

Analisis Bisnis Model Kanvas pada Perusahaan Distribusi Produk Herbal PT X

Ayuni Nanda Utami, Fitria Naimatu Sadiyah*, Nur Rohmah Lufti A'yuni

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

*Email: fitrianaimatus@gmail.com

Abstrak

Industri herbal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif, didorong oleh tren kembali ke bahan alami dan meningkatnya jumlah produsen. Namun, persaingan distribusi produk herbal yang ketat menjadi tantangan bagi perusahaan baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis PT X, perusahaan distribusi produk herbal yang baru beroperasi, menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi langsung, dan diskusi kelompok terfokus (FGD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada elemen Segmentasi Pelanggan, PT X menargetkan apotek, klinik kesehatan, toko oleh-oleh haji dan umroh, serta *reseller* dan *drop shipper*. Namun, perluasan pasar belum dimaksimalkan. Proposisi Nilai mencakup produk herbal berkualitas, bersertifikat halal dan BPOM. Saluran distribusi masih konvensional tanpa pemanfaatan platform digital. Hubungan Pelanggan dibangun melalui pendekatan personal dan respons cepat terhadap komplain. Arus Pendapatan berasal dari penjualan langsung. Sumber Daya Utama meliputi produk dari satu produsen, fasilitas distribusi, dan tim operasional. Aktivitas Kunci mencakup pengadaan, penyimpanan, dan distribusi. Kemitraan Utama terbatas pada satu produsen dan mitra lokal. Struktur Biaya didominasi oleh pengadaan produk dan gaji karyawan. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan perlunya PT X untuk mendiversifikasi mitra produsen, mengembangkan saluran distribusi digital, serta meningkatkan kapasitas SDM guna mendukung transformasi bisnis. Hasil analisis ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan usaha yang lebih adaptif dan kompetitif ke depan.

Kata Kunci: Bisnis Model Kanvas, Distribusi Produk Herbal, Strategi Usaha

Abstract

The herbal industry in Indonesia had shown steady growth, driven by public interest in natural products and an increase in herbal producers. However, the competitive distribution landscape presented significant challenges for emerging companies. This study aimed to analyze the business model of PT X, a newly established herbal product distribution company, using the Business Model Canvas (BMC) framework. A descriptive qualitative method was applied through interviews, direct observation, and focus group discussions (FGD). The study found that PT X's Customer Segments included pharmacies, herbal clinics, pilgrimage gift shops, and resellers/drop shippers, though the company had not yet fully utilized market expansion opportunities. The Value Proposition emphasized high-quality, halal-certified, and BPOM-registered herbal products. Channels were limited to offline distribution methods, with no digital platforms in use. Customer Relationships were built through personal communication and fast response to complaints. The company's Revenue Streams came from direct product sales. Key Resources included herbal products from a single supplier, distribution vehicles, a physical warehouse, and an operational team. Key Activities focused on procurement, storage, and product delivery. Key Partnerships were limited to one main producer and several local retailers. The Cost Structure was dominated by procurement costs and staff salaries. The findings implied that PT X needed to adopt digital channels, diversify its supplier network, and improve workforce capabilities. These insights could help the company develop a more adaptive and competitive business strategy.

Keywords: *Business Model Canvas, Herbal Product Distribution, Business Strategy*

A. PENDAHULUAN

Industri herbal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik dalam beberapa tahun terakhir. Penjualan produk herbal menurut Badan POM (2022) diproyeksikan meningkat sebesar dua puluh tiga triliun rupiah pada tahun 2025. Angka tersebut menunjukkan peningkatan yang cukup baik terhadap penjualan produk herbal yang ada. Selain itu dalam sebuah penelitian yang dilakukan Mardiana (2012), disebutkan bahwa terdapat pertumbuhan permintaan masyarakat terhadap produk-produk herbal. Pertumbuhan tersebut disebabkan karena adanya isu *back to nature* atau kecenderungan masyarakat untuk kembali menggunakan bahan baku alam. Adanya kecenderungan ini tentunya membuka peluang kepada masyarakat untuk menciptakan usaha yang bergerak dalam bidang herbal. Hal tersebut dikarenakan pertumbuhan kebutuhan masyarakat terhadap produk herbal yang terus ada, mengakibatkan semakin banyak juga produk herbal yang harus diproduksi.

Menurut Yunita & Krisnawan (2023), peningkatan kebutuhan herbal masyarakat Indonesia seimbang dengan meningkatnya produsen herbal yang ada. Hal itu menunjukkan bahwa produk herbal yang diproduksi juga semakin banyak sehingga mampu mencukupi kebutuhan masyarakat. Namun meskipun demikian, tantangan dalam distribusi produk herbal tetaplah ada. Hal tersebut dikarenakan, dengan meningkatnya jumlah usaha produk herbal dapat menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan dalam mendistribusikan produknya. Padahal, distribusi menjadi faktor penting yang harus dimiliki perusahaan karena berkaitan dengan cara produksi supaya bisa diterima dan sampai di tangan konsumen. Maka dari itu, dengan ketatnya persaingan usaha, menjadikan setiap pemilik usaha harus selalu memperhatikan pertumbuhan dan persaingan bisnis mereka. Menurut Nur'aini et al. (2019), banyak usaha di sektor herbal menghadapi kesulitan dalam mendistribusikan produknya karena sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga dalam kondisi ini, pelaku usaha dipaksa untuk selalu menjaga usahanya supaya mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, serta tetap dapat mencapai tujuannya secara maksimal. Oleh karena itu, agar suatu usaha dapat berkompetisi dengan baik, diperlukan strategi usaha yang tepat.

Strategi usaha dapat digunakan sebagai peta atau petunjuk jalan bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Entaresmen & Pertiwi (2016), yakni strategi mampu memberikan kesatuan arah bagi berjalannya suatu usaha. Apabila konsep strategi untuk menjalankan usaha tidak jelas, maka tujuan daripada usaha tersebut tidak akan tercapai secara optimal. Selain itu, suatu perusahaan yang merumuskan serta mengimplementasikan strategi, dapat mencapai tujuan yang lebih unggul daripada pesaing. Hal ini menunjukkan, bahwasanya strategi usaha yang tepat mampu membawa suatu perusahaan

untuk mencapai tujuannya dengan lebih maksimal. Sehingga bisa dikatakan bahwa strategi usaha menjadi aspek penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk memetakan strategi usaha yaitu melalui *Business Model Canvas* (BMC). Osterwalder & Pigneur (2010) menjelaskan bahwa Bisnis Model Kanvas dapat membantu pengusaha memahami elemen-elemen penting dalam model bisnis mereka, termasuk segmen pelanggan, saluran distribusi, dan struktur biaya. PT X salah satu perusahaan yang bergerak pada usaha distribusi produk herbal dan baru beroperasi pada bulan November 2024 belum memetakan strategi usahanya. Perusahaan tersebut berdomisili di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memetakan strategi bisnis pada PT X melalui Bisnis Model Kanvas.

B. LANDASAN TEORI

Distribusi

Dalam ekonomi dan manajemen bisnis, distribusi adalah salah satu aspek yang sangat penting terutama dalam rangkaian rantai pasokan. Menurut Karundeng et al. (2018), salah satu keputusan paling penting yang harus dibuat oleh suatu perusahaan yakni memilih sistem distribusi yang tepat. Sistem distribusi yang dipilih dapat mempengaruhi seluruh kegiatan pemasaran termasuk kepuasan pelanggan. Distribusi secara umum mengacu pada proses pengiriman barang dari produsen ke pelanggan akhir melalui saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi mencakup agen, grosir, pengecer, maupun platform digital seperti *e-commerce*. Terdapat dua kategori utama dalam distribusi yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Kategori distribusi langsung mengacu pada penjualan produk oleh produsen secara langsung kepada konsumen, biasanya melalui *platform online* atau toko fisik. Sedangkan untuk distribusi tidak langsung yakni mengacu pada penjualan produk melalui perantara, seperti grosir atau pengecer.

Distribusi produk herbal memiliki keterkaitan langsung dengan penerapan Bisnis Model Kanvas, khususnya pada elemen *channels* (saluran). Melalui BMC, perusahaan dapat merancang strategi distribusi yang efektif agar produk herbal dapat menjangkau segmen pelanggan yang tepat, seperti konsumen yang mengutamakan kesehatan alami. Saluran distribusi yang dipilih baik melalui agen, toko herbal, apotek, maupun platform digital harus selaras dengan proposisi nilai produk, seperti kemurnian dan keamanan. Selain itu, distribusi juga berkaitan dengan mitra kunci (*key partners*), struktur biaya (*cost structure*), dan sumber pendapatan (*revenue streams*), sehingga pengelolaan distribusi yang efisien akan mendukung

keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. Dengan kata lain, Bisnis Model Kanvas membantu memetakan dan mengintegrasikan strategi distribusi dalam kerangka bisnis yang holistik dan terarah.

Bisnis Model Kanvas

Bisnis Model Kanvas atau *Business Model Canvas* (BMC) merupakan kerangka kerja strategis yang dikemukakan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur untuk membantu perusahaan merancang, mengembangkan, dan mengelola model bisnis mereka secara visual dan terstruktur. BMC terdiri atas sembilan elemen yang mencakup:

Segmentasi Pelanggan

Segmentasi pelanggan merupakan elemen yang menguraikan berbagai kelompok atau orang yang akan dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), setiap model bisnis berpusat pada pelanggan.

Proposisi Nilai

Proposi nilai mengacu pada barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai bagi kelompok pelanggan tertentu. Dalam hal ini, proporsi nilai adalah kumpulan keuntungan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Saluran,

Saluran menjelaskan cara bisnis berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggan untuk memberikan proporsi nilai yang ditawarkan. Menurut (Lestari et al., 2024), saluran pemasaran yang efisien tidak terlalu banyak melibatkan lembaga pemasaran.

Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan merujuk pada hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan dalam segmentasi pasar dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Aliran Pendapatan

Aliran pendapatan berasal dari uang yang masuk ke kas perusahaan dari pelanggan yang menggunakan dan membeli produk perusahaan. Widyawati (2024), menggolongkan aliran pendapatan menjadi dua, yaitu *operating revenue* dan *non-operating revenue*.

Sumber Daya Utama

Sumber daya utama menjelaskan aset utama yang diperlukan untuk membuat model bisnis kerja. Sumber daya dalam hal ini memungkinkan perusahaan menjalankan operasi yang bertujuan untuk menghasilkan uang, menjangkau pasar, menambah nilai, dan mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan.

Aktivitas Kunci

Aktivitas kunci adalah serangkaian kegiatan dalam satu perusahaan yang dapat menentukan keberhasilan suatu model bisnis.

Kemitraan Utama

Kemitraan utama menggambarkan jaringan mitra yang menjadikan bisnis dapat beroperasi. Perusahaan melakukan kerja sama kemitraan untuk memaksimalkan strategi usaha mereka.

Struktur Biaya

Struktur biaya yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan atau mengoperasikan bisnis. Dalam model bisnis yang berbasis biaya, perusahaan berusaha untuk mengurangi pengeluaran, menggunakan proposisi nilai yang rendah, memaksimalkan otomatisasi, dan menggunakan banyak jasa pihak ketiga. otomatisasi maksimum, dan penggunaan jasa pihak ketiga yang ekstensif.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari pemetaan BMC, analisis SWOT pada setiap komponen BMC, dan penentuan strategi dari analisis SWOT. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Februari 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan *focus group discussion* (FGD). Observasi dilakukan secara langsung terhadap kondisi usaha lokasi penelitian. Selanjutnya untuk wawancara dilakukan kepada direktur perusahaan. Sedangkan untuk FGD menurut Sugarda (2020), jumlah peserta grup yang ideal dalam pelaksanaan FGD yakni sebanyak 8 orang, namun bila anggotanya 4-6, masih memungkinkan dan disebut dengan grup mini. FGD yang dilakukan dalam penelitian yakni dilakukan bersama 6 orang, yaitu pemilik usaha, manajer perusahaan, dua *customer service*, dan dua karyawan sales. Sedangkan data sekunder didapat dari jurnal, internet, hasil penelitian terdahulu, *website* Badan POM, *website* Badan Pusat Statistik, dan peraturan perundangan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT X merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk herbal yang didirikan sebagai bentuk pengembangan dari CV Y, yakni perusahaan produsen produk herbal yang belum memiliki sistem distribusi mandiri. Fokus utama PT X saat ini adalah mendistribusikan produk dari CV Y secara *offline*. Produk yang didistribusikan yaitu seperti

kapsul herbal, minyak herbal, kosmetik, minuman hingga makanan yang berbahan baku herbal. Model bisnis PT X dianalisis menggunakan kerangka Bisnis Model Kanvas untuk melihat bagaimana perusahaan menjalankan operasional serta strategi distribusi secara menyeluruh.

ANALISIS SWOT

Setelah melakukan wawancara kepada informan dan melakukan observasi langsung, selanjutnya data yang didapatkan dilakukan analisis SWOT. Tabel 1 menunjukkan hasil dari analisis SWOT yang telah dilakukan. Kemudian setiap kriteria dalam SWOT, dikaitkan dengan sembilan elemen BMC untuk mempermudah dalam analisis model bisnis PT X.

ANALISIS BMC

Setelah dilakukan analisis SWOT terhadap kondisi usaha PT X, berikutnya ialah melakukan analisis BMC. Berikut ini hasil analisis terhadap sembilan elemen BMC pada usaha PT X.

Tabel 1. Analisis SWOT PT X

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
1. Kualitas produk yang baik yaitu bersertifikat halal, BPOM, CPOTB (PN)	1. Distribusi hanya secara konvensional (S)
2. Ketersediaan produk yang dikelola dengan baik (AK, PN)	2. Ketergantungan pada satu produsen utama (KU)
3. Pertumbuhan penerimaan kas yang positif setiap bulan (AP)	3. Jumlah <i>reseller</i> dan <i>dropshipper</i> masih terbatas (SP, KU)
4. Arus keuangan tercatat dengan baik (AP)	4. Jumlah karyawan lapangan belum optimal (HP, SDU)
5. Jaringan mitra yang luas (KU)	
Peluang (O)	Ancaman (T)
1. Tren gaya hidup sehat dan minat terhadap produk herbal (SP)	1. Persaingan dari distributor serupa yang sudah berbasis digital (SP)
2. Potensi pengembangan saluran digital (AK, SP, S)	2. Fluktuasi harga bahan baku dan biaya logistik (SB)
3. Adanya sarana pengiklanan melalui media sosial dan pasar <i>online</i> (HP, SP, S)	3. Perubahan regulasi dari pemerintah (SB)
	4. Adanya kompetisi harga dengan pesaing (SB)

Sumber: diolah peneliti (2025)

Keterangan Tabel:

- SP : Segmentasi Pelanggan
- PN : Proposisi Nilai
- S : Saluran
- HP : Hubungan Pelanggan
- AP : Arus Penerimaan
- SDU : Sumber Daya Utama
- AK : Aktivitas Kunci
- KU : Kemitraan Utama
- SB : Struktur Biaya

Segmentasi Pelanggan

- Apotek, bidan, klinik kesehatan herbal, dan toko oleh-oleh haji dan umroh

Konsumen akhir yang dituju oleh PT X yaitu para individu yang memiliki kebiasaan hidup kembali ke alam. PT X tidak menjual produk yang dimiliki secara langsung kepada konsumen akhir, tetapi PT X membangun jaringan kerja sama dengan apotek, bidan, klinik kesehatan herbal, dan toko oleh-oleh haji dan umroh di DIY. Pada tahap perencanaan, sebelum melakukan proses distribusi, PT X terlebih dahulu mendata seluruh apotek, bidan dan klinik kesehatan herbal serta toko oleh-oleh haji dan umroh yang ada di DIY melalui penelusuran di Google Maps. Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwasanya jumlah segmen pelanggan tercatat paling banyak ialah apotek, yaitu sebanyak 554. Namun untuk realisasinya, baru sekitar 40% apotek tercatat yang telah menjadi mitra PT X. Sedangkan untuk segmen bidan dan klinik kesehatan herbal serta toko oleh-oleh haji dan umroh, sudah 50% lebih dari data tercatat yang sudah menjadi mitra PT X.

- *Reseller* dan *drop shipper*

Segmen ini memungkinkan PT X dapat menjangkau pasar di luar wilayah DIY tanpa harus membangun saluran distribusi fisik secara langsung, yang tentu saja lebih hemat dari sisi biaya dan waktu. Meskipun potensial, jumlah *reseller* dan *drop shipper* yang aktif saat ini masih terbatas, yaitu sekitar 5–10 usaha saja.

Proposisi Nilai

- Produk herbal berkualitas dan halal

Secara fungsional, PT X menawarkan produk herbal dari CV Y yang berkualitas dan telah tersertifikasi halal. CV Y menjamin produknya berkualitas yaitu dengan adanya *quality control* mulai dari penyediaan bahan baku hingga proses pengemasan. Selain menjamin produknya berkualitas, produk yang dimiliki CV Y juga sudah tersertifikasi halal, karena CV Y telah memastikan bahwa produk yang dimiliki tidak mengandung bahan lain atau mengandung bahan yang non halal dengan rutin melakukan cek laboratorium setelah proses produksi. Sehingga hal-hal tersebut menjadi salah satu proposisi nilai yang dapat ditawarkan PT X selaku distributor dari CV Y tersebut. Penelitian Suprapto et al. (2020), menyebutkan bahwa label halal menjadi salah satu aspek yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Tabel 2. Jumlah Segmen PT X Tercatat Sistem

Segmen	Jumlah
Apotek	554
Bidan dan klinik kesehatan herbal	87
Toko oleh-oleh haji dan umroh	48

- Produk lulus uji dan bersertifikat BPOM

Proposisi nilai yang dimiliki oleh PT X berikutnya adalah jaminan legalitas dan mutu produk herbal yang ditawarkan kepada pasar. Hal ini ditunjukkan dengan adanya sertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) untuk seluruh produk herbal yang didistribusikan. Seperti halnya dengan lolos uji halal, CV Y juga telah lolos uji dari BPOM, hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang dimiliki CV Y telah memenuhi persyaratan produk herbal dari BPOM yang salah satunya yaitu tidak mengandung bahan berbahaya, sehingga produk yang di edarkan aman untuk dikonsumsi. Penelitian Malihah et al. (2023) menyebutkan bahwasanya label BPOM pada suatu kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu, selama menjalankan proses produksi, CV Y juga telah menerapkan Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik atau CPOTB, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai standar yang ditetapkan BPOM.

Saluran Pelanggan

- Distribusi *offline*

Saat perusahaan telah memiliki nilai produk yang ditawarkan, maka tugas yang harus dilakukan adalah menyampaikan nilai tersebut (Rahayu et al., 2022). PT X saat ini menerapkan pendekatan distribusi secara *offline* sebagai saluran utama untuk menyalurkan produknya. Pada elemen ini, PT X berupaya menjaring lebih banyak konsumen dengan mengunjungi dan menawarkan produk secara langsung kepada apotek, bidan, klinik kesehatan herbal, serta toko oleh-oleh haji dan umroh yang tersebar di wilayah DIY. Selain mengunjungi langsung apotek/bidan/klinik kesehatan herbal/toko oleh-oleh haji dan umroh, PT X juga melakukan penawaran kepada para *reseller* dan *drop shipper*, sehingga saat ini PT X telah bekerja sama dengan *reseller* dan *drop shipper*.

Hubungan Pelanggan

- *Follow up* dan umpan balik

PT X membangun hubungan pelanggan yang bersifat personal dan berbasis kemitraan. Model hubungan yang diterapkan yakni mengarah pada pendekatan *personal assistance* yaitu karyawan berinteraksi secara langsung melalui komunikasi tatap muka dan *by phone* serta kunjungan tenaga lapangan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al. (2019), yang menyebutkan bahwa hubungan dengan pelanggan yang dilakukan secara langsung digolongkan dalam bentuk *personal assistance*. PT X dalam membangun hubungan pelanggan yaitu salah satunya dengan melakukan *follow up* rutin

dan memberikan umpan balik kepada mitra. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan mitra dengan cara mendengarkan masukan, kritik, maupun saran yang membangun. Tidak hanya itu, *follow up* dan umpan balik juga digunakan perusahaan sebagai bahan evaluasi terhadap kegiatan yang sudah dilakukan.

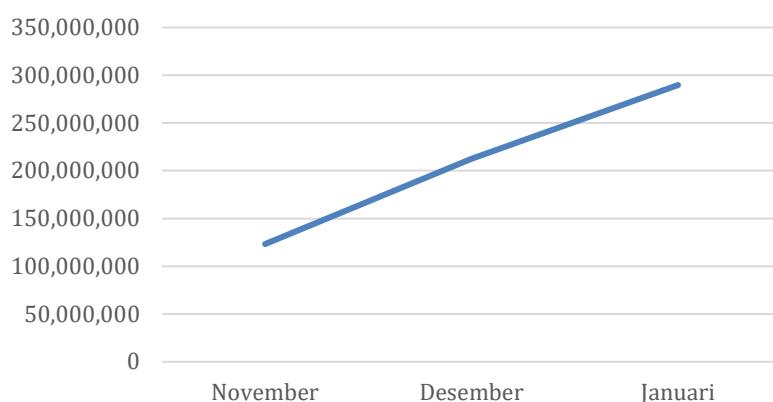
- Tanggapan cepat terhadap komplain

PT X juga telah menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam menanggapi komplain yang masuk sebagai cara untuk menjaga hubungan baik dengan mitra. SOP yang dilakukan PT X yakni dengan selalu responsif terhadap komplain yang ada. Karyawan harus membalas pesan maksimal 30 menit setelah pesan diterima. Apabila terdapat komplain yang mengharuskan untuk mengembalikan dana kepada mitra, maksimal waktu penggerjaan adalah 7x24 jam setelah melalui diskusi dengan mitra. Sedangkan untuk komplain dikarenakan produk rusak, maka produk akan dikirim ulang setelah produk yang rusak diterima lagi oleh PT X, serta untuk biaya pengirimannya akan ditanggung penuh oleh PT X.

Arus Penerimaan

- Penjualan produk herbal

Aliran pendapatan PT X didapatkan dari kegiatan utamanya, yaitu penjualan produk herbal. Menurut penelitian oleh Jumirin dan Lubis (2018), menyebutkan bahwa pendapatan dari kegiatan utama perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa disebut dengan *operating revenue*. Penerimaan kas PT X pada bulan November 2024-Januari 2025 dapat dilihat pada gambar 1. Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa penerimaan kas PT X mengalami peningkatan di setiap bulannya. Peningkatan tersebut terjadi karena mitra usaha yang bertambah, sehingga menyebabkan penjualan ikut meningkat. Sehingga hal tersebut mampu memberikan PT X penerimaan dengan rata-rata 200 juta rupiah per bulannya.



Gambar 1. Grafik Penerimaan PT X Bulan NovembeR 2024-Januari 2025

Sumber Daya Utama

- Produk dari produsen

Produk menjadi salah satu sumber daya utama yang dimiliki PT X. Hal tersebut dikarenakan, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi, segala kegiatan PT X untuk menghasilkan keuntungan tidak akan berjalan jika tidak memiliki produk yang diedarkan. Saat ini, pemasok produk satu-satunya yang dimiliki PT X yaitu CV Y dengan jumlah sebanyak 31 produk. Namun dari banyaknya produk tersebut, belum semuanya memiliki permintaan pasar yang baik. Terdapat setidaknya 6 produk unggulan dan memiliki permintaan terbanyak.

- Bangunan kantor, gudang, dan kendaraan distribusi

Kantor berfungsi sebagai pusat koordinasi seluruh aktivitas operasional, termasuk perencanaan distribusi, pengelolaan pesanan, administrasi keuangan, dan komunikasi dengan mitra usaha. Dalam konteks model distribusi *offline* yang dijalankan perusahaan, keberadaan kantor fisik tidak hanya mendukung efisiensi logistik, tetapi juga memberikan legitimasi dan kepercayaan di mata mitra dagang. Keberadaan gudang yang berada dalam area operasional kantor memungkinkan penyimpanan produk dalam kondisi yang sesuai standar, serta mempercepat proses pengiriman. Gudang tersebut memiliki satu mesin pengatur suhu yang bertujuan supaya suhu yang ada di gudang dapat terjaga sehingga produk yang disimpan tidak mudah rusak. Terdapat 3 rak besar dengan 4 tingkat yang ada di gudang PT X. Produk ditata rapi per kardus dan urut berdasarkan abjad pada rak tersebut sehingga mempermudah karyawan dalam proses pendataan.

Selain itu, PT X memiliki satu mobil box berukuran kecil sebagai armada logistik yang digunakan untuk proses pengiriman produk dengan jumlah tertentu sesuai kapasitas dari mobil box itu sendiri. Muatan maksimal dari mobil box yang dimiliki PT X yaitu sekitar 100 kardus. Sedangkan untuk pengiriman dalam jumlah sedikit yaitu menggunakan sepeda motor milik karyawan yang bertugas di lapangan.

- Tim operasional

Sumber daya manusia juga memegang peran penting dalam kegiatan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan seluruh kegiatan operasional tidak akan tergerak apabila tidak ada karyawan yang menggerakkan. PT X memiliki karyawan sebanyak 10 orang yang terbagi dalam dua unit utama, yakni sebanyak 7 orang sebagai staf kantor dengan catatan bagian keuangan dan gudang merupakan satu karyawan yang sama dan 3 orang sebagai staf lapangan yaitu dua diantaranya memiliki dua jabatan pada bagian *marketing sales* dan

ekspedisi. Staf kantor menjalankan fungsi manajerial, administratif, serta komunikasi bisnis, sedangkan staf lapangan terlibat langsung dalam aktivitas distribusi dan hubungan dengan mitra usaha.

Aktivitas Kunci

- Pengadaan, penyimpanan, dan distribusi produk

Aktivitas kunci PT X berpusat pada pengelolaan distribusi produk herbal dari produsen (CV Y) ke mitra usaha di berbagai wilayah. Aktivitas tersebut yaitu meliputi pengadaan produk dari produsen, penyimpanan produk di gudang, hingga pengiriman atau pendistribusian produk ke mitra. Pada aktivitas pengadaan produk, CV Y hanya akan mengirimkan produk jika terdapat pesanan dari PT X, sehingga produk yang didistribusikan terjamin umur simpannya. Kemudian untuk kegiatan penyimpanan produk, PT X memiliki gudang yang digunakan untuk menyimpan produk yang akan didistribusikan kepada pelanggan, sehingga apabila sewaktu-waktu terdapat pelanggan yang membutuhkan produk, maka pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkannya, karena produk tersebut telah tersedia di gudang. Sistem penyimpanan PT X yakni menerapkan sistem *first in first out* (FIFO) dimana produk yang pertama masuk, juga menjadi yang pertama keluar.

Selanjutnya untuk pengiriman atau pendistribusian produk yang dilakukan yakni secara langsung oleh karyawan yang bertugas di lapangan, baik menggunakan armada mobil maupun sepeda motor. Mereka akan mulai mengunjungi outlet pada pukul 10.00. Sedangkan pada pukul 08.00-10.00 mereka akan melakukan *morning briefing* dan evaluasi atas pekerjaan mereka pada hari sebelumnya bersama pimpinan. Proses distribusi dengan jumlah sedikit, langsung dikirim pada hari itu juga selama masih jam kerja, urut berdasarkan jarak lokasi tujuan. Sedangkan untuk pengiriman dalam jumlah banyak, akan diproses maksimal 3 hari setelah pemesanan. Seluruh aktivitas tersebut memerlukan koordinasi yang baik antar tim serta keteraturan dalam jadwal distribusi untuk menjamin ketersediaan produk di pasar.

Kemitraan Utama

- Produsen herbal (CV Y)

PT X membangun kemitraan kunci yang berperan penting dalam mendukung sistem distribusi produk herbal yang dijalankan. Salah satu kemitraan utama PT X saat ini adalah CV Y sebagai produsen tunggal produk herbal yang didistribusikan. CV Y bertanggung jawab atas ketersediaan produk dengan menyediakan produk-produk herbal siap distribusi, seperti kapsul herbal, minyak, minuman, kosmetik, dan produk lainnya yang sesuai dengan

spesifikasi dan standar mutu yang telah ditentukan. Kemitraan ini menjadi hal utama, sebab kegiatan operasional PT X dapat berjalan karena ketersediaan produk yang di pasok oleh CV Y.

- Bidan dan klinik kesehatan herbal serta toko oleh-oleh haji dan umroh

Selain menjalin kemitraan dengan produsen, PT X juga membangun hubungan kemitraan dengan beberapa pihak lain yang berperan penting dalam distribusi dan pemasaran produk herbal, yaitu bidan, klinik kesehatan herbal, serta toko oleh-oleh haji dan umroh. Bidan dan klinik kesehatan herbal merupakan mitra utama karena mereka berinteraksi langsung dengan masyarakat yang membutuhkan produk-produk berbasis herbal untuk mendukung kesehatan dan pemulihan kondisi tubuh secara alami. Melalui rekomendasi atau penggunaan langsung dalam layanan kesehatan yang mereka berikan, produk herbal dari PT X dapat memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di mata konsumen, sehingga meningkatkan potensi pasar produk secara luas. Selain itu, toko oleh-oleh haji dan umroh juga menjadi mitra kunci, hal tersebut dikarenakan mereka memiliki akses terhadap segmen pasar khusus, yaitu jamaah haji dan umroh yang umumnya memiliki preferensi tinggi terhadap produk herbal untuk keperluan kesehatan dan stamina selama dan setelah melaksanakan ibadah. Produk herbal PT X, yang memiliki sertifikasi halal dan diproduksi sesuai standar keamanan, sehingga sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut.

Kemitraan dengan bidan, klinik kesehatan herbal, serta toko oleh-oleh haji dan umroh dapat dikategorikan sebagai kemitraan utama karena mereka tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai agen kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peran mereka dalam merekomendasikan, memperkenalkan, serta memastikan penggunaan produk secara langsung menjadikan kontribusi mereka sangat signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, perluasan pasar, dan peningkatan *brand awareness* PT X di segmen konsumen yang relevan.

Struktur Biaya

Tabel 3. Persentase Biaya Operasional PT X Bulan November 2024-Januari 2025

Rincian Biaya	Persentase Pengeluaran
Pengadaan Produk	80,88%
Gaji Karyawan	12,47%
Biaya Distribusi dan logistik	4,27%
Listrik	0,11%
Wi-Fi	1,09%
Administrasi kantor	1,15%
Biaya penyusutan	0,21%
Total	100%

Tabel 4. Persentase Biaya Investasi PT X

Rincian Biaya	Persentase Pengeluaran
Izin usaha	2,17%
Website profesional	1,01%
Gedung	65,02%
Mobil box	31,80%
Total	100%

- Biaya Operasional

- 1) Pengadaan produk

Pada tabel 3 terlihat bahwa sumber daya utama yang membutuhkan biaya terbesar adalah pengadaan produk dari mitra produsen yaitu sebesar 80, 88%. Hal tersebut dikarenakan volume pembelian yang relatif besar dan dilakukan secara rutin untuk menjaga ketersediaan stok. Proporsi ini menunjukkan keadaan yang baik, karena struktur biaya terbesar ada pada pengadaan barang digunakan untuk melakukan perputaran kas.

- 2) Biaya distribusi dan logistik

Komponen biaya selanjutnya yaitu berasal dari biaya distribusi dan logistik, termasuk di dalamnya terdapat biaya bahan bakar, perawatan mobil box, dan biaya pengiriman ke berbagai titik mitra. Pada tabel 3 menunjukkan bahwa biaya distribusi dan logistik menempati urutan ketiga biaya terbesar yang dikeluarkan PT X, yaitu sebesar 4,27%. Angka tersebut menunjukkan bahwasanya biaya distribusi dan logistik menjadi struktur biaya yang penting bagi perusahaan, karena semakin besar biaya distribusi yang dikeluarkan, maka dapat meningkatkan potensi penjualan produk yang ada. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Triwibowo & Jumiatun, 2019) yang menyebutkan bahwa besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan mengindikasikan bahwa produk tersalurkan dengan baik dan tersedianya produk di pasaran, sehingga produk dapat terjual sebanyak mungkin dan dapat meningkatkan volume penjualan.

- 3) Gaji serta operasional staf dan kantor

Struktur biaya berikutnya yaitu biaya gaji serta operasional staf dan kantor yang meliputi biaya listrik, biaya administrasi, dan biaya internet Wi-Fi. Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa persentase biaya gaji menempati posisi kedua biaya terbesar yang dikeluarkan oleh PT X yaitu sebesar 12,47%. Biaya gaji tersebut digunakan untuk pengelolaan tenaga kerja yang menjadi bagian penting, karena aktivitas distribusi,

pelayanan mitra, dan pengelolaan administrasi sangat bergantung pada kualitas dan kinerja SDM.

4) Biaya Investasi

Pada tabel 4 terlihat biaya investasi awal yang dilakukan PT X untuk menjalankan usaha. Sumber daya yang memiliki nilai persentase tertinggi yaitu bangunan gedung sebesar 65,02%. Nilai persentase tertinggi kedua yaitu mobil box sebesar 31,80%. Hal ini menunjukkan kedua asset tersebut merupakan asset penting yang harus dimiliki PT X sebagai perusahaan distribusi produk herbal. Karena, gedung dan mobil box tersebut sangat menunjang kegiatan operasional PT X. Gedung menunjang dalam melakukan kegiatan administratif, sedangkan mobil box menunjang dalam kegiatan pendistribusian produk.

8 Kemitraan Utama <ul style="list-style-type: none"> 1) Produsen herbal (CV Y) 2) Bidan dan klinik kesehatan herbal, toko oleh-oleh haji dan umroh 3) Reseller dan dropshiper 	7 Aktivitas Kunci <ul style="list-style-type: none"> 1) Pengadaan, penyimpanan, dan distribusi produk 2) Pelayanan pelanggan & follow-up 	2 Proposisi Nilai <ul style="list-style-type: none"> 1) Produk herbal berkualitas & halal 2) Telah teruji dan bersertifikat BPOM 	4 Hubungan Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> 1) Follow up produk & umpan balik pelanggan 2) Tanggapan cepat terhadap komplain 	1 Segmentasi Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> 1) Apotek, bidan dan klinik kesehatan herbal, toko oleh-oleh haji dan umroh di DIY 2) Reseller dan dropshiper
6 Sumber Daya Utama <ul style="list-style-type: none"> 1) Produk dari produsen 2) Gudang & kendaraan distribusi 3) Tim operasional dan pemasaran 			3 Saluran Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> 1) Distribusi offline 	
9 Struktur Biaya <ul style="list-style-type: none"> 1) Biaya Operasional 2) Biaya Investasi 			5 Arus Penerimaan <ul style="list-style-type: none"> 1) Penjualan produk herbal 	

Gambar 2. BMC PT X Saat Ini

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis Bisnis Model Kanvas, segmentasi pelanggan PT X mencakup apotek, bidan, klinik kesehatan herbal, toko oleh-oleh haji dan umroh, serta *reseller* dan *drop shipper*. Perusahaan menawarkan proposisi nilai berupa produk herbal berkualitas dan halal yang telah bersertifikasi BPOM. Saluran distribusi yang digunakan adalah distribusi *offline*. PT X membangun hubungan pelanggan melalui *follow up* rutin dan penanganan komplain yang responsif. Aliran pendapatan perusahaan berasal dari penjualan produk herbal. Sumber daya utama PT X meliputi produk dari produsen, bangunan kantor, gudang, kendaraan distribusi, dan tim operasional. Aktivitas kunci perusahaan adalah pengadaan, penyimpanan, dan distribusi produk herbal. Kemitraan utama PT X melibatkan produsen herbal serta jaringan distribusi

seperti bidan, klinik kesehatan herbal, dan toko oleh-oleh haji dan umroh. Serta struktur biaya PT X terdiri dari biaya investasi dan biaya operasional.

Penelitian ini terbatas pada pemetaan model bisnis PT X saat ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara lebih mendalam strategi pengembangan usaha berbasis analisis SWOT yang terintegrasi dengan elemen-elemen *Business Model Canvas*. Selain itu, studi lanjutan juga dapat difokuskan pada perbandingan efektivitas distribusi offline dan online dalam meningkatkan jangkauan pasar serta loyalitas pelanggan, mengingat potensi pemanfaatan saluran digital masih belum optimal pada model bisnis PT X saat ini. Implikasi manajerial dari temuan ini mengharuskan manajemen untuk berorientasi pada transformasi digital dan diversifikasi kemitraan, serta membekali SDM dengan keterampilan yang relevan agar strategi bisnis dapat diimplementasikan secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53–74. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1416>
- Jumirin, J., & Lubis, Y. (2018). Pengaruh Biaya Operasional terhadap Peningkatan Pendapatan Operasional pada PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 18(2), 162–177. <https://doi.org/10.30596/jrab.v18i2.3310>
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus di CV Karya Abadi Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Akuntansi*, 6(3), 1748–1757. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.2044>
- Khairunnisa, K., Daryanto, A., & Kirbrandoko, K. (2019). Strategi Pengembangan Pengelolaan Pasar oleh Perusahaan Daerah Pasar Pakuan Jaya: Pendekatan Bisnis Model Kanvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.3.501>
- Lestari, S., Sadiyah, F. N., & Puspitojati, E. (2024). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jahe Emprit (*Zingiber officinale* var. *Amarum*) di Desa Sayutan Kecamatan Parang Kabupaten Magelang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(2).
- Malihah, L., Azizah, A., & Karimah, H. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Label Halal, Label BPOM, terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 64–78. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i2.740>
- Mardiana, L. (2012). *Daun Ajaib Tumpas Penyakit* (S. Nugroho, Ed.). Penebar Swadaya.
- Nur'aini, E. D., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional pada PT Karya Pak Oles Tokcer. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 55. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10680>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Simultaneously.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcslv6i1.40965>

- Sugarda, Y. B. (2020). *Panduan Praktis Pelaksanaan Focus Group Discussion Sebagai Metode Riset Kualitatif* (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suprapto, R., Wahyuddin Azizi, Z., & Rembang, S. Y. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. In *Riset Ekonomi Manajemen* (Vol. 3).
- Triwibowo, E., & Jumiatun. (2019). *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan. 1.*
- Widyawati, N. (2024). *Teori dan Penerapan Bisnis Model Canvas Pada UMKM* (N. Widyawati, Ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Yunita, O., & Krisnawan, A. H. (2023). *Digitalisasi Usaha Herbal* (1st ed.). Deepublish.