

ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS PADA SUPERMARKET MITRA ANDA DI PONTIANAK

Thalia Agatha Christy¹, Fera Maulina²

*thaliaagathachristy@gmail.com*¹, *fmauli.defas@gmail.com*²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

This research aims to understand and explore the Business Model Canvas approach at Mitra Anda Supermarket in Pontianak. This qualitative research uses observation and interviews with several sources and informants to collect data. The results of this research can help Mitra Anda Supermarket identify all elements of the business model canvas and identify potential threats and weaknesses that need to be addressed. Therefore, the weaknesses in the business model canvas elements can help Mitra Anda Supermarket design new strategies to maintain its existence and future business development.

Keywords: *Business Model Canvas, Mitra Anda Supermarket*

LATAR BELAKANG

Pada beberapa tahun terakhir Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat khususnya pada sektor industri ritel modern. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ritel modern ini adalah adanya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya bagi masyarakat yang tinggal diperkotaan yang semula melakukan kegiatan berbelanja di pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhan pokoknya berpindah ke pasar modern. Tempat berbelanja yang nyaman, bersih dan memiliki mutu yang terjamin merupakan faktor utama bagi masyarakat kelas menengah hingga kelas atas dalam memilih tempat berbelanja Menurut yang telah dilakukan survei, Sebagian besar masyarakat yang tinggal di perkotaan sudah semakin cermat dalam memilih tempat berbelanja dan memerhatikan kualitas produk yang akan dibeli. (Rahanta, 2012)

Pada dasarnya perkembangan industri ritel yang terjadi di sekitar kita memanfaatkan perilaku berbelanja konsumen yang pelan-pelan mulai berubah, faktor ini disebabkan oleh adanya modernisasi yang terjadi dikalangan masyarakat terutama pada masyarakat kelas menengah hingga kelas atas yang lebih senang berbelanja ditempat yang lebih elit. Masyarakat mulai mementingkan tempat yang nyaman, bersih, serta produk yang beragam dalam berbelanja. Adapun perubahan perilaku berbelanja konsumen ini di pengaruhi oleh kemudahan dan mutu yang terjamin pada pasar modern, diantaranya: yang pertama dari skala ekonominya, dimana pasar modern menawarkan variasi produk yang lebih beragam, berkualitas dan juga harga yang relatif lebih murah. Kedua, memiliki informasi produk yang lengkap dan mudah

diakses oleh konsumen, seperti informasi mengenai harga, promosi, serta produk *best seller*. Ketiga, pasar modern menawarkan suasana berbelanja yang nyaman dan aman, memiliki waktu buka yang lebih panjang, serta menyediakan berbagai metode pembayaran yang lebih praktis seperti kartu kredit, kartu debit dan pembayaran tunai. Keempat, produk yang di tawarkan oleh pasar modern memiliki pengawasan mutu yang baik sehingga lebih aman (Setiadi N, 2003).

Penerapan strategi bisnis yang tepat merupakan salah satu kunci agar perusahaan dapat terus berkembang dan terus bersaing. Salah satu strategi yang dapat diaplikasikan adalah dengan membuat *Business Model Canvas* yang mencakup 9 elemen yang saling melengkapi satu sama lain. Penggunaan *Business Model Canvas* sebagai strategi bisnis tentunya akan sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan, dengan strategi ini perusahaan dapat mengetahui keunggulan, peluang, kekurangan serta ancaman yang akan dihadapi dimasa mendatang. Oleh karena itu penggunaan strategi *Business Model Canvas* harus dibantu dengan analisis SWOT yang bertujuan agar perusahaan dapat memahami, membandingkan, dan mengevaluasi hal-hal yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki. *Business Model Canvas* merupakan alat yang dapat membantu Supermarket Mitra Anda untuk meningkatkan strategi dalam menjalankan bisnisnya. Tentunya penerapan strategi ini sangat diperlukan untuk menganalisis dan mengevaluasi bisnis agar perusahaan dapat mengetahui langkah-langkah apa saja yang harus diambil agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

METODOLOGI

Bentuk penelitian yang akan dilakukan oleh penulis merupakan bentuk penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2012: 13) menjelaskan: “Penelitian deskriptif yaitu: Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Penulis telah memilih lokasi dan waktu penelitian yang bertempat pada lokasi objek penelitian dan waktu yang telah disepakati bersama oleh pihak narasumber dan informan. Penelitian ini akan dilakukan oleh penulis dari bulan Oktober 2021 – Juni 2022 yang bertempat di Supermarket Mitra Anda, yang beralamat Jalan Sultan Hasanudin No. 151-153, Sungai Jawi Dalam, Pontianak, Kalimantan Barat.

Subjek Penelitian yang akan ditetapkan oleh penulis dalam penelitian *Business Model Canvas* terdiri dari 2 narasumber yaitu kepala toko dan karyawan Supermarket Mitra Anda dan 5 orang informan yaitu konsumen Supermarket Mitra Anda yang sudah pernah berbelanja minimal tiga kali.

Pada penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen dalam pengumpulan data adalah peneliti dari penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2015, p.306), “Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.”

Menurut Sugiyono (2015, p.308), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan observasi jenis terstruktur dan partisipatif untuk menganalisa objek dari penelitian dan juga melakukan wawancara terstruktur dalam mewawancarai narasumber dan informan Supermarket Mitra Anda.

Observasi

Menurut Sugiyono (2016:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung keadaan dilapangan untuk digunakan sebagai alat untuk menentukan faktor yang layak dengan didukung melalui wawancara. Penulis akan melakukan observasi dengan jenis terstruktur dan partisipatif untuk menganalisa objek dari penelitian. Observasi yang akan dilakukan bertempat di Supermarket Mitra Anda, yang beralamat di Jalan Sultan Hasanudin No. 151-153, Sungai Jawi Dalam, Pontianak, Kalimantan Barat pada minggu kedua dibulan Februari tahun 2022.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) wawancara digunakan sebagai alat teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui informasi dari informan secara mendalam dengan jumlah informan yang tidak banyak. Wawancara pada penelitian ini akan dilakukan kepada kepala toko, karyawan, serta 5 orang konsumen Supermarket Mitra Anda.

Menurut Sugiyono (2015, p.309), “Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.”

Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2015, p.140), “Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.” Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan informasi yang bersumber dari buku mengenai Business Model Canvas dan buku metode penelitian serta beberapa jurnal dan data-data lainnya yang memiliki keterkaitan dengan jenis penelitian yang disusun oleh penulis sebagai referensi.

Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015, p.329), “Studi dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.” Penulis akan mendokumentasikan data-data berupa foto yang diperoleh dari kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan dengan pihak Supermarket Mitra.

Menurut Sugiyono (2015, p.335), “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.” Analisis data juga memiliki beberapa aktivitas yang dibagi sebagai berikut :

Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018:247-249), “Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.”

Data Display

Menurut Sugiyono (2015,p.249), “Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat,bagan,hubungan antar kategori,flowchart dan sejenisnya.” Dengan melakukan *display data*, maka akan memudahkan penulis memahami apa yang terjadi dan merencanakan kegiatan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

Kesimpulan/Verifikasi

Menurut Sugiyono (2010: 345), “Kesimpulan atau Verifikasi adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.”

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan para narasumber dan informan, diperoleh informasi-informasi berupa elemen dari Supermarket Mitra Anda yang selanjutnya disesuaikan kembali dengan elemen *Business Model Canvas* menurut Osterwalder & Pigneur.

Customer Segment

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang diperoleh oleh penulis dilapangan dengan para narasumber dan informan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dituju oleh Supermarket Mitra Anda cenderung lebih mengarah kepada mass market, yang dimana ini berarti potensi pasar yang dimiliki oleh Supermarket mitra anda lebih luas atau besar dan juga tidak membedakan kebutuhan khusus maupun latar belakang calon konsumen. Masyarakat yang menjadi konsumen dari Supermarket Mitra Anda secara umum memiliki persamaan kebutuhan dan keinginan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pokok. Kebutuhan maupun keinginan ini tentu saja tidak ditetapkan atau ditargetkan hanya pada kalangan tertentu namun berlaku untuk semua kalangan.

Value Proposition

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan narasumber dan informan, maka dapat diperoleh gambaran bahwa value proposition yang ditawarkan oleh Supermarket Mitra Anda selain produk utama yang dijual adalah pelayanan serta fasilitas yang diberikan kepada konsumen yang memiliki tujuan untuk memberikan rasa nyaman serta kepuasan kepada konsumen. Adanya preposisi nilai yang diberikan oleh Supermarket Mitra Anda bertujuan untuk memberikan manfaat yang baik kepada konsumen sehingga dapat merasa puas dan kebutuhan yang dimiliki juga dapat terpenuhi serta dapat menjadi konsumen yang loyal bagi Supermarket Mitra Anda..

Channel

Berdasarkan hasil yang penulis dapatkan melalui wawancara dengan narasumber dan informan, diperoleh gambaran bahwa tipe channel yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda adalah tipe *own-direct* pada bagian *own stores* yang berarti memiliki tempat khusus milik sendiri yang digunakan sebagai tempat untuk menjalankan kegiatan operasional Supermarket

Mitra Anda. Selain itu Supermarket Mitra Anda juga menggunakan sosial media dalam menyapaikan informasi terkait produk, promo, dan hal lainnya yang berhubungan dengan supermarket, sosial media yang digunakan adalah Instagram, melalui sosial media ini konsumen tidak hanya mendapatkan informasi namun juga dapat menyampaikan saran dan kritik kepada pihak supermarket. Penggunaan sosial media ini dalam penyampaian informasi bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga lebih banyak konsumen bisa mendapatkan informasi terkini mengenai Supermarket Mitra Anda.

Customer Relationship

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber dan informan, diperoleh gambaran bahwa relationship yang diterapkan oleh Supermarket Mitra Anda kepada konsumennya adalah *personal assistance*. Supermarket Mitra Anda menerapkan *personal assistance* yang berarti konsumen dapat berkomunikasi dengan karyawan untuk mendapatkan bantuan baik pada saat aktivitas transaksi dilakukan maupun setelah transaksi selesai. Selain itu Supermarket Mitra Anda memiliki platform media sosial Instagram yang berfungsi sebagai sarana bagi konsumen dalam menyampaikan saran, kritik, maupun memberikan pertanyaan.

Supermarket Mitra Anda membangun dan menjaga hubungan yang dimilikinya dengan konsumen dengan memberikan promosi yang dapat berupa diskon, *special price*, maupun bonus produk / *banded* yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk yang dijual.

Revenue Stream

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber dapat diperoleh gambaran bahwa pendapatan utama yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda diperoleh dari transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Pendapatan utama diperoleh oleh Supermarket Mitra Anda berasal dari transaksi yang dilakukan oleh konsumen, sedangkan pendapatan sampingan berasal dari pembagian hasil parkir, penjualan kardus, box styrofoam, toples, keranjang buah, serta biaya admin dari pembuatan member card.

Key Resource

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh penulis terhadap narasumber dan informan, maka dapat diperoleh gambaran bahwa *key resources* yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda terdiri dari *physical*, *human* dan *financial*. Supermarket Mitra Anda memiliki fasilitas berupa gedung untuk menjalankan operasional supermarket, *sound system* untuk memutar music serta pemberian informasi kepada konsumen, dan mesin kasir yang digunakan untuk membantu dalam proses transaksi. Memiliki karyawan yang membantu dalam jalannya kegiatan bisnis secara langsung. Serta memiliki Modal untuk memasok barang-barang kebutuhan untuk di jual, uang yang digunakan untuk keperluan supermarket, uang kembalian serta simpanan untuk hal yang mendesak.

Key Activities

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh sebelumnya diperoleh gambaran bahwa *key activities* yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda adalah production. Pada hal ini Supermarket Mitra Anda lebih memfokuskan pada bagian perancangan, seperti

menghadirkan suasana berbelanja yang nyaman, memberikan pelayanan yang baik, menyediakan produk-produk yang beragam dan berkualitas, memberikan informasi produk yang jelas kepada konsumen, menanamkan mindset/kesan yang baik pada konsumen sehingga tidak beralih pada kompetitor lain dan sebagainya.

Key Partners

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh penulis terhadap narasumber dan informan, maka dapat diperoleh gambaran bahwa *key partners* yang diterapkan oleh Supermarket Mitra Anda adalah *acquisition of particular resources and activities*. Supermarket Mitra Anda tidak dapat menyediakan semua produk yang dijual nya sendiri, sehingga Supermarket Mitra Anda mengandalkan supplier untuk memasok produk-produk yang dijual di supermarket.

Cost Structure

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis dengan narasumber, diperoleh gambaran *cost structure* yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda adalah *cost-driven*. Supermarket Mitra Anda sebisa mungkin meminimalkan biaya-biaya yang tidak diperlukan dengan tujuan untuk meminimalisir pengeluaran agar dapat dialokasikan untuk perputaran modal. Biaya-biaya yang dikeluarkan seperti biaya gaji, listrik, air, keamanan, dan biaya-biaya lain yang menunjang kegiatan operasional seperti alat-alat kebersihan, hand sanitizer, alat mengecek suhu, mesin pengering tangan, dan langganan aplikasi musik.

Berdasarkan uraian dari 9 elemen *Business Model Canvas* yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda yang telah dijabarkan sebelumnya, maka selanjutnya dilakukan analisis SWOT. Analisis ini dilakukan agar kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah dimiliki dan dapat muncul nantinya dapat diidentifikasi.

Strength

Customer Segment

Supermarket Mitra Anda memiliki segmentasi konsumen yang luas dikarenakan produk yang dijual dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat, baik anak kecil hingga orang dewasa tanpa terbatas oleh jenis kelamin, usia, profesi dan berbagai latar belakang lainnya.

Value Proposition

Pada elemen ini banyak keunggulan yang dapat diberikan oleh Supermarket Mitra Anda kepada konsumen, baik dari keberagaman produk, kualitas, harga, hingga ambience berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.

Customer Relationship

Supermarket Mitra Anda memiliki hubungan yang baik dengan konsumen dengan adanya *personal assistance*, dimana pihak supermarket menyediakan berbagai fasilitas kepada konsumen, baik dari segi pelayanan, keamanan, kemudahan dalam berbelanja, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya.

Weakness

Value Proposition

Area berbelanja di Supermarket Mitra Anda bisa dikatakan cukup luas, namun jika pada saat *padat* konsumen, beberapa area berbelanja terlalu sempit sehingga menghalangi jalan konsumen lain.

Revenue Stream

Sebagian besar pendapatan yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda berasal dari produk lokal seperti produk untuk keperluan sehari-hari dan kebutuhan pokok. Kurangnya kelengkapan produk barang impor di Supermarket Mitra Anda menyebabkan pendapatan yang didapatkan menjadi kurang maksimal

Key Resource

Konflik internal yang terjadi antar sesama karyawan juga dapat menjadi ancaman internal bagi Supermarket Mitra Anda, dimana ini dapat membuat kondisi kerja yang tidak kondusif dan kinerja karyawan menjadi yang tidak maksimal.

Opportunity

Revenue stream

Situasi pandemi yang sudah mulai membaik dikalangan masyarakat menjadikan ini peluang bagi Supermarket Mitra Anda dalam menjalankan usahanya, karena dengan berkurangnya kasus covid-19 berarti masyarakat sudah dapat beraktivitas kembali secara normal.

Channel

Masyarakat sudah terbiasa dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan pada era digital, dimana masyarakat dapat dengan mudah melakukan aktivitas berbelanja, pembayaran, pengantaran sehingga lebih menghemat waktu.

Threat

- a. Adanya kompetitor menawarkan range produk yang lebih beragam dengan yang lebih murah
- b. Hadirnya e-commerce yang menawarkan berbagai kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja.

Menurut Rangkuti (2016, p.83), “Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.”

Strategi Strength + Opportunity

Dapat menyediakan situs perbelanjaan online untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja serta ditunjang dengan berbagai fasilitas seperti retur, kualitas dan keamanan produk yang terjamin serta sistem pengantaran yang cepat dan gratis.

Strategi Strength + Threat

- a. Menghadirkan variasi produk yang diminat serta dibutuhkan oleh masyarakat.
- a. Mempertahankan kualitas dan keamanan produk yang dimiliki dengan memberikan harga yang sesuai diiringi dengan fasilitas yang memadai seperti pemberian diskon, *reward point*,

fasilitas pembayaran yang mudah, pelayanan yang baik, fasilitas retur yang cepat dan sebagainya.

Strategi *Weakness + Opportunity*

- b. Menambah variasi produk yang dijual untuk menarik minat konsumen.
- c. Melakukan penataan ulang pada area atau spot tertentu pada supermarket agar lebih lapang sehingga konsumen dapat berbelanja dengan lebih nyaman.

Strategi *Weakness + Threat*

- d. Menambah variasi produk sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke kompetitor lain.
- e. Mengatasi konflik yang terjadi antar karyawan agar dapat tercipta suasana kerja yang kondusif sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, maka dapat ditarik kesimpulan atas 9 blok Business Model Canvas sebagai berikut:

Customer segments

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dimiliki tergolong dalam *mass market*, dimana yang berarti supermarket tidak membedakan segmen pasarnya dan berfokus pada satu kelompok besar pelanggan yang memiliki kebutuhan dan masalah yang sama.

Value Proposition

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa value proposition yang ditawarkan adalah produk, pelayanan, serta fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Selain produk utama yang dijual, pelayanan dari karyawan yang baik dan ramah adalah salah satu nilai tambah bagi supermarket, selain itu juga disediakan berbagai fasilitas yang membuat konsumen lebih nyaman dalam berbelanja seperti adanya atm center, memiliki berbagai mesin edc bank, adanya tempat penitipan anak, memiliki pos polisi serta berbagai fasilitas lainnya yang dapat membuat konsumen menjadi lebih aman dan nyaman dalam melakukan aktivitas berbelanja.

Channel

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa channel yang digunakan adalah tipe *own-direct* dengan jenis *own stores*, yang berarti memiliki tempat khusus milik sendiri yang digunakan sebagai tempat untuk menjalankan kegiatan operasional Supermarket Mitra Anda. Selain itu Supermarket Mitra Anda juga menggunakan sosial media dalam menyapaikan informasi terkait produk, promo, dan hal lainnya yang berhubungan dengan supermarket melalui sosial media yang digunakan yaitu Instagram. Ini bertujuan agar Supermarket Mitra Anda dapat memberikan informasi terkini kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.

Customer Relationship

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* yang diterapkan pada konsumen adalah *personal assistance*, yang berarti konsumen dapat berkomunikasi dengan karyawan untuk mendapatkan bantuan baik pada saat aktivitas transaksi dilakukan maupun setelah transaksi selesai.

Revenue Stream

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa revenue stream yang dimiliki berasal dari pendapatan utama yang berasal dari transaksi yang dilakukan oleh konsumen, sedangkan pendapatan sampingan berasal dari pembagian hasil parkir, penjualan kardus, box styrofoam, toples, keranjang buah, serta biaya admin dari pembuatan member card.

Key Resource

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa *key resources* yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda terdiri dari *physical*, *human* dan *financial*.

Key Activities

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa *key activities* yang dimiliki adalah production, yang berarti supermarket menjadikan hal ini sebagai kunci dari kegiatan operasionalnya.

Key Partners

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa gambaran *key partners* yang diterapkan oleh Supermarket Mitra Anda adalah *acquisition of particular resources and activities*. Supermarket Mitra Anda tidak dapat menyediakan semua produk yang dijualnya sendiri, sehingga Supermarket Mitra Anda mengandalkan supplier untuk memasok produk-produk yang dijual di supermarket.

Cost Structure

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa gambaran cost structure yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda adalah *cost-driven*. Supermarket Mitra Anda sebisa mungkin meminimalkan biaya-biaya yang tidak diperlukan dengan tujuan untuk meminimalisir pengeluaran agar dapat dialokasikan untuk perputaran modal.

Berdasarkan hasil penelitian observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, maka dapat ditarik kesimpulan atas 9 SWOT sebagai berikut:

Strength

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, kekuatan yang dimiliki terdapat pada kelengkapan produk, harga, pelayanan serta fasilitas yang ditawarkan.

Weakness

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, kelemahan yang dimiliki terdapat pada variasi produk impor yang tidak selengkap pesaing dan pada area kasir yang saat sedang padat konsumen, antarian kasir sangat panjang sehingga menghalangi jalan konsumen lain serta konflik yang ada diantara karyawan.

Opportunity

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, memiliki peluang untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan situasi pandemi yang sudah membaik dimana masyarakat sudah mulai beraktivitas normal kembali. Mengikuti perkembangan era digital dengan menghadirkan situs perbelanjaan online bagi masyarakat.

Threat

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, ancaman yang harus dihadapi adalah kompetitor yang menawarkan range produk yang lebih beragam dan lebih murah. Serta hadirnya *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, maka dapat ditarik saran sebagai berikut:

Value Proposition

Pada elemen *value proposition*, Supermarket Mitra Anda sebaiknya dapat menata ulang rak pada area supermarket agar tampak lebih luas dan lapang, sehingga konsumen dapat berbelanja dengan nyaman. Selain itu Supermarket Mitra Anda juga dapat menghadirkan situs perbelanjaan online dan menambah variasi produk yang dimiliki untuk menarik minat konsumen.

Customer Relationship

Pada elemen *customer relationship*, Supermarket Mitra Anda sebaiknya dapat terus mempertahankan jalinan hubungan yang baik dengan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, guna meningkatkan rasa nyaman konsumen dalam berbelanja. Supermarket Mitra Anda juga dapat menghadirkan situs perbelanjaan online untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dilakukan agar supermarket memiliki citra yang baik di mata para konsumen dan menjaga loyalitas konsumen.

Revenue Stream

Pada elemen *revenue stream*, Supermarket Mitra Anda sebaiknya dapat terus berusaha menghadirkan produk-produk yang diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat agar pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi lebih beragam. Hal ini akan menjadi nilai tambah bagi Supermarket Mitra Anda karena akan menarik minat konsumen untuk berbelanja dan menjaga konsumen agar tidak beralih pada kompetitor lain.

Channel

Pada elemen *channel*, Supermarket Mitra Anda sebaiknya dapat memaksimalkan penggunaan media sosial *Instagram* dalam memberikan informasi mengenai produk dan kegiatan supermarket kepada konsumen melalui fitur *Instagram ads*, serta sebagai alat perantara bagi supermarket untuk berkomunikasi dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaerunnisa (2020). "Pengertian, Elemen dan Cara Membuat Bisnis Model Canvas yang Benar." <https://lifepal.co.id/media/bisnis-model-canvas/>.
- Latief, P. V., et al. (2019). "Analisis Strategy Pengembangan Bisnis E-Commerce Pertamina Retail dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas." MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah 14(1): 24-34.
- Peraturan Presiden RI no.112 tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Pigneur, A. O. Y. (2010). Business Model Generation. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Son, Inc.
- Rahanta, T. 2012. Membangun Sinergi Pasar Tradisional dan Modern. Di dalam: Basri C. Rumah ekonomi Rumah budaya, Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia. Jakarta (ID). Gramedia Pustaka Utama. hlm 239- 261.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta.
- Soselisa, J. A., et al. (2017). "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Supermarket XYZ dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas." MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah 12(2): 194-204.
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta.
- Taylor, S. 2019. The Psychology of Pandemics: Preparing for the Next Global Outbreak of Infectious Disease. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Wicaksono, A. A., et al. (2017). "Business model in electricity industry using business model canvas approach; the case of pt. xyz." Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE) 3(1): 52-52.