

Analisis Rencana Bisnis Pada Startup Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)

Tanada Nurul Maulidani 1st, Dematria Pringgabayu 2nd

1st Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

ladinahanresa@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

pringgabayu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

JoyCurls adalah startup di bidang aksesoris rambut yang mengkhususkan diri pada produk scrunchie, bertujuan untuk mengurangi kerusakan rambut akibat ikatan yang terlalu ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rencana bisnis JoyCurls menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan menganalisis kekuatan serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan bisnis ini. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi sembilan elemen BMC serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa JoyCurls memiliki produk berkualitas tinggi yang dapat mengurangi kerusakan rambut. Namun, tantangan utama adalah persaingan pasar yang ketat dan keterbatasan pemasaran digital. Disarankan agar JoyCurls mengembangkan produk lebih variatif, memperkuat pemasaran digital melalui media sosial, dan memperluas pasar melalui e-commerce dan toko fisik. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi untuk memperbaiki model bisnis JoyCurls, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisi merek di pasar aksesoris rambut yang kompetitif.

I. PENDAHULUAN

Industri fashion dan aksesoris saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, tidak hanya dari segi desain dan produksi, tetapi juga dalam hal pemasaran dan distribusi yang semakin terdigitalisasi. Di Indonesia, sektor fashion memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yakni sekitar 7,4% menurut data BPS (2020). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap tren gaya hidup dan munculnya berbagai brand lokal yang menawarkan produk inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Salah satu produk fashion yang kembali populer dalam beberapa tahun terakhir adalah *scrunchie*, yaitu ikat rambut berbahan kain yang dikenal lebih lembut dan tidak merusak rambut dibandingkan dengan karet rambut konvensional.

JoyCurls hadir sebagai startup lokal yang berfokus pada produksi *scrunchie* berbahan dasar kain satin berkualitas tinggi. Produk ini dirancang untuk mengatasi permasalahan umum pada rambut, seperti kerontokan dan patah akibat penggunaan ikat rambut yang terlalu ketat. Dengan mengusung nilai estetika dan fungsionalitas, JoyCurls tidak hanya menargetkan kenyamanan pengguna, tetapi juga mengikuti perkembangan tren fashion melalui peluncuran tema dan varian produk baru setiap dua bulan. Inovasi ini mencakup variasi bahan seperti satin, organza, dan cotton foam yang fashionable dan ramah terhadap semua jenis rambut.

Namun, sebagai bisnis rintisan, JoyCurls menghadapi berbagai tantangan baik dari aspek operasional, keuangan, maupun pemasaran. Tantangan operasional meliputi kebutuhan akan efisiensi proses bisnis agar tetap kompetitif di tengah dinamika industri yang sensitif terhadap harga. Dari sisi keuangan, JoyCurls mengalami ketidakstabilan arus kas akibat fluktuasi penjualan, yang berdampak pada kesulitan dalam perencanaan dan pengelolaan keuangan jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan analisis kelayakan finansial yang komprehensif dengan menggunakan metode seperti Payback Period, Net Present Value (NPV), Profitability Index, dan Internal Rate of Return (IRR) untuk menilai keberlanjutan usaha secara lebih objektif.

Di sisi lain, JoyCurls juga mengalami kendala dalam membangun brand awareness karena strategi social media marketing yang masih terbatas. Saat ini, promosi hanya dilakukan melalui Instagram dan TikTok dengan konten yang belum beragam dan kurang interaktif. Minimnya kolaborasi dengan komunitas atau influencer turut menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan pasar. Padahal, strategi pemasaran digital yang kreatif dan terarah sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas penetrasi pasar.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, JoyCurls mengadopsi pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat untuk merancang dan menganalisis model bisnis secara menyeluruh. BMC membantu mengidentifikasi sembilan elemen utama dalam bisnis, seperti *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, dan elemen lainnya, sehingga strategi bisnis dapat dirancang secara lebih terstruktur dan efisien (Osterwalder & Pigneur, 2010). Selain itu, pendekatan ini dikombinasikan dengan analisis SWOT guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga menghasilkan rencana bisnis yang lebih adaptif dan tepat sasaran (Parihar, 2023).

Melalui integrasi BMC dan SWOT, JoyCurls dapat membangun strategi yang kuat untuk mempertahankan daya saing, meningkatkan efisiensi operasional dan keuangan, serta memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran yang inovatif dan kolaboratif. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis rencana bisnis JoyCurls secara komprehensif dengan pendekatan Business Model Canvas sebagai kerangka evaluasi utama, guna mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Startup

Menurut Mulachela (2021) dalam jurnal (Ferdiansyah & Permana, 2022) Start up adalah istilah yang merujuk pada suatu bisnis atau perusahaan rintisan. Perusahaan rintisan merupakan perusahaan yang baru beroperasi dan masih berada pada fase pengembangan untuk menemukan pasar dan mengembangkan produk serta kualitas produk faktor penentu yang signifikan terhadap niat pembelian di kalangan konsumen (Saputra et al., 2025). Berbeda dengan Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Indonesia merupakan salah satu unsur penting dalam memajukan pembangunan nasional (Hartini, Aditya Wardhana, Noermiyati, N, n.d.)

B. Business Model Canvas Eksisting

Business Model Canvas (BMC) eksisting merupakan pemetaan model bisnis berdasarkan kondisi nyata atau aktual dari suatu usaha yang sedang berjalan. Menurut Alexander Osterwalder (2010). Menurut (Wijayanti & Hidayat, 2020) mengatakan bahwa *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat representasi visual dimana sebuah proses bisnis dapat dijelaskan secara komprehensif. BMC membantu bisnis secara garis besar dapat dipahami tanpa harus membuat dokumen rencana bisnis. BMC adalah alat visual yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, dan menganalisis model bisnis secara sederhana melalui sembilan blok utama yaitu *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnersip* dan *Cost Structure*.

C. Analisis SWOT

Menurut Phadermrod et al. (2019) dalam Rachmad & Setiadi (2023), analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi. Tujuannya adalah untuk memahami posisi bisnis saat ini dan menemukan area yang dapat diperbaiki. Setiap perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan termasuk *Strengths*, *weakness*, *Opportunities*, *Threats* di berbagai aspek, dan tidak ada perusahaan yang unggul dalam semua bidang (Mashuri & Nurjannah, 2020).

D. Porter's Five Forces

Menurut Chairunisa dan Irawan (2020) dalam Hintoro & Wijaya (2021) menyatakan *Porter's Five Forces* merupakan suatu model yang diciptakan oleh Michael Porter yang memiliki tujuan untuk menggambarkan kerangka sebagai analisis pengembangan suatu strategi bisnis atau lingkungan persaingan yang berpartisipasi terhadap daya saing dan keunggulan kompetitif. Metode *Porter's Five Forces* memiliki lima kekuatan dalam menganalisis ancaman pendatang baru, kekuatan menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, ancaman produk atau jasa pengganti, dan persaingan diantara pemain yang ada

E. Business Model Canvas (BMC) Usulan

Osterwalder dan Yves Pigneur (2014) dalam jurnal Pengabdian et al., (2024) Inovasi pada *Business Model Canvas* (BMC) telah menjadi fokus dalam berbagai penelitian, terutama dalam penerapannya untuk meningkatkan daya saing bisnis dan menghadapi tantangan modern seperti digitalisasi dan perubahan pasar. Beberapa studi menyoroti bahwa inovasi dalam BMC dapat mencakup lima dimensi utama, yaitu:

1. *Resource-Driven Innovation*: Mengoptimalkan atau memperluas infrastruktur internal dan kemitraan eksternal.
2. *Offer-Driven Innovation*: Menciptakan proposisi nilai baru yang memengaruhi elemen lain dalam model bisnis.
3. *Customer-Driven Innovation*: Berdasarkan kebutuhan pelanggan, dengan fokus pada aksesibilitas dan kenyamanan.
4. *Finance-Driven Innovation*: Mengembangkan strategi finansial baru.
5. *Multiple Epicenter Innovation*: Mengintegrasikan berbagai inovasi dari elemen-elemen yang berbeda

F. Rencana Bisnis

Linda (2015) dalam jurnalnya rencana usaha/bisnis (*Business Plan*) adalah sebuah rencana-rencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan termasuk alokasi sumber daya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah

permasalahan dan peluang yang ada, Bisnis membutuhkan perencanaan untuk pertumbuhan yang optimis dan pengembangan-pengembangan dengan skala prioritas, dan serta kualitas produk faktor penentu yang signifikan terhadap niat pembelian di kalangan konsumen. Perencanaan usaha itu harus mencakup berbagai jenis kegiatan, di antaranya yaitu:

1. Mempelajari dan meramalkan prospek bisnis kedepannya.
2. Menentukan sasaran Bisnis.
3. Menciptakan program kerja dan perhitungan usaha.
4. Menentukan prosedur dan langkah kerja di dalam usaha.
5. Menentukan dan rencana anggaran usaha.
6. Membuat kebijakan usaha.

Menurut (Sagala et al., 2024), rencana bisnis memiliki peran penting sebagai panduan strategis dalam meningkatkan kinerja operasional, mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan, memaksimalkan profitabilitas, serta memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Lebih dari sekadar alat manajemen, rencana bisnis juga menjadi sarana koordinasi lintas departemen yang membantu menyatukan visi, strategi, dan prioritas perusahaan secara terstruktur. Selain itu, dokumen rencana bisnis yang tersusun dengan baik dapat memperkuat kepercayaan dari pemangku kepentingan eksternal seperti investor, mitra bisnis, dan pelanggan, serta menciptakan sinergi organisasi yang lebih solid dan minim konflik.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan metodenya, Menurut (Malahati et al., 2023) metode penelitian kualitatif merupakan studi yang meneliti suatu kualitas hubungan, aktivitas, situasi, atau berbagai material. Artinya penelitian kualitatif lebih menekankan pada deskripsi holistik, yang dapat menjelaskan secara detail tentang kegiatan atau situasi apa yang sedang berlangsung daripada membandingkan efek perlakuan tertentu, atau menjelaskan tentang sikap atau perilaku orang. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menguasai situasi dengan memusatkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret suatu kondisi yang natural (*natural setting*), mengenai apa yang sesungguhnya terjadi menurut apa adanya yang di lapangan studi.

Menurut (Hikmah, 2020) Operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut, Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian sebagai atribut, sifat, atau nilai dari objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Pendekatan terhadap pengembangan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah induktif, yaitu peneliti mengumpulkan data spesifik terlebih dahulu, mengidentifikasi pola atau hubungan, dan kemudian mengembangkan teori berdasarkan hasil tersebut. Penelitian ini mempunyai tujuan yang bersifat deskriptif, dimana data yang terkumpul berbentuk kata atau gambar, dan tidak ada yang berbentuk angka. Dilihat dari unit analisisnya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian individu karena bertujuan untuk meneliti strategi bersaing yang digunakan oleh JoyCurls. Penelitian ini menggunakan data cross-sectional berdasarkan periode waktu pelaksanaannya, dimana data dikumpulkan pada suatu waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi atau hubungan antar variabel pada saat tersebut.

Dalam penelitian ini, metode perekaman data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumen dalam joycurls dari tim internal. Para peneliti menggunakan metode pengamatan untuk menyelesaikan data yang dikumpulkan dari wawancara dan memeriksa fakta tentang perencanaan bisnis. Selain itu, wawancara dilakukan secara langsung untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan para peneliti. Mengumpulkan banyak dokumen,

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. *Business Model Canvas* (BMC) Eksisting
 - a. *Customer Segment*

Customer segment JoyCurls terdiri dari berbagai aspek yang menggambarkan target pasar secara menyeluruh. Dari sisi geografis, JoyCurls menyasar pelanggan di wilayah Bandung dan sekitarnya yang beriklim tropis. Cuaca panas dan lembap di daerah ini membuat rambut lebih rentan mengalami kerusakan, seperti kerontokan dan kekusutan, sehingga menjadikan produk JoyCurls relevan sebagai solusi perawatan rambut yang sekaligus mendukung penampilan. Secara demografis, JoyCurls menargetkan perempuan berusia 9 tahun ke atas, mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga ibu rumah tangga. Produk ini dirancang untuk kalangan menengah ke bawah hingga menengah, yang mencari scrunchie berkualitas premium namun tetap terjangkau dari segi harga.

Dari aspek psikografis, pelanggan JoyCurls umumnya memiliki gaya hidup yang peduli terhadap kesehatan rambut, mendukung keberlanjutan lingkungan, serta mengutamakan kenyamanan dan nilai estetika dalam memilih produk. Mereka juga memiliki minat terhadap fashion, kecantikan, perawatan diri, serta isu-isu lingkungan. Dalam

perilaku pembelian, konsumen memilih JoyCurls karena bahan yang digunakan nyaman, berkualitas, dan efektif mengurangi kerusakan rambut seperti kerontokan. Mereka cenderung membeli secara offline, dan biasanya membeli lebih dari satu produk dalam satu kali transaksi, baik untuk kebutuhan pribadi maupun sebagai hadiah.

b. *Value Propositions*

Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa *value propositions* *Value Propositions*, 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 dalam jurnal (Sukarno & Ahsan, 2021). Value proposition yang diciptakan oleh JoyCurls menghadirkan **packaging** yang dapat digunakan kembali atau *reusable*, menggunakan bahan yang berkualitas premium, dapat mengurangi kerontokan rambut, memiliki desain yang fungsional.

c. *Channels*

Channels merujuk pada berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan. JoyCurls memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk membagikan informasi produk baru, promosi khusus, tips dan trik perawatan rambut, serta menampilkan testimoni pelanggan yang puas. Selain itu, JoyCurls juga aktif di TikTok dengan membuat konten video kreatif yang mencerminkan identitas merek guna menarik perhatian pengguna baru. Untuk memperkuat pemasaran, JoyCurls mengandalkan Word of Mouth (WOM) karena dinilai efektif dalam menyampaikan keunggulan produk secara langsung dan menciptakan rekomendasi yang lebih meyakinkan bagi calon konsumen.

d. *Customer Relationships*

Customer Relationships JoyCurls dibangun melalui interaksi aktif di media sosial, khususnya Instagram, dengan membagikan konten menarik seperti foto produk, video tutorial, dan tips perawatan rambut. JoyCurls juga menyediakan layanan pelanggan yang responsif melalui DM Instagram dan WhatsApp untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Selain itu, JoyCurls mendorong ulasan positif dari pelanggan sebagai bentuk promosi dan penguatan citra merek. Program loyalitas seperti paket bundling juga ditawarkan untuk memberikan nilai lebih, mendorong pembelian ulang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

e. *Revenue Streams*

Revenue streams JoyCurls berasal dari penjualan langsung produk scrunchie melalui berbagai saluran distribusi. Harga satuan berkisar antara Rp13.000–Rp15.000, sementara harga bundling Rp60.000–Rp70.000. Strategi ini menarik bagi pelanggan individu maupun pembeli dalam jumlah besar, seperti reseller atau pemilik toko aksesoris, sehingga menciptakan peluang keuntungan yang lebih luas bagi bisnis.

f. *Key Resources*

Key resources JoyCurls terdiri dari sumber daya manusia, modal, dan bahan baku berkualitas. Tim penjahit berperan penting dalam menjaga kualitas produk dengan jahitan presisi, sementara tim operasional menangani pemasaran hingga layanan pelanggan. Modal digunakan untuk mendukung pembelian bahan baku, produksi, promosi, dan pengembangan usaha. JoyCurls juga mengandalkan bahan baku premium, seperti kain berkualitas, karet elastis yang nyaman, dan label eksklusif, yang menjadi keunggulan utama produk dan pembeda dari kompetitor.

g. *Key Activities*

Key activities JoyCurls mencakup produksi, pemasaran, dan layanan pelanggan. Produksi merupakan aktivitas utama, mulai dari pemilihan bahan premium, pemotongan kain, penjahitan presisi, hingga pengecekan kualitas akhir. JoyCurls bekerja sama dengan penjahit berpengalaman untuk memastikan setiap scrunchie dibuat rapi dan nyaman digunakan. Di sisi pemasaran, JoyCurls aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk promosi melalui konten kreatif. Selain itu, layanan pelanggan juga menjadi prioritas, dengan respons cepat dan ramah melalui DM Instagram dan WhatsApp untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

h. *Key Partnership*

Key partnership JoyCurls melibatkan kerja sama strategis dengan berbagai pihak untuk mendukung kelancaran operasional dan kualitas produk. Mitra utama adalah supplier kain, yang menyediakan bahan berkualitas untuk menjaga kenyamanan dan ketahanan scrunchie. Selain itu, JoyCurls juga bermitra dengan supplier karet elastis yang memastikan fleksibilitas dan kenyamanan produk tetap terjaga. Untuk mendukung branding dan pengalaman pelanggan, JoyCurls bekerja sama dengan supplier packaging yang menyediakan kemasan menarik dan ramah lingkungan. Kemitraan ini tidak hanya melindungi produk saat pengiriman, tetapi juga memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik di mata pelanggan.

i. *Cost Structure*

Suatu perusahaan mengelola dan mengatur sumber daya dengan kinerja keuangan merupakan faktor penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan (Mutiaro et al., 2024). *Cost structure* mencakup semua biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan operasional bisnis, termasuk biaya tetap maupun variabel. *Cost Structure* JoyCurls terbagi menjadi 2 yaitu biaya tetap (*fixed costs*) dan biaya variabel (*variable costs*).

2. Rencana Bisnis

a. Ringkasan Eksekutif

JoyCurls adalah startup aksesoris rambut dari Bandung yang berdiri pada 2024. Fokus pada scrunchie berbahan kain premium untuk menjaga kesehatan rambut dan menunjang gaya. JoyCurls bertujuan membangun brand lokal yang kuat dengan strategi social media marketing, konten kreatif, dan kolaborasi influencer untuk memperluas pasar.

b. Deskripsi Perusahaan

JoyCurls memproduksi scrunchie premium yang ramah rambut, mengurangi kerusakan akibat ikat rambut biasa. Nama JoyCurls mencerminkan visi membawa kebahagiaan dan kepercayaan diri lewat produk nyaman dan stylish. Targetnya adalah perempuan muda aktif yang peduli gaya dan kesehatan rambut, dengan promosi utama melalui Instagram dan TikTok.

c. Analisis Pasar

- **Geografi:** Menyasar kota besar dan daerah urban yang aktif di media sosial dan e-commerce.
- **Demografi:** Perempuan usia 5–50 tahun, berhijab maupun tidak, yang peduli rambut sehat dan tampil stylish.
- **Psikografi:** Gaya hidup peduli kesehatan rambut, keberlanjutan, dan estetika.
- **Perilaku:** Loyal pada brand berkualitas, aktif mencari info di media sosial, terpengaruh tren dan testimoni.

d. Rencana Pemasaran

JoyCurls fokus pada Instagram untuk promosi, membangun narasi brand melalui konten tematik seperti #MondayMood dan kampanye hari besar. Strategi komunikasi mencakup story highlight, Q&A, repost testimoni, dan collab dengan influencer. Instagram JoyCurls menunjukkan pertumbuhan positif, terutama dari konten feed

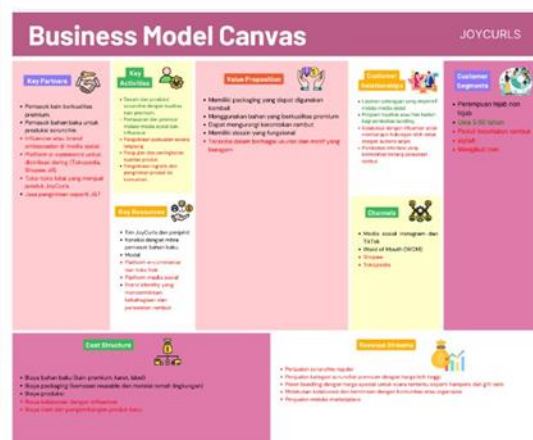
e. Rencana Operasional

JoyCurls menerapkan strategi pertumbuhan agresif melalui diferensiasi produk, pengembangan sesuai tren, dan ekspansi pasar nasional. Fokus pada kualitas, kolaborasi strategis, peningkatan kapasitas produksi, serta pelayanan cepat dan responsif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas.

f. Organisasi dan Manajemen

- **CEO:** Merumuskan strategi dan arah bisnis secara keseluruhan.
- **COO:** Mengelola operasional harian, produksi, dan distribusi.
- **CFO:** Mengatur keuangan, arus kas, dan strategi finansial.
- **CMO:** Menangani pemasaran, brand awareness, dan kampanye digital.

g. Strategi Pengembangan Bisnis



Keterangan: **diciptakan**, **ditingkatkan**, dan **tetap**. Berdasarkan *Business Model Canvas* terbaru ini JoyCurls perlu memperbarui (BMC) agar tetap relevan dan kompetitif, memperbarui *Business Model Canvas* akan membantu JoyCurls dalam menghadapi dinamika pasar, meningkatkan daya saing, serta memastikan bisnis tetap bertumbuh dengan strategi yang lebih

efektif dan relevan. Dengan menyesuaikan setiap elemen BMC sesuai dengan kebutuhan saat ini, JoyCurls dapat terus berkembang dan menjadi brand *Scrunchie* lokal yang semakin dikenal dan dicintai oleh pelanggan.

h. Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, JoyCurls memiliki potensi besar dalam keunggulan bisnis dengan produk yang berkualitas yang melalui *quality control*, mempermudah pelanggan dengan *delivery*, memiliki *packaging* yang *reusable* dan ramah lingkungan sebagai nilai utama usaha, dan memiliki desain produk yang kekinian yang membuat pelanggan akan lebih mudah mengenali produk. Selain itu JoyCurls juga perlu mengetahui strategi yang akan digunakan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman usaha. JoyCurls perlu melakukan memperluas pangsa pasar untuk dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat brand awareness pada produk agar bisa bersaing dengan bisnis sejenis didalam industri *fashion* aksesoris

i. Value Chains

Berdasarkan analisis *value chain* dari aktivitas utama (*primary activities*) JoyCurls yaitu *inbound logistics*, *operations*, *outbound logistics*, *marketing & sales*, dan *service* memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dalam menciptakan nilai produk yang berkualitas serta penjualan dan promosi yang efektif melalui sosial media. *Firm infrastructure*, *human resources management*, *technology development*, dan *procurement* juga memiliki peran penting dalam menentukan pengelolaan bisnis, tenaga kerja yang terampil, menentukan inovasi produk, serta produk yang berkualitas untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan kompetitor. Analisis ini dilakukan untuk dapat mengetahui bagian yang perlu ditingkatkan, dioptimalkan serta dipertahankan, sehingga dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan posisi pasar yang lebih kuat. Dengan menerapkan *value chain analysis* maka dapat meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi biaya, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat strategi pemasaran dan layanan pelanggan yang akan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

j. PESTLE

Berdasarkan analisis *porter's five forces* yang dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa di industri *fashion* aksesoris memiliki persaingan yang ketat dengan usaha sejenis yang merupakan ancaman terbesar bagi JoyCurls. Selain itu usaha yang menawarkan produk sejenis juga merupakan ancaman terbesar dari JoyCurls sendiri, yang membuat JoyCurls harus menonjolkan produk yang inovatif yang menjadi pembeda dari usaha lain. Daya tawar pemasok yang relatif rendah membantu JoyCurls dalam menyediakan bahan baku yang berkualitas. Dengan demikian JoyCurls perlu melakukan tindakan yang lebih baik untuk meningkatkan keunggulan dari segi produk, bersaing dan pemasaran yang akan meningkatkan kualitas perusahaan agar terus berkembang di pasaran.

k. Keuangan

Dengan fokus pada analisis kelayakan startup JoyCurls dari aspek keuangan, yang sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis ini. Sebagai startup yang baru berdiri, JoyCurls menghadapi tantangan dalam mengelola keuangan dengan efisien, terlihat dari ketidakstabilan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis keuangan, seperti Payback Period, Net Present Value (NPV), Profitability Index, dan Internal Rate of Return (IRR), untuk mengevaluasi apakah bisnis ini dapat mengembalikan modal dengan cepat, menghasilkan keuntungan jangka panjang, dan memiliki potensi untuk berkembang.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1 Business Model Canvas Usulan

Berikut analisis Analisis Business Model Canvas (BMC) JoyCurls bertujuan untuk merancang model bisnis yang terarah dan efisien, dengan menyesuaikan setiap elemen bisnis terhadap kebutuhan pasar dan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan, yang dimana JoyCurls menasar segmen perempuan hijab maupun non-hijab usia 5 hingga 50 tahun yang peduli terhadap kesehatan rambut dan mengikuti tren *fashion*. Nilai utama yang ditawarkan adalah scrunchie berbahan kain premium yang lembut, nyaman, dan tidak merusak rambut, serta hadir dalam berbagai ukuran dan motif menarik. JoyCurls memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform penjualan online seperti Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp. Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui interaksi aktif di media sosial, konten inspiratif, testimoni, dan pendekatan personal. Sumber pendapatan berasal dari penjualan produk reguler dan edisi khusus, bundling, serta kerja sama dengan komunitas. Untuk mendukung kegiatan bisnis, JoyCurls mengandalkan tim kreatif, alat produksi, bahan baku premium, serta distribusi yang efisien. Aktivitas utama meliputi produksi scrunchie, pemasaran digital, pengembangan desain, dan kolaborasi dengan influencer. JoyCurls juga bekerja sama dengan pemasok kain, penjahit, percetakan, jasa ekspedisi, dan mitra kolaboratif lainnya. Struktur biaya meliputi pengadaan bahan baku, produksi, kemasan ramah lingkungan, promosi, dan inovasi produk.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis rencana bisnis JoyCurls menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). JoyCurls menawarkan produk Scrunchie yang mengutamakan kualitas dan kenyamanan rambut, dengan bahan seperti satin, cotton foam, dan organza, yang membantu mengurangi kerontokan rambut. Penerapan BMC dalam model bisnisnya menggambarkan sembilan elemen utama yang meliputi segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, dan sumber pendapatan, yang kesemuanya mendukung pengelolaan bisnis secara lebih terstruktur dan efisien. Analisis keuangan menunjukkan potensi pengembalian yang baik, meskipun tantangan seperti persaingan pasar dan keterbatasan anggaran promosi tetap ada. Namun, peluang untuk berkembang melalui inovasi produk dan pemasaran digital sangat terbuka, dan dapat meningkatkan daya saing JoyCurls di pasar aksesoris rambut. Dengan strategi yang terfokus pada pengelolaan yang efisien dan pemasaran kreatif, JoyCurls memiliki potensi untuk berkembang dengan baik dalam pasar yang kompetitif.

Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Pengembangan Strategi Pemasaran, JoyCurls sebaiknya lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial serta bekerja sama dengan *influencer* dan brand ambassador untuk meningkatkan brand awareness.
- b. Diversifikasi Produk, Untuk meningkatkan daya saing, JoyCurls dapat mengembangkan produk baru yang masih berkaitan dengan aksesoris rambut, seperti headband atau scarf, guna menarik lebih banyak pelanggan.
- c. Ekspansi Pasar, JoyCurls dapat memperluas jangkauan pasarnya tidak hanya di Bandung tetapi juga ke kota-kota lain dengan potensi pasar yang tinggi, baik melalui toko offline maupun platform e-commerce.
- d. Efisiensi Operasional, Perusahaan perlu meningkatkan efisiensi produksi dengan bekerja sama lebih banyak lagi supplier bahan baku berkualitas dengan harga yang lebih kompetitif.
- e. Inovasi dalam *Business Model Canvas*, JoyCurls dapat terus mengevaluasi dan mengadaptasi model bisnisnya dengan mengintegrasikan strategi baru, seperti program loyalitas pelanggan atau langganan produk bulanan, agar lebih berkelanjutan di pasar.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa analisis yang lebih rinci dapat dilakukan dan dikombinasikan dengan metode lain untuk penyelidikan lebih lanjut. Dan diharapkan bahwa kita dapat lebih berkonsentrasi pada menganalisis objek penelitian yang dapat membahayakan perusahaan.

REFERENSI

- Ferdiansyah, O., & Permana, E. (2022). Peran start up untuk pengembangan kewirausahaan mahasiswa pasca pandemi covid 19 di Indonesia. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 151–159. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6828>
- Hartini, Aditya Wardhana, Noermiyati, N, S. S. (n.d.). *Peran self-efficacy dalam meningkatkan minat berwirausaha women entrepreneur yang dimediasi oleh pengetahuan kewirausahaan*.
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Malahati, F., B. A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Muktarom, A., Budheci, D. R., Habibah, N., Afriliani, S. D., Wahyudi, P. H., Ningsih, R., & Supandi, A. (2022). Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Analisis Swot Pada Warung Makan Bebek Nano-Nano. *Jurnal USAHA*, 3(2), 63–78. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1558>
- Mutiara, H. N., Hidayat, A. M., & Madiawati, P. N. (2024). THE IMPACT OF GREEN ACCOUNTING, CAPITAL STRUCTURE, LIQUIDITY, GOOD CORPORATE GOVERNANCE AND GDP ON PROFITABILITY IN ENERGY SECTOR COMPANIES IN 2012-2022. *Economics and Finance*, 12(3), 2754–6217.
- Pengabdian, J., Manajemen, K. M., & Vol, F. (2024). *Implementasi Business Model Canvas Bmc Dalam Pengembangan Usaha Pelaku Umkm Perumahan Pamulang Estate Kota Tangerang Selatan*.
- Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Pentingnya Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 150–159.
- Saputra, O. E. A., Pradana, M., & Fakhri, M. (2025). Customers' Quality Perseption, Sensitivity, and Purchasing Decisions: A Case of a Fast-Fashion Product. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(2), 322–334.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal*

Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>

Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2), 114–121. <https://doi.org/10.30997/jah.v6i2.2631>

