

Pengembangan Strategi Bisnis pada CV. XYZ Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*

Ahmad Rizal Prayogo, Mohammad Sholihul Zain, Moch. Noval Ilham Askafi*, Retno Indriartiningtas

Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Trunojoyo University of Madura, Bangkalan 69162, Indonesia

Article Info	Abstract
Article history: Received December 9, 2025	<p>The construction industry in Indonesia continues to grow but often faces inefficiencies in conventional construction methods. This study aims to analyze and develop a business strategy for CV. XYZ, a manufacturer of Rekabrick interlock bricks, using the Business Model Canvas (BMC) approach. The research methodology employed is descriptive qualitative and quantitative, with data obtained through direct observation and interviews with management regarding operational activities. The BMC mapping results indicate that CV. XYZ has a strong business foundation, particularly in its value proposition of project time and cost efficiency. However, this study formulates improvement strategies by expanding customer segments to include home improvement enthusiasts and interior designers, as well as optimizing digital channels through VR/AR preview features. The recommended strategies focus on market education and digitalization to expand market reach and ensure business sustainability amidst competitive industry pressure.</p>
Accepted January 21, 2026	
Keywords: Business Model Canvas (BMC), Pengembangan Strategi Bisnis	

1. PENDAHULUAN

Industri konstruksi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan infrastruktur dan perumahan bagi masyarakat. Namun, metode pembangunan konvensional yang saat ini masih mendominasi seringkali menghadapi berbagai kendala teknis dan operasional, seperti durasi pemasangan yang memakan waktu lama, inefisiensi penggunaan sumber daya, serta ketergantungan pada material yang kurang ramah lingkungan. Kondisi ini mendorong urgensi adanya inovasi dalam penyediaan material bangunan yang mampu menawarkan efisiensi waktu, biaya, dan tenaga kerja tanpa mengurangi kualitas hasil konstruksi. Sebagai respons atas tantangan tersebut, teknologi bata *interlock* atau bata lego hadir sebagai solusi *modern* dengan sistem modular bongkar-pasang yang menawarkan presisi tinggi dan kecepatan konstruksi.

CV. XYZ merupakan salah satu pelaku usaha yang mengadopsi inovasi ini dengan memproduksi Rekabrick, sebuah produk bata *interlock* yang memanfaatkan bahan baku lokal serta proses produksi minim emisi untuk mendukung prinsip pembangunan berkelanjutan. Meskipun produk ini memiliki keunggulan komparatif, keberhasilan sebuah usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, melainkan pada perencanaan bisnis yang matang dan terukur. Analisis Strategi bisnis menjadi instrumen krusial yang wajib dilakukan untuk menjamin keberlanjutan perusahaan.

Pengembangan strategi bisnis memiliki fungsi strategis yang sangat penting bagi perusahaan. Pertama, analisis ini berfungsi sebagai landasan dalam pengambilan keputusan manajemen terkait penentuan masalah maupun peluang di pasar, sehingga strategi yang dirancang menjadi lebih tepat sasaran. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk meminimalkan risiko kerugian dan ketidakpastian di masa depan dengan menyusun perencanaan yang komprehensif, mulai dari aspek pasar, teknis, manajemen, hingga keuangan. Ketiga, dari sisi pemasaran, analisis ini membantu perusahaan memahami dinamika pasar, perilaku konsumen, serta posisi pesaing, sehingga perusahaan dapat merancang strategi distribusi dan

*Corresponding author. Moch. Noval Ilham Askafi
Email address: novalilham04@gmail.com

promosi yang efektif untuk memenangkan persaingan. Tanpa analisis Strategi yang mendalam, sebuah bisnis berisiko mengalami kegagalan operasional maupun finansial akibat ketidakmampuan dalam mengantisipasi tantangan eksternal dan internal.

Sebagai jawaban atas tantangan tersebut, hadir dengan memproduksi atau yang dirancang menggunakan sistem modular bongkar-pasang layaknya permainan lego. Produk ini memiliki presisi tinggi, pemasangan lebih cepat dibanding bata konvensional, serta mengurangi kebutuhan bahan perekat, sehingga lebih ramah lingkungan. Keunggulan tersebut menjadikan bata lego sebagai alternatif material bangunan modern yang adaptif terhadap perkembangan teknologi konstruksi masa kini.

Selain itu, penggunaan bahan baku lokal serta proses produksi yang minim emisi turut mendukung prinsip pembangunan berkelanjutan. Dengan hadirnya inovasi ini, perusahaan berkomitmen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar bahan bangunan yang semakin berkembang, tetapi juga untuk memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan yang efisien, hemat biaya, dan berwawasan lingkungan.

Dalam penelitian ini, analisis Strategi bisnis pada CV. XYZ dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). BMC dipilih karena merupakan alat visual yang efisien untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang proses bisnis, mencakup aspek nilai produk, infrastruktur, pelanggan, hingga arus pendapatan. Metode ini diharapkan dapat memberikan evaluasi yang holistik mengenai Strategi usaha CV. XYZ, sekaligus merumuskan strategi perbaikan untuk meningkatkan daya saing dan memastikan keberlangsungan bisnis di tengah industri konstruksi yang kompetitif.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Strategi Bisnis

Strategi bisnis merujuk pada keterampilan pengusaha atau perusahaan dalam menganalisis kondisi di luar dan di dalam organisasi, merumuskan rencana strategis, melaksanakan langkah-langkah yang dibuat untuk mencapai tujuan bisnis, serta melakukan penilaian untuk memperoleh umpan balik dalam penyusunan rencana strategis di masa mendatang (Anggreani, 2021). Variabel ini diukur dengan 3 dimensi yaitu: *differentiation, low cost, dan focus strategy*. Penerapan strategi yang sesuai membantu perusahaan untuk menjaga posisi kompetitif dalam jangka panjang melalui adaptasi terhadap perubahan pasar dan variasi preferensi konsumen yang semakin rumit..

2.2 Bahan baku

Bahan baku merupakan bagian penting yang diperlukan oleh produksi, dimana bahan baku meliputi semua barang yang diperlukan atau dimiliki oleh perusahaan untuk proses produksi (Suryadi, 2023). Dengan tersedianya bahan baku, perusahaan dapat melakukan proses produksi dengan lancar sesuai permintaan konsumen. Hal ini, perlunya pemilihan lokasi perusahaan mempertimbangkan kedekatannya dengan sumber bahan baku utama. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan biaya transportasi, mempercepat proses pengadaan, dan memastikan ketersediaan bahan secara berkelanjutan. Lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku juga mengurangi risiko keterlambatan pasokan yang dapat menghambat proses produksi.

2.3 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) menurut (Hendrawan et al., 2023), BMC adalah alat visual yang memberikan gambaran tentang proses bisnis yang akan dilaksanakan. *Business Model Canvas* (BMC) adalah pendekatan yang efisien karena analisis yang digunakan dapat

menjelaskan segala hal secara menyeluruh, termasuk aspek pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, hingga nilai atau produk yang dihadirkan. *Business model canvas* menggambarkan sebuah strategi dalam manajemen yang terdiri dari sembilan blok elemen dalam bentuk diagram visual. Kesembilan blok tersebut meliputi; *Customers Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, Cost Structure*.

2.4 Karakteristik dan Tantangan UMKM Manufaktur

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor manufaktur memiliki karakteristik unik, seperti struktur organisasi yang fleksibel dan penggunaan bahan baku yang seringkali berasal dari sumber daya lokal (Hafni & Rozali, 2016). Namun, kelompok usaha ini juga menghadapi tantangan signifikan, di antaranya adalah keterbatasan modal untuk ekspansi, inefisiensi pada proses produksi konvensional, serta tantangan dalam mengedukasi pasar mengenai inovasi produk baru. Khusus bagi produsen material bangunan inovatif seperti bata interlock, tantangan utama terletak pada upaya meyakinkan konsumen untuk beralih dari metode konstruksi tradisional menuju solusi yang menawarkan efisiensi waktu dan biaya.

3. METODOLOGI

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. XYZ yang berlokasi di Jalan Raya Telang Timur, Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan. Objek penelitian berfokus pada analisis strategi bisnis produk bata *interlock* (Rekabrick) yang merupakan inovasi bahan bangunan modular ramah lingkungan. Penelitian dilakukan dengan meninjau aspek pasar, teknis, manajemen, dan finansial perusahaan yang telah beroperasi sejak tahun 2023.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses produksi, penggunaan mesin, dan tata letak pabrik, serta wawancara dengan pihak manajemen mengenai struktur organisasi dan aktivitas operasional.

2. Data Sekunder

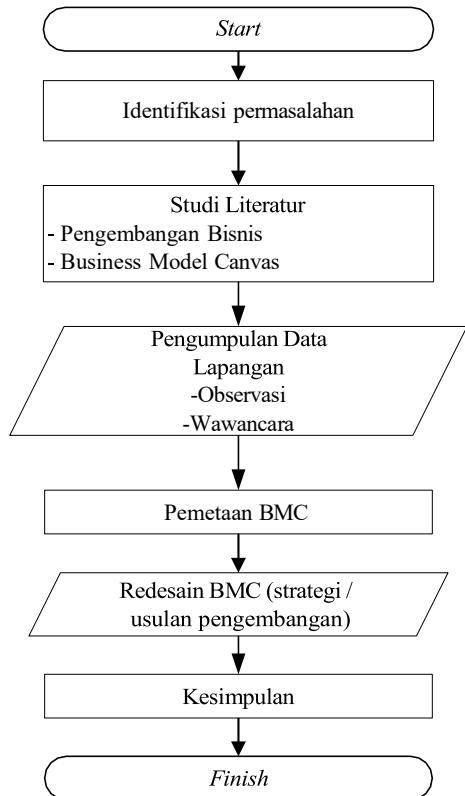
Data sekunder studi literatur terkait teori *Business Model Canvas* (BMC)

3.3 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). BMC memetakan model bisnis perusahaan ke dalam sembilan elemen kunci, yaitu *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, and Cost Structure*. Pemetaan ini bertujuan untuk memberikan gambaran visual menyeluruh mengenai proses bisnis yang dijalankan.

3.4 Alur Penelitian

Penelitian dimulai dengan identifikasi masalah pada proses bisnis konvensional dan peluang pasar bata lego. Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data aspek pasar, teknis, dan finansial. Data tersebut kemudian diolah menggunakan elemen-elemen BMC. Terakhir, dilakukan analisis strategi bisnis untuk menyimpulkan potensi keberlanjutan bisnis CV XYZ (Gambar 1).



Gambar 1
Alur Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Pemodelan dalam pemetaan ini terdiri dari *key partnership*, *key activities*, *value proposition*, *customer relationship*, *customer segment*, *key resources*, *channels*, *cost structure* dan *revenue stream*. Pemodelan dalam BMC tersebut di mana untuk memahami kondisi bisnis pada saat ini, pada arahnya akan dikembangkan melalui proses strategi selanjutnya.

Tabel 1.

Bussiness model canvas CV. XYZ

<i>Key Partner</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
1. Pemasok Bahan Baku	1. Produksi menggunakan mesin	1. Kecepatan pemasangan	1. Gratis Konsultasi	
2. Mitra Distribusi	2. Edukasi pasar	2. Hemat biaya proyek	2. Garansi kualitas	1. Kontraktor
3. Kontraktor dan arsitek profesional	3. Penjualan Dan Logistik	3. Kualitas dan kerapian	3. Akses Layanan mudah	2. Usia 25 hingga 55 tahun
		4. Kualitas Lebih Kuat	4. layanan purna jual	3. Developer, 4. Arsitek
<i>Key Resources</i>			<i>Channels</i>	
	1. Teknologi mesin		1. Langsung ke perusahaan	5. Toko bangunan,
	2. Desain Produk		2. Melalui Mitra	6. pemilik rumah
	3. Nama Brand Recabrick (Modern)		3. Dunia Digital	
			4. Pameran	
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Streams</i>	
1. Biaya Produksi			1. Penjualan Produk	
2. Gaji Tim			2. Layanan "Custom and Build"	
3. Biaya Pemasaran dan Edukasi				

Tabel 1. Merupakan penyajian bentuk BMC pada CV. XYZ yang mana merangkum sembilan elemen dari bentuk business model canvas.

Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) pada CV. XYZ memetakan sembilan elemen kunci yang menggambarkan strategi perusahaan dalam menciptakan, menyampaikan, dan

menangkap nilai bisnis. Berikut adalah rincian kesembilan elemen tersebut:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Customer segments merupakan sebuah tahap pertama di mana penentuan dari target pasar untuk kelancaran dari sebuah usaha. Segment pasar bisa diartikan juga sebuah hasil pengelompokan segmentasi pasar untuk pembagian target pasar dan *customer segment*. Dibuatkan suatu sistem pendukung keputusan untuk menentukan *customer segment* atau segment pasar yang lebih signifikan yakni agar bisa lebih mengetahui tentang prospek peminat dari produk bisnis yang di jual (Dewayana et al., 2021). Berikut merupakan *Customer Segments* dari Perusahaan PT XYZ.

- a. Kontraktor: Kontraktor termasuk dalam kategori utama karena mereka memerlukan produk untuk mendukung kegiatan proyek konstruksi.
- b. Usia 25–55 tahun: Kelompok usia ini menggambarkan konsumen individu yang berada dalam tahap produktif biasanya terkait dengan pembangunan rumah, renovasi, atau pembelian yang berhubungan dengan tempat tinggal.
- c. *Developer*: *Developer* membutuhkan produk dalam jumlah besar untuk proyek perumahan, komersial, maupun konstruksi berskala besar.
- d. Arsitek: arsitek berfungsi sebagai pihak yang berpengaruh atau pengambil keputusan dalam memilih bahan-bahan.
- e. Toko Bangunan: Toko bangunan berperan sebagai distributor yang memperluas akses pasar. Mereka menjadi tempat bagi konsumen yang membeli untuk kebutuhan ritel maupun kebutuhan mendesak dalam proyek.
- f. Pemilik Rumah: Segmen ini merupakan pengguna akhir yang memerlukan produk untuk perawatan rumah, renovasi kecil, atau penyesuaian tampilan.

Sebagai langkah untuk memperbaiki Segmen Pelanggan, perusahaan bisa memperkenalkan segmentasi yang lebih rinci agar lebih tepat sasaran di pasaran. Segmentasi tambahan ini mencakup *home improvement enthusiast*, yaitu orang-orang yang senang melakukan renovasi sendiri (DIY) dan biasanya mencari produk yang simpel digunakan serta menarik secara visual. Selain itu, pelaku usaha kecil di sektor konstruksi juga dapat menjadi target pasar yang potensial karena tetap memerlukan material berkualitas meskipun proyek yang mereka jalankan berskala kecil. Segmen lain yang patut dipertimbangkan adalah desainer interior, yang berfungsi sebagai pengaruh dalam pengambilan keputusan terkait pemilihan bahan dan seringkali merekomendasikan produk tertentu kepada klien mereka. Penambahan segmentasi ini membantu perusahaan untuk memahami kelompok pelanggan yang memberikan kontribusi besar sehingga strategi pemasaran bisa lebih terfokus dan efektif.

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Value Propositions atau proposisi nilai konsumen merupakan alasan konsumen atau pelanggan yang membuat pelanggan beralih dari suatu perusahaan ke perusahaan lain. *Value Propositions* sendiri bisa diartikan sebagai salah satu hal untuk menciptakan pengembangan suatu strategi yang sempurna yang berhubungan dengan konsumen, persaingan dan pasar (Indah & Wilopo, 2017). Tujuannya sendiri yakni untuk menjadikan produk ataupun jasa perusahaan dengan nilai sesuai dengan keinginan pelanggan dan dapat memuaskan konsumen. Berikut merupakan *Value Propositions* dari Perusahaan PT XYZ.

1. Kecepatan Pemasangan: Perusahaan menyediakan metode pemasangan yang lebih cepat, memastikan proyek dapat diselesaikan dengan lebih efisien. Ini berkontribusi untuk mengurangi kemungkinan keterlambatan dan meningkatkan produktivitas di lapangan.

2. Penghematan biaya proyek: Produk yang diterapkan dapat menurunkan biaya karena lebih efektif dalam penggunaan bahan dan memerlukan sedikit perawatan. Efisiensi ini memberikan manfaat finansial bagi kontraktor dan pemilik proyek.
3. Kualitas dan kerapihan: Produk ini memiliki standar kualitas yang sangat baik serta hasil pemasangan yang rapi, akurat, dan menarik secara visual. Nilai ini menciptakan kesan profesional pada hasil akhir dan meningkatkan kepuasan dari pelanggan.
4. Kualitas yang lebih kuat: Bahan yang digunakan memiliki tingkat kekuatan dan daya tahan yang lebih tinggi dibandingkan opsi lain, menjadikan produk ini lebih awet dan mengurangi risiko kerusakan di masa depan.

Sebagai langkah untuk memperkuat proposisi nilai, perusahaan bisa menambah elemen diferensiasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Salah satu cara untuk memperkuat ini adalah dengan menawarkan produk yang bisa disesuaikan atau dibangun sesuai permintaan, sehingga dapat menarik perhatian generasi muda, arsitek, dan konsumen yang memerlukan fleksibilitas dalam desain. Selain itu, penerapan material yang berkelanjutan juga menjadi keunggulan tambahan karena menekankan aspek ramah lingkungan yang kini semakin diperhatikan oleh para konsumen. Penambahan elemen-elemen ini memungkinkan perusahaan untuk membentuk proposisi yang lebih kompetitif, relevan, dan responsif terhadap perubahan dalam preferensi pasar.

3. *Channels* (Saluran)

Perusahaan dalam memasarkan produknya, Perusahaan rekabrick menggabungkan dua saluran pemasaran yaitu dengan menggunakan media yang dimiliki sendiri atau bekerja sama dengan partner terkait. Penggunaan saluran media sendiri ini memungkinkan perusahaan berhubungan langsung dengan pembeli sehingga dapat tercipta kepercayaan yang tinggi antara perusahaan dan pembeli. *Channels* merupakan suatu cara organisasi atau usaha berkomunikasi dengan pelanggan, di mana *channels* sendiri merupakan bagian terpenting untuk mengetahui keinginan dan selera konsumen. Saluran konsumen merupakan hal yang terpenting untuk meningkatkan penjualan. Kesuksesan *Channels* ditentukan oleh efektifitas dari *key resources*, *key activities*, dan *key partners* (Abdul Hafiz Ihza Mahendra & Asmawi, 2022). Berikut merupakan *Channels* dari Perusahaan PT XYZ.

1. Langsung ke perusahaan: Penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen atau pihak proyek sehingga komunikasi lebih efektif dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi secara tepat.
2. Melalui mitra: Perusahaan memanfaatkan jaringan mitra seperti distributor atau toko bangunan untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah akses produk.
3. Dunia digital: *Platform digital* digunakan sebagai media promosi dan informasi, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial, website, atau marketplace.
4. Pameran: Partisipasi dalam pameran konstruksi atau event industri membantu perusahaan memperkenalkan produk secara langsung, membangun relasi, dan menarik pelanggan baru.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest bisa menjadi ruang untuk menampilkan proyek dan hasil kerja perusahaan secara lebih hidup, sehingga calon pelanggan bisa langsung melihat kualitas dan gaya produk. Sementara itu, fitur *VR/AR preview* memberi pengalaman mencoba produk secara virtual, membantu pelanggan membayangkan hasil akhirnya dengan lebih jelas dan meyakinkan sebelum membuat keputusan.

4. Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Sumber pendapatan tambahan dapat dikembangkan melalui kerja sama dengan distributor atau mitra penjualan yang mendapatkan komisi dari setiap transaksi. Dengan strategi ini, CV. XYZ tidak hanya mengandalkan satu jenis pemasukan, tetapi mengembangkan beberapa jalur pemasukan agar bisnis tetap berkelanjutan dan mampu bertahan menghadapi fluktuasi pasar. Pendekatan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variasi sumber pendapatan memperkuat model bisnis serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka panjang (Sirait *et al.*, 2024). CV. XYZ pendapatan utamanya berasal dari:

1. Penjualan produk: Menjadi sumber pendapatan utama perusahaan melalui transaksi langsung kepada pelanggan.
2. Pendapatan tambahan: Berasal dari layanan custom build, pemasangan, dan maintenance sesuai kebutuhan pelanggan.

Perusahaan dapat memperluas *revenue streams* dengan menawarkan paket bundling produk dan jasa pemasangan, menyediakan layanan maintenance berbasis langganan, serta menghadirkan opsi desain atau produk premium untuk pelanggan yang membutuhkan tampilan khusus. Selain itu, perusahaan dapat membangun kemitraan jangka panjang dengan developer atau toko bangunan untuk memastikan suplai rutin, serta mengadakan pelatihan atau workshop berbayar sebagai sumber pendapatan tambahan yang relevan dengan kebutuhan pasar.

5. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama merupakan aset penting yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai, menjaga hubungan pelanggan, serta menghasilkan pendapatan. Sumber daya manusia menjadi faktor yang sangat penting. Tenaga kerja terampil dengan keahlian di bidang produksi dan pemasaran berperan dalam menjaga kualitas produk dan memperluas pasar. Di sisi lain, sumber daya intelektual seperti merek "Recabrick", desain interlock bata lego, dan inovasi teknologi produksi menjadi nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan kombinasi antara sumber daya manusia dan intelektual yang kuat, perusahaan mampu menciptakan produk yang unggul dan inovatif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa kemampuan mengelola sumber daya manusia dan inovasi berpengaruh langsung terhadap daya saing bisnis (Di & Grendeng, 2025). Dalam bisnis CV. XYZ, sumber daya utama meliputi:

1. Teknologi Mesin: Menjadi peralatan utama yang digunakan untuk menjalankan proses pembuatan produk secara efisien dan konsisten, sehingga perusahaan dapat menjaga kapasitas serta kualitas produksi.
2. Desain Produk: Berfungsi sebagai nilai estetika, fungsi, serta daya tarik bagi pelanggan, sekaligus memperkuat perusahaan dari pesaing.
3. Nama Brand: Nama Recabrick yang modern membangun citra yang professional serta mudah untuk diingat, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas *key resources* dengan memastikan mesin produksi dan alat pencetak bata lego selalu berada dalam kondisi optimal melalui perawatan rutin, serta meningkatkan kualitas bahan baku seperti semen dan pasir agar hasil produk lebih kuat dan konsisten. Selain itu, pengelolaan area produksi perlu ditata lebih efisien untuk memperlancar alur kerja, meminimalkan hambatan operasional, dan mendukung peningkatan kapasitas produksi secara berkelanjutan.

6. Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Hubungan dengan pelanggan menggambarkan cara perusahaan membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Pendekatan ini memastikan bahwa pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan solusi sesuai kebutuhan mereka. Dengan demikian, hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat transaksi jangka pendek, tetapi juga kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan. CV. XYZ memberikan dukungan teknis, garansi kualitas, dan kemudahan penggantian produk jika terjadi masalah. Perusahaan juga aktif menggunakan media sosial dan layanan digital untuk merespons pertanyaan pelanggan secara cepat dan efisien. Menurut penelitian, komunikasi digital yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra perusahaan di era modern (Saribanon, 2024). CV. XYZ menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui:

1. Gratis konsultasi: Perusahaan menyediakan layanan konsultasi tanpa biaya untuk membantu pelanggan menentukan kebutuhan proyek secara tepat.
2. Garansi kualitas: Jaminan kualitas diberikan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap ketahanan dan kinerja produk.
3. Akses layanan muda: Pelayanan dirancang agar pelanggan dapat memperoleh bantuan dan informasi dengan cepat melalui berbagai saluran komunikasi.
4. Layanan purna jual: Dukungan setelah pembelian diberikan untuk memastikan pelanggan tetap terbantu dalam penggunaan dan perawatan produk.

Perusahaan dapat membuat pelanggan untuk memberikan feedback dan saran. Masukan dari pelanggan ini kemudian dipertimbangkan untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan, sehingga kebutuhan mereka lebih terpenuhi. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan kepercayaan jangka panjang.

7. Key Activities (Aktivitas Utama)

Menurut (Fuad, 2023), elemen-elemen penting dari aktivitas kunci menggambarkan hal-hal yang sangat diperlukan bagi perusahaan agar model bisnisnya dapat berjalan. *Key Activities* merupakan suatu hal yang harus dilakukan dan harus dikuasai oleh pelaku usaha untuk menentukan model bisnis (Setiawan et al., 2024). *Key activities* merupakan kegiatan-kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkannilai tambah suatu produk atau jasa (Wijayanti dkk., 2020). Setiap model bisnis memerlukan serangkaian aktivitas kunci, yakni tindakan-tindakan penting yang harus diambil oleh perusahaan untuk dapat beroperasi dengan baik. Seperti halnya dengan sumber daya utama, aktivitas kunci juga mutlak diperlukan untuk membentuk dan menyampaikan nilai proposisi, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta untuk mendapatkan keuntungan. Aktivitas kunci masing- masing perusahaan dapat bervariasi tergantung pada jenis usaha dan model bisnis yang diterapkan. Dengan demikian, aktivitas kunci mencakup seluruh rangkaian kegiatan bisnis yang penting bagi perusahaan untuk menjalankan usaha demi mencapai tujuannya di masa depan.

1. Produksi menggunakan mesin: Proses produksi menggunakan mesin untuk memastikan hasil yang efisien serta konsisten sesuai *standart* kualitas
2. Edukasi pasar: Melakukan kegiatan edukasi kepada pelanggan melalui informasi produk, seminar, dan konten edukatif agar pelanggan memahami keunggulan, fungsi, dan cara penggunaan produk secara tepat.
3. Penjualan dan Logistik: Pengelolaan proses penjualan hingga distribusi produk pengiriman dan koordinasi logistik agar produk sampai ke pelanggan dengan tepat waktu dan aman.

Perusahaan Perusahaan dapat melakukan riset dan pengembangan produk untuk menghadirkan inovasi baru, meningkatkan kualitas, menekan biaya, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Langkah ini memperkuat daya saing antar perusahaan dan memperkuat produk kepada pelanggan

8. Key Partnership (Kemitraan Utama)

Key Partnerships digunakan untuk mendefinisikan mitra atau pihak eksternal yang berkerjasama untuk mencapai tujuan bersama, seperti pemasok, mitra bisnis, dan lainnya (Romadhoni et al., 2025). *Key partnership* menggambarkan jaringan pemasok dan mitra bisnis yang membuat model bisnis dapat berjalan dengan baik (Natalie et al., 2016). Key partnerships dapat dijelaskan sebagai suatu perjanjian kerjasama yang dibangun antara dua perusahaan atau lebih untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Jessica et al., 2017). Setiap organisasi pada dasarnya tidak bisa berdiri sendiri, sehingga memerlukan mitra strategis untuk mendukung berbagai aspek operasionalnya, seperti penyedia bahan baku, mitra distribusi, investor, penyedia teknologi, dan juga lembaga pemerintahan. Tujuan utama dari kemitraan kunci adalah untuk mengurangi risiko, menekan biaya, memperluas sumber daya, dan sekaligus menciptakan kesempatan pasar yang baru. Contohnya, sebuah perusahaan kue bisa menjalin kerja sama dengan petani singkong untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas tinggi, atau dengan layanan pengantaran untuk mempercepat dan memudahkan distribusi produk. Dengan cara ini, kemitraan kunci menjadi dasar kolaborasi strategis yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan suatu bisnis.

1. Pemasok Bahan Baku, bertanggung jawab untuk menyediakan semen, pasir, dan tanah non-organik secara konsisten guna memastikan kualitas dan kuantitas produksi tetap stabil.
2. Mitra distribusi memberikan dukungan untuk memperluas cangkupan pemasaran lewat toko material bangunan, agen, penjualan dan berbagai saluran distribusi lainnya sehingga produk dapat diakses dengan lebih mudah oleh pelanggan.
3. Kontraktor dan Arsitek Profesional, berperan dalam penerapan serta rekomendasi produk pada proyek-proyek konstruksi, yang membantu meningkatkan reputasi serta memperkokoh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Perusahaan dapat bekerja sama dengan investor atau partner keuangan untuk mendapatkan modal atau pembiayaan. Dana ini bisa dipakai untuk memperluas produksi, mengembangkan riset, atau masuk ke pasar baru sehingga perusahaan bisa tumbuh lebih cepat, mengurangi risiko kekurangan dana, dan tetap kompetitif di pasar.

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Cost Structure digunakan untuk mendefinisikan seluruh biaya yang digunakan dalam menjalankan bisnis, terkait biaya produksi, biaya pemasaran, biaya pengiriman atau biaya lainnya yang dikeluarkan untuk mendukung keberlangsungan bisnis (Romadhoni et al., 2025). *Cost Structure*, menggambarkan menggambarkan biaya-biaya yang ditimbulkan dari aktivitas bisnis (Yudha et al., 2023). Cost Structure merupakan total biaya yang dianggarkan pelaku usaha untuk pengoprasiian model bisnis mereka (Setiawan et al., 2024). Elemen ini mendukung perusahaan dalam memahami dan mengatur pengeluaran yang diperlukan agar operasional, produksi, distribusi, hingga pemasaran dapat berlangsung dengan baik. Pengeluaran tersebut dapat terdiri dari biaya tetap (seperti gaji pegawai dan sewa tempat) atau biaya variabel (seperti bahan yang digunakan dan biaya pengiriman). Tujuan utama dari struktur biaya adalah untuk memastikan bahwa seluruh pengeluaran selaras dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan dan strategi bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami struktur biaya, perusahaan dapat menetapkan prioritas, mencari cara untuk efisien, dan

meningkatkan keuntungan.

1. Biaya Produksi: Biaya yang terdiri dari pembuatan produk meliputi pembelian bahan baku, pemeliharaan mesin serta biaya lainnya hingga produk siap dipasarkan
2. Gaji Tim: Biaya yang terdiri dari seluruh karyawan dari staf produksi hingga manajer yang ikut terlibat sehingga proses operasional berjalan dengan lancar
3. Biaya Pemasaran dan Edukasi: Biaya yang pengeluarannya untuk promosi, kampanye iklan, serta program edukasi pelanggan agar produk lebih dikenal dan diminati pelanggan.

Perusahaan dapat menyiapkan biaya untuk asuransi dan risiko supaya aset, karyawan, dan operasional tetap aman dari kerugian atau kecelakaan. Biaya ini meliputi premi asuransi untuk gedung, kesehatan, atau tanggung jawab hukum, serta program manajemen risiko sederhana untuk menghadapi kejadian tak terduga. Dengan cara ini, perusahaan tetap bisa berjalan lancar dan keuangannya lebih aman saat ada masalah mendadak.

Tabel 2.
Bussiness model canvas terbaru CV. XYZ

Key Partner	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
1. Pemasok Bahan Baku	1. Produksi menggunakan mesin	1. Kecepatan pemasangan	1. Gratis Konsultasi	
2. Mitra Distribusi	2. Edukasi pasar	2. Hemat biaya proyek	2. Garansi kualitas	1. Kontraktor
3. Kontraktor dan arsitek profesional	3. Penjualan Dan Logistik	3. Kualitas dan kerapian	3. Akses Layanan mudah	.. Usia 25 hingga 55 tahun
4. Investor	4. Riset dan pengembangan produk	4. Kualitas Lebih Kuat	4. layanan purna jual	3. Developer
		5. Ketahanan Material	5. Feedback dan layanan saran	4. Arsitek
				5. Toko bangunan,
				6. pemilik rumah
				7. Home Improvement Enthusiast
				8. Desainer Interior
Key Resources	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
1. Teknologi mesin	1. Produksi menggunakan mesin	1. Kecepatan pemasangan	1. Gratis Konsultasi	
2. Desain Produk	2. Edukasi pasar	2. Hemat biaya proyek	2. Garansi kualitas	1. Kontraktor
3. Nama Brand Recabrick (Modem)	3. Penjualan Dan Logistik	3. Kualitas dan kerapian	3. Akses Layanan mudah	.. Usia 25 hingga 55 tahun
4. Maintenance Mesin	4. Riset dan pengembangan produk	4. Kualitas Lebih Kuat	4. layanan purna jual	3. Developer
		5. Ketahanan Material	5. Feedback dan layanan saran	4. Arsitek
				5. Toko bangunan,
				6. pemilik rumah
				7. Home Improvement Enthusiast
				8. Desainer Interior
Cost Structure	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
1. Biaya Produksi	1. Produksi menggunakan mesin	1. Kecepatan pemasangan	1. Gratis Konsultasi	
2. Gaji Tim	2. Edukasi pasar	2. Hemat biaya proyek	2. Garansi kualitas	1. Kontraktor
3. Biaya Pemasaran dan Edukasi	3. Penjualan Dan Logistik	3. Kualitas dan kerapian	3. Akses Layanan mudah	.. Usia 25 hingga 55 tahun
4. Biaya asuransi pembangunan dan karyawan	4. Riset dan pengembangan produk	4. Kualitas Lebih Kuat	4. layanan purna jual	3. Developer
		5. Ketahanan Material	5. Feedback dan layanan saran	4. Arsitek
				5. Toko bangunan,
				6. pemilik rumah
				7. Home Improvement Enthusiast
				8. Desainer Interior
Revenue Streams	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
1. Penjualan Produk	1. Produksi menggunakan mesin	1. Kecepatan pemasangan	1. Gratis Konsultasi	
2. Layanan "Custom and Build"	2. Edukasi pasar	2. Hemat biaya proyek	2. Garansi kualitas	1. Kontraktor
3. Menyediakan paket building dan maintenance building	3. Penjualan Dan Logistik	3. Kualitas dan kerapian	3. Akses Layanan mudah	.. Usia 25 hingga 55 tahun
	4. Riset dan pengembangan produk	4. Kualitas Lebih Kuat	4. layanan purna jual	3. Developer
		5. Ketahanan Material	5. Feedback dan layanan saran	4. Arsitek
				5. Toko bangunan,
				6. pemilik rumah
				7. Home Improvement Enthusiast
				8. Desainer Interior

Tabel 2 *Bussiness model canvas* terbaru CV. XYZ yang telah disesuaikan dengan BMC yang lama dengan penambahan beberapa saran dalam setiap elemen yang ada di BMC. Perusahaan dapat menerapkan strategi yang telah dianalisis dan dilakukan penambahan pada struktur BMC, agar perusahaan dapat melanjutkan bisnis mereka dengan pengembangan bisnis.

5. KESIMPULAN

Penerapan Business Model Canvas (BMC) pada CV. XYZ menunjukkan adanya strategis yang kuat ,di mana Segmen Pelanggan (*Customer Segments*) mencakup Kontraktor, *Developer*, Arsitek, Toko Bangunan, dan Pemilik Rumah , yang dilayani dengan Proposisi Nilai (*Value Propositions*) unggulan berupa kecepatan pemasangan dan penghematan biaya proyek secara keseluruhan. Nilai ini didistribusikan melalui Saluran (*Channels*) yang beragam, yaitu penjualan langsung, melalui mitra, platform digital, dan pameran , sekaligus membangun Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*) melalui konsultasi gratis dan garansi kualitas.

Model bisnis ini dioperasikan oleh Aktivitas Utama (*Key Activities*) yang berfokus pada produksi menggunakan mesin, edukasi pasar, serta penjualan dan logistik , didukung oleh Sumber Daya Utama (*Key Resources*) seperti Teknologi Mesin, Desain Produk, dan Nama *Brand* Rekabrick. Semua aktivitas ini dimungkinkan oleh Kemitraan Utama (*Key Partnerships*) dengan Pemasok Bahan Baku, Mitra Distribusi, serta Kontraktor/Arsitek Profesional , yang keseluruhan biaya operasionalnya termuat dalam Struktur Biaya (*Cost Structure*) yang mencakup Biaya Produksi, Gaji Tim, dan Biaya Pemasaran/Edukasi. Interkoneksi elemen-elemen ini menegaskan bahwa perusahaan memiliki rencana bisnis yang terukur dan efisien, menjadikannya layak untuk keberlanjutan.

REFERENCES

1. Abdul Hafiz Ihza Mahendra, & Asmawi. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif Swot Dan Bmc. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 322–332. [https://doi.org/https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.749](https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.749)
2. Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *JEMSI Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. [https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588](https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588)
3. Dewayana, B., Purno, A., & Wibowo, W. (2021). Menentukan Customer Segment dan Segment Pasar UMKM (Foodendez) Dengan Metode Decision Tree. *Jurnal Informatika*, 8(2), 170–175.
4. Di, U., & Grendeng, K. (2025). Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kelurahan Grendeng. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 8(6), 127–133.
5. Fuad, F. I. (2023). Implementasi Business Model Canvas (Bmc) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 102–113. [https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.656](https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.656)
6. Hafni, R., & Rozali, A. (2016). Analisis usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) terhadap penyerapan tenaga kerja di indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(2), 77–96. [https://doi.org/https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v15i2.1034](https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v15i2.1034)
7. Hendrawan, A. K., Wachidah, S. F., & Restuningsih, A. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Optimasi Teknik Industri*, 05(01), 32–37. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/joti.v5i1.15623](https://doi.org/10.30998/joti.v5i1.15623)
8. Indah, D. P., & Wilopo. (2017). Pengembangan Value Proposition Dalam Pembentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 151–157.
9. Jessica, N., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Analisis Business Model Canvas Pada Tirotti Bakery. *Agora*, 5(3).
10. Natalie, B., Indriyani, R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Restoran Yung Ho Dengan Menggunakan Business Model Canvas. *Agora*, 4(2), 229–237.
11. Romadhoni, I. F., Sutiadiningsih, A., Purwidiani, N., Sulandari, L., Huda, I., & Dewi, P. (2025). Penerapan Bisnis Model Canvas pada Hasil Praktek Operasional Kuliner Indonesia sebagai Produk Usaha Komersial. *Harmoni Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 12–24. [https://doi.org/https://doi.org/10.62383/hardik.v2i1.911](https://doi.org/10.62383/hardik.v2i1.911)
12. Saribanon, D. E. (2024). *Manajemen Pemasaran Di Era Digitalisasi*. Alifba Media.
13. Setiawan, W. A., Auliyah, F. F., Putri, S. S., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Model Bisnis Pada Ekowisata Hutan Mangrove Gunung Anyar Surabaya Dengan Mangrove Gunung Anyar Surabaya Dengan. *Jurnal Media Akademik (Jma)*,

- 2(4), 2–14. <https://doi.org/10.62281/v2i4.235>
14. Sirait, E., Tandafatu, N. K., Novilia, F., & Prihadi, D. J. (2024). Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Penetapan Strategi Pada UMKM di Industri Pariwisata. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 4374–4384. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.5452>
15. Suryadi. (2023). Pengaruh Persedian Bahan Baku, Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada PT.Florindo Makmur. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(2), 391–398.
<https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.2333>
16. Yudha, M. M., Mariam, I., & Rosalina, E. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan BUSINESS MODEL CANVAS. *JURNAL EKONOMI BISNIS*, 22(1), 17–24. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5291>