

**ANALISIS MODEL BISNIS PADA USAHA UWAW PARFUME DENGAN
PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)**

(Skripsi)

Oleh:

**Dwi Anggun Pertiwi
2214231008**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRACT

BUSINESS MODEL ANALYSIS IN UWAW PERFUME BUSINESS USING THE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) APPROACH

By

DWI ANGGUN PERTIWI

Uwaw Perfume is one of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in the refill perfume business in Bandar Lampung City. This business offered various perfume aroma variants at affordable prices, but it still faced fluctuations in sales turnover and the underutilization of digital marketing. This study aimed to analyze the business model of Uwaw Perfume using the Business Model Canvas (BMC) approach and to formulate business development strategies. The study used a descriptive method with a qualitative approach through interviews, observations, documentation, and literature studies. The analysis was conducted based on the nine elements of the Business Model Canvas (BMC), namely customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure. The results showed that Uwaw Perfume had advantages in its wide variety of perfume aromas, choices of perfume essence concentrations, affordable prices, and good customer service. Marketing channels were carried out through physical stores and social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook. Business revenue was obtained from refill perfume sales and franchise partnerships. Based on the analysis results, the business development strategies that could be implemented included improving digital marketing, strengthening customer relationships, and optimizing operational management to enhance business competitiveness.

Keywords: business model, business model canvas, MSMEs, refill perfume, Uwaw Perfume.

ABSTRAK

ANALISIS MODEL BISNIS PADA USAHA UWAW PARFUME DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)

Oleh

DWI ANGGUN PERTIWI

Uwaw Parfume merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan parfum isi ulang di Kota Bandar Lampung. Usaha ini menawarkan berbagai varian aroma parfum dengan harga terjangkau, namun masih menghadapi fluktuasi omzet penjualan dan belum optimalnya pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Uwaw Parfume menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) serta merumuskan strategi pengembangan usaha. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis dilakukan berdasarkan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC), yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uwaw Parfume memiliki keunggulan pada banyaknya varian aroma parfum, pilihan konsentrasi biang parfum, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan. Saluran pemasaran dilakukan melalui toko fisik dan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Pendapatan usaha diperoleh dari penjualan parfum isi ulang dan kerja sama franchise. Berdasarkan hasil analisis, strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan pemasaran digital, memperkuat hubungan pelanggan, dan mengoptimalkan pengelolaan operasional untuk meningkatkan daya saing usaha.

Kata kunci: model bisnis , business model canvas, UMKM, parfum isi ulang, Uwaw Parfume.

**ANALISIS MODEL BISNIS PADA USAHA UWAW PARFUME
DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)**

Oleh

Dwi Anggun Pertiwi

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

: **ANALISIS MODEL BISNIS PADA
USAHA UWAW PARFUME DENGAN
PENDEKATAN *BUSINESS MODEL*
CANVAS (BMC)**

Nama Mahasiswa

: **Dwi Anggun Pertiwi**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2214231008

Program Studi

: Teknologi Industri Pertanian

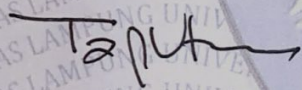
Fakultas

: Pertanian



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.

NIP. 19680807 199303 1 002


Esa Ghanim Fadhallah, S.Pi., M.Si.

NIP. 19910129 201903 1 014

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian


Dr. Erdi Surso, S.T.P., M.T.A., C.EIA.

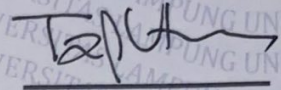
NIP. 19721006 199803 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

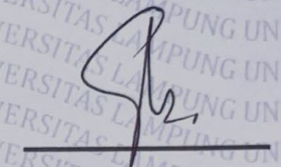
Ketua

Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.



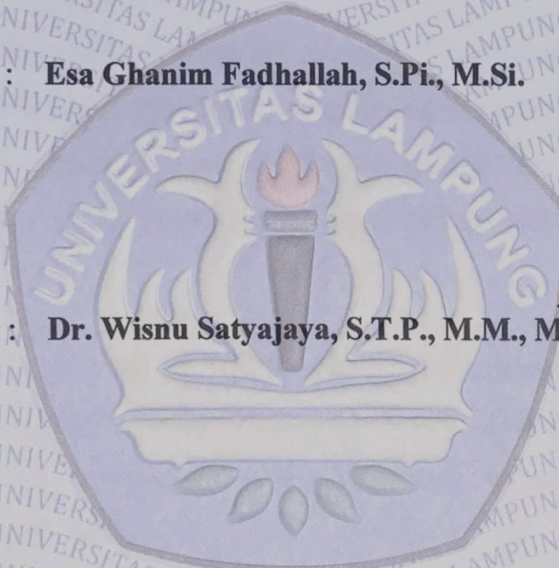
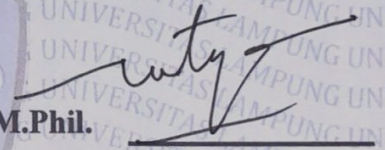
Sekretaris

Esa Ghanim Fadhallah, S.Pi., M.Si.



Anggota

Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Phil.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP. 19641118 198902 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 13 Mei 2026

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Anggun Pertiwi

NPM : 2214231008

Dengan ini saya menyatakan bahwa seluruh isi dari karya ilmiah ini merupakan hasil pemikiran dan kerja saya sendiri, yang disusun berdasarkan pengetahuan serta informasi yang telah saya peroleh. Karya ilmiah ini tidak memuat isi yang telah dipublikasikan sebelumnya dan bukan merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sepenuhnya dapat saya pertanggungjawabkan. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya tindakan kecurangan dalam penyusunan karya ini, saya bersedia untuk menerima segala konsekuensi yang berlaku.

Bandar Lampung, 25 April 2026

Yang membuat pernyataan



Dwi Anggun Pertiwi

NPM. 2214231008

RIWAYAT KEHIDUPAN

Dwi Anggun Pertiwi, lahir di Lampung Tengah pada 13 Desember 2003. Penulis merupakan anak ke-2 dari 2 bersaudara yang dilahirkan dan dibesarkan dengan penuh kasih sayang oleh Bapak dan Ibu. Beberapa jenjang pendidikan telah selesai ditempuh oleh penulis yakni di SDN 1 Sendang Asih (2010- 2016), kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Sendang Agung (2016 – 2019), dan menyelesaikan pendidikan Menengah Atas di SMAN 2 Gadingrejo (2019 – 2022). Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Pada bulan Januari – Februari tahun 2025, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sumur, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Pada bulan Juli – Agustus tahun 2025, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Indo American Seafoods Tbk, Jl. Ir. Sutami KM 13, Desa Sukanegara, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung, dengan judul “Mempelajari Proses Pengemasan dan Penyimpanan Udang *Vannamei Raw Peeled and Deveined* (RPND) Menggunakan *Individual Quick Freezing* (IQF) di PT Indo American Seafoods Tbk, Lampung”. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian Universitas Lampung, dan Koperasi Mahasiswa. Akhir kata penulis mengucapkan kata syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul ”**Analisis Model Bisnis Pada Usaha Uwaw Parfume Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)**”.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Model Bisnis Pada Usaha Uwaw Parfume Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Sri Hidayati, S.T.P., M.P. selaku Koordinator Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan banyak bantuan dan pengarahan, bimbingan, kritik, saran, dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan, penelitian, hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Esa Ghanim Fadhallah, S.Pi., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Keduayang telah memberikan banyak bantuan dan pengarahan, bimbingan, kritik, saran, dan motivasi kepada penulis selama penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.M.Phil. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran, kritik, dan evaluasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
8. Staff dan karyawan yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
9. Kakak Okta Sekar Ningtyas, selaku pemilik usaha Uwaw Parfume yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi terkait penelitian ini.
10. Ibunda tercinta, terima kasih atas do'a yang tidak pernah terputus untuk penulis. Mustahil penulis mampu melewati semua yang penulis alami selama ini jika tidak ada campur tangan do'a, ridho, dan dukungan dari ibu. Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang tulus serta pengorbanan yang ibu berikan untuk penulis, sehingga penulis mampu dalam meraih gelar sarjana ini.
11. Ayahanda tercinta, terima kasih yang tulus kepada Ayah tercinta atas kerja keras, nasihat, dan keteladanan yang selalu diberikan. Terima kasih juga atas segala doa, kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan yang tak pernah putus hingga penulis sampai pada gelar sarjana.
12. Kakak tercinta, yaitu Agnes Ika Wahyuni yang selalu memberikan dukungan motivasi, semangat dan do'a.
13. Sahabat-sahabat terbaik, Risma Setyaningsih, Niken Ayu Selma Amelliya, Dhita Kusuma Astuti, Dinda Lulu Pradila, Paramita Ramadhanti, Liana Febrianti, Salsa Billa, Chintia Komala Dewi, Aji Pratiwi Kusuma Astuti, Ni Made Puspa Dewi, Wina Oktavia, Katrida Citra Dewi, dan Egi Krisjulianti yang menjadi teman selama kuliah dari mahasiswa baru hingga lulus kuliah yang sudah seperti keluarga. Semoga setelah kuliah ini selesai komunikasi tetap baik dan bisa bertemu Kembali dengan keadaan baik.
14. Teman sekaligus sahabat sejati Vina Ida Mathul sosok yang telah menjadi teman kost sekaligus sahabat yang telah menemani penulis dari awal sampai hingga saat ini, terima kasih sudah hadir bukan hanya sebagai teman satu atap, tapi juga sebagai tempat berbagi cerita, tawa, keluh kesah, dan air mata. Terima kasih karena selalu mendukung dan membantu penulis dalam

berbagai hal serta tidak pernah lelah mendengarkan cerita dan keluh kesah yang penulis alami. Semoga kita selalu dipertemukan dalam doa dan hal-hal baik ke depannya.

15. Teman-Teman seperjuangan KKN Desa Sumur, Dinda, Dini, Tatah, Novita, Dary dan Eka, terima kasih atas kebersamaan yang singkat namun penuh makna. Di tengah perbedaan karakter, keterbatasan, dan tantangan yang ada, kita belajar saling memahami, bekerja sama, dan menguatkan. Setiap tawa, lelah, dan perjuangan yang kita lalui bersama akan selalu menjadi bagian berharga dari perjalanan hidup ini.
16. Terakhir, terima kasih kepada wanita manis, sederhana, kuat, dan mandiri, yaitu kepada diri saya sendiri, Dwi Anggun Pertiwi. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui hingga sampai di titik ini. Banyak proses yang sudah dilewati, banyak lelah yang dipendam sendiri, banyak air mata yang jatuh tanpa diketahui siapa pun, dan banyak keraguan yang harus dihadapi dengan hati yang tetap dipaksa kuat. Terima kasih karena tetap berdiri ketika keadaan tidak selalu berpihak, tetap mencoba ketika hasil belum sesuai harapan, dan tetap melangkah meski arah terasa samar. Sampai detik ini, kamu bertahan bukan karena semuanya mudah, tetapi karena kamu memilih untuk tidak menyerah. Bangga atas setiap langkah kecil yang mungkin terlihat sederhana, namun penuh perjuangan. Bangga karena tetap berani bermimpi dan membuktikan bahwa proses tidak pernah mengkhianati hasil. *This is your proof that you are stronger than you think.* Selamat untuk pencapaian ini. Selamat telah menyelesaikan satu fase kehidupan. Teruslah bertumbuh, teruslah percaya, dan teruslah melangkah. Karena tidak ada yang lebih indah dari menyaksikan diri sendiri berkembang menjadi versi terbaiknya.

Bandar Lampung, 26 Mei 2026
Penulis

Dwi Anggun Pertiw

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	3
1.3 Kerangka Pemikiran	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Model Bisnis.....	6
2.2 <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	6
2.2.1 <i>Customer Segments</i> (Segmen Pelanggan).....	7
2.2.2 <i>Value Propositions</i> (Proporsi Nilai)	7
2.2.3 <i>Channels</i> (Saluran).....	8
2.2.4 <i>Customer Relationships</i> (Hubungan Pelanggan)	9
2.2.5 <i>Revenue Streams</i> (Arus Pendapatan)	10
2.2.6 <i>Key Resources</i> (Sumber Daya Utama).....	11
2.2.7 <i>Key Activities</i> (Aktivitas Utama)	11
2.2.8 <i>Key Partnerships</i> (Kemitraan Utama)	12
2.2.9 <i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya)	13
2.3 Parfum	14
III. METODE PENELITIAN	15
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	15
3.2 Metode Penelitian.....	15
3.3 Teknik Pengumpulan Data	16
3.4 Teknik Analisis Data	17

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	19
4.1 Gambaran Umum	19
4.2 Penyajian Data.....	21
4.3 Analisis dan Interpretasi.....	31
V. KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Aset fisik yang dimiliki Uwaw Parfume.....	25
Tabel 2. Kondisi Uwaw Parfume berdasarkan <i>Business Model Canvas</i> (BMC). 30	
Tabel 3. Dampak saran atau rekomendasi peneliti untuk Uwaw Parfume .	48
Tabel 4. Struktur Pertanyaan Wawancara.....	56
Tabel 5. Jawaban wawancara Uwaw Parfume.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram alir kerangka pemikiran.....	5
2. Mapping Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Uwaw Parfume.	18
3. Struktur pegawai Uwaw Parfume.	20
4. Hasil Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Uwaw Parfume.	29
5. Saran pengembangan usaha Uwaw Parfume.	47
6. <i>Bussines Model Canvas</i> (BMC) Uwaw Parfume.	55

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Perkembangan dunia bisnis di era modern saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, khususnya pada sektor industri kreatif dan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis parfum isi ulang (*refill perfume*). Fenomena ini terjadi seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan aroma tubuh sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, subsektor industri kecantikan yaitu kosmetik, makeup dan parfum tumbuh sebesar 21,9% dibandingkan 1 tahun sebelumnya.

Meningkatnya pendapatan perfume juga menjadikan pasar parfum di Indonesia dinamis dan penuh potensi, sehingga memberikan peluang menarik bagi para perusahaan dan pengusaha lokal untuk menggeluti bidang ini. Pertumbuhan tersebut juga didorong oleh tingginya permintaan pasar terhadap produk parfum dengan harga terjangkau namun berkualitas (Azaria dan Rusdi, 2025).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, menunjukan adanya peningkatan pendapatan pasar parfum di Indonesia rata-rata sebesar 3,35% dari tahun ketahun. Hal itu menunjukan banyaknya pasar parfum yang menyebar diberbagai daerah di Indonesia. Terutama di daerah Lampung itu sendiri, tentunya terdapat banyak pasar parfum yang tersebar. Setiap pasar atau usaha parfum yang didirikan memiliki khas atau cara yang berbeda-beda untuk mempertahankan usaha yang dilakukan. Khas yang dimiliki setiap usaha parfum tentunya akan menarik para pelanggan untuk memilih dan mempertahankan pilihannya.

Salah satu pelaku usaha yang beroperasi di bidang ini di Lampung adalah Uwaw Parfume, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan parfum isi ulang. Uwaw Parfume memiliki khas yang sangat menarik yaitu menjual parfum dengan biang 2:1 (40% biang dan 60% alkohol atau 40 ml biang dan 60 ml alkohol) dan 3:1 (70% biang dan 30% alkohol atau 70 ml biang dan 30 ml alkohol), dimana parfum dengan biang 70% dapat bertahan lebih lama dibanding dengan parfum di toko lain yang biasanya lebih sedikit biasanya. Uwaw Parfume juga menerapkan sistem yang menarik, yaitu setiap tanggal kembar di setiap bulannya mengadakan promo untuk pelanggan. Contoh promonya, yaitu 20%, Rp. 90.000,00 mendapat 2 botol, dan Rp. 100.000,00 mendapat 3 botol. Uwaw Parfume juga memiliki kurang lebih 500 varian macam aroma parfum, sehingga pelanggan dapat memilih dan mencoba berbagai varian yang diinginkan.

Uwaw Parfume pernah mengalami penurunan omzet hingga kerugian, namun berhasil bangkit berkat kerja keras dan kegigihan pemilik. Saat ini, omzet Uwaw Parfume masih mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, diperlukan analisis untuk memetakan dan mengevaluasi model bisnis yang dijalankan secara komprehensif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010). Melalui pendekatan BMC, perusahaan dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnisnya (Azaria dan Rusdi, 2025).

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), 9 blok dapat menggambarkan kegiatan usaha tersebut dengan jelas dan mudah dipahami, sehingga dapat merancang strategi baru agar usaha yang dilakukan menjadi berkembar dengan baik. Model tersebut juga dapat membantu perusahaan mengetahui siapa pelanggan utamanya atau kepada produk dan jasa akan dijual. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis model bisnis yang diterapkan Uwaw Parfume menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) , sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis di masa mendatang.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menganalisis model bisnis yang dijalankan usaha Uwaw Parfume ditinjau dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).
2. Memberikan masukan dan saran pengembangan usaha Uwaw Parfume berdasarkan analisis *Business Model Canvas* (BMC).

1.3 Kerangka Pemikiran

Uwaw Parfume adalah salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang wewangian di Kota Bandar Lampung. Semakin meningkatnya persaingan para owner atau pelaku usaha harus memiliki keunggulan dalam bersaing untuk mempertahankan usahanya. Salah satu hal yang harus dilakukan untuk menghadapi hal tersebut, adalah dengan melakukan analisis uji kelayakan bisnis dengan *Business Model Canvas* (BMC).

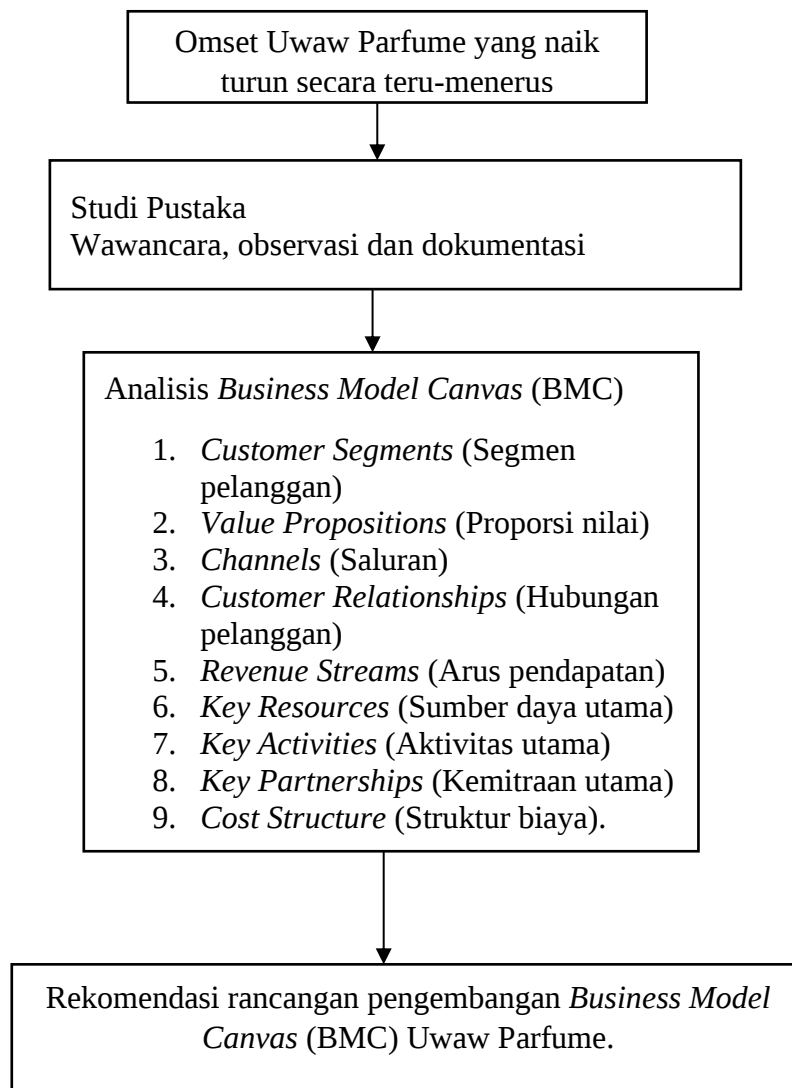
Konsep *Business Model Canvas* (BMC) dalam hal ini, yaitu *Customer Segments* (Segmen pelanggan), *Value Propositions* (Proporsi nilai), *Channels* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan pelanggan), *Revenue Streams* (Arus pendapatan), *Key Resources* (Sumber daya utama), *Key Activities* (Aktivitas utama), *Key Partnerships* (Kemitraan utama), dan *Cost Structure* (Struktur biaya). Setelah 9 blok sudah diketahui, selanjutnya analisis rekomendasi rancangan pengembangan *Business Model Canvas* (BMC).

Blok Pertama yaitu penentuan pelanggan, bisa dilihat dari usia, jenis kelamin, kebiasaan dan pengalaman mereka. Sehingga segmen pelanggan sangat penting agar perusahaan tahu siapa yang menjadi fokus utama dalam menjual produk. Setelah mengenal pelanggan, perusahaan juga perlu memahami blok kedua proporsi nilai, yaitu keunggulan atau manfaat utama yang diberikan kepada pelanggan. Melalui nilai proporsi, perusahaan berusaha memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan pelanggan agar mereka puas. Selanjutnya blok ketiga, ada saluran atau channel yang berfungsi sebagai cara perusahaan menyampaikan

produk dan nilai tersebut kepada pelanggan. Saluran bisa berupa toko fisik, media sosial, atau penjualan *online*.

Berikutnya adalah blok keempat, hubungan dengan pelanggan. Perusahaan perlu menjaga hubungan baik agar pelanggan yang sudah merasa nyaman tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. Selanjutnya blok kelima arus pendapatan, yaitu bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual. Perusahaan harus cermat dalam menentukan cara memperoleh dan mengelola pendapatannya. Selanjutnya blok keenam sumber daya utama, yaitu segala hal penting yang dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan usahanya, seperti tenaga kerja, bahan baku, alat, atau modal. Lalu blok ketujuh aktivitas utama, yaitu kegiatan pokok yang dilakukan agar usaha bisa berjalan dengan baik, misalnya produksi, promosi, atau pelayanan kepada pelanggan. Aktivitas ini harus dikelola secara efektif dan efisien agar dapat mendukung pencapaian tujuan usaha serta meningkatkan daya saing. Selain itu, penentuan prioritas aktivitas utama yang tepat juga membantu usaha dalam memaksimalkan sumber daya yang dimiliki.

Selanjutnya blok kedelapan adalah kemitraan utama, yaitu perusahaan bekerjasama dengan pihak luar untuk membantu menjalankan bisnis, mengurangi risiko, atau mendapatkan sumber daya tambahan. Kemitraan ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada kompetensi inti sambil memanfaatkan keahlian dan jaringan dari mitra yang dimiliki. Selain itu, hubungan kemitraan yang baik dapat meningkatkan efisiensi operasional dan membuka peluang inovasi dalam pengembangan bisnis. Blok terakhir struktur biaya, yaitu semua pengeluaran yang muncul dari kegiatan usaha. Perusahaan perlu mengatur biaya ini agar bisa menekan pengeluaran dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pengelolaan biaya yang baik dapat dilakukan dengan melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan analisis biaya secara berkala. Selain itu, perusahaan juga perlu mengidentifikasi biaya tetap dan biaya variabel agar strategi efisiensi dapat diterapkan dengan lebih tepat (Wijayanti dan Hety, 2020). Berikut diagram alir kerangka pemikiran pada penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir kerangka pemikiran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Model Bisnis

Model bisnis merupakan suatu konsep yang menjelaskan bagaimana perusahaan menjalankan kegiatan usahanya untuk menciptakan nilai sekaligus memperoleh keuntungan. Model ini menggambarkan keterkaitan antara sumber daya, keunggulan yang dimiliki, serta aktivitas yang dilakukan dalam menghasilkan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, model bisnis juga menjelaskan cara perusahaan menciptakan nilai tambah melalui kombinasi produk, layanan, distribusi, dan infrastruktur yang dimiliki. Secara umum, model bisnis berperan dalam menyederhanakan kompleksitas bisnis menjadi elemen-elemen utama agar lebih mudah dipahami, dirancang, dan dikembangkan (Ong, 2023).

2.2 *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan instrumen yang dimanfaatkan untuk menggambarkan model bisnis secara ringkas sekaligus menyeluruh. Melalui penerapan BMC, para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mampu memahami serta mengelola berbagai dimensi bisnis dengan efisien, sehingga strategi pemasaran dapat dikembangkan secara terstruktur dan terfokus. BMC berfungsi sebagai alat strategis yang mencakup sembilan komponen pokok, yakni *Customer Segments*, *Customer Relationships*, *Value Propositions*, *Key Activities*, *Key Partners*, *Key Resources*, *Channels*, *Cost Structure*, serta *Revenue Streams*. Masing-masing komponen dalam BMC menyediakan kerangka analitis yang memfasilitasi para pelaku bisnis dalam memahami, mengevaluasi, dan mengatur berbagai aspek krusial dalam kegiatan operasional perusahaan (Daud dkk., 2025).

2.2.1 *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan merujuk pada kelompok konsumen yang menunjukkan kesamaan dalam hal kebutuhan, perilaku, atau karakteristik terhadap suatu produk. Menurut (Setiawan, 2023), pelanggan merupakan elemen fundamental dalam setiap model bisnis, sebab tanpa kehadiran pelanggan, entitas perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang. Setiap segmen pelanggan memerlukan strategi pendekatan dan pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan spesifikasi kebutuhan mereka. Segmentasi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, seperti pasar massal (*mass market*), pasar *niche* (*niche market*), pasar tersegmentasi (*segmented*), pasar diversifikasi (*diversified*), serta pasar multi-sisi (*multi-sided platform*). Perusahaan harus memahami identitas pelanggan utamanya agar strategi pemasaran dan nilai produk dapat diarahkan dengan tepat sasaran.

Customer segments merupakan kelompok pelanggan yang diklasifikasikan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, maupun pola perilaku tertentu, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dalam usaha parfum, segmentasi pelanggan menjadi krusial karena adanya perbedaan preferensi aroma, tingkat daya beli, serta tujuan pembelian di antara berbagai kelompok, seperti remaja, pekerja, maupun konsumen yang mengutamakan ketahanan aroma. Penelitian mengenai pengembangan nilai pelanggan melalui kanal e-commerce menunjukkan bahwa pemetaan segmen yang terstruktur dapat membantu UMKM dalam menyesuaikan penawaran produk agar lebih relevan serta meningkatkan efektivitas dalam menjangkau target pasar (Shenta, 2023).

2.2.2 *Value Propositions* (Proporsi Nilai)

Value proposition merupakan nilai inti yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam bentuk produk maupun jasa. Nilai tersebut menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk, karena mampu memberikan manfaat serta menjawab kebutuhan yang mereka miliki (Suryono dkk., 2024). Menurut Setiawan (2023), nilai tambah dapat diklasifikasikan sebagai kuantitatif, seperti harga yang lebih terjangkau atau

kecepatan pelayanan, maupun kualitas, seperti desain atau pengalaman konsumen. Bentuk-bentuk nilai tambah yang dapat membantu kebutuhan konsumen, antara lain:

1. Kebaruan (*Newness*), menawarkan produk/jasa yang benar-benar baru dan belum pernah ada sebelumnya.
2. Kinerja (*Performance*), meningkatkan kualitas atau performa produk/layanan.
3. Kustomisasi (*Customization*), menyesuaikan produk/jasa sesuai kebutuhan individu pelanggan.
4. Penyelesaian Pekerjaan (*Getting the Job Done*), membantu pelanggan menyelesaikan tugas atau pekerjaan tertentu.
5. Desain (*Design*), menonjolkan nilai estetika atau tampilan produk.
6. Merek/Status (*Brand/Status*), memberikan nilai prestise atau citra sosial bagi pengguna.
7. Harga (*Price*), Menawarkan harga lebih terjangkau dibanding pesaing.
8. Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*), membantu pelanggan menghemat biaya.
9. Pengurangan Risiko (*Risk Reduction*), mengurangi risiko melalui jaminan atau garansi.
10. Akses (*Accessibility*), mempermudah pelanggan menjangkau produk/jasa.
11. Kenyamanan (*Convenience/Usability*), memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2.2.3 Channels (Saluran)

Saluran Merujuk pada media yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk serta nilai untuk menambah konsumen. Berdasarkan (Osterwalder dan Pigneur, 2010) sebagaimana dikutip dalam (Setiawan, 2023), saluran memiliki peran penting dalam:

1. Meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk
2. Membantu konsumen dalam menilai nilai produk
3. Memfasilitasi proses pembelian
4. Menyampaikan produk kepada konsumen, serta
5. Menyediakan layanan pasca penjualan.

Saluran dapat dijadikan saluran milik sendiri (saluran milik sendiri), seperti toko fisik atau platform media sosial perusahaan, atau saluran melalui mitra (saluran mitra), seperti distributor dan reseller. Proses saluran tersebut melibatkan lima tahapan utama: kesadaran (*awareness*), evaluasi (*evaluation*), pembelian (*purchase*), pengiriman (*delivery*), serta layanan pasca penjualan (*after sales*).

2.2.4 Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Customer relationship atau hubungan pelanggan merupakan bagian dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang menggambarkan upaya perusahaan dalam menjalin serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Mursyidah dan Sabrina, 2022). Hubungan ini memiliki peranan penting dalam upaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru (*customer acquisition*), menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada (*customer retention*), serta mendorong peningkatan nilai penjualan (*upselling*). Menurut Setiawan (2023), terdapat beberapa bentuk hubungan pelanggan yang dapat diterapkan oleh perusahaan, antara lain:

1. *Personal assistance*, yaitu bentuk interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, seperti melalui layanan pelanggan atau bantuan tatap muka.
2. *Dedicated personal assistance*, yakni pelayanan khusus yang diberikan kepada pelanggan tertentu dengan pendekatan yang lebih personal dan intensif.
3. *Self-service*, yaitu sistem pelayanan di mana pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya secara mandiri tanpa keterlibatan langsung dari pihak perusahaan, misalnya melalui toko swalayan atau platform digital.
4. *Automated service*, yaitu layanan yang disediakan secara otomatis dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memberikan kemudahan dan efisiensi.
5. *Communities*, yaitu upaya perusahaan dalam membangun komunitas pelanggan sebagai sarana komunikasi dan berbagi pengalaman antar pengguna produk.
6. *Co-creation*, yaitu bentuk hubungan di mana pelanggan dilibatkan secara aktif dalam proses penciptaan nilai, seperti memberikan masukan, ide, atau ulasan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

2.2.5 Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Revenue streams atau aliran pendapatan merupakan salah satu elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang menjelaskan cara perusahaan memperoleh pendapatan dari produk maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sumber pendapatan tersebut dapat berasal dari berbagai aktivitas, seperti penjualan langsung, kerja sama dengan mitra bisnis, serta pemanfaatan platform digital sebagai media penjualan. Keberadaan *revenue streams* menjadi aspek penting dalam model bisnis karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan mempertahankan keberlangsungan usaha secara berkelanjutan (Romadhoni dkk., 2025). Menurut Setiawan (2023), sumber pendapatan dapat berasal dari transaksi yang bersifat satu kali (*one-time transaction*) maupun dari pembayaran yang dilakukan secara berulang (*recurring revenue*). Setiap jenis pendapatan tersebut mencerminkan strategi perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi dari produk atau jasa yang ditawarkan. Jenis-jenis arus pendapatan yang umum dijalankan oleh perusahaan antara lain meliputi:

1. penjualan aset (*asset sale*), yaitu pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau produk;
2. biaya penggunaan (*usage fee*), yakni pendapatan yang diperoleh berdasarkan tingkat pemakaian jasa;
3. langganan (*subscription fees*), yaitu pendapatan yang diterima dari pelanggan secara berkala untuk memperoleh akses terhadap produk atau layanan tertentu;
4. sewa (*leasing*), yaitu pendapatan yang diperoleh dari penyewaan aset dalam jangka waktu tertentu;
5. lisensi (*licensing*), yaitu pendapatan yang diperoleh dari pemberian hak penggunaan kekayaan intelektual;
6. biaya jasa perantara (*brokerage fees*), yakni imbalan atas jasa yang mempertemukan dua pihak dalam transaksi;
7. iklan (*advertising*), yaitu pendapatan dari kegiatan promosi produk lain;
8. serta donasi (*donation*), yakni pemasukan yang bersumber dari kontribusi sukarela

2.2.6 Key Resources (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama merupakan seluruh aset utama yang diperlukan perusahaan dalam menghasilkan produk akhir. Aset tersebut dapat berupa sumber daya fisik, finansial, intelektual, maupun sumber daya manusia yang mendukung jalannya operasional bisnis. Keberadaan sumber daya utama sangat penting karena berperan dalam menjaga efektivitas proses produksi serta mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya (Yudha dkk., 2023. Menurut Setiawan (2023), sumber daya utama dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu:

1. Sumber daya fisik, yang mencakup berbagai aset berwujud seperti mesin, bangunan, peralatan produksi, serta fasilitas penunjang lainnya yang berfungsi mendukung proses operasional perusahaan.
2. Sumber daya intelektual, meliputi aset tidak berwujud seperti merek dagang, hak cipta, hak paten, serta pengetahuan dan inovasi yang menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Sumber daya manusia, yaitu tenaga kerja yang memiliki keahlian, kompetensi, dan pengalaman yang dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas bisnis dengan optimal.
4. Sumber daya finansial, yang mencakup modal, arus kas, dan instrumen keuangan lainnya yang berfungsi sebagai penopang keberlanjutan kegiatan usaha.
5. Sumber daya teknologi, terutama pada perusahaan berbasis digital, berperan penting dalam mendukung efisiensi, inovasi, dan konektivitas operasional.
6. Sumber daya saluran distribusi, yang menjadi faktor utama dalam memastikan produk sampai kepada konsumen dengan tepat waktu dan efisien, khususnya dalam industri barang konsumsi.

2.2.7 Key Activities (Aktivitas Utama)

Kegiatan utama perusahaan diperlukan untuk menciptakan serta menyampaikan *value proposition*, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. Setiap model bisnis memiliki aktivitas utama yang berbeda sesuai dengan karakteristik usahanya. Aktivitas tersebut umumnya dapat

dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu *production*, *problem solving*, serta *platform or network* yang mengandalkan kekuatan jaringan, seperti pada industri perangkat lunak (*software industry*) (Mahmudi dkk., 2018). Menurut Setiawan (2023), aktivitas utama dalam suatu organisasi bisnis dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

1. Produksi, yakni kegiatan yang berfokus pada proses penciptaan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Aktivitas ini mencakup seluruh tahapan mulai dari perancangan, pengolahan bahan baku, hingga distribusi produk akhir.
2. Penyelesaian masalah (*problem solving*), yaitu kegiatan yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap permasalahan pelanggan, misalnya melalui layanan konsultasi, perawatan, atau perbaikan produk dan jasa.
3. Platform dan jaringan (*platform/network*), yaitu kegiatan yang melibatkan pengelolaan sistem berbasis digital dan jaringan yang menjadi penghubung antara perusahaan, mitra, dan pelanggan.

2.2.8 Key Partnerships (Kemitraan Utama)

Key partnerships adalah kerja sama yang dilakukan perusahaan dengan pihak lain untuk mendukung operasional bisnis. Mitra tersebut dapat berupa pemasok, distributor, maupun pihak lain yang berperan dalam kelancaran kegiatan usaha. Kemitraan ini penting untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi risiko, serta memperkuat posisi bisnis di pasar (Indrawan *et al.*, 2016)

Menurut Setiawan (2023), kemitraan utama dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis, yaitu:

1. Aliansi strategis antar perusahaan yang tidak saling bersaing, yang bertujuan untuk memperkuat posisi dan kapabilitas masing-masing pihak.
2. *Cooperation*, yakni bentuk kerja sama antara perusahaan yang sebenarnya merupakan pesaing, namun bekerja sama dalam bidang tertentu untuk memperoleh keuntungan bersama.
3. Usaha patungan (*joint venture*), yaitu kemitraan yang dibangun melalui pembentukan entitas baru sebagai hasil kolaborasi antara dua atau lebih perusahaan.

4. Hubungan pemasok–pembeli, yaitu kerja sama jangka panjang antara perusahaan dengan penyedia bahan baku atau produk yang mendukung kelancaran proses produksi dan distribusi.

Motivasi utama dalam membangun kemitraan bisnis meliputi upaya untuk mencapai efisiensi biaya (*economies of scale*), pengurangan risiko operasional, serta akses terhadap sumber daya atau pasar tertentu yang dapat memperkuat daya saing perusahaan di lingkungan bisnis yang dinamis.

2.2.9 Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya merupakan berbagai biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan aktivitas operasional bisnis serta dalam proses menghasilkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Struktur biaya mencakup biaya tetap maupun biaya variabel yang timbul selama kegiatan usaha berlangsung. Pengelolaan struktur biaya yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan memaksimalkan keuntungan. Selain itu, perusahaan perlu melakukan perencanaan biaya secara tepat agar penggunaan sumber daya dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan (Chudra dkk., 2023). Menurut Setiawan (2023), terdapat dua pendekatan utama dalam model struktur biaya, yaitu:

1. *Cost-driven*, yaitu pendekatan yang berfokus pada efisiensi dan pengendalian biaya agar pengeluaran dapat diminimalkan tanpa mengurangi efektivitas operasional.
2. *Value-driven*, yaitu pendekatan yang menitikberatkan pada penciptaan nilai yang tinggi bagi pelanggan, meskipun memerlukan pengeluaran yang relatif besar.

Karakteristik struktur biaya dapat dikategorikan menjadi biaya tetap (*fixed cost*) yang tidak berubah meskipun volume produksi berfluktuasi, biaya variabel (*variable cost*) yang berubah sesuai tingkat aktivitas perusahaan, serta prinsip skala ekonomi (*economies of scale*) dan skala cakupan (*economies of scope*) yang memungkinkan perusahaan menekan biaya melalui peningkatan kapasitas dan diversifikasi produk

2.3 Parfum

Parfum merupakan senyawa yang berasal dari zat pewangi yang dilarutkan dengan pengawet sesuai dengan karakteristiknya. Parfum merupakan bentuk sediaan yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu aerosol dan non-aerosol. Standar mutu parfum di Indonesia diatur berdasarkan SNI-16-4949-1998. Bahan pewangi yang digunakan dalam proses pembuatan parfum terdiri dari bahan alami, seperti minyak wangi atsiri, serta bahan sintetis. Komposisi dalam parfum meliputi zat pelarut, zat pewangi, dan zat pengikat. Zat pewangi merupakan zat yang diterapkan pada produk parfum, contohnya alkohol atau etanol, sedangkan zat pengikat adalah zat alami atau sintesis yang berfungsi untuk mengurangi tingkat penguapan dan meningkatkan stabilitas ketika ditambahkan pada komponen volatile. Selain itu, kualitas parfum juga dipengaruhi oleh keseimbangan komposisi bahan serta proses pencampuran yang tepat. Oleh karena itu, pemilihan bahan dan formulasi yang tepat sangat penting untuk menghasilkan parfum dengan kualitas yang baik dan daya tahan yang optimal.

Selain faktor bahan, kondisi penyimpanan seperti suhu dan paparan cahaya juga dapat mempengaruhi kestabilan serta aroma parfum. Pengemasan yang baik turut berperan dalam menjaga kualitas parfum agar tetap terjaga hingga digunakan oleh konsumen (Chairunnisa dkk., 2023). Parfum merupakan campuran minyak esensial, senyawa aroma, bahan pengikat aroma (*fixative*), dan pelarut yang digunakan untuk menghasilkan aroma harum pada tubuh, benda, maupun ruangan. Selain itu, parfum juga dikenal sebagai produk pewangi tubuh dengan beragam varian aroma yang disesuaikan untuk pria maupun wanita (Sunarsa dan Mochammad, 2023). Kualitas parfum umumnya ditentukan oleh konsentrasi bahan aromatik yang digunakan, karena hal tersebut mempengaruhi ketahanan aroma saat dipakai. Semakin tinggi konsentrasi minyak esensial dalam parfum, maka aroma yang dihasilkan cenderung lebih tahan lama. Oleh karena itu, pemilihan bahan baku dan proses formulasi menjadi faktor penting dalam menghasilkan parfum yang berkualitas dan sesuai dengan preferensi konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di store utama Uwaw Parfume Jl. Perintis. Kemerdekaan No. 166, Tj. Gading, Kec Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2026.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Nurrisa dkk (2025), penelitian kualitatif adalah pendekatan multi metode yang fokus pada interpretasi fenomena sosial dalam konteks alaminya. Pendekatan ini menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sebagaimana terjadi di lingkungan atau situasi aslinya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan memahami makna dibalik perilaku, Tindakan, serta interaksi manusia berdasarkan perspektif masyarakat yang mengalaminya.

Secara umum, metode deskriptif dapat dipahami sebagai cara penelitian untuk mendapatkan gambaran peristiwa tertentu. Metode ini bertujuan mengumpulkan data, memberikan deskripsi atau gambaran terhadap fenomena yang terjadi, serta membuat prediksi untuk mencapai kesimpulan dari masalah yang diteliti. Hasil ini akan berupa deskripsi wawancara mendalam dengan subjek penelitian, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang penerapan Business Model Canvas (BMC) pada usaha Uwaw Parfume di Bandar Lampung. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada setiap elemen BMC yang diterapkan. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau prosedur yang diterapkan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan. Teknik ini dikembangkan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh bersifat akurat, relevan dan dapat dipercaya, sehingga mampu mendukung serta memungkinkan penarikan kesimpulan penelitian. Pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Tujuannya adalah menjawab pertanyaan penelitian melalui pendekatan yang terstruktur dan bertanggung jawab secara etis (Sugiyono, 2020).

1. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk interaksi langsung antara pewawancara dan narasumber atau responden, yang dirancang untuk menggali informasi mendalam terkait topik penelitian melalui dialog tanya jawab. Metode ini dapat dilaksanakan secara tatap muka atau melalui saluran telekomunikasi. Wawancara berperan penting untuk memperoleh data kualitatif yang akurat dan rinci mengenai masalah yang sedang diteliti. Narasumber wawancara adalah owner, pekerja, dan konsumen dari usaha Uwaw Parfume (Sugiyono, 2020).

2. Observasi

Peneliti melaksanakan observasi langsung di lapangan dengan mengumpulkan data melalui pengamatan dan pemeriksaan langsung terhadap kegiatan yang terjadi di lokasi yang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih akurat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya karena didapatkan secara langsung dari sumbernya.

3. Dokumentasi

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui narsis, pengambilan foto kondisi di lapangan, serta perekaman wawancara dan informasi yang disampaikan oleh narasumber untuk memperkuat hasil yang diteliti nantinya. Dokumentasi ini juga dilakukan atas izin dari narasumber atau pihak terkait sebelum dilakukannya pengambilan foto dan perekaman.

3.4 Teknik Analisis Data

Berdasarkan teori Osterwalder dan Pigneur (2010), *Model Business Canvas* (BMC) adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan dan menangkap nilai, sehingga harus dilakukan analisis terlebih dahulu. Analisa data merupakan rangkaian penting dalam proses penelitian karena dengan adanya analisis data, data yang telah ada dapat diberikan makna dan nilai yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Menurut Syafrida (2021), Secara umum proses penelitian sebagai berikut.

1. Identifikasi Data

Tahap awal dalam analisis data *Business Model Canvas* (BMC) adalah mengidentifikasi data dan informasi yang relevan untuk setiap blok pada BMC. Identifikasi ini dilakukan dengan pengumpulan data primer dan sekunder melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil identifikasi adalah data mentah yang berkaitan dengan aktivitas usaha yang akan dianalisis.

2. Interpretasi Data

Interpretasi adalah proses memahami makna dari data yang sudah dikumpulkan. Tahap ini dilakukan dengan menata dan mengelompokkan data agar lebih terstruktur, lalu mencari pola atau tema penting yang bisa menjelaskan bagaimana sesuatu usaha Uwaw Parfume berjalan.

3. Penyusunan Data

Tahap penyusunan adalah menyusun hasil analisis yang sudah diperoleh menjadi bentuk akhir dari *Business Model Canvas* (BMC). Menempatkan semua temuan dan disusun pada setiap elemen blok BMC secara sistematis, sehingga mudah dipahami.

4. Validasi Data

Validasi pakar (*expert validation*) dalam analisis data *Business Model Canvas* (BMC) bertujuan untuk memastikan keakuratan, relevansi, dan konsistensi

model bisnis yang telah disusun berdasarkan hasil interpretasi data. Proses ini dilakukan dengan meminta umpan balik dari para ahli, baik akademisi, praktisi bisnis, maupun konsultan industri terhadap Sembilan blok utama BMC.

Penyusunan atau analisis data dapat dilakukan berdasarkan *Mapping BMC*, sehingga mempermudah peneliti dalam menganalisis. *Mapping Business Model Canvas* (BMC) Uwaw Parfume disajikan pada Gambar 2.

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
Analisis pihak luar yang membantu bisnis • Supplier • Distributor • Investor • Komunitas	Identifikasi kegiatan inti untuk menciptakan nilai • Produksi • Pemasaran • Distribusi • Pengemasan	Analisis nilai utama yang ditawarkan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan • Keunggulan kualitas • Manfaat • Inovasi	Analisis cara menjaga hubungan dengan pelanggan • Layanan purna jual • Promosi • Interaksi media sosial	Analisis data tentang siapa pelanggan utama, karakteristik, perilaku dan kebutuhan mereka • Demografi • Preferensi • Target pasar
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
	Analisis aset penting yang membuat bisnis berjalan • Tenaga kerja • Bahan baku • Peralatan • Modal		Analisis bagaimana produk sampai kepelanggan • Cara penjualan • Platform <i>online/offline</i> • Lokasi toko	
COST STUCTURE		REVENUE STREAMS		
Analisis biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis • Biaya bahan baku • Biaya operasional • Biaya gaji • Biaya promosi		Analisis bagaimana bisnis memperoleh pendapatan • Penjualan		

Gambar 2. Mapping Analisis *Business Model Canvas* (BMC) Uwaw Parfume.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Uwaw Parfum dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Uwaw Parfume melayani berbagai segmen konsumen dengan fokus pelanggan sekitar, menawarkan harga terjangkau, variasi aroma, serta ukuran fleksibel. Penjualan dilakukan melalui toko fisik dan promosi media sosial, dengan hubungan pelanggan melalui pelayanan dan promo. Pendapatan berasal dari penjualan parfum isi ulang, didukung sumber daya fisik, tenaga kerja, modal, dan legalitas, serta kerja sama dengan pemasok. Struktur biaya meliputi bahan baku, tenaga kerja, dan operasional.
2. Uwaw Parfume disarankan untuk memperjelas segmentasi pasar, memperkuat branding dan kemasan, serta mengoptimalkan pemasaran digital seperti marketplace dan WhatsApp *Business*. Selain itu, perlu meningkatkan loyalitas pelanggan, menambah sumber pendapatan, memperbaiki SOP dan pencatatan, serta memperluas kerja sama dan efisiensi biaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan agar perusahaan melakukan pengembangan usaha seperti yang peneliti sarankan berdasarkan pendekatan Business Model Canvas (BMC).

DAFTAR PUSTAKA

- Azaria, G. D., dan Rusdi, F. 2025. Strategi marketing public relations parfum lokal dalam membangun brand awareness. *Prologia*, 09 (01), 102–110.
- Chairunnisa, M., Vidya, K, K., Putri, L, U., Fatoni, R., dan Harismah, K. 2023. Pembuatan dan evaluasi parfum eau de toilette dari minyak nilam (*Pogostemon cablin*) dan adas (*Foeniculum vulgare*) dengan wewangian buah. *Prosiding Simposium Nasional Rekayasa Aplikasi Perancangan dan Industri*, 301–306.
- Chudra, G., Richardus, E, I., dan Erick, E. 2023. Arsitektur perusahaan untuk MRO pesawat di Indonesia menggunakan business model canvas. *Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*. 09 (01), 116-125.
- Daud, S., Al, A, D., Rachman, M, F., dan Al, F, M, R. 2025. Implementasi business model canvas (BMC) dalam perencanaan strategi pemasaran kewirausahaan UMKM (Studi pada “Citra Oleh-Oleh Lampung” di Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 09 (01), 287–297.
- Florescia, B. 2016. Business model canvas pada CV Sekawan Cosmetics Sidoarjo. *Agora*, 03 (01), 207–214.
- Hidayat, N., Siti, J., dan Jaharuddin. 2023. Strategi bisnis usaha mikro menggunakan business model canvas. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 01 (01), 61-72.
- Indrawan, M, I., Muhammad, D, T, P., dan Efrizal, A. 2016. A business model canvas: traditional restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia, *Business Management and Strategy*, 07 (02), 102-120.
- Kusumaningtiyas, Z, E., Nur , S, A., dan Rika, Y. 2025. Analisis penjualan parfum berbasis e-commerce pada UMKM Demanda Parfume Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 03 (01), 184-192.

- Jamira, A., Febriani, Y., dan Amali, M. 2021. Business model canvas (BMC): sebuah pendekatan dalam mendorong mindset kewirausahaan. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 205–214.
- Mahendra, A, H, I., dan Asmawi. 2022. Strategi pengembangan usaha industri kecil Gantra Betta Fish Tulungagung dalam perspektif SWOT dan BMC. *Jurnal Riset Ekonomi*, 01 (04), 322-332.
- Mahmudi, H., Mohammad, R., dan Budi, S. 2018. Remodeling bisnis PT Sasakura Indonesia dengan menggunakan business model canvas (BMC). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 09 (02), 352-273.
- Mursyidah, S., dan Sabrina, A. 2022. Analisis business model canvas mengenai program dan strategi pemasaran produk BSI griya pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 01 (01), 18-24.
- Nurrisa, F., Hermina, D., dan Norlaila. 2025. Pendekatan kualitatif dalam penelitian : strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran (JTTP)*, 02 (03), 793–800.
- Ong, L. 2023. Penguatan kewirausahaan melalui pengenalan business model canvas. *Journal Of Sustainable Community Development (JSCD)*, 05 (01), 123-131.
- Osterwalder, A., dan Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation*. Jakarta: Alex Media Komputindo. 281 hlm.
- Putra, A. I., dan Anita, D. 2020. Perancangan e-commerce dengan business model canvas untuk peningkatan penjualan pada toko parfum. *Jurnal Telematika*, 15 (01), 19–28.
- Romadhoni, I, F., Any, S., Niken, P., dan Lilis, S. 2025. Penerapan bisnis model canvas pada hasil praktek operasional kuliner Indonesia sebagai produk usaha komersial. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. 02 (01), 12-24.
- Setiawan. 2023. Business model canvas. *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora*, 05 (02), 199-216.
- Setiawan, K, M. A., Alvin, M., dan Mardhiyah, A. 2025. Optimalisasi pada UMKM SYF eau de parfume: study kasus untuk meningkatkan kinerja usaha. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu Analisis Kasus dan Strategi*, 03 (06), 726–730.

- Shenta, H, G, W. 2023. Optimizing value for customer segment of MSMES by transforming business model canvas. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 04 (03), 204-217.
- Subiya, A. T., dan Fanji, W. 2024. Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha pada Avelina Parfum. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 05 (02), 257–270.
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Alfabeta. Bandung. 469 hlm.
- Sunarsa, S., dan Mochammad, T, J, R. 2023. Pandangan hukum islam tentang jual beli parfum beralkohol (studi kasus di toko Parfum Effiel Kecamatan Karangpawitan Kabupaten Garut). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 02 (01), 1-8.
- Suryono, Z, C., Saaptika, K., Zifa, K, F., dan Dewanta, L. 2024. Analisis business model canvas pada start-up di bidang akuakultur (studi kasus: efishery). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22 (02), 131-144.
- Susanto, F., Soleh, A., dan Sachanovrissa, S. 2025. Business canvas model in business planning. *Journal of Law, Social Science, and Management Review*, 01 (03), 117–126.
- Susilowati, I, H. 2021. Pengembangan bisnis fashion muslim dengan pendekatan business model canvas (BMC). *Jurnal Perspektif*, 19 (02), 113–121.
- Syafrida, H, S.2021. *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia, Medan. 83 hlm.
- Wijayanti, N., dan Hety, H, H. 2020. Model business canvas (BMC) sebagai strategi penguatan kompetensi UMKM makanan ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal Agroindustri Halal*, 06 (02), 114 – 121