

ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* USAHA MIKRO KECIL MENENGAH TOKO JIF BANDUNG, INDONESIA

Christine Aliwinoto¹, Melisa Hedyani², Maya Malinda³

¹Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Jawa Barat, 1952037@eco.maranatha.edu

²Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Jawa Barat, 1952056@eco.maranatha.edu

³Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Jawa Barat, maya.malinda@eco.maranatha.edu

Email Korespondensi: 1952056@eco.maranatha.edu

ABSTRAK

Toko JIF merupakan Toko kelontong *offline* yang beroperasi dari tahun 1972 di Kota Bandung. Toko JIF menyediakan serta menjual barang kebutuhan pokok atau sehari-hari seperti beras, kopi, gula, minyak, dan lainnya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis permasalahan apa saja yang terdapat di Toko JIF, penerapan *Business Model Canvas* bagi Toko JIF sehingga dapat menemukan strategi atau perubahan apa yang bisa digunakan Toko JIF untuk mengembangkan bisnisnya. Peneliti menemukan permasalahan yang dialami oleh Toko JIF karena kurangnya optimalisasi bisnis dan hanya membuka bisnis dalam bentuk *offline* saja, sehingga pelanggan yang ingin membeli harus pergi ke Toko JIF terlebih dahulu, dan metode pembayaran yang dilakukan oleh Toko JIF masih dalam bentuk *cash*, tidak bisa menggunakan *e-money* untuk pembayarannya. Untuk membantu memperbaiki dan mengembangkan bisnis Toko JIF, peneliti menggunakan kerangka *Business Model Canvas* sebagai acuan dan pedoman untuk memberikan masukan serta saran untuk Toko JIF. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan berupa wawancara dan observasi langsung untuk mengumpulkan data disertai diskusi, sedangkan jenis penelitian yang dipakai peneliti adalah kualitatif. Hasil dari analisis *Business Canvas Model* adalah strategi pengembangan bisnis yang cocok diimplementasikan pada Toko JIF berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada intinya adalah pemanfaatan teknologi dengan optimal berupa penambah alternatif pembayaran dengan *e-money* serta penambahan penggunaan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan konsumen.

Kata Kunci: Kewirausahaan, UMKM, *Business Model Canvas*, Toko kelontong.

ABSTRACT

JIF Store is an offline grocery store that has been operating since 1972 in Bandung City. JIF shop provides and sells basic or daily necessities such as rice, coffee, sugar, oil, and others. The purpose of this study is to identify what problems exist in the JIF Store, the application of the Business Model Canvas for the JIF Store, so that they can find strategies or changes that can be used by the JIF Store to develop their business. Researchers found the problems experienced by JIF Stores due to lack of business optimization and opening businesses in offline form only, so customers who want to buy only have to go to the JIF Store first, and the payment method made by JIF Stores is still in cash, and cannot use e-money for payment. To help improve and develop the JIF Store business, use the Business Model Canvas framework as a researcher and guide to provide input and suggestions for JIF Stores. Data collection techniques are used in the form of interviews and direct observation to collect data accompanied by discussion, while the type of research used is qualitative. The results of the Business Canvas Model analysis are a suitable business development strategy to be implemented at the JIF Store based on research that has been carried out on optimal use of technology in the form of adding alternative payments with e-money and adding to the use of e-commerce platforms for consumer reach.

Keywords: Entrepreneurship, MSMEs, *Business Model Canvas*, grocery store

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kewirausahaan di era modern sedang berkembang pesat di Indonesia. Dengan adanya teknologi dan manusia yang terus belajar berinovasi, kewirausahaan menjadi semakin kreatif dan memiliki banyak bidang didalamnya. Salah satu jenis kewirausahaan yang sedang berkembang di tengah masyarakat saat ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM juga menjadi suatu daya cipta pemerintah demi menciptakan perekonomian nasional yang lebih merata. Bahkan dampak positif dari upaya ini sangat terasa baik di pedesaan maupun di perkotaan. Selain itu, adanya UMKM membantu pemerintah Indonesia untuk memperluas lapangan kerja serta mengurangi jumlah pengangguran bagi masyarakat yang memerlukan. UMKM memiliki beberapa jenis, seperti usaha mikro, usaha menengah, dan usaha kecil. Kepemilikan UMKM bisa dimiliki oleh perorangan saja atau badan usaha yang mengelola bisnis UMKM tersebut.

Salah satu UMKM yang diteliti adalah Toko JIF yang merupakan Toko kelontong yang berdiri sejak 1972 dan saat ini lokasinya terdapat di Jalan Kebon Jati Nomor 185 Kota Bandung, Jawa Barat. Toko JIF bergerak di bidang usaha perdagangan. Toko JIF menjual barang kebutuhan pokok dan sehari-hari seperti beras, kopi, minyak, gula, dan lainnya. Toko JIF menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, etika berbisnis dan persaingan yang sehat serta mengutamakan kepuasan konsumen karena diharapkan bahwa pembeli akan berbelanja atau membeli barang kembali di Toko JIF.

Meskipun Toko JIF tetap bertahan setelah 50 tahun dan memiliki banyak pelanggan tetap, peneliti menemukan permasalahan yang dialami oleh Toko JIF dalam bidang *target market* dan *financial*. Dalam *target market*, Toko JIF hanya membuka bisnis dalam bentuk *offline* saja, sehingga pelanggan yang ingin membeli harus pergi ke Toko JIF terlebih dahulu. Serta masalah *financial* yaitu metode pembayaran yang dilakukan oleh Toko JIF masih dalam bentuk cash, tidak bisa menggunakan *e-money* untuk pembayarannya. Jadi, untuk membantu menyelesaikan permasalahan Toko JIF peneliti menggunakan strategi *Business Model Canvas* sebagai pedoman dalam menggambarkan ide atau konsep bisnis dan merealisasikan perkembangan Toko JIF.

Business Model Canvas menjelaskan dasar-dasar menciptakan, menyampaikan, dan mengevaluasi bisnis (Alexander & Yves, 2012). *Business Model Canvas* diperkenalkan pada tahun 2005 oleh pengusaha Swiss yaitu Alexander Osterwalder dalam bukunya *Business Model Generation*. Di sini ia menjelaskan struktur sederhana yang mewakili elemen dasar model bisnis. *Business Model Canvas* sering digunakan oleh berbagai kalangan bisnis *start-up* karena ringkasan ide bisnis yang lebih mudah dan cepat ketimbang *Business Plan* yang dibuat berpuluh-puluh halaman untuk membuat konsep ide bisnis. *Business Model Canvas* memiliki sembilan faktor elemen penting di dalamnya; *Customer Relationship* (hubungan konsumen), *Value Proposition* (nilai proposisi konsumen), *Channels* (saluran distribusi), *Revenue Streams* (sumber daya), *Key Activities* (kegiatan

atau aktivitas yang akan dijalankan), *Customer Segments* (segmentasi konsumen), *Cost Structure* (struktur biaya), *Key Resources* (sumber daya), dan *Key Partnership* (kerja sama). Dengan adanya *Business Canvas Model*, penggambaran model bisnis dengan Sembilan elemen yang saling berhubungan menjadi lebih menarik serta membantu memahami elemen yang dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan nilai untuk konsumen agar menjadi lebih terarah dan lebih baik.

Dengan penjelasan di atas, peneliti ingin mengkaji bagaimana penerapan *Business Model Canvas* pada Toko JIF sehingga bisa melihat bagian mana yang perlu diperbaiki oleh Toko JIF. Selain itu, peneliti juga ingin mengkaji bagaimana meningkatkan perkembangan bisnis Toko JIF sehingga bisa lebih dikenal oleh masyarakat.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar permasalahan yang telah dijabarkan, peneliti merumuskan beberapa masalah dalam identifikasi masalah sebagai berikut:

- Bagaimana memperbaiki permasalahan yang dialami Toko JIF?
- Bagaimana penerapan *Business Model Canvas* pada Toko JIF?
- Bagaimana meningkatkan perkembangan bisnis Toko JIF dengan menggunakan strategi *Business Model Canvas*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah:

- Menganalisis apa saja masalah yang terjadi pada Toko JIF
- Menganalisis penerapan *Business Model Canvas* bagi Toko JIF
- Menganalisis serta menemukan strategi *Business Model Canvas* untuk pengembangan Toko JIF

LANDASAN TEORITIS

Studi Pendahuluan

Dalam mencari bahan pertimbangan beserta sumber referensi penelitian ini, peneliti mengemukakan hasil dari beberapa peneliti terdahulu sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Arief Indrawan Putra dan Anita Diana, Perancangan *E-Commerce* dengan *Business Model Canvas* untuk Peningkatan Penjualan pada Toko Parfum. Hasil dari penelitian ini adalah situs berbentuk *e-commerce* lahir untuk membantu pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi produk dan memesan secara online, sehingga proses penjualan menjadi lebih efisien. (Putra & Anita, 2020)
2. Imelda Christiani Wongkar, Formulasi Model Bisnis pada Toko Sinar Bangunan Menggunakan *Business Model Canvas*. Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah pengembangan *Business Model Canvas* beserta hasil analisis SWOT di Toko Sinar Bangunan dapat dikembangkan lagi. (Wongkar, 2015)

3. Kharisma Iffatun Nisa, Farda Hasun, dan Meldi Rendra, Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Toko Online Rumah Korea dengan Menggunakan *Business Model Canvas*. Hasil dari penelitian ini adalah rancangan strategi baru pada bagian blok *channels* yaitu menambahkan *website*, *endorsement*, dan TikTok untuk mengatasi permasalahan kurangnya detail produk dan pemasaran yang jarang dilakukan. (Nisa, Farda, & Meldi, 2021)
4. Feliciana Priyono, Analisa Penerapan Business Model Canvas pada Toko Moi Collection. Hasil penelitian yang disimpulkan adalah mencoba membuat *online store*, menambah jasa penyewaan trolley dorong untuk mempermudah pelanggan, dan membuat desain produk Toko dengan berbagai mode tas yang telah direquest sebelumnya oleh pelanggan. (Priyono, 2015)
5. Aldy Gustavian dan Samsinar, Analisis Dan Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (Studi Kasus: Toko Jade Bag). Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan adalah Toko Jade Bag memiliki kelebihan dalam sistem penjualan *e-commerce* yaitu pelanggan yang lebih dimudahkan untuk berbelanja sesuai waktu yang mereka miliki dan bisa dilakukan di tempat manapun serta pelanggan setia Toko Jade Bag bisa mendapatkan informasi yang lengkap dan terkini tentang stock produk tas. (Aldy & Samsinar, 2020)

Landasan Teoritis

Business Model Canvas adalah proses gambaran bisnis yang mengvisualisasikan alasan dengan cara apa organisasi atau bisnis dapat mewujudkan, menyampaikan, dan mendapat nilai. *Business Model Canvas* adalah kerangka kerja sederhana untuk membuat, mengevaluasi, dan memodifikasi model bisnis (Alexander & Yves, 2012). Ada 9 kunci elemen dalam *Business Model Canvas* sebagai berikut:

1. *Revenue Streams*
Sumber yang berkontribusi terhadap arus kas perusahaan, baik secara langsung melalui pertukaran produk/jasa maupun tidak langsung (seperti subsidi, investasi, dan lainnya.)
2. *Customer Segment*
Pembagian konsumen menjadi berbagai kelompok individu yang memiliki keunikan yang sama dalam beberapa hal seperti jenis kelamin, preferensi, usia, dan kebiasaan pembelian.
3. *Key Resources*
Sumber potensi usaha bisnis yang digunakan untuk mencapai asumsi nilai. Sumber potensi biasanya dalam bentuk orang, teknologi, peralatan, saluran, dan merek.
4. *Cost Structure*
Komponen biaya operasional usaha bisnis untuk memanifestasikan nilai yang diberikannya kepada pelanggannya. Komponen biaya yang efektif menjadi komponen utama jumlah laba yang dihasilkan usaha bisnis.
5. *Value Proposition*

Kegunaan yang diberikan usaha bisnis untuk melayani konsumen dalam segmen pasar. Tentu saja, segmen pelanggan yang telah disaring dan terpilih ditentukan oleh dan sebaliknya.

6. *Customer Relationship*

Bagaimana organisasi menjaga hubungan dengan pelanggan. Biasanya organisasi atau perusahaan akan menyajikan hal-hal yang dibutuhkan konsumen.

7. *Channels*

Ini adalah sarana dimana organisasi dapat mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada segmen pelanggan yang mereka layani.

8. *Key Partnerships*

Bagian dari pihak atau mitra yang bisa diajak Kerjasama dalam membantu perkembangan bisnis atau organisasi.

9. *Key Activities*

Semua aktivitas terkait kinerja bisnis terkait dengan produk, dan aktivitas utamanya adalah menciptakan proposisi nilai.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Toko JIF yang terletak di Jalan Kebon Jati Nomor 185, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia merupakan lokasi dari penelitian ini. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2022. Pemilihan Toko JIF berdasarkan pada pertimbangan bahwa Toko JIF merupakan salah satu Toko kelontong yang sudah berdiri cukup lama yaitu berusia 50 tahun di 2022 serta keinginan dari pemilik untuk mengembangkan usahanya untuk menjadi lebih baik, lebih luas dalam menjangkau konsumen dan keinginan untuk dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dalam berbisnis.

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan pada Toko JIF yang didasarkan pada data kualitatif artinya data yang tidak berbentuk bilangan atau angka sehingga hanya berbentuk pertanyaan-pertanyaan atau kalimat (Suliyanto, 2009). Data kualitatif yang diperoleh merupakan data internal dari Toko JIF yang mencakup keseluruhan aktivitas bisnis. Data primer merupakan sumber data dalam penelitian ini karena berasal dari wawancara dengan pemilik serta observasi secara langsung ke Toko JIF.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara dengan pemilik Toko JIF dan observasi langsung merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Wawancara adalah teknik pengambilan data di mana peneliti berinteraksi dan berdialog dengan responden (pemilik Toko JIF) untuk menggali informasi-informasi yang diperlukan dari responden (Suliyanto, 2009). Observasi memanfaatkan panca indra dan merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian

(Suliyanto, 2009). Dalam penelitian ini observasi langsung digunakan dengan berkunjung ke Toko JIF.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* menjelaskan dasar-dasar menciptakan, menyampaikan, dan mengevaluasi bisnis. Sembilan elemen penting dalam *Business Model Canvas* yaitu *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Channels*, *Revenue Streams*, *Customer Segments*, *Key Activities*, *Cost Structure*, *Key Resources*, dan *Key Partnership* (Alexander & Yves, 2012). Hasil dari proses wawancara dan observasi langsung akan dilakukan tabulasi dengan sembilan komponen yang ada di BMC. Setelah itu dilakukan diskusi disertai kegiatan literasi dari penelitian-penelitian terdahulu untuk menentukan mengenai strategi dan pengembangan yang seperti apa yang perlu dilakukan Toko JIF.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko JIF dan observasi langsung ke Toko JIF disertai dengan diskusi mengenai *Business Model Canvas*, berikut deskripsi model bisnis Toko JIF menggunakan konsep BMC serta masukan untuk mengembangkan bisnis:

Customer Segments

Customer merupakan kunci penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis, karena tanpa *customer* perusahaan akan sulit bertahan dan bersaing dalam jangka waktu yang panjang. *Customer segments* merupakan pengelompokan *customer* yang serupa dalam beberapa hal seperti preferensi, usia, jenis kelamin, dan kebiasaan pembelian. *Customer segments* Toko JIF merupakan pelanggan bisnis seperti pedagang grosir dan eceran serta pelanggan individu (dewasa). Masukan untuk elemen ini sebaiknya Toko JIF memiliki *database* dan menerapkan *relationship marketing* sehingga dapat semakin mendekati diri kepada konsumen.

Value Propositions

Dua aktivitas utama dalam bisnis adalah aktivitas menciptakan nilai (*value creation*) dan menangkap nilai (*value capture*), sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu bisnis yang baik merupakan bisnis yang mampu memberikan nilai atau *value* pada konsumennya. *Value propositions* adalah manfaat yang diberikan organisasi atau perusahaan kepada segmen pasar yang dilayaninya dan merupakan elemen yang penting karena dapat membangun hubungan dan kesetiaan dengan pelanggan. *Value propositions* Toko JIF adalah harganya yang terjangkau, kualitas produk terjamin, kemudahan dalam proses berbelanja serta pemberian harga khusus (fleksibel) untuk langganan yang berbelanja di Toko fisik. Masukan untuk *value propositions* Toko JIF adalah memperluas jangkauan bisnis yaitu secara fisik (*offline*) dan *online*, melakukan *update* produk secara berkala sehingga dapat selalu memuaskan konsumen serta menyediakan alternatif pembayaran *e-money* seperti OVO, Shopee Pay, GoPay dan lainnya.

Channels

Channels merupakan elemen yang penting bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk menjangkau pangsa pasar serta calon pembeli yang lebih luas. *Channels* merupakan sarana dimana organisasi dapat mengkomunikasikan *value propositions* yang dimiliki kepada segmen pelanggan yang mereka tuju dan layani. *Channels* Toko JIF memanfaatkan *word of mouth*. Masukan untuk *channels* Toko JIF yaitu untuk memanfaatkan teknologi untuk memperluas *channels* dengan membuka Toko secara online menggunakan platform Shopee agar Toko JIF mampu mengkomunikasikan proposisi nilainya dengan lebih optimal.

Customer Relationships

Customer relationships pada intinya menggambarkan bagaimana hubungan yang dibangun antara organisasi atau perusahaan dalam bisnis dengan konsumennya. *Customer relationships* adalah bagaimana organisasi menjaga hubungan dengan pelanggan. *Customer relationship* Toko JIF berupa potongan harga (diskon atau promo) dari produk yang dijual. Masukan untuk *customer relationship* Toko JIF adalah memperluas penjualan (*offline* dan *online*) serta dibuatnya *product catalog online* yang dapat mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang diperlukan atau diinginkan.

Revenue Streams

Revenue streams merupakan sumber-sumber yang berkontribusi terhadap arus kas perusahaan atau organisasi baik secara tidak langsung maupun langsung. *Revenue streams* Toko JIF adalah penjualan produk-produk Toko JIF dengan harga lebih fleksibel dibandingkan *market* dan pembayaran secara *offline* di Toko. Sedangkan masukan untuk Toko JIF dapat menambah alternatif pembayaran sehingga untuk pembayaran akan berkembang secara *offline* dan *online* (*e-money*: OVO, Shopee Pay, GoPay).

Key Resources

Sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai proposisi nilai dapat disebut sebagai *key resources* yang berhubungan dengan aset penting yang dibutuhkan atau diperlukan bisnis dapat berjalan dengan baik. Empat jenis *key resources* yaitu *intellectual*, *physical*, *financial* dan *human resources*. *Key resources* Toko JIF berupa *physical* yaitu Toko dan *human resources* yaitu karyawan Toko. Masukan untuk Toko JIF pada elemen ini adalah penambahan *key resources* berupa *intellectual* yaitu teknologi (*e-commerce*, *e-money*) agar bisnis dapat berkembang dengan lebih luas dan menjangkau konsumen dari berbagai wilayah dan dapat memperluas segmen yang dituju.

Key Activities

Key activities merupakan semua aktivitas terkait kinerja bisnis dengan produk yang aktivitas utamanya adalah menciptakan proposisi nilai. *Key activities* Toko JIF berupa distribusi, platform *offline* melalui Toko dan pembelian produk dagang dari *suppliers*. Masukan untuk Toko JIF adalah menyediakan dua platform yaitu secara *offline* (yang sudah ada) disertai dengan platform *online*.

Key Partnership

Key partnership pada intinya menjelaskan kemitraan sehingga suatu model bisnis dapat dijalankan. *Key partnership* merupakan bagian dari pihak atau mitra

yang bisa diajak untuk bekerjasama dalam membantu perkembangan bisnis atau organisasi. *Key partnership* Toko JIF adalah *supplier* yang memasok produk atau barang dagang yang dijual di Toko JIF serta pedagang grosir yang berbelanja di Toko JIF (membeli lalu menjual Kembali). Masukan untuk Toko JIF adalah mengadakan kerja sama dengan mitra berupa jasa pengiriman untuk mendukung perluasan bisnis secara *offline* maupun *online*.

Cost Structure

Cost structure merupakan komponen biaya operasional yang digunakan organisasi atau perusahaan untuk mewujudkan nilai yang diberikannya kepada pelanggan. *Cost structure* yang efektif dan efisien akan mendukung tercapainya laba yang dihasilkan organisasi atau perusahaan dengan lebih maksimal. *Cost structure* Toko JIF berupa pembayaran gaji karyawan Toko, pembayaran sewa gedung, dan pembelian stok barang. *Cost* yang dikeluarkan Toko JIF cukup efisien namun masih mungkin dan bisa dioptimalkan seperti mematikan daya lampu yang tidak diperlukan saat siang hari cerah dan menggunakan air secukupnya.

Memperbaiki permasalahan yang dialami Toko JIF dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk mendukung kemajuan usaha yang dapat dianalisis melalui *Business Model Canvas* (BMC). Penerapan BMC dalam Toko JIF awalnya masih belum optimal dan belum dapat menjangkau pelanggan secara luas. Dengan BMC Toko JIF dapat mengetahui pada elemen mana yang masih bisa dikembangkan dan mengetahui strategi apa yang baik untuk digunakan.

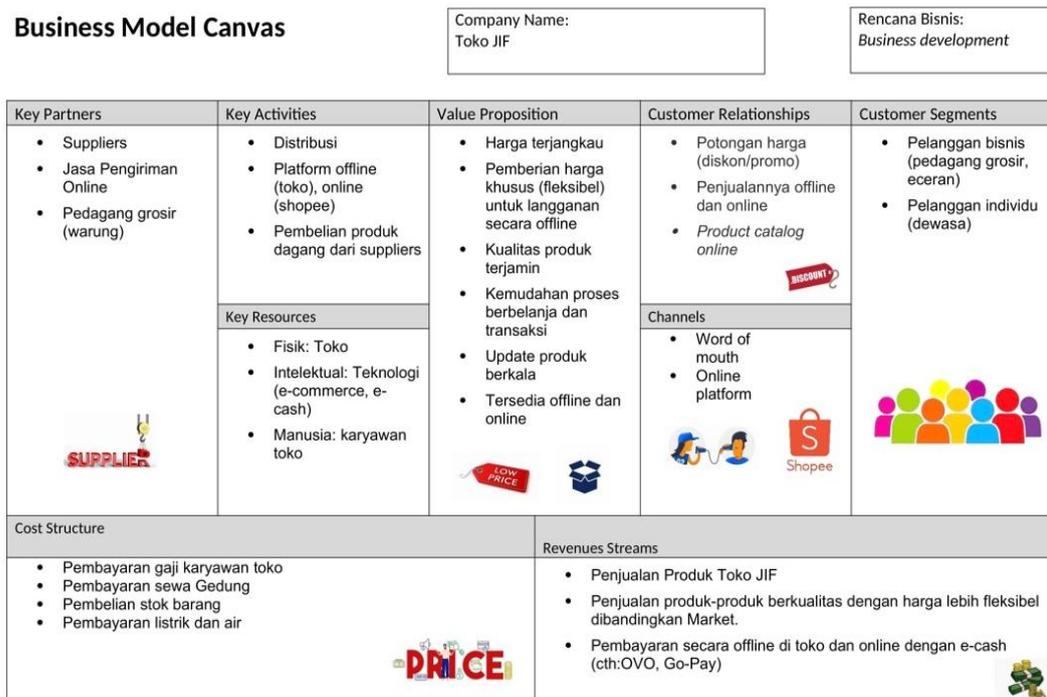
Business Model Canvas

Company Name:
Toko JIF

Rencana Bisnis:
Business development

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> Suppliers Pedagang grosir (warung) 	<ul style="list-style-type: none"> Distribusi Platform offline (toko) Pembelian produk dagang dari suppliers 	<ul style="list-style-type: none"> Harga terjangkau Kualitas produk terjamin Kemudahan proses berbelanja 	<ul style="list-style-type: none"> Potongan harga (diskon/promo) 	<ul style="list-style-type: none"> Pelanggan bisnis (pedagang grosir, eceran) Pelanggan individu (dewasa) 
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> Fisik: Toko Manusia: karyawan toko 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> Word of mouth 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> Pembayaran gaji karyawan toko Pembayaran sewa Gedung Pembelian stok barang Pembayaran listrik dan air 		<p>Revenues Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> Penjualan Produk Toko JIF Penjualan produk-produk berkualitas dengan harga lebih fleksibel dibandingkan Market. Pembayaran secara offline di toko 		

Gambar 1. Model Bisnis Toko JIF (Lama)
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)



Gambar 2. Model Bisnis Toko JIF (Baru)
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil serta pembahasan pada penelitian ini yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Model bisnis dapat dipetakan dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) yang dilakukan pada sembilan elemen yaitu *channels*, *revenue streams*, *customer segments*, *key partners*, *customer relationships*, *cost structure*, *key activities*, *value propositions* dan *key resources*.
2. Strategi pengembangan bisnis yang cocok diimplementasikan pada Toko JIF berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada intinya adalah pemanfaatan teknologi dengan optimal yaitu dengan menambah alternatif pembayaran menggunakan *e-money* seperti OVO, Shopee Pay, Gopay guna mempermudah proses transaksi yang ada, memperluas platform dengan penggunaan *e-commerce* sehingga Toko JIF tidak hanya hadir secara *offline* namun hadir pula secara *online* melalui platform *e-commerce* yaitu Shopee sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai wilayah. Selain itu, Toko JIF dapat menjual proposisi nilainya yang utama yaitu harga yang lebih fleksibel daripada harga produk kebutuhan sehari-hari yang

biasanya dijual pada pusat perbelanjaan atau *market* lainnya.

Berdasarkan simpulan dari penelitian ini, maka peneliti menyarankan kepada Toko JIF untuk segera mengimplementasikan dan mengembangkan bisnisnya secara *online* karena masa pandemi yang masih berlanjut menjadi salah satu *opportunities* yang tidak boleh dilewatkan untuk mengembangkan bisnis terutama UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang jumlahnya tidak sedikit dan memiliki persaingan yang cukup ketat di Indonesia. Dengan adanya pandemi, banyak UMKM mulai beralih dari *offline* menjadi *online* atau menyediakan usaha atau bisnisnya secara *offline* dan *online*. Perekrutan sumber daya manusia yang kompeten dan mengetahui teknologi dengan baik akan berguna dalam pengembangan bisnis Toko JIF maka dari itu proses perekrutan, seleksi, serta pelatihan harus lebih diperhatikan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. G., & Samsinar. (2020). Analisis dan Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (Studi Kasus: Toko Jade Bag). *IDEALIS*, 260-266.
- A. O., & Y. P. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kompas. (2021, March 26). *Apa Itu UMKM: Pengertian, Kriteria, dan Contohnya*. (Kompas, Editor, & Kompas) Retrieved March 27, 2022 from <https://money.kompas.com/https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya?page=all>
- Nisa, K. I., F. H., & M. R. (2021). Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Toko Online Rumah Korea dengan Menggunakan Business Model Canvas. *e-Proceeding of Engineering*, 8(5), 7003-7012.
- Priyono, F. (2015). Analisa Penerapan Business Model Canvas pada Toko Moi Collection. *AGORA* , 358-363.
- Putra, A. I., & A. D. (2020). Perancangan E-Commerce dengan Business Model Canvas untuk Peningkatan Penjualan pada Toko Parfum. *Jurnal Telematika*, 15(1), 19-28.
- Silvira, H. (2015, June 25). (Kompasiana) Dipetik Maret 27, 2022, dari <https://www.kompasiana.com/hewynda/55100a9da33311c137ba7e34/business-model-canvas>
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wongkar, I. C. (2015). Formulasi Model Bisnis pada Toko Sinar Bangunan Menggunakan Business Model Canvas. *AGORA*, 3(2), 552-560.