

STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)* STUDI KASUS PADA USAHA KASUR KARPET (SURPET) LABIB STORE

Febia Yulia Rukmana¹, Wentri Merdiani²

Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

Email : febiayulia@gmail.com¹, wentri@iwu.ac.id²

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 9 Bulan : September Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to analyze and describe the application of the Business Model Canvas (BMC) as a marketing strategy at Labib Store, a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) engaged in the production and sale of surpet (multifunctional carpet mattresses). The research background stems from the company's low sales growth of only 2% per month, which is lower than the national average growth rate of creative MSMEs at 5.6% year. A qualitative approach with a case study method was used, with data collected through in-depth interviews, direct observations, and documentation. Data analysis was carried out using data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with validity tested through source and method triangulation. The findings indicate that implementing the nine elements of BMC helps Labib Store map customer segments, define value propositions, expand distribution channels, strengthen customer relationships, and optimize resources and strategic partnerships. Recommendations include optimizing digital marketing, developing products based on consumer trends, and diversifying distribution channels. The resulting BMC-based business model design is expected to enhance competitiveness, expand market share, and support sustainable business growth.</i> Keywords: Marketing Strategy, Business Model Canvas, MSME, Labib Store

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan Business Model Canvas (BMC) sebagai strategi pemasaran pada UMKM Labib Store yang bergerak di bidang produksi dan penjualan surpet (kasur karpet multifungsi). Latar belakang penelitian ini didorong oleh rendahnya pertumbuhan penjualan yang hanya mencapai 2% per bulan, lebih rendah dari rata-rata pertumbuhan UMKM kreatif nasional sebesar 5,6% per tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sembilan elemen BMC membantu Labib Store dalam memetakan segmen pelanggan, merumuskan proposisi nilai, memperluas saluran distribusi, memperkuat hubungan pelanggan, serta mengoptimalkan sumber daya dan kemitraan strategis. Rekomendasi yang diberikan meliputi optimalisasi digital marketing, pengembangan produk berbasis tren konsumen, dan diversifikasi saluran distribusi. Model bisnis berbasis BMC yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Business Model Canvas, UMKM, Labib Store

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, dengan kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 61% dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pembiayaan, pengelolaan manajemen yang belum optimal, dan pemasaran digital yang masih minim. Labib Store, sebagai salah satu UMKM kreatif yang bergerak di bidang produksi dan penjualan surpet (kasur karpet multifungsi), mengalami pertumbuhan penjualan yang rendah, hanya mencapai 2% per bulan. Angka ini jauh di bawah rata-rata pertumbuhan UMKM kreatif nasional yang mencapai 5,6% per tahun.

Surpet merupakan produk inovatif yang menggabungkan fungsi kasur dan karpet, praktis, mudah dipindahkan, dan memiliki nilai estetika tinggi. Meskipun memiliki keunggulan produk, Labib Store masih menghadapi kendala dalam menentukan segmen pelanggan yang tepat, memperluas saluran distribusi, dan memperkuat hubungan pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, *Business Model Canvas (BMC)* dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan bisnis kontemporer yang sistematis dan aplikatif. Osterwalder dan Pigneur (2010) menyatakan bahwa *BMC* mampu memetakan sembilan elemen bisnis secara holistik melalui pendekatan yang sederhana namun komprehensif, sehingga pelaku usaha dapat menyusun strategi yang terarah dan adaptif.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung pentingnya penerapan *Business Model Canvas (BMC)* pada berbagai sektor UMKM. Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa implementasi *BMC* pada UMKM *fashion* di Yogyakarta mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, sehingga menjangkau konsumen yang lebih luas. Selanjutnya, Andini (2022) dalam penelitiannya pada usaha kerajinan kayu di Jepara menemukan bahwa penerapan *BMC* berhasil memperluas saluran distribusi dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan hubungan yang lebih terstruktur.

Wulandari dan Hidayat (2022) membuktikan bahwa *BMC* dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner tradisional dengan inovasi pada elemen *value propositions*, yang menjadi faktor pembeda produk di pasar. Sementara itu, Rahmawati et al. (2023) menekankan pentingnya integrasi *BMC* dengan analisis perilaku konsumen dalam studi pada *start-up* digital kreatif, sehingga segmentasi pasar dapat ditentukan lebih tepat sasaran. Penelitian

terbaru oleh Putra dan Dewi (2024) juga menunjukkan bahwa *BMC* efektif dalam mendokumentasikan proses bisnis dan merumuskan rencana pengembangan usaha konveksi rumahan secara lebih terarah dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *BMC* terbukti mampu membantu UMKM di berbagai sektor untuk merancang model bisnis yang lebih adaptif dan kompetitif.

Namun demikian, penerapan *BMC* pada produk multifungsi furnitur inovatif seperti surpet (kasur karpet) ini belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademis, sehingga penelitian ini memiliki *novelty* berupa adaptasi *BMC* pada konteks bisnis surpet yang memadukan fungsi ganda dan estetika lokal. Hal ini diharapkan dapat menjadi rujukan baru bagi pengembangan model bisnis UMKM kreatif sejenis.

Dengan demikian melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh *Labib Store*, serta menjadi referensi bagi UMKM lain dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

B. METODE PENELITIAN

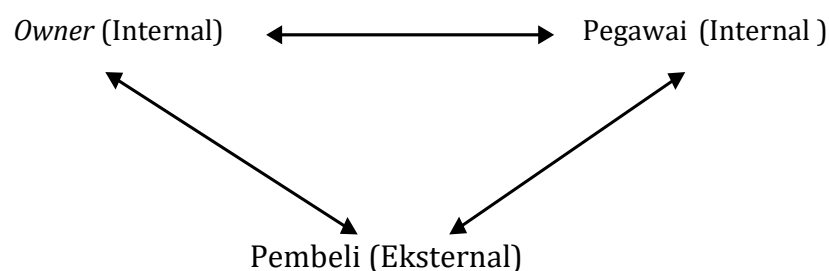
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. yang dimana "Studi kasus adalah metode penelitian yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak jelas, dan menggunakan berbagai sumber bukti." (Yin (2018)).

Seluruh subjek dalam penelitian ini dipilih dengan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Pemilihan satu pemilik, satu karyawan, dan satu pelanggan dilakukan secara sengaja karena mereka dianggap paling memahami informasi yang dibutuhkan terkait perancangan strategi pemasaran berbasis *Business Model Canvas*. Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, pemilihan tiga subjek penelitian dimaksudkan untuk mendapatkan data yang mendalam dan spesifik (*in-depth information*).

Subjek penelitian ini adalah UMKM *Labib Store*, sedangkan objek penelitian strategi pemasaran berbasis *Business Model Canvas*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan karyawan, serta observasi langsung terhadap proses produksi dan penjualan. Data

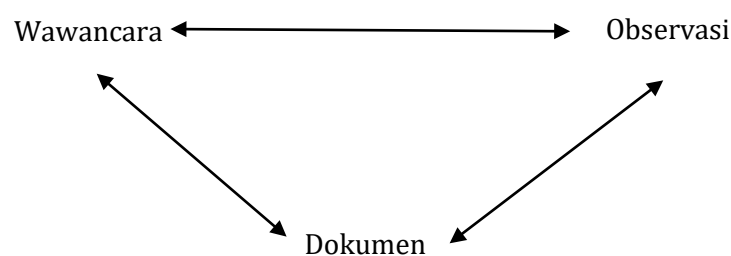
sekunder diperoleh dari dokumen penjualan, laporan keuangan sederhana, serta literatur terkait.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data meliputi tiga komponen utama. Pertama, panduan wawancara dengan pertanyaan terbuka yang dirancang untuk menggali informasi mendalam terkait penerapan *Business Model Canvas (BMC)* dan strategi pemasaran *Labib Store*. Menurut Creswell (2016), wawancara mendalam efektif untuk memahami perspektif dan pengalaman subjek penelitian. Kedua, lembar observasi digunakan untuk mencatat temuan selama pengamatan langsung di lapangan, seperti proses produksi dan interaksi dengan pelanggan, sebagaimana disampaikan Sugiyono (2017) bahwa observasi memberikan data yang lebih objektif dan akurat. Ketiga, dokumen pendukung seperti catatan penjualan dan materi promosi dimanfaatkan untuk melengkapi data primer. Moleong (2019) menyatakan bahwa dokumen dapat menjadi sumber data sekunder yang memperkuat hasil penelitian. Ketiga instrumen ini mendukung triangulasi data guna meningkatkan validitas temuan penelitian.



Gambar 1. Triangulasi Sumber Data

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis model bisnis *Labib Store* dilakukan melalui

sembilan elemen utama dalam *Business Model Canvas (BMC)*. Setiap elemen dianalisis secara mendalam dengan mempertimbangkan hasil wawancara, observasi, serta dokumen pendukung, serta dihubungkan dengan teori *Resource-Based View (RBV)*, yang menurut Barney (1991) menyatakan bahwa perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) jika memiliki sumber daya yang memenuhi empat kriteria *VRIO*:

1. *Valuable* (bernilai),
2. *Rare* (langka),
3. *Inimitable* (sulit ditiru), dan
4. *Organized* (terorganisasi dengan baik).

Dalam konteks UMKM seperti *Labib Store*, penerapan *RBV* menjadi sangat relevan karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Dengan mengidentifikasi dan memaksimalkan sumber daya yang ada, *Labib Store* dapat menciptakan nilai tambah yang berbeda dibandingkan pesaing. *RBV* juga berfungsi melengkapi *Business Model Canvas (BMC)* dengan memberikan landasan teoritis untuk memahami kekuatan internal yang mendukung sembilan elemen *BMC*, terutama pada Key Resources, Key Activities, dan Key Partnerships.

1. *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)

Labib Store menargetkan segmen masyarakat berusia 20–50 tahun, khususnya keluarga kelas menengah yang membutuhkan produk surpet berkualitas dengan harga terjangkau. Mayoritas pelanggan berasal dari daerah dengan akses terbatas ke pusat perbelanjaan, sehingga penjualan secara online menjadi saluran utama yang digunakan. Saat ini, riset pasar yang dilakukan masih sederhana, seperti memanfaatkan fitur analitik pada marketplace, namun belum berbasis data yang komprehensif. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015), segmentasi pasar yang tepat dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan yang belum terlayani. Dalam perspektif *RBV*, pemahaman yang mendalam tentang pelanggan merupakan sumber daya yang bernilai (*valuable*) dan langka (*rare*). Oleh karena itu, peningkatan riset pasar yang lebih terstruktur akan memperkuat strategi pemasaran *Labib Store* dan meningkatkan penjualan.

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai yang ditawarkan *Labib Store* terletak pada kualitas produk yang baik, harga terjangkau, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Produk surpet memiliki variasi desain dan warna yang mengikuti tren pasar serta diproduksi dengan memperhatikan standar kualitas. Selain itu, *Labib Store* juga menerima pesanan khusus (*custom order*)

dengan motif tertentu seperti LV dan Gucci, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Namun, layanan tambahan seperti gratis ongkir, custom ukuran, dan layanan purna jual belum dikembangkan. Osterwalder dan Pigneur (2015) menjelaskan bahwa proposisi nilai menjadi faktor utama yang membuat pelanggan memilih suatu perusahaan dibandingkan pesaing. Dalam analisis *RBV*, proposisi nilai berbasis inovasi dan pemberdayaan masyarakat lokal dapat digolongkan sebagai sumber daya yang *rare* dan *inimitable*, sehingga berpotensi menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan.

3. *Channels* (Saluran Distribusi)

Labib Store memasarkan produknya melalui berbagai platform digital seperti Shopee, Lazada, Facebook *Marketplace*, dan WhatsApp. Dari semua saluran tersebut, Shopee menjadi platform penjualan paling efektif. Namun, manajemen stok, penetapan harga, dan komunikasi pelanggan masih dilakukan secara manual oleh pemilik usaha. Promosi dilakukan melalui iklan berbayar di *marketplace*, namun belum berbasis data analitik yang sistematis. Osterwalder dan Pigneur (2015) menyatakan bahwa saluran distribusi yang tepat memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan dengan lebih efektif. Dalam perspektif *RBV*, kemampuan memanfaatkan teknologi digital merupakan sumber daya tak berwujud (*intangible resource*) yang bernilai, namun Labib Store belum mengoptimalkannya untuk mendukung pertumbuhan usaha.

4. *Customer Relationships* (Hubungan dengan Pelanggan)

Labib Store membangun hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan personal, salah satunya dengan mengirimkan voucher diskon kepada pelanggan tetap dan reseller. Program loyalitas juga dilakukan melalui *marketplace*, meskipun pencatatan data pelanggan masih bersifat manual sehingga menyulitkan analisis perilaku pelanggan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015), hubungan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pertumbuhan usaha. Dalam *RBV*, hubungan pelanggan yang terorganisasi merupakan aset yang sulit ditiru (*inimitable*) dan menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan jika dikelola dengan baik. Oleh karena itu, digitalisasi sistem pengelolaan data pelanggan menjadi langkah penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang.

5. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Pendapatan utama Labib Store berasal dari penjualan produk surplus secara langsung maupun dalam jumlah besar untuk reseller. Harga produk ditetapkan seragam tanpa membedakan ukuran, sehingga memudahkan transaksi. Namun, model pendapatan masih

bergantung pada satu jenis produk sehingga rentan terhadap fluktuasi pasar. Osterwalder dan Pigneur (2015) menekankan pentingnya diversifikasi sumber pendapatan agar bisnis tetap stabil. Dalam *RBV*, ketergantungan pada satu sumber pendapatan menunjukkan keterbatasan dalam menciptakan nilai baru. Oleh karena itu, Labib Store dapat mempertimbangkan sistem pre-order dan penjualan aksesoris pendukung untuk memperluas variasi produk dan meningkatkan stabilitas keuangan.

6. Key Resources (Sumber Daya Kunci)

Sumber daya utama Labib Store meliputi tenaga kerja, peralatan produksi sederhana seperti alat vakum dan komputer, jaringan internet, serta kerja sama dengan produsen surpet sebagai pemasok utama. Saat ini, Labib Store hanya memiliki dua karyawan sehingga kapasitas produksi masih terbatas. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015), sumber daya kunci berfungsi untuk mendukung penciptaan proposisi nilai. Dalam *RBV*, SDM yang terampil dan jaringan pemasok merupakan *strategic resources*, namun kapasitas yang ada perlu ditingkatkan agar memenuhi kriteria VRIO dan mampu mendukung pertumbuhan usaha.

7. Key Activities (Aktivitas Kunci)

Aktivitas utama yang dilakukan Labib Store meliputi pemantauan penjualan, pengawasan proses produksi, analisis pasar dan pesaing, serta manajemen stok dan keuangan. Saat ini, sebagian besar aktivitas masih dilakukan secara manual, termasuk pengelolaan data penjualan dan keuangan. Osterwalder dan Pigneur (2015) menyatakan bahwa aktivitas utama adalah fondasi yang memastikan perusahaan mampu memberikan proposisi nilai kepada pelanggan. Dari perspektif *RBV*, aktivitas yang terstruktur merupakan kapabilitas penting yang berpengaruh pada daya saing. Oleh karena itu, penggunaan teknologi manajemen berbasis digital sangat disarankan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

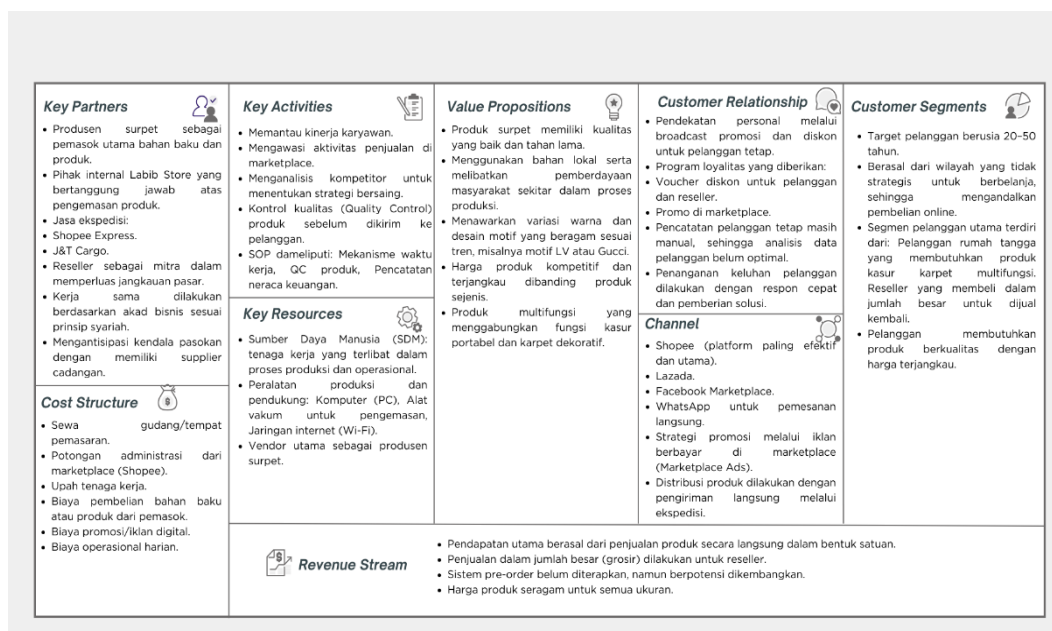
8. Key Partnerships (Kemitraan Kunci)

Mitra utama Labib Store mencakup pemasok bahan baku, reseller, dan jasa ekspedisi seperti Shopee Express dan J&T Cargo. Hubungan kemitraan dilakukan dengan prinsip saling menguntungkan dan berbasis akad bisnis syariah. Namun, masih terdapat kendala seperti keterlambatan pasokan dan ketergantungan pada satu pemasok utama. Osterwalder dan Pigneur (2015) menekankan bahwa kemitraan yang strategis dapat membantu perusahaan mengurangi risiko dan memperluas jaringan. Dalam *RBV*, kemitraan yang kuat merupakan *relational resource* yang dapat menjadi penghalang bagi pesaing. Diversifikasi

pemasok dan mitra bisnis diperlukan agar rantai pasok menjadi lebih tangguh dan jaringan pemasaran semakin luas.

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya Labib Store mencakup biaya pembelian produk, penyewaan gudang sementara, biaya operasional harian, potongan administrasi dari *marketplace*, upah tenaga kerja, serta biaya logistik. Komponen biaya terbesar berasal dari pembelian bahan baku dan biaya logistik. Osterwalder dan Pigneur (2015) menyatakan bahwa struktur biaya dipengaruhi oleh sumber daya, aktivitas utama, dan kemitraan. Dalam *RBV*, pengelolaan biaya yang efisien merupakan kompetensi inti yang mempengaruhi profitabilitas dan daya saing. Digitalisasi pencatatan biaya dapat meningkatkan transparansi, mengurangi pemborosan, dan membantu pengambilan keputusan yang lebih tepat.



Gambar 3. Visualisasi *Business Model Canvas* Labib Store

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada UMKM Labib Store dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis *Resource-Based View* (RBV), dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis BMC mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi bisnis saat ini sekaligus arah pengembangannya di masa mendatang. Optimalisasi sembilan elemen BMC, mulai dari segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya kunci,

aktivitas kunci, kemitraan kunci, hingga struktur biaya—dapat memperkuat daya saing dan pertumbuhan usaha. Dengan memanfaatkan sumber daya internal yang dimiliki, seperti SDM, jaringan pemasok, dan teknologi digital, Labib Store dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta membangun model bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Sebagai rekomendasi strategis, Labib Store perlu memperkuat digitalisasi dalam proses pemasaran dan manajemen pelanggan, memperluas kemitraan untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu pihak, serta mengembangkan layanan tambahan seperti *custom order* dan program loyalitas pelanggan. Selain itu, penyusunan rencana bisnis tertulis dan *SOP* yang jelas akan membantu perusahaan memiliki arah yang terstruktur dalam jangka panjang dan meningkatkan kesiapan menghadapi perubahan pasar.

E. REFERENSI

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Philip Kotler, K., &. (2022). *Marketing management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukardi, S. (2020). *Dasar-dasar administrasi bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Susanto, H. (2022). *Administrasi bisnis di era digital: Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Andini, R. (2022). Penerapan *Business Model Canvas* pada usaha kerajinan kayu di Jepara. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 45–52.
- Awwallia, O. Y., et al. (2024). Optimalisasi strategi bisnis melalui pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*. *Jurnal Manajemen Strategis*, 12(1), 45–60.
- Bank Indonesia. (2023, Agustus 29). Bank Indonesia ungkap 4 masalah dan tantangan UMKM Indonesia. *Bisnis.com*.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Kompas. (2024, Agustus 12). Kemenparekraf sebut nilai tambah ekonomi kreatif capai Rp 749,59 triliun pada semester I-2024. Kompas.com, Kompas Finansial.