



PERANCANGAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO LAVA COLLECTION DI KECAMATAN BULULAWANG KABUPATEN MALANG

Aisah Aulia Fajria ^{a*}, Ayu Sulasari ^b, Rizky Kurniawan Murtiyanto ^c

^a Manajemen Pemasaran, aisahauliaf@gmail.com, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Jawa Timur

^b Manajemen Pemasaran, ayu_sulasari@polinema.ac.id, Politeknik Negeri Malang Kota Malang, Jawa Timur

^c Manajemen Pemasaran, rizky.kurniawan@polinema.ac.id, Politeknik Negeri Malang Kota Malang, Jawa Timur

*Korespondensi

ABSTRACT

This study aimed to identify the problems faced by Lava Collection in designing a business model using the Business Model Canvas (BMC) approach, and implementing digital marketing strategies to increase sales, particularly through the Shopee e-commerce platform. The research used a descriptive method with a qualitative approach by collecting data through in-depth interviews with various relevant parties. The results showed that the main weakness of Lava Collection lies in the Channels element, which has not been utilized optimally. The design and implementation of the BMC which emphasized the strengthening of digital distribution Channels, had driven the business toward positive development. The implementation of digital marketing strategies through Shopee has proven to enhance the product visibility, increase consumer interaction, and generate new sales transactions that support the sustainability of the business in the digital era.

Keywords: *Business Model Canvas, Sales, MSMEs*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Toko Lava Collection, merancang model bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, khususnya melalui *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama Toko Lava Collection terletak pada elemen *Channels*, yang belum dimanfaatkan secara optimal. Perancangan dan implementasi BMC yang menitikberatkan pada penguatan saluran distribusi digital telah mendorong perkembangan usaha ke arah yang positif. Implementasi strategi digital *marketing* melalui Shopee terbukti meningkatkan visibilitas produk, intensitas interaksi dengan konsumen, serta menciptakan transaksi penjualan baru yang mendukung keberlangsungan usaha di era digital.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Penjualan, UMKM

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi dan digitalisasi mendorong persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan maupun UMKM dituntut memiliki strategi yang inovatif dan adaptif agar mampu meningkatkan penjualan serta mempertahankan eksistensi di pasar. UMKM menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia dengan jumlah mencapai 66 juta pada tahun 2023 serta memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap PDB atau setara Rp9.580 triliun [1]. Peran besar tersebut menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional [2].

Keterbatasan pemanfaatan teknologi digital masih menjadi kendala utama bagi UMKM. Pola interaksi yang cenderung konvensional membuat banyak peluang kehilangan pasar. Konsumen era digital menuntut

Naskah Masuk 25 Agustus, 2025; Revisi 25 Agustus, 2025; Di Terima 2 September, 2025; Tersedia 6 September, 2025

pelayanan yang cepat, personal, dan konsisten, sehingga pelaku usaha perlu melakukan penyesuaian strategi berbasis teknologi. Adaptasi ini penting untuk menjaga loyalitas pelanggan sekaligus menarik minat pasar baru.

Kabupaten Malang memiliki sekitar 433 ribu UMKM yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Jumlah yang terdaftar resmi baru sekitar 99 ribu [3]. Tantangan yang dihadapi meliputi persaingan ketat dari pelaku usaha lokal maupun nasional serta pergeseran perilaku konsumen ke arah belanja online. Kondisi tersebut menuntut adanya strategi kreatif, terukur, dan terstruktur. *Business Model Canvas* (BMC) dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk membantu UMKM merancang model bisnis yang lebih adaptif.

Business Model Canvas (BMC) dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk membantu UMKM merancang model bisnis yang lebih adaptif. BMC mencakup sembilan elemen utama meliputi *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Model ini menyajikan gambaran ringkas namun komprehensif terhadap kondisi bisnis [4].

Toko Lava Collection yang berlokasi di Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang, merupakan UMKM *fashion* yang telah berdiri sejak 2002. Produk yang ditawarkan meliputi sepatu, sandal, tas, dan aksesoris. Basis pelanggan loyal telah terbentuk, tetapi penjualan mengalami penurunan dari Rp35.816.000 pada Agustus 2024 menjadi Rp31.294.000 pada Desember 2024 atau turun sekitar 12,62%. Strategi pemasaran masih terbatas pada WhatsApp sehingga sulit menjangkau konsumen baru dan bersaing dengan toko *online* yang lebih inovatif.

Data *We Are Social and Meltwater* menunjukkan 59% pengguna internet Indonesia gemar berbelanja *online* [5]. Kementerian Perdagangan juga memproyeksikan jumlah pengguna *e-commerce* meningkat dari 65,65 juta pada 2024 menjadi 99,1 juta pada 2029 [6]. Potensi besar ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi Toko Lava Collection. Inovasi pemasaran digital melalui media sosial, *marketplace*, hingga promosi kreatif sangat dibutuhkan. Kreativitas dan inovasi terbukti berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis [7].

Penerapan *Business Model Canvas* diharapkan mampu membantu Toko Lava Collection menyusun strategi yang lebih terstruktur, inovatif, dan adaptif. Penelitian ini bertujuan merancang model bisnis yang sesuai dengan tantangan era digital serta memberikan manfaat praktis bagi UMKM lain di Kabupaten Malang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Business Model Canvas*

Business Model Canvas atau BMC adalah strategi manajemen yang memudahkan untuk melihat gambaran besar ide bisnis dan menerapkan dengan cepat [8]. Harahap dkk., [9] mengatakan bahwa elemen-elemen BMC memungkinkan pengusaha untuk memahami aspek kunci dari model bisnis dan mengidentifikasi peluang serta risiko. Selain itu, *Business Model Canvas* dapat berfungsi sebagai bahasa yang seragam untuk memvisualisasikan, mengevaluasi, dan memodifikasi model bisnis. Kerangka ini terdiri dari sembilan elemen utama yang menggambarkan cara perusahaan menciptakan dan memperoleh pendapatan. Kesembilan elemen tersebut mencerminkan empat aspek utama dalam suatu bisnis, yaitu segmen pelanggan, penawaran nilai, infrastruktur, serta keberlanjutan keuangan perusahaan. Kesembilan blok bangunan dasar yang digunakan untuk penggambaran model bisnis kanvas adalah:

- a. **Customer Segment (Segmen Pelanggan)**, merupakan kelompok pelanggan yang menjadi target utama perusahaan. Pemahaman mendalam tentang segmen pasar membantu menyesuaikan strategi produk, pemasaran, dan layanan sehingga perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing serta memenangkan pangsa pasar.
- b. **Value Proposition (Proposisi Nilai)**, merupakan keunggulan atau manfaat yang ditawarkan produk/layanan kepada pelanggan. Nilai yang tepat dan relevan menciptakan diferensiasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjadi faktor penting keberhasilan bisnis.
- c. **Channels (Saluran Distribusi)**, merupakan cara perusahaan menyampaikan produk/layanan ke pelanggan. Pemilihan saluran yang tepat memengaruhi penjualan, kepuasan, dan daya saing. Perusahaan perlu menyesuaikan saluran dengan perubahan perilaku konsumen dan teknologi.

- d. **Customer Relationship (Hubungan dengan Pelanggan)**, merupakan bentuk interaksi perusahaan dengan pelanggan, mulai dari personal hingga otomatis. Hubungan yang baik membangun loyalitas, meningkatkan pengalaman, dan memberi keunggulan kompetitif.
- e. **Revenue Streams (Aliran Pendapatan)**, merupakan sumber pendapatan perusahaan dari produk/layanan, misalnya penjualan langsung, berlangganan, lisensi, atau iklan. Perusahaan harus menentukan model pendapatan dan strategi harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tren pasar.
- f. **Key Resources (Sumber Daya Kunci)**, merupakan aset penting yang mendukung operasional, meliputi fisik, finansial, intelektual, dan manusia. Sumber daya ini harus dikelola secara efektif untuk menciptakan nilai, memperkuat distribusi, dan mendukung inovasi.
- g. **Key Activities (Kegiatan Kunci)**, merupakan aktivitas utama yang diperlukan perusahaan untuk menciptakan nilai, mulai dari pengembangan produk hingga penyampaian ke pelanggan. Efisiensi kegiatan kunci sangat berpengaruh pada keberhasilan bisnis.
- h. **Key Partnerships (Mitra Kunci)**, merupakan kerja sama strategis dengan pihak lain seperti pemasok, mitra teknologi, atau mitra strategis. Kemitraan dapat memperluas pasar, mengurangi risiko, dan mempercepat inovasi.
- i. **Cost Structure (Struktur Biaya)**. Merupakan semua biaya operasional perusahaan, meliputi produksi, pemasaran, distribusi, hingga administrasi. Struktur biaya yang efisien mendukung penetapan harga kompetitif dan profitabilitas yang sehat.

2.2. Penjualan

Penjualan ialah sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mencari pembeli atau mempengaruhi konsumen agar supaya terjadi suatu transaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak dengan alat pembayaran yang sah serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak tersebut [10]. Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen)”, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan pengambilan data dilakukan secara *purposive sampling* [11]. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah *Business Model Canvas* pada Toko Lava Collection yang berlokasi di Jalan Raya Krebet Senggrong RT.04, RW.01, Dusun Demang Jaya, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang. Penelitian ini berfokus pada perancangan Business Model Canvas (BMC) untuk meningkatkan penjualan Toko Lava Collection di Kecamatan Bululawang, dengan titik perhatian utama pada elemen *Channels*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Pemilik dari Toko Lava Collection, Manager Toko Lava Collection, 2 Karyawan Toko Lava Collection, dan 1 Pelanggan dari Toko Lava Collection. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara pada narasumber, observasi, dan studi pustaka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Penjualan Business Model Canvas

Berdasarkan analisa setelah melakukan wawancara, dapat diketahui *Business Model Canvas* Toko Lava Collection yang saat ini telah dilakukan sebagai berikut:

1. Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan atau *customer segments* menggambarkan sekelompok orang yang menjadi target pasar dari produk yang ditawarkan. Target pasar yang dibidik oleh Toko Lava Collection adalah masyarakat menengah kebawah dengan rata-rata pengunjung berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa segmen pelanggan Toko Lava Collection dari berbagai kalangan mulai umur 15-60 tahun dengan rata-rata pengunjungnya kebanyakan adalah ibu rumah tangga, karyawan pabrik, dan pelajar. Wilayah rata-rata konsumen berasal dari sekitar daerah Kecamatan Bululawang.

2. Value Propositions (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai menggambarkan nilai utama atau kelebihan utama yang ditawarkan kepada pelanggan agar membuat produk lebih unggul dibanding pesaing. Proposisi nilai yang dimiliki oleh Toko Lava Collection adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan layanan *order by request* khusus untuk produk kerajinan seperti sepatu dan sandal dari kulit sapi
- b. Harga produk dapat di tawar

3. Channels (Saluran)

Saluran menggambarkan cara atau media yang digunakan untuk menyampaikan produk, layanan, atau informasi kepada pelanggan. Saluran yang digunakan oleh Toko Lava Collection antara lain:

- a. Penjualan secara langsung di Toko Lava Collection
- b. *Word of Mouth* atau dari mulut ke mulut, di mana konsumen merekomendasikan produk di Toko Lava Collection kepada orang lain
- c. Menggunakan media sosial Whatsapp dengan cara upload foto produk di grup komunitas UMKM dan di Whatsapp *Story*

4. Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Hubungan pelanggan menggambarkan strategi atau cara perusahaan menjalin, membangun, serta mempertahankan hubungan dengan para pelanggan. Toko Lava Collection menerapkan beberapa strategi agar hubungan dengan pelanggan terjalin dengan baik. Strategi tersebut antara lain:

- a. Melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga diharapkan konsumen dapat merasakan rasa emosional, kekeluargaan serta keterikatan dengan Toko Lava Collection
- b. Memberikan potongan harga pada konsumen
- c. Memberikan garansi penukaran ukuran serta model dan penggantian produk apabila produk terdapat cacat produksi

5. Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

Sumber pendapatan menggambarkan tentang sumber atau cara perusahaan mendapatkan penghasilan dari setiap segmen pelanggan. Sumber pendapatan utama Toko Lava Collection dihasilkan dari penjualan produk melalui toko *offline* dan melalui Whatsapp.

6. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama menggambarkan aset penting yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai, melayani pelanggan, dan menjalankan operasional bisnis. Toko Lava Collection mempunyai sumber daya utama dalam menjalankan kegiatan operasionalnya antara lain:

- a. Bangunan fisik atau Toko Lava Collection yang dijadikan lokasi utama kegiatan operasional Toko Lava Collection
- b. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset penting yang dimiliki oleh Toko Lava Collection
- c. Peralatan perlengkapan toko seperti rak, kursi, konter kasir, dll
- d. Toko Lava Collection memiliki sejumlah sumber daya utama yang mendukung kelancaran operasionalnya, antara lain stok barang yang selalu tersedia dan diperbarui secara rutin untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menjaga keberlanjutan penjualan

7. Key Activities (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama menggambarkan kegiatan inti yang wajib dilakukan agar bisnis bisa menciptakan nilai dan beroperasi secara efisien. Toko Lava Collection memiliki beberapa kegiatan utama yang dilakukan dalam kegiatan operasionalnya antara lain:

- a. Penjualan produk baik melalui toko *offline* maupun toko *online*
- b. Melayani pelanggan dengan ramah
- c. Pembelian barang dari supplier, grosir dan pengrajin

8. Key Partnership (Kemitraan Utama)

Kemitraan utama menggambarkan tentang kerja sama dengan pihak luar seperti *supplier*, distributor, pengrajin, dan lain-lain untuk membantu menjalankan bisnis. Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapat, dapat diketahui bahwa mitra utama Toko Lava Collection antara lain:

- a. *Supplier* produk
- b. Pengrajin
- c. *Wholesaler*
- d. Grup UMKM untuk promosi dengan cara mengirim foto produk

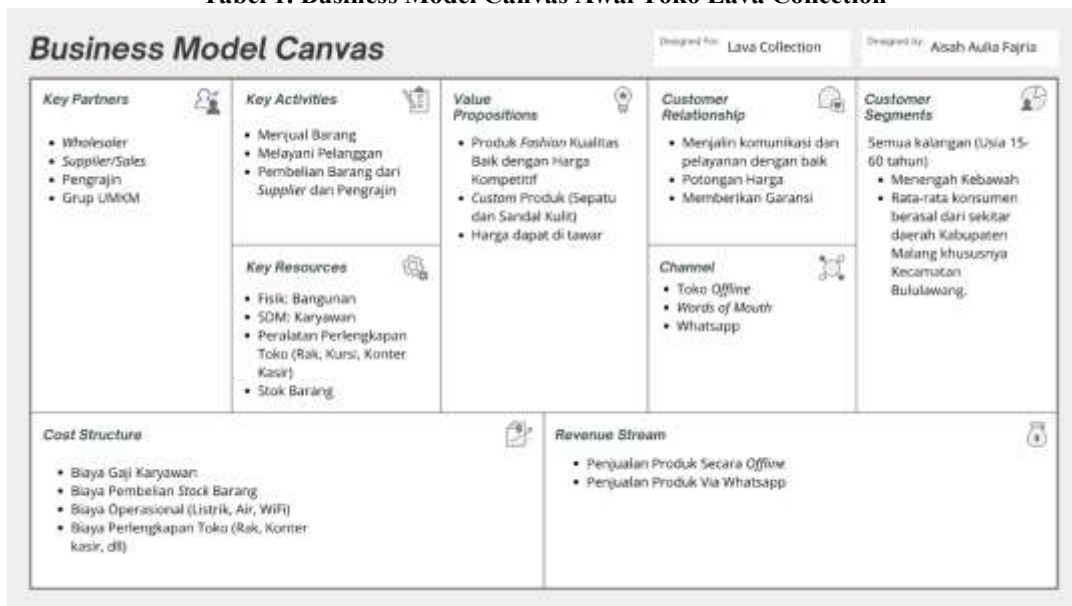
8. Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang timbul dalam proses operasional bisnis Toko Lava Collection. Beberapa biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan kegiatan operasional pada Toko Lava Collection, sebagai berikut:

- a. Biaya Gaji Karyawan
- b. Biaya Pembelian *Stock* Barang
- c. Biaya Operasional seperti biaya air, listrik, *WiFi*, dan lain-lain
- d. Biaya Perlengkapan toko seperti rak barang, konter

Berikut ini merupakan hasil analisis penerapan *Business Model Canvas* awal dari Toko Lava Collection:

Tabel 1. Business Model Canvas Awal Toko Lava Collection



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

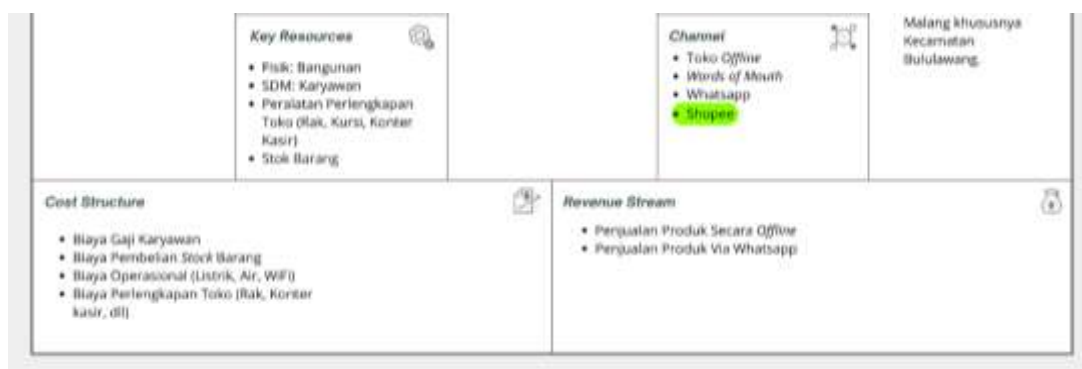
4.2. Usulan Business Model Canvas

Berdasarkan hasil analisis *Business Model Canvas* Toko Lava Collection dan wawancara dengan *owner*, manajer, karyawan, dan pelanggan dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yaitu penurunan penjualan yang berdampak pada performa bisnis secara keseluruhan. Berdasarkan data penjualan Toko Lava Collection, terlihat adanya penurunan omzet yang konsisten dari bulan Agustus hingga Desember 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya selisih omzet sebesar Rp4.522.000 atau setara dengan 12,62% dalam kurun waktu lima bulan.

Fakta ini memperkuat temuan hasil analisis *Business Model Canvas* dan wawancara, bahwa penjualan Toko Lava Collection mengalami penurunan signifikan yang berdampak langsung pada performa bisnis secara keseluruhan. Menyikapi kondisi tersebut, pemilik (*owner*) bersama dengan manajer menyampaikan beberapa keinginan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Salah satu upaya yang ingin dilakukan adalah meningkatkan penjualan. Tidak hanya mengandalkan penjualan *offline* seperti selama ini, tetapi juga mulai merambah ke pasar *online* melalui *platform online*.

Tabel 2. Usulan Business Model Canvas





Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Keterangan: **Usulan**

Adapun upaya untuk meningkatkan penjualan, diusulkan agar Toko Lava Collection memanfaatkan *platform e-commerce* Shopee sebagai salah satu saluran distribusi penjualan. Shopee dipilih karena saat ini merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini didukung dengan adanya grafik dari Mekari Qontak [12] yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

4.3. Hasil Implementasi

Menghadapi tantangan penurunan penjualan dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ranah digital, Toko Lava Collection memerlukan strategi konkret dalam menerapkan platform Shopee sebagai media penjualan yang baru. Strategi yang dirancang bertujuan untuk mengoptimalkan kehadiran toko di Shopee agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong konversi penjualan. Strategi ini dirancang dengan mempertimbangkan perilaku konsumen digital dan fitur-fitur utama yang tersedia di Shopee antara lain:

1. Membuat judul produk yang *Search Engine Optimization friendly*

Membuat judul produk yang *SEO friendly* artinya menggunakan kata kunci relevan dan sering dicari konsumen di Shopee. Hal ini penting agar algoritma Shopee lebih mudah menampilkan produk Toko Lava Collection dalam hasil pencarian. Kata kunci tidak hanya digunakan pada judul, tetapi juga disisipkan di deskripsi produk untuk memperkuat visibilitas dan meningkatkan peringkat pencarian.

2. Menonjolkan *Unique Selling Proposition (USP)*

Penulisan deskripsi produk perlu menonjolkan keunikan dan kelebihan Toko Lava Collection, seperti kualitas bahan tahan lama, kenyamanan, desain modis, atau garansi. Deskripsi yang jelas dan menarik membantu membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan konversi pembelian.

3. Pemanfaatan fitur “Naikkan Produk” pada *Prime Time*

Pemanfaatan fitur “Naikkan Produk” pada *prime time*, yaitu waktu-waktu ketika trafik pengguna Shopee sedang tinggi, seperti pada malam hari pukul 19.00–21.00 dan siang hari saat istirahat kerja pukul 12.00–13.00. Menaikkan produk pada jam-jam tersebut dapat meningkatkan peluang tampil di bagian atas halaman pencarian, sehingga eksposur produk pun bertambah secara signifikan. Ini adalah taktik sederhana namun efektif untuk mengalahkan kompetitor yang tidak aktif atau tidak menggunakan fitur tersebut secara strategis.

4. Mengikuti Program Gratis Ongkir

Program Gratis Ongkir Shopee dapat menarik lebih banyak pembeli yang sensitif terhadap biaya pengiriman, sekaligus mendorong pembelian dengan jumlah atau nilai tertentu sehingga meningkatkan rata-rata transaksi.

Setelah merancang beberapa strategi pemasaran digital melalui platform *e-commerce* Shopee, seperti penulisan judul produk yang *SEO friendly*, penggunaan kata kunci yang relevan, penonjolan *Unique Selling Proposition (USP)* pada deskripsi produk, penggunaan foto produk yang menarik, fitur “Naikkan Produk”

Perancangan Business Model Canvas (BMC) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Lava Collection di Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang (Aisah Aulia Fajria)

di jam *prime time*, serta pemanfaatan program gratis ongkir, langkah selanjutnya adalah penerapan langsung strategi tersebut di akun Shopee resmi milik Toko Lava Collection. Hasil penerapan penggunaan Shopee beserta beberapa strategi pemasaran yang telah dijalankan selama tiga bulan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Penerapan Penggunaan Shopee Bulan April – Juni 2025

Kategori	April	Mei	Juni
Penjualan	-	4	12
Jumlah Produk Dilihat	28	118	418
Menambahkan Produk ke Keranjang	3	12	53
Suka (<i>Wishlist</i>)	-	5	38

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Seluruh indikator menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat pesat. Ini mengindikasikan bahwa strategi digital melalui *platform* Shopee mulai berjalan efektif, baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen, minat, hingga konversi penjualan yang konkret. Keberhasilan ini menjadi landasan kuat untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih optimal ke depannya.

Data ini mencerminkan tren positif terhadap efektivitas penggunaan Shopee sebagai saluran pemasaran dan distribusi produk. Dengan meningkatnya jumlah tampilan, interaksi, dan konversi penjualan, dapat disimpulkan bahwa strategi digital yang diterapkan mulai menunjukkan hasil yang menjanjikan bagi pengembangan usaha di *platform online* dan menunjukkan bahwa penggunaan Shopee secara bertahap memberikan dampak yang sangat positif terhadap visibilitas dan interaksi pelanggan dengan produk, serta berpotensi meningkatkan penjualan lebih lanjut jika dioptimalkan.

Gambaran yang lebih komprehensif akan diperoleh melalui pembahasan rinci pada bagian selanjutnya mengenai total omzet dari penjualan di Shopee. Perbandingan omzet penjualan pada bulan April dan Juni 2025 akan dilakukan berdasarkan tiga kanal utama, yaitu toko *offline*, penjualan melalui WhatsApp, dan penjualan melalui Shopee. Perbandingan ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi digital yang telah diterapkan, sekaligus menjadi dasar evaluasi dalam perencanaan pengembangan usaha ke depannya. Berikut adalah perbandingan omzet penjualan sebelum menggunakan Shopee dan setelah menggunakan Shopee.

Tabel 4. Perbandingan Omzet Penjualan Bulan April - Juni 2025

Kategori	April	Mei	Juni
Penjualan Toko <i>Offline</i>	Rp. 25.906.000	Rp. 26.514.000	Rp. 26.347.000
Penjualan Melalui Whatsapp	Rp. 172.000	Rp. 140.000	Rp. 156.000
Penjualan Melalui Shopee	-	Rp. 402.000	Rp. 1.663.600
Total Omzet	Rp. 26.078.000	Rp. 27.056.000	Rp. 28.166.600
Keterangan	Belum ada Transaksi Melalui Shopee	Sudah ada Transaksi Melalui Shopee	Sudah ada Transaksi Melalui Shopee

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa setelah Toko Lava Collection mulai memanfaatkan *platform* Shopee sebagai salah satu kanal penjualan pada periode bulan Mei - Juni 2025, terjadi peningkatan total omzet sebesar 8,00% dibandingkan bulan sebelumnya (April 2025) saat masih belum terdapat transaksi pada Shopee. Kenaikan ini menunjukkan bahwa kehadiran kanal digital seperti Shopee

mampu memberikan kontribusi tambahan terhadap pendapatan toko, walaupun masih dalam tahap awal, penggunaan Shopee sebagai *platform* tambahan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan omzet secara keseluruhan. Meskipun Shopee masih memberikan kontribusi yang relatif kecil jika dibandingkan dengan toko *offline*, namun hasil ini menunjukkan potensi pertumbuhan penjualan digital di masa depan. Optimalisasi strategi yang lebih baik di Shopee memberikan peluang bagi Toko Lava Collection untuk meningkatkan performa penjualan secara signifikan sekaligus memperluas jangkauan pasar.

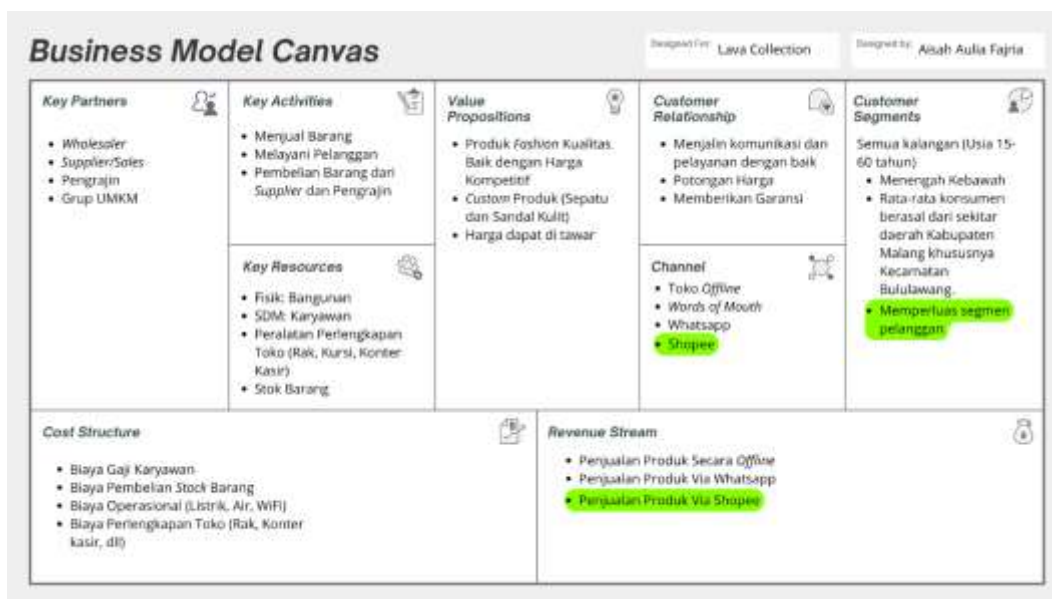
4.4. Perbaikan Business Model Canvas

Perbaikan *Business Model Canvas* pada Toko Lava Collection dilakukan sebagai respons terhadap hasil positif dari implementasi *e-commerce*, khususnya melalui *platform* Shopee. Salah satu elemen yang mengalami perubahan signifikan adalah *channels*. Sebelumnya, Toko Lava Collection hanya mengandalkan saluran distribusi konvensional, yaitu penjualan langsung melalui toko fisik dan komunikasi terbatas melalui WhatsApp. Namun, setelah menerapkan Shopee sebagai kanal distribusi digital terbukti adanya peningkatan kinerja bisnis, di mana penjualan mengalami kenaikan sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dapat menjadi alternatif saluran distribusi yang efektif dan relevan dengan tren perilaku konsumen masa kini yang lebih memilih berbelanja secara *online*.

Selain memengaruhi *channels*, penggunaan Shopee juga turut mendorong perbaikan pada *customer segment* dan *revenue stream*. Cakupan pelanggan Toko Lava Collection yang sebelumnya hanya terbatas pada konsumen di wilayah Malang kini mengalami perluasan secara geografis. Pemanfaatan platform Shopee memungkinkan produk-produk Toko Lava Collection diakses oleh calon pembeli dari berbagai kota di Indonesia, sehingga membuka peluang pasar yang jauh lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi saluran penjualan mampu memperluas jangkauan bisnis secara signifikan.

Pada *revenue stream*, hadirnya Shopee menciptakan sumber pendapatan baru yang sebelumnya tidak ada. Jika sebelumnya pendapatan hanya berasal dari toko fisik dan pesan melalui WhatsApp, kini transaksi dari *e-commerce* menjadi tambahan pemasukan yang menjanjikan. Perbaikan pada *Business Model Canvas* tidak hanya memperkuat saluran distribusi, tetapi juga mendorong diversifikasi pelanggan serta memperluas sumber pendapatan. Langkah ini pada akhirnya meningkatkan keberlanjutan dan daya saing Toko Lava Collection di tengah pasar yang semakin digital dan kompetitif. Berikut ini merupakan *Business Model Canvas* yang telah diperbarui:

Tabel 5. Business Model Canvas Baru



Sumber: Data diolah peneliti (2025) Keterangan: Tetap, Baru

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode Business Model Canvas, dapat disimpulkan bahwa kondisi usaha Toko Lava Collection menunjukkan arah perkembangan yang positif setelah dilakukan penyesuaian terhadap model bisnis, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rizan dkk., [8] yang menyatakan bahwa menerapkan BMC dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat memberikan manfaat yang signifikan seperti memperkuat rencana bisnis, memahami pelanggan dan pasar, mengelola risiko, mendorong inovasi, dan mengoptimalkan peluang bisnis serta meningkatkan kesuksesan perusahaan.

Sebelumnya, Toko Lava Collection hanya mengandalkan penjualan melalui toko fisik dan komunikasi terbatas melalui WhatsApp yang menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan sangat bergantung pada pelanggan lama. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya adaptasi terhadap perkembangan digitalisasi serta belum adanya pemanfaatan platform e-commerce dalam saluran distribusinya. Implementasi platform Shopee selama tiga bulan terakhir menunjukkan perbaikan signifikan, baik pada aspek saluran distribusi (*channels*), segmen pelanggan (*customer segment*), maupun sumber pendapatan (*revenue streams*).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa implementasi strategi berbasis e-commerce melalui perbaikan pada elemen-elemen Business Model Canvas terbukti relevan dan sesuai dengan permasalahan utama yang dihadapi Toko Lava Collection. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Haynes dkk., [13] yang menunjukkan terdapat keberhasilan strategi pemasaran baru setelah menerapkan *Business Model Canvas* dan menghasilkan peningkatan pendapatan tahunan dari Rp96.792.882 pada 2022 menjadi Rp105.663.747 pada 2023. Transformasi ini menjadi langkah awal yang strategis dalam mengatasi ketertinggalan digital dan membuka peluang pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Meskipun kontribusi Shopee terhadap total omzet masih relatif kecil, namun hasil awal yang positif menjadi indikator bahwa arah perubahan yang dilakukan sudah tepat. Evaluasi berkala serta pengembangan strategi digital yang lebih matang memberikan Toko Lava Collection potensi besar untuk bersaing lebih kuat di pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* (BMC) memberikan dampak nyata bagi Toko Lava Collection khususnya pada elemen *channels*. Sebelumnya, toko hanya mengandalkan penjualan *offline* dan pemesanan melalui WhatsApp, sehingga jangkauan pasar terbatas dan sulit menarik konsumen baru. Setelah evaluasi dengan pendekatan BMC, toko menambah kanal distribusi digital melalui platform *e-commerce* Shopee. Langkah ini terbukti efektif karena mampu meningkatkan jumlah pengunjung, memperluas jangkauan pasar, serta menambah omzet penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan Sukarno & Ahsan [14] yang menyatakan bahwa penerapan strategi bisnis melalui BMC dapat mempercepat proses inovasi dan mengembangkan model bisnis yang lebih kompetitif. Implementasi strategi pemasaran digital melalui Shopee selama tiga bulan bahkan berhasil meningkatkan omzet hingga 8%, menunjukkan dampak positif sekaligus potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut.

Berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan kepada Toko Lava Collection berdasarkan hasil penelitian ini:

- a. *Customer Segments*: perlu dilakukan segmentasi yang lebih rinci, tidak hanya berdasarkan lokasi geografis, tetapi juga berdasarkan preferensi gaya, usia, dan daya beli. Toko dapat memanfaatkan data pelanggan Shopee untuk mengidentifikasi tren pembelian, serta memperluas target pasar dengan merambah segmen anak muda dan komunitas pecinta fashion lokal.
- b. *Value Proposition*: perkuat proposisi nilai dengan menawarkan produk yang unik, seperti sepatu dan sandal handmade berbahan kulit dengan desain eksklusif, serta menambahkan fitur *custom order*. Selain itu, sertakan nilai tambah seperti garansi produk, kemasan premium, dan layanan *after sales* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. *Channels*: Lava Collection disarankan untuk lebih memanfaatkan kemajuan teknologi dalam kegiatan pemasaran dengan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kedua platform ini memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang cenderung mencari produk fashion melalui konten visual dan video singkat. Konten yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan brand awareness serta menarik perhatian calon pelanggan baru.
- d. *Customer Relationships*: bangun hubungan pelanggan yang lebih erat dengan menerapkan program loyalitas, memberikan voucher diskon untuk pembelian berikutnya, dan memberikan pelayanan pelanggan yang cepat melalui chat Shopee maupun media sosial. Lakukan engagement aktif dengan pelanggan melalui konten interaktif seperti *giveaway*, *polling*, atau *live streaming* produk.

- e. *Revenue Streams*: diversifikasi sumber pendapatan dengan menambahkan penjualan produk melalui kerja sama dengan *reseller*, dan memperkenalkan produk *bundling* (paket hemat). Selain itu, pertimbangkan layanan *pre-order* atau produk eksklusif yang memberikan margin keuntungan lebih tinggi.
- f. *Key Resources*: meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dengan pelatihan *digital marketing*, *manajemen e-commerce*, serta penguasaan teknologi fotografi produk. Investasikan pada peralatan pendukung (kamera, *lighting*, *software* desain) agar kualitas konten pemasaran semakin baik.
- g. *Key Activities*: melakukan inovasi secara berkelanjutan, baik pada desain produk maupun strategi pemasaran. Tambahkan aktivitas rutin berupa monitoring penjualan *online*, riset tren fashion, dan evaluasi efektivitas kampanye digital untuk memastikan strategi selalu *up-to-date* dengan kebutuhan pasar.
- h. *Key Partnerships*: menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku lokal untuk menjaga kualitas produk, serta kolaborasi dengan pengrajin kulit agar dapat menghadirkan produk yang berbeda dari pesaing. Kemitraan dengan jasa ekspedisi dan *influencer* juga dapat meningkatkan kecepatan distribusi dan memperluas promosi.
- i. *Cost Structure*: melakukan efisiensi biaya operasional dengan pengelolaan stok yang lebih baik, pemanfaatan promosi digital yang hemat biaya, serta negosiasi dengan pemasok untuk mendapatkan harga produk yang lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] KADIN Indonesia, "UMKM Indonesia," 2024. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>.
- [2] N. Nurhajati, N. Rachma, R. E. Deka, and E. Azwar, "Inovasi Disruptif: Tantangan Dan Peluang Bagi UKM," *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 214–226, 2018, doi: 10.31842/jurnal-inobis.v1i2.31.
- [3] Mahmudan, "Ribuan UMKM di Kabupaten Malang Masih Tak Terdata - Radar Malang," *Radar Malang*.
- [4] M. Rainaldo, B. M. Wibawa, and Y. Rahmawati, "Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa Online Ride-Sharing (Studi Kasus Uber di Indonesia)," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 2, pp. 2–6, 2017, doi: 10.12962/j23373520.v6i2.25277.
- [5] N. K. Putri, "We Are Social: 59 persen pengguna internet Indonesia hobi belanja online," *Tech In Asia*, 2024. <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online> (accessed Jan. 22, 2025).
- [6] K. P. R. Indonesia, "Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023," Jakarta, 2024.
- [7] D. J. Hawoe, A. M. Rizqi, and I. P. R. S. Putra, "Pentingnya Inovasi Dan Kreativitas Dalam Peningkatan Hasil Penjualan Pada Usaha Toko Bunga Anyelir Di Kecamatan Denpasar Barat Tahun 2022: The Importance Of Innovation And Creativity In Increasing Sales Results In The Anyelir Flower Shop Business In West ," *Prospek*, vol. 2, no. 2, pp. 79–83, 2023.
- [8] M. Rizan *et al.*, *Bisnis Model Canvas: Membangun Rencana Bisnis yang Inovatif*. Bandung: Widina Media Utama, 2023.
- [9] K. Harahap, V. Sinta, F. N. S. Oroh, and Z. Z. Hamzah, *Buku Referensi Bisnis Model Canvas*. 2024.
- [10] A. H. Djawahir and M. R. N. Fuaddy, *Manajemen Penjualan*. Malang: Edulitera, 2024.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke., vol. 7, no. 2. Bandung: Alfabeta Bandung, 2013.
- [12] E. T. Pusparini, "15 Marketplace Online Terbaik dan Terpopuler di Indonesia," *Mekari Qontak*, 2025. <http://qontak.com/blog/marketplace-online-di-indonesia/>.
- [13] E. Haynes, E. Chumaidiyah, and M. Almaududi Pulungan, "Perancangan Model Bisnis dengan Menggunakan Business Model Canvas yang Berfokus pada Blok Marketing pada Umkm XYZ," *Action Res. Lit.*, vol. 8, no. 3, pp. 551–560, 2024, doi: 10.46799/ar.v8i3.311.
- [14] B. R. Sukarno and M. Ahsan, "Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 4, no. 2, pp. 51–61, 2021, doi: 10.15642/manova.v4i2.456.