

Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis UD Parrona dengan Menggunakan Metode *Business Model Canvas*

1st Diaz Fritzano Parulian Sipahutar
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
diazfritzano@telkomuniversity.ac.id

2nd Ir. Budi Sulisty, M.T., Ph.D
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
budisulis@telkomuniversity.ac.id

3rd Dr. Eng. Muhammad Almaududi
Pulungan, S.T., M.Eng.
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
almaududi@telkomuniversity.ac.id

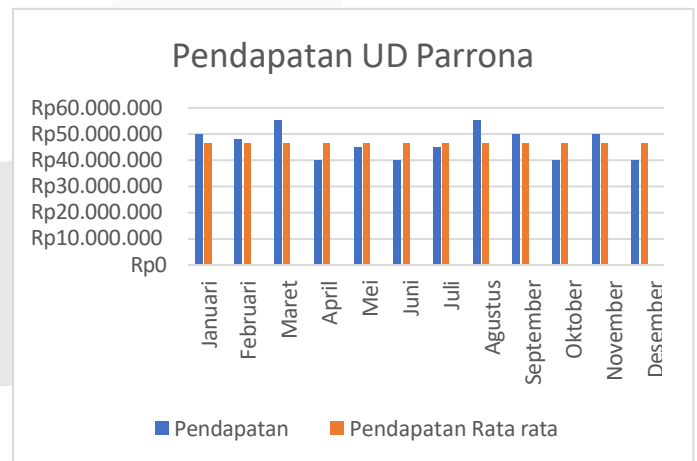
Abstrak — UD Parrona adalah toko material yang mengalami penurunan pendapatan sejak tahun 2021 hingga 2024. Penurunan ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari toko material baru serta proses bisnis yang belum berjalan efisien. Beberapa permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi sistem operasional yang masih manual, kurangnya variasi produk yang mengikuti tren pasar, keterbatasan armada pengiriman, rendahnya aktivitas promosi digital, serta lemahnya kerja sama strategis. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan kondisi bisnis saat ini dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Evaluasi dilakukan melalui analisis SWOT, metode *7 Questions*, serta pendekatan *Blue Ocean Strategy* guna merumuskan strategi pengembangan yang inovatif dan relevan. Proses perancangan dimulai dari penyusunan BMC lama, analisis profil pelanggan dan lingkungan bisnis, hingga pengembangan model bisnis baru yang lebih adaptif. Hasilnya, terdapat penguatan pada segmen pelanggan dengan menasar proyek pemerintah/swasta, kontraktor, tukang lokal, dan konsumen daring. *Value proposition* ditingkatkan melalui layanan konsultasi, penyewaan mesin, serta penjualan barang DIY. Pemasaran digital diperluas melalui Instagram, Tokopedia, dan sistem digital Toqoo.id untuk manajemen kasir, stok, serta program loyalitas. Model baru ini diharapkan meningkatkan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan.

Kata kunci— UD Parrona, *Business Model Canvas*, SWOT Analysis, *Blue Ocean Strategy*

I. PENDAHULUAN

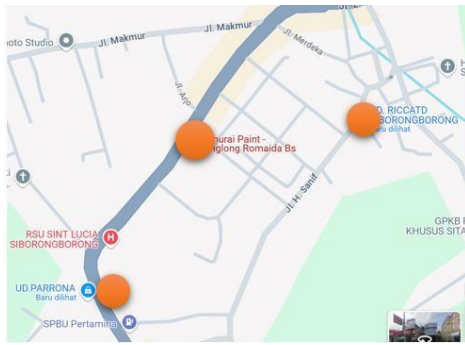
Dengan banyaknya toko bangunan yang saling bersaing memperebutkan pangsa pasar, maka toko bangunan harus terus berupaya untuk meningkatkan usahanya. Salah satunya pada bidang pelayanan dan berbagai macam produk yang ditawarkan. Agar toko bangunan dapat tumbuh dan berkembang dengan sukses, toko bangunan harus mampu mengidentifikasi apa saja yang diinginkan dan diharapkan konsumen sehingga dapat diterapkan sebagai strategi yang tepat untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan. Selain itu, toko bangunan harus memiliki produk yang lengkap dan harga yang kompetitif. Hal itu dilakukan untuk menjaga kelangsungan dan perkembangan toko bangunan.

UD Parrona merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang penjualan bahan bangunan dan perkakas pembuat bangunan. Toko bangunan ini juga melayani pemesanan rumah tangga dalam skala kecil sampai pesanan proyek dalam skala besar. UD Parrona berdiri pada Maret tahun 2000 didirikan oleh Bapak Angkup Sipahutar dan saat ini UD Parrona hanya beroperasi secara *offline*. Pendapatan UD Parrona pada tahun 2021 cenderung positif dan rata-rata memenuhi target pendapatan. Namun pada tahun 2024, angka pertumbuhan pendapatan yang kurang signifikan dan cenderung naik turun. Permintaan konsumen akan bahan bangunan banyak, namun tempat yang tersedia untuk membeli bahan bangunan juga semakin banyak. Pada Gambar 1 merupakan pendapatan rata-rata UD Parrona tahun 2024



Gambar 1
(Pendapatan rata-rata UD Parrona tahun 2024)

Pada awal tahun 2020 muncul banyak toko bangunan baru sebagai pesaing dari UD Parrona. Hal ini merupakan salah satu faktor utama menurunnya pendapatan UD Parrona pada tahun 2021 sampai tahun 2024. Berikut pada Gambar 2 terkait kompetitor UD Parrona.



Gambar 2
(Kompetitor UD Parrona)



Gambar 3
(Fishbone Diagram UD Parrona)

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan peluang usaha yang dihadapi oleh UD Parrona, maka diperlukan pemodelan menggunakan metode *Business Model Canvas*, mengingat sebelumnya pemodelan ini belum pernah diterapkan dan permasalahan yang ada berkaitan dengan elemen-elemen dalam *Business Model Canvas*. Tujuan dilakukannya pemodelan ini adalah agar proses bisnis beserta permasalahan yang muncul dapat teridentifikasi secara menyeluruh dan memberikan gambaran utuh mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perkembangan bisnis. Selanjutnya, untuk menentukan solusi yang tepat, perlu dilakukan analisis terhadap model bisnis dengan analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats*) sehingga dapat dirumuskan strategi bisnis yang mendukung perkembangan UD Parrona ke arah yang lebih baik.

II. KAJIAN TEORI

A. Model Bisnis

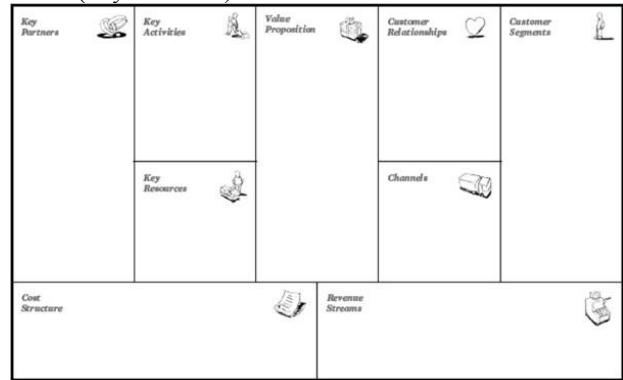
Berdasarkan pernyataan (Osterwalder & Pigneur, 2010), model bisnis memberikan penjelasan dasar bagaimana suatu organisasi menciptakan menangkap, dan menyampaikan nilai, model bisnis dapat dijelaskan dengan baik melalui Sembilan elemen utama tentang bagaimana suatu perusahaan menghasilkan pendapatan. Saat ini, model bisnis harus selalu dievaluasi secara kritis dari perspektif yang dinamis.

B. *Business Model Canvas* (BMC)

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) BMC merupakan suatu peta konseptual yang berfungsi untuk Bahasa visual yang terstruktur, BMC menyediakan paduan teks dan visual dari informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan model bisnis.

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) BMC memiliki sembilan elemen yaitu : Segmen Pelanggan (*Customer Segment*), Porsi Nilai (*Value Proposition*), Jaringan (*Channel*), Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*), Aliran Dana (*Revenue Stream*), Sumber Daya Kunci (*Key Resources*), Arus Pendapatan (*Cost Structure*),

Kegiatan Inti (*Key Activities*), Kemitraan Kunci (*Key Partners*)



C. Analisis 7 Questions

Menurut (Osterwalder, 2011) Analisis 7 Questions dilakukan untuk mengidentifikasi kelemahan dari model bisnis dan meningkatkan keunggulan yang jangka Panjang.

D. Analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*

Analisis SWOT Menurut (Nurjannah, 2020) analisis SWOT merupakan proses mengidentifikasi dari berbagai faktor secara terstruktur, hal dapat menentukan strategi dari suatu perusahaan. Faktor-faktor mencakup: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *threats*. Strategi digabungkan dalam matriks TOWS.

E. *Blue Ocean*

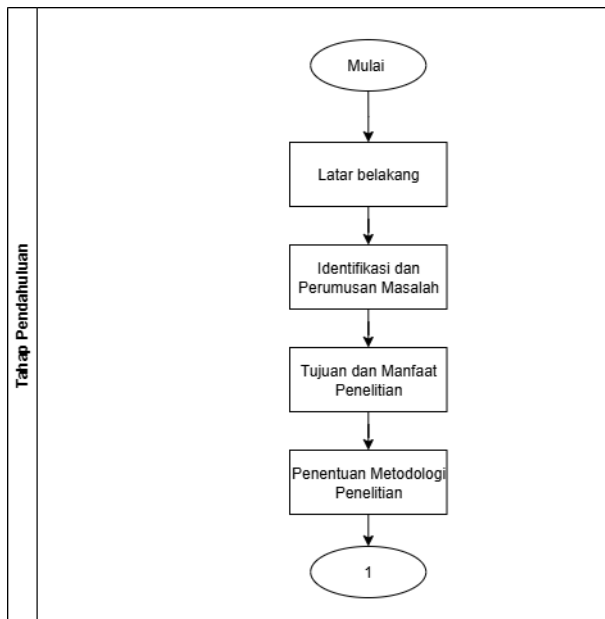
Berdasarkan pernyataan dari (Osterwalder & Pigneur, 2010) *blue ocean* merupakan metode yang ampuh dalam mempertanyakan proposisi model bisnis dan mengeksplorasi segmen dari pelanggan, strategi ini menciptakan industri melalui diferensiasi fundamental. Dalam konteks ini, pendekatan *Eliminate-Reduce-Raise-Create* (ERRC) diterapkan untuk analisis dan mendorong suatu perusahaan mengambil langkah berdasarkan pertanyaan ERRC guna membentuk kurva nilai pada kanvas strategi (Aini dkk., 2021)

F. *Business Model Environment*

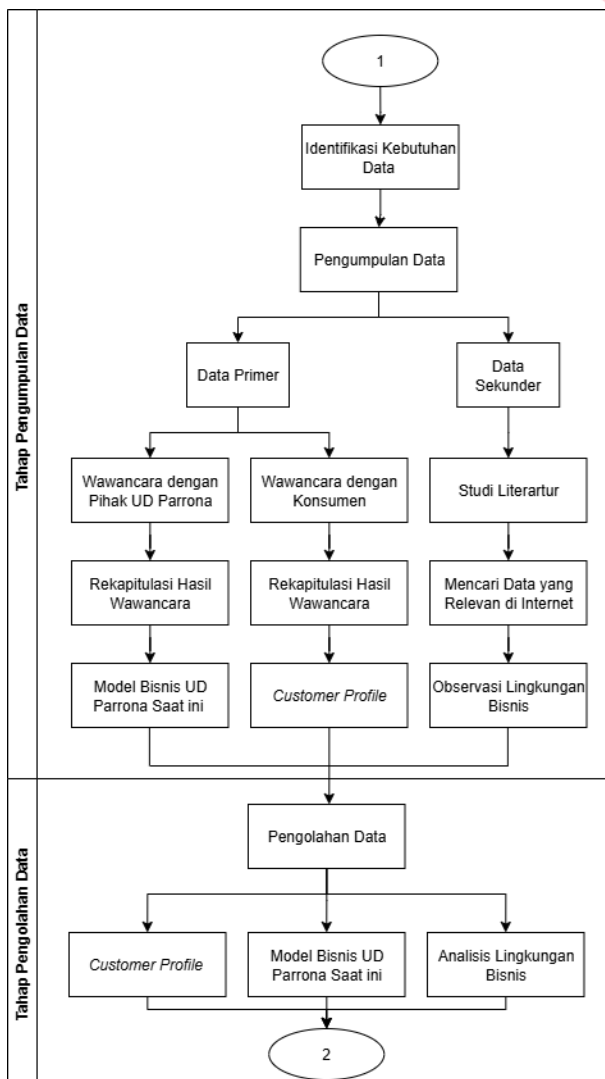
Menjelaskan bahwa *business model environment* merupakan suatu gabungan dari berbagai aktivitas, seperti riset pasar, memahami dan melibatkan pelanggan, dan membuat sketsa model bisnis pesaing.

III. METODE

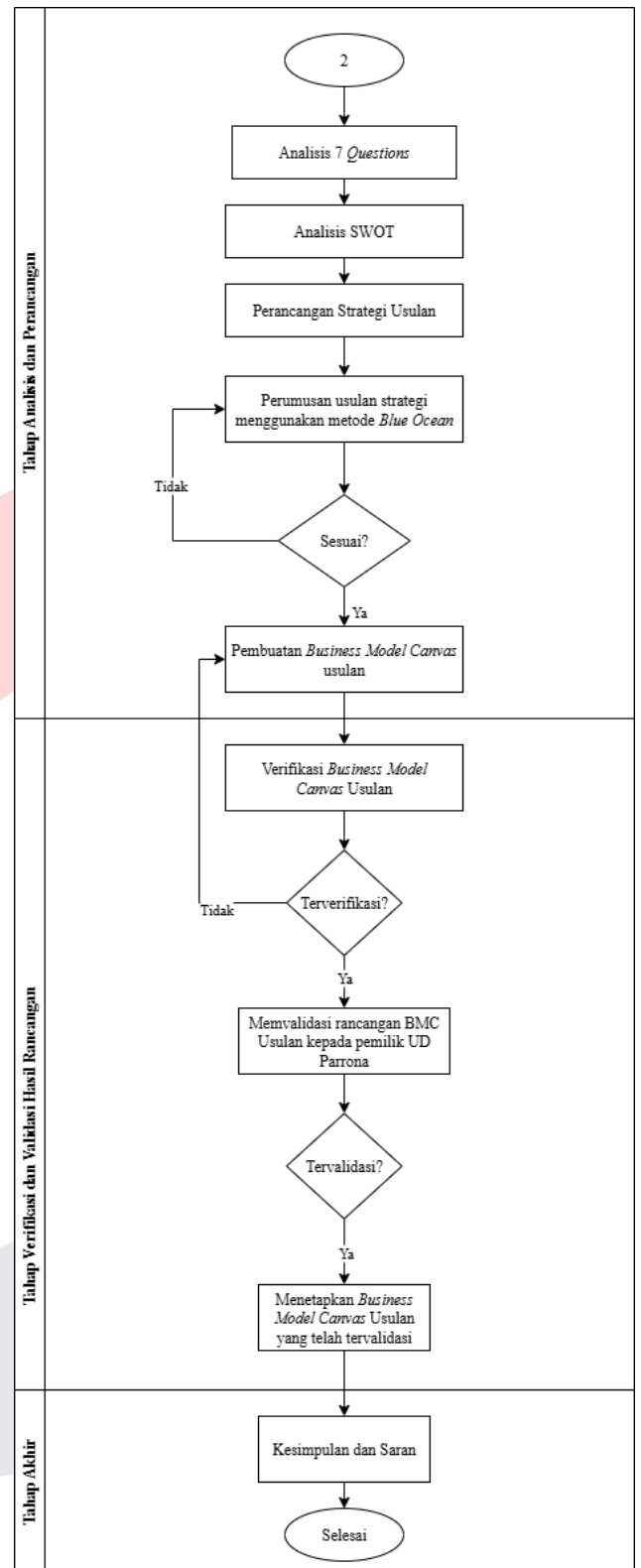
Berikut merupakan sistematika penyelesaian masalah penelitian ini. Pada proses. Evaluasi Model Bisnis UD Parrona Menggunakan Metode BMC digambarkan dalam enam tahapan, yaitu: tahap pendahuluan, pengumpulan data, pengolahan data, analisis dan perancangan, verifikasi dan validasi rancangan, dan akhir. Pada Gambar 5 akan menampilkan sistematika penyelesaian masalah.



Gambar 5
(Sistematika Penyelesaian Masalah)



Gambar 5
(Sistematika Penyelesaian Masalah Lanjutan)



Gambar 5
(Sistematika Penyelesaian Masalah Lanjutan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Validasi

Tahapan validasi terhadap rancangan *Business Model Canvas* dilakukan melalui analisis risiko pasar berdasarkan tiga aspek utama *desireable* (keinginan pasar), *feasible*

(kemungkinan untuk direalisasikan), dan *viable* (kelayakan bisnis). Pendekatan ini mengacu pada *testing value business canvas* sebagaimana dijelaskan oleh Bland & Osterwalder (2019).

Analisis kelayakan model bisnis dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu *desirable*, *feasible*, dan *viable*. Aspek *desirable* berfokus pada potensi risiko pasar yang mungkin timbul, seperti pasar yang terlalu sempit, minimnya minat pelanggan terhadap produk, atau ketidakmampuan perusahaan dalam menjangkau serta mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, blok pada BMC yang menjadi perhatian adalah *customer segment*, *value proposition*, *channels*, dan *customer relationship*, yang seluruhnya mencerminkan tingkat daya tarik dan keterbutuhan pasar. Aspek *feasible* menganalisis risiko infrastruktur internal perusahaan, khususnya terkait dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memperoleh akses terhadap sumber daya, menjalankan aktivitas utama, serta menjalin kemitraan strategis. Fokus analisis ini berada pada elemen *key resources*, *key activities*, dan *key partnerships*, guna menilai apakah perusahaan memiliki kemampuan operasional yang memadai untuk menjalankan model bisnisnya. Sementara itu, aspek *viable* menitikberatkan pada risiko finansial, Aspek ini berhubungan langsung dengan elemen *revenue stream* dan *cost structure* pada BMC. Ketiga aspek ini harus dianalisis secara seimbang untuk memastikan bahwa model bisnis tidak hanya menarik dan dapat dijalankan, tetapi juga menguntungkan dalam jangka panjang.

B. Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan

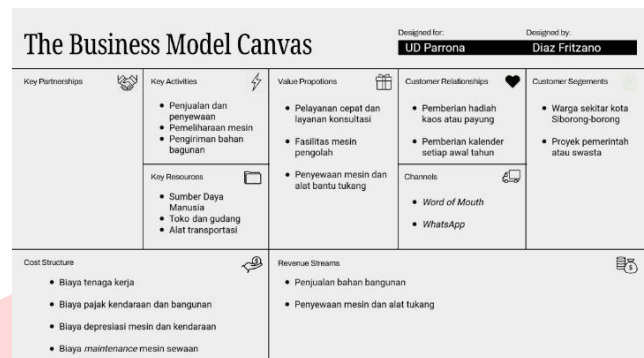
Hasil rancangan model bisnis UD Parrona menunjukkan perlunya perubahan dan peningkatan di beberapa blok utama *Business Model Canvas*, seperti segmentasi pelanggan, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber daya utama, serta struktur biaya dan aliran pendapatan. Strategi-strategi seperti pengembangan saluran penjualan *online* (Instagram, Tokopedia), peningkatan layanan pengiriman, serta penyewaan alat bantu tukang dinilai mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Dari umpan balik pemilik UD Parrona, terdapat penerimaan yang positif terhadap berbagai inisiatif tersebut, terutama karena mendukung efisiensi operasional dan peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, aspek keberlanjutan juga diperhatikan melalui pemeliharaan fasilitas, efisiensi biaya tetap seperti depresiasi dan pajak, serta pengelolaan SDM yang lebih baik.

Tahapan implementasi dirancang secara bertahap agar setiap strategi dapat dijalankan secara efektif, efisien, dan sesuai dengan kapasitas sumber daya yang tersedia. Berikut merupakan rencana implementasi yang akan dilaksanakan di UD Parrona., yaitu: menjalin kemitraan dengan supplier bahan bangunan, menjalin kemitraan dengan kontraktor dan tukang lokal, menjual produk yang mengikuti tren, promosi dan penjualan secara *online*, pemberian diskon bagi pelanggan berulang, peningkatan penjualan dan penyewaan mesin, dan menggunakan sistem digital Toqoo.id.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan ini mencerminkan hasil evaluasi terhadap sembilan blok *Business Model Canvas* yang telah disesuaikan

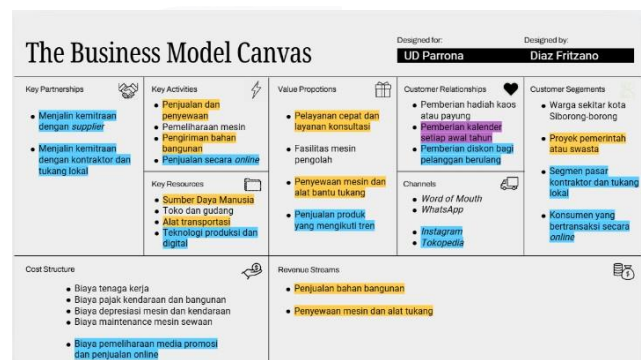
dengan kondisi aktual di lapangan, serta dilengkapi dengan usulan inovasi untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing usaha di tengah persaingan industri bahan bangunan yang semakin ketat. Model bisnis eksisting UD Parrona diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak UD Parrona, dan kemudian dipetakan ke dalam sembilan blok.



Gambar 6

(Business Model Canvas Saat Ini)

Setelah dilakukan semua tahapan dalam memetakan model bisnis, didapatkan sembilan blok rancangan usulan yang sesuai untuk UD Parrona menggunakan BMC. Berikut adalah usulan *Business Model Canvas* UD Parrona yang telah tervalidasi. Terdapat sejumlah perubahan, penambahan, dan peningkatan pada model bisnis ini sebagai berikut



Gambar 7

(BMC Usulan)

REFERENSI

- [1] Aini, M. N., Auliana, L., & Rizal, M. (2021). Penerapan *Blue Ocean Strategy* Pada Trans Studio Bali Pt. Chairul Tanjung Corpora. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.343>
- [2] Nurjannah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkulu, D. (2020). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). Dalam *Jurnal Perbankan Syariah* (Vol. 1, Nomor 1). <https://ejournal.stiesyariah Bengkulu.ac.id/index.php/jps>
- [3] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers,

and challengers. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*.

- [4] Osterwalder, A. (2011). 7 Questions to Assess Your Business Model Design.
<https://www.strategyzer.com/library/7-questions-to->

[assess-your-business-model-design](#) (Diakses Pada Juni 2025).

