

STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN ANALISIS SWOT PADA PROVE Jurnal E-Proc Management

Intizar Putra Perdana¹,

Administrasi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, izarputra.001@gmail.com

Abstrak

Prove adalah bisnis di bidang parfum yang didirikan oleh dua mahasiswa Universitas Telkom pada 11 November 2021. Seiring waktu, Prove berkembang dan kini memiliki lima anggota yang menjalankan operasional bisnis. Awalnya, brand parfum ini bernama **Muslim.Cool**, namun setelah evaluasi, nama tersebut dinilai kurang sesuai karena terlalu spesifik untuk segmen tertentu. Prove pun mengubah strategi agar dapat lebih luas menjangkau pasar.

Untuk mengatasi tantangan bisnis, Prove membutuhkan model bisnis lebih terstruktur agar lebih efektif. Penelitian ini bertujuan memberikan usulan model bisnis baru menggunakan **Business Model Canvas** dan analisis **SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)**.

Metode penelitian bersifat kualitatif, meneliti objek secara alami dengan peneliti sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, sementara analisis bersifat induktif. Penulis mewawancarai narasumber secara individu.

Berdasarkan wawancara dan analisis lebih lanjut, model bisnis **Business Model Canvas** Prove saat ini dianalisis menggunakan **SWOT**. Hasilnya digunakan untuk merancang model bisnis baru yang lebih optimal bagi **Prove**.

Kata Kunci: business model canvas, SWOT, model bisnis, parfum.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, ekonomi Indonesia menunjukkan kemajuan signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), perekonomian Indonesia pada 2022 tumbuh 5,31%, lebih tinggi dibandingkan 2021 yang hanya 3,70%. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi adalah kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,46 juta unit, tertinggi di Asia Tenggara (Ahdiat, 2022). Hal ini menunjukkan peran penting UMKM dalam perekonomian.

Pemerintah melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) terus mendukung UMKM. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah bisnis parfum. Pasar parfum di Indonesia diproyeksikan terus meningkat, terutama melalui e-commerce. Perusahaan parfum lokal mulai dikenal karena kualitas produknya (MediaIndonesia.com, 2023). Hal ini membuktikan bahwa upaya pemerintah dalam mendukung UMKM memberikan hasil positif.

Salah satu UMKM di bidang parfum adalah **Prove Fragrance**, berlokasi di Bandung. Pemilik Prove melihat potensi besar dalam bisnis parfum karena produknya berkualitas baik. Dengan kualitas tersebut, Prove mencapai omzet 30-50 juta rupiah per bulan. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, Prove menghadapi tantangan seperti kurangnya permodalan, teknologi sederhana, dan tidak adanya pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

Permasalahan umum UMKM, termasuk Prove, yaitu kurangnya inovasi dan strategi bisnis yang matang. Banyak UMKM hanya bertahan 1-2 tahun karena produk atau jasa mereka tidak mampu bersaing. Selain

itu, UMKM sering menghadapi keterbatasan modal, teknologi sederhana, dan kurangnya pemisahan modal usaha. Minimnya inovasi menjadi penyebab utama kegagalan UMKM mempertahankan usahanya. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu berinovasi agar tetap kompetitif.

Prove Fragrance kesulitan bersaing dengan kompetitor lokal dan internasional. Berdasarkan analisis kompetitor, Prove berada di kuadran yang sama dengan merek parfum lokal terkenal. Produk mereka berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, tetapi kurangnya inovasi membuat Prove kesulitan menonjol di pasar yang kompetitif. Pemilik Prove bingung menentukan strategi inovasi yang tepat untuk bertahan di tengah persaingan ketat.

Tingginya persaingan di industri parfum lokal, serta masuknya brand luar negeri, menjadi tantangan besar bagi Prove. Penjualan parfum lokal di internet meningkat pada 2022, tetapi ini juga memperketat persaingan. Pemilik Prove menyadari inovasi adalah kunci untuk bertahan, tetapi sulit menentukan langkah yang harus diambil. Salah satu solusi adalah menyusun strategi baru guna meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, Prove membutuhkan model bisnis baru untuk menghadapi tantangan tersebut.

Untuk mengatasi masalah ini, penelitian dilakukan menggunakan **Business Model Canvas (BMC)** dan **analisis SWOT**. BMC digunakan untuk memvisualisasikan, mengevaluasi, dan memperbarui model bisnis (Harfiani & Pasaribu, 2019). Sementara itu, analisis SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis (Priharto, 2019). Kombinasi kedua metode ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi bisnis Prove, sehingga mereka dapat merumuskan strategi lebih efektif untuk meningkatkan daya saingnya.

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi model bisnis Prove menggunakan BMC dan SWOT. Melalui analisis ini, diharapkan ditemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Prove. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini akan memberikan usulan model bisnis baru yang lebih relevan. Model ini diharapkan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kinerja dan daya saing Prove di pasar parfum lokal. Dengan strategi tepat, Prove dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah sebuah prosedur dalam membuat sesuatu dengan menggunakan waktu dan kegiatan, mengambil risiko, dan menerima balas jasa dan kepuasan. Wirausaha harus mampu melihat dan menilai peluang dan mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat sesuatu yang baru dan inovatif (Prihadi, 2020).

B. Marketing

Marketing membahas mengenai identifikasi dan memenuhi kebutuhan individu dan sosial. Marketing merupakan salah satu proses sosial di mana individu dan kelompok membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Muttaqin & SE, 2023).

C. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Muttaqin & SE, 2023), pengertian bauran pemasaran (marketing mix) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar target. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

D. Pengembangan Usaha

Menurut Sinta Dewi & Sara Evi Rahayu (2024) Pengembangan suatu usaha yaitu tanggung jawab setiap pengusaha atau wirausaha. Melakukan pengembangan usaha membutuhkan pandangan ke depan, motivasi, dan kreativitas. Ketika setiap pengusaha dapat melakukan dalam mengembangkan usaha maka ada harapan besar bahwa mereka akan dapat mengembangkan bisnis

kecil mereka sendiri. Pengembangan usaha bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam membangun usaha dibutuhkan motivasi dan kreativitas untuk dapat dijadikan sebagai usaha yang semula kecil menjadi besar.

E. Model Bisnis

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pebi Kurniawan dkk., 2023), bauran pemasaran atau marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar target. Konsep yang dilakukan menjadi landasan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan marketing mix, perusahaan dapat mengatur elemen-elemen pemasaran yang sesuai agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana perusahaan dapat bersaing di pasar. Bauran pemasaran membantu perusahaan dalam menciptakan nilai yang dapat menarik perhatian pelanggan. Perusahaan perlu menyatukan di berbagai aspek pemasaran secara strategis untuk memastikan keberhasilan produk atau layanan. Penerapan marketing mix yang tepat sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Komponen pertama, produk, mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Harga merupakan elemen yang mencerminkan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Tempat merujuk pada lokasi atau saluran distribusi di mana produk dapat diakses oleh konsumen. Promosi adalah aktivitas untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Keempat elemen ini harus dikelola dengan baik agar dapat mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Dengan mengelola 4P secara efektif, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang mereka sasar.

F. Bisnis Model Canvas

Bisnis Model Canvas adalah alat yang dirancang untuk membantu membangun dan mengeksplorasi ide bisnis secara sistematis. Model ini terdiri dari sembilan elemen kunci yang menggambarkan cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai, yang terdiri dari customer segment, value proposition, channel, customer relationship, revenue stream, key resources, key activities, key partners, dan cost structure. Elemen-elemen yang ada pada bisnis model canvas memberikan panduan dalam menyusun strategi bisnis yang efektif dan efisien. Setiap elemen memiliki peran penting dalam menciptakan nilai yang sesuai bagi pelanggan dan dapat mendukung keberlanjutan perusahaan. Pada elemen-elemen yang ada pada bisnis model canvas membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar dan mengarahkan sumber daya secara optimal. Perusahaan dapat menjelaskan hubungan logis antara berbagai aspek bisnis yang ada. Perusahaan untuk menilai kekuatan, kelemahan, dan peluang pengembangan bisnis secara lebih menyeluruh.

Manfaat utama dari penggunaan Bisnis Model Canvas adalah penyederhanaan perencanaan bisnis yang awalnya masih memerlukan dokumen panjang menjadi elemen-elemen yang berbentuk visual yang mudah dipahami. Model ini juga membantu perusahaan fokus pada aspek strategis yang paling signifikan, seperti keunggulan kompetitif dan efisiensi operasional. Model ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dengan lebih cepat. Bisnis Model Canvas dapat digunakan sebagai alat evaluasi konsistensi antara elemen-elemen bisnis yang ada. Keunggulan yang ada saat melakukan dengan menggunakan bisnis model canvas adalah kemampuannya dalam mengurangi risiko kesalahan operasional karena berfungsi sebagai panduan saat pelaksanaan rencana bisnis. Bisnis Model Canvas dapat menjadi dokumen blueprint yang dapat diandalkan oleh pelaku usaha. Perusahaan dapat lebih siap menghadapi dinamika pasar dan mencapai tujuan bisnis mereka secara efektif.

G. SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*)

Analisis SWOT adalah metode strategis yang digunakan untuk memperkuat strategi bisnis dengan memberikan informasi berguna untuk pengambilan keputusan. Menurut Hendra dan Hutamar (2022), analisis SWOT memberikan rekomendasi strategi yang optimal untuk meningkatkan kinerja,

memanfaatkan peluang, dan menghindari ancaman. Ilyas & Mujito (2023) menjelaskan bahwa analisis SWOT sangat populer karena kesederhanaannya dalam menyelesaikan konflik dalam organisasi. Analisis dengan menggunakan SWOT dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sebelum merancang tujuan dan tindakan strategis. Menurut Arwandriya (2023), analisis SWOT menggabungkan faktor internal dan eksternal untuk menciptakan strategi yang logis dan efektif.

Elemen dalam analisis SWOT terdiri dari Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats. Strengths terkait dengan kelebihan yang memberikan dampak baik bagi perusahaan. Weakness adalah kelemahan yang dapat meningkatkan risiko dan memerlukan perhatian khusus untuk diminimalkan. Opportunities merupakan peluang eksternal yang mendukung kesuksesan bisnis di masa depan. Threats adalah ancaman eksternal yang tidak dapat dikendalikan dan berpotensi merugikan jika tidak ditangani dengan tepat. Keempat elemen ini bekerja bersama untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih baik.

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Karakteristik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi bisnis Prove. Penelitian kualitatif, menurut (Nurkholiq dkk., 2019), menggunakan data berupa pernyataan atau kalimat yang dihasilkan dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Studi ini bertujuan mengeksplorasi sistem atau aktivitas secara mendalam melalui pengumpulan data ekstensif (Fadli, 2021). Penelitian dilakukan secara cross section, yaitu pengambilan data pada satu waktu untuk menggambarkan keadaan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian terkait dengan pihak yang memberikan data terkait topik penelitian. Subjek pada penelitian ini terdiri dari pemilik Prove yang memberikan informasi tentang model bisnis Business Model Canvas dan lima konsumen yang memenuhi kriteria: berusia 17–35 tahun dan telah melakukan pembelian di Prove minimal satu kali. Objek penelitian dilakukan pada analisis model bisnis pengembangan produk Prove di masa depan, dengan menelaah karakteristik, tindakan, dan perspektif yang relevan. Penelitian dilakukan di tempat operasional Prove di Jalan Ciganitri, Kabupaten Bandung, serta melalui wawancara online via WhatsApp dengan konsumen yang telah ditentukan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data menyeluruh dari subjek dan objek penelitian.

Unit analisis penelitian melibatkan strategi model bisnis Prove, dengan fokus pada perspektif internal dan eksternal dari target wawancara. Analisis dilakukan menggunakan sembilan blok Business Model Canvas yang diringkas menjadi tiga blok utama. Blok tersebut terdiri dari value proposition, yaitu proses dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen; channel, sebagai media pemasaran; dan revenue stream, terkait pendapat konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai efektivitas model bisnis Prove melalui wawancara dan data yang terkumpul. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi untuk pengembangan bisnis di masa depan.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat operasional Prove yang berlokasi di Jalan Ciganitri, Desa Cipagalo, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini juga dijadikan peneliti untuk dapat melakukan wawancara dengan berbagai konsumen yang telah ditentukan. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara secara online via whatsapp dengan para pelanggan Prove.

4. Unit Analisis Penelitian

Unit analisis penelitian ini adalah strategi model bisnis Prove, yang bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam melalui perspektif internal dan eksternal. Informasi ini diperoleh melalui sembilan blok Business Model Canvas yang kemudian disimpulkan menjadi tiga blok utama: value proposition, channel, dan revenue stream. Penelitian ini fokus pada bagaimana produk Prove akan ditawarkan kepada konsumen, serta media pemasaran yang digunakan. Selain itu, penelitian juga akan menganalisis tanggapan konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh Prove.

5. Alat Pengumpulan Data

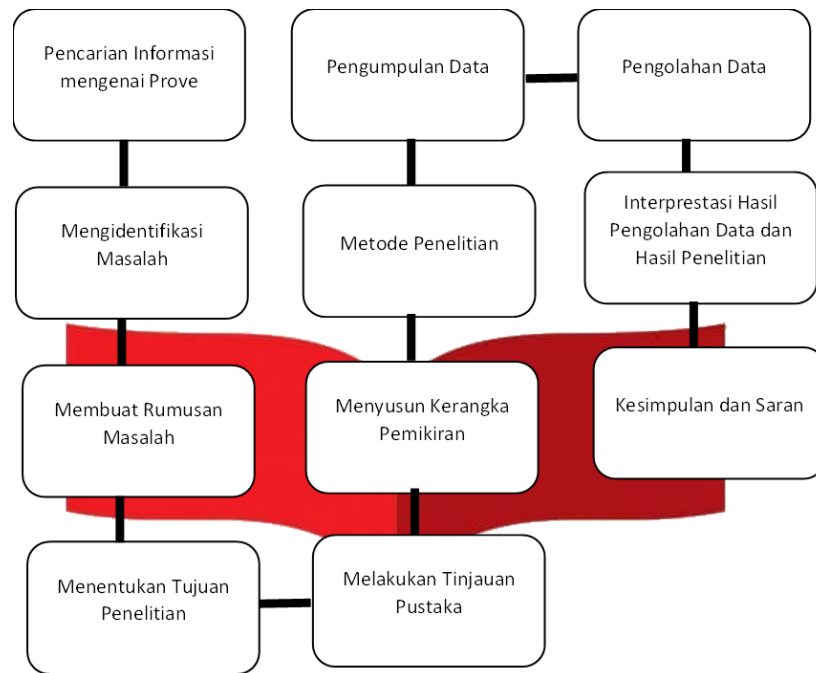
Menurut Fadli (2021) variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti sehingga bisa diambil suatu kesimpulan dari peneliti tersebut. Variabel operasional pada penelitian ini menggunakan sembilan blok model bisnis canvas yang dikemukakan oleh Osterwalder & Pigneur.

Tabel 1 Sembilan Blok Elemen Business Model Canvas

Variabel	Sub Varaibel	Indikator	Daftar Pertanyaan Wawancara
SWOT	<i>Strenght</i>	Kekuatan yang dimiliki untuk dimaksimalkan oleh perusahaan.	Apa saja kelebihan yang dimiliki oleh Prove?
	<i>Weakness</i>	Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan	Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh Prove?
	<i>Opportunity</i>	Peluang yang dimiliki perusahaan untuk dimanfaatkan	Apakah ada peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Prove?
	<i>Threat</i>	Ancaman yang bisa menghambat bisnis dari suatu perusahaan	Apa saja ancaman yang dapat menghambat keberlangsungan bisnis Prove?

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

6. Tahapan Penelitian



Gambar 1 Tahapan Penelitian

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

7. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan aspek yang akan dipelajari karakteristiknya (Nurkholiq dkk., 2019). Dalam penelitian kualitatif terdapat istilah populasi yang menjadi situasi sosial yang melibatkan place, actors, dan activity yang saling berinteraksi (Fadli, 2021). Penelitian ini berfokus pada situasi sosial di Kota Bandung, dengan aktor berupa pemilik Prove, serta aktivitas yang mencakup analisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Nilai-nilai yang diharapkan oleh pengguna Prove juga menjadi bagian dari fokus penelitian. Dapat membantu peneliti memahami karakteristik dari elemen-elemen yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, istilah sampel digantikan dengan narasumber atau sebagai sampel konstruktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Fadli, 2021). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pemilik Prove dan lima konsumen yang dipilih berdasarkan kriteria relevan. Pendekatan ini bertujuan menghasilkan teori yang dapat menjelaskan fenomena secara mendalam. Data yang dikumpulkan dari sampel tersebut diharapkan memberikan kontribusi yang meningkat dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Prove.

8. Teknik Analisis Data

Menurut Fadli (2021), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, sumber, dan metode. Data dapat berasal dari sumber primer yaitu informasi yang langsung diberikan kepada pengumpul data, dan sumber sekunder, yang diperoleh secara tidak langsung. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik Prove sebagai narasumber utama. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang melibatkan jurnal dan penelitian terdahulu. Kombinasi dari kedua sumber ini bertujuan memberikan pandangan komprehensif terkait topik yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan metode terstruktur dan tidak terstruktur untuk mencari informasi secara dari pemilik dan konsumen Prove. Observasi digunakan untuk memahami aspek-aspek Business Model Canvas dari Prove melalui pengamatan langsung. Studi literatur dilakukan dengan menganalisis data sekunder seperti profil perusahaan, produk, sumber daya, dan kinerja Prove, dan referensi dari buku dan jurnal terkait. Ketiga teknik ini yang disatukan untuk menghasilkan data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

9. Uji Validitas dan Realibilitas

Menurut Fadli (2021), validitas adalah ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti. Validitas penelitian terdiri dari validitas internal, yang berhubungan dengan akurasi desain penelitian terhadap hasil yang dicapai, dan validitas eksternal, yang berhubungan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Reliabilitas terkait pada tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif data dianggap valid apabila tidak terdapat perbedaan antara laporan peneliti dan realitas di lapangan. Ada beberapa cara menguji keakuratan data, seperti uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Uji kredibilitas dilakukan melalui metode seperti triangulasi, perluasan pengamatan, dan member check. Pada penelitian ini, wawancara dengan pemilik startup dan konsumen Prove digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data.

Transferabilitas adalah validasi eksternal dalam penelitian kualitatif pada laporan penelitian harus memberikan gambaran yang jelas dan dapat diberlakukan dalam konteks lain. Peneliti menyusun laporan secara tertata mulai dari latar belakang hingga metode untuk memberikan informasi yang lengkap dan sistematis. Dependabilitas mengacu pada keandalan proses penelitian, yang diuji dengan melibatkan pembimbing independen untuk memeriksa seluruh tahapan penelitian. Peran yang dilakukan oleh dosen pembimbing akan mengaudit proses dari penentuan masalah hingga penyusunan laporan. Konfirmabilitas menguji hubungan antara hasil penelitian dan proses yang dilakukan. Peneliti akan memverifikasi data yang diperoleh dengan pembimbing dan pihak internal Prove untuk memastikan kesesuaian data dengan model bisnis yang digunakan. Uji ini memastikan bahwa hasil penelitian adalah fungsi dari proses yang transparan dan akurat.

10. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis untuk menemukan dan menyusun data yang diperoleh dari sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, penjabaran unit ke unit, serta sintesis untuk menyusun pola, memilih informasi penting, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami (Fadli, 2021). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum masuk lapangan dan setelahnya. Sebelum lapangan, analisis dilakukan pada data hasil studi pendahuluan atau data sekunder untuk menentukan fokus penelitian, dengan tujuan untuk mengidentifikasi fenomena yang ada dalam lingkup bisnis objek penelitian. Saat dilakukan penelitian di lapangan, analisis data dilakukan baik saat pengumpulan data berlangsung maupun setelah selesai pada periode tertentu. Saat wawancara, peneliti langsung menganalisis jawaban yang diterima dan, jika hasilnya belum memadai, peneliti akan melakukan tanya jawab ulang hingga memperoleh data yang diinginkan. Proses ini memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Informan

Data dari penelitian ini didapatkan dari CEO atau pemilik Prove Fragrance sebagai narasumber utama terkait pengumpulan data bisnis model canvas dan lima konsumen Prove sebagai narasumber pendukung. Wawancara ini dilakukan secara tatap muka langsung dan juga melalui whatsapp.

Tabel 2 Karakteristik Informan

Narasumber	Kode	Usia	Keterangan
Lucky Roy	N1	22 tahun	CEO/ Pemilik Prove
Indah Br Simamora	N2	22 tahun	Internal Prove
Gabriely	N3	22 tahun	Internal Prove
Dicky Hariyadi	N4	22 tahun	Internal Prove

2. Hasil Analisis

a. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja untuk menggambarkan elemen utama sebuah bisnis, termasuk cara perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. BMC membantu mengidentifikasi hubungan dan ketergantungan antar komponen bisnis. Prove Fragrance menggunakan BMC untuk menjual parfum kepada masyarakat Indonesia berusia 17 hingga 34 tahun.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> Distributor parfum Distributor box parfum Distributor botol parfum 	<ul style="list-style-type: none"> Pembelian bahan baku Perancangan box dan botol parfum Produksi parfum Foto produk Promosi Penjualan produk 	<ul style="list-style-type: none"> Harga terjangkau Garansi produk Aroma khas Produk berkualitas 	<ul style="list-style-type: none"> Promosi di Instagram Instagram story Boothcamp event 	<ul style="list-style-type: none"> Laki-laki perempuan berusia 17-34 tahun Pelajar, mahasiswa, dan pekerja profesional.
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> SDM Alat pembuat parfum Bahan baku 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Instagram Whatsapp Word of mouth 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Biaya bahan baku Biaya foto produk Biaya endorsement/ promosi Biaya box dan botol 		Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> Penjualan produk melalui offline store Penjualan produk melalui online store sebelum dipotong biaya layanan. 		

Gambar 2 Business Model Canvas Prove Saat Ini

Customer Segment

Customer segment menampilkan pada kelompok pelanggan dengan kebutuhan dan karakteristik yang serupa. Prove menargetkan pelanggan laki-laki dan perempuan usia 17-34 tahun. Segmentasi ini termasuk pelajar, mahasiswa, dan pekerja profesional yang menginginkan parfum eksklusif

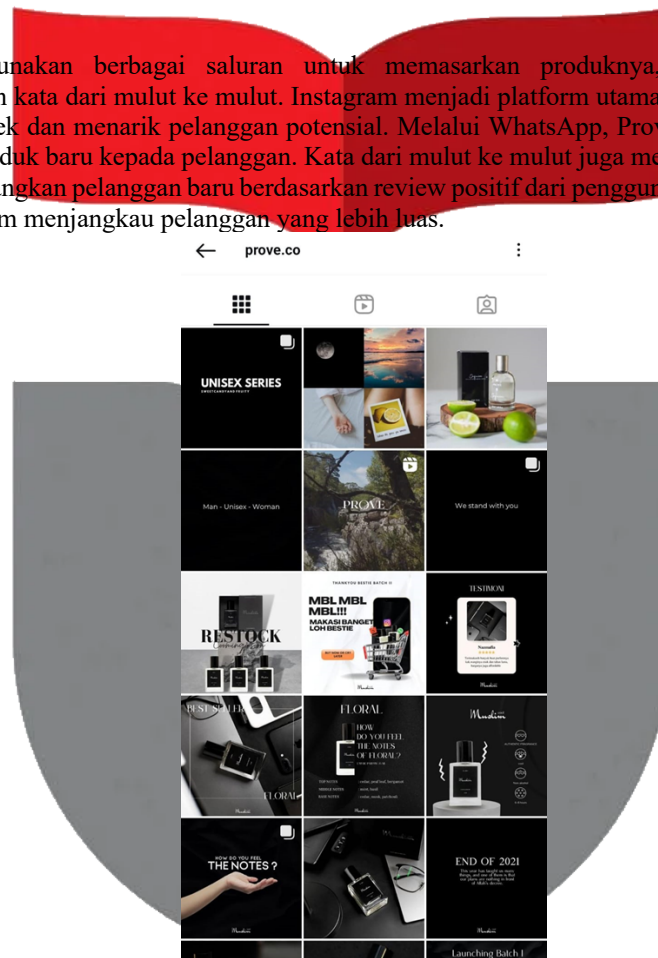
dengan harga terjangkau. Mereka mencari parfum yang tahan lama dan cocok untuk penggunaan sehari-hari. Pada segmen ini, Prove berusaha memenuhi kebutuhan gaya hidup aktif mereka.

Value Proposition

Prove menawarkan produk dengan harga terjangkau dan tetap memiliki berkualitas tinggi. Parfum Prove menggunakan bibit parfum impor dengan aroma yang khas dan tahan lama. Prove juga menawarkan kemasan premium yang memberikan kesan elegan. Prove memberikan nilai tambah berupa garansi produk jika pelanggan tidak puas dengan parfum yang dibeli. Semua fitur ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk berkualitas dengan harga yang wajar.

Channels

Prove menggunakan berbagai saluran untuk memasarkan produknya, seperti Instagram, WhatsApp, dan kata dari mulut ke mulut. Instagram menjadi platform utama untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan potensial. Melalui WhatsApp, Prove menginformasikan diskon dan produk baru kepada pelanggan. Kata dari mulut ke mulut juga menjadi saluran penting dalam mendatangkan pelanggan baru berdasarkan review positif dari pengguna. Kombinasi saluran ini efektif dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas.



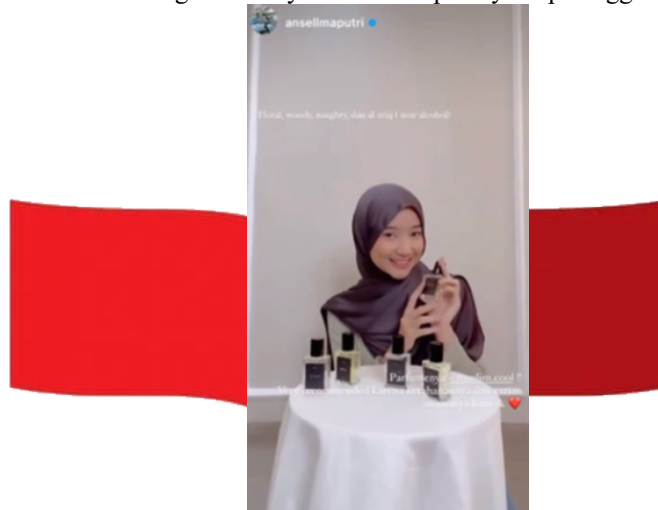
Gambar 3 Profil Instagram Prove

Sumber: <https://www.instagram.com/prove.co?igsh=dzJoM3RhZnU3dzh4> diakses pada 1 Juli 2024.

Customer Relationship

Prove membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui komunikasi langsung di Instagram. Fitur live Instagram memungkinkan interaksi dua arah dengan pelanggan, memberikan pelayanan personal yang lebih baik. Prove mengadakan promosi melalui Instagram dan menyapa pengikutnya lewat fitur Instagram story. Kegiatan seperti bootcamp dalam event juga dilakukan

untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memperkenalkan produk lebih dekat. Prove memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.



Gambar 4 Promosi Instagram

Revenue Stream

Pendapatan utama Prove berasal dari penjualan langsung produk parfum. Prove mendapatkan margin keuntungan dari setiap produk yang terjual. Pendapatan yang dihasilkan dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan saluran distribusi yang digunakan. Dengan harga yang terjangkau Prove berfokus untuk menarik berbagai kalangan dari pelajar hingga pekerja profesional. Prove juga memproyeksikan pendapatan yang meningkat seiring dengan pengembangan bisnis dan perluasan pasar.

PROYEKSI PENDAPATAN
Perhitungan Keuntungan

a. **Pendapatan Penjualan** = harga jual × jumlah produksi
 = Rp 120.000 × 1800 pcs
 = Rp 216.000.000

b. **Biaya**

Biaya Bahan Baku = Rp 42.065.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung = Rp 15.000.000
Biaya Marketing = Rp 8.150.000
Total Biaya = **Biaya Bahan Baku** + **Biaya Tenaga Kerja Langsung** + **Biaya Lainnya (Marketing)**
 = Rp. 65.215.000

c. **Harga Pokok Penjualan (HPP)**
HPP = **Jumlah Biaya Produksi / Jumlah Produksi**
 Rp.65.215.000/1800
 = Rp. 36.230.000

Harga Jual : Rp 120.000/cup
Keuntungan yang akan diterima = **Harga Jual** - **HPP**
 = Rp 120.000 - Rp 44.600
 = Rp 75.400/pcs

Labar Bersih = **Pendapatan Penjualan** - **Total Biaya**
 = Rp 216.000.000 - 65.215.000
 = Rp 150.785.000

Jadi, dari 1800pcs prove yang diproduksi akan memperoleh keuntungan sebesar Rp 150.785.000

Gambar 5 Proyeksi Pendapatan

Sumber: Internal Prove, 2024

Key Resources

Prove mengandalkan sumber daya manusia yang terampil untuk menjalankan operasional bisnisnya. Prove memiliki alat pembuat parfum untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Bahan baku parfum yang berkualitas juga menjadi salah satu sumber daya utama yang mendukung produksi. Tim yang terdiri dari lima orang mengelola operasional dengan fokus pada kualitas dan efisiensi. Semua sumber daya ini memastikan keberlanjutan dan kualitas produk yang dihasilkan.

Key Activities

Aktivitas utama Prove meliputi pembelian bahan baku untuk memproduksi parfum berkualitas. Prove merancang box dan botol parfum dengan desain elegan yang sesuai dengan merek mereka. Proses produksi dilakukan setelah bahan baku dan desain box/botol siap. Foto produk juga menjadi bagian penting untuk menarik perhatian konsumen melalui media sosial dan e-commerce. Prove juga melakukan promosi dan penjualan melalui Instagram dan WhatsApp.

Key Partnership

Prove menjalin kemitraan dengan beberapa pihak untuk mendukung operasional bisnis. Mereka bekerja sama dengan CV Big Tree Indonesia untuk mendapatkan bibit parfum berkualitas. Prove juga berkerja sama dengan Milineal Pack untuk menyediakan box kemasan dengan kualitas yang diinginkan. Jungle Packaging menyediakan botol parfum yang sesuai dengan desain yang diinginkan Prove. Kemitraan ini mendukung kelancaran produksi dan distribusi produk.

Cost Structure

Struktur biaya Prove terdiri dari pembelian bahan baku seperti bibit parfum, pewarna, dan bahan aktif lain. Biaya lain termasuk pembelian box dan botol parfum serta biaya produksi. Prove juga mengeluarkan biaya untuk promosi seperti endorsement dan foto produk yang penting dalam pemasaran. Biaya operasional untuk mendukung aktivitas harian juga termasuk dalam struktur biaya ini. Semua biaya ini harus dikelola dengan baik untuk memastikan kelangsungan dan profitabilitas bisnis Prove.

KEBUTUHAN PENDANAAN				
Deskripsi	Bulan			Total
	Januari-1	Feb-1	Mar-1	
BIAYA PENGELUARAN				
Produkt & Administrasi				
Deskripsi	Jumlah (pcs/box)			Total
Botol kotak 50ml	450			4.500.000
Botol bulat 50 ml	450			4.500.000
Kertas Sampel	2 box			65.000
Aroma Sequoia	300			9.000.000
Aroma Aoife	300			9.600.000
Aroma Herra	300			7.500.000
Sablon botol	900			600.000
Box	900			6.300.000
Total Beban Produksi	0			42.065.000
BIAYA LAIN				
Pemasaran				
Gaji	5.000.000	5.000.000	5.000.000	15.000.000
Pengeluaran iklan (TikTok & IG)	0	0	3.000.000	3.000.000
Endorsement	0	0	1.250.000	1.250.000
Model + video	0	0	2.000.000	2.000.000
Thank you card	0	0	900.000	900.000
Transportasi	0	0	1.000.000	1.000.000
Total Pengeluaran Marketing	0	0	8.150.000	23.150.000
Total Pengeluaran Operasional				23.150.000
Total Kebutuhan Pendanaan				65.215.000

Gambar 6. Kebutuhan Pendanaan Prove
Sumber: Internal Prove, 2024

Setelah melakukan wawancara yang sudah dilakukan menghasilkan

1. Customer Segment

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Prove memiliki segmentasi pelanggan yang berusia 17- 35 tahun. Dan pelanggan terbanyak yaitu remaja dan mahasiswa.

2. Value Proposition

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa nilai yang di berikan Prove untuk pelanggan yaitu aroma parfum yang tahan lama dan harganya yang terjangkau.

3. Channel

Berdasarkan hasil wawancara Prove menggunakan media sosial Instagram untuk mengenalkan produknya. Beberapa pelanggan yang merekomendasikan produk Prove sehingga Prove dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Prove memberikan kualitas yang terbaik untuk pelanggan.

4. Customer Relationship

Berdasarkan hasil wawancara untuk mempertahankan pelanggan yang sudah membeli beberapa kali produk Prove memberikan pelayanan yang secara maksimal dan memberikan perhatian kepada pelanggan. Prove sering memberikan rekomendasi parfum kepada pelanggan.

5. Revenue Stream

Berdasarkan hasil wawancara, Prove hanya memiliki satu pendapatan yaitu dari penjualan parfum saja baik online ataupun offline store.

6. Key Resource

Berdasarkan hasil wawancara, sumber daya yang dimiliki oleh Prove itu sumber daya manusia, alat untuk membuat parfum, dan bahan baku untuk membuat parfum. Sumber daya manusia menjadi faktor terpenting karena sulit mencari orang yang memiliki keinginan dan kemampuan untuk membuat parfum.

7. Key Activities

Berdasarkan hasil wawancara, aktivitas utama yang dilakukan Prove yaitu membuat parfum. Sebelum pembuatan parfum Prove membeli bahan baku untuk parfum, box, dan botol parfum terlebih dahulu. Setelah parfum sudah dimasukkan kedalam boto dan box lalu Prove melakukan foto produk untuk di post di sosial media bertujuan untuk memperkenalkan produk Prove.

8. Key Partners

Berdasarkan hasil wawancara, mitra yang bekerja sama dengan Prove yang paling utama itu CV Big tree Indonesia sebagai penyedia bahan baku parfum. Kerja sama yang dilakukan Prove dengan milineal pack dalam mendapatkan box packaging. Dan kerjasama dengan Jungle packaging sebagai penyedia botol parfum.

9. Cost Structure

Berdasarkan hasil wawancara, biaya yang di keluarkan oleh Prove yaitu bahan baku, foto produk, endormesment, box, dan botol parfum. Prove biasanya menyediakan bahan baku untuk sebulan. Namun saat ada pesanan melebihi bahan baku yang ada maka Prove beli bahan baku lagi.

b. Analisis SWOT Terhadap Business Model Canvas Prove

Menurut Hendra dan Hutamar (2022), analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk merumuskan strategi dalam penelitian dan membantu pengambil keputusan. Analisis ini memberikan informasi dan rekomendasi untuk mengoptimalkan kinerja, memanfaatkan peluang, dan menghindari ancaman. Hasil identifikasi SWOT pada Business Model Canvas (BMC) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Hasil identifikasi analisis SWOT pada BMC

Aspek	Strenght	Weakness	Opportunities	Threats
Customer Segment	Memiliki pelanggan yang loyal dan tidak terlalu mementingkan harga.	Tidak semua kalangan menyukai parfum.	Bisa mendapatkan pelanggan baru dari pelanggan tetap <i>influencer</i> melalui <i>word of mouth</i> .	Adanya ketidaksesuaian antara barang yang diinginkan dan yang di dapatkan.

Aspek	Strenght	Weakness	Opportunities	Threats
<i>Value Proposition</i>	Memiliki aroma yang khas dan box dengan desain yang elegan.	Botol kaca yang mudah pecah.	Bisa dikenal lagi jika berkolaborasi dengan banyak <i>influencer</i> .	Ada kompetitor yang mengikuti cara yang sama.
<i>Channel</i>	Mendapatkan keuntungan ketika berkolaborasi dengan <i>influencer</i> di sosial media.	Tidak setiap waktu berkolaborasi dengan <i>influencer</i> .	Bisa menjangkau pelanggan secara luas.	Adanya keterbatasan waktu dan ide untuk membuat konten di sosial media.
<i>Customer Relationship</i>	Pelanggan jadi loyal dan tetap membeli produk.	Menyisihkan waktu lebih untuk memberikan rekomendasi kepada pelanggan.	Bisa mendapatkan pelanggan baru dari pelanggan lama.	Adanya ketidakpuasan pelanggan.
<i>Revenue Stream</i>	Mudah untuk menghitung pendapatan.	Hasil penjualan produk tidak konsisten.	Bisa menciptakan unit produk baru.	Adanya kemungkinan teknologi baru yang membuat parfum lebih tahan lama.
<i>Key Resource</i>	Memiliki keterampilan untuk membuat parfum.	Mahalnya harga bahan baku.	Bisa menggunakan alat untuk membuat parfum	Berkurangnya sumber daya manusia yang memiliki keterampilan membuat parfum.
<i>Key Activities</i>	Memiliki SOP untuk melakukan aktivitas.	SOP nya belum dikembangkan secara maksimal.	Bisa meningkatkan lagi	Kompetitor memiliki SOP

Aspek	Strenght	Weakness	Opportunities	Threats
			SOP nya secara jelas.	yang lebih inovatif.
<i>Key Partners</i>	Memiliki harga yang murah dan kualitas yang bagus.	Terbatasnya jumlah partner	Bisa meningkatkan stok barang yang dibutuhkan	Perginya mitra dan tidak lagi menjual bahan baku.
<i>Cost Structure</i>	Pengeluaran mudah untuk dikelola	Banyaknya pengeluaran untuk di produksi	Bisa mengurangi biaya produksi.	Kesulitan untuk pembayaran bahan baku.

c. Strategi Model Bisnis Baru Business Model Canvas Prove

Berdasarkan analisis SWOT, identifikasi pada Business Model Canvas (BMC) Prove menunjukkan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di tiap blok. Dengan menggunakan SWOT peneliti dapat mengetahui aspek yang perlu diperbaiki dalam BMC Prove. Peneliti merumuskan usulan BMC baru sebagai rekomendasi untuk evaluasi dan pengembangan Prove di masa depan. Usulan ini bertujuan untuk membantu Prove dalam meningkatkan kinerjanya.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> • Distributor parfum • Distributor box parfum • Distributor botol parfum Usulan: <ul style="list-style-type: none"> • Investor 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian bahan baku • Perancangan box dan botol parfum • Produksi parfum • Foto produk • Promosi • Penjualan produk Usulan: <ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti event 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Garansi produk • Aroma khas • Produk berkualitas Usulan: <ul style="list-style-type: none"> • Menambah produk baru misalnya seperti body mist dengan aroma yang sama seperti parfum 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi di Instagram • Instagram story • Boothcamp event Usulan: <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan live streaming untuk menjalin interaksi dengan pelanggan. • diskon 	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki perempuan berusia 17- 34 tahun • Pelajar, mahasiswa, dan pekerja profesional. Usulan: <ul style="list-style-type: none"> • Kids
Key Resources		Channels		
<ul style="list-style-type: none"> • SDM • Alat pembuat parfum • Bahan baku Usulan: <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku lokal 		<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Whatsapp • Word of mouth Usulan: <ul style="list-style-type: none"> • Tiktok 		
Cost Structure		Revenue Stream		
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya bahan baku • Biaya foto produk • Biaya endorsement/ promosi • Biaya box dan botol 		<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk melalui offline store • Penjualan produk melalui online store sebelum dipotong biaya layanan. Usulan: <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan penjualan secara masal. 		

Gambar 7 Usulan Business Model Canvas Prove

Berdasarkan hasil analisis SWOT, beberapa segmen pada Business Model Canvas (BMC) Prove menunjukkan keunggulan dan tantangan yang perlu diperbaiki. Pada segmen Customer Segment, Prove memiliki pelanggan yang loyal namun tidak semua kalangan menyukai parfum. Peneliti menyarankan untuk memperkenalkan parfum dengan wangi yang lebih ringan untuk anak-

anak. Di segmen Value Proposition, Prove memiliki keunggulan dalam aroma khas dan desain box yang elegan, namun botol parfum mudah pecah. Disarankan untuk mengganti botol parfum dengan bahan plastik yang lebih tahan lama dan membuat produk baru seperti body mist yang memiliki aroma mirip parfum.

Pada segmen Channel, Prove berkerja sama dengan influencer tetapi tidak secara konsisten. Peneliti merekomendasikan untuk memperluas jangkauan dengan membuat konten menarik di TikTok agar lebih banyak pelanggan yang dapat dijangkau. Di segmen Customer Relationship, Prove sudah memiliki pelanggan yang loyal, namun belum memiliki strategi menarik pelanggan baru. Disarankan untuk memberikan diskon pada tanggal atau event tertentu dan melakukan live streaming untuk lebih interaktif dengan pelanggan. Pada segmen Revenue Stream Prove hanya mengandalkan penjualan parfum sehingga peneliti merekomendasikan untuk memperkenalkan penjualan secara massal untuk meningkatkan pendapatan.

Pada segmen Key Resource, Prove memiliki sumber daya manusia yang terampil, namun penggunaan bahan baku impor meningkatkan biaya produksi. Peneliti menyarankan untuk mencari bahan baku lokal yang memiliki kualitas serupa untuk mengurangi biaya. Di segmen Key Activities, Prove sudah memiliki prosedur operasional yang baik, namun disarankan untuk mengikuti lebih banyak event untuk meningkatkan penjualan. Pada segmen Key Partners, meskipun Prove bekerja sama dengan mitra yang menyediakan bahan baku dan kemasan dengan harga murah dan kualitas bagus. Peneliti menyarankan untuk mencari investor untuk mendukung pengadaan bahan baku dan alat produksi baru. Di segmen Cost Structure biaya yang dikeluarkan Prove sudah cukup namun peneliti tidak memberikan rekomendasi karena struktur biaya sudah efisien.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Prove menargetkan pelanggan 17-34 tahun, termasuk pelajar, mahasiswa, dan pekerja profesional yang mencari parfum terjangkau dan berkualitas. **Value proposition** meliputi harga terjangkau, aroma khas, dan garansi produk, dengan distribusi melalui Instagram, WhatsApp, dan word of mouth. Analisis **SWOT** menunjukkan keunggulan seperti loyalitas pelanggan dan desain elegan, tetapi ada tantangan seperti botol kaca mudah pecah, biaya produksi tinggi, serta ketidakpastian kerja sama dengan influencer. Kompetitor lebih inovatif, tetapi **Prove** memiliki peluang memperluas kemitraan dan meningkatkan stok. Struktur biaya dapat dikelola, tetapi strategi perlu diperbaiki agar bisnis semakin berkembang.

2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang ada dan mengembangkan model bisnis baru bagi Prove untuk pertumbuhan di masa depan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperdalam penelitian dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan pendekatan berbeda selain Business Model Canvas dan analisis SWOT untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

REFERENSI

Ahdiat, A. (2022). *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?* | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/2c7a123af18312b/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>

Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1).

Harfiani, R., & Pasaribu, M. (2019). Implementasi Business Model Canvas Pada Cv. Media (Penerbit Dan Distributor Buku Pelajaran Paud). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 200–208. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3607>

MediaIndonesia.com. (2023). *Produsen Ungkap Persaingan Parfum Lokal Semakin Ketat*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/525853/produsen-ungkap-persaingan-parfum-lokal-semakin-ketat>

Muttaqin, H. F., & SE, M. (2023). *Turbulensi Marketing*. Penerbit Berseri.

Nurkholiq, A., Saryono, O., & Setiawan, I. (2019). *ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS (QUALITY CONTROL) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK*.

Pebi Kurniawan, S. E., Yohny Anwar, M. M., & Ali Jufri, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Selat Media.

Prihadi, M. D. (2020). *Kewirausahaan Membentuk Pola Pikir dan Menjadi Sumber Daya Manusia Unggul*. Ahlimedia Book.

Priharto, S. (2019). *Analisis SWOT: Pengertian, Metode Analisis, dan Contohnya*. CPSSoft.

Sinta Dewi & Sara Evi Rahayu. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Tempe di Desa Sendang Mulya Sari Kabupaten Konawe: (Studi Kasus Usaha Tempe Bu Ratmi). *Nian Tana Sikka : Jurnal ilmiah Mahasiswa*, 2(4), 199–208. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v2i4.472>

