

Perancangan Model Bisnis Toko Sembako Siswanto Menggunakan Metode *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT

1st Aulia Nisaul Mufidah

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

aulianm@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Sulisty

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budisulis@telkomuniversity.ac.id

3rd Yudha Prambudia

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

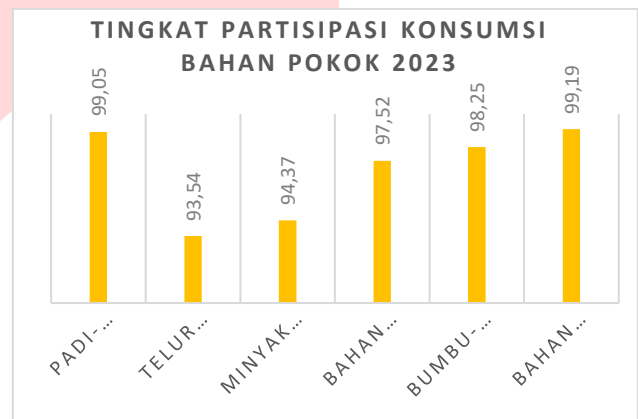
prambudia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Toko Sembako Siswanto, sebuah usaha yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, telah berdiri sejak tahun 2006. Bisnis ini mengalami perkembangan dari penjualan eceran ke grosir seiring berjalannya waktu. Namun, dalam tiga tahun terakhir, toko ini mengalami penurunan pendapatan yang signifikan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sumber daya manusia dan distribusi. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi model bisnis saat ini dari Toko Sembako Siswanto dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Data yang digunakan mencakup model bisnis saat ini yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan observasi, data profil pelanggan yang diperoleh melalui wawancara, dan data lingkungan bisnis yang diperoleh melalui studi literatur. Informasi ini kemudian digunakan untuk melakukan analisis SWOT, yang menjadi dasar untuk merancang model bisnis yang baru. Beberapa rekomendasi perbaikan diajukan untuk Toko Sembako Siswanto. Salah satunya adalah meningkatkan Customer Segment dengan menambahkan metode penjualan baru untuk memperluas jangkauan pelanggan. Perbaikan juga diperlukan dalam sistem pelayanan toko, yang saat ini masih mengikuti pola tradisional. Dengan implementasi perancangan Business Model Canvas yang diusulkan, diharapkan Toko Sembako Siswanto dapat terus bersaing di pasaran dan meningkatkan pendapatan usahanya.

Kata kunci— *Sembako, Business Model Canvas, SWOT*

I. PENDAHULUAN

Toko Sembako singkatan dari “Toko Sembilan Bahan Pokok” adalah toko yang menjual kebutuhan bahan pokok sehari-hari seperti beras, gula pasir, minyak goreng, dan beragam barang makanan dan minuman lainnya (Sudarnaya, Nurjiasih, Mahardika, & Guritna, 2022). Tingkat partisipasi konsumsi merupakan gambaran banyaknya rumah tangga yang mengonsumsi suatu komoditas. Semakin tinggi tingkat partisipasinya maka semakin banyak juga rumah tangga yang mengonsumsi komoditas tersebut (BPS, 2023). Tingkat partisipasi Konsumsi bahan pokok, lihat Gambar 1.



Gambar 1
Tingkat Partisipasi Konsumsi

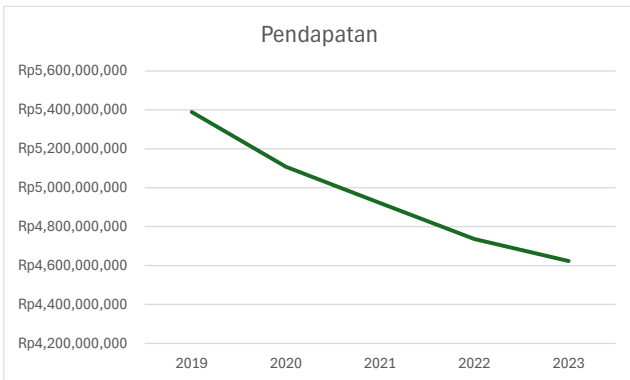
Grafik tersebut menunjukkan tingkat partisipasi bahan pokok di Indonesia yang cukup tinggi di atas 90 persen, hal tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penyedia bahan pokok yaitu toko sembako. Tingkat partisipasi yang tinggi dalam pembelian bahan pokok menciptakan permintaan yang juga meningkat. Toko sembako perlu melakukan peningkatan *e-commerce* penjualan. Saat ini terdapat kurang lebih 500 toko sembako yang ada di Kabupaten Brebes (Persada, n.d.), dengan banyaknya toko sembako ini dapat memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan, bahkan lebih. Banyaknya toko sembako ini justru menciptakan persaingan yang cukup ketat di daerah tertentu.

Toko Sembako Siswanto merupakan salah satu toko yang sembako yang ada wilayah Brebes, tepatnya di daerah Pasar Pegeg, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes. Toko ini berdiri tahun 2006, awal mula toko ini buka dengan menyediakan barang dalam jumlah kecil atau eceran, semakin lama di tahun 2008 toko ini mulai melakukan penjualan secara grosir dan berlangsung sampai saat ini. Sekarang, toko ini menyediakan barang sembako dalam kemasan besar atau grosiran untuk pelanggan pedagang kecil, pemilik restoran, atau pelanggan individu yang membeli dalam jumlah besar. Tidak hanya itu, toko ini juga melakukan penjualan kepada individu yang ingin membeli dalam jumlah kecil atau eceran.



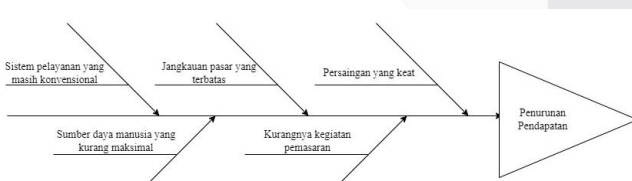
GAMBAR 2
Toko Sembako Siswanto

Data pada gambar 3 menunjukkan adanya penurunan pendapatan yang dialami oleh Toko Sembako Siswanto dari tahun 2019 sampai 2023. Hal ini terjadi karena mulai bermunculnya toko-toko sembako baru dengan berbagai strategi yang diterapkan. Permasalahan ini tentu perlu menjadi perhatian oleh Toko Sembako Siswanto agar dapat unggul dalam persaingan dan berjalan dengann baik.



Gambar 3
Pendapatan Toko Sembako Siswanto

Berdasarkan identifikasi akar permasalahan yang dilakukan dengan wawancara bersama pemilik Toko Sembako Siswanto, grafik penurunan pendapatan pada pada gambar 3 disebabkan oleh berbagai hal, yang dapat digambarkan melalui diagram *fishbone*:



Gambar 4
Diagram Fishbone

Dari akar permasalahan pada diagram fishbone gambar 4 didapatkan 5 akar permasalahan, berikut ini penjelasan identifikasi permasalahan pada Toko Sembako Siswanto:

A. Persaingan yang ketat

Pada area Toko Sembako Siswanto yaitu di Pasar Pegeg terdapat kurang lebih 20 Toko Sembako. Hal tersebut tentu diperlukan perancangan strategi dalam peningkatan *Value*

Proposition agar dapat bersaing lebih unggul pada Toko Sembako Siswanto.

B. Jangkaun pasar yang terbatas

Pelanggan Toko Sembako Siswanto hanya berasal dari wilayah sekitar toko berdiri yaitu di Pasar Pegeg, hingga beberapa desa sekitar dalam satu kecamatan yaitu Kecamatan Jatibarang. Hal tersebut membuat toko sulit untuk memperluas jangkauan pasar untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu ketergantungan pada pelanggan lokal menjadikan toko rentan terhadap persaingan si wilayah sekitar. Perlu adanya solusi untuk dapat memperluas jangkauan toko.

C. Sistem pelayanan yang masih konvensional

Proses penjualan di Toko Sembako Siswanto dilakukan secara konvensional yakni dengan pengambilan barang yang diambilkan oleh keryawan, dan proses perhitungan yang masih menggunakan kalkulator, hal tersebut mengakibatkan waktu tunggu pelanggan lama, dan pengeluaran nota yang salah karena *human error*, hal ini dapat memberikan kerugian pada toko, dan dampak penurunan kepuasan pelanggan.

D. Kurangnya kegiatan pemasaran

Kurangnya kegiatan pemasaran di Toko Sembako Siswanto menjadi kendala dalam meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Tanpa adanya kegiatan pemasaran toko kesulitan untuk memperluas jangkauan pasar dan mengenalkan barang di sembako di toko ini yang menawarkan harga yang terjangkau kepada calon pelanggan.

E. Sumber Daya Manusia kurang maksimal

Kondisi toko yang pelayanannya masih konvensional, dan banyaknya terjadi kesalahan dalam pelayanan mencerminkan bahwa sumber daya manusia dalam menjalankan bisnis ini kurang maksimal, termasuk pemilik toko sendiri. Pemilik Toko sadar akan kebutuhan untuk mengembangkan bisnisnya, namun bingung tentang langkah awal apa yang harus diambil untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan identifikasi permasalahan, perbaikan model bisnis merupakan langkah yang tepat sebagai solusi untuk meningkatkan pendapatan Toko Sembako Siswanto. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. *Business Model Canvas* (BMC) membantu dalam mengidentifikasi peluang dan risiko yang lebih jelas. Pada setiap blok kanvas yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relation*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*, (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dengan adanya BMC, Toko Sembako Siswanto dapat mengevaluasi sejauh mana setiap blok dapat mendukung tujuan toko ini yaitu peningkatan pendapatan. Selain itu, analisis SWOT juga akan memberikan wawasan tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Toko Sembako Siswanto. Adanya pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini, pemilik toko dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan dapat mengambil keputusan yang lebih baik. Dengan menggunakan pendekatan BMC dan analisis SWOT, Toko

Sembako Siswanto dapat memiliki kerangka bisnis yang lebih terarah untuk merancang strategi yang lebih efektif dan mengoptimalkan model bisnis, dengan tujuan akhir untuk mencapai peningkatan pendapatan.

II. KAJIAN TEORI

Berikut merupakan kajian teori yang berkaitan dan digunakan di penelitian ini

A. Model Bisnis

Model bisnis adalah arsitektur aliran barang, layanan, dan informasi, termasuk deskripsi berbagai pelaku usaha dan perannya; gambaran potensi manfaat bagi berbagai pelaku usaha dan penjelasan tentang sumber pendapatan (Timmers, 1998). Pengertian model bisnis dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, sebagai berikut.

1. Model bisnis sebagai metode

Pengertian model bisnis sebagai metode adalah model bisnis adalah sebagai cara untuk menghasilkan nilai.

2. Model bisnis dilihat dari komponen-komponen (elemen)

Pemahaman model bisnis dari perspektif komponennya dapat diilustrasikan dengan contoh, di mana model bisnis mencakup unsur-unsur seperti barang, manfaat dan pendapatan, pelanggan, aset, dan pengetahuan.

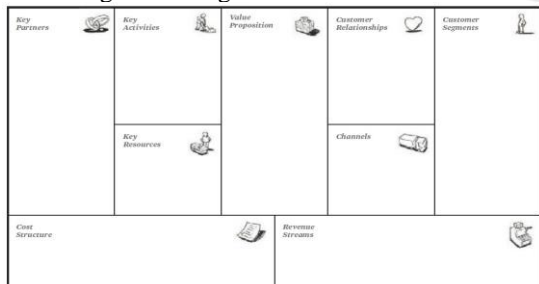
3. Model bisnis sebagai strategi bisnis

Definisi model bisnis sebagai strategi bisnis adalah penerapan model bisnis sebagai sarana untuk merancang strategi bisnis Perusahaan (Hermawan & Pravitasari, 2013).

B. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk merancang, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis sebuah perusahaan secara komprehensif. BMC dibentuk dalam bentuk kanvas dengan sembilan elemen utama, termasuk segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya. BMC membantu perusahaan untuk memvisualisasikan dan memahami elemen-elemen kunci yang membentuk model bisnis mereka, sehingga memudahkan pengambilan keputusan strategis (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja yang terdiri dari sembilan elemen utama yang membantu perusahaan merancang, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis mereka secara komprehensif. Berikut adalah penjelasan singkat tentang sembilan elemen BMC:



Gambar 5
Business Model Canvas

1. Customer Segment

Customer Segments merupakan kelompok pelanggan atau pasar target yang akan dilayani oleh perusahaan. Pasar terdiri dari kumpulan pelanggan yang membeli barang-barang berdasarkan preferensi, sumber daya, lokasi, dan kebiasaan pembelian mereka.

Namun, tidak semua kelompok pelanggan dapat dianggap sebagai segmen pasar; misalnya, kelompok pelanggan dapat dianggap sebagai segmen pasar jika:

- Memerlukan pelayanan (*Value Propositions*) yang tersendiri karena permasalahan
- dan kebutuhan secara khusus.
- Dicapai dan dilayani dengan saluran distribusi (*Channels*) yang berbeda.
- Perlu pendekatan (*Customer Relationship*) yang berbeda.
- Memberikan profitabilitas yang berbeda.
- Mempunyai kemampuan bayar yang berbeda sesuai dengan persepsi terhadap nilai yang mereka terima.

Identifikasi segmen pelanggan membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Terdapat berbagai macam tipe segmentasi pasar antara lain:

- Pasar Terbuka (*Mass Market*)
- Ceruk Pasar (*Niche Market*)
- Pasar Tersegmentasi (*Segmented*)
- Diversifikasi Pasar (*Diversified*)
- Multipasar (*Multi-sided Platform*)

2. Value Propositions

Value Propositions adalah elemen yang sangat penting dalam sebuah model bisnis. *Value Propositions* mengacu pada nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan pada suatu barang atau layanan. Menurut buku *Business Model Generation* oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur.

3. Channels

Channels merupakan suatu nilai yang mencakup jalur komunikasi, distribusi dan penjualan yang digunakan perusahaan untuk mencapai dan melayani segmen pelanggan. *Channels* dibagi menjadi dua yaitu *direct* (saluran penjualan langsung) yang mencakup penjualan secara langsung kepada pelanggan tanpa melibatkan perantara pihak ketiga, dan *indirect* (saluran penjualan tidak langsung) yang melibatkan pihak ketiga atau perantara dalam proses distribusi.

4. Customer Relationship

Customer Relationships merujuk pada jenis hubungan yang perusahaan bangun dengan segmen pelanggan mereka. Hubungan ini dapat berupa layanan pelanggan, dukungan purna jual, atau hubungan yang lebih personal. Dalam model bisnis kanvas yang diperkenalkan oleh Alexander

5. Revenue Streams

Revenue Streams adalah Aliran pendapatan, atau sumber pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan dari setiap segmen pelanggan. Aliran ini mencakup semua sumber pendapatan yang berasal dari penjualan barang atau jasa kepada pelanggan. *Revenue stream* sangat penting karena menunjukkan cara bisnis menghasilkan pendapatan untuk mendukung operasi dan mencapai keuntungan. Identifikasi dan pengelolaan *Revenue Stream* dengan benar adalah kunci keberhasilan sebuah model bisnis.

6. Key Resource

Key Resources sumber daya kunci yang diperlukan perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya. Ini bisa

berupa SDM, teknologi, infrastruktur, merek, atau properti intelektual

Contoh: Pemasok bahan baku, sistem distribusi, penyedia layanan logistik.

7. Key Activities

Key Activities merujuk pada tindakan utama yang perlu dijalankan oleh suatu organisasi atau perusahaan guna memberikan nilai tambah yang efektif. Setiap model bisnis memiliki kegiatan inti yang mendefinisikan langkah-langkah krusial untuk operasional yang sukses.

8. Key Partners

Key partnership merujuk pada mitra utama dalam suatu bisnis, seperti pemasok, yang mendukung kelangsungan model bisnis. Terdapat empat tipe berbeda dari kemitraan yang dapat dibedakan, yaitu:

1. Aliansi strategis antara perusahaan non-pesaing.
2. Coopetition: kemitraan strategis antara pesaing.
3. Usaha patungan untuk menciptakan bisnis baru.
4. Hubungan pembeli-pemasok untuk memastikan pasokan yang berkualitas.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu pendekatan, alat, dan metode yang terstruktur untuk mengenali faktor-faktor dan menguraikan kondisi yang sedang atau mungkin akan dihadapi oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Analisis ini digunakan sebagai bagian dari perencanaan strategis dengan tujuan memaksimalkan elemen internal, seperti kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), sambil sekaligus mengurangi dampak elemen eksternal, seperti kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Analisis SWOT bertujuan untuk mengarahkan organisasi agar lebih terfokus. Dengan menerapkan analisis SWOT, dapat menciptakan perbandingan pemikiran dari berbagai perspektif, termasuk aspek kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman (Fatimah, 2016).



Gambar 6
Analisis SWOT

D. Analisis Lingkungan Model Bisnis

1. Market Force (Kekuatan Pasar)

Kekuatan Pasar adalah representasi dari dampak yang diberikan oleh faktor-faktor pasar terhadap model bisnis suatu perusahaan. Beberapa unsur memainkan peran dalam memengaruhi Kekuatan Pasar, sebagai berikut.

2. Industry Forces

Kekuatan industri, juga dikenal sebagai kekuatan industri, memberikan sudut pandang yang lebih luas tentang bagaimana kekuatan industri memengaruhi struktur dan dinamika model bisnis suatu perusahaan.

3. Key Trends

Beberapa tren populer yang mempengaruhi model bisnis perusahaan disebut.

4. Macro-Economic Forces

Macro-Economic Forces menggambarkan bagaimana kekuatan ekonomi makro mempengaruhi model bisnis perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi tren ekonomi makro antara lain:

E. Blue Ocean Strategy

Konsep *Blue Ocean Strategy* merangkum suatu pendekatan strategis yang revolusioner dalam menghadapi persaingan bisnis. Mereka membagi pasar menjadi dua samudra utama, yaitu samudra biru dan samudra merah. Samudra biru mencerminkan ruang pasar baru yang belum ditemukan atau dikembangkan, sementara samudra merah menggambarkan persaingan sengit dalam pasar yang sudah mapan. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk menciptakan peluang baru dengan fokus pada penciptaan nilai tanpa harus bersaing secara langsung dengan pesaing. (Kim & Mauborgne, 2020)

III. METODE

Metode yang peneliti gunakan yaitu metode *Business Model Canvas* dan juga analisis SWOT. *Business Model Canvas* (BMC) dapat memberikan pandangan yang komprehensif dan detail mengenai bisnis toko sembako. Terlebih lagi, Toko Sembako Siswanto yang sudah beroperasi selama 18 tahun tetapi belum pernah menggunakan pemodelan bisnis apa pun, dapat menggunakan BMC untuk evaluasi menyeluruh, mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan, serta merencanakan strategi ke depan. Selain itu juga, tujuan utama yang diinginkan oleh pemilik toko ini adalah meningkatkan pendapatan, sehingga pendekatan *Business Model Canvas* merupakan metode yang sesuai yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan analisis SWOT bertujuan untuk mengarahkan organisasi agar lebih terfokus. Dengan menerapkan analisis SWOT, dapat menciptakan perbandingan pemikiran dari berbagai perspektif, termasuk aspek kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman. Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pendahuluan

Pada tahap pendahuluan dilakukan identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

2. Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder dari Toko Sembako Siswanto. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pemilik Toko Sembako Siswanto dan wawancara pelanggan. Data sekunder diperoleh dari data lingkungan bisnis dari Toko Sembako Siswanto yang diperoleh dari studi literatur. Studi literatur ini akan mencakup mengenai informasi kondisi lingkungan perusahaan, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis, serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Toko Sembako siswanto.

3. Tahap Perancangan

Setelah proses pengolahan data selesai, langkah berikutnya adalah analisis dengan menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT berfokus pada dua aspek, yaitu

faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Tujuan dengan adanya penerapan analisis SWOT adalah untuk mengendalikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Toko Sembako Siswanto. Selain itu, analisis SWOT juga bertujuan untuk mempermudah strategi Toko Sembako Siswanti dengan memanfaatkan hasil analisis sebagai dasar perbaikan model bisnis. Langkah berikutnya, perlu dilakukan proses konfirmasi dengan pihak Toko Sembako Siswanto untuk dilakukan proses *scoring* dari hasil kuisioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan pengelola Toko Sembako Siswanto. Hasil dari *scoring* tersebut kemudian akan dianalisis dengan matriks TOWS untuk mengoptimalkan kinerja bisnis.

Setelah dilakukan analisis pengolahan data, selanjutnya dilakukan perancangan *Value Proposition canvas* (VPS) yang terdiri dari *customer profile* dan *value map*. Dengan adanya perancangan VPS dapat membantu Toko Sembako Siswanto dalam memahami kebutuhan, keinginan dan tantangan yang dihadapi oleh pelanggan. Selain itu, VPC juga memberikan kerangka kerja visual yang dapat membantu Toko Sembako Siswanto dalam mengambil keputusan.

Langkah Selanjutnya adalah merancang model bisnis canvas usulan untuk Toko Sembako Siswanto. Tujuan optimal model bisnis canvas memberikan pandangan menyeluruh terhadap struktur dan dinamika bisnis Toko Sembako Siswanto. BMC menggambarkan hubungan keterikatan antar komponen yang ada didalamnya.

4. Tahap Verifikasi

Pada tahap ini, dilakukan proses verifikasi terhadap hasil rancangan model bisnis usaha Toko Sembako Siswanto. Proses verifikasi ini melibatkan diskusi dengan pembimbing untuk mengevaluasi kesesuaian data, hubungan antar blok, dan logika pemikiran dalam desain tersebut. Selain itu, verifikasi juga mencakup penyesuaian hasil rancangan dengan prinsip-prinsip teori *Business Model Canvas*, dengan maksud mencapai tingkat kesesuaian dan konsistensi yang lebih baik. Dengan melakukan verifikasi ini, diharapkan hasil desain model bisnis dapat dijamin valid dan sesuai dengan kerangka kerja yang telah ditetapkan, sehingga dapat menjadi dasar yang kokoh untuk pengembangan strategi bisnis yang sukses bagi Toko Sembako Siswanto.

5. Tahap Validasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan evaluasi terhadap hasil rancangan *Business Model Canvas* (BMC) untuk Toko Sembako Siswanto. Evaluasi ini bertujuan untuk mengurangi risiko kegagalan bisnis yang mencakup tiga jenis risiko, yakni desirability, feasibility, dan viability. Risiko feasibility muncul ketika bisnis tidak memiliki akses terhadap sumber daya utama, tidak mampu mengembangkan kemampuan untuk menjalankan aktivitas kunci, dan mengalami kesulitan menemukan mitra kunci untuk membangun dan mengembangkan proposisi nilai (Bland & Alex Osterwalder, 2019).

Peneliti menggunakan validasi feasibility sebagai metode penelitian. Proses validasi dilakukan melalui wawancara dengan pemilik Toko Sembako Siswanto untuk mengetahui sejauh mana hasil rancangan dapat diterapkan dalam bisnis. Jika hasil rancangan sudah tepat dan dapat dijalankan oleh Toko Sembako Siswanto, maka dapat disimpulkan bahwa rancangan tersebut valid dan berpotensi

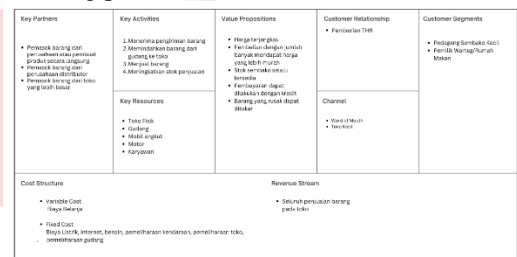
membantu Toko Sembako Siswanto mengatasi permasalahan yang ada. Namun, jika hasil rancangan dinilai belum tepat, maka rancangan harus disesuaikan kembali agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis Toko Sembako Siswanto. Melalui evaluasi dan validasi yang komprehensif ini, diharapkan rancangan model bisnis usulan untuk Toko Sembako Siswanto dapat menjadi lebih efektif dan mendukung kesuksesan bisnis di masa mendatang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Perancangan

1. *Business Model Canvas* Eksisting

Berikut merupakan *business model canvas* eksisting pada toko sembako siswanto.

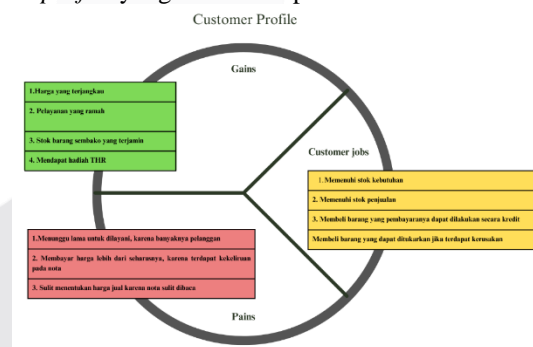


Gambar 7 *Business Model Canvas* Eksisting

2. Data *Customer Profile* Toko Sembako Siswanto

Customer Profile dari Toko Sembako Siswanto berasal dari pedagang kecil, pemilik warteg/rumah makan, orang yang membeli dalam jumlah besar untuk acara seperti hajatan dan sebagainya, di wilayah Desa Kalipucang, Kalialang, Kramat, dan Tembelang, dalam satu Kecamatan Jatibarang.

Data pelanggan ini diperlukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Berikut merupakan *customer profile* yang sudah didapatkan



Gambar 8
Customer Profile Toko Sembako Siswanto

3. *Business Model Environment*

a. *Market Forces*

Berikut ini *market forces* Toko Sembako Siswanto.

a) *Market Segment*

Pelanggan grosir Toko Sembako Siswanto hanya mencakup wilayah toko beridiri khususnya Pasar Pegeg Kalipucang, Desa Kalipucang, Desa Kalialang, Desa Kramat, Desa Tembelang, Desa Bayalangu, dan sekitar dalam satu kecamatan Jatibarang. Di wilayah tersebut sudah banyak toko sembako yang beridiri, hal ini menimbulkan adanya persaingan.

b. *Industry Forces*

Toko Sembako Siswanto Perlu memperhatikan *industry forces* yang mencakup pesaing, pemasok, produk dan jase pengganti.

1) *Competitor*

Berikut ini merupakan kompetitor utama dari Toko Sembako Siswanto.

- a) Toko Afif
- b) Toko Khasanah
- c) Toko Rodijah
- d) Toko Muridah Putra
- e) Toko Jaronah
- f) Toko Abdul Aziz
- g) Toko Plastik dan Kue Hj Barok Putri
- h) Toko Chiki Fatonah
- i) Toko Frozen Food Ataya
- j) Alfamart

2) *Suppliers and Other Value Chain*

Pemasok barang dari Toko Sembako Siswanto antara lain sebagai berikut:

- a. Secara Langsung dari perusahaan atau pembuat produk

Toko Sembako Siswanto memasok barangnya dari perusahaan pembuat produknya langsung antara lain sebagai berikut.

Pemasok Beras (*Ricemill* Kalialang)

- b. Melalui distributor

Toko Sembako Siswanto juga memasok barangnya melalui distributor berikut.

- 1) PT Pratama Abadi Santoso
- 2) PT Indomarco Adi Prima
- 3) PT Unirama Duta Niaga
- 4) PT Plamboprata Joyosantoso
- 5) CV. Merah Putih
- 6) PT FKS Pangan Nusantara
- 7) CV. Gemilang Abadi
- 8) CV. Tuton
- 9) PT Arta Dwitunggal Abadi
- 10) CV. Putra Panggil Jaya
- 11) PT Mitragemilang Intiperkasa
- 12) PT Tri Usaha Jaya
- 13) PT Mekar Jaya Sentosa Multikarya
- 14) CV. Duta Markindo Persada
- 15) CV. Pusaka Hidup
- 16) CV. Bahari Sukses Bersama
- 17) CV. Sumber Tirta Berkah Abadi

- c. Toko yang lebih besar

- 1) Toko Tantu Tang
- 2) Toko Seger
- 3) Tokok Johari Jatibarang
- 4) Toko Sentral

c. *Key Trends*

Key trends adalah perubahan yang terjadi dalam suatu industri atau pasar yang memiliki potensi besar untuk mempengaruhi arah dan perkembangan pada saat ini dan di masa depan.

1. *Technology Trends*

- a. Perubahan perilaku belanja

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi orang-orang di seluruh dunia. Salah satu aspek yang dipengaruhi oleh kemajuan ini adalah proses belanja. Kebiasaan belanja

masyarakat saat ini mulai mengalami perubahan karena adanya teknologi yang mempermudah aktivitas belanja. Saat ini, masyarakat dapat berbelanja melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, atau berbelanja di toko-toko terdekat yang menyediakan layanan pesan antar. Biasanya, pelanggan hanya perlu memesan melalui *WhatsApp* dan pesanan akan diantarkan. Seperti yang terjadi di wilayah Pasar Pegeg Kalipucang terdapat beberapa toko yang sudah menjalankan layanan pesan antar tersebut.

b. *Transaksi Digital*

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam proses transaksi digital. Transaksi digital dapat dilakukan dengan menggunakan layanan seperti QRIS, transfer bank, gopay, Shopee pay, E-money, dan sejenisnya. Dengan adanya layanan ini memungkinkan akses yang mudah dan cepat dalam melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja. Transaksi digital juga dianggap lebih efisien karena mengurangi tenaga yang dibutuhkan dibandingkan melakukan pembayaran secara tunai.

2. *Social and cultural*

a. *Nyadran*

Nyadran di Brebes berarti mengunjungi atau berkumpul dengan kerabat dan saudara yang lebih tua. Tradisi ini berlangsung selama seminggu, baik seminggu sebelum atau setelah Idul Fitri. Saat nyadran, wajib membawa bingkisan yang berisi gula dan teh, sementara isi lainnya disesuaikan dengan preferensi masing-masing.

- b. Kegiatan sebelum hingga setelah Idul Fitri

Sebelum hari raya, masyarakat Muslim di Brebes wajib melaksanakan zakat fitrah dengan beras sebagai media zakat. Setelah Idul Fitri, banyak masyarakat mengadakan hajatan dan sunatan karena banyaknya kerabat yang mudik. Di Brebes, tamu biasanya membawa bahan pokok seperti beras, mie, dan minyak, bukan uang, saat menghadiri acara tersebut.

c. *Jam Operasional*

Toko Sembako Siswanto memiliki jam operasional mengikuti kebiasaan sosial yang ada di wilayah tersebut. Biasanya toko-toko buka di pagi hari sampai siang setelah adzan dzuhur, dan buka lagi setelah adzan maghrib. Toko Sembako Siswanto sendiri buka di pagi hari pada pukul 06.00 hingga 12.00 WIB, kemudian tutup pukul 12.00 s.d 16.00 WIB, setelah adzan ashar toko ini akan buka hingga maghrib, tetapi pada waktu buka ini tidak menentu dikarena terkadang ada suatu kondisi yang membuat tidak dapat membuka toko di sore hari. Kemudian pada pukul 18.30 setelah adzan magrib toko buka hingga 20.30 atau 21.00 WIB tergantung kondisi toko sedang ramai atau tidak.

d. *Macroeconomic Forces*

Macroeconomic Forces adalah faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis Toko Sembako Siswanto dalam skala ekonomi yang besar. Berikut merupakan faktor macroeconomic yang mempengaruhi bisnis Toko Sembako Siswanto.

1. *Global Market Condition*

- a. Kenaikan PPN

Pemerintah menyatakan akan terjadi kenaikan PPN menjadi 12%, hal ini tertuang pada Undang-undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP). Dalam Pasal 7 Bab IV tercantum bahwa tarif PPN naik 1% menjadi sebesar 12% yang mulai berlaku paling lambat pada 1 Januari 2025. Adanya penetapan tersebut tentunya

sangat berpengaruh untuk keberlangsungan bisnis Toko Sembako Siswanto. Harga barang umumnya akan melalui kenaikan, hal ini tentunya akan berpengaruh juga pada daya beli pelanggan yang menurun, pelanggan akan cenderung mempertimbangkan apa yang dibeli. Seain itu, biaya operasional yang meningkat juga menjadi dampak dari kenaikan PPN karena terjadi peningkatan juga pada pajak yang dibayarkan.

4. Perhitungan Skor, Matriks TOWS dan Strategi Usulan

1) *Sub-variabel Value Proposition*

TABEL 1
Matriks TOWS *Value Proposition*

	Strenght	Weakness
Value Proposition	<ul style="list-style-type: none"> • Harga barang sembako yang terjangkau (4,5) • Stok barang sembako yang terjaga (4,25) • Produk yang rusak dapat ditukar (3,25) • Pembelian barang dengan jumlah yang banyak mendapatkan harga lebih murah (4) • Letak toko yang strategix (4,25) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembayaran hanya melalui tunai (-3,5) • Jangkauan barang sembako yang terlalu luas(-3,25)
	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan membeli barang tertentu dengan jumlah yang banyak(4,75) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah layanan pembayaran digital berupa QRIS, Shopeepay, dan Gopay dengan ketentuan tertentu(W1,O1)
	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya kompetitor sesama toko sembako (-4) • Adanya kompetitor toko spesialis (-4,25) • Berkembangnya transaksi digital (-2,5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferensiasi dari usaha sejenis dengan meningkatkan <i>e-commerce</i> penjualan barang-barang yang memiliki permintaan tinggi melalui peningkatan stok dan penawaran harga yang terjangkau. (S1,T1) • Menghabiskan stok barang sembako yang terjual di toko spesialis tanpa me restok ulang (S2,T2)

Berdasarkan tabel Matriks TOWS didapatkan usulan pada variabel *Value Proposition* berikut:

TABEL 2
Matriks TOWS *Cost and Rvenue*

	Strenght	Weakness
Cost and Revenue	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pembelian berkelanjutan atau pelanggan tetap 	<ul style="list-style-type: none"> • Margin Keuntungan yang rendah • Pendapatan hanya bergantung sepenuhnya dari penjualan produk langsung di Toko
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pilihan supplier yang menawarkan harga yang terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan harga yang terjangkau untuk mempertahankan pelanggan (S1,O1) 	
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naik turunnya harga barang • Kenaikan PPN 	<ul style="list-style-type: none"> • Diciptakanya Loyalty program untuk pelanggan tetap dengan ketentuan tertentu (S1,T1,T2,T3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diciptakanya layanan pesan antar dengan ketentuan tertentu(W1,W2,T2)

TABEL 3
Matriks TOWS *Infrastructure*

	Strenght	Weakness
Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya toko fisik • Adanya gudang • Adanya fasilitas pengangkut barang 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan jumlah karyawan • Keterbatasan kemampuan karyawan dalam beradaptasi dengan teknologi • Proses perhitungan nota yang masih sangat konvensional dan memakan waktu yang lama • Memiliki toko fisik yang kecil • Sitem Pembukuan yang tidak teratur
	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki banyak supplier 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalisasi ruang toko dengan memanfaatkan gudang sebaik mungkin
	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan mengantri dalam waktu yang lama • Jam buka operasional pada waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah jam operasional toko (S1,T2) • Memperbaruhi sistem pelayanan dengan sistem POS (Point os Sales) untuk mempercepat transaksi dan mengurangi

tertentu tidak teratur		beban kerja karyawan <ul style="list-style-type: none"> Mengikuti pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi untuk mengembangkan bisnis Menambah jumlah karyawan'
------------------------	--	---

<ul style="list-style-type: none"> Market segment kurang luas (-2,25) 	kadaluarsa (S1,T1)	melalui konten dan live di Tiktok (W1,T2) <ul style="list-style-type: none"> Memanfaatkan platform E-commerce sebagai metode penjualan lain untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas (W2,T2,T3) Memanfaatkan whatsapp untuk memberikan informasi diskon (W1,T1)
--	--------------------	---

TABEL 4
Matriks TOWS *Customer Interface*

Customer Interface	Strenght <ul style="list-style-type: none"> Rekomendasi <i>word of mouth</i> (4) Pemberian Hadiah saat menjelang lebaran (THR) (4,5) 	Weakness <ul style="list-style-type: none"> Tidak ada kegiatan promosi atau pemasaran apapun (-2,75) -market segment kurang luas (-2,25) Sistem Penjualan Kurang Fleksible (-2,25)
Opportunities <ul style="list-style-type: none"> Pelanggan toko kecil (4,25) Kegiatan nyadran di lingkungan masyarakat (3,25) Kegiatan sebelum hingga pasca idul fitri (3) 	<ul style="list-style-type: none"> Menjaga hubungan baik pada pelanggan dengan melakukan Halal bi halal panca lebaran (S2, O1) Meningkatkan stok penjualan menjelang hingga pasca idul fitri 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan voucher diskon menjelang idul fitri hingga pasca idul fitri (W1,O1,O2)
Threats <ul style="list-style-type: none"> Pelanggan sensitif terhadap harga (-3,5) Perubahan perilaku pelanggan ke belanja online (-3) 	<ul style="list-style-type: none"> Memanfaatkan <i>word of mouth</i> dengan memberi diskon untuk produk yang mendekati 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan kegiatan pemasaran online untuk mengatasi perubahan perilaku pelanggan

5. *Value Proposition Canvas*

a. *Pain Relievers*

Pain relievers menggambarkan bagaimana suatu produk atau layanan dapat membantu mengatasi atau mengurangi masalah dan kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan. Berikut ini merupakan *pain relievers* yang di tawarkan Toko Sembako Siswanto.

TABEL 13
Pain Relievers

<i>Pains Teridentifikasi</i>	<i>Pain Relievers</i>
Menunggu lama untuk dilayani, karena banyaknya pelanggan dan pelayan yang sedikit	Mempercepat pelayanan dengan bantuan teknologi
Membayar harga lebih dari seharusnya, karena terdapat kekeliruan pada nota	Memperbaharui pelayanan kasir dengan perhitungan menggunakan komputer
Sulit menentukan harga jual, karena nota sulit dibaca	Mencetak nota dengan mesin kasir

b. *Gain Creators*

Gain creators adalah aspek dari suatu produk atau layanan yang menciptakan manfaat atau keuntungan bagi pelanggan. Berikut merupakan gain creators yang ditawarkan Toko Sembako Siswanto.

TABEL 14
Gain Creators

Gains Teridentifikasi	Gain Creators
Harga yang terjangkau	Barang sembako dengan harga yang bersaing dengan kompetitor
Pelayanan yang ramah	Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dengan pelanggan.
Ketersediaan stok barang yang terjamin	Toko Sembako Siswanto selalu memastikan stok barang setiap hari
Mendapat hadiah THR	Memberikan hadiah THR dengan barang-barang yang bermanfaat

c. *Product and Service*

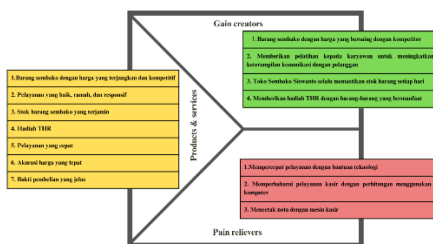
Berdasarkan poin pain relievers dan gain creators, Toko Sembako Siswanto menawarkan nilai sebagai berikut:

TABEL 15
Product and Services

No	<i>Product and Services</i>
1.	Barang sembako dengan harga yang terjangkau dan kompetitif
2.	Pelayanan yang baik, ramah, dan responsif
3.	Stok barang sembako yang terjamin
4.	Hadiah THR
5.	Pelayanan yang cepat
6.	Akurasi harga yang tepat
7.	Bukti pembelian yang jelas

d. *Value Map*

Berikut merupakan pemetaan *value map* yang diusulkan untuk pelanggan Toko Sembako Siswanto:

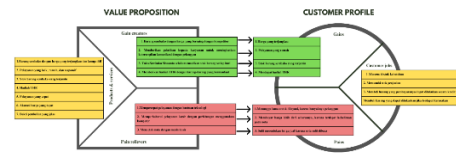


GAMBAR 9

Value Map

e. *Fit Customer Profile dengan Value Proposition*

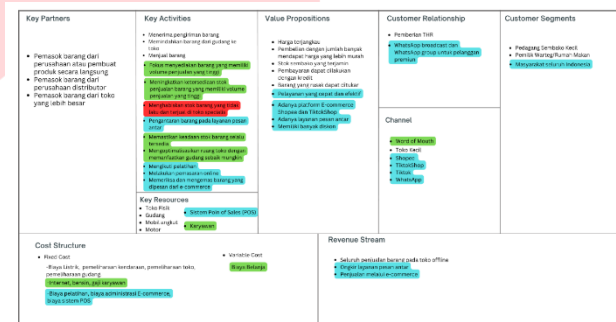
Berikut merupakan bentuk visual hasil identifikasi *value map* dan *customer profile* Toko Sembako Siswanto:



GAMBAR 10
Fit Value Map

B. Hasil Rancangan

Setelah strategi yang berdasarkan analisis SWOT dan penyusunan value map berhasil disusun, langkah berikutnya adalah menyusun 9 blok *Business Model Canvas* menggunakan strategi yang sudah diusulkan. Berikut adalah rancangan model bisnis usulan Toko Sembako Siswanto. Keterangan : Diciptakan, Dikurangi atau dihilangkan, Ditingkatkan atau ditambahkan, Tetap.



GAMBAR 11
Usulan Business Model Canvas

Setelah itu dilakukan proses verifikasi rancangan model bisnis melalui diskusi dengan pembimbing untuk memastikan kesesuaian data, keterkaitan antara blok, dan logika berpikir yang benar. Dilakukan proses validasi dengan pemilik Toko Sembako Untuk mengetahui umpan balik yang diberikan apakah sudah sesuai.

V. KESIMPULAN

Perancangan model bisnis usulan pada penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki model bisnis eksisting Toko Sembako Siswanto yang terus mengalami penurunan pendapatan. Pada bagian kesimpulan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Hasil rancangan telah melalui tahap verifikasi dan validasi yang mana pihak bisnis sudah menerima dan berencana untuk mengimplementasikan hasil rancangan.

REFERENSI

[1] Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (n.d.). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*.

- [2] Anugrah, K. F. (2024). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap . *Jurnal Maneksi*.
- [3] APJII. (n.d.). *Pengguna Internet Indonesia*.
- [4] Aqualdo, N., Kurniasih, C. E., & Budiartiningsih, R. (n.d.). PERLUASAN PEMASARAN PRODUK DENGAN PEMANFAATAN . *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* , 2024.
- [5] BPS. (2023). *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indoneisa*. Badan Pusat Statistik.
- [6] BPS. (n.d.). *Konsumsi Pengeluaran Perkapita Masyarakat*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table?subject=523>
- [7] Dalgic, T. (2006). *Handbook of Nicher Marketing*. Canada: Library of Congress Cataloging.
- [8] databoks. (2024). *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- [9] databoks. (2024). *Indonesia Jadi Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Shopee pada 2023*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/21/indonesia-jadi-penyumbang-kunjungan-terbanyak-ke-shopee-pada-2023>
- [10] Elisabet, S. M., Amelia, W. R., & Pribadi, T. (2022). The Effect of Ease and Trust Using *E-commerce* on. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*.
- [11] Fatimah, F. N. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- [12] Hoffan, R., & Yeh, C. (2023). *Blitzscaling*. Bitzscaling Academy.
- [13] Indonesia, K. K. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from ekon.go.id: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-pentingdalam-perekonomian-indonesia>
- tions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)* .

