakah sesuai atau tidak dengan pesanan konsumen. Salah satu kesalahan fatal adalah apabila produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan permintaan konsumen yang akan berdampak buruk kepada citra Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 dan akhirnya juga berpengaruh terhadap pendapatan.

8. *Key partnerships*

Sebelumnya, partner usaha Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 meliputi Expression Parfum, Toko Lisa Wangi, dan Toko Mustika Aroma. Semua partner tersebut berada di kota Jakarta Timur yang jaraknya cukup jauh, sekitar 28 km dari Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2. Diperlukan biaya, waktu, dan tenaga ekstra untuk menuju ke sana karena selain jauh, jalannya juga merupakan jalur macet. Oleh karena itu, Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 perlu mencari *partnership* baru yang ada di sekitar kota Tangerang, seperti Rumah Parfum Rahayu Wangi Kota Tangerang yang berada di Jl. A.R. Hakim No. 28/39, RT 01/RW 10, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang. Jarak dari Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 ke Rumah Parfum Rahayu Wangi Kota Tangerang lebih dekat daripada ke Jakarta Timur dan juga jalannya bukan merupakan jalur macet.

9. *Cost structure*

Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 belum melakukan promosi atau iklan di media massa atau media sosial. Padahal, iklan sangat penting jika ingin meningkatkan penjualan. Supaya produknya semakin dikenal dan menjangkau orang-orang yang tinggal luar daerah sekitar lokasi toko, Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 perlu mengeluarkan biaya promosi untuk mempromosikan produknya ke beberapa media. Saat ini, akses untuk melakukan promosi di berbagai macam media juga semakin mudah.

Analisis SWOT

Setelah analisis BMC dilakukan dan diperoleh *business model canvas* usulan untuk Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2, dilakukan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang ada di Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2. Pengambilan data untuk faktor-faktor internal dan eksternal usaha tersebut dilakukan melalui wawancara dengan pemilik serta survei secara langsung kepada beberapa konsumen Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2.

Tabel 1. Penilaian Faktor Internal (IFAS)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen	0,18	3	0,54
2	Memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen	0,14	3	0,42

3	Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen	0,11	3	0,33
4	Memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen	0,9	3	0,27
				1,56
Kelemahan (Weakness)				
1	Tempat parkir yang terlalu sempit	0,23	2	0,46
2	Kurangnya promosi Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2	0,13	2	0,26
3	Pemasaran produk Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 kurang meluas	0,7	2	0,14
4	Kurang <i>update</i> tentang produk yang baru	0,5	2	0,10
Total		1,00		0,96

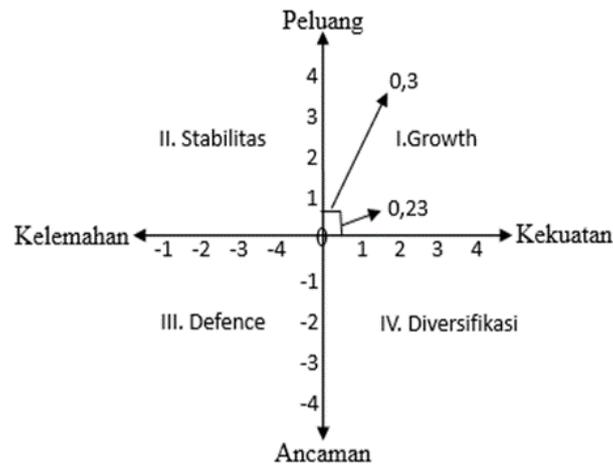
Sumber: Diolah penulis.

Tabel 2. Penilaian Faktor Eksternal (EFAS)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Peningkatan kualitas produk	0,16	3	0,48
2	Pembeli semakin ramai	0,14	3	0,42
3	Membuka cabang di lokasi yang lebih ramai	0,11	4	0,48
4	Bisnis parfum bisnis yang yang menjanjikan untuk kedepannya	0,9	3	0,27
				1,65
Ancaman (Threats)				
1	Semakin banyak yang buka usaha parfum di kawasan Pamulang 2	0,15	3	0,45
2	Banyak yang menjual produk yang sama dengan Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2	0,14	3	0,42
3	Barang semakin mahal	0,11	2	0,22
4	Kurangnya kepercayaan konsumen	0,10	1	0,10
Total		1,00		1,19

Sumber: Diolah penulis.

Setelah dilakukan analisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS, diketahui nilai untuk tiap-tiap faktor internal dan eksternal usaha. Berdasarkan Tabel 1 dan 2, diketahui bahwa faktor internal kekuatan memperoleh skor 1,56 dan kelemahan memperoleh skor 0,96. Sementara, faktor eksternal peluang memperoleh skor 1,65 dan ancaman memperoleh skor 1,19.



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2

Sumber: Diolah penulis.

Setelah dilakukan perhitungan faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi kuadran dalam analisis SWOT. Penentuan titik koordinat dalam diagram tersebut berfungsi untuk menentukan posisi strategi Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2, apakah terletak di kuadran I, II, III, dan IV.

Berdasarkan diagram pada Gambar 3, dapat diketahui bahwa strategi Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 berada di kuadran I yang artinya adalah mendukung strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor internal yang dapat dimanfaatkan oleh Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 untuk merebut peluang yang ada sehingga dapat meningkatkan penjualan ke depannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan analisis *business model canvas* pada Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2, dapat disimpulkan bahwa Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 memiliki *customer segments* yang luas. Hubungan dengan konsumen dilakukan secara langsung dan baik. *Value proposition* Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 adalah dengan mengedepankan kualitas produk untuk meningkatkan kinerja. Aktivitas utamanya yaitu memasarkan produknya secara langsung. Kerja sama dilakukan dengan beberapa toko parfum yang ada di Jakarta Timur. Biaya yang digunakan, yaitu biaya tetap dan biaya variabel dan satu-satunya pendapatan, yaitu dari penjualan produk secara langsung dan *online*. Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan dari Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 adalah harga yang murah, selalu menjaga kualitas produk, dan selalu berupaya menjaga komunikasi yang baik dengan partner kerja. Kelemahannya yaitu tempat parkir kurang luas. Peluang bisnis dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas produk agar pembeli semakin ramai. Sementara, ancaman yang dihadapi adalah semakin banyak yang membuka usaha parfum yang ada di sekitaran Pamulang 2 dan banyak yang menjual produk yang sama dengan Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2. Dengan demikian, Toko Al-Hidayat Parfum Pamulang 2 harus menggunakan strategi agresif untuk dapat merebut pelanggan dalam persaingan usaha.

REFERENSI

- Fitriani, R., Nugraha, N., & Djameludin, D. (2020). Strategi pengembangan sektor industri alas kaki berbahan kulit dengan metode analisis SWOT dan bisnis model canvas. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 18(1), 34–42.
- Hladchenko, M. (2014). SWOT analysis as the first stage of the process of the strategic management of the European higher education institutions. *Economic Journal*.

- Hora, M., Hankammer, S., Canetta, L., Sel, S. K., Gomez, S., & Gahrens, S. (2016). A framework for the development of sustainable mass customization business models. *Proceedings of The 7th International Conference on Mass Customization and Persona*.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2012). *Business model generation*. PT Elex Media Komputindo.
- Pardede, P. M. (2011). *Manajemen strategik dan kebijakan perusahaan*. Mitra Wacana Media.
- Pratama, M. A., & Wahyuningsih, E. (2021). Formulasi strategi menggunakan bisnis model canvas: Studi kasus pada bisnis distro di Jalan Padjajaran Bandung Jawa Barat. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 87–94.
- Rangkuti, F. (2014). *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT* (edisi kedelapan belas). Gramedia.
- Utama, R. E., Gany, N. A., Jaharuddin, & Priharta, A. (2019). *Manajemen operasi*. Jakarta: UM Jakarta Press
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastris, S., Adam, M., Saftiana, Y., Nailis, W., & Putri, Y. H. (2022). Pelatihan dan pendampingan penyusunan rencana bisnis model kanvas bagi usaha mikro kecil dan menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 121–130.
- Sultan, R. & Hasbi, I. (2018). Analisis Bisnis model kanvas pada Kadatuan Koffie Bandung. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 116–123.
- Suprpto. (2013). *Metodologi penelitian ilmu pendidikan dan ilmu-ilmu pengetahuan sosial: Penelitian kuantitatif*. Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Widjayanti, F. N., & Setyowati, T. (2021). Strategi pengembangan business model canvas pada agroindustri kerupuk (Studi kasus di UD Sumber Urip Kabupaten Jember). *Jurnal Agribest*, 5(2), 131–141.