

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya konsumen terhadap produk tas lokal yang berbasis gaya hidup (Pramono & Purwanegara, 2023). Pertumbuhan ini tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan tren global, tetapi juga oleh pola konsumsi masyarakat yang semakin berorientasi pada ekspresi diri melalui fashion. Pertumbuhan ini menjadikan industri fashion sebagai salah satu sektor dengan potensi besar untuk dikembangkan, khususnya oleh merek-merek lokal yang mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga kompetitif.

Pemilihan sektor retail tas lokal sebagai fokus penelitian didasarkan pada pertumbuhan signifikan industri fashion di Indonesia yang didominasi oleh produk lokal dengan karakteristik pasar yang dinamis dan berpotensi besar. Perkembangan usaha retail tas lokal di Indonesia, khususnya di wilayah Makassar, mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital dan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah ke platform online. Menurut (Siregar, 2024) perubahan pola konsumsi ini menuntut pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif serta mengelola hubungan pelanggan secara lebih terstruktur agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif. Dalam beberapa terakhir, industri tas lokal mengalami perkembangan



ring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk fashion buatan negeri yang memiliki kualitas kompetitif dengan harga yang lebih

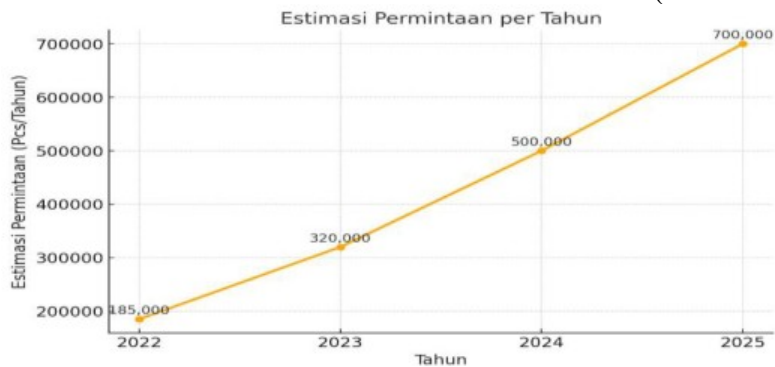
terjangkau. Fenomena ini didukung oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap *local pride* serta pergeseran gaya hidup masyarakat urban yang menuntut produk bergaya modern namun tetap bernilai ekonomis.

Meskipun demikian, pelaku usaha tas lokal masih menghadapi berbagai tantangan strategis seperti keterbatasan inovasi desain, daya saing merek, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar global. Dibandingkan dengan brand tas global seperti *Louis Vuitton*, *Gucci*, atau *Michael Kors* yang telah memiliki *brand equity* kuat, jaringan distribusi internasional, dan loyalitas pelanggan tinggi, merek lokal seperti *Jimshoney* masih berada pada tahap penguatan posisi pasar domestik. Perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada value proposition, strategi pemasaran, dan kualitas brand experience yang dibangun.

Namun, dalam konteks pasar Indonesia, retail tas lokal memiliki peluang strategis untuk tumbuh pesat melalui pendekatan bisnis yang inovatif, efisien, dan berorientasi pelanggan. Brand lokal seperti *Jimshoney* mampu menarik konsumen melalui strategi harga yang kompetitif, desain yang relevan dengan selera pasar domestik, serta penggunaan media digital dan e-commerce sebagai kanal utama pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji strategi pengembangan usaha retail tas lokal agar dapat memperkuat daya saing, memperluas segmen pasar, dan meningkatkan nilai merek melalui pendekatan Business Model Canvas (*BMC*) yang menekankan integrasi antara inovasi, nilai pelanggan, dan efisiensi operasional.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Permintaan Tas Lokal (2022–2025)



Sumber: [www.eureka.id](http://www.eureka.id)

Fenomena ini menunjukkan bahwa pergeseran preferensi konsumen pasca pandemi, di mana generasi muda lebih memilih produk fashion lokal dibandingkan merek global. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap brand lokal yang mampu menawarkan kualitas dan desain sesuai kebutuhan gaya hidup (Pramono & Purwanegara, 2023). Bagi merek lokal seperti Jimshoney, fenomena ini merupakan peluang strategis untuk memperluas pangsa pasar.

Gambar 1. 2 Nilai Transaksi E- Commerce Indonesia (2017 – 2024)



Sumber: Mandiri Institute  
Estimasi

GoodStats

Sumber: Mandiri Institute



Berdasarkan data dari Mandiri Institute yang ditampilkan pada grafik di atas, nilai transaksi e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun 2017 hingga 2024. Pada tahun 2017 penggunaan e-commerce masih belum begitu digemari, dengan nilai transaksi hanya sebesar Rp. 42 triliun. Memasuki 2018, terjadi lonjakan nilai transaksi e-commerce menjadi sebesar Rp. 106 triliun. Pada tahun 2019 tren positif ini berlanjut mencapai sebesar Rp. 206 triliun. pada tahun 2020 nilai transaksi e-commerce kembali naik menjadi Rp. 253 triliun. Namun, lonjakan tertinggi diraih pada tahun 2021, tatkala pandemi Covid-19 semakin terasa dalam keseharian. Nilai transaksi e-commerce di Indonesia kala itu mencapai Rp. 401 triliun, kemudian pada 2022 naik menjadi Rp. 476 triliun. Pada 2023, terjadi penurunan 4,7% secara tahunan menjadi Rp. 454 triliun. Namun nilainya kembali bangkit sebesar 7,3% tahunan menjadi Rp. 487 triliun pada 2024. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) turut mencatat bahwa jumlah pengguna e-commerce telah bertambah 69% selama 5 tahun terakhir, dari 38 juta pengguna pada 2020 menjadi 65 juta pada 2024. Jumlah ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai 99 juta pengguna pada 2029.

Fenomena ini memperkuat posisi bisnis online sebagai pendorong utama transformasi digital di berbagai sektor, termasuk industri fashion lokal. Dalam konteks tersebut, pelaku usaha seperti *Olshop Jimshoney.Makassar.id* memperoleh peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing melalui optimalisasi platform digital. Namun, seiring dengan peningkatan aktivitas e-commerce, tingkat persaingan juga semakin tinggi, menuntut setiap pelaku bisnis menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis data. Oleh



karena itu, pemanfaatan pendekatan strategis seperti Business Model Canvas (*BMC*) menjadi penting untuk membantu usaha retail lokal dalam mengidentifikasi segmen pelanggan potensial, memperkuat proposisi nilai, serta membangun sistem bisnis online yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital di Indonesia.

Namun demikian, Jimshoney.makassar.id masih menghadapi sejumlah tantangan. Strategi awal yang hanya mengandalkan media sosial dan diskon musiman membuat usaha ini rentan terhadap perubahan algoritma platform. Minimnya segmentasi konsumen dan kurangnya analisis kebutuhan pelanggan juga membatasi inovasi produk. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Santi et al., 2024) yang menekankan bahwa ketidakmampuan melakukan segmentasi yang tepat menjadi faktor penghambat dalam pengembangan UMKM berbasis digital.

Olshop Jimshoney.Makassar.id menghadapi berbagai permasalahan strategis yang menghambat efektivitas pengembangan usahanya. Permasalahan utama terletak pada model bisnis yang masih bersifat parsial belum terstruktur, di mana strategi pemasaran, segmentasi konsumen, dan sistem kemitraan belum saling terintegrasi secara menyeluruh. Kondisi ini berdampak pada lemahnya koordinasi antara aktivitas utama usaha dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Usaha ini mengandalkan media sosial untuk promosi dan penawaran diskon musiman sebagai daya tarik. Secara lebih spesifik, strategi bisnis yang selama ini dijalankan masih berorientasi pada promosi jangka pendek melalui media sosial dan penawaran



musiman. Ketergantungan terhadap algoritma platform digital akan kinerja pemasaran tidak stabil, sehingga usaha sulit membangun

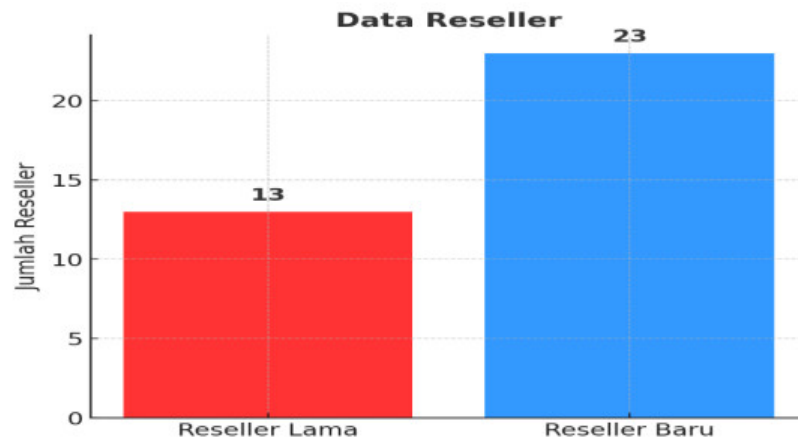
basis pelanggan yang loyal. Selain itu, segmentasi konsumen yang belum jelas dan kurangnya analisis kebutuhan pelanggan membuat promosi sering kali tidak tepat sasaran.

Permasalahan lainnya adalah belum adanya alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi dan menyusun model bisnis secara menyeluruh. Selama ini, Jimshoney belum memiliki kerangka yang mampu menggambarkan hubungan antara sumber daya, aktivitas, pelanggan, dan pendapatan secara terstruktur. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan (Siregar, 2024) bahwa banyak pelaku usaha digital di sektor fashion masih menjalankan strategi tanpa model bisnis yang terencana dengan baik, sehingga sulit beradaptasi terhadap perubahan pasar digital.

Meskipun terdapat isu dan kelemahan, Jimshoney.makassar.id memiliki keunggulan yang dapat dijadikan fondasi pengembangan usaha. Kekuatan utama terletak pada jaringan reseller yang luas, brand image produk trendi dengan harga terjangkau, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Menurut penelitian (Khoerunnisa et al., 2025), kekuatan jaringan distribusi yang terkelola dengan baik dapat menjadi modal penting dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM.



Gambar 1. 3 Grafik Reseller Jimshoney.Makassar.id

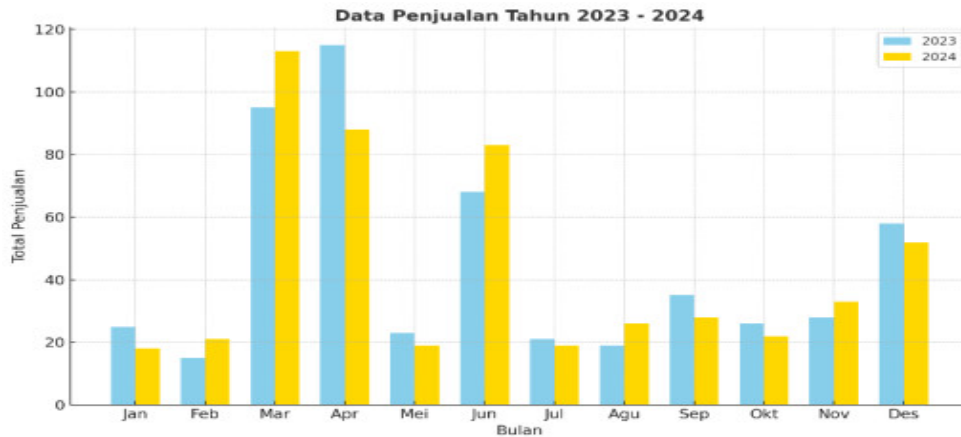


*Sumber: Hasil Olahan Penulis*

Berdasarkan data reseller Jimshoney.Makassar.Id peningkatan jumlah reseller juga menjadi fenomena yang menarik dalam pengembangan bisnis retail tas lokal dimana jumlah reseller lama hanya 13 orang dan jumlah reseller baru mengalami peningkatan yaitu 23 orang. Menurut (Khoerunnisa et al., 2025) reseller berperan strategis sebagai mitra distribusi yang mampu menjangkau pasar lebih luas dengan biaya relatif rendah, sekaligus meningkatkan brand awareness. Pada Jimshoney.makassar.id, peran reseller terbukti mendukung perluasan pasar dan peningkatan penjualan, sehingga menjadi salah satu aset yang penting untuk dikelola secara sistematis.



Gambar 1. 4 Data Penjualan Tahun 2023 - 2024



*Sumber: Hasil Olahan Penulis*

Berdasarkan grafik data penjualan Olshop Jimshoney.Makassar.id tahun 2023 - 2024, terlihat adanya fluktuasi kinerja yang mencerminkan dinamika permintaan pasar dan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Pada tahun 2023 penjualan mencapai puncaknya pada bulan April sebesar 115 unit, sementara pada tahun 2024 peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Maret sebesar 113 unit. Secara umum, rata-rata penjualan tahun 2024 menunjukkan tren yang sedikit lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya, yang mengindikasikan adanya perbaikan strategi promosi dan peningkatan daya tarik produk di pasar. Meskipun demikian, masih terdapat ketidakstabilan penjualan pada beberapa periode yang menandakan perlunya penguatan strategi bisnis agar lebih adaptif dan berkelanjutan. Kondisi ini menegaskan pentingnya penerapan pendekatan Business Model Canvas (BMC) sebagai kerangka strategis untuk mengoptimalkan elemen model bisnis seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, dan saluran distribusi guna mendorong peningkatan penjualan yang lebih konsisten.



Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini memfokuskan pada penggunaan pendekatan Business Model Canvas (BMC) sebagai

Solusi strategi dalam menyalarkan seluruh elemen bisnis olshop Jimshoney.makassar.id. Business Model Canvas (BMC) dipilih karena mampu untuk memetakan sembilan elemen yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *key activities*, *key resources*, *key partnerships*, *cost structure*, dan *revenue streams* (Osterwalder & Pigneur, 2010). Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan model bisnis yang ada, serta dirumuskan strategi pengembangan yang lebih adaptif, efisien, dan terukur.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti, yakni bagaimana penerapan *Business Model Canvas (BMC)* dapat menjadi pendekatan strategis dalam mengintegrasikan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan Jimshoney.makassar.id sebagai pelaku retail tas lokal. Fenomena pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, peran penting reseller dalam memperluas distribusi, serta isu-isu yang muncul dari strategi konvensional menunjukkan bahwa model bisnis yang parsial tidak lagi memadai untuk menghadapi persaingan yang semakin dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menelaah bagaimana BMC mampu membantu olshop Jimshoney.makassar.id merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih sistematis, terukur, dan adaptif, sehingga tidak hanya memperkuat daya saing lokal tetapi juga membuka peluang ekspansi yang lebih luas di era digital.

## 1.2 Rumusan Masalah



dasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan nelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi model bisnis Olshop Jimshoney.Makassar.id sebelum menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*?
2. Bagaimana penerapan *Business Model Canvas* dalam menganalisis sembilan elemen utama model bisnis Olshop Jimshoney.Makassar.id?
3. Elemen-elemen mana dari *Business Model Canvas* yang berpotensi sukses dalam pengembangan strategi usaha retail tas lokal Jimshoney.Makassar.id?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kondisi awal model bisnis Olshop Jimshoney.Makassar.id sebelum penerapan *Business Model Canvas (BMC)*.
2. Untuk pendekatan *Business Model Canvas* untuk memetakan dan mengevaluasi sembilan elemen utama model bisnis Jimshoney.Makassar.id secara sistematis dan terukur.
3. Untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari *Business Model Canvas* yang paling berpengaruh terhadap pengembangan dan keunggulan bersaing usaha retail tas lokal.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya terkait penerapan *Business Model Canvas* dalam usaha retail fashion lokal.



Memperkaya literatur mengenai strategi pengembangan usaha berbasis *business Model Canvas* pada skala UKM.

3. Menyajikan perspektif baru mengenai peran reseller, segmentasi konsumen, dan diferensiasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.
4. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji integrasi *Business Model Canvas* dengan strategi digital marketing dan inovasi produk pada UMKM.
5. Memberikan landasan konseptual dalam memahami hubungan antara elemen-elemen *Business Model Canvas* dengan peningkatan keunggulan bersaing pada usaha retail lokal.

#### 1.4.2 Manfaat Praktisi

1. Menjadi referensi bagi manajemen Jimshoney.makassar.id dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih terstruktur dan adaptif.
2. Memberikan masukan terkait optimalisasi peran reseller, penguatan *brand awareness*, serta strategi segmentasi dan diferensiasi produk.
3. Menjadi acuan bagi pelaku usaha retail lokal lainnya dalam mengadopsi *Business Model Canvas* sebagai alat perencanaan dan evaluasi bisnis.
4. Mendukung keberlanjutan usaha retail lokal dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.
5. Memberikan panduan aplikatif bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan model bisnis yang sederhana namun komprehensif untuk peningkatan kinerja usaha.



## 1.5 Lingkup Penelitian

### 1.5.1 Ruang Lingkup Substansi

1. Analisis penerapan *Business Model Canvas (BMC)* pada usaha retail tas lokal Jimshoney.makassar.id, dengan fokus pada sembilan elemen BMC untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih terstruktur dan adaptif di era digital.
2. Analisis mengenai optimalisasi strategi pemasaran digital, peran reseller, segmentasi konsumen, serta diferensiasi produk dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha retail tas lokal.

### 1.5.2 Ruang Lingkup Objek dan Subjek

1. Objek penelitian, adalah Olshop Jimshoney.Makassar.id penerapan *Business Model Canvas*.
2. Subjek penelitian, meliputi pemilik Olshop Jimshoney.Makassar.id, karyawan dan reseller yang terlibat dalam penerapan *Business Model Canvas*

### 1.5.3 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu pengamatan antara Januari hingga Juni 2025, pada kondisi perkembangan usaha Jimshoney.makassar.id

### 1.5.4 Ruang Lingkup Wilayah

Penelitian dilaksanakan secara local di Makassar, Sulawesi Selatan, dengan pengambilan data secara langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi

at offline Olshop Jimshoney.Makassar.id.



## 1.6 Sistematika Tesis

Sistematika penulisan dalam tesis ini secara keseluruhan terbagi ke dalam tujuh bab yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan menguraikan mengenai tinjauan teori dan konsep mengenai strategi pengembangan usaha, retail dan produk tas local, Business Model Canvas (*BMC*), serta akan diuraikan beberapa hasil dari penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan studi kasus kualitatif pada usaha Olshop Jimshoney.Makassar.id dengan teknik pengumpulan data (wawancara, observasi dan dokumentasi).

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan Business Model Canvas (*BMC*) dan menganalisis hasil temuan dengan mengaitkannya pada teori dan studi sebelumnya, serta menjelaskan implikasi praktis dari strategi yang dirumuskan untuk usaha Olshop Jimshoney.Makassar.id.



## **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir ini merangkum kesimpulan penelitian, saran untuk pelaku usaha Olshop Jimshoney.Makassar.id serta rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar model serupa bisa diterapkan lebih kuat.



## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Strategi Pengembangan Usaha**

Strategi adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dalam menghadapi dinamika lingkungan yang kompetitif. (Porter, 1985) menjelaskan strategi sebagai usaha untuk menciptakan posisi unik dan bernilai melalui aktivitas yang berbeda dari pesaing, sedangkan (Barney, 1991) menyoroti pentingnya memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas yang langka dan sulit ditiru sebagai kunci keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, terutama pada sektor retail seperti tas lokal, strategi pengembangan usaha harus difokuskan pada pembentukan posisi bisnis yang kuat dengan memanfaatkan keunggulan internal dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar (Hitt et., 2016).

Strategi pengembangan UMKM tidak hanya menitikberatkan pada peningkatan efisiensi internal, tetapi juga inovasi produk dan pemasaran digital sebagai alat utama perluasan pasar. (Lestari, 2021) menegaskan bahwa pengembangan usaha di sektor fashion memerlukan inovasi desain produk, peningkatan manajemen distribusi, serta pemanfaatan teknologi digital agar mampu bersaing dan bertahan di pasar yang semakin kompleks. Pendekatan digital marketing yang melibatkan media sosial dan platform e-commerce memberikan

besar untuk meningkatkan visibilitas dan engagement dengan konsumen, dapat memperkuat posisi bisnis dan memperluas pasar (Rokhmania et al.,



Strategi pengembangan usaha yang efektif bagi UMKM retail tas lokal harus mengintegrasikan pengembangan produk inovatif, pengelolaan pemasaran digital yang optimal, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Berdasarkan hasil penelitian di berbagai daerah, seperti yang dilakukan oleh (Laksmiana, 2024) penguatan iklim usaha, diversifikasi produk, pemanfaatan teknologi, serta pengembangan jaringan distribusi menjadi faktor utama dalam mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelola usaha disarankan mengadopsi strategi terpadu yang menggabungkan inovasi produk, kolaborasi pasar, serta penggunaan teknologi digital guna memperkuat daya saing dan keberlangsungan usaha.

### **2.1.2 Retail dan Produk Tas Lokal**

Retail merupakan aktivitas menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi (Levy & Weitz, 2012). Seiring perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi, retail modern kini tidak hanya terbatas pada toko fisik tetapi juga mengadopsi e-retailing, yaitu penjualan melalui kanal digital (Grewal et al., 2020). Digitalisasi ini mendorong pelaku retail untuk mengintegrasikan strategi online dan offline atau omnichannel guna menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan akses dan pengalaman berbelanja yang interaktif (Kembau et al., 2024). Transformasi bisnis retail ini menjadi tuntutan agar tetap eksis dan kompetitif di era pasar yang sangat dinamis.



Produk tas lokal di Indonesia menunjukkan perkembangan positif sejalan meningkatnya kesadaran konsumen akan produk dalam negeri yang

berkualitas. Subsektor fashion, termasuk tas, memberikan kontribusi besar dalam ekspor industri kreatif nasional. Menurut (Safitri et al., 2025) menemukan bahwa tas lokal diminati konsumen karena menawarkan beragam desain yang inovatif, harga yang bersaing, dan kualitas yang hampir setara dengan produk impor. Namun, tantangan utama yang masih dihadapi adalah keterbatasan dalam aspek branding yang kuat dan persaingan ketat dengan produk fast fashion internasional yang mendominasi pasar.

Strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor kunci dalam pengembangan dan daya saing usaha retail tas lokal. Pemasaran digital melalui media sosial dan platform marketplace dapat meningkatkan visibilitas produk serta membangun hubungan emosional dengan konsumen (Rokhmania et al., 2023). Pendekatan ini juga melibatkan kolaborasi dengan influencer lokal dan penyajian konten visual menarik guna memperkuat citra merek tas lokal. Optimalisasi layanan pelanggan serta distribusi online yang responsif mendukung daya saing usaha tas lokal di pasar yang semakin kompetitif dan berbasis digital (Chandra & Santoso, 2021). Oleh karena itu, digitalisasi menjadi kunci integratif dalam strategi pengembangan usaha retail masa kini.

### 2.1.3 Business Model Canvas (BMC)

*Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka visual strategis yang dikembangkan oleh (Osterwalder & Pigneur, 2010) untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan merancang model bisnis secara ringkas namun komprehensif.



menetapkan sembilan elemen utama: segmen pelanggan (*Customer*), proposisi nilai (*Value Propositions*), saluran (*Channels*), hubungan

pelanggan (*Customer Relationship*), sumber pendapatan (*Revenue Streams*), sumber daya (*Key Resource*), aktivitas utama (*Key Activities*), Kerjasama (*Key Partnership*), dan struktur biaya (*Cost Structure*). Dalam konteks usaha Jimshoney.Makassar.id BMC memfasilitasi pemetaan strategi bisnis secara holistik, termasuk bagaimana menciptakan nilai produk baru. Dalam menyusun BMC yang baru dibutuhkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) analisis SWOT, pelaku usaha dapat mengintegrasikan aspek internal dan eksternal ke dalam perencanaan bisnis, menciptakan strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Konsep ini juga bersinggungan dengan manajemen strategis dan strategi pengembangan usaha, karena menyediakan kerangka yang terstruktur dalam mengelola inovasi, pertumbuhan, serta efisiensi operasional.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Objek & Subjek	Teknik Pengorganisasi an dan Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Fairus & Permata, 2025)	Strategi Pengembangan Usaha Thrifting menggunakan Bisnis Model Canvas (Studi Kasus pada Usaha Supply Point)	UMKM Supply Point (sepatu preloved bermerek hasil restorasi);	Wawancara, observasi partisipatif, studi dokumentasi. Analisis menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT; triangulasi data untuk validitas	Supply Point unggul dalam kualitas restorasi produk dan pemasaran digital; kelemahan pada SDM terbatas, stok manual, dan tidak adanya toko fisik. Peluang di tren fashion berkelanjutan. Strategi disarankan: diversifikasi produk, digitalisasi stok, penguatan kemitraan, dan



					perluasan kanal distribusi seperti pop-up store.
2.	(Permadi et al., 2024)	Penerapan Bussines Model Canvas (BMC) pada Bisnis Custombag Dalam Usaha Pengurangan Dampak Pemanasan Global	Bisnis tas ramah lingkungan lingkungan <i>Custombag</i>	Wawancara, observasi, dokumentasi; analisis deskriptif kualitatif (BMC).	BMC membantu merancang model bisnis ramah lingkungan; perlu perbaikan efisiensi operasi dan pemasaran digital.
3.	(Suwarn, (2021)	Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas	Arabar Shop (UMKM keripik pisang)	Metode deskriptif kualitatif; teknik wawancara mendalam dengan informan inti; observasi & dokumentasi; analisis BMC.	Strategi pengembangan membutuhkan inovasi dalam value proposition, saluran distribusi, dan kerjasama kemitraan; juga kebutuhan untuk memperkuat key activities dan resources agar usaha lebih berkelanjutan
4.	(Setiawan & Sudrartono, 2024)	Strategi Pemasaran UMKM Dalam Peningkatan Penjualan Produk Tas Merek BlewUp di E-Commerce	UMKM tas merk BlewUp yang berjualan di e-commerce	Studi kasus kualitatif; wawancara, observasi, dokumentasi.	Optimalisasi konten & promosi digital meningkatkan penjualan; area konten & feedback masih bisa ditingkatkan.
5.	(Rabbani & Alfanur, 2024)	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (BMC) (Studi Kasus Pada Siliwangi Car Wash)	Bisnis Car Wash	Wawancara, observasi; analisis SWOT, BMC dan PESTEL.	Perlu inovasi value proposition, distribusi, pemasaran, dan efisiensi aktivitas.
	& ti,	Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan	Start-up sosial <i>Barangkas</i>	Metode deskriptif kualitatif; observasi,	Model bisnis sosial harus fokus pada proposisi nilai sosial, komunitas,



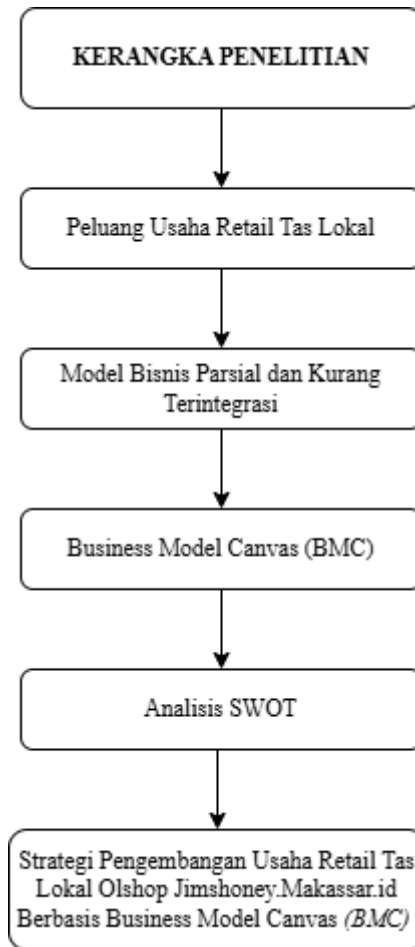
		Social Business Model Canvas		wawancara, studi dokumen; analisis menggunakan Social BMC.	dan saluran komunikasi.
7.	(Iswara et al., 2024)	Analisis Business Model Canvas Pada Pt Cak Wang Macro Indonesia	Perusahaan pengolahan kopi & penjualan minuman kopi	Wawancara, observasi, analisis data finansial & non-finansial; pendekatan kualitatif dengan pemetaan BMC	BMC membantu memperjelas value proposition, resources, dan aktivitas; perlu perbaikan cost structure.
8.	(Saepudin et al., 2023)	Kajian Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (BMC), Analisis SWOT dan Matriks TOWS pada CV. Sinar Dua Putra	CV. Sinar Dua Putra (makanan ringan)	Wawancara, dokumentasi; analisis BMC, SWOT dan TOWS	Perlu diversifikasi distribusi, relasi pelanggan, dan efisiensi biaya untuk daya saing.
9.	(Hardiansyah et al., 2025)	Analisis Kelayakan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha.	Usaha apparel olahraga <i>Supersub</i>	Studi kasus kualitatif; wawancara & studi kelayakan	Perlu memperjelas segmentasi, proposisi nilai, distribusi, promosi, dan efisiensi biaya.
10.	(Rahayu et al., 2022)	Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner	Usaha kuliner <i>Miroso</i>	Wawancara, observasi, dokumentasi; BMC dan SWOT.	BMC & SWOT membantu menemukan peluang diferensiasi nilai, memperbaiki channels, dan memperkuat relationship pelanggan; juga mengidentifikasi kelemahan pada efisiensi operasional dan pengelolaan biaya.



lahan Penulis

## 2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



*Sumber: Hasil Olahan Penulis*

