

Analisis Bisnis Model Canvas Toko Distro Benihana Cianjur

Farhan Faturohman¹, Dandi Bahtiar², Pradika Sulaeman³

^{1,2,3} Universitas Putra Indonesia

Email : prodimanajemen36@gmail.com^{1,3}, dandi.bahtiar@gmail.com²

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2022-11-25

Revised : 2022-11-29

Accepted: 2022-12-05

KEYWORD

Business Model Canvas, MSMEs

KATA KUNCI

Business Model Canvas, UMKM

ABSTRACT

This research is an application of the Business Model Canvas at Toko Benihana, a shop that sells secondary needs such as clothes, shoes and others. This research was conducted to see the effectiveness of the BMC method at the Benihana store. The research was conducted using a qualitative method, and data collection was carried out by interview and direct observation. The method of determining the number of samples used is non-probability sampling, with accidental sampling. The samples collected were 103 samples with the key samples being the manager and 2 Benihana store employees. The results showed that the application of BMC is still lacking in terms of Customer Relationships, namely the skills of marketing staff still need to be improved in terms of Customer Relationships. By increasing the Customer Relationship skills of marketing staff, offline sales can be further improved. The next finding is the importance of using social media massively to increase sales. We assess the need for guidance and mentoring to improve employee skills. These findings are expected to be input for the government so that the government can provide assistance to MSME players in the form of training and mentoring.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penerapan Business Model Canvas pada Toko Benihana yaitu toko yang menjual kebutuhan sekunder seperti baju, sepatu dan lain-lain. Penelitian ini dilakukan untuk melihat efektifitas metode BMC pada toko Benihana. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, dan pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung. Metode penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan sampling acidental. Sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 103 sampel dengan sampel kunci adalah manajer dan 2 karyawan toko Benihana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan BMC masih kurang dalam hal Customer Relationships, yaitu keterampilan staf pemasaran masih perlu ditingkatkan dalam hal Customer Relationships. Dengan meningkatnya skill Customer Relationship staf pemasaran maka penjualan offline bisa lebih ditingkatkan. Temuan selanjutnya adalah pentingnya menggunakan media sosial secara masif untuk meningkatkan penjualan. Kami menilai perlu adanya bimbingan dan pendampingan untuk meningkatkan skill karyawan. Temuan ini diharapkan menjadi masukan bagi pemerintah agar pemerintah bisa memberikan bantuan kepada para pelaku UMKM berupa pelatihan dan pendampingan.

1. Pendahuluan

Ada banyak sekali UMKM di kota Cianjur yang masih berkembang dan berjalan dalam berbagai bidang usaha. Ada lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia dan 0,1%-nya adalah UMKM di Cianjur (Bahtiar & Rianti, 2021). Masih rendahnya UMKM di Cianjur, dan perkembangan ekonomi di kota Cianjur menjadikan sebuah peluang menciptakan usaha baru bagi UMKM Cianjur. Berkembangnya sebuah bisnis dapat berhasil dijalankan dengan baik tentunya perlu bimbingan dan pelatihan (Jannatin N et al., 2020), juga perlu strategi pemasaran bisnis yang tepat untuk mencapai tujuan usaha yang diharapkan (Minarso & Machmuddah, 2019). Strategi harus dilakukan secara menyeluruh dan didukung oleh rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang kegiatan.

Strategi kegiatan bisnis juga mencakup strategi pemasaran. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (1997) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian organisasi. Strategi pemasaran mencakup proses Segementasi Pasar, *Targetting*, Diperensiasi Produk, dan Positioning Produk (Kotler & Armstrong, 2018). Manajemen pemasaran sendiri menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sebuah model strategi yang bisa digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder (2010). Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) terdapat sembilan blok bangunan dasar dalam business model canvas yang memperhatikan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan yang lebih menghasilkan. 9 blok ini juga menjelaskan elemen kunci pada bisnis. Kesembilan blok tersebut adalah *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Channels* (Saluran), *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Stream* (Arus Pendapatan), *Value Propositions* (Proporsi Nilai), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnership* (Kemitraan Utama), *Cost Structure* (Struktur Biaya).

Berdasarkan data BPS (2021), 90% pelaku UMKM berpendidikan rendah, dan kemungkinan

melakukan usaha tidak berdasarkan strategi yang benar. Hal ini sesuai penelitian dari Sutoni dan Randany, bahwasanya pelaku UMKM masih belum sadar akan perlunya strategi, menjaga kualitas produk, pemasaran serta keterampilan UMKM.

Disisi lain sudah banyak para akademisi maupun pendamping ahli yang melakukan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM di Cianjur khususnya didalam penerapan strategi BMC, seperti yang dilakukan oleh Theodora dkk (2021) yang melakukan pendampingan kepada UMKM Cianjur, dimana ditemukan para pelaku UMKM masih minim pengetahuan dalam bidang pemasaran, pembukuan dan operasional. Namun sampai saat ini tidak ada bukti efektivitas pelatihan tersebut kepada UMKM. Peneliti juga melihat bahwa pelatihan yang dilakukan selama ini hanya pada konteks teori dan tidak langsung terjun kepada usaha UMKM nya.

Atas dasar itu peneliti mencoba menerapkan metode BMC langsung kepada pelaku UMKM, yaitu toko Benihana Cianjur, dimana pelaku siap untuk dilakukan penelitian BMC dan diterapkan pada usahanya.

Toko Benihana merupakan toko pakaian, sepatu dan peralatan fashion lainnya yang telah berdiri lebih dari 10 tahun. Toko Benihana terletak di jalan raya pasar cipanas, cianjur.

2. Metode

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan observasi langsung kelapangan. Penelitian dilakukan selama 6 bulan, untuk melihat efektivitas penerapan BMC. Waktu penelitiannya yaitu dimulai dari bulan Januari 2022 sampai dengan Juni 2022.

Kemudian peneliti melakukan metode wawancara, baik wawancara langsung maupun metode wawancara terstruktur (Sugiyono, 2019a). Wawancara ini dilakukan kepada pemilik, pekerja toko serta para pengunjung. Pengunjung yang berhasil di wawancarai adalah sebanyak 103 pengunjung.

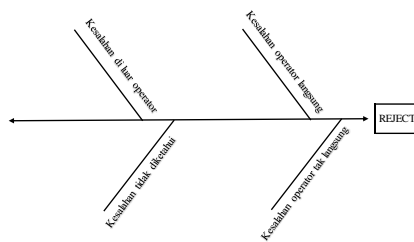
Pengambilan sampel sendiri dilakukan dengan metode non probability, yaitu sampling *incidental*, dimana sampel diperoleh secara acak dan tidak diketahui jumlah pastinya. Data juga diperoleh berdasarkan kesediaan sampel untuk di wawancara, dengan diperoleh secara random ketika sampel berbelanja di toko (2015).

Analisis Data.

Analisa data menurut Creswell (2014), setelah data diperoleh kemudian direduksi ke dalam suatu

pola-pola tertentu. Setelah itu data bisa kategorisasi berdasarkan tema tertentu yang kemudian akan dilakukan interpretasi berdasarkan dari skema-skema yang diperoleh.

Adapun Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode dari Prof. Sugiyono (2019b), bahwa penelitian kualitatif di analisis berdasarkan 3 tahap, yaitu tahap reduksi data, dimana data ini diambil dari lokasi dan sampel. Tahap kedua adalah dilakukan penyajian data dari data yang telah diperoleh dari lokasi/lapangan dan data yang diperoleh dari sampel. Penyajian data dimaksudkan untuk mempermudah memahami data.



Gambar 1. Data display menggunakan diagram tulang (Sugiyono, 2017).

Tahap terakhir dari proses analisis data adalah kesimpulan. Data yang telah di display kemudian dipelajari dan diambil kesimpulan

3. Hasil dan Pembahasan

Segmen Pasar

Berikut ini data sampel yang berhasil di wawancara.

Tabel 1. Demografi Sampel

Keterangan	Jumlah	%
Laki-laki	35	34%
Perempuan	68	66%
Cianjur	96	93%
Luar Cianjur	7	7%
Usia		
< 17 tahun	28	27%
17 - 25	45	44%
26 - 35	15	15%
36 - 45	10	10%
> 45	5	5%

Sumber: data penelitian

Dari data diatas, secara deskriptif terlihat bahwa produk lebih disukai oleh perempuan dan

segmen pengunjung adalah para kaula muda yang berusia kurang dari 25. Dari tempat asal pengunjung, didominasi dari Cianjur.

Hubungan Pelanggan dan Arus Pendapatan

Hasil observasi dari 103 sampel yang sedang berbelanja di toko distro benihana mengenai referensi mengunjungi dan berbelanja di toko, bahwa mereka mengetahui toko distro Benihana dari teman dekat dan ada juga yang mengunjungi tiba-tiba serta sisanya dari media sosial Instagram.

Hasil laporan keuangan selama 1 tahun kebelakang, 55% pembelian dilakukan melalui online, baik itu media whatsapp, instagram, dan facebook. Untuk penjualan dari tokopedia, bukalapak serta shopee masih rendah, yaitu di angka 10%. Sisanya adalah penjualan secara offline.

Hubungan Pelanggan dan Proporsi Nilai

Berdasarkan observasi dan wawancara mengenai kualitas produk dan pemasaran di toko distro Benihana. Sebagian sampel menyebut bahwa toko sudah menjual produk yang berkualitas, meskipun bukan merk terkenal, namun memiliki ketahanan dan bentuk yang kekinian. Dari sekian banyak jenis produk yang dijual, produk sepatu adalah produk yang paling laris dibandingkan jenis produk lainnya.

Saluran

Toko Benihana mempunyai 2 tipe suplier sepatu, yaitu suplier sepatu sport dan suplier sepatu casual. Pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran secara offline dan juga online seperti di instagram, tokopedia, bukalapak dan shopee. Pemasaran toko distro Benihana juga Tidak hanya selalu di pasarkan kepada konsumen saja akan tetapi pihak toko distro Benihana juga memasarkan sepatu kepada reseller agar perputaran produk semakin cepat.

Hasil wawancara kepada manajer dan pegawai adalah sebagai berikut:

“Kalo menurutku sebagai manajer toko pasti sangat di perlukan penawaran untuk pelanggan yang datang, supaya pelanggan tau apa saja yang di jual di Toko Distro Benihana serta promo menarik apa saja yang sedang di adakan di toko distro Benihana. jadi menurut saya sangat perlu” (Waldi Herga sebagai Manajer Toko)

“Iya tentu saja perlu karena penawaran menurut saya merupakan hal utama dalam pemasaran” (Cepi sebagai staf toko Benihana).

Dari wawancara tersebut, sampel menyebut pentingnya pemasaran, dan selama ini pemasaran sudah dilakukan baik secara online maupun offline. Metode pemasaran offline adalah dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat. Namun pemasaran offline yang dilakukan selama ini adalah hanya membagikan brosur.

Berikut ini hasil wawancara dengan pola BMC:

a. Customer Segments

Customer segments yaitu tentang bagaimana perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih agar kegiatan usaha yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan yang menjadi faktor perusahaan menyediakan bermacam-macam produk untuk mencakup semua level pasar.

Tujuan dari diadakannya customer segment ini adalah untuk membuat metode pemasaran yang jauh lebih tepat sasaran. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu membuang biaya iklan atau promosi yang sia-sia.

Berikut wawancara bersama Waldi Herga selaku Manager Store mengenai customer segments pada Toko Distro Benihana.

“Customer segments atau target Distro Benihana itu yaitu dari mulai pegawai, mahasiswa dan anak sekolah jadi segment atau target pasarnya ya berkisar umur belasan sampai puluhan, wilayahnya baik dikecamatan cipanas sendiri bahkan seluruh kabupaten Cianjur.”

Dari hasil wawancara diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa segmentasi pasar atau customer dari Toko Distro Benihana adalah konsumen dengan ekonomi menengah sampai keatas. Hal ini berarti bahwa customer segment Toko Distro Benihana belum mencakup semua kalangan.

Walaupun demikian, Toko Distro Benihana mengetahui bahwa masing-masing jenis fashion atau pakaian memiliki target khususnya tersendiri. Misalnya saja pada produknya yaitu sepatu tentunya yang akan menjadi customer adalah para mahasiswa. Pada umur yang berbeda memiliki karakteristik yang berbeda pula, seperti pada segi ukuran dan modelnya. Sedangkan customer segments pakaian Toko Distro Benihana tidak hanya daerah cipanas saja tetapi bisa dijangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia.

b. Value proposition (porposisi nilai)

Pelanggan akan memilih produk mana yang paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuannya untuk memperoleh kepuasan maksimal. Para pembeli akan membeli produk dari perusahaan

yang mereka anggap menawarkan nilai yang paling tertinggi disampaikan ke pelanggan *“customer delivered value”*.

Value proposition memberikan nilai yang lebih terhadap pelanggan maka hal ini akan membuat pelanggan tidak gampang berpindah dari perusahaan lainnya dan juga akan menciptakan loyalitas atau kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan Toko Distro Benihana memberi nilai terhadap pelanggan yaitu dengan memberikan kepuasan pelayanan yang tinggi, memperhatikan kualitas produk yang akan disediakan, menerima keluhan-keluhan pelanggan dengan baik serta menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Seperti yang dikatakan Waldi Herga selaku Manager Store yaitu: *“Value Benihana yaitu selalu menyediakan produk yang paling up to date dengan mengutamakan kualitas produk yang baik serta harga terjangkau”*.

Selanjutnya pelanggan Toko Distro Benihana bisa mendapatkan barang tanpa perlu keluar rumah, yaitu dengan melakukan pemesanan ditoko online. Selain itu masalah garansi, disaat rata-rata toko distro lain memiliki kebijakan produk yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan, Toko Distro Benihana menerima pengembalian apabila produk rusak karena keteledoran pihak toko.

c. Channels (saluran)

Channels merupakan sebuah aspek yang sangat penting yang berkaitan dengan sebuah hubungan antara perusahaan dan pelanggan untuk kelancaran proses operasional atau distribusi suatu perusahaan. Channel komponen utama karena mencakup bagaimana informasi yang disampaikan oleh perusahaan agar dapat sampai kepada masyarakat luas.

Berdasarkan informasi yang didapat saluran Toko Distro Benihana dilakukan melalui dua cara yaitu konsumen bisa membeli secara online yaitu melalui marketplace dan sosial media. Adapun cara kedua bisa juga secara langsung atau offline datang ke Toko Distro Benihana yang berada di cipanas. Seperti yang dikatakan Waldi Herga selaku Manager Store Toko Distro yaitu:

“Channel dari Toko Distro Benihana itu karena lebih banyak customer offline maka dari itu toko distro Benihana menyediakan 2 toko yang berbeda tempat dalam satu daerah yaitu di Jln.balakang pabrik No. d09, Sindanglaya, Cipanas, Cianjur dan Jln. Raya Cipanas No.164, cipanas, cianjur. Selain itu toko distro benihana juga memasarkan produk nya di sosial media dan marketplace seperti

Instagram, Facebook, Whatsapp, Shopee, Tokopedia.”

d. *Customer Relationship* (hubungan pelanggan)

Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis (National & Pillars, 2020). Semua sepakat dalam bisnis bahwa merek yang tidak memiliki siklus hidup. Dengan melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan maka perusahaan akan mengetahui permintaan pasar pada saat itu ataupun pada masa yang akan datang, dan perusahaan akan mengetahui keluhan pelanggan. Seperti yang dikatakan Waldi Herga selaku Manager Store Toko Distro yaitu:

“Hubungan dengan pelanggan yang di lakukan Toko Distro Benihana yaitu dengan cara melakukan promosi di sosial media dan di offline store. Banyak sekali promosi yang di lakukan oleh toko distro Bneihana di online maupun offline seperti mengadakan diskon, mengadakan give away, dan mengadakan event event di offline store.”

Toko Distro Benihana menjalin baik dengan pelanggannya, sehingga pelanggan diharapkan akan semakin royal dan tidak berpindah menggunakan produk dari toko lain. Toko Distro Benihana melakukan berbagai upaya untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya, diantara lain:

- 1) Toko Distro Benihana Sering mengadakan diskon dan give away
- 2) Toko Distro Benihana rutin memberikan support kepada event-event di daerah cianjur.
- 3) Toko distro benihana menyediakan jasa delivery gratis untuk customer daerah cipanas
- 4) Toko Distro Benihana memberikan cendramata kepada konsumen yang sudah berbelanja di toko distro benihana.

e. *Revenue Stream* (Arus Pendapatan)

Revenue Stream merupakan urat nadi dari model bisnis. Pada perusahaan yang bergerak dibidang support system kali ini, pendapatan yang dihasilkan adalah dari penjualan produk yang berupa perlengkapan atau asset perusahaan. Blok bangunan revenue stream menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi

pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Berikut wawancara dengan pemilik toko.

“Revenue di toko distro Benihana adalah dari hasil penjualan produk, karena kita masih fokus ke penjualan produk dan belum ada pendapatan lain selain dari menjual produk yang kita sediakan.”

Pentingnya *revenue streams* bagi Toko Distro Benihana tidak diragukan lagi karena tidak bisa hidup jika tidak memiliki pendapatan. Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa revenue streams Toko Distro Benihana adalah dengan penjualan produk yang termasuk ke dalam asset sale yaitu pendapatan yang didapat dari penjualan produk secara fisik.

Peneliti menyimpulkan dan dari informasi yang didapat arus pendapatan yang di dapatkan oleh Toko Distro Benihana bahwa dari penjualan itu sendiri dan juga tentunya penjualan asset perusahaan nantinya, pemasukan pendapatan yang didapat Toko Distro Benihana tidak menentu mengingat produk dan promosi. Pemasukan pendapat setiap bulannya diperoleh dari barang yang dijual oleh Toko Distro Benihana.

f. *Key Resources*

Dalam blok ini menjelaskan tentang kebutuhan-kebutuhan utama yang diperlukan dalam menjalankan suatu model bisnis. Setiap model bisnis mempunyai kriteria asset yang berbeda tergantung dari jenis usaha itu sendiri baik itu kecil, menengah, maupun besar. Selain aset sumber daya yang digunakan juga berbeda-beda. Sumber daya yang berbeda beda itu sendiri bisa dilihat sumber daya utama dapat berbentuk fisik, sumber daya manusia dan intelektual. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh oleh mitra utama. Welda Herga selaku Manager Store Toko Distro Benihana mengatakan:

“Key Resources Toko Distro Benihana atau yang dibutuhkan untuk proses penjualan itu dari hal-hal kecil seperti Hp, Laptop, untuk transaksi dengan pelanggan ataupun pembukuan ya, dan kita sudah memiliki NIB, NIB itu nomor Induk berusaha artinya toko kita sudah terdaftar usahanya”

Pada Toko Distro Benihana sumber daya yang dimiliki sama dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya yang menghasilkan nilai sesuai dengan spesifikasi yang dikeluarkan pada pelanggan yaitu:

1) Aset fisik

Kegiatan Toko Distro Benihana yang tergolong sebagai bidang fashion tentunya melibatkan banyak aset berwujud dalam kegiatan bisnisnya. Sumber daya tersebut kebanyakan digunakan

aktivitas produksi dan pemasaran seperti toko, meja kerja, handphone dan laptop dan sebagainya.

2) Sumber daya manusia

Jumlah karyawan yang bekerja bekisar 3 orang. Karyawan - karyawan tersebut menempati posisi Admin Store yaitu dua orang, Manager Store satu orang.

3) Sumber daya intelektual

Toko Distro Benihana juga sudah memiliki Nomor Induk berusaha (NIB) yang diperoleh dimana untuk meyakinkan konsumen atas pengenalan pelaku usaha serta dengan adanya NIB dapat mengembangkan usahanya lebih cepat. Namun dari sisi SDM yang mempunyai skill masih kurang dan perlu di tingkatkan, khususnya *personal selling* dari para marketing dan manajer.

g. *Key Activity* (Aktivitas kunci)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) mengatakan blok bangunan aktivitas kunci yang menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja dimulai dari aktivitas pemecahan masalah dan platform (jaringan). Toko Distro Benihana termasuk dalam kategori penjualan, penjualan disini yang berarti bahwa aktivitas yang dilakukan perusahaan adalah menjual barang yaitu berupa sepatu, jaket, hoodie dan kaos dengan kualitas yang baik, hal ini Seperti yang dikatakan Waldi Herga selaku Manager Store yaitu :

“Key activity Toko Distro Benihana yaitu menjual produk pakaian yang bervariasi dengan proses memilih produk yang bagus kualitas terbaik, lalu dipromosikan oleh kita setelah itu tentunya ada transaksi jual beli lalu dikirim ke customer”

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan aktivitas yang dilakukan adalah penjualan dengan mengutamakan produk yang bagus dan berkualitas. Kegiatan utama yang dilakukan mulai dari pemilihan produk dari supplier yang benar-benar berkualitas sampai dengan benar-benar dan layak untuk digunakan. Aktivitas lain selain penjualan yang dilakukan adalah kegiatan pemasaran dengan melakukan promosi di sosial media agar menimbulkan daya tarik konsumen.

h. *Key partnership* (Kemitraan utama)

Mitra merupakan komponen utama dalam suatu perusahaan, tidak dapat berjalan dengan lancar proses operasional perusahaan tanpa adanya mitra, karena mereka dapat dikatakan sebagai penyedia bahan baku utama untuk perusahaan-

perusahaan (Kotler et al., 2005). *Key partnership* merupakan kemitraan utama yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Waldi Herga selaku Manager Store mengatakan :

“Key partnership Toko Distro Benihana yaitu reseller dan supplier yang memasok produk ke toko distro Benihana ”

Sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan penulis dan informasi yang dikumpulkan bahwa Toko Distro Benihana mempunyai kerja sama dengan reseller yang membantu proses penjualan produk di toko distro Benihana serta supplier yang memasok produk ketoko distro benihana. Hal ini sejalan dengan penelitian Wira (2018) yang mendapatkan hasil bahwa sebuah perusahaan harus mampu mengatur jaringan untuk memperluas strategi bisnis dan juga akan membantu kelancaran kegiatan operasi perusahaan.

i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Blok selanjutnya yaitu menjelaskan *Cost structure* atau semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Aktifitas bisnis yang baik ialah aktifitas yang berjalan mempunyai gambaran biaya pengeluaran yang stabil atau sesuai dengan kegiatannya (Blocher, 2012).

Biaya yang dikeluarkan Toko Distro Benihana dibagi menjadi dua jenis yaitu biaya tetap dan biaya variable. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Toko Distro Benihana secara rutin yaitu biaya tenaga kerja, bebas listrik.

Biaya lain dalam kegiatan bisnis adalah biaya variable, biaya tersebut muncul berbanding lurus dengan produksi dilakukan. Semakin banyak penjualan Toko Distro Benihana maka akan semakin banyak biaya yang harus dikeluarkan yaitu biaya pemasaran. Seperti yang dikatakan Waldi Herga selaku Manager Store yaitu :

“Cost Structure atau pengeluaran dari Toko Distro Benihana seperti bisnis lainnya yaitu mulai dari Gaji karyawan, biaya operasional dan biaya - biaya lainnya”.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil berdasarkan model BMC adalah:

a. *Customer Segments*

Segmen pasar dari toko Benihana adalah para pelanggan yang berusia kurang dari 35 tahun,

- dan pelanggan dengan tingkat ekonomi menengah keatas.
- b. *Value Proposition*
Value Proposition sudah dilakukan dengan baik, dan mengutamakan kepuasan pelanggan.
 - c. *Channels*
Toko sudah melakukan penjualan dengan online dan offline, namun penjualan secara offline perlu di tingkatkan, diantaranya dengan meningkatkan skill tenaga pemasaran dalam *personal selling*. Serta bisa menambahkan insentif bagi tenaga penjual yang bisa menjual di atas target.
 - d. *Customer Relationship*
Hubungan dengan customer sudah dilakukan dengan baik, yaitu dengan menanggapi keluhan, memberikan give, dan selalu mengadakan event. Namun tetap perlu meningkatkan skill tenaga pemasaran dalam hal *personal selling*.
 - e. *Revenue Stream*
Pendapatan masih tidak tentu, sehingga perlu di tingkatkan, khususnya penjualan secara online, karena terbukti lebih besar.
 - f. *Key Resources*
Key Resources toko Benihana cukup lengkap dari sisi fasilitas, tempat usaha dan legalitas, namun dari sisi skill pegawai masih harus ditingkatkan.
 - g. *Key Activity*
Aktivitas kunci toko adalah bidang penjualan, baik online maupun offline.
 - h. *Key partnership*
Partner kunci adalah pelanggan dan juga supplier, dan toko Benihana sudah menjalin hubungan dengan baik.
 - i. *Cost Structure*
Struktur biaya toko Benihana sudah sesuai, dan tidak terindikasi boros atau tidak efektif.

5. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada Saudara Harijuma, sebagai pemilik Toko Benihana, atas kesediaannya sebagai objek penelitian, juga kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini.

6. Referensi

- Ahmad Saebani, B. (2015). *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Bahtiar, D., & Rianti, G. (2021). Analisis faktor-faktor pelatihan tentang usaha mikro kecil menengah Kabupaten Cianjur. *Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2(1), 1–6.

- Blocher, D. (2012). *Manajemen biaya* (Edisi Keli). Salemba Empat.
- Boyd, Walker, & Larreche. (1997). *Manajemen pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.
- BPS. (2021). *Kabupaten Cianjur dalam angka 2021*. BPS Kabupaten Cianjur.
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management global edition* (15th ed., Vol. 15E). Pearson Education Limited. <https://doi.org>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Minarso, B., & Machmuddah, Z. (2019). Pentingnya strategi kewirausahaan untuk meningkatkan pendapatan anggota forum UPPKS Kota Semarang. *Abdimas Unwahas*, 5(2), 134–138.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku komunikasi pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (25th ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed., Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Theodora, D., Djohan, S., Aabdurrahman, A., Rozalie, L., Putranto, P. D., & Hasudungan, A. (2021). *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 60–74.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Wira, V. (2018). Jurnal kajian manajemen bisnis. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(2), 66–72.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).