

PERANCANGAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) UNTUK MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS PADA PRIOR BAGS SIDOARJO

Rifda Devina¹, Izzati Azka²
Akuntansi Manajemen, Politeknik Negeri Malang, Jawa Timur
E-mail: rifdadevina@gmail.com¹

ABSTRAK

Prior Bags merupakan UMKM fashion yang bergerak dalam produksi dan penjualan tas wanita di Sidoarjo. Usaha ini memasarkan produk melalui marketplace Shopee, website, WhatsApp, media sosial, bazar, dan konsinyasi, namun masih menghadapi kendala dalam integrasi saluran penjualan dan konsistensi hubungan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis Prior Bags menggunakan Business Model Canvas (BMC), mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada elemen channels dan customer relationships, serta merumuskan strategi pengembangan pemasaran. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner kepada lima pelanggan, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan memetakan sembilan elemen BMC, menyusun faktor SWOT, dan merumuskan strategi SO, ST, WO, dan WT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prior Bags telah menerapkan sembilan elemen BMC, tetapi integrasi informasi persediaan antar saluran daring dan luring belum optimal. Kekuatan utama terletak pada performa Shopee, respons customer service, dan layanan personal berupa retur, refund, freebies, serta wish card. Kelemahan utama berupa ketidaksinkronan stok dan kesalahan fulfillment. Strategi prioritas meliputi penerapan pencatatan persediaan terintegrasi secara real-time, pemantauan stok berkala, checklist pengecekan pesanan sebelum pengiriman, pengembangan program loyalitas, pemanfaatan testimoni pelanggan, serta perluasan bazar dan konsinyasi. Strategi tersebut diharapkan memperkuat pemasaran digital, meningkatkan konsistensi pelayanan, dan mendukung pertumbuhan usaha.

Kata kunci

Business Model Canvas, SWOT, strategi pemasaran, channels, customer relationships, UMKM fesyen

ABSTRACT

Prior Bags is a fashion MSME engaged in the production and sale of women's bags in Sidoarjo. The business markets its products through the Shopee marketplace, website, WhatsApp, social media, bazaars, and consignment, but it still faces challenges in integrating sales channels and maintaining consistent customer relationships. This study aims to map the Prior Bags business model using the Business Model Canvas (BMC), identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the channels and customer relationships elements, and formulate marketing development strategies. The study employed a descriptive qualitative method. Data were collected through interviews, questionnaires administered to five customers, observation, and documentation. The analysis mapped the nine BMC elements, identified SWOT factors, and formulated SO, ST, WO, and WT strategies. The findings show that Prior Bags has implemented all nine BMC elements, but inventory information across online and offline channels is not yet fully integrated. Its main strengths are Shopee performance, responsive customer service, and personalized services such as returns, refunds, freebies, and wish cards. The critical weaknesses are inconsistent stock information and fulfillment errors. Priority strategies include implementing real-time integrated inventory records, conducting periodic stock monitoring, applying an order-checking checklist before shipment, developing a customer loyalty program, using customer testimonials, and expanding bazaars and consignment. These strategies are expected to strengthen digital marketing, improve service consistency, and support business growth.

Keywords

Business Model Canvas, SWOT, marketing strategy, channels, customer relationships, fashion MSME

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Sektor ini berkontribusi lebih dari 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja nasional, dengan jumlah unit usaha yang mencapai lebih dari 65 juta pada periode 2024-2025 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2025; Kemenkop UKM, 2024). Peran tersebut menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam beradaptasi, memperluas pasar, dan mengembangkan model bisnis berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan ekonomi nasional.

Industri fesyen merupakan salah satu bidang UMKM yang berkembang seiring meningkatnya permintaan terhadap produk lokal dan penggunaan platform digital. Nilai pasar fesyen domestik pada tahun 2024 diperkirakan mencapai lebih dari Rp125 triliun, sedangkan transaksi e-commerce Indonesia mencapai sekitar Rp487 triliun (Kemenperin, 2024; Bank Indonesia, 2024). Pertumbuhan ini membuka peluang bagi produsen tas lokal untuk menjangkau konsumen secara luas, tetapi sekaligus meningkatkan persaingan, biaya promosi, ketergantungan pada algoritma marketplace, dan risiko perpindahan pelanggan ke produk impor yang lebih murah.

Business Model Canvas (BMC) dapat digunakan untuk menggambarkan logika bisnis melalui sembilan elemen yang mencakup customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Pemetaan tersebut membantu organisasi memahami bagaimana nilai diciptakan, disampaikan, dan ditangkap (Osterwalder & Pigneur, 2010). Agar pemetaan tidak berhenti pada deskripsi kondisi usaha, analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar formulasi strategi SO, ST, WO, dan WT (Rangkuti, 2014).

Prior Bags merupakan UMKM tas wanita yang berasal dari Tanggulangin, Sidoarjo, dan berdiri sejak tahun 2016. Usaha ini menawarkan tas dengan desain modern, sederhana, dan fungsional serta memanfaatkan Shopee sebagai saluran penjualan utama. Prior Bags juga menggunakan website, WhatsApp, Instagram, TikTok, bazar, dan konsinyasi. Performa marketplace tergolong kuat, tetapi pengelolaan saluran belum sepenuhnya terintegrasi. Informasi stok pada saluran daring dapat berbeda dengan stok fisik di gudang atau lokasi konsinyasi sehingga transaksi berisiko dibatalkan. Pada sisi hubungan pelanggan, layanan personal telah dikembangkan melalui respons customer service, retur, refund, freebies, dan wish card, tetapi masih terdapat kesalahan pada proses pengemasan dan pengiriman.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi BMC dan SWOT dapat membantu UMKM menyusun strategi pengembangan, terutama melalui digitalisasi inventori, peningkatan pelayanan pelanggan, inovasi promosi, dan diversifikasi saluran (Solehah et al., 2023; Fairus & Permata, 2025). Namun, penerapan yang secara khusus memusatkan analisis SWOT pada elemen channels dan customer relationships pada UMKM tas berbasis marketplace masih terbatas. Kedua elemen tersebut penting karena menjadi titik kontak langsung antara proposisi nilai, proses transaksi, pengalaman pelanggan, dan reputasi toko digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis Prior Bags menggunakan Business Model Canvas, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada elemen channels dan customer relationships, serta merumuskan

strategi pemasaran yang dapat memperkuat integrasi saluran, konsistensi pelayanan, dan keberlanjutan pertumbuhan usaha.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian adalah Prior Bags yang berlokasi di Jalan Wates, Kedensari, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan pada periode Oktober-Desember 2025 dan Januari-Maret 2026.

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan manajemen Prior Bags, kuesioner kepada lima pelanggan, serta observasi terhadap kegiatan produksi, pengemasan, penyimpanan, pengelolaan pesanan, marketplace, media sosial, dan WhatsApp. Data sekunder berasal dari profil usaha, visi dan misi, struktur organisasi, data penjualan, dokumentasi produk, tampilan etalase digital, dan dokumen pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan melalui empat tahap. Pertama, mendeskripsikan gambaran umum usaha. Kedua, mengelompokkan data ke dalam sembilan elemen BMC. Ketiga, mengidentifikasi strengths, weaknesses, opportunities, dan threats secara khusus pada elemen channels dan customer relationships. Keempat, menyusun matriks SWOT untuk merumuskan strategi SO, ST, WO, dan WT serta mengintegrasikannya kembali ke dalam pengembangan model bisnis Prior Bags.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Analisis Business Model Canvas (BMC) pada Prior Bags

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Prior Bags telah memiliki sembilan elemen Business Model Canvas yang menggambarkan proses penciptaan nilai, penyampaian nilai kepada pelanggan, dan perolehan pendapatan. Pemetaan model bisnis aktual Prior Bags disajikan pada Tabel 1.

Pada elemen customer segments, Prior Bags menargetkan perempuan berusia 18-35 tahun, konsumen fesyen wanita, dan pembeli yang terbiasa melakukan transaksi melalui marketplace serta media sosial. Segmen tersebut membutuhkan tas untuk kuliah, bekerja, bepergian, dan aktivitas sehari-hari. Karakteristiknya tidak hanya mempertimbangkan fungsi, tetapi juga desain, kenyamanan, kualitas bahan, dan kesesuaian produk dengan gaya berpakaian.

Value propositions Prior Bags berupa tas wanita lokal dengan desain modern, sederhana, dan fungsional, material kulit sintetis premium, serta daya tahan yang relatif lama. Produk diposisikan sebagai well-made everyday bags yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas. Ulasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas dan ketahanan bahan menjadi alasan penting dalam memilih produk, sedangkan harga yang relatif terjangkau dan variasi model memperkuat daya tarik bagi konsumen muda.

Tabel 1. Business Model Canvas Prior Bags

Key Partners 1. Vendor Produksi 2. Pengrajin 3. Selebgram/Selebtiktok	Key Activities 1. Produksi Tas 2. Promosi Digital 3. Live Selling 4. Pengelolaan Pesanan 5. Bazaar dan Launching Produk	Value Propositions 1. Tas Wanita Lokal 2. Daya Tahan Produk Lama	Customer Relationship 1. Pelayanan customer service memberikan informasi spesifik 2. Retur dan Refund 3. Freebies pembelian tertentu 4. Notes atau Wish card gratis	Customer Segments 1. Perempuan usia 18—35 tahun 2. Konsumen fashion wanita 3. Pembeli online di marketplace dan media social
	Key Resources 1. Pengrajin 2. Admin 3. Tim Packing 4. Tim Social Media 5. Host Live		Channels 1. Website 2. Marketplace 3. WhatsApp 4. Instagram dan Tiktok 5. Bazaar 6. Konsinyasi	
Cost Structure 1. Produksi dan Bahan Baku 2. Packaging 3. Gaji Karyawan 4. Operasional Kantor/Gedung 5. Marketing, iklan, event, dan endorsement			Revenue Streams 1. Penjualan Tas 2. Penjualan strap/tali Tas	

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Elemen channels menggunakan pendekatan multi-channel. Shopee menjadi saluran transaksi utama, sedangkan website berfungsi sebagai media informasi dan penguatan kredibilitas merek. WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung, Instagram dan TikTok untuk promosi, konten, serta live selling, sementara bazar dan konsinyasi memberi kesempatan kepada pelanggan untuk melihat dan mencoba produk secara fisik. Konsinyasi dilakukan dengan membatasi suplai sekitar 20-30 unit per lokasi untuk mengurangi risiko barang mengendap.

Customer relationships dibangun melalui customer service yang memberikan informasi spesifik mengenai ukuran, warna, bahan, dan fungsi produk. Prior Bags juga menyediakan retur dan refund, freebies berupa gantungan kunci, pouch, atau card holder pada pembelian tertentu, serta notes atau wish card gratis untuk pembelian sebagai hadiah. Bentuk hubungan ini menunjukkan upaya membangun rasa aman dan pengalaman belanja yang personal, tetapi manfaat tersebut bergantung pada konsistensi proses pengemasan dan pengiriman.

Revenue streams berasal dari penjualan berbagai model tas dan penjualan strap atau tali tas. Produk ukuran medium hingga small menjadi kontributor utama, dengan Pixie Bag sebagai salah satu produk terlaris. Sumber pendapatan masih berpusat pada penjualan produk, sehingga stabilitas revenue sangat dipengaruhi oleh kelancaran stok, visibilitas produk di marketplace, kualitas fulfillment, dan pembelian ulang pelanggan. Key resources terdiri atas pengrajin, admin, tim packing, tim media sosial, dan host live. Key activities mencakup produksi tas, promosi digital, live selling, pengelolaan pesanan, bazar, dan peluncuran produk. Sumber daya dan aktivitas tersebut telah mendukung pemasaran digital, namun kesalahan sinkronisasi stok dan fulfillment menunjukkan bahwa koordinasi informasi antarbagian masih perlu diperkuat.

Key partnerships meliputi vendor produksi, pengrajin, selebgram atau seleb TikTok, mitra konsinyasi, penyelenggara event, media, dan kolaborator merek. Cost structure terdiri atas biaya produksi dan bahan baku, packaging, gaji karyawan,

operasional kantor atau gedung, serta marketing, iklan, event, dan endorsement. Struktur ini memperlihatkan bahwa pengembangan saluran harus disertai pengendalian persediaan dan biaya promosi agar pertumbuhan penjualan tidak diikuti peningkatan pembatalan, retur, atau biaya pengiriman ulang.

b) Analisis SWOT pada Elemen Channels dan Customer Relationships

Analisis SWOT difokuskan pada channels dan customer relationships karena kedua elemen tersebut menjadi penghubung langsung antara produk, transaksi, dan pengalaman pelanggan. Pada elemen channels, kekuatan Prior Bags terutama terletak pada pengelolaan Shopee dan diversifikasi titik kontak. Pada elemen customer relationships, kekuatan utama berada pada respons customer service dan layanan personal. Kelemahan yang ditemukan berkaitan dengan sinkronisasi stok dan ketelitian fulfillment.

Tabel 2. Saluran Pembelian Pelanggan

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Shopee	3	60%
Bazar	1	20%
Toko offline	1	20%
Total	5	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Mayoritas responden membeli produk Prior Bags melalui Shopee, yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 60%. Sementara itu, bazar dan toko offline masing-masing dipilih oleh 1 responden atau sebesar 20%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi saluran utama yang digunakan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun sumber pertama responden mengetahui Prior Bags tersebar melalui beberapa saluran, yaitu TikTok, WhatsApp, Shopee, teman atau keluarga, dan bazar yang masing-masing dipilih oleh satu responden atau sebesar 20%. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pembelian lebih banyak dilakukan melalui Shopee, proses pengenalan produk Prior Bags berlangsung melalui berbagai titik kontak, baik melalui media digital, rekomendasi personal, maupun kegiatan pemasaran secara langsung.

Performa Shopee menjadi kekuatan utama channels. Beberapa produk tercatat terjual lebih dari 7.000 hingga 10.000 unit, rating toko mencapai 4,9 dari 119.900 penilaian, dan respons chat mencapai 100 persen dalam 12 jam. Shopee didukung oleh website, WhatsApp, Instagram, TikTok, bazar, serta konsinyasi. Namun, website belum menghasilkan penjualan yang mampu menutup biaya pengelolaannya dan informasi persediaan antar saluran belum sinkron. Dalam beberapa kasus, produk masih tercantum tersedia di marketplace meskipun stok fisik berada di lokasi konsinyasi atau telah habis sehingga transaksi harus dibatalkan.

Pada customer relationships, empat dari lima responden atau 80 persen menilai kualitas produk sebagai keunggulan utama. Prior Bags memperkuat hubungan melalui retur, refund, freebies, wish card, dan informasi produk yang responsif. Kelemahannya terletak pada kesalahan pengiriman berupa ketidaksesuaian produk, warna, atau jumlah. Kesalahan tersebut meningkatkan biaya retur dan berpotensi menghasilkan ulasan negatif, meskipun mekanisme penyelesaian keluhan telah tersedia.

Tabel 3. Ringkasan Faktor SWOT pada Channels dan Customer Relationships

Elemen BMC	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<i>Channels</i>	- Respons chat Shopee tinggi dan pelayanan responsif - Rating 4,9 serta penjualan produk best seller tinggi - Saluran online dan offline beragam - Bazar dan konsinyasi memperluas akses	- Website belum optimal - Stok online tidak sinkron dengan stok fisik - Belum ada sistem inventori terintegrasi - Ketergantungan tinggi pada Shopee	- Pertumbuhan e-commerce dan live streaming - Kolaborasi dengan KOL/influencer - Tren penggunaan produk lokal - Ekspansi bazar dan konsinyasi	- Produk impor lebih murah - Perubahan algoritma dan biaya promosi - Pembatalan transaksi merusak reputasi - Kenaikan biaya bahan baku
<i>Customer Relationships</i>	- Freebies dan wish card - Retur dan refund - Customer service responsif - Layanan personal membangun hubungan emosional	- Kesalahan produk, warna, atau jumlah - Belum ada checklist fulfillment - Belum ada program loyalitas terstruktur - Evaluasi packing belum sistematis	- Testimoni sebagai konten promosi - Program loyalitas untuk repeat order - Kolaborasi cross-selling - Konsumen menghargai pengalaman personal	- Ulasan negatif marketplace - Biaya retur dan pengiriman ulang - Kompetitor dengan after-sales lebih agresif - Penurunan kepercayaan pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Kekuatan channels menunjukkan bahwa Prior Bags telah mampu menggunakan marketplace sebagai saluran transaksi dan komunikasi yang efektif. Walaupun demikian, pendekatan multi-channel belum menjadi omni-channel karena data stok belum mengalir secara konsisten antar gudang, marketplace, WhatsApp, website, bazar, dan konsinyasi. Fairus dan Permata (2025) juga menemukan bahwa manajemen stok manual dan lemahnya integrasi informasi menjadi hambatan utama bagi UMKM fesyen yang telah aktif melakukan pemasaran digital.

Kekuatan customer relationships terletak pada personalisasi layanan. Freebies dan wish card memberikan nilai emosional, sedangkan retur dan refund menurunkan risiko yang dirasakan pelanggan dalam transaksi daring. Namun, kesalahan fulfillment dapat membatalkan manfaat layanan tersebut karena pengalaman aktual pelanggan tidak sesuai dengan janji layanan. Oleh sebab itu, perbaikan hubungan pelanggan harus dimulai dari konsistensi operasional, bukan hanya penambahan promosi atau hadiah. Peluang pertumbuhan e-commerce, kolaborasi influencer, pemanfaatan testimoni, dan program loyalitas dapat digunakan untuk memperluas pasar dan meningkatkan repeat order. Ancaman yang perlu diantisipasi adalah produk impor berharga lebih rendah,

perubahan algoritma marketplace, ulasan negatif, serta biaya retur. Temuan ini sejalan dengan penelitian Solehah et al. (2023) dan Syahirah dan Pasaribu (2025) yang menekankan bahwa pemasaran digital harus diikuti inovasi pelayanan dan koordinasi model bisnis agar tidak hanya meningkatkan traffic, tetapi juga mempertahankan pelanggan.

c) Strategi Pengembangan Model Bisnis Berdasarkan Kombinasi BMC dan SWOT
Kombinasi faktor internal dan eksternal menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi tidak hanya diarahkan pada peningkatan promosi, tetapi terutama pada penguatan sistem informasi persediaan, kualitas fulfillment, dan retensi pelanggan. Matriks strategi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengembangan Strategi Bisnis Berdasarkan Matriks SWOT

	<i>Strengths (S)</i> - Performa Shopee dan respons customer service tinggi - Saluran online-offline beragam - Layanan personal, retur, dan refund	<i>Weaknesses (W)</i> - Stok antar saluran tidak sinkron - Website belum optimal - Kesalahan fulfillment dan belum ada loyalty program
<i>Opportunities (O)</i> - Pertumbuhan e-commerce - Kolaborasi influencer dan testimoni - Ekspansi bazar, konsinyasi, dan program loyalitas	<i>Strategi SO</i> - Memperluas bazar dan konsinyasi dengan dukungan promosi Shopee, Instagram, dan TikTok - Menggunakan testimoni layanan personal sebagai konten promosi - Mengembangkan program loyalitas untuk meningkatkan repeat order	<i>Strategi WO</i> - Membangun pencatatan stok terintegrasi secara real-time - Memantau stok setiap saluran secara berkala - Mengoptimalkan website sebagai katalog dan kanal pendukung, bukan hanya saluran transaksi
<i>Threats (T)</i> - Produk impor dan persaingan harga - Perubahan algoritma marketplace - Ulasan negatif dan biaya retur	<i>Strategi ST</i> - Mempertahankan kualitas, respons cepat, retur, refund, freebies, dan wish card - Mendiversifikasi titik kontak untuk mengurangi ketergantungan pada satu platform - Memperkuat kampanye produk lokal berkualitas	<i>Strategi WT</i> - Menerapkan checklist pengecekan produk, warna, jumlah, dan alamat sebelum pengiriman - Menindaklanjuti keluhan dan meminta pembaruan ulasan setelah masalah selesai - Mengevaluasi packing dan fulfillment secara berkala

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Strategi prioritas pertama adalah membangun sistem pencatatan persediaan yang terintegrasi secara real-time. Sistem harus menghubungkan gudang pusat, Shopee, website, WhatsApp Business, bazar, dan lokasi konsinyasi. Setiap perpindahan stok perlu dicatat pada saat yang sama agar informasi ketersediaan produk yang dilihat pelanggan sesuai dengan kondisi fisik. Pemantauan berkala tetap diperlukan untuk mengidentifikasi selisih antara sistem dan stok aktual. Perbaikan ini memperkuat elemen channels, key activities, key resources, revenue streams, dan cost structure secara bersamaan karena dapat mengurangi pembatalan transaksi dan biaya koreksi.

Strategi prioritas kedua adalah meningkatkan kualitas fulfillment melalui checklist sebelum pengiriman. Checklist memuat model, warna, ukuran, jumlah, kondisi produk, kelengkapan freebies atau wish card, dan alamat pelanggan. Pemeriksaan dilakukan oleh tim packing dan diverifikasi sebelum barang diserahkan kepada kurir. Setiap kesalahan perlu dicatat sebagai bahan evaluasi berkala. Langkah ini memperkuat customer

relationships karena kepercayaan pelanggan dibentuk terutama oleh kesesuaian produk yang diterima.

Strategi SO diarahkan pada perluasan bazar dan konsinyasi di kota yang memiliki pasar potensial serta penguatan konten promosi berbasis testimoni. Performa Shopee dan kemampuan layanan personal dapat digunakan untuk mendorong pelanggan dari saluran digital ke pengalaman offline dan sebaliknya. Kolaborasi dengan KOL, influencer, penyelenggara event, serta merek pelengkap dapat memperluas customer segments tanpa menghilangkan identitas Prior Bags sebagai produk lokal Tanggulangin.

Strategi pengembangan customer relationships dilakukan melalui program loyalitas yang sederhana dan mudah dipahami, misalnya voucher pembelian ulang, poin, atau benefit khusus bagi pelanggan tetap. WhatsApp dapat digunakan untuk mengirim informasi restock, promo, dan pengingat reward secara personal. Testimoni pelanggan yang puas terhadap kualitas, retur, refund, freebies, dan wish card dapat dikumpulkan secara sistematis untuk konten Instagram, TikTok, dan marketplace. Strategi ini mengubah pengalaman pelanggan menjadi aset promosi sekaligus memperkuat retensi.

Website perlu diposisikan secara realistis sebagai pusat informasi merek, katalog, dan penghubung ke saluran transaksi yang paling efektif. Jika biaya pengelolaan lebih tinggi daripada pendapatan langsung, keberhasilannya tidak hanya diukur dari transaksi, tetapi juga dari kontribusi terhadap kredibilitas, pencarian informasi, dan konversi ke Shopee atau WhatsApp. Evaluasi kanal harus dilakukan berdasarkan biaya, jangkauan, konversi, tingkat pembatalan, dan kualitas pelanggan yang diperoleh.

Secara keseluruhan, pengembangan model bisnis Prior Bags tidak memerlukan perubahan total terhadap sembilan elemen BMC. Prioritasnya adalah memperbaiki hubungan antar elemen agar proposisi nilai, ketersediaan produk, promosi, transaksi, dan layanan setelah pembelian berjalan konsisten. Integrasi stok dan checklist fulfillment menjadi fondasi, sedangkan perluasan bazar, konsinyasi, testimoni, dan program loyalitas menjadi pengungkit pertumbuhan.

4. KESIMPULAN

Prior Bags telah menerapkan sembilan elemen Business Model Canvas. Model bisnisnya bertumpu pada tas wanita lokal yang modern, fungsional, dan tahan lama; segmen perempuan usia 18-35 tahun; penjualan utama melalui Shopee; dukungan website, WhatsApp, media sosial, bazar, dan konsinyasi; serta hubungan pelanggan melalui customer service, retur, refund, freebies, dan wish card.

Analisis SWOT pada channels menunjukkan kekuatan berupa performa Shopee, respons chat, dan saluran online-offline yang beragam, sedangkan kelemahan utamanya adalah ketidaksinkronan stok dan ketergantungan pada marketplace. Pada customer relationships, kekuatan terletak pada layanan personal dan rasa aman bertransaksi, sementara kelemahan utama berupa kesalahan fulfillment serta belum adanya program loyalitas terstruktur. Peluang berasal dari pertumbuhan e-commerce, testimoni, kolaborasi, bazar, dan konsinyasi, sedangkan ancaman berupa produk impor, perubahan algoritma, ulasan negatif, dan biaya retur.

Strategi yang direkomendasikan adalah membangun pencatatan persediaan terintegrasi secara real-time, melakukan pemantauan stok berkala, menerapkan checklist pengecekan sebelum pengiriman, menindaklanjuti keluhan dan ulasan, mengembangkan program loyalitas, memanfaatkan testimoni pelanggan, serta memperluas bazar dan konsinyasi. Penerapan strategi tersebut diharapkan meningkatkan konsistensi

pelayanan, mengurangi pembatalan dan biaya koreksi, memperkuat retensi pelanggan, serta mendukung pertumbuhan Prior Bags secara berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2024). Laporan Ekonomi dan Keuangan Indonesia 2024. Bank Indonesia.
- Fairus, N., & Permata, P. (2025). Strategi pengembangan usaha thrifting menggunakan Business Model Canvas (studi kasus pada Usaha Supply Point). *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 4(3), 415-431.
- Kemenkop UKM. (2024). Laporan Kinerja UMKM Indonesia 2024. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2025). Data dan Statistik UMKM Nasional 2025. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Kemenperin. (2024). Laporan Industri Tekstil dan Produk Tekstil 2024. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Putri, L. A. R., Hadisantono, H., Hanandoko, T. B., & Dewa, P. K. (2024). Perancangan strategi pemasaran di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi. *Jurnal Teknik Industri dan Manajemen Rekayasa*, 2(2), 124-136.
- Putri, S. S., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sumawidjaya, R. N. (2025). Strategi pengembangan berkelanjutan merk Couple Project menggunakan analisis SWOT dan metode Business Model Canvas. *MAB: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 6(2).
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (edisi revisi)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Solehah, N., Wijaya, F., & Mubarak, D. A. A. (2023). Numust.style's business innovation strategies using SWOT analysis and the canvas business models. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(4), 775-782.
- Syahirah, K. N., & Pasaribu, R. D. (2025). Strategi pengembangan bisnis Leika Hijab dengan pendekatan Business Model Canvas dan analisis SWOT. *JIBR: Journal of Indonesia Business Research*, 1(3), 42-49.
- Yasmine, M. L., Hasun, F., & Sulisty, B. (2024). Evaluasi dan perancangan model bisnis UMKM Miss Bluder dengan Business Model Canvas. *MES Management Journal*, 3(3), 605-625.
- Yudianto, A., & Nurpratama, M. (2022). Pendampingan strategi pemasaran berbasis web dan pengembangan usaha dengan metode Bisnis Model Canvas pada UMKM Kojas Desa Kongsu Jaya Indramayu. *Jurnal Kreativitas Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(11), 3873-3885.