

ANALISIS MODEL BISNIS PADA USAHA UWAW PARFUME DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)

BUSINESS MODEL ANALYSIS IN UWAW PERFUME BUSINESS USING THE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) APPROACH

Dwi Anggun Pertiwi¹, Tanto Pratondo Utomo¹, Esa Ghanim Fadhallah¹, Wisnu Satyajaya¹
Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
email korespondensi: anggungpertiwi2003@gmail.com

Tanggal masuk: 24 Desember 2025

Tanggal diterima: 24 Februari 2026

Abstract

This study aims to analyze the Uwaw Perfume business model using the Business model canvas (BMC) and provide development suggestions. The method used is descriptive qualitative through interviews, observations, and documentation. The results show that this business implements a mass market with the advantages of affordable prices, a variety of aromas, and concentration choices, using the main channels of physical stores and social media, and building customer relationships through service and promotions. Revenue comes from perfume sales, supported by resources, operational activities, and partnerships with suppliers and franchises, with a cost structure that includes raw materials, labor, and operations. It is recommended to develop segmentation, increase product value, and utilize digital technology to expand the market and improve business performance.

Keywords: *business model canvas, business model, refill perfume, MSMEs, Uwaw Perfume.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis Uwaw Parfume menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan memberikan saran pengembangan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa usaha ini menerapkan pasar massal dengan keunggulan harga terjangkau, variasi aroma, dan pilihan konsentrasi, menggunakan saluran utama toko fisik dan media sosial, serta menjalin hubungan pelanggan melalui pelayanan dan promo. Pendapatan berasal dari penjualan parfum, didukung sumber daya, aktivitas operasional, dan kemitraan dengan supplier serta franchise, dengan struktur biaya meliputi bahan baku, tenaga kerja, dan operasional. Disarankan pengembangan segmentasi, peningkatan nilai produk, serta pemanfaatan digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja usaha.

Kata kunci: *Business model canvas, Model Bisnis, Parfum Isi Ulang, UMKM, Uwaw Parfume..*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah bisnis parfum isi ulang (refill perfume), seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan penggunaan wewangian sebagai bagian dari gaya hidup. Tingginya permintaan terhadap parfum dengan harga terjangkau

namun berkualitas membuka peluang bagi pelaku usaha lokal untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin dinamis (Azaria dan Rusdi, 2025).

Uwaw Parfume merupakan salah satu usaha parfum isi ulang yang berlokasi di Kota Bandar Lampung dan telah berkembang dengan memiliki banyak cabang serta variasi produk yang beragam. Meskipun demikian, usaha ini masih menghadapi permasalahan berupa fluktuasi omzet penjualan yang menunjukkan perlunya evaluasi terhadap

model bisnis yang dijalankan. Setiap usaha memiliki strategi yang berbeda dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis, sehingga diperlukan analisis yang komprehensif untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis model bisnis secara menyeluruh adalah *Business model canvas* (BMC). BMC merupakan alat strategis yang menggambarkan sembilan elemen utama dalam bisnis, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat memahami kondisi bisnis secara terstruktur serta merancang strategi pengembangan yang lebih efektif. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis yang diterapkan oleh Uyaw Parfume menggunakan pendekatan *Business model canvas* (BMC) serta memberikan rekomendasi pengembangan usaha guna meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis di masa mendatang (Osterwalder dan Pigneur, 2010).

BAHAN DAN METODE

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi alat tulis untuk pencatatan data, perangkat elektronik seperti handphone untuk merekam wawancara dan dokumentasi, serta laptop untuk pengolahan dan analisis data. Selain itu, digunakan juga panduan wawancara sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data.

Metode Penelitian

Data dan Pengumpulan Data

- a) Wawancara
 Dilakukan secara langsung atau melalui media komunikasi untuk memperoleh informasi mendalam dari pemilik, karyawan, dan konsumen terkait usaha yang diteliti.
- b) Observasi
 Dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap aktivitas dan kondisi usaha di lokasi penelitian.

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENT
Analisis pihak luar yang membantu bisnis. <ul style="list-style-type: none"> • supplier • distributor • investor • komunitas 	Identifikasi kegiatan inti untuk menciptakan nilai <ul style="list-style-type: none"> • produksi, • pemasaran • distribusi, • pengemasan 	Analisis nilai utama yang ditawarkan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan kualitas • manfaat • inovasi 	Analisis cara menjaga hubungan dengan pelanggan. <ul style="list-style-type: none"> • layanan purna jual • promosi • interaksi media sosial 	Analisis data tentang siapa pelanggan utama, karakteristik, kebutuhan, dan perilaku mereka <ul style="list-style-type: none"> • demografi • preferensi target pasar
KEY RESOURCES Analisis aset penting yang membuat bisnis berjalan <ul style="list-style-type: none"> • tenaga kerja • bahan baku • peralatan • modal. 			CHANNELS Analisis bagaimana produk sampai ke pelanggan. <ul style="list-style-type: none"> • cara penjualan • platform online/offline • lokasi toko 	
COST STRUCTURE Analisis biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis. <ul style="list-style-type: none"> • biaya bahan baku • biaya operasional • biaya gaji • biaya promosi. 		REVENUE STREAMS Analisis bagaimana bisnis memperoleh pendapatan. <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan 		

- c) Dokumentasi
 Dilakukan dengan mengumpulkan data berupa catatan, foto, dan rekaman wawancara sebagai pendukung hasil penelitian.

Metode Analisis Data

Selanjutnya dilakukan analisis data.

- a) Identifikasi Data
 Mengumpulkan dan mengidentifikasi data primer dan sekunder yang relevan dengan setiap elemen BMC.
- b) Interpretasi Data

Mengolah dan mengelompokkan data untuk menemukan pola serta memahami kondisi usaha.

c) **Penyusunan Data**

Menyusun hasil analisis ke dalam sembilan elemen *Business model canvas* secara sistematis.

d) **Validasi Data**

Melakukan validasi oleh ahli untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian model bisnis yang telah disusun.

Penyusunan analisis Uyaw Parfume berdasarkan grafis BMC berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara Uyaw Parfume dapat dilihat pada grafis berikut.

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENT
Pihak luar yang membantu bisnis. <ul style="list-style-type: none"> • Supplier biang parfum • Supplier alkohol • Supplier botol parfum • Pemilik ruko 	Kegiatan inti untuk menciptakan nilai <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian bahan baku • Penyimpanan & pengelolaan stok • Peracikan parfum (refill) • Pemasaran media sosial • Pengawasan operasional cabang 	Nilai utama yang ditawarkan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. <ul style="list-style-type: none"> • ≈500 varian aroma • Pilihan konsentrasi biang (40% & 70%) • Harga terjangkau (Rp55.000 – Rp110.000) • Pilihan ukuran fleksibel • Bisa mencoba aroma langsung 	Cara menjaga hubungan dengan pelanggan. <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan ramah & personal • Edukasi penggunaan parfum • Promo & diskon rutin ditanggal kembar • Respon keluhan via media sosial • Interaksi langsung di toko 	Pelanggan utama atau target pasar <ul style="list-style-type: none"> • Remaja: 15-25 tahun (45%) • Dewasa: 26-45 tahun (45%) • Lansia: 46-65 tahun • Semua kalangan ekonomi (bawah-menengah) • Konsumen sekitar lokasi toko
	KEY RESOURCES <ul style="list-style-type: none"> • Analisis aset penting yang membuat bisnis berjalan • Fisik: <ul style="list-style-type: none"> • 30 cabang toko • Alat isi ulang • Botol parfum • Gudang & mobil operasional. • Manusia: <ul style="list-style-type: none"> • 60 karyawan • Admin • Team audit & SO • Intelektual: <ul style="list-style-type: none"> • Merek terdaftar • NIB • Finansial: <ul style="list-style-type: none"> • Modal usaha 		CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> • Cara produk sampai ke pelanggan. <ul style="list-style-type: none"> • 30 toko fisik di Lampung • Instagram • TikTok • Facebook • <i>Word of mouth</i> (mulut ke mulut) 	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		
Biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis. <ul style="list-style-type: none"> • Biaya Tetap: <ul style="list-style-type: none"> • Sewa ruko • Gaji karyawan • Biaya Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Biang parfum • Alkohol • Pemasaran • Botol • Transportasi • Listrik • Etalase • Alat isi ulang • Media elektronik • Meja dan kursi 		Cara bisnis memperoleh pendapatan. <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan parfum isi ulang • Sistem one-time transaction • Pembayaran langsung di toko • Pembelian produk jual, alat jual dan intelektual (NIB, halal, dan hak paten merek) Franchise 		

1. Customer Segments

Uyaw Parfume menerapkan segmentasi pasar massal yang mencakup berbagai usia dan tingkat ekonomi. Hal ini serupa dengan

UMKM parfum isi ulang lainnya yang menargetkan pasar luas. Namun, berbeda dengan parfum premium yang menggunakan segmentasi spesifik berbasis gaya hidup dan kelas sosial, sehingga lebih fokus pada niche market (Kusumastuti dan Wahyudi, 2024).

2. Value Propositions

Nilai yang ditawarkan Uyaw Parfume berfokus pada harga terjangkau, variasi aroma, dan fleksibilitas produk, yang juga umum pada usaha parfum isi ulang. Sementara itu, usaha parfum premium lebih menonjolkan branding, desain, dan pengalaman emosional, sehingga memiliki nilai tambah yang lebih bersifat kualitatif (Subiya dan Fanji, 2024).

3. Channels

Uyaw Parfume masih mengandalkan toko fisik sebagai saluran utama dengan dukungan media sosial. Berbeda dengan usaha lain yang sudah memanfaatkan e-commerce dan marketplace, sehingga memiliki jangkauan pasar lebih luas dan tidak terbatas lokasi (Putra dan Anita, 2020).

4. Customer Relationships

Hubungan pelanggan pada Uyaw Parfume dibangun melalui pelayanan langsung dan promo rutin, mirip dengan UMKM lainnya. Namun, usaha parfum yang lebih maju telah mengembangkan komunitas pelanggan dan sistem digital (loyalty program), sehingga hubungan menjadi lebih

berkelanjutan dan terstruktur (Hidayat dkk., 2023).

5. Revenue Streams

Pendapatan Uyaw Parfume berasal dari penjualan langsung (one-time transaction) dan franchise. Sementara itu, usaha lain sudah mulai mengembangkan sumber pendapatan tambahan seperti penjualan online, paket bundling, atau sistem langganan, sehingga lebih beragam dan stabil (Kusumaningtiyas, 2025).

6. Key Resources

Sumber daya utama Uyaw Parfume berupa aset fisik, tenaga kerja, dan legalitas usaha, yang juga umum pada UMKM. Namun, usaha yang lebih berkembang biasanya memiliki tambahan sumber daya digital seperti database pelanggan dan sistem manajemen berbasis teknologi (Kusumaningtiyas, 2025).

7. Key Activities

Aktivitas utama Uyaw Parfume berfokus pada produksi, pemasaran, dan operasional toko. Dibandingkan usaha lain, aktivitas digital marketing dan pengelolaan platform online masih belum optimal, padahal hal tersebut menjadi kunci pada bisnis modern (Hidayatdkk.,2023).

8. Key Partnerships

Uyaw Parfume menjalin kerja sama dengan supplier dan mitra franchise, serupa dengan usaha lain. Namun, usaha yang lebih maju biasanya memperluas kemitraan hingga platform digital, influencer,

atau distributor untuk memperluas pasar (Subiya dan Fanji, 2024).

9. Cost Structure

Struktur biaya Uyaw Parfume terdiri dari bahan baku, tenaga kerja, dan operasional, yang merupakan pola umum UMKM. Perbedaannya, usaha berbasis digital cenderung memiliki efisiensi biaya operasional karena tidak terlalu bergantung pada toko fisik (Florenzia, 2016).

Saran pengembangan usaha Uyaw Parfume dari penulis sebagai berikut.

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENT
<ul style="list-style-type: none"> • Tambah supplier cadangan • Kerjasama influencer lokal • Kolaborasi komunitas (misalnya pencinta parfume) • bekerjasama dengan pelaku usaha (babaershop dan salon) 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat layanan konsultasi • Live edukasi parfume • Konten digital terstruktur dan menarik 	<ul style="list-style-type: none"> • Tambah storytelling brand (misalnya dengan menonjolkan identitas sebagai parfume lokal asal Lampung berkualitas) • Rekomendasi aroma personal • Perbaiki kemasan produk menjadi lebih menarik 	<ul style="list-style-type: none"> • Program loyalitas (point): 5 kali pembelian gratis 1 parfume • Membuat grup komunitas konsumen perwilayah di wa 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi lebih spesifik • Segmentasi gaya hidup • Survei preferensi aroma
	<p style="text-align: center;">KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat SOP peracikan tertulis • Membuat sistem pencatatan transaksi point of sales • Membangun database pelanggan berbasis nomor WhatsApp 		<p style="text-align: center;">CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuka marketplace nasional (Shopee, Tokopedia dll), untuk menjual parfume dalam bentuk gift atau paket • Pemesanan melalui WhatsApp Business 	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		
<ul style="list-style-type: none"> • Analisis profit percabang • Negosiasi sewa tempat • Opmiasi biaya operasional (membuka marketplace) 		<ul style="list-style-type: none"> • Membuka sitem reseller • Membuat produk gift atau set paket bundling yang menarik • Membuka marketplace 		

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis *Business model canvas* (BMC) Uyaw Parfume ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Uyaw Parfume melayani berbagai segmen konsumen dengan fokus pelanggan sekitar, menawarkan harga terjangkau, variasi aroma, serta ukuran fleksibel. Penjualan dilakukan melalui

toko fisik dan promosi media sosial, dengan hubungan pelanggan melalui pelayanan dan promo. Pendapatan berasal dari penjualan parfum isi ulang, didukung sumber daya fisik, tenaga kerja, modal, dan legalitas, serta kerja sama dengan pemasok. Struktur biaya meliputi bahan baku, tenaga kerja, dan operasional.

2. Uyaw Parfume disarankan untuk memperjelas segmentasi pasar, memperkuat branding dan kemasan, serta mengoptimalkan pemasaran digital seperti marketplace dan WhatsApp Business. Selain itu, perlu meningkatkan loyalitas pelanggan, menambah sumber pendapatan, memperbaiki SOP dan pencatatan, serta memperluas kerja sama dan efisiensi biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azaria, G. D., dan Rusdi, F. 2025. Strategi Marketing Public Relations Parfum Lokal dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 09 (01), 102–110.
- Flores, B. 2016. *Business model canvas* pada CV Sekawan Cosmetics Sidoarjo. *Agora*, 03 (01), 207–214.
- Hidayat, N., Siti, J., dan Jaharuddin. 2023. Strategi Bisnis Usaha Mikro Menggunakan *Business model canvas*. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 01 (01).
- Kusumaningtyas, Z. E. 2025. Analisis penjualan parfum berbasis e-commerce pada umkm dengan pendekatan bmc dan ahp. *Jurnal Riset dan Evaluasi Aplikasi (JREA)*. ITB Semarang.
- Osterwalder, A., dan Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Putra, A. I., dan Anita, D. 2020. Perancangan E-Commerce dengan *Business model canvas* untuk Peningkatan Penjualan pada Toko Parfum. *Jurnal Telematika*, 15 (01), 19–28.
- Subiya, A. T., dan Fanji, W. 2024. Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha pada avelina parfum. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 05 (02), 257-270.