

## ANALISA BUSINESS MODEL CANVAS DAN PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS SHINTA BAKERY SIPIN

*Irfan Hassandi*<sup>1\*</sup> *Yosi Fadillah*<sup>2</sup> *Nurul A'la*<sup>3</sup> *Nasa Adelia*<sup>4</sup> *Saifan Ali Fazila*<sup>5</sup> *Sri Lestari Setya Ningsih*<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Kewirausahaan, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa

Jl. Jend. Sudirman, The Hok, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi, Indonesia

*Irfanhassandi06@gmail.com*<sup>1</sup> *yosifadillah230@gmail.com*<sup>2</sup> *nurulalaunama@gmail.com*<sup>3</sup> *nasaadelia10@gmail.com*<sup>4</sup>

*saifanali1907@gmail.com*<sup>5</sup> *srilestadi@gmail.com*<sup>6</sup>

E-mail Penulis koresponden: *irfanhassandi06@gmail.com*

### Abstract

*Shinta Bakery is a family-run business since 2003 engaged in the production and sale of cakes and breads. In this case, the canva business model plays an important role in influencing performance to increase competitiveness with similar businesses in order to achieve company goals. This study aims to analyze business models based on nine canva models and identify strategies applied to the Shinta Bakery Sipin business in Jambi City as the right solution to increase purchases. The research method used is qualitative with data collection techniques through interviews and documentation with the owner of Shinta Bakery Sipin. The results of the study show considerations and suggestions for the business model of Shinta Bakery Sipin obtained from SWOT analysis of all activities that occur at Shinta Bakery Sipin. This research is expected to provide benefits in the form of understanding to develop a more competitive business in the future.*

*Keywords : Business Model Canvas, SWOT Analysis, MSME Business Strategy, Bakery, Jambi City*

### Abstrak

Shinta Bakery merupakan sebuah bisnis keluarga yang dijalankan sejak tahun 2003 yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kue serta roti. Dalam hal ini, model bisnis canva memainkan peranan penting dalam mempengaruhi performa guna meningkatkan daya saing dengan bisnis serupa demi mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis berdasarkan sembilan model canva dan mengidentifikasi strategi yang diterapkan pada bisnis Shinta Bakery Sipin Kota Jambi guna sebagai solusi yang tepat untuk meningkatkan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi dengan pemilik Shinta Bakery Sipin. Hasil dari penelitian menunjukkan pertimbangan dan saran model bisnis dari Shinta Bakery Sipin yang diperoleh dari analisis SWOT segala aktivitas yang terjadi di Shinta Bakery Sipin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pemahaman untuk mengembangkan bisnis yang lebih berdaya saing di masa mendatang.

Kata kunci : Business Model Canvas, Analisa SWOT, Strategi Bisnis UMKM, Toko Roti, Kota Jambi

## 1. Pendahuluan

Shinta Bakery adalah sebuah bisnis keluarga yang berdiri sejak tahun 2003 di Kota Jambi, menawarkan berbagai jenis produk kue dengan desain yang dapat disesuaikan, produk roti yang bervariasi, serta kue-kue tradisional. Meskipun bisnis bakery telah banyak tersebar di kota ini, Shinta Bakery telah bertahan selama hampir dua dekade, menunjukkan kemampuannya dalam mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar yang terus berkembang. Pemahaman tentang model bisnis yang efektif menjadi sangat penting dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif. Business Model Canvas, yang diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder, adalah alat yang bisa digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis. Model ini mencakup elemen-elemen seperti Segmen Pelanggan, Penawaran Nilai, Kanal, Hubungan Pelanggan, Sumber Pendapatan, Sumber Daya Kunci, Aktivitas Kunci, Kemitraan Kunci,

*Irfan Hassandi, Yosi Fadillah, Nurul A'la, Nasa Adelia, Saifan Ali Fazila, Sri Lestari Setya Ningsih, ANALISA BUSINESS MODEL CANVAS DAN PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS SHINTA BAKERY SIPIN Volume 3 Nomor 2 JULI 2024*



dan Struktur Biaya, yang bersama-sama menciptakan gambaran lengkap tentang cara perusahaan menciptakan dan menangkap nilai (Nurjannah, 2022).

Shinta Bakery cabang Sipin, yang didirikan oleh Nana Sriyolanda pada tahun yang sama dengan berdirinya Shinta Bakery, merupakan bagian dari upaya beliau untuk mengubah hobi dalam membuat roti dan kue menjadi peluang bisnis serta untuk menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat. Lokasi toko yang strategis di Jl. HOS. Cokroaminoto, Simpang III Sipin, dan penawaran produk dengan harga terjangkau telah membantu dalam menarik pelanggan dan mempertahankan operasi bisnis. Shinta Bakery memiliki 17 karyawan yang memiliki bagian tugasnya masing-masing, menunjukkan adanya struktur organisasi yang terorganisasi (Jessica & Indriyani, 2017).



Gambar 1. Lokasi Usaha Shinta Bakery

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Shinta Bakery menggunakan elemen-elemen dalam Business Model Canvas untuk tetap bertahan dan berkembang di industri yang kompetitif. Pertama, mengidentifikasi bagaimana Shinta Bakery mengimplementasikan setiap komponen Business Model Canvas dalam operasionalnya. Kedua, mengevaluasi efektivitas dari setiap komponen tersebut dalam menghadapi tantangan pasar saat ini. Ketiga, memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu Shinta Bakery meningkatkan kinerja dan keberlanjutannya. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap model bisnis Shinta Bakery, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam studi tentang penerapan Business Model Canvas di industri bakery, serta memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai pengembangan model bisnis yang berkelanjutan di sektor UMKM.

Dalam melakukan analisis terhadap Business Model Canvas pada Shinta Bakery Sipin, penting untuk merujuk pada penelitian terdahulu yang telah menerapkan atau mengkaji model serupa dalam konteks yang berkaitan. Kajian teori ini akan membahas berbagai literatur yang memberikan pandangan tentang penggunaan Business Model Canvas di industri makanan serta dinamika yang mungkin mempengaruhi aplikasinya di usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Shinta Bakery (Umar et al., 2018).

Business Model Canvas (BMC), yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, adalah kerangka kerja yang membantu organisasi mendesain, mendeskripsikan, menilai, dan menginovasi model bisnis mereka. BMC terdiri dari sembilan elemen yang saling terkait, yang sangat cocok untuk diterapkan pada usaha seperti Shinta Bakery Sipin, sebuah UMKM di bidang roti. Penerapan BMC di Shinta Bakery mencakup analisis segmen konsumen yang ditarget, penawaran nilai unik yang disediakan, kanal distribusi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan, jenis hubungan yang ingin dibangun dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya kunci yang diperlukan untuk operasional, aktivitas utama yang dilakukan, kemitraan kunci yang mendukung bisnis, serta struktur biaya yang

**Irfan Hassandi, Yosi Fadillah, Nurul A'la, Nasa Adelia, Saifan Ali Fazila, Sri Lestari Setya Ningsih, ANALISA BUSINESS MODEL CANVAS DAN PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS SHINTA BAKERY SIPIN Volume 3 Nomor 2 JULI 2024**

mengatur operasi bisnis. Melalui penerapan BMC, Shinta Bakery dapat mengoptimalkan setiap aspek model bisnisnya untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan usaha (Mujiono, 2021).

Menurut (Aliwinoto et al., 2022), mengintroduksi Business Model Canvas sebagai kerangka kerja untuk memahami, mendesain, dan mengimplementasikan model bisnis yang efektif. Mereka menyatakan bahwa Business Model Canvas membantu perusahaan memvisualisasikan model bisnis mereka secara keseluruhan dan mengidentifikasi potensi area untuk inovasi. Dalam penelitian yang dilakukan (Chandra, 2016) mengenai penggunaan Business Model Canvas di industri makanan, menemukan bahwa tool ini sangat membantu dalam menyederhanakan proses perencanaan dan memberi wawasan yang lebih baik tentang hubungan pelanggan dan struktur biaya. Dalam penelitian (Ningsih et al., 2023) juga dibahas bagaimana UKM di sektor makanan dapat menggunakan Business Model Canvas untuk mengevaluasi dan meningkatkan keberlanjutan operasional mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen seperti Kemitraan Kunci dan Aktivitas Kunci adalah vital dalam mempertahankan daya saing dan adaptabilitas di pasar yang berubah.

## 2. Metodologi

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang penerapan Business Model Canvas di Shinta Bakery Sipin. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi dan wawancara mendalam. Responden utama dalam penelitian ini adalah Nana Sriyolanda, pemilik usaha, bersama dengan suami dan anaknya yang terlibat dalam operasional harian bisnis. Lokasi penelitian adalah di cabang Shinta Bakery Sipin, dimana observasi langsung terhadap kegiatan usaha dan wawancara dilaksanakan.

Wawancara dilakukan untuk menggali informasi tentang cara mereka mengimplementasikan elemen-elemen Business Model Canvas dalam bisnis mereka, termasuk segmen pelanggan, penawaran nilai, kanal distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, kemitraan, dan struktur biaya. Data yang terkumpul dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi bagaimana setiap elemen dari BMC berkontribusi terhadap keberhasilan dan keberlanjutan Shinta Bakery Sipin.

## 3. Hasil dan Analisis

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana Shinta Bakery Sipin mengimplementasikan Business Model Canvas (BMC) dalam operasionalnya sehari-hari dan bagaimana hal ini mempengaruhi daya saing dan keberlanjutan usahanya. Analisis menunjukkan bahwa model bisnis yang diadopsi oleh Shinta Bakery berperan penting dalam membentuk hubungan dengan pelanggan, menentukan aliran pendapatan, dan mengelola sumber daya serta biaya operasional secara efektif (Febriyaningrum & Sandy, 2021).

### Identifikasi Elemen *Business Model Canvas*

#### *Customer Segment*

*Customer segment* adalah proses mengorganisir calon pembeli kita kedalam kelompok tertentu yang mana kelompok tersebut sudah terbagi kedalam demografis, psikografis, dan geografis yang sama sehingga Perusahaan bisa dengan tepat melayani dan membuat strategi sesuai segmen mana yang merak ingin pilih untuk dilayani (Alves Gomes & Meisen, 2023). Beberapa manfaat dari menganalisa *customer segment* adalah lebih mudahnya Perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat untuk segmen yang mereka pilih untuk layani, dan juga dengan Analisa segmen ini membuat Perusahaan lebih mudah membuat pengembangan produk berdasarkan keinginan dan perilaku segmennya (Sarkar et al., 2024).

Shinta Bakery melayani berbagai demografis, mencakup semua usia dari anak-anak hingga orang dewasa, serta semua jenis kelamin. Produk Shinta Bakery dirancang untuk semua tingkat pendapatan, menjadikannya terjangkau bagi berbagai kalangan. Geografisnya, toko Shinta Bakery terletak di pinggir jalan raya utama, yang merupakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Produk Shinta Bakery tidak terpengaruh oleh iklim, menjadikannya ideal di berbagai kondisi. Psikografis pelanggan Shinta Bakery mencakup mereka yang menikmati kue dan roti selama musim liburan dan acara khusus, serta individu yang sering membeli kue untuk acara penting atau sebagai cemilan. Dalam hal perilaku, merek Shinta Bakery sudah dikenal luas dengan reputasi yang baik, dan Shinta Bakery memiliki konsumen setia yang secara rutin membeli produk Shinta Bakery

#### *Value Proposition*

***Irfan Hassandi, Yosi Fadillah, Nurul A'la, Nasa Adelia, Saifan Ali Fazila, Sri Lestari Setya Ningsih, ANALISA BUSINESS MODEL CANVAS DAN PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS SHINTA BAKERY SIPIN Volume 3 Nomor 2 JULI 2024***



*Value proposition* adalah deskripsi dari nilai-nilai yang ingin ditawarkan Perusahaan kepada segmen yang akan mereka layani. Dalam mengembangkan *value proposition* bisnis dapat menganalisa dari 2 sisi, yaitu sisi pelanggan dan sisi Perusahaan (Sewpersadh, 2023). Dari sisi pelanggan bisnis dapat melihat apa yang dikuasai segmen kita dari penggunaan barang atau kegiatan yang serupa dengan bisnis kita, dan apa yang menghambat segmen dalam menggunakan barang atau kegiatan yang sejenis dengan kita. Dari sisi bisnis dapat mengembangkan nilai yang ditawarkan dari sana, untuk sisi yang disenangi kita bisa menawarkan hal lebih baik agar segmen tetap bertahan dan dari sisi menghambat, kita dapat memberikan hal baru untuk menarik segmen menggunakan barang kita (Westerveld et al., 2023).

Shinta Bakery menawarkan berbagai produk kue dan roti dengan harga terjangkau. Shinta Bakery menyediakan layanan kustomisasi untuk kue tart, memungkinkan pelanggan untuk memesan kue sesuai keinginan mereka. Semua produk Shinta Bakery dikemas dengan rapi dan menarik, memadukan kue tradisional dengan sentuhan modern dan kekinian. Selain itu, produk Shinta Bakery bersertifikasi halal, memastikan bahwa Shinta Bakery memenuhi standar kualitas dan kepercayaan pelanggan

#### **Channel**

*Channel* adalah media yang digunakan oleh bisnis dalam menyampaikan nilai yang mereka tawarkan kepada segmen yang akan mereka layani (Jabeen et al., 2023). *Channel* bisa berisi strategi komunikasi bisnis, atau cara berjualan seperti *online* atau *offline*. Dengan mengembangkan *channel* bisnis yang tepat tentunya perusahaan akan lebih budah mengkomunikasikan nilai mereka kepada segmen yang mereka ingin layani sehingga kesempatan segmen menggunakan produk kita jauh lebih besar (Bellaj, 2023).

Shinta Bakery memanfaatkan berbagai kanal untuk mendistribusikan produk Shinta Bakery, termasuk media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta platform e-commerce seperti GoFood, GrabFood, dan MaximFood. Penjualan langsung di toko offline Shinta Bakery tetap menjadi pilar utama, dengan dukungan pemasaran dari mulut ke mulut dan lokasi cabang yang strategis

#### **Customer Relationship**

*Customer relationship* adalah cara bagaimana bisnis menjalin hubungan baik tentunya dalam jangka Panjang dengan segmen yang akan mereka layani. Dengan membuat strategi manajemen hubungan yang baik dengan segmen tentunya akan membuat segmen lebih nyaman bertransaksi dengan bisnis kita dan tujuan akhirnya adalah pembelian berkelanjutan (Rachmad et al., 2024). Umumnya bisnis akan berorientasi kepada pelayanan yang baik dalam menjaga hubungan dengan pembeli disamping itu bisnis juga mengembangkan promo menarik dan membership kepada pembeli mereka sehingga hubungan bisa terjaga dalam jangka Panjang (Hisanuddin et al., 2024).

Shinta Bakery menyediakan layanan chat yang tersedia dari jam 7 pagi hingga 9 malam dengan respon yang cepat. Promo dan diskon ditawarkan untuk pembelian dalam jumlah tertentu, dan Shinta Bakery selalu berupaya menyediakan pelayanan yang ramah serta terbuka terhadap feedback dari pelanggan untuk peningkatan layanan

#### **Revenue Stream**

*Revenue Stream* adalah komponen dari bisnis model yang menggambarkan dari mana arus kas masuk pada bisnis ini atau sumber pendapatan pada bisnis yang akan dijalankan. Umumnya sumber pendapatan Perusahaan dari penjualan barang atau jasa (Sepriyadi et al., 2023).

Shinta Bakery menghasilkan pendapatan melalui penjualan produk fisik seperti kue tart, roti, dan kue kering. Shinta Bakery juga mendapatkan pendapatan dari aplikasi penjualan online dan penjualan snack dalam berbagai ukuran, memperluas jangkauan pasar Shinta Bakery dan meningkatkan aksesibilitas pelanggan terhadap produk Shinta Bakery

#### **Key Resources**

*Key Resources* adalah asset utama yang dimiliki Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Tentunya dengan memahami sumber daya apa yang dimiliki suatu bisnis, akan membuat bisnis memaksimalkan hal tersebut untuk kemajuan dan pengembangan bisnisnya (Pepin et al., 2024).

Kegiatan utama Shinta Bakery meliputi pengadaan bahan baku dan pengemasan, produksi kue dan roti oleh tim kecil, serta pelayanan pelanggan dan penjagaan kebersihan toko. Shinta Bakery juga melakukan transaksi keuangan melalui berbagai metode pembayaran untuk memudahkan pelanggan.

#### **Key Activities**

*Key Activities* adalah kegiatan kunci yang dilakukan didalam suatu bisnis. Dengan menganalisa ini, suatu bisnis dapat mengetahui proses-proses apa saja yang harus dilakukan oleh mereka dan juga akan memudahkan mengevaluasi setiap kegiatan yang ada pada bisnis tersebut (Majeed et al., 2023).

**Irfan Hassandi, Yosi Fadillah, Nurul A'la, Nasa Adelia, Saifan Ali Fazila, Sri Lestari Setya Ningsih, ANALISA BUSINESS MODEL CANVAS DAN PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS SHINTA BAKERY SIPIN Volume 3 Nomor 2 JULI 2024**



Sumber daya kunci Shinta Bakery termasuk peralatan seperti mixer, oven, dan kulkas. Bahan baku utama seperti mentega, tepung, dan telur adalah komponen esensial dari produksi Shinta Bakery. Pengemasan yang mencakup plastik dan kotak juga sangat penting untuk presentasi dan pengiriman produk Shinta Bakery

#### **Key Partner**

*Key partner* merupakan individu atau bisnis yang mendukung kegiatan bisnis kita. Umumnya partner ini yang mendukung kegiatan operasional ataupun pemasaran pada suatu bisnis dan umumnya juga partner ini berasal dari eksternal Perusahaan (Schwidtal et al., 2023). Dengan suatu bisnis memahami partnernya, suatu bisnis dapat mengetahui aktivitas apa saja yang memerlukan bantuan dari pihak eksternal, dan juga suatu bisnis dapat membuat rencana Cadangan jika terdapat masalah dengan partner yang sedang bekerja sama dengan bisnis tersebut (Sadikin et al., 2023).

Shinta Bakery menjalin kerja sama dengan supplier bahan baku utama dan supplier lainnya, serta kolaborasi dengan perusahaan pengemasan dan layanan pengiriman makanan online untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan distribusi.

#### **Cost Structure**

*Cost Structure* adalah komponen biaya yang dikeluarkan pada suatu bisnis. Umumnya komponen biaya terdiri dari biaya tetap dan variabel. Ada juga Perusahaan yang mengklasifikasikan biaya berdasarkan kegiatan seperti biaya operasional, pemasaran, dan lainnya. Dengan mengetahui biaya apa saja yang dikeluarkan suatu bisnis, maka bisnis tersebut dapat melakukan evaluasi untuk mengefisienkan bisnisnya kedepan sehingga jauh lebih efisien dari segi biaya (Sepriyadi et al., 2023).

Shinta Bakery memiliki beberapa biaya umum yang dikeluarkan yaitu biaya operasional, biaya tenaga kerja, biaya pemasaran, biaya administrasi, dan pajak baik pajak penghasilan dan retribusi daerah.

Sejalan dengan (Jessica & Indriyani, 2017) segment toko Shinta Bakery sangatlah luas dan flexible. Disamping segmen yang luas Shinta Bakery juga mengakomodir strategi marketing untuk berbagai kalangan target mereka. Seperti, jika target market mereka cenderung konvensional, maka berbelanja langsung ditoko merupakan kesukaan dari target market itu (Santos et al., 2014), dan Shinta Bakery menyediakan toko *offline* yang bisa langsung dikunjungi oleh pembeli. Dengan value yang ditawarkan oleh Shinta Bakery yaitu kustomisasi kue, maka akan menambah minat dari pembeli itu sendiri. Layanan kustomisasi memberikan kebebasan kepada pelanggan yang mana tidak semua toko kue menyediakan itu. Dengan segmen yang luas tentunya ini merupakan kombinasi yang pas antara layanan kustomisasi dengan segmen yang luas terutama anak muda. (Nurjannah, 2022).

*Channel* yang dipilih oleh Shinta Bakery juga sangat efektif karena mereka fit dengan perkembangan teknologi yang ada. Mereka berjualan diberbagai *channel online* seperti grabfood, gofood, dan maxim food yang mana dengan kemudahan ini tentunya akan membuat target market Shinta Bakery gampang menjangkau Shinta Bakery. Disamping itu, Jam buka toko mereka dari jam 7 pagi hingga 9 malam sangat efektif untuk menjalin *relationship* dengan pembeli Shinta Bakery karena pembeli dapat leluasa berkunjung ke Toko Shinta Bakery (Walean et al., 2023). Dilihat dari beberapa element *business model canvas* yang telah dianalisis pada Shinta Bakery, secara umum bisnis Shinta Bakery sudah fit dengan perkembangan teknologi dan sangat pas dengan target market Perusahaan yang luas. Beberapa strategi yang bisa dilakukan terkhusus kepada inovasi produk. Karena target market yang luas, tentunya kecenderungan permintaan akan kebaruan produk baru pasti cukup tinggi, sehingga Shinta Bakery sudah seharusnya melakukan riset untuk pengembangan produk barunya sesering mungkin (Sundah et al., 2018).

#### **4. Pembahasan**

Menganalisa *business model canvas* tentunya akan mendapatkan bagaimana suatu bisnis bekerja saat ini. Pada metode ini akan terlihat bagaimana bisnis beroperasi dari sisi external dan internal bisnis. Ada 9 elemen yang dilihat (Sparviero, 2019). Pada bagian sebelumnya sudah dibahas tentang *business model canvas* pada Shinta Bakery. Untuk memaksimalkan pengembangan strategi untuk Shinta Bakery, penulis juga menggunakan Analisa SWOT untuk melihat kondisi internal Perusahaan dan hal external yang akan dihadapi Perusahaan, (Yuliani et al., 2022). Dengan mengkombinasikan SWOT dan BMC tentunya strategi yang dihasilkan jauh lebih kuat dan relevan karena secara internal dan external Perusahaan diperhatikan dalam memutuskan strateginya (Erlina et al., 2021).

Tabel 1. Hasil Analisa SWOT untuk Bisnis Shinta Bakery

**Irfan Hassandi, Yosi Fadillah, Nurul A'la, Nasa Adelia, Saifan Ali Fazila, Sri Lestari Setya Ningsih, ANALISA BUSINESS MODEL CANVAS DAN PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS SHINTA BAKERY SIPIN Volume 3 Nomor 2 JULI 2024**



Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Harga produk yang relatif lebih terjangkau dibandingkan toko lainnya.	Tidak bisa dikonsumsi di tempat dikarenakan ketidaktersediaan tempat duduk dan meja makan.	Mengadakan program loyalty untuk membangun hubungan dengan pelanggan.	Harga bahan baku pembuatan produk yang terus naik.
Brand yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Jambi dengan lokasi usaha yang strategis.	Produk yang ditawarkan memiliki waktu ketahanan yang tidak terlalu lama atau masa penyimpanan produk yang pendek.	Membuka cabang baru di lokasi strategis untuk menarik pelanggan potensial yang lebih banyak lagi.	Munculnya pelaku usaha baru yang menjual produk sejenis.
Menawarkan produk yang cocok untuk dikonsumsi dalam segala situasi atau acara.	Layanan pemesanan melalui <i>direct messenger</i> Instagram yang <i>slow-respon</i> .	Memproduksi produk baru mengikuti tren yang ada.	Biaya tenaga kerja profesional yang mahal.
Produk yang dijual sudah tersedia di platform GrabFood, GoFood dan MaximFood.	Kurangnya berinovasi dalam desain kue yang ditawarkan.	Menjalin kemitraan dengan bisnis lain seperti minimarket untuk menjual produk disana.	Prefenrensi atau selera konsumen yang sering berubah-ubah.
Menawarkan pemesanan kue dengan desain kustomisasi atau sesuai keinginan pelanggan.	Usaha ini belum bisa memproduksi secara massal.	Membuat website usaha untuk pemasaran yang lebih baik.	Persaingan usaha bakery yang ketat di pasaran.

Analisis SWOT akan menghasilkan bagaimana kondisi yang dihadapi Perusahaan baik secara internal ataupun external Perusahaan. Dengan mengkombinasikan *business model canvas* dan juga Analisa SWOT, tentunya strategi yang dihasilkan bisa lebih akurat dan relevan dengan kondisi yang dihadapi Perusahaan sekarang dan kedepannya (Misdaniawan & Purwanto, 2017). Pada bagian *business model canvas* bisa dilihat beberapa kondisi seperti segmen Shinta Bakery yang sangat luas mulai dari rentang usia yang luas dan juga psikologis yang beragam. Pada Tabel 1 dapat dilihat hasil Analisa SWOT untuk Shinta Bakery. Dari Analisa SWOT dan Analisa *business model canvas* dapat dirumuskan beberapa strategi yang relevan untuk Shinta Bakery:

- Shinta Bakery harus mulai melakukan banyak riset produk sekarang ataupun kedepannya. Karena, segmen yang luas dan tren selera konsumen yang berubah-ubah tentunya inovasi rasa yang ditawarkan akan menjadi nilai tambah untuk Shinta Bakery.
- Shinta Bakery juga mulai fokus dalam pengembangan pasar onlinenya dikarenakan semakin berkembangnya teknologi dan juga kebiasaan dari konsumen tentunya tim *digital marketing* sangat diperlukan di organisasi Shinta Bakery.
- Penyediaan Tempat Duduk: Shinta Bakery dapat menambahkan area tempat duduk yang nyaman di dalam dan luar ruangan yang dirancang sesuai tema merek. Menawarkan Wi-Fi gratis dan minuman tambahan bisa meningkatkan lama kunjungan pelanggan dan penjualan.
- Penggunaan Tote Bag Ramah Lingkungan: Menyediakan tote bag kanvas sebagai alternatif kantong belanja yang dapat digunakan berulang kali. Tote bag ini juga bisa berfungsi sebagai alat promosi dan mengurangi limbah.

**Irfan Hassandi, Yosi Fadillah, Nurul A'la, Nasa Adelia, Saifan Ali Fazila, Sri Lestari Setya Ningsih, ANALISA BUSINESS MODEL CANVAS DAN PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS SHINTA BAKERY SIPIN Volume 3 Nomor 2 JULI 2024**



- Strategi Mengatasi Kenaikan Harga Bahan Baku: Menemukan alternatif bahan baku yang lebih ekonomis dan melakukan inovasi produk untuk menambah nilai. Efektif mempromosikan produk untuk mempertahankan minat pasar meskipun harga naik.
- Shinta Bakery harus mulai aktif melakukan pemasaran secara digital seperti beriklan di Instagram atau Tiktok
- Shinta Bakery harus mulai aktif mengumpulkan masa terutama di sosial media dengan aktif membuat konten yang menarik dan edukatif terutama di dunia bakery, sehingga dari massa yang banyak tadi akan gampang untuk memasarkan produk secara digital.

Dengan strategi yang direkomendasikan penulis diharapkan Shinta bakery dapat mulai mengembangkan usahanya terlebih di aspek pemasaran digital. Ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan tingkat penetrasi internet yang baik, terutama di Provinsi Jambi sendiri yang mana sudah mencapai 73% berdasarkan (APJII, 2023). Langkah berikutnya adalah pembuatan timeline penerapan strategi yang telah direkomendasikan. Dalam mengembangkan *timeline* ini, penulis membagi alur waktunya kedalam triwulan atau per tiga bulan dalam 1 tahun. Rincian dari *timeline* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. *Timeline Pelaksanaan Strategi*

Rekomendasi Strategi	Triwulan	Triwulan	Triwulan	Triwulan
	1	2	3	4
Riset Produk	√			√
Penggunaan Totebag	√	√	√	√
Pengembangan Konten dan Sosial Media	√		√	
Riset Alternatif Vendor Bahan baku	√			√
Penyediaan Tempat Dukuk		√		
Iklan di Sosial Media	√		√	√

## 5. Kesimpulan

Penelitian terhadap implementasi Business Model Canvas (BMC) oleh Shinta Bakery Sipin menunjukkan bahwa model bisnis mereka telah berhasil memadukan elemen-elemen strategis yang mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha di industri bakery yang kompetitif. Kesimpulan dari analisis ini menggarisbawahi penerapan efektif dari sembilan elemen BMC yang mendukung operasi dan pertumbuhan Shinta Bakery :

- *Customer Segment* Shinta Bakery yaitu melayani berbagai demografis di Jambi, termasuk semua usia dan jenis kelamin, dengan produk yang terjangkau dan cocok untuk berbagai situasi.
- *Value Propositions* yang ditawarkan kue dan roti dengan harga terjangkau, layanan kustomisasi, dan produk bersertifikasi halal yang menarik secara visual, memadukan tradisi dengan sentuhan modern
- *Channels* yang digunakan memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan toko offline untuk mendistribusikan produk, dengan dukungan promosi dari mulut ke mulut.
- *Customer Relationships* antara Shinta Bakery dengan fokus pada layanan pelanggan yang efektif dengan chat responsif dan promosi, serta menerima umpan balik untuk peningkatan layanan.
- *Revenue Streams* yang dimiliki Shinta Bakery pendapatan diperoleh dari penjualan produk fisik di toko dan melalui platform online, serta dari penjualan snack dalam berbagai ukuran.
- *Key Resources* dari Shinta Bakery termasuk peralatan penting seperti mixer dan oven, bahan baku utama seperti mentega dan tepung, serta materi pengemasan.
- *Key activities* Shinta Bakery yaitu kegiatan utama termasuk pengadaan bahan baku, produksi, pelayanan pelanggan, dan kebersihan toko
- *Key Partnership* kolaborasi dengan supplier bahan baku dan perusahaan pengiriman, serta potensial kerja sama dengan bisnis lain untuk memperluas jangkauan pasar.

**Irfan Hassandi, Yosi Fadillah, Nurul A'la, Nasa Adelia, Saifan Ali Fazila, Sri Lestari Setya Ningsih, ANALISA BUSINESS MODEL CANVAS DAN PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS SHINTA BAKERY SIPIN Volume 3 Nomor 2 JULI 2024**



- *Cost Structure* meliputi biaya tetap seperti tenaga kerja, sewa, dan pajak, serta biaya variabel seperti listrik, bahan baku, dan operasional lainnya.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, beberapa saran yang dapat diberikan untuk Shinta Bakery adalah sebagai berikut :

- Shinta Bakery harus mulai melakukan banyak riset produk sekarang ataupun kedepannya. Karena, segmen yang luas dan tren selera konsumen yang berubah-ubah tentunya inovasi rasa yang ditawarkan akan menjadi nilai tambah untuk Shinta Bakery.
- Shinta Bakery juga mulai fokus dalam pengembangan pasar onlinenya dikarenakan semakin berkembangnya teknologi dan juga kebiasaan dari konsumen tentunya tim *digital marketing* sangat diperlukan di organisasi Shinta Bakery.
- Penyediaan Tempat Duduk : Shinta Bakery dapat menambahkan area tempat duduk yang nyaman di dalam dan luar ruangan yang dirancang sesuai tema merek. Menawarkan Wi-Fi gratis dan minuman tambahan bisa meningkatkan lama kunjungan pelanggan dan penjualan.
- Penggunaan Tote Bag Ramah Lingkungan : Menyediakan tote bag kanvas sebagai alternatif kantong belanja yang dapat digunakan berulang kali. Tote bag ini juga bisa berfungsi sebagai alat promosi dan mengurangi limbah.
- Strategi Mengatasi Kenaikan Harga Bahan Baku : Menemukan alternatif bahan baku yang lebih ekonomis dan melakukan inovasi produk untuk menambah nilai. Efektif mempromosikan produk untuk mempertahankan minat pasar meskipun harga naik.
- Shinta Bakery harus mulai aktif melakukan pemasaran secara digital seperti beriklan di Instagram atau Tiktok
- Shinta Bakery harus mulai aktif mengumpulkan masa terutama di sosial media dengan aktif membuat konten yang menarik dan edukatif terutama di dunia bakery, sehingga dari massa yang banyak tadi akan gampang untuk memasarkan produk secara digital.

## 6. Daftar Rujukan

- Aliwinoto, C., Hedyani, M., & Malinda, M. (2022). ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH TOKO JIF BANDUNG, INDONESIA. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 1*.
- Alves Gomes, M., & Meisen, T. (2023). A review on customer segmentation methods for personalized customer targeting in e-commerce use cases. *Information Systems and E-Business Management, 21*(3), 527–570.
- APJII. (2023). *Survei Penetrasi dan Perilaku Internet*.
- Bellaaj, M. (2023). Why and how do individual entrepreneurs use digital channels in an emerging market? Determinants of use and channel coordination. *International Journal of Emerging Markets, 18*(9), 2735–2764.
- Chandra, D. (2016). Model Bisnis Pada Perusahaan X Menggunakan Business Model Canvas. *AGORA, 4*(1), 18–25.
- Erlina, Rr., Gunarto, T., & Shofa, F. (2021, April 26). *Analysis of Business Strategy with Canvas Model Business (BMC) Approach*. <https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2020.2304740>
- Febriyaningrum, A. G., & Sandy, T. A. (2021). *ANALISIS MODEL BISNIS PADA BESTIE CAKE DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS*.
- Hisanuddin, I. I., Ainun, W. O. N., & Rahman, B. (2024). Pengaruh Costumer Relationship Marketing (CRM) dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara Kantor Kas Talaga Raya. *Innovative: Journal Of Social Science Research, 4*(3), 14853–14860.
- Jabeen, F., Belas, J., Santoro, G., & Alam, G. M. (2023). The role of open innovation in fostering SMEs' business model innovation during the COVID-19 pandemic. *Journal of Knowledge Management, 27*(6), 1562–1582.
- Jessica, N., & Indriyani, R. (2017). ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS PADA TIROTTI BAKERY. *AGORA, 5*(3).

***Irfan Hassandi, Yosi Fadillah, Nurul A'la, Nasa Adelia, Saifan Ali Fazila, Sri Lestari Setya Ningsih, ANALISA BUSINESS MODEL CANVAS DAN PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS SHINTA BAKERY SIPIN Volume 3 Nomor 2 JULI 2024***



- Majeed, D., Destiana, H., Handayani, I., Setyobudi, A. I., & Altaufik, R. M. (2023). E-commerce design with business model canvas and to increase sales using seo at a food store. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3(2), 86–95.
- Misdaniawan, & Purwanto, H. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing INFORMASI ARTIKEL. *Jurnal Ilmiah Jurutera*, 4(2), 17–22. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jurutera>
- Mujiono. (2021). *BUSINESS MODEL CANVAS Panduan Praktis Kelola Bisnis BUM Desa*.
- Ningsih, R., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Analysis of business development using a business model canvas approach. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 117–124. [www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)
- Nurjannah, W. (2022). Strategi Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Toko Shinta Bakery Melalui Marketing Mix Dalam Masa Pandemi Di Randublatung Kabupaten Blora. In *Jurnal Spirit Edukasia* (Vol. 02, Issue 01).
- Pepin, M., Tremblay, M., Audebrand, L. k, & Chass'e, S. (2024). The responsible business model canvas: designing and assessing a sustainable business modeling tool for students and start-up entrepreneurs. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(3), 514–538.
- Rachmad, Y. E., Judijanto, L., Pettalongi, S. S., Nurdiani, T. W., & Oetomo, D. S. (2024). Application of Rapid Application Development Method In Designing Customer Relationship Management Systems For National Insurance Companies. *International Journal of Applied Engineering & Technology*, 6(1), 529–536.
- 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.
- Santos, R. S., Silva, R. R., & Seloti, S. (2014). *Changing Business Model Traditional X Gourmet Bakeries*.
- Sarkar, M., Puja, A. R., & Chowdhury, F. R. (2024). Optimizing Marketing Strategies with RFM Method and K-Means Clustering-Based AI Customer Segmentation Analysis. *Journal of Business and Management Studies*, 6(2), 54–60.
- Schwidtal, J. M., Piccini, P., Troncia, M., Chitcyan, R., Montakhabi, M., Francis, C., Gorbacheva, A., Capper, T., Mustafa, M. A., & Andoni, M. (2023). Emerging business models in local energy markets: A systematic review of peer to peer, community self-consumption, and transactive energy models. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 179.
- Sepriyadi, M. I., Wardani, A., Syahfitri, M., Alfayyadh, M., & Resmaliana, R. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2270–2281.
- Sewpersadh, N. S. (2023). Disruptive Business Value Models in The Digital Era. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 2.
- Sparviero, S. (2019). The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(2), 232–251. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541011>
- Sundah, D. I. E., Langi, C., Maramis, D. R. S., & Dan Tawalujan, L. (2018). Developing entrepreneurial competencies for successful business model canvas. *Journal of Physics: Conference Series*, 953(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/953/1/012040>
- Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., & Sugiharto. (2018). BUSINESS MODEL CANVAS AS A SOLUTION FOR COMPETING STRATEGY OF SMALL BUSINESS IN INDONESIA. In *International Journal of Entrepreneurship* (Vol. 22, Issue 1).
- Walean, J. J. R., Pangemanan, P. A., & Lolowangan, T. F. (2023). Business Development Strategy Through Business Model Canvas (Case Study of “JW Roti” in Totolan Village, West Kakas District, Minahasa Regency). In *Januari* (Vol. 5).
- Westerveld, P., Fielt, E., Desouza, K. C., & Gable, G. G. (2023). The Business Model Portfolio as A Strategic Tool for Value Creation and Business Performance. *The Journal of Strategic Information Systems*, 32(1).
- Yuliani, N., Tunafiah, H., Andriani, J., & Sampurnaningsih, S. R. (2022). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh Dan Bangkit Lebih Kuat Di Era Digitalisasi. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>

**Irfan Hassandi, Yosi Fadillah, Nurul A'la, Nasa Adelia, Saifan Ali Fazila, Sri Lestari Setya Ningsih, ANALISA BUSINESS MODEL CANVAS DAN PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS SHINTA BAKERY SIPIN Volume 3 Nomor 2 JULI 2024**



***Irfan Hassandi, Yosi Fadillah, Nurul A'la, Nasa Adelia, Saifan Ali Fazila, Sri Lestari Setya Ningsih,  
ANALISA BUSINESS MODEL CANVAS DAN PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS SHINTA  
BAKERY SIPIN Volume 3 Nomor 2 JULI 2024***

