

ANALISIS MODEL BISNIS TOKO RIZQY PLASTIK DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS DI TANJUNG SELOR, KALIMANTAN UTARA

M. Ali Busro¹, Rizqy Nur Romadhon²

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok

Email korespondensi: busro.stiehidayatullah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis Toko Rizqy Plastik di Tanjung Selor, Kalimantan Utara, menggunakan sembilan elemen Business Model Canvas (BMC), mengidentifikasi strategi peningkatan omzet, serta memetakan tantangan internal dan eksternal usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan, observasi aktivitas toko, serta dokumentasi penjualan, laba, pelanggan, dan pemasok. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, triangulasi, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan utama terdiri atas pedagang kecil dan konsumen rumah tangga berpenghasilan menengah ke bawah. Nilai utama toko berupa harga kompetitif, potongan pembelian, kelengkapan produk, dan pelayanan personal. Penjualan dilakukan melalui toko fisik, komunikasi dari mulut ke mulut, WhatsApp, dan Facebook. Pertumbuhan volume penjualan dan laba bersih menunjukkan perkembangan positif, tetapi pencapaian bulanan masih berfluktuasi. Kendala utama meliputi pencatatan persediaan yang belum terintegrasi, kesalahan pengiriman pemasok, pemanfaatan saluran digital yang terbatas, dan persaingan toko sejenis. Strategi pengembangan diarahkan pada sistem persediaan digital, program keanggotaan, perluasan jaringan reseller, promosi hari besar, diversifikasi produk, dan penguatan kemitraan pemasok. BMC membantu pemilik melihat keterkaitan antarelemen bisnis dan menyusun prioritas pengembangan secara lebih terstruktur.

Kata kunci: Business Model Canvas; model bisnis; strategi pengembangan; UMKM

ABSTRACT

This study analyzes the business model of Rizqy Plastik Store in Tanjung Selor, North Kalimantan, using the nine elements of the Business Model Canvas (BMC), identifies strategies to increase turnover, and maps the internal and external challenges faced by the business. A descriptive qualitative case-study design was employed. Data were collected through interviews with the owner and employees, direct observation, and documentation of sales, profit, customers, and suppliers. The data were analyzed through reduction, display, triangulation, and conclusion drawing. The findings show that the main customers are small traders and lower-middle-income households. The store offers competitive prices, purchase discounts, product variety, and personal service. Its channels include a physical store, word of mouth, WhatsApp, and Facebook. Sales volume and net profit increased during the observed period, although monthly target achievement remained volatile. The main constraints are non-integrated inventory records, supplier delivery errors, limited use of digital channels, and competition from similar stores. Recommended strategies include a digital inventory system, membership programs, expansion of the reseller network, holiday promotions, product

diversification, and stronger supplier partnerships. The BMC enables the owner to understand the interdependence of business elements and establish more structured development priorities.

Keywords: *Business Model Canvas; business model; development strategy; MSME*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran penting dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan perputaran ekonomi daerah. Pertumbuhan jumlah UMKM juga meningkatkan persaingan pada tingkat lokal. Pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan lokasi dan pengalaman, tetapi perlu memahami bagaimana pelanggan dilayani, nilai diciptakan, produk disalurkan, pendapatan diperoleh, serta biaya dan sumber daya dikelola. Di Kalimantan Utara, perkembangan usaha lokal berlangsung bersamaan dengan perubahan pola konsumsi dan pemanfaatan teknologi digital, sehingga UMKM perlu memiliki model bisnis yang adaptif (Muharrom dkk., 2024).

Business Model Canvas merupakan kerangka yang menggambarkan logika penciptaan, penyampaian, dan penangkapan nilai melalui sembilan elemen, yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Keunggulan BMC terletak pada kemampuannya menyederhanakan aktivitas bisnis yang kompleks ke dalam satu kerangka yang mudah dievaluasi. BMC membantu pelaku UMKM mengenali hubungan antarelemen, menemukan bagian yang lemah, dan menentukan perubahan yang memiliki dampak paling besar terhadap usaha (Osterwalder dan Pigneur, 2010; Solihah dkk., 2016).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan BMC dapat mendukung pengembangan UMKM. Aliwinoto dkk. (2022) merekomendasikan optimalisasi pembayaran digital dan e-commerce untuk memperluas jangkauan Toko JIF. Afridayana dan Safrin (2022) menekankan pengembangan customer segment, channels, dan key partnership dalam meningkatkan penjualan UMKM. Hutamy dkk. (2021) menunjukkan bahwa BMC membantu wirausaha mikro merumuskan tujuan, meningkatkan koordinasi, dan membangun motivasi bisnis. Penelitian pada usaha ritel dan jasa juga menunjukkan bahwa promosi digital, harga kompetitif, serta pelayanan yang responsif menjadi unsur penting dalam pengembangan model bisnis (Gustavian dan Samsinar, 2020; Enji dan Beni, 2023).

Toko Rizqy Plastik merupakan usaha ritel yang beroperasi di kawasan Pasar Induk Tanjung Selor sejak akhir 2022. Usaha ini menyediakan kantong plastik, gelas, mika, kemasan makanan, tusuk sate, tisu, jas hujan plastik, dan produk pendukung lain. Lokasi toko berada dekat dengan aktivitas pedagang pasar, sehingga pelanggan utamanya berasal dari pedagang sembako, sayur, tahu, tempe, catering, dan usaha makanan. Toko mengandalkan harga yang relatif rendah, kedekatan dengan

pelanggan, serta pasokan dari beberapa grosir di Samarinda, Tarakan, dan Surabaya.

Data usaha menunjukkan bahwa volume penjualan meningkat dari 200 karung pada Desember 2022 menjadi 410 karung pada Mei 2024 atau naik sekitar 105,0%. Laba bersih pada periode yang sama meningkat dari Rp12.000.000 menjadi Rp32.000.000, setara kenaikan sekitar 166,7%. Meskipun demikian, terdapat 7 bulan ketika realisasi penjualan berada di bawah target. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha belum sepenuhnya didukung sistem pemasaran, persediaan, dan hubungan pelanggan yang terstruktur.

Tabel 1. Perkembangan penjualan dan laba bersih Toko Rizqy Plastik

Periode	Volume penjualan	Laba bersih	Keterangan
Desember 2022	200 karung	Rp12.000.000	Periode awal data usaha
Tahun 2023	215-400 karung/bulan	Rp13.000.000- Rp31.500.000/bulan	Pertumbuhan disertai fluktuasi target
Januari-Mei 2024	396-410 karung/bulan	Rp31.000.000- Rp32.000.000/bulan	Penjualan relatif tinggi dan stabil

Sumber: Dokumentasi Toko Rizqy Plastik, diolah 2025

Pengamatan awal juga menunjukkan beberapa persoalan yang dapat menghambat pertumbuhan. Pencatatan stok masih dilakukan secara manual sehingga barang yang habis tidak selalu segera diketahui. Kesalahan jenis barang dari pemasok dapat menyebabkan stok menumpuk dan biaya pengembalian. Pemanfaatan media sosial masih terbatas pada komunikasi sederhana melalui WhatsApp dan Facebook, sedangkan basis data pelanggan, program keanggotaan, katalog digital, dan penjualan melalui marketplace belum dikelola secara sistematis. Pada saat yang sama, toko menghadapi pesaing yang lebih lama dikenal masyarakat.

Penelitian terdahulu umumnya membahas penerapan BMC pada usaha fesyen, makanan, jasa digital, dan ritel di wilayah lain. Kajian terhadap usaha perdagangan plastik di Tanjung Selor masih terbatas, padahal karakter logistik antarpulau, ketergantungan pada pemasok luar daerah, dan pelanggan yang didominasi pedagang kecil memberikan konteks yang berbeda. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemetaan model bisnis toko plastik lokal dengan menggabungkan sembilan elemen BMC, data perkembangan penjualan, bukti wawancara, dan rekomendasi strategi yang diarahkan pada peningkatan omzet serta pengurangan kendala operasional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan sembilan elemen Business Model Canvas pada Toko Rizqy Plastik, merumuskan strategi peningkatan omzet, serta mengidentifikasi tantangan internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami model bisnis secara menyeluruh berdasarkan pengalaman pelaku usaha, aktivitas operasional, dokumen penjualan, dan kondisi pasar. Objek penelitian adalah model bisnis Toko Rizqy Plastik di Jalan Sengkawit, Kompleks Pasar Induk, Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara. Pengumpulan data lapangan dilakukan pada Mei-November 2024 dan dilanjutkan dengan pengolahan serta penyusunan hasil pada 2025.

Informan dipilih secara purposif karena terlibat langsung dalam pengambilan keputusan dan aktivitas harian toko. Informan terdiri atas pemilik usaha dan dua karyawan yang memahami pelayanan pelanggan, pengadaan, pencatatan persediaan, dan penanganan barang. Identitas informan disederhanakan menjadi pemilik dan karyawan dalam penyajian artikel agar fokus analisis berada pada substansi informasi.

Tabel 2. Sumber dan teknik pengumpulan data

Teknik	Sumber data	Informasi yang dihimpun
Wawancara	Pemilik dan dua karyawan	Sejarah usaha, sembilan elemen BMC, strategi omzet, dan kendala operasional
Observasi	Toko, gudang, pelayanan, dan alur barang	Aktivitas penjualan, penyimpanan, komunikasi pelanggan, dan penggunaan fasilitas
Dokumentasi	Data penjualan, laba, pelanggan, pemasok, serta foto usaha	Pola perkembangan usaha dan verifikasi keterangan informan
Studi pustaka	Buku dan artikel BMC/UMKM	Kerangka konseptual serta pembandingan hasil penelitian

Sumber: Rancangan penelitian, diolah 2025

Instrumen utama penelitian adalah peneliti yang dibantu pedoman wawancara dan lembar observasi. Pertanyaan wawancara mencakup sejarah usaha, pelanggan, proposisi nilai, promosi, transaksi, sumber pendapatan, sumber daya, pemasok, biaya, kendala internal, dan persaingan eksternal. Dokumen kuantitatif digunakan sebagai data pendukung, bukan sebagai dasar pengujian statistik.

Analisis data mengikuti tahapan Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data wawancara dikelompokkan ke dalam sembilan elemen BMC dan tema strategi omzet serta tantangan usaha. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber antara pemilik dan karyawan, triangulasi teknik antara wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta pencocokan temuan dengan penelitian terdahulu. Hasil akhir disajikan dalam bentuk narasi dan tabel kondisi saat ini, kesenjangan, serta rekomendasi pengembangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran usaha dan perkembangan kinerja

Toko Rizqy Plastik merupakan usaha keluarga dengan struktur organisasi sederhana. Pemilik merangkap pengambil keputusan, pengelola

keuangan, pembelian, dan koordinasi operasional. Karyawan menangani pelayanan toko, pencatatan stok, penerimaan, pemindahan, dan penyusunan barang di gudang. Struktur yang ringkas memungkinkan keputusan dibuat cepat, tetapi juga menimbulkan ketergantungan yang tinggi pada pemilik dan belum menghasilkan pemisahan fungsi keuangan, pemasaran, serta persediaan.

Pelanggan tetap berasal dari Tanjung Selor, Tanjung Palas, Jelarai Selor, dan Tanjung Buka. Profesi pelanggan didominasi pedagang sembako, sayur, tahu, tempe, pentol, serta catering. Sebagian pelanggan telah bertransaksi lebih dari satu tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa toko memiliki pasar usaha-ke-usaha berskala mikro yang membutuhkan pasokan rutin, harga terjangkau, serta ketersediaan produk. Selain pelanggan usaha, toko juga melayani pembeli rumah tangga yang membutuhkan kemasan dan produk plastik secara eceran.

Toko memiliki delapan pemasok utama yang berlokasi di Samarinda, Tarakan, dan Surabaya. Keragaman pemasok membantu toko membandingkan harga dan merek, tetapi jarak geografis meningkatkan ketergantungan terhadap ekspedisi, ketepatan pengiriman, dan perencanaan persediaan. Keterlambatan atau kesalahan barang dapat langsung memengaruhi pelayanan karena pembelian ulang tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat.

Pemetaan Business Model Canvas saat ini

Tabel 3. Kondisi Business Model Canvas Toko Rizqy Plastik

Elemen BMC	Kondisi saat ini	Kesenjangan yang ditemukan
Customer segments	Pedagang kecil, reseller, usaha makanan, dan konsumen rumah tangga di Tanjung Selor dan sekitarnya; mayoritas kelas ekonomi menengah ke bawah.	Pasar inti sudah jelas, tetapi segmentasi belum dicatat dalam basis data dan jangkauan masih sangat lokal.
Value propositions	Harga kompetitif, diskon pembelian banyak/berulang, variasi produk plastik, proses belanja mudah, dan pelayanan personal.	Nilai utama masih bertumpu pada harga; jaminan ketersediaan stok, kecepatan layanan, dan paket usaha belum dirancang secara eksplisit.
Channels	Toko fisik, komunikasi langsung, promosi dari mulut ke mulut, WhatsApp, Facebook, pembayaran tunai, transfer, dan QRIS.	Media sosial belum dikelola sebagai katalog dan saluran transaksi; jangkauan digital serta layanan antar masih terbatas.
Customer relationships	Pelayanan ramah, komunikasi langsung, potongan harga untuk pelanggan tetap, dan penyelesaian keluhan secara personal.	Belum ada database pelanggan, program keanggotaan, jadwal tindak lanjut, atau sistem penghargaan yang konsisten.
Revenue streams	Penjualan produk utama seperti plastik, gelas cup, dan tusuk sate serta produk tambahan seperti tisu dan jas hujan.	Pendapatan bergantung pada penjualan barang; belum ada paket langganan, layanan pengiriman terstruktur, atau produk bundel.
Key resources	Kios/toko, gudang, kendaraan, modal pribadi, tenaga kerja, pelanggan tetap, dan jaringan pemasok.	Sistem persediaan dan pencatatan keuangan masih manual; kapasitas kendaraan dan data pelanggan belum optimal.
Key activities	Pembelian barang, penerimaan dan penyimpanan, pengelolaan stok, pelayanan, penjualan, dan distribusi.	Pengecekan stok belum menggunakan titik pemesanan kembali; pemasaran digital dan evaluasi kinerja belum rutin.

PROSIDING – DISEMINASI NASIONAL IX

Elemen BMC	Kondisi saat ini	Kesenjangan yang ditemukan
Key partnerships	Delapan grosir dari Samarinda, Tarakan, dan Surabaya, ekspedisi lokal, serta jaringan reseller.	Hubungan pemasok cukup luas, tetapi standar pemesanan, penanganan kesalahan barang, dan alternatif pemasok belum terdokumentasi.
Cost structure	Pengadaan barang, gaji karyawan, ekspedisi, bahan bakar, listrik, dan biaya operasional toko.	Orientasi biaya masih bersifat harian; investasi pada sistem digital, kendaraan, dan pengembangan pelanggan belum direncanakan terukur.

Sumber: Wawancara, observasi, dan dokumentasi, diolah 2025

Pemetaan menunjukkan bahwa model bisnis Toko Rizqy Plastik telah mencakup seluruh elemen BMC, tetapi sebagian besar masih berjalan secara informal. Customer segments dan value propositions sudah terbentuk secara alami melalui kedekatan dengan pedagang pasar. Harga rendah dan diskon membantu toko memperoleh pelanggan, namun keunggulan berbasis harga mudah ditiru pesaing. Agar lebih tahan terhadap persaingan, nilai toko perlu diperluas menjadi kepastian stok, kemudahan pemesanan, kecepatan pelayanan, pilihan merek, dan paket pembelian sesuai kebutuhan usaha.

Channels dan customer relationships menjadi bagian yang paling berpeluang dikembangkan. Pemilik menyatakan bahwa promosi selama ini mengandalkan lokasi, Facebook, WhatsApp, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Saluran tersebut sudah sesuai dengan kebiasaan pelanggan lokal, tetapi belum dimanfaatkan sebagai sistem pemasaran yang terjadwal. Temuan ini sejalan dengan Aliwinoto dkk. (2022) dan Gustavian dan Samsinar (2020), yang menunjukkan bahwa optimalisasi kanal digital dapat memperluas pasar sekaligus memudahkan transaksi.

Pada customer relationships, potongan harga bagi pelanggan berulang menjadi mekanisme retensi yang efektif. Pemilik menjelaskan bahwa harga dibuat lebih rendah dan pelanggan tetap diberi potongan agar kembali berbelanja. Strategi tersebut relevan untuk pasar pedagang kecil yang sensitif terhadap harga, tetapi perlu didukung database transaksi agar diskon tidak bergantung pada ingatan. Program keanggotaan sederhana dapat mencatat frekuensi pembelian, jenis produk, dan nilai transaksi sehingga promosi lebih tepat sasaran.

Revenue streams menunjukkan bahwa usaha masih bergantung pada margin penjualan barang. Diversifikasi tidak harus mengubah jenis usaha, tetapi dapat dilakukan melalui bundel kemasan untuk pedagang makanan, paket bulanan reseller, penjualan produk pelengkap, dan layanan pengantaran dengan syarat pembelian tertentu. Pendekatan ini memperbesar nilai per transaksi dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk.

Key resources, key activities, dan key partnerships memiliki keterkaitan langsung dengan ketersediaan barang. Salah satu karyawan menyampaikan bahwa barang habis kadang terlambat dicatat sehingga pembeli harus menunggu pengambilan stok dari gudang. Pemilik juga menyebutkan kesalahan kirim dari pemasok dapat membuat stok menumpuk atau menambah biaya pengembalian. Temuan tersebut

menunjukkan bahwa sistem persediaan digital dan prosedur penerimaan barang merupakan prioritas yang lebih mendesak daripada sekadar menambah promosi.

Strategi peningkatan omzet

Tabel 4. Prioritas strategi pengembangan dan peningkatan omzet

Area prioritas	Tindakan yang disarankan	Hasil yang diharapkan
Segmentasi dan penjualan	Membuat database pedagang, reseller, catering, dan usaha makanan; memperluas jangkauan ke Tanjung Palas, Jelarai, dan wilayah sekitar.	Meningkatkan jumlah pelanggan aktif dan pembelian berulang.
Proposisi nilai	Menawarkan paket usaha, diskon volume, promosi hari besar, pilihan merek, serta informasi stok yang cepat.	Mengurangi persaingan yang hanya berfokus pada harga.
Saluran digital	Menggunakan WhatsApp Business, katalog produk, Facebook/Instagram, formulir pemesanan, dan uji coba marketplace.	Memperluas jangkauan serta mempercepat proses pemesanan.
Loyalitas pelanggan	Menerapkan membership, pencatatan poin/pembelian, pesan pengingat stok, dan promosi khusus pelanggan tetap.	Meningkatkan retensi dan nilai transaksi pelanggan.
Persediaan	Menerapkan aplikasi kasir dan stok, kode barang, stok minimum, pemeriksaan gudang berkala, dan pencatatan barang lambat bergerak.	Mengurangi kehabisan barang, salah catat, dan penumpukan stok.
Pemasok dan logistik	Membuat standar pesanan tertulis, bukti foto sebelum kirim, pemasok alternatif, evaluasi harga, dan perencanaan kendaraan lebih besar.	Mengurangi kesalahan pengiriman serta biaya distribusi.
Evaluasi usaha	Menyusun target volume, omzet, margin, perputaran stok, dan pelanggan aktif setiap bulan.	Memastikan keputusan pengembangan didasarkan pada data.

Sumber: Hasil analisis BMC, diolah 2025

Strategi pertama adalah memperluas jangkauan tanpa kehilangan fokus pasar inti. Toko dapat membagi pelanggan menjadi pelanggan eceran, pedagang tetap, reseller, dan usaha makanan. Setiap kelompok menerima penawaran berbeda. Pelanggan eceran membutuhkan kemudahan dan variasi, sedangkan reseller serta pedagang membutuhkan harga volume, kepastian stok, dan pengiriman. Segmentasi yang lebih terukur akan membantu toko memilih produk, harga, dan cara komunikasi yang sesuai.

Strategi kedua adalah mengubah media sosial dari sekadar sarana komunikasi menjadi saluran penjualan. WhatsApp Business dapat memuat katalog, harga grosir, jam pelayanan, lokasi, dan format pemesanan. Konten Facebook dan Instagram dapat menampilkan produk baru, paket usaha, promosi hari besar, dan testimoni pelanggan. Strategi ini tidak membutuhkan investasi besar dan sesuai dengan temuan Afridayana dan Safrin (2022) serta Enji dan Beni (2023), bahwa kanal digital, promosi, dan harga yang tepat dapat memperluas jangkauan serta menarik minat konsumen.

Strategi ketiga adalah memperkuat loyalitas melalui program keanggotaan sederhana. Data nama, nomor telepon, jenis usaha, produk rutin, dan frekuensi pembelian dapat disimpan secara digital dengan persetujuan pelanggan. Pelanggan tetap dapat memperoleh harga

bertingkat, prioritas stok, atau promosi pada periode tertentu. Program ini mengubah hubungan yang semula sepenuhnya personal menjadi hubungan yang tetap ramah namun lebih konsisten dan dapat dievaluasi.

Strategi keempat adalah menjadikan persediaan sebagai pusat pengembangan model bisnis. Aplikasi kasir dan stok yang sederhana dapat mencatat barang masuk, barang keluar, stok minimum, margin, dan produk lambat bergerak. Pemilik dapat menentukan titik pemesanan kembali berdasarkan kecepatan penjualan dan waktu pengiriman pemasok. Dengan demikian, pemasaran tidak menghasilkan janji yang tidak dapat dipenuhi akibat barang kosong.

Strategi kelima adalah memperkuat key partnerships. Delapan pemasok yang dimiliki toko merupakan aset, tetapi setiap pemasok perlu dievaluasi berdasarkan harga, ketepatan jenis barang, kecepatan pengiriman, kualitas, dan kebijakan retur. Pesanan tertulis disertai kode produk dan foto dapat mengurangi salah kirim. Kemitraan dengan reseller dan ekspedisi lokal juga dapat dikembangkan menjadi jalur distribusi yang memperluas pasar tanpa membuka cabang baru.

Tantangan internal dan eksternal

Tabel 5. Tantangan usaha dan respons strategis

Jenis	Tantangan	Dampak	Respons
Internal	Pencatatan stok manual dan barang habis terlambat diketahui	Kehilangan penjualan dan waktu tunggu pelanggan	Aplikasi stok, stok minimum, dan pemeriksaan harian
Internal	Pembagian tugas dan pencatatan keuangan belum terstruktur	Ketergantungan tinggi pada pemilik	Pemisahan fungsi, prosedur kerja, dan laporan bulanan
Internal	Pemanfaatan digital dan kemampuan pemasaran terbatas	Promosi tidak konsisten dan jangkauan sempit	Pelatihan dasar konten, katalog, dan layanan digital
Eksternal	Persaingan toko sejenis yang lebih dikenal	Tekanan harga dan potensi perpindahan pelanggan	Diferensiasi layanan, stok, kecepatan, dan loyalitas
Eksternal	Kesalahan pengiriman dan ketergantungan pemasok luar daerah	Biaya retur, penumpukan, atau kekosongan stok	Standar pesanan, pemasok alternatif, dan evaluasi kinerja
Eksternal	Biaya logistik dan jarak distribusi	Margin tertekan dan waktu pasokan panjang	Konsolidasi pesanan, perencanaan rute, dan investasi kendaraan bertahap

Sumber: Wawancara dan observasi, diolah 2025

Tantangan internal terutama berkaitan dengan kematangan manajemen. Sistem usaha yang sederhana memang mengurangi biaya administrasi, tetapi menjadi risiko ketika volume transaksi dan variasi barang meningkat. Tanpa data stok dan keuangan yang rutin, pemilik sulit membedakan kenaikan penjualan yang sehat dari kenaikan yang disertai penumpukan barang atau penurunan margin. Penguatan administrasi karena itu perlu dipandang sebagai bagian dari strategi penjualan, bukan beban tambahan.

Tantangan eksternal berasal dari persaingan, pemasok, dan logistik. Pemilik mengakui keberadaan pesaing yang lebih dikenal sehingga toko memilih harga murah agar barang tetap berputar. Strategi tersebut dapat menjaga volume dalam jangka pendek, tetapi berisiko menekan margin apabila tidak disertai efisiensi pengadaan. BMC membantu menunjukkan

bahwa respons terhadap pesaing tidak hanya dilakukan melalui price, tetapi juga melalui channels, customer relationships, key activities, dan key partnerships.

Secara keseluruhan, model bisnis yang direkomendasikan bukan mengganti bisnis inti, melainkan memperkuat keterhubungan sembilan elemennya. Segmen yang lebih jelas harus diikuti proposisi nilai yang sesuai; promosi digital harus didukung stok; program loyalitas harus didukung database; perluasan reseller harus didukung pemasok dan logistik; sedangkan investasi fasilitas harus didasarkan pada pertumbuhan pendapatan. Pemikiran terintegrasi tersebut merupakan manfaat utama BMC bagi UMKM sebagaimana ditemukan oleh Putera dkk. (2023), Aliwinoto dkk. (2022), serta Sepriyadi dkk. (2023).

Penelitian memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu usaha dan periode dokumentasi yang relatif pendek. Data keuangan yang tersedia berupa omzet dan laba bulanan, belum mencakup rincian margin per produk, perputaran persediaan, serta biaya pelanggan. Penelitian berikutnya dapat menggabungkan BMC dengan analisis SWOT, matriks prioritas strategi, atau pengukuran kinerja sebelum dan sesudah implementasi rekomendasi.

SIMPULAN

Toko Rizqy Plastik telah menjalankan seluruh elemen Business Model Canvas, tetapi sebagian besar masih berlangsung secara informal. Segmen utamanya adalah pedagang kecil, reseller, usaha makanan, dan konsumen rumah tangga di Tanjung Selor dan sekitarnya. Nilai utama toko berupa harga kompetitif, diskon pembelian, variasi produk, serta pelayanan personal. Saluran penjualan memadukan toko fisik, komunikasi langsung, WhatsApp, Facebook, dan promosi dari mulut ke mulut. Sumber daya utama meliputi toko, gudang, kendaraan, modal, karyawan, dan jaringan delapan pemasok. Perkembangan volume penjualan dan laba bersih menunjukkan pertumbuhan, namun realisasi bulanan masih berfluktuasi dan terdapat kendala persediaan, kesalahan pengiriman, keterbatasan pemasaran digital, serta persaingan. Strategi prioritas adalah menerapkan sistem kasir dan persediaan digital, membuat database serta program keanggotaan pelanggan, memperluas reseller dan wilayah layanan, mengembangkan katalog digital serta promosi hari besar, menambah variasi dan paket produk, dan memperkuat standar kemitraan pemasok. Penerapan rekomendasi perlu dievaluasi melalui indikator volume, omzet, margin, ketersediaan stok, pelanggan aktif, dan pembelian berulang agar pengembangan model bisnis dapat berlangsung terukur.

DAFTAR PUSTAKA

Afridayana, & Safrin, F. A. (2022). Analisis strategi pemasaran menggunakan Business Model Canvas dalam meningkatkan penjualan: Studi pada UMKM Bobabox Medan. *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(3), 107-115. <https://doi.org/10.57251/reg.v1i3.266>

- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). Analisis Business Model Canvas usaha mikro kecil menengah Toko JIF Bandung, Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*, 1, 173-182.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>
- Enji, E., & Beni, S. (2023). Analisis usaha jasa Seventeen Voucher sebelum dan setelah dilakukannya penerapan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 1-6.
<https://doi.org/10.36982/jiegm.v14i1.2973>
- Gustavian, A., & Samsinar, S. (2020). Analisis dan implementasi e-commerce dengan metode Business Model Canvas: Studi kasus Toko Jade Bag. *IDEALIS: Indonesia Journal Information System*, 3(1), 260-266.
<https://doi.org/10.36080/ideal.v3i1.1673>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis penerapan Business Model Canvas pada usaha mikro wirausaha generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1-11.
<https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Muharrom, M., Faridah, A., Sidqi, F., & Giselle, J. (2024). Provinsi Kalimantan Utara dalam angka 2024. Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Utara.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons.
- Putera, D. A., Bora, M. A., Dermawan, A. A., Lawi, A., Munir, Z., Permatasari, R. D. P., & Wijaya, I. M. S. (2023). Sosialisasi Business Model Canvas terhadap pelaku usaha. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 1-7.
<https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.486>
- Sepriyadi, M. I., Wardani, A., Syahfitri, M., Alfayyadh F, M., & Resmaliana, R. (2023). Analisis Business Model Canvas pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 2270-2281.
- Solihah, E., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2016). Analisis model bisnis pada KNM Fish Farm dengan pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 9(2), 185-194.
<https://doi.org/10.15578/jsekp.v9i2.1220>