



Evaluasi dan Penilaian Usaha X Melalui *Business Model Canvas*

Verda Jesikasari^{1*}, Dewi Fadila², Marieska Lupikawaty³

¹⁻³ Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis, Adminitrasi Bisnis Politeknik Negeri
Sriwijaya, Indonesia

Email: jesikasariverda@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Srijaya Negara, Bukit Lama, Kec, Ilir Barat 1, Kota Palembang Sumatera Selatan, 30128

*Penulis Korepondensi

Abstract: *SQ Florist has been a flower board-making service provider since 2019. Currently, SQ Florist faces several obstacles, including ineffective social media promotions, limited staff training in digital marketing, and a suboptimal flower board production process. Furthermore, revenue recording is still manual, resulting in inefficient financial management. This study aims to expand market reach while improving service quality so that SQ Florist can compete better. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, documentation, and literature studies. The analysis tool uses the Business Model Canvas, which describes nine business elements including customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, and cost structures. The analysis results show that SQ Florist's business model is generally quite good, although there are areas for improvement, particularly in building relationships with customers, digital marketing, and product innovation. The use of social media such as Instagram and TikTok must be optimized by presenting promotional content in the form of attractive photos and videos to make online marketing more effective. Additionally, improving supplier relationships and offering differentiated products, such as flower bouquets or cash, can increase customer value. To facilitate decision-making, it is recommended to improve financial record-keeping through the use of digital applications. This step is expected to enable SQ Florist to improve its business sustainability, open more market opportunities, and compete more competitively in the creative services industry. By improving each element of the BMC, it is hoped that business sustainability and competitiveness can be further enhanced.*

Keywords: *Business Model; Business Strategy; Digital Marketing; Flower Board; SME Development*

SQ Florist merupakan usaha yang bergerak dalam jasa pembuatan papan bunga sejak tahun 2019. Saat ini, SQ Florist menghadapi beberapa hambatan, di antaranya promosi melalui media sosial yang belum efektif, keterbatasan pelatihan staf di bidang pemasaran digital, serta proses produksi papan bunga yang belum optimal. Selain itu, pencatatan pendapatan masih manual sehingga pengelolaan keuangan masih kurang efisien. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan agar SQ Florist dapat bersaing lebih baik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Alat analisis menggunakan *Business Model Canvas* yang menggambarkan sembilan elemen bisnis meliputi segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa model bisnis SQ Florist secara umum sudah cukup baik meski ada yang harus ditingkatkan, khususnya membangun hubungan dengan pelanggan, pemasaran digital, serta inovasi produk. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Tiktok harus di optimalkan dengan menghadirkan konten promosi berupa foto dan video yang menarik agar pemasaran online menjadi lebih efektif. Selain itu, meningkatkan hubungan dengan pemasok dan menawarkan produk yang berbeda, seperti buket bunga atau uang, dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan. Untuk membantu pengambilan keputusan, disarankan untuk meningkatkan pencatatan keuangan melalui penggunaan aplikasi digital. Langkah ini diharapkan memungkinkan SQ Florist untuk meningkatkan keberlanjutan bisnisnya, membuka lebih banyak peluang pasar, dan bersaing lebih kompetitif di industri jasa kreatif. Dengan melakukan perbaikan pada setiap elemen BMC, diharapkan keberlanjutan usaha dan daya saing dapat semakin meningkat.

Kata kunci: Model Bisnis; Papan Bunga; Pemasaran Digital; Pengembangan UKM; Strategi Bisnis

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan yang semakin modern membuat banyak orang berminat untuk mendirikan bisnis atau usaha baik secara individu maupun kelompok, Bisnis adalah suatu usaha yang didirikan oleh seseorang atau suatu kelompok untuk memperoleh keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa (Anisah et.al, 2021). Bisnis yang mengutamakan menyediakan layanan atau aktivitas non-fisik kepada pelanggan atau konsumen dikenal sebagai bisnis jasa (Yuliana et al., 2023). Salah satu usaha jasa yang banyak didirikan yaitu usaha jasa papan bunga.

UMKM X didirikan pada tahun 2019. Tempatnya terletak di Blok 2A, Komplek Griya Harapan RSSC, Kecamatan Sako, Kota Palembang. Bisnis ini menjual papan bunga untuk berbagai keperluan seperti acara pernikahan, keluhan duka, peluncuran bisnis, dan lain sebagainya. Dari tahun 2020 sampai 2021, pendapatan usaha X mengalami penurunan, namun mulai tahun 2022 hingga 2024, omset bisnisnya naik secara signifikan.

Tabel 1. Omset Bisnis.

Tahun	Jumlah Pendapatan
2020	10.300.000
2021	7.950.000
2022	10.500.000
2023	21.450.000
2024	33.000.000

Sumber: UMKM X,2025

Hal tersebut terjadi dikarenakan Pandemi COVID-19 dan keterbatasan promosi digital menyebabkan penurunan penjualan pada 2021. Namun, pada 2022–2024 terjadi kenaikan omset dimana usaha ini sudah mulai menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok meningkat, meskipun belum terlalau optimal dan juga melalui mulut kemulut untuk melakukan promosi, serta adanya pengurangan harga. Selain itu, sistem manajemen sumber daya manusia usaha X masih sederhana dan dalam merangkai papan bunga masih kreatif dan pada aspek keuangan usaha X masih melakukan pencatatan keuangan secara manual dan hanya mencatat pemasukan pendapatan saja.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi usaha X, Dengan mempertimbangkan situasi ini, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk X untuk menjadi lebih kompetitif dan bertahan dalam persaingan.

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang digunakan untuk mengembangkan model bisnis, yang mencakup aspek seperti segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran perputaran, komunikasi konsumen, arus pendapatan dan pembiayaan, sumber daya, kegiatan,

serta kerjasama utama. Dengan pendekatan ini, strategi bisnis dapat dirancang secara lebih terarah melalui pemahaman pasar dan pengelolaan nilai, sehingga operasional usaha menjadi lebih efektif dan menghasilkan kinerja yang optimal.

Hardika et al. (2024) menyebutkan bahwa Business Model Canvas sebagai alat perencanaan strategis untuk menyelesaikan masalah, meraih keberhasilan yang maksimal, serta tetap bisa bersaing di pasar yang semakin ketat. Selain itu, Ningsih dan Sakdiyah (2024) juga mengatakan bahwa BMC bisa menjadi alat strategis untuk pengembangan usaha dengan cara menganalisis, mengevaluasi, dan menyesuaikan model bisnis agar performa bisnis lebih baik.

Business Model Canvas tersusun atas sembilan bagian utama yang saling terkait.

Komponen-komponen ini membantu memberikan gambaran yang lengkap mengenai bisnis yang sedang berjalan maupun yang akan datang. Tujuan utamanya adalah agar konsep bisnis yang rumit bisa lebih mudah dipahami (Ramadhan & Rukman, 2023 dan Rahayu et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Wardana dan Sitania pada tahun (2023) menyatakan bahwa BMC bisa dijadikan strategi untuk menghadapi persaingan dan membangun bisnis baru. Karena itu, BMC dapat membantu memperluas pasar dengan meningkatkan jumlah pelanggan, khususnya melalui penjualan yang lebih banyak menggunakan platform digital.

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM di UU tahun 2021 No. 7, tak cuma dapat melakukan penyerapan pekerja, tapi berkontribusi besar pada PDB nasional juga (Kementerian Perekonomian RI, 2024).

Evaluasi Usaha bertujuan untuk menentukan manfaat dan keuntungan dari kegiatan bisnis yang dijalankan. Menurut Putra et al., (2021). Menurut Hadi (2022), Penilaian Bisnis atau usaha Penilaian usaha adalah proses menentukan nilai pasar dari kelangsungan hidup sebuah perusahaan dengan mempertimbangkan kepentingan, hak kepemilikan, dan aktivitas yang mempengaruhinya.

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu cara strategis yang bisa digunakan untuk membangun bisnis. Menurut Osterwalder & Pigneur (2012), BMC adalah alat manajemen strategis untuk menjelaskan, mempelajari, dan membuat rencana model bisnis melalui sembilan bagian utama: (1) segmentasi pelanggan (*customer segmentation*), segmentasi pelanggan adalah bagian yang menentukan segmen pasar yang dimaksudkan untuk dilayani oleh perusahaan. (2) roposisi nilai (*value proposition*), proposisi nilai adalah pelanggan memilih produk atau layanan karena nilai yang mereka tawarkan sebagai solusi untuk masalah atau kebutuhan pelanggan melalui inovasi baru atau peningkatan dari yang

sudah ada, seperti harga dan kualitas, seperti desain dan pengalaman pelanggan. (3) saluran distribusi (*Channels*), saluran distribusi adalah cara bisnis menjangkau pelanggan untuk menyampaikan nilai yang ditawarkan. Saluran ini berperan penting dalam membangun pengalaman pelanggan, mulai dari mengenalkan barang, membantu proses pembelian, pengiriman, hingga layanan purna jual. Saluran ini juga berfungsi sebagai media pemasaran dan membantu produsen mengirimkan barang dan jasa ke konsumen. (4) hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), hubungan dengan pelanggan merupakan bentuk relasi yang perlu dibangun dengan pelanggan untuk menjaga loyalitas mereka dan menarik klien baru. (5) sumber pendapatan (*revenue stream*), sumber pendapatan adalah cara bisnis mendapatkan uang dari pelanggan secara langsung atau tidak langsung dikenal sebagai sumber pendapatan. Ini mencakup alasan pembayaran dan strategi harga seperti harga tetap, volume, dan pasar. (6) Sumber daya utama (*key resource*), Sumber daya utama adalah elemen ini berfokus pada sumber daya penting yang diperlukan untuk menjalankan operasional bisnis, termasuk aset fisik, finansial, manusia, dan intelektual. (7) aktivitas utama (*key activities*), aktivitas utama adalah aktivitas utama yang harus dilakukan, seperti produksi, inovasi, promosi, penjualan, dan dukungan layanan. Ini termasuk membuat, menjual, dan mendukung produk sesuai kebutuhan pelanggan. (8) mitra utama (*key partnerships*), mitra utama adalah kolaborasi strategis yang bertujuan untuk membantu operasi bisnis, mengurangi risiko, mendapatkan sumber daya, atau saling berbagi pengetahuan. (9) struktur biaya (*cost structure*), struktur biaya adalah mencakup semua biaya yang berkaitan dengan operasi bisnis, seperti produksi, distribusi, dan pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan tujuan pemahaman lebih dalam tentang situasi pemantauan dan diagnosis mesin, termasuk proses pengolahan data, komunikasi, dan penyajian hasilnya. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan suatu fenomena atau variabel secara lengkap tanpa perlu membandingkannya dengan variabel lain. Sebagian besar data diperoleh langsung dari pemilik usaha X melalui wawancara tatap muka, yaitu proses bertanya dan menjawab antara dua pihak untuk mendapatkan informasi, memahami, serta mendukung pandangan tertentu (Esterbreg dalam Gainau, 2016). Data tambahan juga mendukung dari berbagai sumber seperti internet, artikel, jurnal ilmiah, dan buku yang relevan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan analisis model bisnis X yang menggunakan *Business Model Canvas*. Hasil identifikasi menggunakan BMC digambarkan secara lengkap di gambar di bawah ini.

Tabel 2. Business Model Canvas Usaha X.

Key Partners	Key	Value	Customer	Customer
-Toko bunga medan (Apolo) -Supplier lokal papan dan alat	Activities -Produksi papan bunga custom -Pemasaran dan promosi -Pelayanan pelanggan -Pengiriman produk	Proposition -Desain papan bunga kreatif & custom -harga terjangkau \	Relationship -Respon cepat keluhan pelanggan -Diskon untuk pelanggan tetap -layanan custom desain	Customer Segment -Masyarakat Palembang & Sumsel -Perusahaan & instansi lokal -konsumen online dari luar kota
	Key Resource -Bahan baku berkualitas -6 karyawan -Media sosial -Peralatan produksi	(offline & online)	Channels -Toko fisik -Whatsapp -Instagram -Tiktok	
Cost Structure -Biaya bahan baku dan peralatan -Gaji karyawan		Revenue Streams -Penyewahan papan bunga		

Sumber: Penulis 2025

Segmentasi Pelanggan (Customer Segmen), Usaha X melayani pelanggan dari berbagai kalangan tanpa batasan usia, jenis kelamin, atau status pekerjaan. Pelanggan sering memesan secara online, menunjukkan kebutuhan akan layanan yang praktis dan cepat.

Value Proposition, Sesuai dengan permintaan pelanggan, Usaha X membuat papan bunga dengan bahan berkualitas. Proses pemesanan fleksibel dan dapat dilakukan secara instan di toko atau melalui internet, dan harga produk kompetitif dan terjangkau oleh berbagai kalangan, menambah daya tarik pelanggan.

Channel, Produk dan layanan Usaha X dipasarkan melalui toko fisik dan berbagai platform media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Namun, promosi di TikTok

dan Instagram masih kurang efektif. Dibutuhkan strategi untuk meningkatkan pemasaran digital, seperti membentuk tim media sosial khusus atau mengajar karyawan bagaimana mengelola konten pemasaran yang lebih menarik.

Customer Relationship, Memberikan layanan ramah dan cepat, menawarkan diskon untuk pelanggan setia, menggunakan testimoni dan media sosial untuk mempromosikan produk, dan menyediakan desain papan bunga sesuai permintaan, Usaha X membangun hubungan dengan pelanggan.

Revenue Stream, Pendapatan utama Usaha X datang dari layanan membuat dan menyewakan papan bunga untuk berbagai acara seperti pernikahan, acara peringatan kematian, pengesahan usaha, atau kegiatan lainnya. Untuk memperluas bisnisnya, Usaha X bisa menambah jenis produk seperti bouquet bunga, bouquet uang, serta papan bunga yang terbuat dari akrilik.

Key Resource, Sumber daya utama adalah peralatan dan bahan baku (seperti benang, bunga, busa, jarum pentul, papan, dan benang) serta tenaga kerja. Ada 6 orang karyawan, termasuk pemilik usaha, yang bertanggung jawab atas pelayanan pelanggan dan proses produksi.

Key Activities, Usaha X fokus pada pembuatan papan bunga, mulai dari merancang sampai mengatur penempatan bunga sesuai dengan pesanan pelanggan. Untuk menjaga kualitas produk tetap baik saat sampai ke lokasi acara, mereka menggunakan kendaraan yang tepat untuk mengirim papan bunga. Selain itu, Usaha X juga melakukan promosi melalui media sosial serta cara tradisional seperti rekomendasi dari orang ke orang.

Key Partners, Untuk mendapatkan bahan baku berkualitas tinggi, Usaha X bekerja sama dengan toko bunga Apolo Medan. Untuk memenuhi permintaan pelanggan secara optimal, kerja sama ini memastikan operasional lancar dan produksi konsisten.

Cost Structure, Usaha X membayar gaji 5 karyawan yang langsung terlibat dalam proses produksi dan pelayanan pelanggan. Sistem gaji sesuai dengan perpesanan. Biaya utama perusahaan adalah untuk membeli bahan baku seperti benang, bunga, papan, dan perlengkapan dekorasi lainnya, yang dapat disimpan untuk penggunaan jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut sembilan elemen *Business Model Canvas* Usaha X memiliki model bisnis yang fokus pada kepuasan pelanggan dan cukup terstruktur. Usaha X menawarkan nilai berupa produk papan bunga berkualitas tinggi, harga terjangkau, dan kemudahan pemesanan untuk berbagai komunitas di Palembang Sumatra Selatan. Meskipun penguatan digital masih

diperlukan, pemasaran masih dilakukan melalui toko fisik dan media sosial. Pelayanan yang ramah, desain khusus, dan potongan harga untuk pelanggan setia menjaga hubungan dengan pelanggan. Jasa penyewahan papan bunga adalah sumber pendapatan utama. Pengiriman, layanan pelanggan, pemasaran, dan produksi adalah kegiatan inti. Sementara operasi perusahaan didukung oleh kemitraan dengan pemasok bahan baku toko bunga Apolo Medan, struktur biaya utamanya terdiri dari biaya bahan dan gaji karyawan.

Menurut hasil analisis Business Model Canvas (BMC) pada Usaha X. Secara keseluruhan, struktur bisnis Usaha X sudah baik; namun, perlu ada peningkatan pada hubungan pelanggan dengan cara memberikan diskon kepada pelanggan loyal, dan pelayanan yang cepat tanggap, dan ramah, promosi digital dengan membuat konten, foto dan video yang lebih menarik secara konsisten. Mengoptimalkan setiap elemen BMC akan membantu Usaha X menjadi lebih kompetitif dan tetap bertahan di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Anisa, A. L., Hidayat, D., Zega, Y., Marlina, S., Mari'fah, D., Angraeni, I., & Aziz, N. J. A. (2023). *Pengantar bisnis*. Majalengka: CV Edupedia Publisher.
- Gainau, M. B. (2016). *Pengantar metode penelitian*. Depok: PT Kanisius.
- Hadi, M. A. (2022). *Penilaian bisnis waralaba, kajian penilaian proporsi tak berwujud dalam suatu konsep penilaian bisnis*. CV Budi Utama.
- Harefa, P. R. A., Zebuah, S., & Bawamenewi, A. (2022). Analisis biaya produksi dengan menggunakan metode full costing dalam perhitungan harga pokok produksi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 219-220.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2024). Pemerintah dorong naik kelas tingkat kontribusi terhadap ekspor Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>. Diakses pada 20 Februari 2025.
- Ningsih, K., Kustiawati, & Sakdiyah, H. (2024). Strategi pengembangan batik Madura pewarna alami melalui pendekatan business model canvas. *Jurnal Agribesst*, 8(1), 10-16. <https://doi.org/10.32528/agribest.v8i1.1640>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business model generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Putra, I. G. B. N. P., Maharani, I. A. D. P., & Soraya, D. (2021). NILACAKRA.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. A., Mustangin, & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan business model canvas (BMC) sebagai solusi dalam menentukan strategi pengembangan usaha kuliner. *International Journal Of Community Service Learning*, 6(1), 112-121. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>
- Ramadhan, M. F., & Rukman, A. N. (2023). Perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis BMC dan SWOT pada Nos Jeans. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 3(1), 51-58.

- Riadi, M. (2022). Business model canvas. Diambil kembali dari kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2022/11/business-model-canvas-bmc.html>. Diakses pada tanggal 5 Mei 2025.
- Sabila, A. C., Herawati, Y., & Lupikawaty, M. (2023). Pengembangan bisnis pada home industri kue kering "Rose Cookies" menggunakan business model canvas. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(3).
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan business model canvas pada kedai Kabur Bontang. *JATRI Jurnal Teknik Industri*, 10-17. <https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492>
- Yuliana, S. A., Purnamasari, L. M., Dasman, S., Hidayah, A., Miftahuddin, M. A., Suyoto, K., Kaniawati, K., & Wijono, D. (2023). *Manajemen koperasi dan UMKM*. Batam: CV. Rey Media Grafika.
- Zulkarnain, S., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan business model canvas pada PT Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Services*, 55-61. <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>