



OPTIMASI DAYA SAING BRAND BARKA MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT ANALYSIS

Romansyah Sahabuddin, Hery Maulana Arif,

Nur Anira Sila, Nuraeni, Putri Nurhaerat

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Barka merupakan brand fashion dari kota Makassar yang berdiri sejak tahun 2021. Untuk meningkatkan daya saing usahanya, Brand Barka ini melakukan formulasi juga mengaplikasikan model bisnis yang sesuai. Tujuan penelitian ini untuk (1) menganalisis model bisnis pada Brand Barka melalui pendekatan Business Model Canvas dengan berdasar pada situasi usaha saat ini (2) melakukan analisis terhadap setiap elemen BMC dengan analisis SWOT untuk mengetahui elemen apa saja memerlukan perbaikan dan (3) menganalisis perbaikan juga strategi yang bisa dilaksanakan dengan melihat hasil BMC sesudah dilakukan analisis SWOT untuk mengembangkan Brand Barka. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan menerapkan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan kepada Owner Brand Barka. Berdasarkan hasil penelitian, bisa diketahui bahwa dalam melaksanakan aktivitas usahanya, Brand Barka telah memenuhi 9 elemen yang ada pada Business Model Canvas, tetapi pelaksanaannya belum dilakukan secara maksimal, Brand Barka memerlukan perbaikan pada 9 elemen BMC pada saat ini untuk meningkatkan daya saing usahanya seperti menyediakan berbagai variasi produk, memaksimalkan penggunaan sosial media dan market place, memberikan promo dan menyediakan kartu member, mengikuti event, bekerjasama dengan berbagai mitra bahan baku dan bermitra dengan gojek, grab, marketplace dan menganggarkan serta menetapkan biaya pemasaran dan promosi produk.

Kata Kunci: Daya Saing, Business Model Canvas, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Perkembangan marketplace dan sosial media membuat kegiatan penjualan dan pembelian produk semakin mudah. Kegiatan bisnis pada masa sekarang tidak hanya dilaksanakan secara offline saja tetapi juga sudah dilakukan secara online yang disebabkan oleh adanya transformasi bisnis berbasis digital yang membuat konteks pasar di dalam dunia bisnis berubah. Kondisi ini membuat para pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan diri dengan situasi yang ada dan memikirkan bagaimana merumuskan serta merancang strategi bisnis yang tepat agar daya saing usahanya dapat meningkat dan mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat (Hambali & Andarini, 2021). (Herfita et al., 2013) Menyatakan bahwa Strategi adalah suatu proses untuk Menyusun Langkah-langkah ke depan yang bertujuan membangun visi-misi Perusahaan, penetapan tujuan strategis serta keuangan Perusahaan, dan merancang strategi dalam rangka memberikan customer Value terbaik. (Kotler, 2010) Mengemukakan bahwa strategis merupakan suatu rencana tindakan mengenai alokasi sumber daya dan juga berbagai kegiatan dalam menghadapi lingkungan, mencapai keunggulan dan melakukan pengembangan strategis yang berdasar pada kondisi di sekitar Perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap kinerja Perusahaan. Jadi, strategi merupakan proses menyusun Langkah-langkah ke depannya yaitu rencana terkait pengalokasian sumber daya dan beragam tindakan yang bertujuan untuk menghadapi lingkungan, menetapkan tujuan strategis dan mencapai keunggulan. Menurut (Tumar, 2008) daya saing memiliki makna kekuatan juga mempunyai arti mencapai sesuatu lebih dari yang lain, berbeda dari aspek mutu atau mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan yang lainnya.

Perencanaan bisnis yang digambarkan dalam sebuah model bisnis akan membuat pelaku usaha bisa dengan mudah mencari strategi usaha tertentu dan adanya model bisnis mampu membuat usaha tersebut bisa terus berjalan dan menjadi lebih terarah (Sultan, 2018). Pembuatan strategi usaha harus dilakukan dengan mempertimbangkan secara matang dengan terlebih dahulu melakukan pengamatan dan penilaian pada apa saja yang akan bisa menjadi keunggulan bersaing (Wijaya, 2019).

Barka merupakan salah satu brand fashion yang berasal dari kota Makassar yang usahanya didirikan pada tahun 2021, sebagai usaha yang masih terbilang baru dan belum cukup banyak diketahui oleh orang-orang dibandingkan dengan pesaingnya maka Brand Barka ini harus melakukan formulasi juga mengaplikasikan model bisnis yang sesuai sehingga mampu bersaing dengan brand competitor lainnya. (Ostewalder & Pigneur, 2012) menyatakan BMC atau yang biasa disebut Business Model Canvas adalah alat guna menggambarkan model bisnis dan menjelaskan bagaimana perusahaan mengembangkan, mendistribusikan, dan mengumpulkan nilai. Business model Canvas atau biasa disebut juga BMC mempunyai keunggulan pada analisis model bisnis karena mampu memberikan gambaran kondisi usaha saat ini secara sederhana juga menyeluruh dengan berdasar pada segmen pelanggan (Customer segment), nilai yang ditawarkan (Value Proposition), hubungan dengan pelanggan (Customer relationship), media dalam berinteraksi dengan pelanggan (Channels), aktivitas kunci atau utama usaha (Key Activities) sumber daya utama atau asset vital usaha (Key Resources), mitra kerja sama (Key Partner), aliran pendapatan (Revenue Streams), dan struktur biaya (Cost Structure).

Pemakaian Business Model Canvas pada brand barka akan memudahkan brand tersebut untuk meninjau atau melakukan Analisa secara lebih akurat, mendalam dan fokus pada situasi bisnis pada saat ini. Sesudah pemetaan Business Model Canvas dilakukan, maka selanjutnya dilakukan analisis SWOT terhadap setiap elemen pada model bisnis tersebut yang nantinya memberikan hasil yaitu suatu rekomendasi untuk memperbaiki juga menyempurnakan BMC pada saat ini yang tentunya bisa dijadikan sebagai strategi bisnis sebagai Upaya untuk meningkatkan daya saing. Analisa SWOT adalah evaluasi dari faktor internal yang terdiri dari kelemahan dan kekuatan usaha, dan juga evaluasi dari faktor eksternal terdiri dari ancaman dan peluang usaha dimana analisis ini mempunyai hubungan yang erat dengan Business Model Canvas (Setyorini et al., 2016).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk (1) melakukan analisis model bisnis pada Brand Barka dengan memakai pendekatan Business Model Canvas dengan berdasar pada situasi usaha saat ini (2) melakukan analisis terhadap setiap elemen BMC dengan analisis SWOT untuk mengetahui elemen apa saja memerlukan perbaikan dan (3) melakukan analisis strategi juga perbaikan yang bisa dilaksanakan dengan melihat hasil BMC sesudah dilakukan analisis dengan metode SWOT untuk mengembangkan Brand Barka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah sebuah penelitian yang sifatnya deskriptif yaitu menerapkan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada Toko Barka yang lokasinya berada di Jalan Raya Pendidikan 1, Makassar. Pemilihan dengan sengaja (purposive) dilakukan dalam menentukan lokasi penelitian. Jenis data yang didapat pada penelitian yaitu data primer. Penelitian kualitatif

ditunjukkan pada BMC guna mengkaji lebih rinci terkait setiap elemennya. Selanjutnya analisis SWOT diterapkan pada setiap elemen Bisnis Model kanvas dengan tujuan mengetahui kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang yang dihadapi oleh Brand Barka. Data primer didapatkan dari hasil mewawancarai lebih dekat dan sistematis pada Brand Barka melalui owner Brand Barka, dimana tujuannya adalah menjawab setiap pertanyaan serta mendapatkan data mengenai identifikasi Bisnis Model Kanvas di Brand Barka. Hindari penulisan rumus-rumus statistik secara berlebihan.

Pada penelitian ilmiah pengumpulan datanya harus dilakukan mengikuti prosedur yang sistematis dalam memperoleh data yang diperlukan. Informasi serta data penelitian dikumpulkan dengan teknik, (1) Observasi memiliki peran dalam peninjauan langsung pada lokasi penelitian guna melihat aktivitas operasional usaha, (2) Wawancara lebih dekat serta sistematis pada bagian internal Brand Barka. Analisis SWOT merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu deskriptif naratif serta penerapannya pada data deskriptif terkait hasil identifikasi BMC Toko Barka saat ini. Alur atau proses analisis data yang diterapkan pada penelitian ini adalah model Miles and Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Business Model Brand Barka Saat Ini

Pemetaan pada 9 aspek Business Model Canvas dilaksanakan dengan berdasar pada hasil wawancara dan juga observasi yang sudah dilakukan. Wawancara terkait BMC perusahaan dilakukan pada seseorang yang menurut kami paling memahami juga mengetahui semua aspek bisnis yang terdapat pada Brand Barka, dalam hal ini yaitu Owner dari Brand Barka

1. Customers Segments

Brand barka ini masuk dalam jenis pasar massa karena fokus kepada satu kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan yang sama. Segi geografis: target pelanggan dari toko barka yaitu pelanggan yang berlokasi disekitar toko di Jl Pendidikan raya Kota Makassar. segi demografis: Target pasar pada brand barka ini masuk kepada semua pelanggan baik itu anak-anak, pelajar, mahasiswa atau pekerja. Produknya juga bisa digunakan untuk semua gender baik itu pria dan Wanita karena produk yang dijual adalah kaos polos yang design sablonnya bisa disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

2. Value Propositions

Brand Barka menawarkan nilai atau keunggulan/keunikan kepada customer segment-nya yaitu dengan mengutamakan kualitas, design sablon yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen dan memproduksi produknya sendiri.

3. Channels

Channels ini dibutuhkan agar produk dari Brand Barka ini bisa dikenali dan dibeli oleh pelanggan. Brand Barka memakai 2 saluran yaitu memakai sosial media untuk memberikan informasi value proposition kepada pelanggannya yaitu (Instagram dan Facebook) dan pelanggan bisa berbelanja secara offline atau datang langsung ke toko yang lokasinya berada di tempat yang strategis

4. Customer Relationships

Untuk menciptakan dan tetap memelihara hubungannya dengan pelanggan, Brand Barka mengaplikasikan atau memberikan feedback dengan diskon atau harga yang berbeda pada setiap pelanggan yang melakukan pemesanan minimal satu sampai dua lusin produk.

5. Revenue Streams

Arus pemasukan atau sumber pendapatan pada Brand Barka sejauh ini hanya bersumber dari hasil penjualan produknya.

6. Key Resources

Sumber daya utama yang menjadi pendukung Brand Barka terdiri dari tiga jenis, yaitu aset fisik, sumber daya manusia, sumber daya intelektual, dan sumber daya finansial. Aset fisik pada Brand Barka terdiri dari (1) fasilitas bangunan, (2) fasilitas mesin jait, (3) fasilitas sablon, dan (4) sistem transaksi pembayaran. Sumber daya manusia terdiri dari (5) owner, admin, dan karyawan. Sumber daya intelektual yang tersedia yaitu (6) logo usaha, merek, dan akun instagram. Dan sumber daya finansial yang tersedia adalah berupa (7) uang tunai.

7. Key Activities

Dalam operasional bisnis, kegiatan kunci atau keadaan penting yang dilangsungkan oleh Brand Barka adalah (1) pelayanan terhadap pelanggan, dan (2) memproduksi t-shirt dan hoodie.

8. Key Partnership

Sejauh ini Brand Barka hanya menjalin mitra dengan satu toko bahan baku yang berada di Bandung.

9. Cost Structure

Ada dua jenis biaya yang dikeluarkan oleh brand barka yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan tanpa dipengaruhi oleh jumlah produk yang dihasilkan oleh brand barka seperti gaji 2 karyawan, biaya sewa bangunan, biaya listrik dan lain-lain. Biaya variabel adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang jumlahnya dipengaruhi oleh besar kecilnya produk yang dihasilkan, biaya ini terdiri dari pembelian bahan baku(kain), biaya

bahan penolong dan biaya produksi penjaitan,

B. Analisis SWOT Terhadap Business Model Canvas Brand Barka

Wawancara dan observasi yang telah dilakukan dengan pemilik Brand Barka untuk membuat Business Model Canvas (BMC), maka tahapan selanjutnya dalam merumuskan strategi yaitu dengan mengetahui dan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada BMC.

Tabel 1. Business Model Canvas pada Brand Barka saat ini

<u>Key Partnership</u>	<u>Key Activities</u>	<u>Value Propositions</u>
-Mitra pemasok bahan baku	- Memeriksa kualitas bahan baku	-Variasi design costum sablon
	-Produksi t-shirt dan hoodie	-Bahan baku berkualitas
	- Mengontrol kualitas produk yang dihasilkan	-Kualitas produk
	-Pelayanan	

<u>Customer Relationship</u>	<u>Customer Segments</u>	<u>Key Resources</u>
-Memberi diskon/potongan harga	-Anak-anak -Pelajar -Mahasiswa -Pekerja	-Pembuatan konten Instagram -Fasilitas bangunan -Mesin jait Sablon -Sistem transaksi pembayaran -SDM -Uang tunai
<u>Channels</u>	<u>Cost Structure</u>	<u>Revenue Streams</u>
Media penjualan: -Toko offline Media pemasaran: -Facebook -Instagram	-Biaya tetap berupa gaji karyawan, sewa bangunan, dan listrik -Biaya variabel berupa bahan baku, bahan penolong, dan biaya produksi penjahitan	-Hasil penjualan produk

Sumber Tabel: Brand Barka 2023

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT pada Business Model Canvas pada Brand Barka saat ini.

Aspek	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
<i>Customer Segmen</i>	mempunyai potensi untuk memiliki jumlah Customer yang besar dan loyal (tidak tertuju pada segment tertentu)	segmen pelanggan tidak bisa dibedakan secara spesifik	produknya bisa digunakan oleh semua segmen	ada banyak pelaku usaha yang memiliki bidang usaha yang sama
<i>Value Propositions</i>	Memprioritaskan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku dan menyediakan berbagai ukuran sesuai kebutuhan pelanggan	Penyampiannya yang masih kurang konsisten.	Mampu lebih dikembangkan dan lebih fokus pada segmen tertentu.	Banyaknya pesaing yang menawarkan nilai yang sama.
<i>Channels</i>	lokasi toko yang strategis	pemanfaatan social media dan Marketplace sebagai media pemasaran produk belum dilakukan secara maksimal	perkembangan teknologi yang semakin pesat juga lokasi toko yang berada ditempat strategis yang ramai pengunjung	usaha sejenis atau competitor memasarkan produknya dan memanfaatkan social media dan marketplace dengan lebih baik
<i>Customers Relationships</i>	Memberikan pelayanan terbaik, dan informasi-informasi terkait Brand Barka.	Pelaksanaannya yang bersifat jarang.	Memiliki potensi yang cukup besar bagi konsumen menjadi pelanggan.	Terdapat penawaran dan pelayanan lebih baik pada pelanggan dari kompetitor.
<i>Revenue Streams</i>	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terbaik dengan harga yang bervariasi.	Hanya mempunyai sumber pendapatan dari penjualan produk saja.	Baju kaos merupakan jenis pakaian yang umum digunakan untuk semua kalangan.	Adanya toko sejenis dilokasi yang sama dengan jarak kurang lebih 1 kilo.
<i>Key Resources</i>	Mempunyai elemen yang lengkap dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	Tidak memanfaatkan semua media yang tersedia pada sumber daya intelektual, seperti akun shoope, tiktok, dll.	Perkembangan teknologi yang sering terjadi memungkinkan untuk melakukan pengembangan.	Sifat <i>durability</i> yang mengalami penyusutan setiap waktu.
<i>Key Activities</i>	Tetap up to date serta selalu memperhatikan dan mengikuti perkembangan pasar.	Kurang mengoptimalkan penjualan pada e-comers.	Pengoptimalan teknologi yang selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu.	Turunnya kinerja dan kejenuhan yang mungkin akan dialami karyawan.

<i>Key Activities</i>	Tetap up to date serta selalu memperhatikan dan mengikuti perkembangan pasar.	Kurang mengoptimalkan penjualan pada e-comers.	Pengoptimalan teknologi yang selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu.	Turunnya kinerja dan kejenuhan yang mungkin akan dialami karyawan.
<i>Key Partnership</i>	Penambahan nilai dan efektivitas operasional Brand Barka.	Hanya memiliki satu mitra usaha.	Mengembangkan nilai perusahaan Brand Barka dengan memperbanyak mitra pada usaha lain.	Pemutusan kerja sama dengan sepihak oleh mitra.
<i>Cost Structure</i>	memahami penggunaan dan pengelolaan biaya yang efisien	tidak adanya biaya yang dikhususkan untuk memasarkan produk brand bark secara lebih luas	sumber daya dan juga mitra yang dimiliki dikelola dengan efektif.	semakin meningkatnya biaya operasional

Sumber Tabel: hasil analisis SWOT pada BMC brand Barka

C. Perbaikan Business Model Canvas

Berdasarkan Hasil analisis SWOT pada BMC Brand Barka, peneliti memperoleh perbaikan atau rekomendasi gambaran Business Model Canvas yang baru untuk Brand Barka.

1. Customers Segments

Model bisnis perbaikan yang direkomendasikan yaitu agar menarik semua segmen pelanggan maka produk pada barka harus mempunyai berbagai variasi baik itu dari segi warna, ukuran dan design sablon yang disediakan. (Kotler, 2012) menyatakan bahwa semakin beragam jenis ataupun jumlah produk yang ditawarkan oleh suatu usaha maka akan membuat konsumen semakin puas karena mereka dapat memperoleh produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

2. Value Propositions

Terdapat beberapa perbaikan yang direkomendasikan dari value proposition sebagai upaya untuk memanfaatkan peluang juga mengoptimalkan sumber daya yang ada. Dari hasil evaluasi value proporsition

adalah memerlukan penyediaan jumlah stock produk, selalu berkreaitivitas pada produk, dan menyiapkan berbagai bentuk custom design untuk pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2004) berpendapat bahwasanya setiap konsumen atau pembeli akan menyukai sebuah produk apabila produk yang ditawarkan memiliki banyak persediaan

3. Channels

Setelah melakukan analisis SWOT pada brand Barka, hasil analisis channel yaitu Brand Barka harus memanfaatkan perkembangan yang ada dengan memaksimalkan penggunaan social media dan marketplace sehingga produknya bisa diketahui bukan hanya disekitaran toko saja. Para pelaku bisnis yang bisa menyesuaikan terhadap perkembangan teknologi dan bisa memaksimalkan pemasaran secara digital pastinya akan menghasilkan hal-hal yang baik (Wisataone et al., 2021).

4. Customer Relationships

Untuk mempertahankan loyalitas dan hubungan dengan pelanggan maka beberapa hal yang bisa dilakukan yaitu memberikan berbagai promo ataupun dalam bentuk voucher

yang tentunya menarik untuk pelanggan. karena pemberian promo dan diskon akan memberikan efek pada peningkatan pembelian pelanggan (Rahayu, 2019). dan menyediakan atau memberikan kartu member bagi pelanggan yang sudah sering membeli produk brand barka.

5. Revenue Streams

Untuk elemen revenue streams perbaikan yang dapat dilakukan adalah dengan mengikuti event atau bazar dengan tujuan bisa meningkatkan penjualan produk dan melakukan kolaborasi dengan produk lain. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rabbani & Dharmawan, 2021) yang memperoleh hasil bahwa event akan membuat pelanggan dapat secara langsung merasakan dan melihat produk yang mereka minati, dimana hal ini akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan serta trafik sosial media juga akan meningkat karena pengunjung event akan memiliki awareness terhadap brand yang telah dilihat dan menurut (Safarie & Ani Yuningsih, 2022) kolaborasi antar brand bisa menimbulkan kepercayaan pelanggan pada 2 brand yang melakukan kolaborasi tersebut dan brand barka ini juga akan semakin dikenal jika selalu melakukan kerja sama dengan brand lainnya.

6. Key Resources

Perbaikan pada elemen utama terdiri dari (1) pada lingkup fasilitas produksi dengan menambah cermin, kursi, dan tempat parkir yang luas. (2) pada lingkup SDM dengan meningkatkan kualitas pekerja serta menambah tenaga kerja pada posisi cleaning service. Atribut perusahaan berperan sebagai mediator atau perantara yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk mendukung kelancaran aktivitas perusahaan (Andriani, 2021).

7. Key Activities

Dapat membuat berbagai konten untuk promosi di social media seperti facebook, twitter, serta tiktok; membuka atau menyiapkan pelayanan dalam bentuk delivery service agar dapat mengirimkan pesanan pada pelanggan. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Sulistiono, 2020) dimana penelitiannya menunjukkan bahwa promosi di sosial media akan menyediakan informasi mengenai produk kepada pelanggan, dimana hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menjadi dasar seseorang membeli suatu produk

8. Key Partnership

Pada elemen key partnership perbaikan yang dapat dilakukan ialah (1) menjalin kerja sama dengan lebih banyak toko bahan baku untuk menghindari kekosongan stock, dan (2) bermitra dengan Gojek, Grab, shoope, dan tiktokshop undalam meningkatkan pelayanan penjualan online. Mempererat kerjasama bisnis merupakan cara yang dapat memaksimalkan volume penjualan. Kerjasama bisnis ini digunakan dengan tujuan dapat membantu volume penjualan meningkat semaksimal mungkin (Chandra et al., 2018).

9. Cost Structure

Hasil analisis swot menunjukkan bahwa untuk memaksimalkan promosi produk agar dapat dikenali lebih banyak orang, maka brand barka bisa menambah biaya yang bisa digunakan untuk pemasaran produk Barka (biaya pemasaran). Menurut (Asshidiqie et al., 2017) biaya pemasaran dibutuhkan dalam memasarkan produk baik itu melalui media sosial, mengikuti event atau suatu acara dan brand ambassador.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, wawancara dan juga observasi yang

sudah dilaksanakan oleh peneliti bisa diketahui bahwa dalam melaksanakan aktivitas usahanya, Brand Barka telah mempunyai atau memenuhi 9 elemen yang ada pada Business Model Canvas, tetapi pelaksanaannya masih belum dilakukan secara maksimal. 9 elemen yang terdapat pada model bisnis kanvas, Brand Barka masih memerlukan perbaikan pada model bisnisnya. Perbaikan ini dengan cara melakukan analisis terhadap Business Model Canvas melalui analisis SWOT. Hasil analisis SWOT terhadap BMC tersebut, menyajikan rekomendasi bagi brand Barka untuk meningkatkan daya saingnya.

Hasil perbaikan pada setiap elemen yaitu pada aspek Customer Segment dengan menyediakan berbagai variasi untuk menarik semua segmen pelanggan yang dituju. Value propositions yaitu dengan menyediakan stok produk yang maksimal, memperbaiki kualitas produk dan menyediakan berbagai bentuk costum design untuk pelanggan. Elemen Channels yaitu dengan memaksimalkan penggunaan sosial media dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Aspek Customer Relationship yaitu memberikan berbagai promo dan menyediakan kartu member untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Aspek Revenue Streams yaitu dengan mengikuti event atau bazar sebagai bentuk promosi atau pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau melakukan kolaborasi dengan Brand lain. Key Resources yaitu pada fasilitas produksi dengan menyediakan fasilitas berupa cermin, kursi dan tempat parkir yang luas, pada lingkup SDM dengan meningkatkan kualitas pekerja juga menambah tenaga kerja pada posisi cleaning service. Elemen key Activities bentuk perbaikannya yaitu dengan memaksimalkan pengelolaan sosial media dan menyediakan pelayanan dalam bentuk delivery services.

perbaikan pada aspek key partnership yaitu dengan melakukan kerja sama dengan berbagai mitra bahan baku dan bermitra dengan gojek, grab, dan marketplace. Cost Structure perbaikannya yaitu dengan menganggarkan dan menetapkan biaya untuk pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, Y. (2021). Perkembangan Inovasi Produk Terhadap Kegiatan Pemasaran Dalam Ruang Lingkup Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Implementasi Riset*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.37301/iris.v1i1.3>

Asshidiqie, I. F., Tricahyono, D., & Djatmiko, T. (2017). Analisis Penguatan Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Unit Bisnis Sales and Channel Koperasi Strengthening of the Business Model Analysis Using Business Model Canvas on Sales and Channel Business Unit of Koperasi. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3072-3078.

Chandra, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Efendi, E. (2018). Peranan Kerjasama Bisnis Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Media Print Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 2(2), 5-11. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v2i2.29>

Ermaya, S. K., & Darna, N. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 207-210.

Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Journal of Applied Business Administration PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT ANALYSIS. *Polibatam*, September, 131-142.

Herfita, D., Widyastuti, T., Gustari, I., Pancasila, U., & Program, E. (2013). Analisis Strategi Bisnis Pada Pt Gancia Citra. *Eksekutif*, 14(2), 369-383. <https://scholar.archive.org/work/7eyglekt7vayjlb35wqfg4fb2q/access/wayback/http://jurnal.i bmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/download/152/145/>

Kotler, P. (2010). *Era Baru Manajemen* (E. Tanujaya (trans.); 9th ed.). Salemba Empat.

Kotler, P. (2012). *Manajemen*

- Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian (Angella Anita Hermawan) (9th ed.). Prehalliindo. 10(2), 205-212. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.15308>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing an Introduction* (Internatio). Prentice Hall International Inc.
- Ostewalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation : Pedoman Bagi Para Visioner, Penggerak Perubahan dan Pendobrak* (N. R. Sihandrini (trans.)). Elex Media Komputido.
- Rabbani, A., & Dharmawan, A. (2021). Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market). *Commercium, 04*, 183-193.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, 12*(2), 42-51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Safarie, F. R., & Ani Yuningsih. (2022). Strategi Humas Lookatmewear dalam Membangun Brand Image Local Brand. *Bandung Conference Series: Public Relations, 2*(1), 410-415. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1618>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri, 5*(1), 46-53.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8*(2), 79-94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sultan, R. (2018). Analisis Bisnis Model Kanvas Pada Kadautan Koffie Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA), 2*.
- Tumar, S. (2008). Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah. *Fokusmedia*.
- Wijaya, F. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*,