

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PARFUM SEBATIN BERBASIS
*BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)***

(SKRIPSI)

Oleh

**Toni Tarmizi
1914231036**



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

ABSTRACT

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PARFUM SEBATIN BERBASIS *BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)*

By

TONI TARMIZI

This study aimed to formulate a business development strategy for Parfum Sebatin based on the Business Model Canvas (BMC). A qualitative descriptive method was employed, and data were collected through interviews, observations, and a literature review. The analysis was conducted using the nine elements of the Business Model Canvas, namely customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure. The results indicated that customer segmentation had not been clearly established, the product had not obtained the required legal certifications (MUI Halal and BPOM), marketing channels were limited, revenue streams lacked diversification, digital resources were insufficient, standard operating procedures had not been developed, distribution partnerships remained limited, and financial management had not been optimally implemented. The proposed business development strategies included strengthening market research, obtaining product legal certifications, expanding digital marketing channels through online marketplaces, enhancing customer relationships, developing reseller and affiliate programs, improving resource capacity, establishing standard operating procedures, expanding strategic partnerships, and improving the financial record-keeping system.

Keywords: Business Model Canvas, business development strategy, local perfume, business model, SMEs.

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PARFUM SEBATIN BERBASIS *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)

Oleh

TONI TARMIZI

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha Parfum Sebatin berbasis *Business Model Canvas* (BMC). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Analisis dilakukan menggunakan sembilan elemen *Business Model Canvas*, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Hasil penelitian menunjukkan segmentasi pelanggan belum terbentuk, produk belum memiliki legalitas (halal MUI & BPOM), saluran pemasaran yang terbatas, sumber pendapatan yang kurang beragam, keterbatasan sumber daya digital, tidak ada standar operasional prosedur, kemitraan distribusi yang masih terbatas, serta pengelolaan keuangan yang belum optimal. Strategi pengembangan usaha meliputi penguatan riset pasar, membuat legalitas produk, perluasan saluran pemasaran digital melalui *marketplace*, penguatan hubungan pelanggan, pengembangan *reseller* dan *affiliator*, peningkatan kapasitas sumber daya, penyusunan SOP, perluasan kemitraan strategis, serta perbaikan sistem pencatatan keuangan.

Kata kunci: Business Model Canvas, strategi pengembangan usaha, parfum lokal, model bisnis, UMKM.

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PARFUM SEBATIN BERBASIS
*BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)***

**Oleh
Toni Tarmizi**

**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 : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
PARFUM SEBATIN BERDASARKAN
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)**

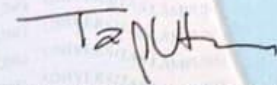
Nama : **Toni Jarmizi**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1914231036

Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

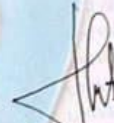
Fakultas : Pertanian

Menyetujui,
1. **Komisi Pembimbing**



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

NIP. 196808071993031002

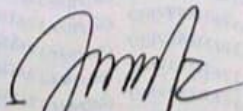


(Prof. Dr. Sri Hidayati, S.T.P., M.P.)

NIP. 197109301995122001

Mengetahui

2. **Ketua Jurusan**



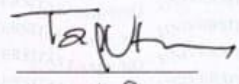
Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA.

NIP. 197210061998031005

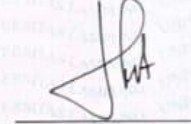
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

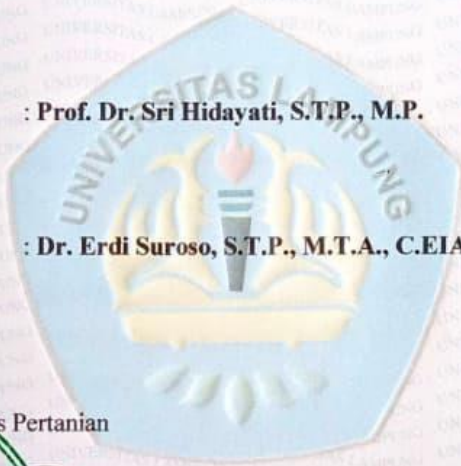
Ketua : Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.



Sekretaris : Prof. Dr. Sri Hidayati, S.T.P., M.P.



Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA.

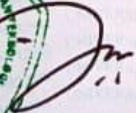


2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP. 19641118 198902 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juni 2026

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Toni Tarmizi

NPM : 1914231036

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 12 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Toni Tarmizi

NPM. 1914231036

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lampung Tengah pada 23 April 2001, sebagai anak pertama dari Bapak Ngadiran dan Ibu Muji Marheni. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 3 Sridadi (2007 – 2013), Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Kalirejo (2013 – 2016), Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Kalirejo (2016 – 2019). Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Prodi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Pada bulan Januari – Februari 2023, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pekon Tanjung Jati, Kecamatan Kota Agung Timur, Tanggamus. Pada bulan Juli – Agustus tahun 2022, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Sugar Labinta, Lampung Selatan dengan judul “Mempelajari Proses Pengolahan Gula Kristal Rafinasi Di PT. Sugar Labinta, Desa Malang Sari Kecamatan Tanjung Sari, Kabupaten Lampung Selatan”. Selama menjadi mahasiswa aktif, penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan yaitu menjadi Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung (HMJ THP FP Unila), Anggota Forum Studi Islam Fakultas Pertanian, dan Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang tak terhingga. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. beserta keluarga, para sahabat, dan pengikutnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Parfum Sebatin Berbasis *Business Model Canvas* (BMC)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian pada Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terimakasih 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 Fakultas 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 dan pembimbing kedua yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta saran kepada penulis selama penelitian hingga penyelesaian skripsi penulis.
4. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku Pembimbing Akademik dan pembimbing utama yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, serta saran kepada penulis selama perkuliahan, penelitian, hingga penyelesaian skripsi penulis.
5. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA. selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran serta masukan kepada penulis selama penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi penulis.

6. Ibu Diki danar Tri winanti, S.T.P., M.Si., yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta saran kepada penulis selama penelitian.
 7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf, dan karyawan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis selama menjadi mahasiswa di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
 8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ngadiran dan Ibu Muji Marheni, yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan baik mental maupun finansial, kasih sayang, perhatian, serta saran dan doanya selama ini yang tak pernah terputus untuk kesuksesan penulis.
 9. Teman- teman seperjuangan, Novriansyah, Balqis, Karina, Syafika, dan Dila yang telah memberikan saran, dukungan, dan menjadi tempat keluh kesah penulis.
 10. Sahabat-sahabat seperjuangan, Zaid, Yahya, dan Dhiya yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan saran kepada penulis.
 11. Keluarga besar Teknologi Industri Pertanian angkatan 2019 dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat kepada penulis.
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebaik-baiknya, dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin.

Bandar Lampung, 12 Juni 2026

Penulis

Toni Tarmizi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2 Tujuan Penelitian	3
1.3 Kerangka Pemikiran.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Strategi	5
2.1.1 Pengertian Strategi	5
2.1.2 Perumusan Strategi	6
2.1.3 Alternatif Strategi.....	6
2.2 Pengembangan Usaha	7
2.2.1 Pengertian Pengembangan	7
2.2.2 Pengertian Usaha	7
2.2.3 Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha	8
2.3 <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	8
2.3.1 <i>Customer Segments</i>	8
2.3.2 <i>Value Propositions</i>	10
2.3.3 <i>Channel</i>	11
2.3.4 <i>Customer Relationship</i>	11
2.3.5 <i>Revenue Stream</i>	11
2.3.6 <i>Key Resources</i>	12
2.3.7 <i>Key Activities</i>	12
2.3.8 <i>Key Partnership</i>	13
2.3.9 <i>Cost Structure</i>	13
2.4 Penelitian Terdahulu	14
III. METODOLOGI PENELITIAN	16

3.1 Waktu dan Tempat	16
3.2 Bahan dan Alat	16
3.2.1 Bahan	16
3.2.2 Alat	16
3.3 Metode Pengumpulan Data	16
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	17
3.4.1 Identifikasi Elemen <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	18
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Gambaran Umum Usaha Parfum Sebatin	20
4.2 Analisis Elemen <i>Business Model Canvas</i>	21
4.3 Strategi Pengembangan Usaha Berdasarkan <i>Business Model Canvas</i> ..	32
V. KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Observasi Pertama	54
2. Hasil Observasi Kedua	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram Alir Kerangka Pemikiran (Strategi Pengembangan Usaha Parfum Sebatin Berbasis <i>Business Model Canvas</i> (BMC)).....	4
2. <i>Business Model Canvas</i>	14
3. Struktur <i>Business Model Canvas</i>	19
4. Varian Produk Parfum Sebatin.....	20
5. Hasil BMC Parfum Sebatin saat ini	23
6. Hasil BMC Parfum Sebatin Setelah Penambahan Strategi Baru.....	45
7. Dokumentasi bersama produsen parfum.....	53
8. Dokumentasi bersama pemilik gerai gudang parfum.....	53

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Parfum digambarkan sebagai campuran senyawa aromatik, minyak esensial, fiksatif, dan pelarut yang dirancang untuk menghasilkan aroma tahan lama (Sharmeen et al., 2021). Pembuatan parfum melibatkan proses pencampuran berbagai macam zat atau bahan kimia, baik yang berasal dari bahan alami maupun yang dibuat secara sintetis, dengan menggunakan formula khusus. Bahan alami yang digunakan disebut dengan minyak atsiri, bahan tersebut dapat digunakan pada pembuatan parfum local. Parfum lokal memanfaatkan minyak atsiri yang berasal dari tumbuh- tumbuhan maupun bunga yang tersedia di Indonesia. Minyak atsiri, juga dikenal dengan nama minyak eteris atau minyak terbang (*essential oil* atau *volatil oil*), merupakan senyawa yang dihasilkan oleh tanaman. Minyak atsiri dapat diperoleh dari berbagai bagian tanaman seperti akar, batang, daun, dan bunga. Minyak atsiri memiliki sifat-sifat yang mudah menguap pada suhu kamar tanpa mengalami dekomposisi, memiliki rasa yang getir (*pungent taste*), dan memiliki aroma yang sesuai dengan tanaman asalnya. Umumnya, minyak atsiri larut dalam pelarut organik dan tidak larut dalam air. Minyak atsiri digunakan dalam berbagai industri, termasuk industri kosmetik, parfum, antiseptik, obat-obatan, bahan tambahan untuk memberi aroma pada makanan atau minuman, serta dalam aromaterapi (Suhirman, 2009).

Salah satu buah yang mengandung minyak atsiri dan dapat digunakan sebagai bahan pembuatan parfum ialah jeruk lemon. Minyak atsiri lemon dapat digunakan sebagai pengharum ruangan, bahan pembuatan parfum, dan penambah cita rasa dalam makanan (Asiyah et al., 2021). Minyak atsiri lemon juga memberikan manfaat bagi kesehatan melalui penggunaan dalam aromaterapi. Aroma lemon

diketahui dapat menstabilkan sistem saraf, menciptakan perasaan sukacita dan ketenangan, meningkatkan nafsu makan, dan memiliki efek penyembuhan terhadap berbagai penyakit. Manfaat kesehatan ini dikaitkan dengan kandungan senyawa limonen dalam minyak atsiri lemon. Minyak atsiri lemon juga mengandung linalool, linalil, dan terpineol yang berfungsi sebagai agen penenang (sedatif), serta sitronela yang berfungsi sebagai penenang dan pengusir nyamuk (Kartika et al., 2014). Berdasarkan kandungan yang ada pada buah lemon khususnya kandungan minyak atsiri, maka berpotensi tinggi untuk dapat dijadikan produk parfum yang bernilai ekonomis.

Parfum Sebatin dibuat dari minyak atsiri pala, lada, dan lemon. Ketiga tanaman tersebut merupakan bahan dasar pembuatan Parfum Sebatin yang melalui proses penyulingan dan diambil minyak atsirinya untuk diformulasikan. Parfum ini pertama kali diluncurkan pada bulan Juli tahun 2022 merupakan produk baru diantara banyaknya parfum lokal Indonesia. Saat ini Parfum Sebatin masih merintis agar dapat merambah pasar nasional maupun internasional, seperti *brand* parfum lokal Indonesia yang telah terlebih dahulu terkenal hingga mancanegara yaitu Parfum HMNS. Parfum HMNS telah berhasil menjual 10.000 pcs parfum setiap bulannya dan telah menyaingi *brand-brand* ternama didunia seperti *YSL*, *Dior*, *Bvlgari* dan *Channel* (Handoyo,2022). Hal ini dapat menjadi contoh bagi Parfum Sebatin yang masih dalam tahap rintisan agar menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Adapun permasalahan yang dihadapi produk baru adalah banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan produk ini sehingga penjualan yang terbatas dan belum adanya penggambaran secara menyeluruh model bisnis yang digunakan. Sejak parfum sebatin diluncurkan, parfum yang terjual hanya 25 pcs. Parfum Sebatin ini mengeluarkan varian *sunset moment* yang merupakan varian premium sehingga harga yang ditawarkan cukup tinggi yaitu Rp 150.000 per 60 ml, sehingga target pasar membidik kalangan menengah ke atas. Pengusaha harus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan persaingan yang semakin ketat, sehingga ia tidak hanya mengandalkan pengalaman dan intuisi dalam memulai usahanya (Suliyanto, 2010). Bisnis Parfum Sebatin sedang mengalami

perkembangan dan perlu menyusun strategi agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk membuat perencanaan bisnis dan merencanakan strategi bisnis untuk implementasi dimasa depan.

1.2 Tujuan Penelitian

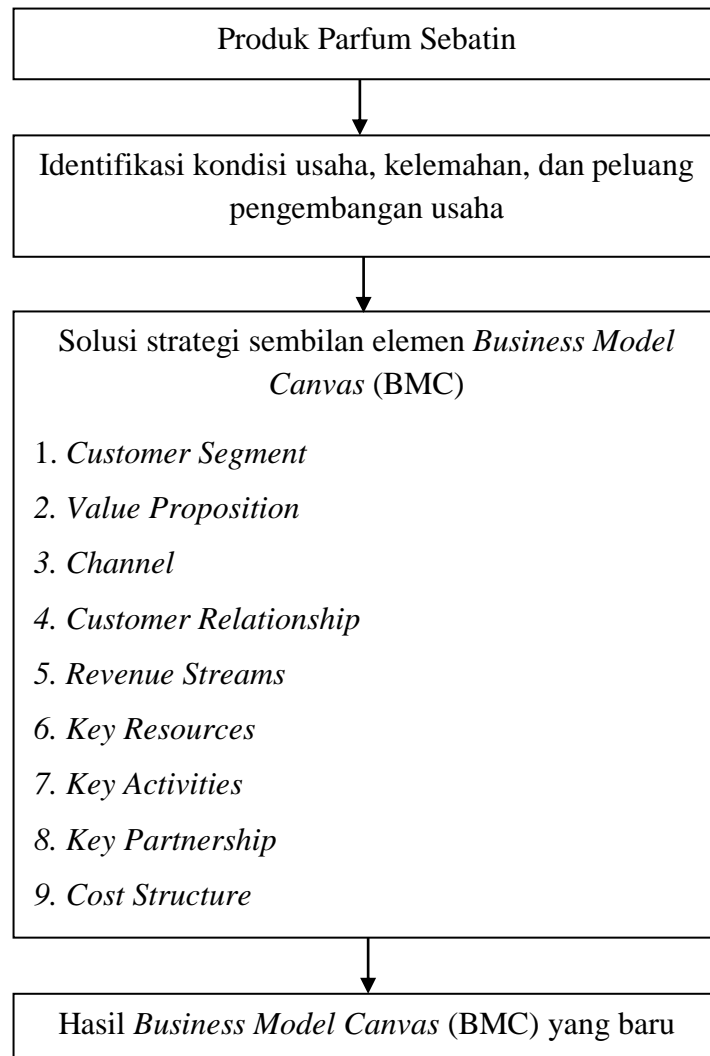
Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan strategi pengembangan usaha parfum sebatin berbasis *Business Model Canvas* (BMC).

1.3 Kerangka Pemikiran

Ketatnya persaingan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM menuntut untuk memiliki keunggulan bersaing dan kompetensi yang kuat agar dapat mempertahankan bisnis. Produk Parfum Sebatin harus dipersiapkan dengan baik dalam membidik *customer segment* mahasiswa dan pegawai kantor dengan produk parfum yang sesuai dengan mereka. Selain itu, perlu menonjolkan nilai tambah seperti aroma yang tahan lama, kualitas produk yang terjaga, pelayanan yang baik dan berkualitas. Hal tersebut sesuai dengan sumber menurut Kotler dan Keller (2013), ada sejumlah faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, termasuk kualitas produk, promosi, dan layanan. Kualitas produk yang kuat dan konsisten serta layanan yang konsisten akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan merek produk yang sama. Salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk menghadapi hal tersebut adalah dengan menganalisis model bisnis dari usaha ini untuk memahami gambaran bisnisnya dan melihat peluang bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif produk, meningkatkan aliran pendapatan, serta menyampaikan *value* produk kepada konsumen dengan lebih baik.

Model bisnis yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yaitu dengan *Business Model Canvas* (BMC). Konsep BMC ini memberikan gambaran yang lebih menarik tentang model bisnis perusahaan dan hubungan antar elemennya. BMC dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur pada tahun 2015, yang disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan yang mudah dipahami oleh pembaca, sehingga memungkinkan perusahaan untuk

mendeskripsikan bisnisnya secara komprehensif. BMC terdiri dari sembilan elemen, yaitu *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*. Berikut adalah diagram alir kerangka pikiran yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Kerangka Pemikiran (Strategi Pengembangan Usaha Parfum Sebatin Berbasis *Business Model Canvas* (BMC))

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah serangkaian tindakan yang memandu keputusan manajemen senior dan sumber daya perusahaan untuk mengimplementasikan keputusan tersebut. Selain itu, strategi memiliki dampak jangka panjang terhadap umur panjang organisasi minimal lima tahun. Oleh karena itu, inti dari strategi adalah berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi lintas fungsi atau lintas sektoral, dan faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan harus diperhitungkan saat merumuskan strategi (Rachmat, 2014).

Strategi memiliki hierarki yang perlu diperhatikan. Pertama, ada strategi keseluruhan perusahaan yang menentukan bagaimana perusahaan dapat berkembang dan mengelola berbagai bagian bisnisnya untuk menyeimbangkan produk dan jasa yang dihasilkannya. Kedua, ada strategi pada level unit bisnis atau bisnis yang berfokus pada meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri atau segmen industri tertentu di mana perusahaan beroperasi. Ketiga, ada strategi pada level fungsional yang menyediakan kerangka untuk manajemen fungsional seperti produk dan jasa. Menurut Diah (2004), strategi pada tingkat ini memastikan bahwa fungsi-fungsi tersebut bekerja dengan baik dan bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama. Implementasi strategi menunjukkan apakah strategi tersebut berhasil atau gagal untuk perusahaan tersebut.

2.1.2 Perumusan Strategi

Sangat penting untuk membuat rencana setelah memahami ancaman, peluang, dan kelemahan perusahaan. Menurut Rachmat (2014), pendefinisian misi perusahaan, pendefinisian tujuan yang akan dicapai, perumusan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan adalah semua bagian dari proses perumusan strategi.

a. Misi

Misi suatu organisasi adalah tujuan atau motivasi di balik pembentukannya. Pernyataan misi yang dibuat dengan baik akan menentukan tujuan utama yang membedakan perusahaan dan menentukan ruang lingkup operasi perusahaan dalam hal pasar untuk barang dan jasa yang ditawarkannya.

b. Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir dari proses perencanaan. Ini menetapkan apa yang harus dicapai dan bagaimana mencapainya secara ideal. Penyelesaian misi perusahaan menyebabkan terwujudnya tujuan perusahaan.

c. Strategi

Strategi perusahaan adalah rencana yang menyeluruh yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan dan misi. Perusahaan meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan meminimalkan hambatan pasar.

c. Kebijakan

Strategi dan tujuan masing-masing departemen menjelaskan dan menerapkan kebijakan tersebut melalui sebuah implementasi. Setiap departemen kemudian mengembangkan kebijakannya sendiri untuk memandu bidang fungsional pekerjaannya. Kebijakan ini juga memberikan pedoman umum untuk pengambilan keputusan secara keseluruhan.

2.1.3 Alternatif Strategi

Salah satu cara untuk mengatasi peluang dan tantangan bisnis adalah manajemen strategis, yang merupakan proses manajemen yang berkelanjutan yang bertujuan untuk menciptakan dan menerapkan strategi yang efektif. Strategi yang efektif adalah strategi yang menciptakan keselarasan yang sempurna antara organisasi dan lingkungannya, serta mencapai tujuan strategis (Ricky, 2004). Dengan melaksanakan strategi yang efektif, sebuah lembaga dapat mencapai berbagai alternatif strategi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Ricky

(2004), sebagian besar bisnis merumuskan strategi yang melibatkan dua tingkatan yang berbeda. Kedua level menawarkan banyak pilihan strategis bagi organisasi.

a. Strategi Tingkat Bisnis (*business level strategy*)

Pilihan organisasi untuk beroperasi di industri atau pasar tertentu dikenal sebagai strategi tingkat bisnis. Pilihan strategis ini membantu organisasi fokus pada persaingan di setiap industri atau target pasar.

b. Strategi Tingkat Korporat (*corporate level strategy*)

Untuk mengelola operasi di berbagai industri atau pasar secara bersamaan, organisasi menggunakan strategi tingkat korporat, yang mencakup serangkaian opsi strategis.

2.2 Pengembangan Usaha

2.2.1 Pengertian Pengembangan

Pengembangan bisnis sangat bergantung pada kemampuan pengusaha dan manajemen dalam mengelola operasi sehari-hari perusahaan. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pembangunan sebagai proses, cara, atau perbuatan untuk memperluas atau memperbaiki sesuatu. Upaya organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawannya dikenal sebagai pengembangan. Penekanan utama dari pengembangan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan karyawan sehingga mereka dapat menghadapi tuntutan pekerjaan di masa depan dan mengubah perilaku kerja mereka melalui aktivitas lainnya (Marihhot, 2002).

2.2.2 Pengertian Usaha

Setiap orang memiliki naluri atau cita-cita dalam hidupnya untuk mewujudkan impiannya. Demi mewujudkan impian tersebut, manusia selalu bekerja keras untuk mewujudkan kehidupan yang lebih baik. Melalui usaha tersebut, manusia dapat membangun dan berhasil dalam segala jenis usaha. Untuk memenuhi kebutuhan manusia, dunia bisnis menciptakan barang dan jasa yang diperlukan. Bisnis didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terus menerus untuk mencari keuntungan, baik yang dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha, baik yang

berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum, dan berlokasi di suatu wilayah suatu negara (Harmaizar, 2003).

Usaha kecil didefinisikan oleh Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 sebagai usaha dengan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 200.000.000,00, terlepas dari nilai tanah dan bangunan yang dimilikinya. Usaha kecil tidak boleh memiliki penjualan bersih tahunan lebih dari Rs. 1.000.000.000,00 (Tohar, 2000). Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis melibatkan kegiatan produksi dan distribusi, yang melibatkan penggunaan tenaga, pikiran, dan kekuatan fisik untuk mencapai tujuan. Berdasarkan pengertian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah suatu proses atau cara untuk meningkatkan pekerjaan saat ini dan yang akan datang dengan memperluas usaha, meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi, serta menggerakkan pikiran, tenaga, dan kekuatan fisik untuk mencapai tujuan

2.2.3 Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Menurut David (2009) strategi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- a. strategi integrasi vertikal, yang melibatkan merger, akuisisi, atau mendirikan perusahaan sendiri untuk memperoleh kontrol yang lebih besar atas distributor, pemasok, dan pesaing.
- b. strategi Intensif (Intensive Strategy): Strategi ini secara agresif meningkatkan posisi kompetitif perusahaan melalui produk yang ada.
- c. strategi Diversifikasi (Diversification Strategy): Strategi ini bertujuan untuk menambah produk baru. Namun, strategi ini semakin tidak populer karena kompleksitas administratif dalam mengelola berbagai aktivitas perusahaan.
- d. strategi Bertahan dimaksudkan untuk membuat perusahaan mengambil tindakan penyelamatan agar mereka tidak mengalami kerugian lebih banyak lagi dan akhirnya mengalami kebangkrutan.

2.3 Business Model Canvas (BMC)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat strategis yang membantu perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas

tentang bentuk bisnis yang sedang atau akan dijalankan. BMC menggambarkan konsep dasar dan model bisnis yang diperlukan untuk menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. BMC terdiri dari sembilan komponen utama: proposisi nilai pelanggan, segmen pelanggan, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya.

Dasar sembilan elemen dalam BMC didasarkan pada dua sisi otak manusia, kiri (logis) dan kanan (emosional). Konsep ini mempengaruhi pembagian elemen-elemen di dalam BMC. Elemen-elemen kanvas kiri, seperti mitra utama, aktivitas utama, sumber daya utama, dan struktur biaya, berkaitan dengan efisiensi. Sementara itu, elemen-elemen kanvas sisi kanan, seperti aliran pendapatan, saluran, hubungan pelanggan, dan segmen pelanggan, berkaitan dengan nilai. *Value proposition* (proposisi nilai) berada di antara kedua sisi ini, mencakup aspek-aspek dari keduanya. Melalui evaluasi kesembilan elemen ini, analisis dapat dilakukan untuk mendeskripsikan dan memanipulasi model bisnis dengan mudah, sehingga menciptakan alternatif strategi baru. Dengan menggunakan BMC, strategi bisnis alternatif dapat dijelaskan secara gamblang. Penjelasan mengenai kesembilan elemen dasar ini menjadi landasan dalam penggambaran BMC.

2.3.1 Customer Segments

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), elemen segmen pelanggan dalam kanvas model bisnis menggambarkan sekumpulan individu atau kelompok yang berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Semua model bisnis bergantung pada pelanggan. Perusahaan dapat membagi pelanggannya menjadi kelompok sesuai dengan kebutuhan, perilaku, dan fitur lainnya untuk memuaskan mereka. Organisasi memiliki wewenang untuk menentukan bagian mana yang akan ditayangkan dan mana yang akan diabaikan. Setelah itu, perusahaan dapat mengembangkan model bisnis mereka dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan mereka. Sebagai contoh, Osterwalder dan Pigneur (2017) menyebutkan beberapa kategori segmen pelanggan yaitu:

- a. Pasar massa

model bisnis yang berfokus pada kelompok besar tanpa membedakan antara segmen pelanggan yang berbeda.

b. Pasar *niche*

model bisnis yang menargetkan segmen pelanggan yang spesifik dan terspesialisasi, yang sering ditemukan dalam hubungan pemasok-pembeli.

c. Segmentasi

model bisnis yang membedakan pasar berdasarkan kebutuhan dan masalah yang berbeda.

d. Diversifikasi

melayani dua segmen pelanggan yang tidak berhubungan satu sama lain tetapi terkait satu sama lain.

2.3.2 Value Propositions

Penciptaan nilai untuk berbagai kelompok konsumen dengan mempertimbangkan kebutuhan setiap kelompok dikenal sebagai proposisi nilai. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), berikut adalah beberapa komponen yang berkontribusi pada penciptaan nilai tambah:

a. Kebaruan adalah sebuah penciptaan produk melalui inovasi sehingga *value* produk tersebut belum ada pada perusahaan lain. Contohnya adalah produk teknologi seperti telepon seluler, yang saat pertama kali dirilis merupakan inovasi baru.

b. Kinerja: meningkatkan kualitas produk atau kinerja layanan biasanya adalah cara untuk menciptakan nilai tambah.

c. Kustomisasi (*Customization*): Produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan unik konsumen.

d. Desain (*Design*)

Desain adalah nilai tambah yang penting, tetapi sulit untuk diukur. Produk terlihat mewah karena desain yang bagus. Dalam industri *fashion* dan elektronik, desain merupakan proposisi nilai yang sangat penting.

e. Merek atau Status Pelanggan dapat menemukan nilai tambah dalam merek barang atau jasa. Nilai tambah merek dianggap dapat meningkatkan status sosial

ekonomi pelanggan yang menggunakan merek tersebut. misalnya, pelanggan jam tangan *Rolex*, mereka bangga memakainya.

f. Harga merupakan cara umum untuk memenangkan segmen yang sensitif terhadap harga adalah dengan menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah.

2.3.3 Channel

Channel adalah cara perusahaan mendistribusikan produk mereka ke pelanggan (Osterwalder dan Pigneur, 2010). *Channel* dapat diklasifikasikan sebagai penjualan langsung dimana konsumen datang langsung ke pabrik, dan penjualan tidak langsung yaitu menitipkan barang di toko (Djuwendah dan Mujaddid, 2019). Saluran memainkan peran penting dalam perjalanan pengalaman pelanggan. Tahap saluran adalah *awareness, evaluation, purchase, aftersales*.

2.3.4 Customer Relationship

Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen sangat penting dalam meningkatkan pendapatan usaha. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), hubungan pelanggan adalah hubungan antara bisnis dan kelompok konsumen tertentu. *Customer Relationship* terdiri dari: *personal assistance* (interaksi antar konsumen dan orang perusahaan), *dedicated personal assistance* (orang yang ditugaskan khusus untuk pelanggan), *self service* (penjualan langsung ke konsumen), *automated services* (pemilihan otomatis sesuai preferensi pelanggan), *communities* (membangun hubungan antar anggota), serta *co-creation* (kolaborasi kreatif dengan konsumen).

2.3.5 Revenue Stream

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), sumber pendapatan adalah cara bisnis mendapatkan pendapatan dari segmen pelanggan yang ditargetkan. Pendapatan transaksi berasal dari pembayaran sekaligus, dan pendapatan berulang berasal dari pembayaran berkala sebagai imbalan untuk memberikan nilai tambahan dan bantuan setelah pembelian. Ada beberapa cara lain bagi bisnis untuk mendapatkan uang dari pelanggan, seperti penjualan aset, biaya penggunaan, langganan, sewa, lisensi, jasa perantara, dan iklan. Penjualan aset merupakan penjualan hak

kepemilikan produk fisik, sedangkan biaya penggunaan adalah biaya yang dibayarkan pelanggan untuk dapat menggunakan suatu produk layanan. Biaya berlangganan diperoleh dengan pembayaran berulang untuk mengakses atau menggunakan layanan produk, dan sewa diperoleh dengan membayar biaya untuk hak eksklusif menggunakan aset perusahaan. Lisensi adalah hak untuk menggunakan kekayaan intelektual yang diberikan kepada klien dengan memungut biaya, sedangkan biaya jasa perantara adalah hasil jasa perantara antara dua pihak. Akhirnya, iklan berasal dari iklan, termasuk barang dan jasa dan merek tertentu.

2.3.6 Key Resources

Key resources merupakan salah satu sumber daya yang penting bagi model bisnis dan harus direncanakan dengan baik (Osterwalder and Pigneur, 2010). Hal ini diantaranya berupa material, intelektual, manusia atau keuangan. Ini diperlukan untuk menciptakan nilai tambah, memasuki pasar, membangun hubungan pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), beberapa dari sumber daya utama ini termasuk dalam kategori berikut:

- a) Fisik meliputi gedung, fasilitas pabrik, kendaraan, mesin, sistem penjualan dan distribusi.
- b) Intelektual meliputi merek, hak cipta, kemitraan, dan *database* pelanggan.
- a) Sumber daya manusia.
- b) Keuangan seperti saham dan uang tunai.

2.3.7 Key Activities

Key activities menunjukkan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai *value proposition*, mengakses *customer segments*, memelihara hubungan dengan pelanggan melalui *customer relationship*, serta mendapatkan pendapatan (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Aktivitas ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Produksi, yang mencakup perancangan, pembuatan, dan pengiriman produk dalam jumlah dan kualitas yang baik;

- b) Penyelesaian Masalah, yang mencakup menyelesaikan masalah pelanggan secara individual;
- c) *Platform* atau Jaringan, yang mencakup penggunaan platform atau jaringan sebagai cara untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan.

2.3.8 Key Partnership

Key partnership merupakan hubungan kerjasama yang mengikat perusahaan dengan mitra atau pemasoknya. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan jaringan yang bermanfaat untuk bisnis jangka panjang. Perusahaan umumnya menggunakan kerjasama ini sebagai dasar karena banyak alasan. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan model bisnisnya, mengurangi resiko, dan memperoleh sumber daya. Tiga faktor utama yang mendorong untuk membangun hubungan yang kuat adalah:

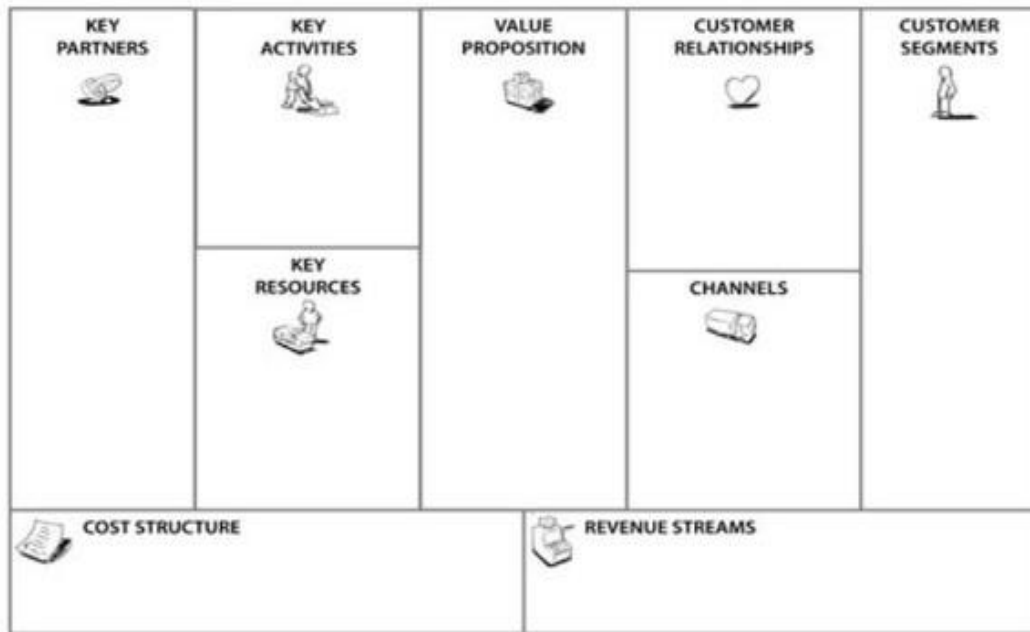
- 1) mengoptimalkan alokasi sumber daya dan kegiatan bisnis.
- 2) kerjasama dapat membantu mengurangi resiko saat bersaing.
- 3) beberapa bisnis memiliki atau melakukan kegiatan bisnis sesuai dengan model bisnisnya.

2.3.9 Cost Structure

Struktur biaya yang terdiri dari *cost driven* dan *value driven* juga menjadi penting untuk diperhatikan. *Cost driven* berusaha meminimalisasi biaya, sedangkan *value driven* berfokus pada nilai kreasi (McNair, 2001). Dalam struktur biaya terdapat beberapa karakteristik yaitu biaya tetap, biaya variabel, skala ekonomi, dan ruang lingkup ekonomi.

- 1) Biaya tetap adalah biaya tetap yang tidak mempengaruhi tingkat penjualan.
- 2) Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi menurut tingkat penjualan.
- 3) Skala ekonomi mengacu pada meminimalkan biaya produksi ketika memproduksi produk dalam jumlah besar.
- 4) *Economies of scope* mengacu pada meminimalkan biaya dengan mengembangkan kawasan industri.

Berikut ini merupakan 9 blok elemen *Business Model Canvas*, disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. *Business Model Canvas*

Sumber: Osterwalder *and* Pigneur (2010)

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti. Menurut penelitian Purba (2019) yang berjudul “Strategi Pengembangan *Startup* Kosmetik Dengan *Business Model Canvas* (Studi Kasus Cv Saesha Cantika Indonesia)” penerapan BMC menghasilkan bahwa Pelanggan yang dituju adalah pelanggan perorangan dan pelanggan grosiran. *Value propositions* yang ditawarkan adalah perawatan kulit dengan bahan dasar alami dan produk sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit. *Channels* yang digunakan meliputi *online*, *offline*, dan mitra distribusi. *Customer relationship* dilakukan melalui layanan *customer care*, *daily information*, dan *membership card*. *Revenue streams* diterima melalui *membership card* dan penjualan produk yang terdiri dari penjualan satuan, souvenir, dan bundling. *Key resources* yang dimiliki mencakup sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya finansial, dan sumber daya intelektual. *Key activities* meliputi aktivitas produksi, distribusi, penjualan, dan pemasaran. *Key partners* meliputi pemasok bahan baku, pemasok kemasan dan percetakan, institusi, pemerintah,

pelaku industri sejenis, dan mitra distribusi. *Cost structures* terdiri dari biaya tetap, biaya variabel, dan biaya investasi.

Saputra (2016) yang berjudul “Uji Kelayakan Pada Bisnis Ritel Toko Dunia Parfum Menggunakan *Business Model Canvas*”. Penerapan model bisnis BMC yakni Toko Dunia Parfum menargetkan *customer segment* di toko-toko ritel. Proposisi nilai bisnisnya mencakup kemasan produk premium, berbagai pilihan produk yang tersedia, dan kemampuan untuk memesan sesuai keinginan pelanggan. Toko Dunia Parfum terhubung dengan pelanggan melalui kartu stempel, kartu loyalitas, dan media sosial. Saluran penjualan meliputi toko, kios atau toko khusus, pengecer, dan kemitraan dengan toko lain. Hubungan pelanggan dibangun melalui penggunaan kartu stempel dan kartu loyalitas. Pendapatan utama berasal dari penjualan produk parfum secara ritel dan grosir. Sumber daya yang penting dalam usaha ini meliputi sumber daya manusia, sumber daya fisik, dan modal yang cukup besar. Aktivitas utama yang dilakukan oleh Toko Dunia Parfum meliputi membuka toko, mengatur jumlah stok barang, dan melayani konsumen, Sedangkan untuk mitra utama usaha ini menjalin kerja sama dengan distributor, *supplier*, perusahaan ekspedisi, dan *bank*. biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023 hingga Mei 2025 di Gerai Uwaw parfume, Gerai Gudang Parfum dan Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Lampung, Kota Bandar Lampung.

3.2 Bahan dan Alat

3.2.1 Bahan

Data primer dari wawancara dan observasi responden digunakan sebagai bahan penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dan kredibel, seperti buku, jurnal, dan artikel berita.

3.2.2 Alat

Penelitian ini menggunakan alat tulis, kertas, laptop, dan ponsel untuk menyimpan catatan untuk setiap penelitian yang dilakukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, seperti:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada responden untuk mengumpulkan data primer berdasarkan acuan elemen *Business Model Canvas (BMC)*. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *puspositive sampling* yaitu

teknik pemilihan responden secara sengaja yang dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini responden yang dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa responden memiliki pengetahuan secara menyeluruh terkait kondisi usaha Parfum Sebatin baik secara internal maupun eksternal yaitu produsen Parfum Sebatin dan pemilik usaha Parfum Sebatin. Selain informan utama, penelitian ini juga melibatkan dua orang konsumen Parfum Sebatin sebagai informan pendukung. Kedua informan dipilih karena memiliki pengalaman menggunakan produk sehingga mampu memberikan pandangan mengenai keunggulan produk, kemudahan akses pembelian, serta harapan terhadap pengembangan usaha Parfum Sebatin. Selain itu, untuk menjadi bahan pertimbangan terkait penilaian parfum secara lebih mendalam dan objektif, penelitian melibatkan seorang ahli parfum yaitu pelaku usaha parfum yang sudah berpengalaman dan berkompeten dalam industri parfum selama lebih dari 5 tahun. Menurut David (2009), Tidak ada syarat minimal untuk memilih responden penelitian, asalkan responden tersebut ahli (*expert*) dalam bidangnya.

b) Observasi

Observasi dilakukan melalui pengamatan yang langsung berhubungan dengan kegiatan operasional atau pemasaran Parfum Sebatin.

c) Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk menganalisa objek secara teoritis terhadap penulisan baik berupa data internal maupun eksternal objek. Literatur internal berupa profil usaha atau produk yang sedang diteliti, sedangkan literatur eksternal berasal dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik atau metode penelitian.

3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC) dengan interpretasi data secara deskriptif. Menurut Sugiyono (2014), metode ini terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang dijelaskan lebih lanjut di bawah ini.

- a) Pada tahap reduksi data dilakukan wawancara dengan responden untuk mengumpulkan data dalam bentuk verbatim atau kata demi kata.
- b) Pada langkah penyajian data, hasil reduksi data disajikan dalam peta model bisnis, yang menggabungkan sembilan komponen utama model bisnis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2017) yaitu *Business Model Canvas* (BMC).
- c) Tahap terakhir adalah tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi, dari hasil analisis dan diskusi yang dilakukan dengan produsen akan ditemukan strategi berupa rekomendasi model bisnis untuk produk Parfum Sebatin.

3.4.1 Identifikasi Elemen *Business Model Canvas* (BMC)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), penjelasan dari sembilan elemen tersebut adalah sebagai berikut: (1) Segmentasi Pelanggan menjelaskan kelompok orang atau organisasi tertentu yang ingin dijangkau oleh perusahaan; (2) Value Proposition menjelaskan nilai tambah yang telah dan akan diberikan perusahaan kepada produknya untuk menarik pelanggan. *Value Proposition* atau proposisi nilai ini akan mempengaruhi segmen pelanggan yang dipilih; (3) Channel menganalisis cara perusahaan membangun sebuah komunikasi dengan pelanggan dan menjangkau pelanggan agar memberikan proposisi nilai; (4) *Customer Relationship* menganalisis bagaimana perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan yang telah dijalin oleh perusahaan; (5) *Revenue Stream* menggambarkan pendapatan dari setiap pelanggan yang diperoleh perusahaan; (6) *Key Resources* menganalisis sumber daya utama yang terlibat dalam operasional bisnis Parfum Sebatin. (7) *Key Activities* menganalisis aktivitas apakah yang telah dan akan memiliki dampak penting dalam penciptaan nilai oleh Parfum Sebatin; (8) *Key Partnership* menganalisis siapa yang telah dan akan menjadi mitra utama Parfum Sebatin. Selain itu, ini mengevaluasi sumber daya yang diberikan oleh mitra-mitra tersebut dan aktivitas kunci yang terkait dengan mitra utama tersebut; (9) Struktur biaya mencakup semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya. Dalam mengidentifikasi elemen *Value Propositions*, digunakan pendekatan tambahan dengan menggunakan *Value Propositions design*. *Value Propositions design* didefinisikan oleh Osterwalder et

al. (2015) sebagai alat untuk menentukan *Value Propositions* yang tepat dengan menggambarkan dengan jelas peta nilai dan profil pelanggan sehingga menghasilkan *Value Propositions* yang sesuai.

Secara sistematis, struktur *Business Model Canvas* yang akan dilaksanakan dapat disajikan pada Gambar 3.

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
Mitra utama yang bekerja sama dalam menjalankan bisnis	Kegiatan-kegiatan utama yang dilakukan perusahaan agar operasinya dapat berlangsung dengan lancar.	Nilai tambah yang ditawarkan untuk pelanggan	Gambaran tentang bagaimana bisnis membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggannya	Segmen pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan
	<i>Key Resources</i>		<i>Channels</i>	
	Sumber daya utama yang digunakan oleh bisnis untuk beroperasi		Saluran yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pelanggan	
<i>Cost Structure</i>		<i>Revenue Streams</i>		
Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, membangun dan meningkatkan nilai perusahaan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh keuntungan		Sumber aliran pendapatan perusahaan		

Gambar 3. Struktur *Business Model Canvas*
Sumber: Osterwalder and Pigneur (2010)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis *Business Model Canvas* (BMC), strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan Parfum Sebatin meliputi legalitas produk pada elemen *value proposition*, perluasan saluran pemasaran digital melalui *marketplace* seperti *shopee* dan *tokopedia* pada elemen *channels*, serta pengembangan program loyalitas pelanggan pada elemen *customer relationships*. Sumber pendapatan diperluas melalui jaringan *reseller* dan *affiliator* pada elemen *revenue streams*, peningkatan kompetensi sumber daya manusia dan digitalisasi usaha pada elemen *key resources*, penyusunan SOP dan penguatan pemasaran digital pada elemen *key activities*, perluasan kemitraan distribusi pada elemen *key partnerships*, serta perbaikan sistem pencatatan keuangan pada elemen *cost structure*. Dengan penerapan strategi pengembangan berbasis *Business Model Canvas* tersebut, Parfum Sebatin diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan pengelolaan bisnis yang lebih efektif, terstruktur, dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan agar pengelola usaha Parfum Sebatin melakukan pengembangan usaha seperti yang peneliti sarankan berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC).

DAFTAR PUSTAKA

- Asari, M., dan Mahmudah, S. 2022. Kualitas pemasaran digital, produk dan distribusi dalam upaya mewujudkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 24(2): 85.
- Asiyah, I. J., Purwaningsih, D., dan Wulandari, D. 2021. Pemanfaatan beberapa tanaman herbal sebagai zat aktif dalam beberapa sediaan pengharum ruangan sebagai pengusir nyamuk. *Integritas*. 5(1): 15-25.
- Amin, M. F., Fudhaili, A., dan Yanto, R. 2025. Analisis Pengaruh Implementasi Teknologi Akuntansi Terhadap Efisiensi Pencatatan Keuangan Pada Umkm. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu*. 2(4): 147-152.
- Anggraeny, F. T., Rosida, D. F., Saputra, W. S., dan Prasetyo, H. 2021. Kolaborasi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial dan Marketplace untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*. 2(2): 73-84.
- Arizona, V., dan Astuti, D. 2025. Strategi Pemasaran Digital dan Operasional dalam Meningkatkan Kinerja UMKM: Tinjauan Pustaka Kualitatif. *MENAWAN : Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*. 3: 83–86.
- David, F., R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta. 556 hlm.
- Diah, T., Y. 2004. *Arsitektur Strategik: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yang Senantiasa Berubah*. Jakarta: PT Elex Komputindo Kelompok Gramedia. 141 hlm.
- Djuwendah, E. dan Mujaddid, A. 2019. Pengembangan Strategi Bisnis Dodol Garut Menggunakan Kanvas Model Bisnis (Studi Kasus Pada PD Katineung Kabupaten Garut). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*. 7(1): 1–11.
- Hanandeh, A., Al-Badaineh, G., Kilani, Q., Freijjat, S., Abualfalayeh, G., dan Khasawneh, M. 2024. The effects of social media platforms in influencing consumer behavior and improving business objectives. *International Journal of Data and Network Science*. 8(4): 2333-2340.

- Handoyo. 2022. *Mengulik Perjalanan HMNS, Parfum Karya Anak Bangsa yang Go International*. <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/mengulik-perjalanan-hmns-parfum-karya-anak-bangsa-yang-go-international>. Diakses pada 14 Juli 2023.
- Harmaizar. 2003. *Menangkap Peluang Usaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa. 272 hlm.
- Kartika., Rizki, F.A., Amanatufahmi, E.H., Lestari, T., dan Sa'diah, I. 2014. *Pemanfaatan Limonen dari Kulit Jeruk Nipis dalam Pembuatan Lilin Aromatik Penolak Serangga*. FPTK Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung. 5 hlm.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga. 346 hlm.
- Lestari, M., Parakkasi, I., dan Katman, M. 2023. Pengaruh Sertifikasi Halal dan Izin Edar BPOM terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 5(3): 1160–1174.
- McNair, C., Polutnik, L., and Silvi, R. 2001. Cost management and value creation: the missing link. *European Accounting Review*. 10: 33-50.
- Mahyuni, L. P. 2024. Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan di Era Digitalisasi. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*. 8(1):143-155.
- Mardianti, R. 2021. Strategi Penerapan Saluran Distribusi Umkm Di Tangerang Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Utilitas*. 7(2): 39–43.
- Marihot. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. ed. Yovita Hardiwati. Jakarta: PT Grasindo. 348 hlm.
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., dan Mas'ud, M. 2024. Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada Platform Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. 7(3): 5455-5556.
- Nur, A., Sari, P., dan Pratiwi, R. 2015. Model bisnis dan strategi pengembangan usaha kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 15(1): 23–31.
- Osterwalder, A., dan Pigneur, Y. 2017. *Business Model Generation*. Ed. ke-10. Natalia R. S., penerjemah. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama. Terjemahan dari: *Business Model Generation*. 281 hlm.
- Osterwalder, A., and Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. 288 hlm.

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. and Smith, A. 2015. *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons. 320 hlm.
- Prabowo, D., Tariazela, C., dan Birgithri, A. 2024. An Examination of the Impact of Using Marketplaces to Promote the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*. 3(1): 26-33.
- Purba, N. 2019. Strategi Pengembangan Startup Kosmetik dengan Business Model Canvas (Studi Kasus Cv Saesha Cantika Indonesia). *Skripsi*. Sekolah Bisnis. Institut Pertanian Bogor: Bogor. 68 hlm
- Putri, F., dan Munawaroh, M. 2025. Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap UMKM di Era Globalisasi. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*. 3(1): 148-158.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia. 516 hlm.
- Ricky W. Griffin. 2004. *Manajemen Jilid I, alih bahasa Gina Gania, Ed. Wisnu Chandra Kristiaji*. Jakarta: Erlangga. 452 hlm.
- Rossanty, Y., Rini, E., Sembiring, B., dan Silalahi, A. 2024. Social Media Marketing and Consumer Brand Engagement: Elevating Luxury Perfume Brand Equity. *International Review of Management and Marketing*. 14(6): 239.
- Saleh, C., Mohamad, S., Talipi, N., and Budiawan, S. 2025. Measuring the Impact of Digital Technology Adoption on the Operational Efficiency of MSMEs in Indonesia. *Amsir Accounting & Finance Journal*. 3(1): 27-34.
- Saputra, S. 2016. Uji Kelayakan Pada Bisnis Ritel Toko Dunia Parfum Menggunakan Business Model Canvas. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung: Bandar Lampung. 90 hlm.
- Sharmeen, J. B., Mahomoodally, F. M., Zengin, G., and Maggi, F. 2021. Essential oils as natural sources of fragrance compounds for cosmetics and cosmeceuticals. *Molecules*. 26(3): 666.
- Shofiyah, S., Fitriana, A., Fajar, I., Maharani, T., Valentino, J., Lim, V., dan Zulastrri, S. 2022. Pengelolaan Permintaan Dan Kapasitas Produksi Umkm Di Kota Batam (Sahabat Taichan Batam). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*. 2(2): 105-114.
- Solihah, F., Rahmawati, S., dan Ramadhani, R. 2014. Analisis model bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas pada usaha kecil menengah UD Merpati. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 16(2): 45-54.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 456 hlm.
- Suhartini, H. 2014. Strategi Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan UMKM guna Meningkatkan Daya Saing Sektor Perdagangan dan Industri (Studi di Dinas PERINDAGKOPPAR Kota Madiun). *Skripsi*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. 218 hlm.
- Suhirman, S. 2009. Aplikasi teknologi pemurnian untuk meningkatkan mutu minyak nilam. *Perkembangan Teknologi TRO*. 21(1): 15-21.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 318 hlm.
- Tjahyadi, R. A. 2010. Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 6(1): 65–78.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset. 406 hlm.
- Tohar, M. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius. 183 hlm.
- Trimi, S., Handayani, A., dan Nurhadi, M. 2012. Model bisnis adaptif untuk UMKM berbasis inovasi dan teknologi. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*. 10(2): 87–94.
- Trimustikapuri, T., Kasim, M., Fattah, V., dan Islianty, N. 2024. Implementasi Pencatatan Keuangan Dalam Pengembangan Umkm Di Desa Pombewe Kabupaten Sigi. *Jurnal Inovasi Bisnis Indonesia (JIBI)*. 1(3): 137-142.
- Wahyuni, S., dan Ardyan, E. 2020. Digital capabilities and firm performance: The mediating role of customer engagement. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 19(2): 97–106.
- Wulan, W., dan Ashari, M. 2024. Pendampingan dalam Implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Program Accurate dalam Pencatatan Penjualan kepada Karyawan CV. Duta Survey Indonesia. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2(1): 42-47.