

Strategi Pengembangan Bisnis Pada Toko Online Mart.lo.Gue Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*

Nafisah Yuliani¹, Andika Yuniyanto²

Teknik Informatika, Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta
Jln. Diponegoro 79 JakartaPusat
Email : nafisah.y@gmail.com¹ , mr.andika@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Dengan pendekatan ini, diharapkan Toko mart.lo.gue_ menemukan strategi secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan, sehingga Toko mart.lo.gue_ bisa menentukan arah bergerak bagi usahanya serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankannya. *Business Model Canvas* sangat memudahkan dalam mengambil dan melakukan keputusan serta langkah-langkah strategis untuk bisnis yang dijalani. Hasil penelitian menunjukkan perencanaan model bisnis terbaik Toko Mart.lo.gue_, terletak pada komponen *Value Proposition* pada *Business Model Canvas* adalah 1) *Elemen performance* = pelayanan ramah dan sopan, pelayanan cepat, rasa makanan yang khas disukai pelanggan, 2) *Elemen Customization* = melayani pesanan makanan khusus (*Catering*), 3) *Elemen price* = adanya promo harga makanan, diskon harga pengantaran, 4) *Elemen accessibility delivery order*. Komponen *Customer Segments* adalah seluruh lapisan masyarakat di Jabodetabek (rumah tangga, perkantoran, penyedia menu *catering* kantor/hajatan) karena produk Toko Mart.lo.gue tidak memakai pengawet. Komponen *Revenue Streams* adalah penjualan produk baik *online* maupun *offline*. Selain itu, Komponen *Channel* adalah *The power of Word of mouth* dan Media Sosial (Instagram, Whatsapp, Web). Implementasi Toko Mart.lo.gue_, untuk mengembangkan bisnisnya di masa yang akan datang agar meningkatkan omzet penjualan dengan cara bergabung dengan mitra bisnis, yaitu *gofood* atau *grabfood* dan untuk menjangkau pasar yang lebih luas bergabung dengan *market place* yang berdampak dengan meningkatnya keuntungan Toko Mart.lo.gue_ di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan Bisnis, Bisnis Model Canvas

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the business development strategy through the Business Model Canvas (BMC) approach. With this approach, it is hoped that the mart.lo.gue_ store will find a comprehensive strategy both in terms of marketing, human resources, finance to the value or products offered, so that the mart.lo.gue_ store can determine the direction of movement for its business and find out competitive advantages in the current business. The Business Model Canvas makes it very easy to make and make decisions and take strategic steps for the business you are doing. The results show that the best business model planning for Mart.lo.gue_ Stores, lies in the Value Proposition component of the Business Model Canvas, namely 1) Performance elements = friendly and courteous service, fast service, typical food tastes favored by customers, 2) Customization elements = serving special food orders (Catering), 3) Elements of price = food price promos, discounted delivery prices, 4) Elements of accessibility delivery orders. Components of Customer Segments are all levels of society in Jabodetabek (households, offices, providers of office/wedding catering menus) because Toko Mart.lo.gue products do not use preservatives. The Revenue Streams component is product sales both online and offline. In addition, the Channel component is The power of Word of mouth and Social Media (Instagram, Whatsapp, Web). Implementation of Toko Mart.lo.gue_, to develop its business in the future in order to increase sales turnover by joining with business partners, namely gofood or grabfood and to reach a wider market by joining market places which have an impact on increasing the profits of Toko Mart. lo.gue_ in the future.

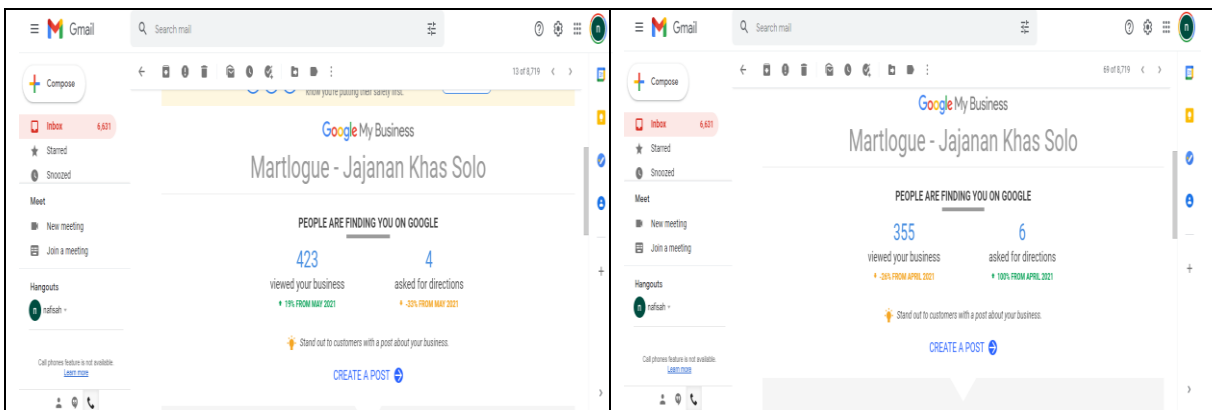
1. PENDAHULUAN

Di era persaingan usaha *digital* yang semakin berkembang dan beraneka ragam ini, kita dituntut untuk bisa menciptakan sebuah peluang dan menjadikannya peluang yang besar dengan memanfaatkan fasilitas yang ada. Setiap organisasi terkadang berhadapan dengan keharusan untuk melakukan perubahan dengan cepat untuk menghadapi lingkungan yang juga berubah. Usaha makanan menjadi bisnis yang tak lekang oleh waktu. Semua orang pasti butuh makan. Namun perlu dilakukan terobosan varian/baru tentang produk-produk baru yang menggugah selera konsumen dan yang kekinian yang diinginkan konsumen. Disamping itu seiring perubahan dan perkembangan teknologi informasi berbasis *internet* di media *online* dan elektronik dalam hal menyajikan sebuah informasi yang memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk-produk baru serta memilih produk mana yang diinginkan, sehingga berdampak besar terhadap perilaku konsumen terhadap bisnis makanan saat ini

Toko online “Mart.lo.gue” adalah usaha bisnis *online* yang beralamat Jalan Johar Baru Utara III/ 12C Jakarta Pusat. Usaha ini dibangun

sejak Bulan Mei 2020. Toko mart.lo.gue_ adalah toko online yang menyediakan produk makanan khas daerah, khususnya makanan daerah Solo. Toko mart.lo.gue_ ini ada karena kerinduan dari konsumen atas makanan khas kampung halaman selama pandemi yang dimulai sejak awal tahun 2019. Saat ini Mart.lo.gue memproduksi makanan dalam bentuk beku (*frozen*) dan bentuk goreng/*siap santap*. Toko mart.lo.gue_ telah memiliki berbagai macam produk makanan khas daerah, diantaranya : Sosis Solo, lumpia rebung, tahu bakso, peyek kacang, onde-onde Solo dan lain sebagainya. Omzet penjualan Toko “mart.lo.gue_” pada tahun 2020 mencapai 10-13 juta setiap bulannya. Dalam waktu 2 bulan, usaha “mart.lo.gue_” sudah mencapai *Break Event Point* (BEP). Suatu usaha yang cukup menjanjikan untuk ditekuni dan dilanjutkan serta dipertahankan (Yuliani, N dan Novita, D, 2020).

Dalam perkembangannya, Toko mart.lo.gue_ mengalami naik turun dalam usahanya. Ada berbagai macam sebabnya, salah satunya tentang promosi penjualan. Pada gambar 1 tersaji data perkembangan promosi Toko mart.lo.gue_ via web di Bulan April-Mei 2021.



Gambar 1. Data perkembangan promosi Toko mart.lo.gue_ via web di Bulan April-Mei 2021(Sumber : Google My Business, 2021)

Selama ini, proses promosi dilakukan secara langsung (dari mulut ke mulut) dan via media online (*whatsapp* dan *instagram* serta *web*). Hasil penjualan mengalami peningkatan via *whatsapp* dan

instagram. Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa promosi via *web*, meskipun banyak *customer* mencari informasi dan melihat detail Toko mart.lo.gue_ tetapi hanya beberapa *customer* yang

melakukan pemesanan via *web*. Hal ini menunjukkan promosi Toko *mart.lo.gue_* via *web* kurang efektif dalam menjangkau *customer* untuk membeli produk-produk di Toko *mart.lo.gue_*. Oleh karena itu, dalam membangun suatu usaha diperlukan strategi dalam berbisnis. Strategi dalam berbisnis adalah upaya dari perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan mengambil keputusan serta melakukan tindakan berdasarkan langkah-langkah strategis yang dirancangnya untuk membangun keunggulan dalam bersaing dengan produk sejenisnya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk

2. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas pada masa sekarang (Umar, 2000). Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran informasi, penjelasan, dan kondisi yang berkaitan dengan obyek penelitian secara faktual akurat dan sistematis. Dengan metode deskriptif ini dibuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai *Business Model Canvas* (BMC) pada Toko *mart.lo.gue_*

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (semi terstruktur) dan *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan terhadap responden. (Aditama,2016). Dalam penelitian ini, teknik sampling menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu bahwa informan yang dianggap paling tahu atau menguasai tentang objek yang diteliti sehingga akan memudahkan untuk menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2011). Informan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Informan yang pertama yaitu owner Toko *mart.lo.gue_*

mengetahui strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* dapat digunakan sebagai alat bantu evaluasi usaha atau pemetaan ulang sebuah usaha. Dengan adanya pendekatan ini, diharapkan Toko *mart.lo.gue_* menemukan strategi secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan. Sehingga Toko *mart.lo.gue_* bisa menentukan arah bergerak bagi usahanya serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankannya.

2. Informan kedua adalah tim design marketing Toko *mart.lo.gue_*
3. Informan ketiga adalah kasir Toko *mart.lo.gue_*
4. Informan keempat adalah tim R&D Toko *mart.lo.gue_*
5. *Customers*
6. *Suppliers*

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (*cross-check data*). Data yang telah didapat dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari sumber data yang telah dikumpulkan melalui matriks triangulasi (Sugiyono, 2011). Selanjutnya Sugiyono (2011) mengatakan, dalam menganalisa data terdapat 3 tahapan yaitu

1. Mengumpulkan semua data yang diperoleh dari berbagai sumber melalui wawancara.
2. Reduksi data, membuat abstraksi berupa rangkuman mengenai inti dari penelitian, proses dan pernyataan yang sesuai dengan tujuan penelitian
3. Katagorisasi, dimana peneliti dituntut untuk menyusun data ke dalam kategori yang disusun berdasarkan pandangan, pendapat atau kriteria tertentu
4. Penyajian data dan
5. Penarikan kesimpulan

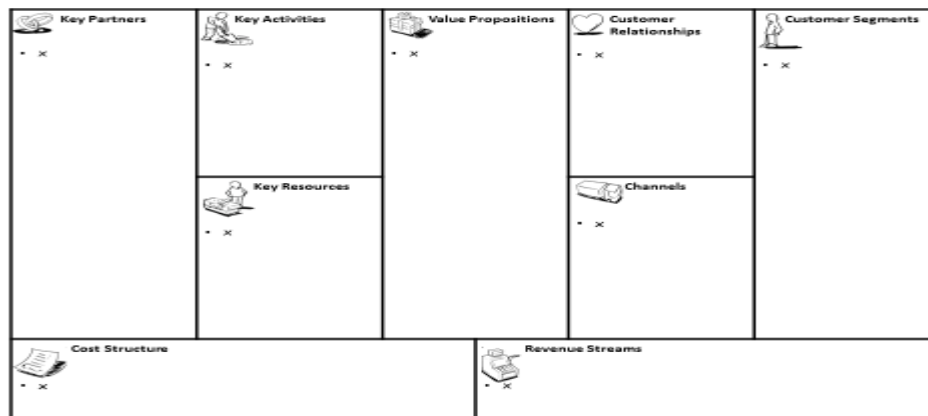
3. LANDASAN TEORI

Model Bisnis

Sebuah model bisnis adalah penggambaran pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, membuat produk, melakukan penjualan, promosi atas produk yang dihasilkannya. *Business Model Canvas* bermanfaat dalam mengidentifikasi target pasar hingga anggaran yang diperlukan. *Business Model* lebih fokus kepada bagaimana mendapatkan *profit* tatau keuntungan dari bisnis yang sedang dijalankan, disamping itu *Business Model* juga akan membuat bisnis yang berjalan berbeda dengan kompetitornya, *Business Model* dapat mebuat anggaran yang berhubungan dengan proses produksi, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dan lain-lain sehingga dengan demikian mereka dapat mengatur keuangan dengan baik.

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas adalah model bisnis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010). Dalam buku *Business Model Generation*, *Business Model Canvas* disajikan berupa suatu kanvas yang terdiri dari 9 kotak yang saling berkaitan. Setiap dari *nine basic building blocks*, dapat menjadi langkah awal untuk menentukan darimana suatu perusahaan melakukan transformasi model bisnis mereka. Sembilan blok meliputi empat bidang utama bisnis, yaitu: pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial. Dengan kesembilan blok ini, sebenarnya kita sudah bisa memvalidasi apakah satu ide bisnis itu potensial atau tidak. Oleh karenanya, membuat *Business Model Canvas* adalah hal paling awal yang biasanya dibutuhkan seorang pengusaha pemula. Pada gambar 2 tersaji *Business Model Canvas* menurut Osterwalder Dan Pigneur (2010)



Gambar 2. *Business Model Canvas* (Osterwalder Dan Pigneur, 2010)

Berikut deskripsi dan panduan mengisi secara mudah kesembilan blok yang ada dalam *Business Model Canvas*:

1. *Customer Segments*

Menurut Osterwalder Dan Pigneur (2010), pelanggan (*customer*) merupakan inti dari suatu bisnis model yang dapat memberikan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan. Bagian ini akan menjelaskan siapa pelanggan potensial dari produk yang kita jual. Bisa juga berisi profil orang yang memiliki masalah yang akan dipecahkan oleh bisnis

kita. Untuk model bisnis *ecommerce* yang berkembang sekarang ini, *customer segment* mencakup penjual barang dan pembeli. Untuk lebih jelas mengenali siapa segmentasi pelanggan Anda, ada baiknya kita juga mempelajari apa itu *buyer persona*.

2. *Value Propositions*

Value Propositions (Proposisi nilai) merupakan berbagai macam produk dan jasa yang akan menciptakan nilai bagi pelanggan segmen tertentu. (Osterwalder dan Pigneur, 2010). *Value* adalah alasan mengapa

pelanggan memilih produk dan jasa dari sebuah perusahaan dibandingkan perusahaan lain karena perusahaan tersebut dianggap memiliki kelebihan dalam memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Blok ini berisi tentang nilai tambah yang akan membuat bisnis kita terlihat menarik dan berbeda dengan bisnis lainnya. Biasanya berupa solusi atau inovasi yang kita tawarkan dan menjadi keunggulan utama perusahaan.

3. **Channel**

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *channels* adalah media dari perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai. Sederhananya, channel adalah media yang bisnis Anda gunakan untuk men-*deliver* solusi yang kamu tawarkan untuk sampai ke konsumen. *Channel* ini bisa berupa *website*, *online advertisement*, aplikasi, bahkan seorang *sales person*. Untuk mempelajari lebih dalam mengenai *channel marketing* di era modern, kamu bisa simak dalam tulisan strategi marketing era digital.

4. **Customer Relationships**

Menurut Osterwalder Dan Pigneur (2010) *Customer Relationships* menjelaskan tentang menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun oleh masing-masing segmen pelanggan. Macam-macam jenis hubungan mulai dari memberi bantuan personal perorangan kepada tiap konsumen, memanfaatkan komunitas, atau bahkan berupa “*self-service*”. Jika *channel* lebih banyak menjangkau orang yang belum tahu produk Anda, maka *customer relationship* adalah kebalikannya yang memberitahu bagaimana cara bisnis Anda bisa terus *keep in touch* dengan para pelanggan. Bentuknya pun bisa sangat beragam, mulai dari *newsletter*, layanan *after sales*, dan sejenisnya.

5. **Revenue Streams**

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *revenue streams* adalah pendapatan atau

pemasukan yang diterima perusahaan dari pelanggannya atas *value proposition* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pada kedua blok bagian bawah (*cost & revenue*), kamu perlu menjabarkan struktur finansial dari perusahaan. Di bagian *revenue*, tentu yang perlu kamu tuliskan adalah produk/jasa apa saja yang dapat memberikan pemasukan.

6. **Key Activities**

Menurut Osterwalder Dan Pigneur (2010), *Key Activities* adalah bagian yang menjelaskan bagaimana kamu bisa menciptakan *value proposition* perusahaan. Jika bisnis kamu adalah *product-based*, maka inovasi teknologi dalam proses pembuatan produk bisa menjadi *key activities*.

7. **Key Resources**

Menurut Osterwalder Dan Pigneur (2010), *Key Resources* menjelaskan aset yang paling penting yang dibutuhkan untuk membuat sebuah model bisnis berjalan dengan baik. Setiap model bisnis membutuhkan *key resources* (sumber daya utama). *Key resources* ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan *value proposition* (proposisi nilai), menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama, *key resources* merupakan kolom yang akan menjelaskan asset strategis perusahaan. Aset ini bisa berupa bahan baku produk, infrastruktur yang dibutuhkan dan semacamnya.

8. **Key Partnerships**

Menurut Osterwalder Dan Pigneur (2010), *Key partnership* menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berjalan dengan baik. Perusahaan menjalin kemitraan karena berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan banyak model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya. Tidak ada bisnis besar yang berjalan sendiri, dalam menjalankan sebuah aktivitas bisnis, tentu

kita membutuhkan mitra. Disinilah tempat kita memasukkan mitra strategis yang kita miliki. Dalam konteks bisnis, mitra bisa berupa *supplier*, *vendor*, agensi, dan sejenisnya.

9. *Cost Structure*

Menurut Osterwalder Dan Pigneur (2010), *Cost Structure* (Struktur Biaya) menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. *Cost structure* menggambarkan biaya yang paling penting yang terjadi saat beroperasi di model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, menjaga hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan semua dikenakan biaya. Pada bagian terakhir ini, kita harus menentukan biaya apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan keseluruhan aktivitas bisnis. Untuk mempermudah struktur biaya dapat diisi berdasarkan isian pada kolom *key activities*, *key resources* dan *channel*.

Competitiveness Strategy

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

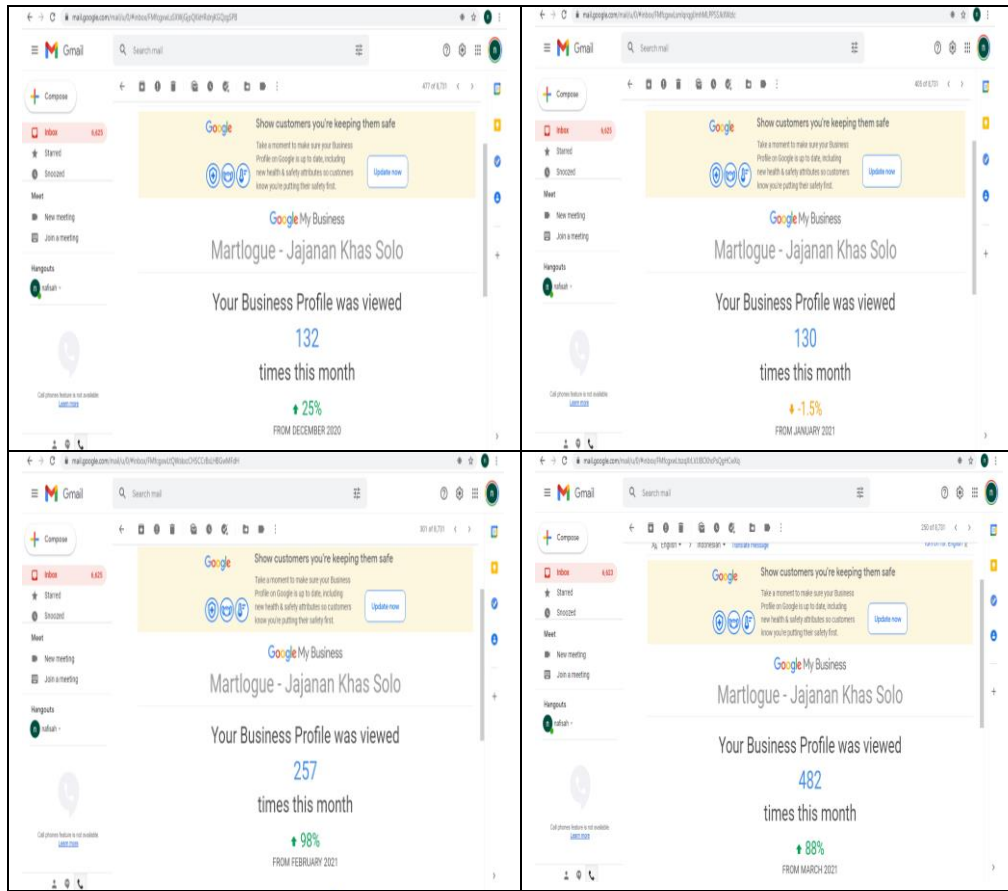
4.1. Kondisi Toko Online Mart.lo.Gue Saat Ini

Toko online “Mart.lo.gue” adalah usaha bisnis online yang beralamat Jalan Johar Baru Utara III/ 12C Jakarta Pusat. Usaha ini dibangun sejak Bulan Mei 2020. Toko mart.lo.gue_ adalah toko *online* yang menyediakan produk makanan khas daerah, khususnya makanan daerah Solo. Toko mart.lo.gue_ telah memiliki berbagai macam produk makanan khas daerah, diantaranya : sosis solo, lumpia rebung, tahu bakso, peyek kacang, onde-onde solo dan lain sebagainya. Seiring dengan berjalannya waktu, dimana pandemi Covid-19 memasuki tahun

Menurut David (2011) dalam Anggadwita (2016), manajemen strategis sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pengelolaannya adalah bagaimana cara mendapatkan dan mempertahankan persaingan keuntungan. Jadi, keunggulan kompetitif adalah segala sesuatu yang bisa dilakukan jauh lebih baik oleh perusahaan dibanding kompetitornya. Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan menciptakan sesuatu yang tidak bisa dibuat oleh pesaing atau memiliki sesuatu yang sangat diinginkan oleh pesaing. Mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif sangat penting untuk jangka panjang kesuksesan sebuah perusahaan.

Strategi bersaing adalah kegiatan menciptakan keunggulan kompetitif di setiap bisnis unit tempat perusahaan bersaing. Kelangsungan hidup perusahaan dipengaruhi oleh pelaksanaan keputusan dan strategi. Kebijakan Strategi berarti semua kegiatan di lingkungan perusahaan termasuk alokasi semua sumber daya perusahaan. Dasar daya saing organisasi telah bergeser dari sumber daya fisik dan nyata ke pengetahuan (Wong dan Aspinwall, 2005) dalam Anggadwita (2016).

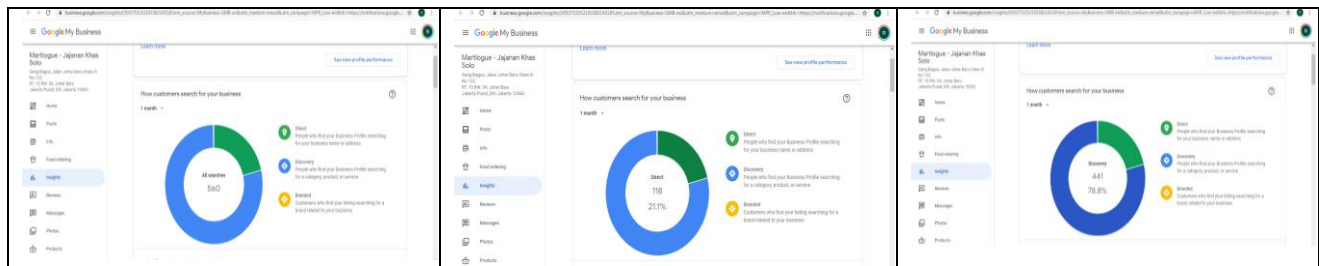
ke dua masih dirasakan berimbas pada wirausaha mandiri seperti Toko Mart,lo,Gue_. Omzet penjualan Toko “mart.lo.gue_” pada tahun 2021 didominasi oleh produk sosis solo, lumpia rebung, tahu bakso, tahu kwalik, peyek kacang, karak bawang, donat kentang dan soes mini coklat. Proses penjualan dilakukan secara *online* dan *offline*. Promosi dilakukan melalui media sosial (*whatsapp* dan *instagram*) serta via *Web* Mart.lo.gue_. Berdasarkan informasi *google my bussiness* (2021), perkembangan Toko Mart.Lo.gue_ yang diperoleh dari *google* bisnisku dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Profile Toko Mart.io.gue_ Bulan Januari-Maret 2021 (Sumber : *Google My Business*, 2021)

Didasarkan gambar 3, terlihat banyaknya orang yang melihat profil Toko Mart.io.gue_. Pada bulan Januari tahun 2021 terjadi kenaikan 25% (132 orang) dibanding Bulan Desember 2020, pada Bulan Pebruari tahun 2021 turun 1,5% (130 orang) dibandingkan Bulan Januari tahun 2021, pada Bulan Maret tahun 2021 mengalami kenaikan 98% (257 orang) dibandingkan Bulan Pebruari 2021, pada

Bulan April mengalami kenaikan 88% (482 orang) dibandingkan Bulan maret 2021. Berdasarkan hal tersebut, maka Toko Mart.io.gue masih berpeluang untuk maju di masa yang akan datang. Penggunaan sistem *modern* yang berbasis *web* dan banyak mengandalkan *social media* sehingga akan sangat memudahkan dan menghemat waktu konsumen dalam prosesnya.



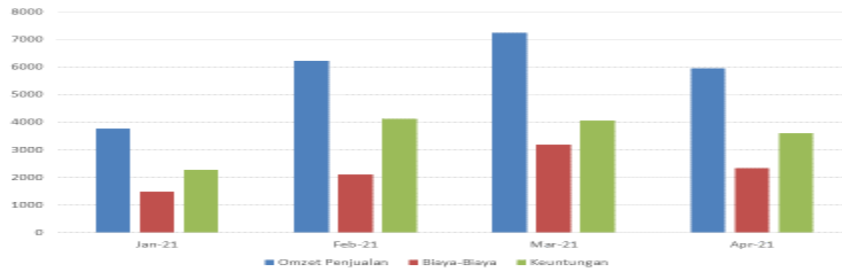
Gambar 4. Proses Pencarian Toko Mart.io.gue_ Oleh Konsumen (Sumber : *Google My Business*, 2021)

Pada gambar 4, memperlihatkan proses pencarian Toko Mart.io.gue_ oleh calon *consumer*.

Total pencarian sebanyak 560 dimana 21,1% (118) dilakukan secara *direct* dan 78,8% pencarian

dilakukan secara *discovery*. Pencarian secara *direct* (langsung), orang mencari lewat kata kunci nama sosis solo, jajanan solo di Jakarta maka akan muncul nama Toko Mart.lo.gue_ sebanyak 21,1%. Secara *discovery*, orang mencari lewat kata kunci makanan khas maka salah satunya akan muncul nama Toko Mart.lo.gue_ sebanyak 78,8%. Hal tersebut

menggambarkan bahwa Toko Mart.lo.gue_ belum mempunyai ciri spesifik dan keunggulan dibanding pesaingnya. Hal ini diakibatkan banyaknya toko sejenis yang menjual produk yang sama dengan Toko Mart.lo.gue_ . Perkembangan Toko Mart.lo.gue_ dapat dilihat pada gambar 5 dibawah ini.



Gambar 5. Perkembangan Toko Mart.lo.gue_ Bulan Januari-April 2021 (Sumber: Penulis, 2021)

Pada gambar 5 menunjukkan terjadi kenaikan omzet penjualan dan biaya-biaya pada Bulan Januari hingga Maret 2021. Keuntungan juga mengalami kenaikan dari Bulan Januari-Februari 2021 tetapi mengalami penurunan pada bulan Maret 2021 (1,6%). Hal ini disebabkan adanya tambahan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pembelian bahan baku, sehubungan besarnya permintaan produk di Idul Fitri 1442H. Jadi Keuntungan yang ada diputar kembali untuk pembelian bahan baku sebagai stok bahan baku di Bulan April 2021. Hal ini mengakibatkan menurunnya keuntungan di Bulan Maret 2021. Pada Bulan April 2021 dibandingkan Bulan Maret 2021 terjadi penurunan baik pada omzet penjualan, biaya-biaya dan keuntungan Toko Mart.lo.gue_ . Hal ini diakibatkan stok makanan yang dipunyai konsumen pada saat Idul Fitri 1442 H masih ada, sehingga hal ini berdampak menurunnya daya beli konsumen di Toko Mart.lo.gue_ . Sementara itu, akibat daya beli konsumen yang menurun pasca Idul Fitri 1442 H maka Toko Mart.lo.gue_ mengurangi belanja bahan baku karena stok produk di Toko Mart.lo.gue_ masih ada.

Untuk pengembangan Toko Mart.lo.gue_ di masa yang akan datang, maka diperlukan perencanaan yang matang agar usaha Toko

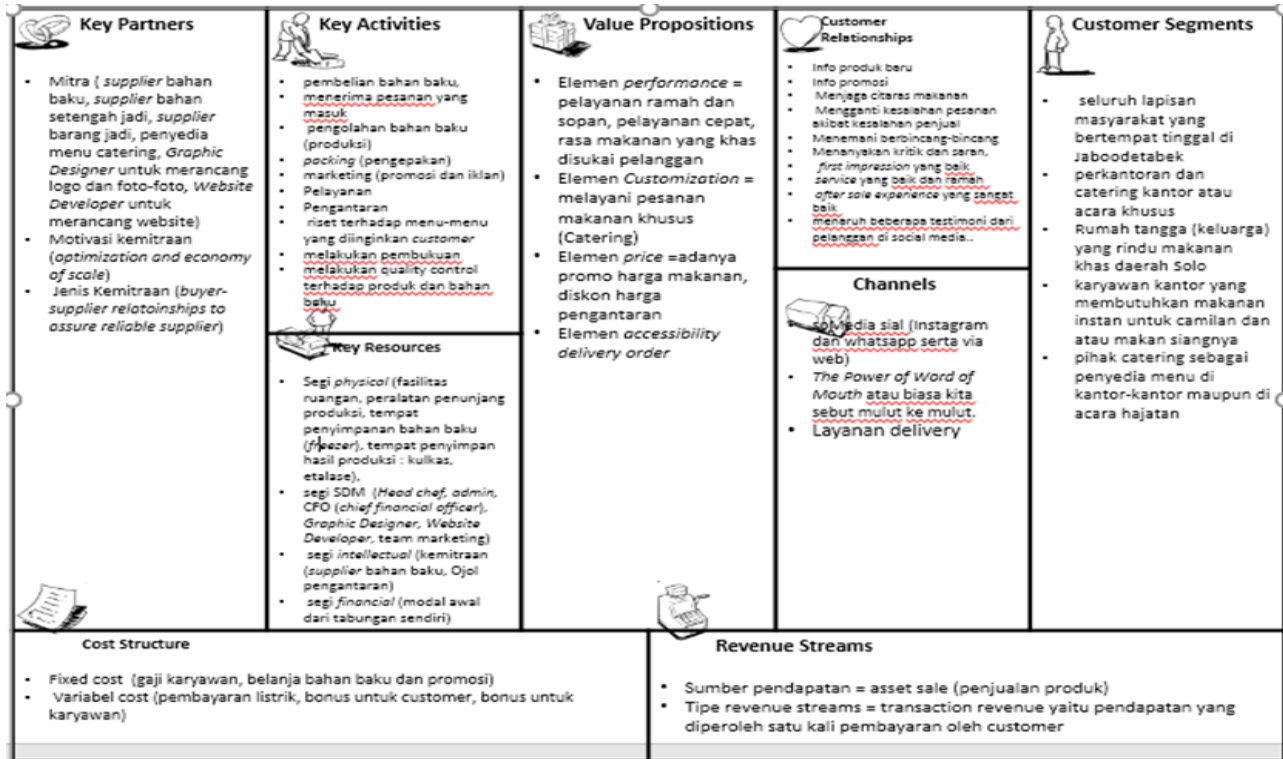
Mart.lo.gue_ bisa maju. Maka diperlukan perencanaan dalam menentukan produktifitas maupun sistem yang telah dimiliki melalui penciptaan strategi-strategi yang baru. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang akan disusun dalam bentuk *Business Model Canvas* (BMC). BMC memiliki keunggulan dalam menganalisis model bisnis, yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu usaha saat ini berdasarkan (1) Segmen pelanggan (*Customer Segment*), (2) Nilai yang bisnis kita tawarkan pada pelanggan (*Value proposition*). Dari 9 hal yang harus disediakan atau dirumuskan dalam Model Canvas, bagian paling krusial terletak pada 2 hal pertama ini. 7 hal lainnya yang harus dirumuskan sangat bergantung pada 2 hal pertama ini. Kemudian (3) Bagaimana kita berkomunikasi dengan (calon) pelanggan (*Channeling*), (4) Bagaimana produk/jasa kita bisa sampai kepada pelanggan (*Customer relationship*), (5) Sumber-sumber penghasilan yang mungkin dari usaha kita (*Revenue Stream*), (6) Sumberdaya utama yang diperlukan (*Key Resources*), (7) Aktivitas kunci yang harus dilakukan (*Key Activities*), (8) Mitra-mitra utama (*Key Partners*) dan (9) Struktur biaya dari bisnis kita (*Cost Structure*). (Rainaldo et.al, 2017)

4.2. Business Model Canvas (BMC) Toko Online Mart.lo.Gue

Business Model Canvas (BMC) merupakan metode yang efektif karena analisis yang digunakan mampu menjelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan. Sehingga perusahaan bisa menentukan arah bergerak bagi perusahaan serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalanannya (Suharti, 2015). Tantangan dalam menggunakan BMC adalah kita harus telah terlebih dahulu menentukan apa bisnis yang akan kita

jalankan atau yang akan dievaluasi / dipertajam. BMC tidak cocok bagi mereka yang baru akan menentukan bisnis apa yang hendak dijalankan.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam model bisnis canvas adalah sebagai berikut : Hal dalam Model Canvas adalah (1) *Customer Segment*, (2) *Value proposition*), (3) *Channeling*, (4) *Customer relationship*, (5) *Revenue Stream*), (6) *Key Resources*, (7) *Key Activities*, (8) *Key Partners* dan (9) *Cost Structure*. *Business Model Canvas* Toko Mart.lo.gue_ dapat dilihat pada gambar 6 dibawah ini.



Gambar 6. Model Bisnis Canvas Toko Mart.lo.gue_ (Sumber : Peneliti, 2021)

Keterangan gambar 6 :

1. Customer Segment

Customer segment adalah kelompok target konsumen yang akan atau sedang kita bidik untuk menjadi pelanggan kita. Segmen target bisa dibedakan berdasarkan: a. Tingkat ekonomi, b. umur, c. Komunitas tertentu, d. Perilaku khusus dari target konsumen kita. Tujuan segmentasi target adalah untuk bisa menangkap apa-apa yang

dibutuhkan dan diinginkan konsumen atas produk-produk kita.

Dalam segmentasi pelanggan, Toko Mart.lo.gue_ mendefinisikan secara spesifik siapa target pelanggannya. Segmentasi target Toko Mart.lo.gue_ terdiri atas seluruh lapisan masyarakat yang bertempat tinggal di Jaboodetabek, rumah tangga (keluarga), perkantoran dan catering kantor atau acara khusus. Rumah tangga (keluarga) yang rindu makanan khas daerah Solo, karyawan kantor

yang membutuhkan makanan instan untuk camilan dan atau makan siang, pihak *catering* sebagai penyedia menu di kantor-kantor maupun di acara hajatan

2. Value proposition

Value proposition atau mudahnya produk, adalah hal yang kita tawarkan ke target konsumen kita. *Value proposition* adalah agar kita tidak terjebak dengan istilah produk yang selalu identik dengan barang, sementara *value proposition* tidak selalu tentang barang, bersifat lebih luas seperti jasa arsitek atau jasa konsultasi dan pelatihan bisnis, atau jasa fotografi, bahkan gabungan produk dan jasa.

Value proposition dari Toko Mart.lo.gue_ berupa: 1) *Elemen performance* = pelayanan ramah dan sopan, pelayanan cepat, rasa makanan yang khas disukai pelanggan, 2) *Elemen Customization* = melayani pesanan makanan khusus (Catering), 3) *Elemen price* = adanya promo harga makanan, diskon harga pengantaran, 4) *Elemen accessibility delivery order*

3. Customer Relationship

Customer Relationship merupakan salah satu usaha agar selalu *keep in touch* dengan pelanggan. *Customer Relationship* adalah cara untuk mendapatkan, menambah jumlah konsumen dan untuk mempertahankan konsumen agar terus setia (loyal) dengan kita sehingga terjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dengan adanya loyalitas *customer*, diharapkan terjalin komunikasi yang lancar antara penjual dan *customer* sehingga penjual dengan mudah menyampaikan sesuatu kepada *customer* kita misalnya produk baru, diskon, penawaran khusus dan lain-lain. Dan sebaliknya, penjual akan mendapatkan info tentang apa yang jadi keinginan dari konsumen kita.

Customer Relationship dari Toko Mart.lo.gue_ berupa: 1) info produk baru, 2) info promosi, 3) menjaga citarasa makanan, 4) mengganti kesalahan pesanan akibat kesalahan penjual, 5) menemani berbincang-bincang, 6) menanyakan kritik dan saran, 7) *first impression* yang baik, 8) *service* yang baik dan ramah, 9) serta *after sale experience* yang sangat baik, 10) menaruh beberapa testimoni dari pelanggan di *social media*. Cara Toko Mart.lo.gue_ memberikan *first*

impression yang baik adalah dengan mengelola *web* dan *social media* sedemikian rupa agar terlihat menarik, terpercaya, dan menaruh informasi selengkap mungkin disana.

4. Channel

Channel adalah cara yang tepat untuk menyampaikan *value proposition* kepada segmen target kita. *Channel* bisa juga disebut bagaimana cara kita menyampaikan produk kepada konsumen. *Channel* tersebut bisa berupa penjualan langsung, bisa juga melalui distributor, melalui tenaga marketing, bisa juga melalui *website* seperti forum forum terbuka melalui *thread*, *facebook*, *twitter*, *kaskus*, *mindtalks* dan lain-lain. Makin kreatif kita menciptakan *channel* penjualan makin besar peluang kita untuk unggul dalam persaingan dan efektif dalam menjaring pelanggan

Channel dari Toko Mart.lo.gue_ berupa *Channel* yang digunakan untuk menggapai pelanggannya adalah melalui media sosial dan *The Power of Word-of-Mouth* atau biasa kita sebut mulut ke mulut. Toko Mart.lo.gue_ akan mengiklankan produk melalui *Instagram* dan *whatsapp* serta via *web*. Toko Mart.lo.gue_ mempercayai kekuatan dari mulut ke mulut, maka dari itu Toko Mart.lo.gue_ akan terus menjaga kualitasnya sehingga pengalaman pembelian yang dilalui pelanggan dapat berkesan baik

5. Revenue Stream

Revenue stream ini adalah bagaimana usaha kita harus memiliki arus pendapatan (*revenue stream*) yang sangat jelas dan masuk akal. Pada umumnya bisnis, terutama perdagangan menghasilkan uang dari keuntungan penjualan, atau kadang disebut laba atau profit. Laba atau profit adalah salah satu model *revenue stream* yang sederhana. Profit didapat dari selisih semua pendapatan penjualan (*omzet*) dikurangi semua biaya. Namun demikian tidak semua model bisnis menghasilkan uang dari selisih penjualan-biaya (*profit*) aja. Misalnya bisnis jasa dan beberapa model usaha yang menghasilkan uang dari komisi, biaya iklan, atau ada juga model *pay per click* kalo di *web advertising* ada juga yang menghasilkan uang dari *royalty fee*, *frenchise fee*.

Revenue stream dari Toko Mart.lo.gue_ berupa: *asset sale* (penjualan produk). Tipe *revenue streams transaction revenue* yaitu pendapatan yang diperoleh satu kali pembayaran oleh *customer*

6. Key Resource

Key resource ini adalah syarat yang harus dipenuhi atau *resource* yang harus kita miliki untuk melakukan aktivitas utama bisnis kita, kalau kita kehilangan *key resource* ini bisnis kita tidak akan berjalan.

Contoh: Anda akan membuka usaha di dekat kampus, maka *key resource* yang harus di miliki untuk berjalannya usaha anda tersebut adalah tempat usaha/gerai, pegawai, juru masak, peralatan masak

Key resource dari Toko Mart.lo.gue berupa: Segi *physical* (fasilitas ruangan, peralatan penunjang produksi, tempat penyimpanan bahan baku (*freezer*), tempat penyimpan hasil produksi: kulkas, etalase), segi SDM (*Head chef, admin, CFO (chief financial officer), Graphic Designer, Website Developer, team marketing*), segi *intellectual* (kemitraan (*supplier* bahan baku, Ojek *oline* pengantaran), segi *financial* (modal awal dari tabungan sendiri).

7. Key Activities

Key Activities adalah apa saja kegiatan utama yang perlu dilakukan agar bisnis kita berjalan, apabila kegiatan ini tidak bisa dilakukan maka bisnis kita tidak akan berjalan. Ini menentukan apa yang bisnis kita akan dan selalu lakukan, dan apabila kita membuat list nya, maka akan lumayan banyak dan terlihat apa saja yang harus dilakukan dan siapa saja yang harus mengerjakannya.

KESIMPULAN

Business Model Canvas Toko Mart.lo.gue_ dapat diketahui dengan jelas “rupa” dari bisnis Toko Mart.lo.gue_ nantinya dan dapat menganalisis model bisnis serta mengembangkan bisnis tersebut sesuai alurnya nanti. *Business Model Canvas* ini sangat memudahkan dalam mengambil dan melakukan keputusan serta langkah-langkah strategis untuk bisnis yang dijalani. perencanaan model bisnis terbaik Toko Mart.lo.gue_, terletak pada komponen *Value Proposition* pada *Business Model Canvas* adalah 1) *Elemen performance* = pelayanan ramah dan sopan, pelayanan cepat, rasa makanan yang khas disukai pelanggan, 2) *Elemen Customization* = melayani pesanan makanan khusus (*Catering*), 3) *Elemen price* = adanya promo harga

Key Activities dari Toko Mart.lo.gue berupa: pembelian bahan baku, menerima pesanan yang masuk pengolahan bahan baku (produksi), *packing* (pengepakan), marketing (promosi dan iklan), pelayanan, pengantaran, riset terhadap menu-menu yang diinginkan *customer*, melakukan pembukuan, melakukan *quality control* terhadap produk dan bahan baku

8. Key Partners

Key Partners adalah siapa yang jadi partner/supplier utama kita. Menentukan *key partners* adalah keputusan kita sendiri. Apakah kita akan menyerahkan kegiatan kepada partner atau mau kita lakukan sendiri oleh perusahaan.

Key Partners dari Toko Mart.lo.gue berupa : Mitra (*supplier* bahan baku, *supplier* bahan setengah jadi, *supplier* barang jadi, penyedia menu catering, *Graphic Designer* untuk merancang logo dan foto-foto, *Website Developer* untuk merancang website), Motivasi kemitraan (*optimization and economy of scale*), Jenis Kemitraan (*buyer-supplier relationships to assure reliable supplier*)

9. Cost Structure

Cost Structure dari Toko Mart.lo.gue_ berupa: *fixed cost* dan *variabel cost*. *Fixed cost* adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk gaji karyawan, belanja bahan baku dan promosi. *Variabel cost* adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran listrik, bonus untuk *customer*, bonus untuk karyawan

makanan, diskon harga pengantaran, 4) *Elemen accessibility delivery order*. Komponen *Customer Segments* adalah seluruh lapisan masyarakat di Jabodetabek (rumah tangga, perkantoran, penyedia menu *catering* kantor/hajatan) karena produk Toko Mart.lo.gue tidak memakai pengawet. Komponen *Revenue Streams* adalah penjualan produk baik *online* maupun *offline* Selain itu, Komponen *Channel* adalah *The power of Word of mouth* dan Media Sosial (Instagram, Whatsapp, Web).

Implementasi Toko Mart.lo.gue_, untuk mengembangkan bisnisnya di masa yang akan datang agar meningkatkan omzet penjualan dengan cara bergabung dengan mitra bisnis, yaitu *gofood* atau *grabfood* dan untuk menjangkau pasar yang lebih luas bergabung dengan *market place* yang berdampak dengan meningkatnya keuntungan Toko Mart.lo.gue_ di masa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- Anggadwita.G, Amani.Husni, Saragih.R, Alamanda.DT. 2016. *Competitive Strategy of Creative Application Content in the ASEAN Economic Community: Software Development using SWOT Analysis in Indonesia*, *Int. Journal of Economics and Management* 10(S1): 95 – 107
- Aditama .2016. *Business Model Canvas*. Usdi Udayana.
- Google My Business, 2021
<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGkZOGSshkfLNzbxkLTJxwLPXNs> diakses Bulan Juni 2021
- Google My Business, 2021
<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxwLtszqXrLVJJBCkHcPsQgHCwXq> diakses Bulan April 2021
- GoogleMyBusiness,2021
<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxwLQWskxcCHSCCrBsLHBGwMFdH> diakses Bulan Maret 2021
- Google My Business, 2021
<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxwLsmlqrqglJmhMLPPSSJkXWzlc> diakses Bulan Pebruari 2021
- Google My Business, 2021
<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxwLsSXWjGjpQKkHRdnjKGQzgSPB> diakses Bulan Januari 2012
- Herawati, novitha; Lindriati, Triana; Suryaningrat Ida bagus. 2019. Penerapan Bisnis model Kanvas Dalam Penentuan Rencana manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi* vol 13. No1.
- Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Yves. 2010. *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- 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
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Umar. 2020. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka.
- Wong and Aspinwall . 2015. *An empirical study of the important factors for knowledge-management adoption in the SME sector*.
- Yuliani, N., & Novita, D. (2021). STRATEGI PERSAINGAN DALAM KEWIRAUSAHAAN MELALUI PENDEKATAN “HYPERCOMPETITIVE ENVIRONMENT” (Studi kasus: Toko Online Mart. lo. gue). *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4(1), 105-114.
- <https://glints.com/id/lowongan/business-model/#.YTxgOIUzbiU> diakses Agustus 2021