



PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS DALAM MERUMUSKAN STRATEGI KEBERLANJUTAN USAHA PADA TOKO FIFI LISTRIK DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Andi Muh. Alfian Syahputra^{1, *}, Muhammad Rais Rahmat Razak², Andi Riska Andreani Syafaruddin³, Adam Latif⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

Correspondence: E-mail: andialfian127@gmail.com¹

E-mail: mrarisrahmat@gmail.com², riska.andreani93@gmail.com³, adamlatifsaja2017@gmail.com⁴

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis yang menuntut pelaku usaha kecil untuk memiliki strategi pengembangan yang efektif dan adaptif. Toko Fifi Listrik di Kabupaten Sidrap sebagai usaha ritel skala kecil perlu memahami model bisnisnya secara menyeluruh agar mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis melalui penerapan Business Model Canvas (BMC) dalam meningkatkan keberlanjutan usaha. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus, melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan serta dokumentasi kegiatan usaha. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi NVivo untuk mengelompokkan hasil wawancara berdasarkan sembilan elemen BMC dan lima indikator keberlanjutan usaha. Hasil menunjukkan bahwa elemen Value Proposition (21,77%) dan Customer Relationship (20,97%) menjadi aspek paling dominan, sedangkan indikator Pembaruan Rencana Usaha (26,09%) dan Kemudahan Memperluas Bisnis (23,91%) menggambarkan kemampuan adaptasi dan keberlanjutan usaha toko.

© 2025 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 20 Agustus 2025

First Revised 20 September 2025

Accepted 1 Oktober 2025

First Available online 30 Oktober 2025

Publication Date 30 Oktober 2025

Keyword:

Business Model Canvas, strategi keberlanjutan usaha, keberlanjutan usaha, Toko Fifi Listrik

1. INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia. Karakteristik UMKM yang fleksibel dan adaptif menjadikannya mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Namun demikian, pelaku UMKM juga menghadapi tantangan serius seperti keterbatasan modal, keterampilan manajerial, dan persaingan global yang semakin ketat (Rosyidah et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan strategi bisnis yang tepat dan terukur agar UMKM mampu mempertahankan keberlanjutan usaha serta beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Di Provinsi Sulawesi Selatan, UMKM berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, terutama pada sektor pertanian, perdagangan, dan jasa. Kabupaten Sidenreng Rappang, khususnya Kecamatan Panca Rijang, menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat berkat potensi pasar lokal yang besar. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di daerah ini masih menggunakan metode pengelolaan tradisional dan belum menerapkan strategi bisnis modern berbasis teknologi, sehingga daya saing jangka panjangnya belum optimal (Amir et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan perlunya penerapan pendekatan strategis yang mampu membantu pelaku usaha memahami dan memperkuat model bisnis secara menyeluruh.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah Business Model Canvas (BMC), yaitu kerangka kerja strategis yang dikembangkan oleh Osterwalder et al. (2010) untuk memetakan sembilan elemen utama bisnis: customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure. Penerapan BMC terbukti efektif dalam membantu pelaku usaha mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis, serta merumuskan strategi keberlanjutan usaha yang adaptif terhadap perubahan pasar (Syahlan et al., 2024). Melalui pendekatan visual yang sederhana dan terintegrasi, BMC memudahkan pemilik usaha dalam memahami keterkaitan antar elemen bisnis dan menentukan arah pengembangan usaha secara strategis.

Sektor perdagangan alat listrik merupakan salah satu bidang usaha yang terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan listrik di rumah tangga, usaha, dan industri. Permintaan terhadap produk seperti kabel, lampu, saklar, dan peralatan instalasi meningkat sejalan dengan pertumbuhan infrastruktur dan kawasan pemukiman baru. Namun, sektor ini juga menghadapi persaingan ketat dari toko modern dan platform e-commerce yang menawarkan harga lebih kompetitif dan variasi produk lebih luas. Tren efisiensi energi, teknologi smart home, dan peningkatan standar keamanan produk menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin cerdas dan selektif.

Toko Fifi Listrik di Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang, merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan perlengkapan listrik bagi pelanggan ritel maupun kontraktor. Toko ini memiliki keunggulan berupa lokasi strategis dan hubungan baik dengan pelanggan, namun menghadapi kendala dalam hal modal, variasi produk, dan promosi yang masih konvensional. Melalui penerapan Business Model Canvas, Toko Fifi Listrik diharapkan dapat merumuskan strategi keberlanjutan usaha yang lebih adaptif, efisien, dan berorientasi pada peningkatan nilai tambah serta hubungan pelanggan. Dengan demikian, BMC menjadi alat strategis untuk membantu toko memahami model bisnisnya secara menyeluruh, meningkatkan daya saing, dan memperkuat keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Konsep Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka kerja visual yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur untuk membantu pengusaha dalam memetakan, merancang, serta mengembangkan model bisnis secara sistematis. BMC terdiri dari sembilan elemen utama yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure (Osterwalder et al., 2010). Dengan sembilan blok ini, pelaku usaha dapat menggambarkan secara menyeluruh bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari pelanggan.

Penerapan BMC memungkinkan pelaku usaha untuk mengenali potensi bisnis, menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, serta merancang strategi pengembangan yang adaptif terhadap perubahan pasar. Menurut (Rosyidah et al., 2025), BMC sangat relevan diterapkan pada UMKM karena membantu pemilik usaha memahami struktur bisnis secara sederhana dan komprehensif tanpa harus menggunakan model perencanaan bisnis yang kompleks. Pendekatan ini juga berfungsi sebagai alat inovasi bisnis yang dapat mengidentifikasi peluang baru, merancang proposisi nilai yang kuat, dan memperkuat hubungan pelanggan melalui strategi berbasis data serta wawasan pasar (Muhammad Rusdi et al., 2023).

2.1.1 Elemen-Elemen Business Model Canvas

Menurut Osterwalder et al. (2010), sembilan elemen utama dalam Business Model Canvas saling terhubung untuk membentuk struktur model bisnis yang utuh. Customer Segments mengacu pada kelompok pelanggan utama yang menjadi target usaha; Value Proposition berfokus pada keunggulan atau nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan; Channels menggambarkan cara perusahaan menyampaikan produk atau layanan; dan Customer Relationships menjelaskan bagaimana hubungan dengan pelanggan dibangun dan dipertahankan.

Selain itu, Revenue Streams merupakan sumber pendapatan yang diperoleh dari setiap segmen pelanggan; Key Resources adalah aset penting yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis; Key Activities meliputi kegiatan utama yang dilakukan untuk menciptakan nilai; Key Partners mencakup mitra strategis yang mendukung operasi bisnis; dan Cost Structure menjelaskan seluruh komponen biaya operasional. Kesembilan elemen ini berfungsi sebagai peta bisnis yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mengevaluasi kinerja model bisnis secara menyeluruh serta mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan untuk mencapai keberlanjutan usaha.

2.2 Konsep Keberlanjutan Usaha (Business Sustainability)

Keberlanjutan usaha (business sustainability) adalah kemampuan suatu bisnis untuk bertahan, berkembang, dan memberikan manfaat ekonomi, sosial, serta lingkungan dalam jangka panjang (Agustina, 2020). Dalam konteks UMKM, keberlanjutan usaha menuntut pelaku bisnis untuk mengelola sumber daya secara efisien, melakukan inovasi produk dan strategi, menjaga loyalitas pelanggan, serta mengantisipasi risiko bisnis yang mungkin terjadi (Amalia et al., 2022). Dengan demikian, keberlanjutan tidak hanya berfokus pada profitabilitas jangka pendek, tetapi juga mencakup kemampuan usaha untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis dan sosial secara berkesinambungan (Dilla Putri Sisca Dewi & Muhammad Rahmat, 2022).

Menurut Lighthelm (2010), keberlanjutan usaha dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu: (1) pembuatan rencana usaha, (2) pembaruan rencana usaha secara berkala, (3) analisis pesaing, (4) kemudahan memperluas bisnis, dan (5) kesiediaan mengambil risiko

yang terukur. Indikator ini menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan finansial, tetapi juga oleh perencanaan strategis, inovasi, serta ketangguhan dalam menghadapi dinamika pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi yang sistematis seperti Business Model Canvas sangat penting dalam menjaga keseimbangan antara keberlanjutan finansial dan daya adaptasi usaha.

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu (State of the Art)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas Business Model Canvas dalam memperkuat strategi pengembangan usaha UMKM. Penelitian oleh Ardi et al. (2024) mengenai usaha minuman Sari Mawar Merah menemukan bahwa penerapan BMC dapat memperluas segmen konsumen dan meningkatkan omset melalui strategi digital marketing dan kemasan inovatif. Supandi & Susilowati (2024) menggunakan Social Business Model Canvas (SBMC) untuk usaha sosial “Barangkas”, dan hasilnya menunjukkan bahwa pemetaan elemen bisnis membantu mengidentifikasi peluang, ancaman, serta potensi kolaborasi yang berdampak sosial.

Penelitian oleh Anwar & Nugroho (2023) tentang usaha pupuk hijau berkelanjutan menunjukkan bahwa BMC efektif dalam memahami elemen penting model bisnis dan strategi pemasaran lokal. Sementara itu, Ariani et al. (2025) dalam penelitiannya pada Deodoran Tadeo di Kabupaten Enrekang menemukan bahwa BMC membantu mengidentifikasi kekuatan produk berbahan alami dan meningkatkan promosi digital. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan BMC dapat menjadi alat yang kuat untuk perencanaan dan pengembangan strategi keberlanjutan usaha, terutama pada skala UMKM di berbagai sektor industri.

3. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan Business Model Canvas (BMC) dalam merumuskan strategi keberlanjutan usaha pada Toko Fifi Listrik di Kabupaten Sidenreng Rappang. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pemahaman terhadap fenomena bisnis yang terjadi secara nyata di lapangan (Abdussamad, 2021). Lokasi penelitian berada di Jalan Poros Enrekang, Kelurahan Lalebata, Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang, dan dilaksanakan pada bulan September–Oktober 2025. Informan penelitian ditentukan secara purposive sampling, terdiri dari tujuh orang yaitu pemilik usaha, dua karyawan, dan empat pelanggan. Data yang digunakan mencakup data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, serta data sekunder dari dokumentasi dan literatur terkait BMC serta keberlanjutan usaha (Syafaruddin & Natsir, 2024).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan triangulasi sumber untuk meningkatkan validitas data (Tri Wulandari et al., 2023). Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dibantu dengan aplikasi NVivo 12 Pro untuk mengelompokkan hasil wawancara berdasarkan sembilan elemen BMC (customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, cost structure) serta lima indikator keberlanjutan usaha menurut Lighthelm (2010), yaitu pembuatan dan pembaruan rencana usaha, analisis pesaing, kemudahan memperluas bisnis, dan kesediaan mengambil risiko terukur. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara induktif untuk menggambarkan penerapan BMC dalam mendukung keberlanjutan usaha pada Toko Fifi Listrik.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Fifi Listrik yang berlokasi di Kelurahan Lalebata, Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan Business Model Canvas (BMC) pada Toko Fifi Listrik telah mencakup sembilan elemen utama, yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko memiliki segmen pelanggan yang terdiri dari masyarakat umum, kontraktor, serta pelanggan tetap yang sudah menjalin hubungan jangka panjang. Nilai yang ditawarkan kepada pelanggan adalah produk berkualitas, pelayanan cepat, dan harga yang terjangkau. Saluran distribusi yang digunakan masih bersifat langsung melalui toko dan komunikasi menggunakan WhatsApp.

Dalam elemen customer relationship, hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah dan komunikasi yang terbuka. Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan produk listrik, sedangkan sumber daya utama meliputi pemilik, karyawan, dan stok barang. Aktivitas utama toko adalah melayani pelanggan, mengelola stok, dan berkoordinasi dengan pemasok. Pemasok utama berasal dari Makassar dan Surabaya, sementara biaya operasional utama meliputi pembelian barang dan transportasi. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan BMC membantu pemilik usaha dalam memahami model bisnis dan menjadi acuan dalam menyusun strategi pengembangan usaha yang lebih terarah.

4.2 Wawancara dan Observasi

Hasil wawancara dilakukan dengan tujuh informan yang terdiri atas pemilik, dua karyawan, dan empat pelanggan. Wawancara dilakukan secara langsung di Toko Fifi Listrik untuk menggali informasi mengenai penerapan model bisnis, strategi pelayanan, serta tantangan usaha yang dihadapi. Selain itu, observasi dilakukan untuk memperkuat data hasil wawancara dengan melihat aktivitas penjualan, pengadaan barang, dan interaksi antara pemilik dan pelanggan.

Informan 1 (Pemilik Usaha) menyampaikan bahwa Toko Fifi Listrik berdiri karena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap perlengkapan listrik di daerah Rappang. Pemilik berusaha menjaga kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, dan pelayanan yang cepat. Pemilik juga menjelaskan bahwa tantangan utama usaha ini terletak pada keterbatasan modal, pengelolaan stok yang masih manual, serta promosi yang belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Menurutnya, hubungan baik dengan pelanggan menjadi kunci utama agar usaha tetap berjalan stabil.

Informan 2 dan 3 (Karyawan) menjelaskan bahwa mereka berperan dalam melayani pembeli, mencatat transaksi, dan membantu proses pengadaan barang. Karyawan menyebutkan bahwa pelayanan cepat dan ramah menjadi alasan pelanggan sering berbelanja kembali. Mereka juga menyadari bahwa pencatatan stok dan keuangan masih dilakukan secara manual, sehingga kadang menimbulkan kendala dalam pengecekan barang. Karyawan berharap ke depan ada sistem yang lebih teratur dalam pengelolaan persediaan dan transaksi penjualan.

Informan 4 sampai 7 (Pelanggan) menyatakan bahwa mereka sudah lama berbelanja di Toko Fifi Listrik karena kualitas produk yang dijual cukup baik dan harga lebih terjangkau dibandingkan toko lain di sekitarnya. Mereka juga merasa puas dengan sikap ramah pemilik dan karyawan yang selalu membantu memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan. Beberapa pelanggan menilai bahwa lokasi toko yang strategis dan pelayanan yang cepat menjadi alasan utama mereka tetap berlangganan. Namun, sebagian berharap toko dapat

memperluas variasi produk dan menyediakan informasi barang melalui media sosial agar lebih mudah diakses.

Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas toko berlangsung cukup padat setiap harinya, terutama pada pagi hingga sore hari. Pemilik toko terlibat langsung dalam melayani pembeli, sementara karyawan membantu pengemasan dan pengecekan barang. Transaksi dilakukan secara tunai dan sebagian melalui transfer bank, sedangkan pemesanan barang dari luar daerah dilakukan melalui komunikasi WhatsApp dengan pemasok. Observasi juga memperlihatkan bahwa interaksi antara pemilik dan pelanggan berjalan akrab, menciptakan suasana kekeluargaan yang menjadi salah satu kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

4.3 Olah Data

Setelah data wawancara dikodekan menggunakan NVivo 12 Pro, peneliti melanjutkan analisis dengan fitur Crosstab Query untuk mengevaluasi hubungan antara setiap informan dengan indikator BMC dan strategi pengembangan bisnis di Toko Fifi Listrik. Hasil analisis ini kemudian divisualisasikan untuk mempermudah pemahaman, sekaligus dijadikan dasar dalam merancang rekomendasi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

1) Business Model Canvas (Variabel X)

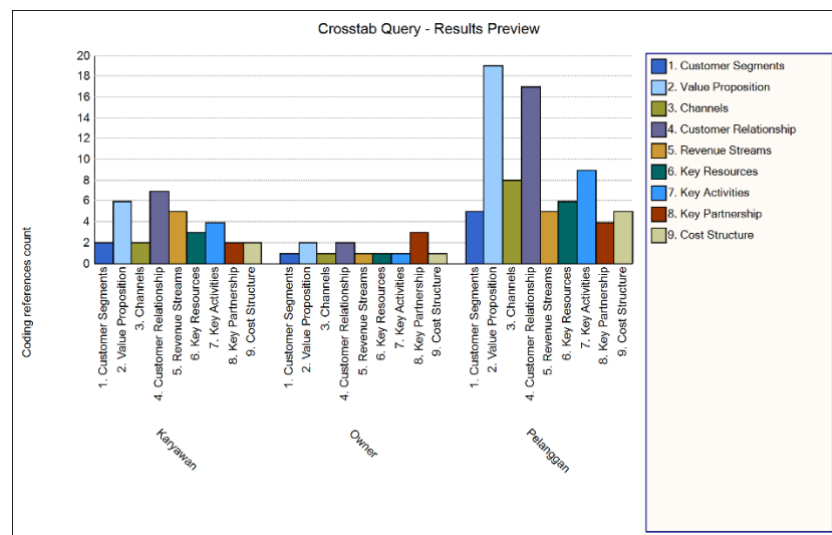


Figure 1. Diagram hasil wawancara variabel X olah data Nvivo.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari berbagai informan, ditemukan bahwa masing-masing kelompok, baik pemilik, karyawan, maupun pelanggan, memiliki fokus perhatian yang berbeda terhadap elemen-elemen dalam strategi pengembangan bisnis Toko Fifi Listrik. Setiap kelompok menekankan aspek yang paling sesuai dengan peran dan pengalaman mereka dalam menjalankan atau menggunakan layanan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

a. Customer Segments

Indikator ini memiliki nilai persentase sebesar 6,45%, yang merupakan salah satu nilai terendah pada variabel X. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pelanggan Toko Fifi Listrik sudah terbentuk dengan jelas, namun belum banyak melakukan perluasan pasar baru. Usaha masih berfokus pada pelanggan lokal seperti rumah tangga, tukang listrik, dan kontraktor kecil di sekitar wilayah toko.

b. Value Proposition

Indikator ini memperoleh nilai tertinggi yaitu 21,77%, menandakan bahwa nilai tawar produk dan layanan menjadi kekuatan utama dalam model bisnis Toko Fifi Listrik. Keunggulan seperti kelengkapan produk, harga bersaing, serta pelayanan yang ramah menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa toko tidak hanya menjual barang, tetapi juga memberikan solusi sesuai kebutuhan pelanggan.

c. Channels

Indikator ini memiliki nilai 8,87%, yang menunjukkan bahwa toko masih mengandalkan saluran penjualan konvensional seperti toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun cara ini efektif untuk pelanggan setempat, persentase tersebut menunjukkan bahwa toko belum banyak memanfaatkan saluran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

d. Customer Relationship

Dengan persentase 20,97%, indikator ini menempati posisi kedua tertinggi setelah Value Proposition. Hasil ini menegaskan bahwa hubungan dengan pelanggan menjadi aspek penting dalam model bisnis. Pelayanan cepat, sikap ramah, dan pemberian garansi menunjukkan upaya toko dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjaga kepercayaan jangka panjang.

e. Revenue Streams

Indikator ini memiliki nilai 8,87%, yang mengindikasikan bahwa sumber pendapatan utama toko berasal dari penjualan produk listrik seperti kabel, lampu, dan aksesoris. Nilai ini mencerminkan kestabilan arus pendapatan, namun juga menunjukkan bahwa toko belum melakukan diversifikasi sumber pendapatan di luar penjualan rutin.

f. Key Resources

Dengan nilai 8,06%, indikator ini menyoroti pentingnya sumber daya utama seperti modal usaha, lokasi strategis, stok barang yang lengkap, serta hubungan baik dengan pemasok. Persentase ini menunjukkan bahwa sumber daya tersebut menjadi fondasi penting bagi keberlangsungan usaha, meski belum diikuti dengan inovasi besar dalam pengelolaan sumber daya manusia atau teknologi.

g. Key Activities

Indikator ini memiliki nilai 11,29%, menandakan bahwa aktivitas utama toko seperti pelayanan pelanggan, transaksi penjualan, dan pengelolaan stok berjalan cukup efektif. Nilai ini memperlihatkan bahwa kegiatan operasional sehari-hari menjadi penopang penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

h. Key Partnerships

Indikator ini memperoleh nilai 7,26%, menunjukkan bahwa kerja sama dengan pemasok dan kontraktor sudah terjalin, tetapi masih bersifat terbatas. Nilai ini menandakan bahwa toko dapat memperkuat kemitraan strategis agar ketersediaan produk lebih stabil dan efisien, serta mendukung pertumbuhan usaha jangka panjang.

i. Cost Structure

Indikator ini memiliki nilai 6,45%, sama dengan Customer Segments, menandakan efisiensi dalam pengelolaan biaya operasional seperti pembelian stok, gaji karyawan, dan listrik. Nilai yang rendah menunjukkan kemampuan toko menjaga stabilitas biaya, meskipun perlu diimbangi dengan investasi strategis untuk mendukung pengembangan usaha.

2) Keberlanjutan Usaha (Variabel Y)

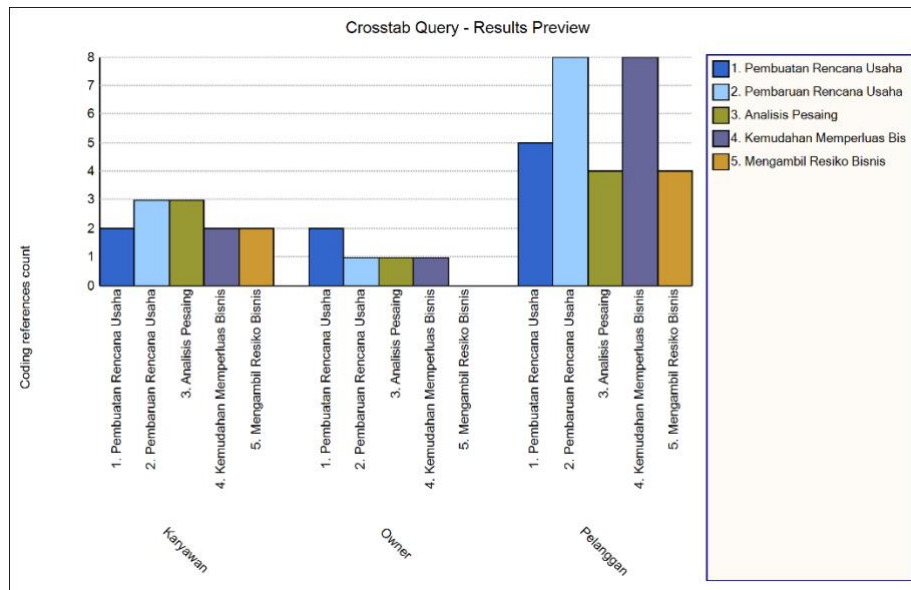


Figure 2. Diagram hasil wawancara variabel Y olah data Nvivo.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan NVivo yang divisualisasikan dalam grafik Crosstab Query dan perhitungan persentase, Variabel Y menggambarkan sejauh mana Toko Fifi Listrik mampu menjaga dan mengembangkan keberlangsungan usahanya melalui lima indikator utama, yaitu Pembuatan Rencana Usaha, Pembaruan Rencana Usaha, Analisis Pesaing, Kemudahan Memperluas Bisnis, dan Mengambil Risiko Bisnis.

a. Pembuatan Rencana Usaha

Indikator ini memiliki nilai persentase sebesar 19,57%, yang menunjukkan bahwa perencanaan usaha sudah menjadi bagian penting dalam menjaga kelangsungan bisnis Toko Fifi Listrik. Pemilik usaha memiliki arah dan tujuan yang jelas untuk mengembangkan toko, meskipun perencanaannya masih sederhana dan belum tertulis secara sistematis. Hasil ini memperlihatkan bahwa pelaku usaha telah memiliki visi ke depan, namun masih perlu peningkatan dalam penyusunan rencana yang lebih terstruktur.

b. Pembaruan Rencana Usaha

Indikator ini memperoleh nilai tertinggi yaitu 26,09%, menandakan bahwa proses evaluasi dan pembaruan strategi usaha dilakukan secara aktif. Hal ini tercermin dari kebiasaan pemilik melakukan peninjauan terhadap tren penjualan, jenis produk yang laku, serta keuntungan yang diperoleh. Nilai ini menunjukkan adanya kemampuan adaptasi yang baik terhadap perubahan pasar, sehingga usaha tetap relevan dan mampu bertahan dalam jangka panjang.

c. Analisis Pesaing

Dengan nilai persentase 17,39%, indikator ini menunjukkan bahwa pemilik dan karyawan secara rutin melakukan perbandingan harga dan kualitas produk dengan toko lain. Aktivitas ini berperan penting dalam menjaga daya saing usaha agar tetap kompetitif. Namun, nilainya yang belum terlalu tinggi menandakan bahwa analisis pesaing masih dilakukan secara sederhana dan belum menggunakan pendekatan strategis berbasis data atau riset mendalam.

d. Kemudahan Memperluas Bisnis

Indikator ini memiliki nilai 23,91%, menempati posisi kedua tertinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa toko memiliki potensi dan kesiapan untuk memperluas bisnis, baik

dalam bentuk penambahan produk maupun rencana membuka cabang baru. Pandangan pelanggan yang menilai toko terus menambah variasi produk juga menjadi indikasi adanya arah ekspansi usaha yang positif. Nilai ini menegaskan bahwa fleksibilitas dan keterbukaan terhadap peluang baru menjadi kekuatan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis.

e. Mengambil Risiko Bisnis

Indikator ini memiliki nilai terendah yaitu 13,04%, menunjukkan bahwa keberanian dalam mengambil keputusan berisiko masih tergolong rendah. Pemilik cenderung berhati-hati dalam menjalankan strategi baru, seperti promosi besar atau pemberian kredit pelanggan. Meskipun sikap ini menjaga stabilitas usaha, nilai yang rendah menandakan bahwa toko masih perlu meningkatkan keberanian untuk melakukan inovasi agar mampu beradaptasi dengan perubahan pasar secara lebih cepat.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Business Model Canvas (BMC) pada Toko Fifi Listrik memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai model bisnis yang dijalankan. Melalui BMC, pemilik usaha dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, memahami kebutuhan pelanggan, serta merancang strategi pengembangan yang lebih terarah. Elemen customer segments menunjukkan bahwa pelanggan utama berasal dari masyarakat umum dan kontraktor lokal, sementara value propositions mencerminkan nilai unggul toko berupa produk berkualitas, harga bersaing, dan pelayanan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Fifi Listrik mampu memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya, hubungan pelanggan (customer relationships) menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Hubungan yang bersifat personal antara pemilik dan pelanggan membangun loyalitas yang kuat dan menjadi keunggulan kompetitif tersendiri. Saluran penjualan (channels) masih sederhana, yaitu melalui penjualan langsung dan komunikasi WhatsApp, namun cukup efektif menjangkau pelanggan tetap. Dari sisi sumber daya dan aktivitas utama (key resources dan key activities), usaha ini didukung oleh tenaga kerja berpengalaman, lokasi strategis, dan hubungan baik dengan pemasok dari Makassar serta Surabaya. Meskipun pencatatan stok dan keuangan masih dilakukan secara manual, pengelolaan usaha berjalan stabil berkat koordinasi yang baik antara pemilik dan karyawan.

Dari perspektif keberlanjutan usaha, pemilik toko telah berupaya melakukan pembaruan rencana bisnis dengan menambah variasi produk dan meningkatkan pelayanan. Hasil ini mendukung pandangan Lighthelm (2010) bahwa keberlanjutan usaha ditentukan oleh kemampuan adaptasi, pembaruan rencana, dan kesiapan menghadapi risiko. Secara keseluruhan, penerapan Business Model Canvas terbukti membantu Toko Fifi Listrik memahami struktur bisnis secara komprehensif dan menjadi dasar dalam mengembangkan strategi usaha yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustina (2020) dan Amalia et al. (2022) yang menegaskan bahwa model bisnis yang terencana dan berorientasi pada pelanggan dapat meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM di era persaingan modern.

4. CONCLUSION

Penerapan Business Model Canvas (BMC) pada Toko Fifi Listrik di Kabupaten Sidenreng Rappang memberikan gambaran menyeluruh mengenai model bisnis yang dijalankan serta strategi keberlanjutan usaha yang dapat dikembangkan. Melalui analisis sembilan elemen BMC, diketahui bahwa elemen value proposition dan customer relationship menjadi kekuatan utama dalam menciptakan nilai unggul melalui produk berkualitas, pelayanan cepat, dan hubungan pelanggan yang baik. Sementara itu, elemen lain seperti customer segments,

channels, key resources, key activities, key partners, revenue streams, dan cost structure berperan dalam mendukung stabilitas operasional dan pengelolaan bisnis. Berdasarkan hasil analisis, strategi keberlanjutan usaha yang dapat diterapkan meliputi pembaruan rencana bisnis secara berkala, peningkatan variasi produk, serta perluasan saluran pemasaran melalui media digital. Dengan demikian, penerapan Business Model Canvas terbukti membantu pemilik usaha dalam memahami struktur bisnis secara komprehensif dan menjadi dasar strategis dalam menjaga serta meningkatkan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang dinamis.

5. REFERENCES

- Agustina, T. (2020). Business sustainability: Concepts, strategies and implementation. In Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents (Issue February 2023).
- Amalia, S., Maria, S., & Lestari, D. (2022). Implementation of micro business productive assistance for UMKM as an effort to grow a sustainable economy. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 13(3), 203–216. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16774>
- Amir, A., Gani, A., & Sufri, M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran bisnis dan online dalam meningkatkan penjualan pada jejaring media sosial Facebook Marketplace. *CSEJ*, 6(3), 278–286. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/view/622/417>
- Anwar, S., & Nugroho, Y. (2023). Business model canvas (BMC) analysis on sustainable green fertilizer business at Teuku Umar University. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2663–2674.
- Ariani, A., Rusdi, M., Riska, A., Syafaruddin, A., & Yakub, R. (2025). Implementasi business model canvas terhadap pengembangan usaha pada deodoran Tadeo Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3, 430–440.
- Ardi, A. N. Al., Nadhirah, A., & Saadillah, D. (2024). Analisis business model canvas (BMC) sebagai upaya penguatan usaha minuman sari mawar merah. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 4(2), 93–100. <https://doi.org/10.33474/jase.v4i2.21003>
- Dilla Putri Sisca Dewi, & Muhammad Rahmat. (2022). Strategi pemasaran online dalam meningkatkan omzet industri keripik di Bandar Labuhan Tanjung Morawa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(11), 3037–3042. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i11.1877>
- Erland, M. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue March).
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62.
- Indriyawati, F., Candraningtyas, S., Putri, A. R., Shalsabila, K. H., NURseha, M., Purnamasari, R. A. N., & Dewantara, E. C. (2025). Analysis of business model canvas (BMC) at Mas Agung's Balado Crab Business Cottage, Serang City, Banten. *Journal of Marinesia*, 2(1), 27–38.
- Mirza, Z. (2024). Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keberlanjutan UMKM kuliner di Kecamatan Medan Sunggal.
- Muhammad Rusdi, Thahir, I. M. C., Latif, A., & B, S. (2023). Manajemen pengembangan produk (Diana Purn). GETPRESS INDONESIA Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Smith, A. (2010). Business model generation. Wiley.
- Rosyidah, E., Romadloni, S., Wisdaningrum, O., & Asyriana, S. (2025). Strategi pengembangan usaha pada UMKM batik di Kelurahan Bakungan. *TRILOGI: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 4, 117–129.
- Supandi, M. N., & Susilowati, C. (2024). Analisis pengembangan bisnis dengan pendekatan

- social business model canvas. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(1), 40–49. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.1.05>
- Syafaruddin, A. R. A., & Natsir, N. (2024). Implementasi sistem informasi akuntansi (SIA) berbasis cloud dalam meningkatkan efisiensi operasional bisnis kecil. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 13, 1618–1626.
- Syahlan, Z., Ramlan, P., Riska, A., & Syafaruddin, A. (2024). Analisis penerapan digital marketing terhadap minat beli. *Jurnal Bisnis*, 18(1), 332–343. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/689/441>
- Tri Wulandari, Dewi Purnama Sari, & Nasution, A. R. (2023). Deskripsi mendalam untuk memastikan keteralihan temuan penelitian kualitatif. *Jurnal Literasiologi Literasi Kita Indonesia*, 11(Sugiarto 2016), 410–421. <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v9i4>
- Wijaya, M. E., & Tezuka, T. (2013). A comparative study of households' electricity consumption characteristics in Indonesia: A techno-socioeconomic analysis. *Energy for Sustainable Development*, 17(6), 596–604. <https://doi.org/10.1016/j.esd.2013.09.004>
- Yudha, C. K., Yoga, I. G. A. P., & Mandira, I. M. C. (2021). Analisis pengaruh faktor psikologis wisatawan pada keputusan berkunjung. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(2), 166. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1360>
- Zuchri, A. (2021). Metode penelitian kualitatif. In R. Patta (Ed.), CV. Syakir Media Press. <https://doi.org/10.4324/9781315661063-13>