

Inovasi entrepreneurship business model canvas dalam membangun ekonomi berkelanjutan

Nengah Sukendri

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: sukendri@iahn-gdepudja.ac.id)

Abstract

This research aims to analyze the Entrepreneurship Business Model Canvas innovation in building a sustainable economy in the Hampers business in Mataram City. The method in this research uses a qualitative approach using literature review methods and non-participant observation. Data analysis techniques are carried out by carrying out data reduction, data presentation, inference and data verification. The Business Model Canvas is a strategic tool in an effort to build a holistic sustainable economy that allows an organization to map, analyze and redesign business models by considering sustainability aspects comprehensively. The BMC strategy with nine important elements, namely Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, Cost Structure can help identify opportunities to increase resource efficiency, reduce environmental impacts, and be able to create value social. BMC can not only improve a company's individual competitiveness, but can also contribute to broader changes towards a sustainable economy. Therefore, the BMC concept is an important instrument for aligning business goals with environmental and social needs in shaping a more responsible and regenerative future economic landscape.

Keywords: Business Model Canvas, Sustainable Economy, Entrepreneurship

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi Entrepreneurship Business Model Canvas dalam membangun ekonomi berkelanjutan pada usaha Hampers di Kota Mataram. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka dan observasi non partisipan. Teknik analisis data yang dilakukan dengan melakukan reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi data. Business Model Canvas merupakan salah satu alat strategis dalam upaya membangun ekonomi berkelanjutan secara holistik yang memungkinkan suatu organisasi melakukan pemetaan, menganalisis, dan merancang ulang model bisnis dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan secara komprehensif. Strategi BMC dengan sembilan elemen penting yaitu Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, Cost Structure dapat membantu mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi sumber daya, mengurangi dampak lingkungan, dan mampu menciptakan nilai sosial. BMC tidak hanya dapat meningkatkan daya saing individual perusahaan, tetapi juga dapat berkontribusi pada perubahan yang lebih luas menuju ekonomi berkelanjutan. Oleh karena itu, konsep BMC sebagai instrumen penting untuk penyelarasan tujuan bisnis dengan kebutuhan lingkungan dan sosial dalam membentuk lanskap ekonomi masa depan yang lebih bertanggung jawab dan regeneratif.

Kata kunci: Business Model Canvas, Ekonomi Berkelanjutan, Entrepreneurship

How to cite: Sukendri, N. (2024). Inovasi entrepreneurship business model canvas dalam membangun ekonomi berkelanjutan. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 681–696. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1285>



1. Pendahuluan

Pemerintah Indonesia selalu berupaya membangun Indonesia dan menjadikan Indonesia menjadi Negara Maju, berdaulat, dan berkelanjutan. Di tahun 2045, Indonesia Emas yang memiliki visi dan misi menjadi Negara maju dengan pencapaian empat pilar yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 sebagai dasar bangsa Indonesia. Adapun 4 pilar visi Indonesia Emas 2045 yaitu bagaimana pengembangan pembangunan manusia yang menguasai iptek, pembangunan ekonomi berkelanjutan, terjadinya pemerataan pembangunan dan pemantapan ketahanan nasional serta tata kelola pemerintahan.

Pembangunan ekonomi berkelanjutan adalah suatu proses pembangunan dari aspek ekonomi yang memiliki prinsip bahwa dalam memenuhi kebutuhannya memperhatikan kesejahteraan bersama dengan tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi masa depan (Hapsoro & Bangun, 2020). Melalui ekonomi berkelanjutan memiliki tujuan untuk dapat mengurangi kesenjangan pendapatan yang ada di Indonesia sehingga dapat mengurangi permasalahan kemiskinan. Adapun salah satu kajian riset dalam mendukung pembangunan berkelanjutan yaitu dengan memperhatikan pentingnya dalam mengadopsi pengelolaan keuangan yang efektif, termasuk dalam mengembangkan produk yang unik yang memiliki keselarasan dengan budaya dan kebutuhan lokalnya (Sukendri & Andriyansah, 2024). Kewirausahaan sebagai salah satu keberlanjutan menuju Indonesia Emas (Hidayat et al., 2024).

Generasi masa depan sangat perlu dibekali kesadaran sejak dini dalam membangun ekonomi berkelanjutan. Selain bekal pendidikan yang berkualitas agar generasi muda mampu berpikir kritis, cerdas dan bijaksana, generasi muda juga perlu memiliki bekal untuk menciptakan peluang kerja (Novitasari & Dwijayanthi, 2024). Generasi Indonesia diharapkan memiliki kesadaran sebagai seorang *entrepreneur*, mampu menjadi seorang *entrepreneurship* yang melakukan suatu kegiatan membangun suatu usaha agar dapat meminimalkan permasalahan pengangguran dan mampu meningkatkan perekonomian.

Pelaku usaha harus memperhatikan strategi bisnis dalam operasional usahanya. Salah satu inovasi strategi bisnis yaitu konsep *Business Model Canvas*. Konsep BMC ini merupakan satu konsep strategi bisnis yang ringkas dan lengkap yang dituangkan dalam satu canvas sehingga dapat menghasilkan suatu formulasi strategi bisnis yang tepat sesuai dengan potensi usahanya. Konsep BMC ini memperhatikan beberapa elemen yang mendukung proses dan kerjanya suatu usaha agar dapat berjalan lebih baik seperti pelanggan, penerimaan, biaya yang dikeluarkan, channel, dan elemen lain yang mendukung. Kajian konsep BMC dapat dilakukan dalam perencanaan dan pengembangan bisnis termasuk dalam perspektif Islam (Mutia Arda et al., 2022; Novita, 2023; Tahyudin et al., 2022). Oleh karena itu, pentingnya membuat konsep BMC dalam pengembangan suatu usaha.

Salah satu bisnis usaha kekinian yang banyak diminati adalah usaha hampers. Usaha hampers merupakan salah satu inovasi dan kreativitas generasi muda dalam

bisnisnya. Pelaku usaha hampers di Kota Mataram yang melakukan promosi dan pemasaran secara digital seperti Instagram sangat menarik, inovatif, dan merupakan salah satu usaha yang memberikan manfaat dan menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli. *E-entrepreneurship* melalui Instagram ini memberikan akses yang lebih mudah, cepat dalam promosi dan penjualannya.

Beberapa kajian artikel dari Wahyuni (2021), Jamira et al. (2021) bahwa konsep BMC ini dapat diterapkan dan diimplementasikan dalam pengembangan usaha UMKM, konsep ini juga mendorong mindset kewirausahaan termasuk usaha hampers di Kota Mataram ini. Kesadaran dan kemampuan generasi muda untuk berwirausaha ini akan sangat mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan program Indonesia Emas 2045. Ekonomi berkelanjutan dimaksudkan bahwa pelaku usaha tetap memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungannya. Ketiga aspek ini saling terkait dan mendukung keberlangsungan usahanya. Memperhatikan aspek sosial kesejahteraan bersama, lingkungan yang sehat akan memberikan dampak manfaat ekonomi yang maksimal sesuai keuntungan yang diharapkan.

Konsep BMC juga dapat mendeskripsikan secara lebih lengkap dan ringkas dalam memformulasikan strategi bisnisnya (Maria et al., 2023; Sugiyanto et al., 2021). Sejalan juga dengan kajian Prameswari dan Nurhidayah (2020), bahwa konsep BMC dalam penerapannya dapat dilakukan pada UMKM dan diproyeksi melalui analisis finansial untuk keberlangsungannya. BMC ini dapat diimplementasikan untuk pengembangan UMKM dan salah satu mendorong mindset kewirausahaan (Herawati et al., 2019; Jamira et al., 2021; Tahwin & Widodo, 2020). Selain itu, konsep ini tidak hanya diimplementasikan pada usaha UMKM tetapi dalam penerapannya juga dapat dilakukan dalam menganalisis perpustakaan untuk dapat meningkatkan kualitas pada Perguruan Tinggi (Wardhanie & Kumalawati, 2018). Konsep BMC dapat diterapkan dalam produksi dan pemasaran Solog (Aji et al., 2020) dan juga pada kedai (Wardana & Sitania, 2023).

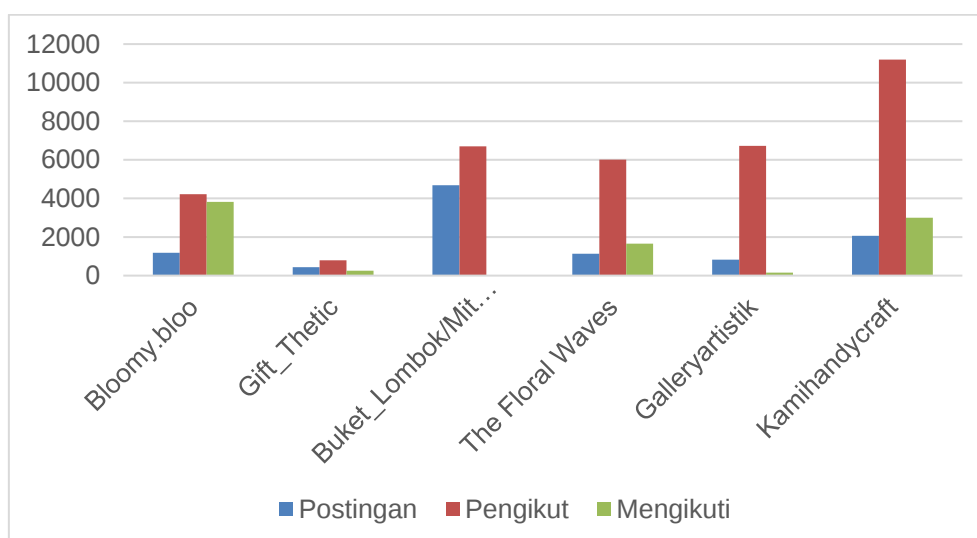
Konsep BMC ini sebagai salah satu inovasi untuk dapat mempertahankan dan juga pengembangan keberlangsungan ekonomi sebagai salah satu program yang mendukung Indonesia Emas 2045. Salah satu artikel yang menjelaskan bahwa dalam mengembangkan pembangunan secara berkelanjutan dapat dilihat dari aspek ekonominya (Hapsoro & Bangun, 2020). Dalam perkembangannya untuk menghadapi era revolusi diperlukan kesadaran para generasi emas yang salah satu bentuk implementasinya melalui inovasi digital (Hasudungan & Kurniawan, 2018). Oleh karena itu, perlunya peran dan inovasi para generasi milenial dalam mewujudkan visi Indonesia Emas (Abbas, 2022).

Hasil kajian relevan tersebut, memberikan deskripsi bahwa diperlukannya inovasi untuk mendukung ekonomi berkelanjutan bukan hanya pada pelaku usaha bisnis tetapi juga untuk peningkatan kualitas pendidikan dengan memperhatikan generasi muda dalam hal ini *entrepreneurship* dalam membangun keberlangsungan ekonomi. Salah satu inovasi pelaku usaha bisnis hampers dengan promosi dan pemasaran secara digital dan kemasan yang lebih estetik dan menarik para pembeli. Konsep BMC

sebagai salah satu inovasi strategi bisnis untuk dapat memberikan formulasi strategi yang lebih tepat dengan ringkas dan lengkap.

Pemahaman serta *skill* para *Entrepreneur* dalam mempertahankan usahanya dan pengembangannya akan berdampak pada terwujudnya negara Indonesia Emas 2045. Oleh karena itu, seorang *entrepreneur* perlu melakukan inovasi-inovasi dan kreativitas serta analisis dalam pengembangan usahanya. Konsep BMC ini sangat diperlukan sebagai salah satu alat analisis secara finansial dan analisis bisnis dengan model Canvas yang cukup populer.

Berdasarkan data informasi Instagram pelaku hampers dengan kriteria pemilihan pelaku usaha Hampers aktif di media sosial Instagram yang ada di Kota Mataram. Berdasarkan data observasi pada bulan Februari tahun 2024 pelaku usaha Hampers aktif melalui media sosial Instagram yang ada di Kota Mataram ada 6 pelaku usaha Hampers dengan penjualan produk yang bervariasi yaitu Bloomy.bloo, menggunakan teknik *purposive sampling* (Riduwan, 2020) Gift_Thetic, Buket_Lombok/Mitha Florist, The Floral Waves, Galleryartistik, dan Kamihandycraft. Dari keenam pelaku usaha tersebut dapat digambarkan data pelaku usaha Hampers di Kota Mataram per tanggal 17 Februari 2024 dijelaskan berikut ini.



Gambar 1. Pelaku Usaha Hampers di Kota Mataram

Sumber: data diolah

Berdasarkan gambar tabel dan histogram tersebut, menjelaskan bahwa adanya fenomena bahwa pelaku usaha hampers di Kota Mataram bahwa jumlah postingan tidak sejalan dengan jumlah pengikut dan yang mengikuti. Pada tabel dan gambar menunjukkan bahwa buket_lombok yang memiliki postingan terbanyak yaitu 4.688 postingan tetapi jumlah total pengikut dan mengikuti sebanyak 6.698. Sedangkan Kamihandycraft yang memiliki postingan 2.059 jumlah total pengikut dan mengikuti sebanyak 14.199.

Berdasarkan data informasi menjelaskan adanya jumlah postingan, pengikut dan yang mengikuti memberikan informasi data yang beragam. Para pelaku usaha melakukan salah satu strategi inovatifnya dengan membuat postingan serta konten

yang menarik. Postingan yang dilakukan sebagai salah satu inovatif konten untuk menarik pembeli sehingga diharapkan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Harapan para pelaku usaha ini tentu tidak selalu memberikan dampak yang searah. Begitu juga pengikut dan yang mengikuti akun Instagram tersebut.

Jumlah pengikut dan mengikuti yang semakin tinggi seyogyanya memberikan peluang penjualan yang semakin besar sehingga kemungkinan perolehan pendapatan akan semakin tinggi. Akan tetapi, gambaran data tersebut memberikan pemahaman yang tidak sejalan dan tidak sesuai harapan. Tentunya para pelaku usaha berusaha untuk memperoleh keuntungan serta melakukan strategi dan usaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan penjualannya. Salah satu strategi pelaku usaha dalam promosinya dengan melakukan postingan yang menarik dan estetik pada media digital. Kesenjangan ini memberikan penguatan bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut salah satu konsep strategi inovatif dengan analisis Business Model Canvas.

Berdasarkan fenomena tersebut, perlu dilakukan analisis lebih lanjut terkait analisis *Business Model Canvas*. Melalui analisis BMC sehingga para pelaku usaha dapat membuat keputusan dan kebijakan yang lebih tepat dalam membangun ekonomi berkelanjutan khususnya pada usaha Hampers di Kota Mataram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi khususnya bagi para pelaku usaha hampers serta pelaku usaha lain, juga pihak-pihak lain yang terkait dalam potensi pengembangan usaha untuk mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan menuju Indonesia Emas 2045.

2. Tinjauan Pustaka

Business Model Canvas

Model bisnis merupakan salah satu model kerangka dari perencanaan sebuah usaha dengan memperhatikan dan mempertimbangkan semua elemen bisnis dalam prosesnya atas perolehan keuntungan yang diharapkan. Model bisnis adalah deskripsi dasar suatu organisasi dalam membuat, menyampaikan dan menangkap nilai-nilai yang ada. Model bisnis menuangkan strategi yang akan diimplementasikan baik dalam suatu organisasi, proses dan sistemnya.

Salah satu model bisnis yang dapat dilakukan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). BMC merupakan salah satu model yang dapat membantu para pelaku bisnis dalam membuat perencanaan bisnis dengan memformulasikan strategi yang lebih akurat. Model BMC ini merancang konsep bisnis menjadi lebih sederhana yang dirancang dalam satu lembar kanvas yang menuangkan Sembilan elemen kunci yang dapat diintegrasikan dengan baik yang didalamnya tertuang analisis internal dan eksternal. BMC merupakan salah satu strategi persaingan bisnis bagi para pelaku bisnis dalam membuat atau merancang perencanaan bisnis yang dalam penerapannya dapat menciptakan alternatif strategi bisnis dalam pengembangan kegiatan UMKM yang dapat membangun ekonomi berkelanjutan. Model BMC menjadi salah satu inovasi *entrepreneur* dalam pengembangan usahanya yang dapat mendukung visi Indonesia Emas 2045.

Adapun sembilan elemen BMC, yaitu:

1. *Customer Segments*, yaitu pelanggan atau berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani.
2. *Value Proposition*, yaitu produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat terciptanya value kepada segmen pelanggannya.
3. *Channels*, yaitu bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan mampu menjangkau pelanggannya
4. *Customer Relationship*, yaitu hubungan relasi yang dibangun oleh perusahaan dengan para pelanggannya.
5. *Revenue Streams*, yaitu penerimaan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan.
6. *Key Resources*, yaitu aset perusahaan yang penting dan ada agar bisnis dapat berjalan dengan baik.
7. *Key Activities*, yaitu aktivitas penting yang dilakukan agar bisnis dapat berjalan dengan baik.
8. *Key Partnership*, yaitu mitra yang diperlukan untuk dapat bekerja sama agar bisnis dapat berjalan dengan baik.
9. *Cost Structure*, yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam proses operasional usaha.

Berdasarkan penjelasan 9 elemen kunci tersebut maka konsep *Business Model Canvas* dapat digambarkan sebagai berikut.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure			Revenue Streams	

Gambar 2. konsep *Business Model Canvas*

Sumber: (Ariffianto & Santoso, 2024)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan observasi non partisipan menggunakan teknik *purposive sampling* (Riduwan, 2020), yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu pada pelaku usaha hampers yang ada di Kota Mataram dan melakukan promosi penjualan melalui media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara secara langsung kepada pelaku usaha hampers untuk mendapatkan informasi yang tepat, benar, lengkap dan jelas terkait inovasi Entrepreneurship Business Model Canvas dalam membangun ekonomi berkelanjutan serta dokumentasi pada pelaku hampers Bloomy.bloo, Gift_Thetic, Buket_Lombok/Mitha Florist, The Floral Waves, Galleryartistik, dan Kamihandycraft. Jadi, dalam kajian ini karena pengumpulan data melalui wawancara, maka setelah melakukan observasi yang berfokus pelaku usaha hampers di Kota Mataram dilanjutkan dengan melakukan wawancara terkait konsep BMC, yaitu 9 elemen kunci pada masing-masing usahanya. Setelah data diperoleh dilanjutkan melakukan analisis data. Teknik analisis data yang dilakukan dalam riset ini, yaitu reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi data.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Suatu usaha Hampers dikatakan dapat berjalan dengan baik jika salah satunya memiliki konsep yang tersusun dengan rapi. BMC sebagai salah satu model yang dapat membantu para pelaku bisnis dalam membuat perencanaan bisnis dengan memformulasikan strategi yang lebih akurat, merancang konsep bisnis menjadi lebih sederhana yang dirancang dalam satu lembar kanvas yang menuangkan sembilan elemen kunci yang dapat diintegrasikan dengan baik (Aji et al., 2020; Osterwalder et al., 2010). Sejalan dengan metode yang dilakukan, yaitu melalui wawancara pada semua pelaku usaha Hampers di Kota Mataram. Setelah analisis dilakukan dari tahapan reduksi serta penyajiannya maka konsep BMC yang dihasilkan dan dapat disimpulkan pada pelaku usaha Business Model Canvas konsep usaha Hampers di Kota Mataram dapat digambarkan sebagai berikut:

Key Partners • Dinas-dinas • Instansi • Organisasi • Kurir	Key Activities • Persediaan Bahan Baku • Proses pengemasan • Penjualan • Membuat stok persediaan • Membuat konten menarik • Membuat inovasi produk	Value Proposition • Produk berkualitas • Harga terjangkau • Bebas request • Pengambilan yang mudah • Lokasi usaha yang strategis • Fast respon	Customer Relationship • Bersikap ramah, baik, sabar, dan cepat	Customer Segments • Anak-anak (9-12 th) • Remaja (13-19 th) • Dewasa (20-35 th) • Orang Tua (>35 th)
	Key Resources • Promosi • Menjaga dan meningkatkan kualitas • Mencari tempat bahan baku yang terjangkau dan berkualitas • Menjaga hubungan baik		Channels • WhatsApp • Instagram • Tik-tok	
Cost Structure • Biaya investasi • Biaya operasional (Biaya Tetap dan Biaya Variabel)		Revenue Streams • Modal Pribadi • Penjualan (Online dan Offline)		

Gambar 3. Konsep Usaha Hampers Di Kota Mataram

4.2. Pembahasan

Business Model Canvas adalah gambaran yang memberikan kerangka kerja untuk memfasilitasi inovasi dan adaptasi model bisnis, mendorong suatu perusahaan untuk dapat mengintegrasikan pada praktik berkelanjutan pada operasi bisnisnya dengan memperhatikan pemetaan komprehensif sembilan elemen bisnisnya (Ramdani et al., 2019) yang sejalan dengan kajian BMC sebagai salah satu alat untuk mendesain lebih banyak model bisnis yang berkelanjutan (Joyce & Paquin, 2016). Jadi, inovasi dari konsep BMC untuk pelaku usaha Hampers khususnya di Kota Mataram yaitu dalam melakukan perencanaan dan pengembangan usaha perlu mempertimbangkan beberapa elemen kunci sebagai satu kerangka kerja yang dapat mempengaruhi satu elemen dengan elemen lainnya yang saling terkait dengan harapan dapat memberikan keuntungan yang maksimal dalam pengelolaan usaha. Pelaku usaha hampers sebagai salah satu *entrepreneur* yang dapat mendukung pengembangan pembangunan keberlanjutan usaha menuju Indonesia Emas dari aspek ekonomi. Adapun hasil konsep Business Model Canvas pada usaha Hampers di Kota Mataram dapat digambarkan secara spesifik sebagai berikut:

Customer Segments

Customer Segments yaitu pelanggan atau berbagai kelompok orang atau organisasi yang dapat mempengaruhi strategi bisnis (Carter & Carter, 2020). Customer segments pada usaha Hampers di Kota Mataram yaitu pelanggan atau berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani pada usaha Hampers yaitu anak-anak (9-12 th), Remaja (13-19 th), Dewasa (20-35 th), dan Orang Tua (>35 th). Masing-masing customer pada usianya memiliki selera yang berbeda, dimana pada usia anak-anak biasanya customer lebih banyak memesan buket dengan ukuran mini seperti buket bunga satu tangkai, sedangkan pada usia remaja, dewasa dan orang tua akan memilih hampers yang berbeda sesuai selera dan tujuannya, seperti buket bunga artificial, buket jajan, buket uang, hampers frame 2d, hampers frame 3d, snack box, bucket rokok. Pelanggan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan memperhatikan selera dan kebutuhan target pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, kebiasaan pembelian, kegiatan even atau tujuan produk hampers itu diberikan. Sehingga nantinya produk yang dijual dapat diidentifikasi sesuai dengan target pasar yang dibutuhkan.

Pelaku usaha Hampers di Kota Mataram menjelaskan bahwa segmentasi pelanggan pada usaha Hampers menunjukkan adanya diferensiasi preferensi dan perilaku pembelian yang signifikan berdasarkan kelompok usia. Segmentasi ini membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah dan personalisasi produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik tiap segmennya. Perilaku pembelian yang berbeda dapat diklasifikasikan berdasarkan segmen usia serta gendernya. Pelanggan wanita cenderung lebih detail dalam memilih desain dan kombinasi produk, sementara pelanggan pria lebih mementingkan kemudahan dan kecepatan proses pembelian.

Value Proposition

Value Proposition, yaitu produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat terciptanya value kepada segmen pelanggannya (Jamira et al., 2021). Keunggulan yang dimiliki pada usaha Hampers di Kota Mataram yaitu produk berkualitas, harga terjangkau, bebas request, pengambilan yang mudah, lokasi usaha yang strategis, fast respon. Suatu bisnis yang baik tentunya dapat memberikan nilai keunggulan, kepuasan untuk customernya. Keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan akan dapat membangun loyalitas pelanggan. Kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan seperti fast respon, produk yang berkualitas, harganya yang terjangkau, penjualnya yang ramah maka pelanggan akan menjadi lebih loyal dan memilih untuk membeli pada toko hampers tersebut.

Value Proposition yang ditawarkan oleh usaha Hampers di Kota Mataram menunjukkan kombinasi yang efektif antara kualitas produk, layanan pelanggan, dan aksesibilitas. Setiap elemen value proposition ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dan menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Layanan fast respon menjadi fokus utama dalam aspek customer service. Kecepatan dan ketepatan dalam merespon inquiry pelanggan, baik melalui platform digital maupun komunikasi langsung, menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan membangun kepercayaan pelanggan.

Channels

Channels, yaitu bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan mampu menjangkau pelanggannya melalui media sosial yaitu WhatsApp, Instagram, Tik-tok. Channels merupakan salah satu elemen penting yang mendukung pemasaran serta promosi penjualan untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Fakieh et al., 2022). Melalui akses digital media sosial akan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Strategi bisnis perlu adanya pengembangan konsep model manajemen hubungan e-customer dalam peningkatan kinerja pemasarannya (Andriyansah & Fatimah, 2020).

Strategi channels yang diterapkan melalui platform media sosial menunjukkan pendekatan yang komprehensif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai channel utama mencerminkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital masa kini. WhatsApp menjadi channel utama untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Platform ini memungkinkan interaksi yang lebih personal dan real-time dalam penanganan pesanan, konsultasi desain, dan layanan pelanggan. WhatsApp, Instagram berfungsi sebagai portofolio digital dan channel pemasaran visual yang efektif. Melalui Instagram, usaha Hampers dapat menampilkan foto-foto produk dengan kualitas tinggi, konten yang menarik dan dapat menciptakan konten viral dan kreatif.

Customer Relationship

Customer Relationship, yaitu hubungan relasi yang dibangun oleh perusahaan dengan para pelanggannya (Carter & Carter, 2020). Hubungan relasi yang dibangun oleh

pelaku usaha Hampers di Kota Mataram melalui bersikap ramah, baik, sabar, dan cepat respon. Relasi harus dapat dijaga dan dibangun untuk memperlancar bisnisnya. Hubungan relasi yang baik dengan pelanggan akan dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, mempermudah konsumen dalam menemukan produk dan design yang diinginkan dan diperlukan.

Customer Relationship yang efektif merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada usaha Hampers, pendekatan yang digunakan berfokus pada aspek personal dan profesional dalam melayani pelanggan. Sikap ramah menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Keramahan ditunjukkan melalui penggunaan bahasa yang sopan dan bersahabat, adanya apresiasi terhadap setiap pembelian, mendengarkan kebutuhan pelanggan, dan melayani pelanggan dengan penuh kesabaran, menjelaskan secara detail produk yang ditawarkan, membantu pelanggan menemukan solusi yang tepat, serta fast repon dengan kebutuhan pelanggan.

Revenue Streams

Revenue Streams, yaitu penerimaan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan bersumber dari modal pribadi dengan sumber yang berkontribusi terhadap arus kas baik secara langsung maupun tidak langsung (Wardana & Sitania, 2023). Jadi pembayaran transaksi penjualan yang dilakukan dapat dilakukan secara fleksibel secara offline tunai dan online seperti transfer. Jadi, sumber pendapatan yang dihasilkan dalam transaksi bisnis hampers diperoleh dari hasil penjualan produk dan penyediaan jasa hampers.

Revenue Streams pada usaha Hampers menunjukkan pola penerimaan yang beragam dan fleksibel, dengan modal pribadi sebagai fondasi utama dalam menggerakkan roda bisnis. Penggunaan modal pribadi memberikan keleluasaan dalam pengambilan keputusan strategis dan manajemen arus kas yang lebih efektif, tanpa adanya tekanan dari pihak eksternal dalam hal pengembalian investasi. Dalam operasionalnya, usaha Hampers menerapkan sistem pembayaran yang adaptif terhadap kebutuhan pelanggan, yaitu melalui transaksi tunai dan pembayaran online melalui transfer bank. Pembayaran secara online mencerminkan adaptasi bisnis terhadap tren digital.

Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan produk hampers dengan berbagai variasi dan kategori. Produk-produk seperti buket bunga, frame 2D/3D, snack box, dan hampers paket musiman memberikan kontribusi signifikan terhadap total pendapatan. Diferensiasi produk ini memungkinkan bisnis untuk memaksimalkan potensi pendapatan dari berbagai segmen pasar dan momen perayaan yang berbeda. Selain penjualan produk, layanan jasa terkait hampers juga memberikan aliran pendapatan tambahan yang penting. Jasa desain kustom, konsultasi desain, dan layanan pengiriman tidak hanya meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan tetapi juga menciptakan sumber pendapatan yang lebih stabil. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sambil mengoptimalkan margin keuntungan. Strategi revenue streams yang diterapkan

mendukung peningkatan volume penjualan agar dapat dikelola dengan baik tanpa mengorbankan kualitas layanan.

Key Resources

Key Resources, yaitu aset perusahaan yang penting dan ada agar bisnis dapat berjalan dengan baik (Puspayuda et al., 2021). *Key Resources* pada usaha Hampers di Kota Mataram yaitu melakukan promosi, menjaga dan meningkatkan kualitas, mencari tempat bahan baku yang terjangkau dan berkualitas, menjaga hubungan baik dengan karyawan dan pelanggan. *Key Resources* ini menggambarkan pengelolaan sumber daya organisasinya. Ada empat elemen penting pada *key resources* yaitu intelektual, *physical*, *financial* dan *human resources*. Keempat elemen *key resources* ini akan sangat mendukung dan memperluas segmen usaha.

Analisis *Key Resources* pada usaha Hampers di Kota Mataram menunjukkan pengelolaan sumber daya yang komprehensif dan terintegrasi dalam mendukung keberlangsungan bisnis. Integrasi *key resources* ini menciptakan sinergi yang mendukung ekspansi usaha. Promosi yang efektif, didukung oleh kualitas produk yang konsisten, efisiensi operasional, dan layanan prima, membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Key Activities

Key Activities, yaitu aktivitas penting yang dilakukan agar bisnis dapat berjalan dengan baik (Ariffianto & Santoso, 2024). *Key Activities* pada usaha hampers di Kota Mataram yaitu dengan memperhatikan persediaan bahan baku, proses pengemasan, penjualan, membuat stok persediaan, membuat konten menarik, serta membuat inovasi pengembangan produk sesuai dengan perkembangan tren. *Key activities* yaitu semua aktivitas yang dilakukan untuk mendukung sampai dengan terciptanya suatu produk yang dihasilkan (Razabillah et al., 2023), aktivitas dimulai dari perencanaan persediaan bahan baku, proses pembuatan, pengemasan, membuat kontennya, inovasi-inovasi, distribusi pemasarannya sampai pada tujuan konsumen.

Pelaku usaha harus selalu *update*, dan mampu mengelola semua aktivitas dengan baik tanpa hambatan untuk memperlancar proses bisnis. Analisis *Key Activities* pada usaha Hampers menunjukkan rangkaian aktivitas operasional yang terintegratif dan sistematis dalam mencapai efisiensi dan efektivitas bisnis. Keseluruhan aktivitas ini membentuk rantai nilai yang saling terkait, dimulai dari manajemen persediaan hingga inovasi produk yang berkelanjutan.

Key Partnership

Key Partnership, yaitu mitra yang diperlukan untuk dapat bekerja sama agar bisnis dapat berjalan dengan baik (Sadikin et al., 2023). *Partnership* pada usaha Hampers di Kota Mataram yaitu melakukan mitra kerja dengan dinas-dinas, Instansi, organisasi dalam pelaksanaan even-even tertentu, juga melakukan mitra dengan kurir-kurir yang ada di lingkungan sekitar yang sangat membantu. Kerja sama, mitra yang baik dapat mendukung perluasan bisnis. Salah satunya kerja sama dengan kurir akan mempercepat, memudahkan proses distribusi sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Key Partnership pada usaha Hampers di Kota Mataram menunjukkan pentingnya membangun jaringan kemitraan yang kuat untuk mendukung keberlangsungan dan pengembangan bisnis. Kemitraan strategis menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan usaha Hampers di Kota Mataram. Melalui kemitraan yang terjalin dengan baik, usaha Hampers di Kota Mataram dapat mengoptimalkan operasional bisnisnya. Kerja sama yang solid dengan berbagai mitra memungkinkan perluasan jangkauan bisnis dan peningkatan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan tujuan pengembangan usaha untuk terus tumbuh dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Kemitraan yang baik dengan berbagai pihak tidak hanya mendukung operasional bisnis tetapi juga menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Cost Structure

Cost Structure, yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam proses operasional usaha (Carter & Carter, 2020). *Cost structure* pada usaha Hampers yaitu adanya biaya investasi dan juga biaya operasional (biaya tetap dan biaya variabel). *Cost structure* menggambarkan biaya biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh value yang dihasilkan yang akan diberikan kepada pelanggan. Pengelolaan biaya yang efektif dan efisien akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi dan memetakan biaya dengan tepat sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal sesuai harapan.

Cost Structure pada usaha Hampers merupakan komponen penting yang menggambarkan seluruh biaya yang diperlukan dalam menjalankan operasional usaha. Struktur biaya ini mencakup berbagai aspek pengeluaran yang harus dikelola secara efektif untuk memastikan profitabilitas usaha. Identifikasi dan pemetaan biaya yang tepat memungkinkan pelaku usaha untuk menetapkan harga jual yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Analisis break-even point perlu dilakukan untuk mengetahui titik impas usaha dan merencanakan target penjualan yang harus dicapai. Dengan pemahaman yang baik tentang struktur biaya, pelaku usaha dapat mengambil keputusan strategis untuk mengoptimalkan keuntungan.

Cost structure yang dikelola dengan baik akan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan tanpa mengorbankan profitabilitas usaha. Efisiensi biaya yang dicapai dapat dialokasikan untuk peningkatan kualitas produk dan layanan, sehingga memberikan kepuasan maksimal bagi pelanggan sekaligus menghasilkan keuntungan yang optimal bagi usaha. Strategi bisnis perlu memperhatikan pengelolaan *cost structure* yang tepat sebagai fondasi penting dalam keberlanjutan usaha Hampers. Dengan manajemen biaya yang efektif dan efisien, pelaku usaha dapat memastikan pertumbuhan bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

Konsep BMC memiliki peran penting dalam strategi bisnis, yaitu dapat memberikan fleksibilitas dalam pemetaan bisnis berorientasi jangka panjang, peningkatan fokus perusahaan pada orientasi penting perencanaan bisnis yang dapat mendorong pertumbuhan perusahaan, perusahaan dapat dengan mudah untuk memperbarui kerangka model atau salah satu blok jika ketika realisasinya tidak sesuai dengan

kondisi dan keadaan yang terjadi. Kerangka model Business Model Canvas juga lebih mudah untuk dibagikan kepada mitra bisnis dalam membuat pertimbangan dalam membuat keputusan (Sadikin et al., 2023). Konsep BMC juga dapat digunakan yang berfungsi dalam pemanfaatan kolaborasi antara manufaktur usaha kecil dan menengah (Proulx & Gardoni, 2023). Selain konsep BMC, konsep Geocentric Finance Equity juga dapat meningkatkan kinerja lembaga keuangan (Sukendri, 2024).

Konsep Business Model Canvas merupakan salah satu inovasi strategi bisnis yang digunakan dalam membuat perencanaan, pengembangan dalam mengoptimalkan strategi usaha yang akan dikembangkan (Aliwinoto et al., 2022). Sembilan elemen kunci dalam Business Model Canvas pada usaha Hampers di Kota Mataram tersebut, merupakan elemen kunci yang memiliki keterkaitan satu aspek dengan aspek yang lainnya. Masing-masing aspek dapat membantu mengidentifikasi peluang dan tantangan yang terkait dengan strategi bisnis pada usaha hampers di Kota Mataram.

5. Kesimpulan

Business Model Canvas merupakan salah satu alat strategis dalam upaya membangun ekonomi berkelanjutan secara holistik yang memungkinkan suatu organisasi melakukan pemetaan, menganalisis, dan merancang ulang model bisnis dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan secara komprehensif. Melalui pemetaan elemen-elemen bisnis yang komprehensif tersebut, BMC dapat membantu mengidentifikasi peluang untuk dalam meningkatkan efisiensi sumber daya, mengurangi dampak lingkungan, dan mampu menciptakan nilai sosial.

Entrepreneurship adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi yang dapat berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam melakukan sesuatu usaha baru. BMC merupakan salah satu konsep strategi yang menawarkan pendekatan visual dan sistematis untuk merancang, mengevaluasi dan menginovasi model bisnis. Ada Sembilan elemen BMC pada usaha Hampers di Kota Mataram yaitu *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, *Cost Structure*. Tiap elemen strategi BMC tersebut berkontribusi dalam membangun ekonomi berkelanjutan.

BMC tidak hanya dapat meningkatkan daya saing individual perusahaan, tetapi juga dapat berkontribusi pada perubahan yang lebih luas menuju ekonomi berkelanjutan. Oleh karena itu, konsep BMC sebagai instrumen penting untuk penyelarasan tujuan bisnis dengan kebutuhan lingkungan dan sosial dalam membentuk lanskap ekonomi masa depan yang lebih bertanggung jawab dan regeneratif. Inovasi *Entrepreneurship* BMC sebagai salah satu konsep bisnis yang dapat berkontribusi pada perubahan yang lebih luas menuju ekonomi berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih diucapkan kepada Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram yang sudah memberikan kesempatan kepada peneliti melalui hibah penelitian DIPA

Penugasan Dosen S2 tahun 2024 dan kepada semua informan pelaku Usaha di Kota Mataram dalam kajian ini.

Referensi

- Abbas, E. W. (2022). Peran dan Inovasi Generasi Milenial dalam Mewujudkan Indonesia Emas 2045. *Prof. Dr. Drs. Ersis Warmansyah Abbas*, 141.
- Aji, S. B., Herlina, H., & Purnomo, B. H. (2020). Application of Business Model Canvas in Production and Marketing of Solog (Analogue Sausage). *Food ScienTech Journal*, 2(1), 35. <https://doi.org/10.33512/fsj.v2i1.8137>
- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 173–182. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>
- Andriyansah, & Fatimah, F. (2020). Developing the concept of E-Customer relationship management model to improve marketing performance. *Proceedings of the 4th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government*, 22–26.
- Ariffianto, R. R., & Santoso, B. (2024). Pemanfaatan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis SWOT Dalam Mendesain Strategi Peningkatan Efektivitas UMKM Sidizert. *Musyawah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2, 66–74.
- Carter, M., & Carter, C. (2020). The creative business model canvas. *Social Enterprise Journal*, 16(2), 141–158.
- Fakieh, B., AL-Malaise AL-Ghamdi, A. S., & Ragab, M. (2022). The Effect of Utilizing Business Model Canvas on the Satisfaction of Operating Electronic Business. *Complexity*, 2022(1), 1649160.
- Hapsoro, N. A., & Bangun, K. (2020). Perkembangan Pembangunan Berkelanjutan Dilihat Dari Aspek Ekonomi Di Indonesia. *Lakar: Jurnal Arsitektur*, 3(2), 88. <https://doi.org/10.30998/lja.v3i2.7046>
- Hasudungan, A. N., & Kurniawan, Y. (2018). Meningkatkan Kesadaran Generasi Emas Indonesia Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Melalui Inovasi Digital Platform *www.indonesia2045.org*. 1, 51–58. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/snami/article/view/263>
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>
- Hidayat, N., Mardiyah, S., & M, S. T. M. D. (2024). Pemasaran dan Kewirausahaan Dalam Keberlanjutan Sosial. 2(1), 438–444.
- Jamira, A., Febriani, Y., & Amali, M. (2021). Business Model Canvas (BMC): Sebuah Pendekatan Dalam Mendorong Mindset Kewirausahaan. 205–214. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5169>
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>

- Maria, Widyarti, T. H., Hartono, Handayani, J., Rokhimah, Z. P., & Kusuma, S. Y. (2023). Implementasi Business Model Canvas Pada UD Makmur Mandiri. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 6(1), 50. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v6i1.4577>
- Mutia Arda, S. E., Dewi Andriany, S. E., Affandy, S. M., Putra, Y. A., & SP, M. P. (2022). *Perencanaan Bisnis dan Cara Mudah Menyusun Business Plan*. umsu press.
- Novita, Y. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asap dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Novitasari, A. A. S., & Dwijayanthi, A. A. I. A. O. (2024). Peran Pendidikan Dalam Meningkatkan Pemahaman Generasi Muda Mengenai Tantangan dan Peluang Menuju Indonesia Emas 2045. *Journal Human Resources* 24/7. *Abdimas: Abdimas*, 2(3), 18–24.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2010). Defintion of Business models. In *Booksgooglecom* (Vol. 30, Issue 5377). <http://www.amazon.com/Business-Model-Generation-Visionaries-Challengers/dp/0470876417>
- Prameswari, A. G., & Nurhidayah, F. (2020). Penerapan Business Model Canvas dan Proyeksi Analisis Finansial Sebagai Solusi Keberlangsungan Kegiatan UMKM di Pamulang Angela. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 12(2). file:///C:/Users/Tomoko/Downloads/BMY_section1_canvas.pdf
- Proulx, M., & Gardoni, M. (2023). Harness collaboration between manufacturing Small and medium-sized enterprises through a collaborative platform based on the business model canvas. *Concurrent Engineering*, 31(3–4), 127–136.
- Puspayuda, A. T., Saktiawan, R., & Jaya, J. (2021). The Use of Business Model Canvas to Formulate Business Model on Game Online Store “Asuna Store.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18, 31–40.
- Ramdani, B., Binsaif, A., & Boukrami, E. (2019). Business model innovation: a review and research agenda. *New England Journal of Entrepreneurship*, 22(2), 89–108. <https://doi.org/10.1108/NEJE-06-2019-0030>
- Razabillah, N., Junaedi, S. R. P., Daeli, O. P. M., & Arasid, N. S. (2023). Lean Canvas and the Business Model Canvas Model in Startup Piecework. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 72–85.
- Riduwan. (2020). *Pengantar Statistika Sosial* (Pristiwanto (ed.)). Alfabeta, Bandung.
- Sadikin, A., Naim, S., Asmara, M. A., Hierdawati, T., & Boari, Y. (2023). Innovative strategies for MSME business growth with the business model canvas approach. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1478–1484.
- Sugiyanto, Muhammad Aditya Pratama, & Endang Wahyuningsih. (2021). Formulasi Strategi Menggunakan Bisnis Model Canvas. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 87–94. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.142>
- Sukendri, N. (2024). Geocentric Finance Equity to Improve Financial Institution Performance. *Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi*, 4(1), 116–122. <https://doi.org/10.69989/358qt056>
- Sukendri, N., & Andriyansah. (2024). *Implementation Of Geocentric Finance Equity Concept And Ergo-Iconical Value For MSME Financial Management*. 6(3), 571–

577.

- Tahwin, M., & Widodo, A. (2020). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 154–166. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.154-166>
- Tahyudin, I., Rosyidi, R., Idah, Y. M., & Riyanto, A. D. (2022). *Technopreneurship* (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Wahyuni, S. (2021). Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses ...)*, 1(2), 81–86.
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492>
- Wardhanie, A. P., & Kumalawati, D. (2018). Analisis business model canvas pada perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 124. <https://doi.org/10.22146/bip.32247>