

ABSTRAK

UD Parrona adalah toko material yang mengalami penurunan pendapatan sejak tahun 2021 hingga 2024. Penurunan ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari toko material baru serta proses bisnis yang belum berjalan efisien. Beberapa permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi sistem operasional yang masih manual, kurangnya variasi produk yang mengikuti tren pasar, keterbatasan armada pengiriman, rendahnya aktivitas promosi digital, serta lemahnya kerja sama strategis. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan kondisi bisnis saat ini dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Evaluasi dilakukan melalui analisis SWOT, metode *7 Questions*, serta pendekatan *Blue Ocean Strategy* guna merumuskan strategi pengembangan yang inovatif dan relevan. Proses perancangan dimulai dari penyusunan BMC lama, analisis profil pelanggan dan lingkungan bisnis, hingga pengembangan model bisnis baru yang lebih adaptif. Hasilnya, terdapat penguatan pada segmen pelanggan dengan menasar proyek pemerintah/swasta, kontraktor, tukang lokal, dan konsumen daring. Value proposition ditingkatkan melalui layanan konsultasi, penyewaan mesin, serta penjualan barang DIY. Pemasaran digital diperluas melalui Instagram, Tokopedia, dan sistem digital Toqoo.id untuk manajemen kasir, stok, serta program loyalitas. Model baru ini diharapkan meningkatkan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan.

Kata Kunci – UD Parrona, *Business Model Canvas*, *SWOT Analysis*, *Blue Ocean Strategy*