

PENERAPAN *BUSINESS MODEL CANVAS* DI *GOBABY ONLINE* DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA BISNIS

Santoso.¹⁾, Audy Fitria Gunawan²⁾, Nauval Bagus Wijaya³⁾

Logistik Niaga-El Sekolah Vokasi ULBI Bandung¹⁾

Logistik Niaga-El Sekolah Vokasi ULBI Bandung²⁾

Logistik Niaga-El Sekolah Vokasi ULBI Bandung³⁾

Email: santoso@ulbi.ac.id¹⁾, audyfitria78@gmail.com²⁾, bagusnauval9@gmail.com³⁾

Abstrak

Studi ini mengevaluasi penerapan *Business Model Canvas (BMC)* untuk meningkatkan kinerja bisnis toko baju bayi *online*, dengan fokus pada studi kasus *GoBaby*. Melalui analisis *BMC*, kami mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang dapat dioptimalkan untuk memperbaiki efisiensi operasional dan memperluas pangsa pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyesuaian strategis pada segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta profitabilitas bisnis. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan panduan bagi pemangku kepentingan dalam meningkatkan kinerja bisnis *GoBaby*.

Kata Kunci: *BMC, GoBaby, Pelanggan*

Abstract

This study evaluates the application of the Business Model Canvas (BMC) to improve the business performance of online baby clothing stores, with a focus on the GoBaby case study. Through BMC analysis, we identify key elements that can be optimized to improve operational efficiency and expand market share. The research results show that strategic adjustments to customer segments, value propositions, distribution channels and customer relationships can increase customer satisfaction and business profitability. The practical implications of this research provide guidance for stakeholders in improving GoBaby's business performance.

Keywords: *BMC, GoBaby, Customer*

1. PENDAHULUAN

Dalam era saat ini, kinerja bisnis memiliki peran yang sangat krusial dalam menjaga kelangsungan dan kesuksesan perusahaan. Alasan kinerja bisnis menjadi begitu vital pada saat ini salah satunya adalah sehubungan dengan kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Dalam konteks bisnis modern, pelanggan menjadi fokus utama yang menentukan nasib perusahaan. Bagaimana pelanggan melihat dan merasakan merek perusahaan dapat memengaruhi penentuan kesuksesan atau kegagalan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, memprioritaskan kepuasan pelanggan dan menjaga reputasi merek merupakan suatu tindakan yang tak terelakkan

(Thomas H. Davenport dan Andrew Spanyi, 2019).

Selain itu, peran digitalisasi juga tak bisa diabaikan. Kemajuan teknologi yang sangat cepat telah merambah dan memengaruhi hampir semua aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Digitalisasi telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan guna menjaga daya saing dan relevansi. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara lebih efisien dengan pelanggan, melacak aliran kas dengan lebih teliti, mengelola pengeluaran dengan lebih efektif, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya keuangan, dan memperluas jangkauan operasional (Paulina Permatasari, 2011). Oleh karena itu, dalam upaya menjaga dan meningkatkan kinerja bisnis, perusahaan harus memahami dan

mengambil tindakan yang sesuai dengan perkembangan digitalisasi saat ini.

Pakaian bayi saat ini menjadi salah satu kebutuhan esensial, terutama bagi orangtua yang ingin memberikan pakaian yang nyaman dan modern bagi anak-anak mereka. Tidak lagi hanya sebagai penutup tubuh, pakaian bayi mencerminkan gaya hidup dan rasa estetika, yang membuat industri ini terus tumbuh (Daniel Minardi, 2022). Baju bayi bukan hanya sekedar perlindungan fisik, melainkan juga bagian penting dalam model berpakaian. Pakaian bayi telah menjadi salah satu ekspresi dari perhatian dan cinta orangtua terhadap buah hati mereka. Oleh karena itu, bisnis toko baju bayi menjadi semakin penting dan berkembang pesat.

GoBaby merupakan sebuah toko baju bayi yang berlokasi di Perumahan Graha Kencana Blok G3 No. 25, Cimahi, Jawa Barat dan memiliki toko online di Platform Shopee dengan nama toko *GoBaby*. *GoBaby* merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sebuah toko reseller baju bayi yang produknya diproduksi dan diperoleh dari Kota Demak, Jawa Tengah milik X dan Y. Toko baju bayi *GoBaby* berfokus pada kenyamanan bayi, dengan menggunakan bahan *organic cotton* yaitu jenis kapas yang ditanam tanpa menggunakan pestisida atau herbisida sintetis, sehingga lebih ramah bagi kulit, terutama untuk bayi yang memiliki kulit yang sensitif dan rentan terhadap iritasi. *GoBaby* harus memiliki kinerja yang baik untuk memenuhi customer yang membutuhkan baju bayi. Penelitian yang berjudul "Penerapan *business model canvas* untuk meningkatkan kinerja bisnis toko baju bayi online studi kasus "*GoBaby*" memiliki masalah yaitu ketidakjelasan dalam model bisnis mereka yang mengakibatkan tidak stabilnya pendapatan. Dapat dilihat daftar pendapatan seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 dan grafik pendapatan *GoBaby* dari data per Tahun 2023 seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1 di bawah ini

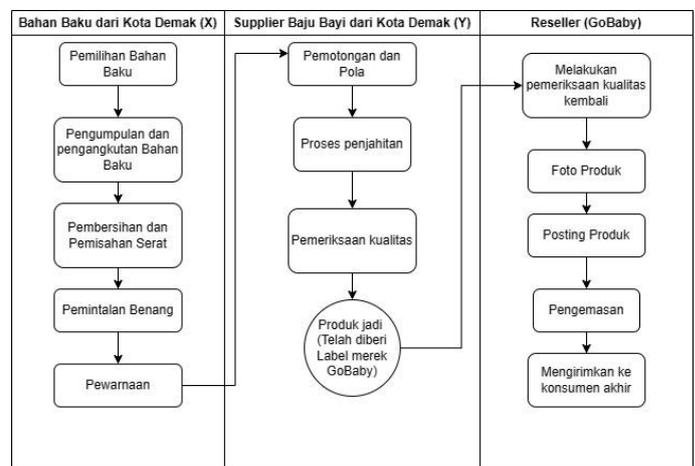
Tabel 1.1 Pendapatan *GoBaby* Tahun 2023

Tahun 2023	Total Penjualan
Januari	Rp4.000.000,00
Februari	Rp2.700.000,00
Maret	Rp2.500.000,00
April	Rp1.500.000,00
Juni	Rp3.000.000,00
Agustus	Rp2.000.000,00
September	Rp3.000.000,00
TOTAL	Rp23.200.000,00

Sumber: Internal *GoBaby*



Gambar 1.1 Grafik pendapatan *GoBaby* Tahun 2023



2. LANDASAN TEORI

GoBaby didirikan pada bulan Februari Tahun 2021 oleh Trecia Silviana atau yang biasa dikenal Ibu Anna, dan mulai berjualan pada bulan Maret Tahun 2021 hingga saat ini. *GoBaby* merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berada di naungan Dinas Koperasi Jawa Barat. Dinas Koperasi dan UKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Provinsi Jawa Barat bertanggung jawab untuk mengembangkan sektor koperasi dan UMKM di wilayah tersebut. *GoBaby* adalah sebuah toko reseller baju bayi yang produknya diperoleh dari Kota Demak, Jawa Tengah. Berikut adalah alur proses pembuatan produk *GoBaby*:

. Gambar 2.1 Alur proses pembuatan produk *GoBaby*

Sumber: Internal *GoBaby*

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja visual yang merinci elemen kunci dalam suatu bisnis. Dengan sembilan komponen, termasuk *customer segment*, *value proposition*,

channels, dan lainnya, *BMC* menyediakan gambaran singkat dan padat tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan dan mengambil manfaat dari pelanggan. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono, 2016). Sebagai upaya untuk mengatasi masalah ini, setelah melakukan observasi dan membaca referensi penelitian sebelumnya, penerapan *business model canvas* (*BMC*) menjadi langkah yang sangat penting. *BMC* berperan dalam menguraikan secara visual dan terperinci bagaimana bisnis *GoBaby* beroperasi, memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana mereka menghasilkan nilai dan pendapatan

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah & Tantri, 2012). Penjualan adalah "pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktifitas perusahaan yang biasa dikenal dengan sebutan yang berbeda disebut penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, deviden, rolyali, dan sewa (sugiono, 2006).

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada kegiatan pembelian dan penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet atau jaringan komputer. Ini mencakup berbagai transaksi, termasuk pembelian *online*, penjualan *online*, pertukaran data elektronik, dan transfer dana melalui internet.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang dipergunakan untuk mendapatkan data-data tentang *GoBaby* sebagai obyek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Dokumen Internal

Analisis dokumen dilakukan untuk menelusuri dan analisis dokumen internal bisnis *GoBaby*, seperti laporan keuangan, data penjualan, catatan transaksi, dan strategi bisnis yang telah ada untuk memahami elemen *BMC* yang ada dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

2. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung operasi bisnis *GoBaby*, dalam operasi sehari-hari dan interaksi pelanggan sehingga peneliti mendapat data secara langsung dari *GoBaby* yang dijadikan sebagai dasar untuk merancang dan membangun aplikasi.

3. Melakukan analisis deskriptif

Pada aktivitas ini penulis melakukan analisis tentang tren penjualan, pola permintaan pelanggan, atau biaya operasional untuk mengetahui lebih dalam tentang bisnis yang dilakukan oleh *GoBaby*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

GoBaby didirikan pada bulan Februari Tahun 2021 oleh Trecia Silviana atau yang biasa dikenal Ibu Anna, dan mulai berjualan pada bulan maret Tahun 2021 hingga saat ini. *GoBaby* merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (*UMKM*) yang berada di naungan dinas koperasi Jawa Barat. Dinas Koperasi dan *UKM* Provinsi Jawa Barat bertanggung jawab untuk mengembangkan sektor koperasi dan *UMKM* di wilayah tersebut. *GoBaby* adalah sebuah toko *reseller* baju bayi yang produknya diperoleh dari kota Demak, Jawa Tengah.

Dalam upaya meningkatkan kinerjanya *GoBaby* menerapkan konsep *Business Model Canvas* (*BMC*). Terdapat sembilan elemen kunci yang menjelaskan berbagai aspek strategis suatu bisnis. Pertama, elemen "*key partners*" membahas tentang hubungan dengan distributor dan rekan bisnis yang berkontribusi pada kelancaran strategi bisnis (Puspa & Janiar, 2018). Kedua, "*key activities*" mengacu pada rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh bisnis untuk menciptakan produk atau layanan yang diinginkan pelanggan dan mengirimkannya kepada mereka (Hutamy et al., 2021). Elemen ketiga, "*value proposition*" menyoroti nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan, membedakan bisnis dari yang lain (Yurike & Sahetapy, 2018). Keempat, "*customer relationship*" adalah strategi untuk memahami dan melayani pelanggan secara optimal, serta membangun hubungan jangka panjang (Valerian Tamika & Ghina, n.d.). Kelima, "*customer segment*" adalah faktor utama dalam menentukan target pelanggan (Hendarsih, 2021). Enam, "*key resources*" mengacu pada sumber daya kunci

yang dimiliki oleh bisnis untuk mencapai nilai usaha yang diinginkan (Puspa & Janiar, 2018). Ketujuh, "channels" adalah wadah di mana bisnis dapat mempromosikan produk atau jasa secara efektif kepada pelanggan (Hutamy et al., 2021). Kedelapan, "cost structure" merinci biaya operasional yang terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap (Yurike & Sahetapy, 2018). Terakhir, elemen kesembilan, "revenue sources" membahas aliran pendapatan yang diperoleh dari hasil usaha (Hutamy et al., 2021). Dengan kesembilan elemen ini, BMC menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk merancang dan mengoptimalkan model bisnis suatu entitas usaha.

Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dapat menjadi kemajuan yang diinginkan untuk perencanaan strategi usaha *GoBaby* di masa mendatang. Dengan *business model canvas* (BMC) *GoBaby* dapat dengan lebih mudah mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dalam strategi usahanya. Sembilan elemen yang terdapat pada *GoBaby* sebagai berikut:

1. *Key Partners*

Key partners yang digunakan *GoBaby* adalah bermitra dengan produsen *organic Cotton* (X) dan *supplier* baju bayi bahan *organic cotton* (Y) untuk mendapatkan persediaan produk berkualitas. *GoBaby* menggandeng *platform e commerce* yaitu *Shopee* untuk meningkatkan distribusi dan penjualan

2. *Key Activities*

Key activities yang dilakukan *GoBaby* adalah mengelola pengadaan baju bayi dari Kota Demak, melakukan branding dan desain visual untuk membedakan *GoBaby*, dan melaksanakan kegiatan *digital marketing* melalui *Facebook* dan *Shopee*.

3. *Value Proposition*

Value proposition yang dimiliki *GoBaby* adalah menawarkan baju bayi berbahan *organic cotton* untuk kenyamanan dan keamanan bayi, fokus pada keunggulan hypoalergenic dan ramah kulit, dan menyediakan pilihan produk terbatas di wilayah Bandung.

4. *Customer Relationships*

Customer relationship yang berlangsung di *GoBaby* adalah Membangun konsistensi dalam elemen branding untuk menciptakan citra merek yang kuat, terlibat dalam interaksi aktif melalui media sosial dan grup

online, dan responsif terhadap pertanyaan dan umpan balik pelanggan.

5. *Customer Segments*

Customer segment GoBaby menargetkan orang tua yang memiliki bayi di wilayah Bandung, menysasar orang tua yang memprioritaskan kenyamanan bayi dan mencari produk berbahan *organic cotton*, dan memperhatikan orang tua yang mencari pilihan baju bayi ramah kulit sensitive

6. *Key Resources*

Key resources yang dimiliki *GoBaby* adalah memiliki persediaan baju bayi dari Kota Demak, Jawa Tengah, tim manajemen yang memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan membangun koneksi dengan produsen *organic cotton*.

7. *Channels*

Channels yang digunakan *GoBaby* adalah menjual melalui toko fisik *GoBaby*, menjual secara *online* melalui *platform* seperti *Shopee*, dan melakukan pemasaran digital aktif melalui *Facebook* dan grup *online* khusus untuk orang tua.

8. *Cost Structure*

Cost structure yang harus dikeluarkan oleh *GoBaby* adalah: -

- a. Menanggung biaya pengadaan baju bayi dari Kota Demak, yaitu produsen *organic cotton* (X) dan *supplier* baju bayi bahan *organic cotton* (Y).
- b. Mengelola biaya branding dan desain visual.
- c. Menanggung biaya *digital marketing* dan promosi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

9. *Revenue Streams*

Revenue streams dari usaha toko baju bayi *GoBaby* diperoleh dari mendapatkan pendapatan melalui penjualan langsung di toko fisik dan *platform online* yang memanfaatkan potensi penjualan produk melalui fitur "naikkan produk ke atas" di *Shopee* dan promosi melalui *Facebook* seperti bergabung ke dalam sebuah grup *online* khusus untuk para orang tua yang mempunyai bayi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Penerapan *business model canvas* untuk meningkatkan kinerja bisnis toko baju

bayi *online* studi kasus “GoBaby”, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Pakaian bayi, khususnya yang terbuat dari bahan *organic cotton*, menjadi kebutuhan penting bagi orangtua yang mengutamakan kenyamanan dan gaya anak-anak mereka. GoBaby, sebuah toko baju bayi di Cimahi, fokus pada segmen pelanggan yang mencari produk berkualitas dan aman untuk bayi mereka.
2. Penelitian ini menyoroti penerapan *business model canvas (BMC)* sebagai strategi perbaikan bagi GoBaby. BMC, kerangka kerja *visual*, digunakan untuk merancang strategi bisnis dengan lebih mudah. GoBaby telah berhasil mengintegrasikan saluran penjualan fisik dan *online* melalui platform seperti *Shopee*. Strategi pemasaran digital, khususnya melalui *Facebook* dan grup *online*, menunjukkan komitmen untuk mencapai target pasar.
3. Berdasarkan analisis, GoBaby telah konsisten dalam *branding*, menciptakan citra merek yang kuat. Interaksi aktif melalui media sosial membantu membangun hubungan positif dengan pelanggan. Kesadaran terhadap biaya, termasuk pengadaan, *branding*, dan pemasaran digital, memungkinkan pengelolaan sumber daya keuangan yang efisien. Manajemen sumber daya, terutama persediaan dari Kota Demak, dan pemahaman tim manajemen terhadap kebutuhan pelanggan, menjadi kunci kesuksesan operasional GoBaby.

Terdapat banyak kekurangan, yang mungkin dapat disempurnakan lagi pada pengembangan selanjutnya, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan, diantaranya:

1. Diversifikasi Produk:
Pertimbangkan memperluas koleksi baju bayi *organic cotton* dengan model, warna, dan desain beragam untuk memenuhi selera pelanggan.
2. Ekspansi Saluran Penjualan *Online*:
Tingkatkan strategi penjualan *online* melalui situs *web* resmi GoBaby untuk meningkatkan visibilitas dan pengalaman belanja *online*.
3. Partnership dengan Komunitas Ibu dan Bayi:
Bentuk kemitraan dengan komunitas ibu dan bayi lokal untuk memperluas jaringan dan

meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui acara komunitas dan kolaborasi dengan *influencer*.

4. Analisis Persaingan dan Riset Pasar:
Lakukan analisis kompetitif rutin dan pantau perubahan perilaku konsumen untuk tetap responsif terhadap kebutuhan pasar.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Osterwalder, *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012
- [2] Kirlyana and S. Rosyida, “Sistem Informasi Penjualan Sepatu *Handmade* Berbasis Web,” *Inf. Manag. Educ. Prof.*, vol. 1, no. 1, pp. 22–31, 2016.
- [3] *Digital Transformation Should Start With Customers* (mit.edu) (Thomas H. Davenport dan Andrew Spanyi, 2019).
- [4] Hendarsih, Ida. (2021). Analisis Penerapan Strategi *Business Model canvas* Pada Jasa Zigzag Lasework Semarang, Jawa Tengah.
- [5] Hutamy, E. T., Marham, A., Quin, A. N., Alisyahbana, A., Arisah, N., Hasan, M., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Makassar, U. N., & Artikel, R. (2021).
- [6] Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (*Analysis of the Canvas Model’s Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z*). In *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)* (Vol. 1, Issue 1).
- [7] M. G. Rezqi and A. Ghina, “Analisis Model Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Bidang Sepatu Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas* Studi Kasus: UMKM ‘GZL’ dan UMKM ‘ASJ’ Di Kota Bandung Pada Tahun 2014,” *eProceedings Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 38–46, 2015.
- [8] Microsoft Word - penelitian ALK Bapak Tulis.doc (Paulina Permatasari, 2011)
- [9] Mimi Syahfitri, Maya Larasati, Mhd Izwan Sepriyadi, Putri Nur Atira, Tri Andini5 STIE Pembangunan Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Analisis *Business Model Canvas* Upada Umkm Toko Junicomp Tanjungpinang tahun 2023

PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10–23.

[10] Puspa, W., & Janiar, D. S. (2018). Strategi *Customer Relationship Management (CRM)*

[11] Yurike, Y., & Sahetapy, W. L. (2018). Analisis *Business Model Canvas* pada UD Dinamond Motor (Vol. 6, Issue 2).