

ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS PADA PERKEMBANGAN BISNIS SKINCARE MURIGLOW

Muhammad Kahfi Ridho Abghani¹, Suyatmi² dan Reza Widhar Pahlevi³
¹²³⁾ Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta
Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55281
e-mail: rezawp@amikom.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis model bisnis yang diterapkan oleh bisnis perawatan kulit Muriglow. Muriglow adalah produsen masker wajah organik olahan dari susu kambing etawa kefir yang difermentasi mengandung lactobacillus yang membersihkan wajah dari kotoran dan merangsang produksi kolagen pada kulit, dan masih banyak lagi manfaat lainnya. Elemen model bisnis canvas menggunakan sembilan elemen model bisnis canvas, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan analisis deskriptif kualitatif yang digunakan untuk mencari informasi faktual tentang permasalahan atau praktik yang terjadi di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akuisisi pasar yang akan dilakukan Muriglow adalah melakukan penetrasi ke industri kosmetik untuk pria dan persiapan ini telah direncanakan dengan nama Muriglow for Men. Nilai yang ditawarkan adalah susu fermentasi kefir kambing etawa; Komposisi bahannya 100% alami dan aman digunakan oleh ibu hamil, ibu menyusui dan anak-anak. Saluran yang disediakan oleh media sosial (Instagram, FB, TikTok); E-commerce (Shopee, Tokopedia) dan E-wallet (DANA, OVO). Hubungan yang dibangun adalah harga diskon dengan pengeluaran minimal; bebas biaya kirim; beli 1 dapat 1 hadiah; harga khusus untuk reseller dan giveaway. Kegiatan utamanya adalah kontrol kualitas, takaran & pemrosesan, pengemasan dan pemasaran. Mitra bisnisnya terdiri dari Lab quality control, supplier bahan baku, distributor, ekspedisi pengiriman. Muriglow berencana bekerjasama dengan rumah produksi khususnya di kota-kota besar untuk menekan biaya pengiriman yang tinggi dan mempermudah jaringan suplai Muriglow di seluruh Indonesia dan akan dimulai dari kota-kota besar di pulau Jawa.

Kata kunci: Model Bisnis Canvas, Bisnis Perawatan Kulit, dan Nilai Bisnis

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the business model applied by Muriglow's skincare business. Muriglow is a producer of organic facial masks processed from fermented goat's kefir etawa milk containing lactobacillus which cleanses the face of dirt and stimulates collagen production in the skin, and many other benefits. The canvas business model elements use the nine elements of the canvas business model, namely customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships and cost structure. The research method used is a qualitative descriptive analysis approach that is used to find factual information about problems or practices that occur in the field. The results showed that the market acquisition that Muriglow will do is to penetrate the cosmetics industry for men and this preparation has been planned under the name Muriglow for Men. The values offered are the fermented milk of Etawa goat kefir; The composition of the ingredients is 100% natural and safe for use by pregnant women, nursing mothers and children. Channels provided by social media (Instagram, FB, TikTok); E-commerce (Shopee, Tokopedia) and E-wallets (DANA, OVO). The relationships that are built are discounted prices with

Muhammad Kahfi Ridho Abghani, Suyatmi Dan Reza Widhar Pahlevi
Analisis business model canvas pada perkembangan bisnis skincare muriglow

minimal spending; free shipping; buy 1 get 1 gift; special prices for resellers and giveaway. Its key activities are quality control, dosing & processing, packaging and marketing. Its business partners consist of Lab quality control, raw material suppliers, distributors, shipping expeditions. Muriglow plans to collaborate with production houses, especially in big cities to reduce the high cost of shipping and simplify Muriglow's supply network throughout Indonesia and will start from major cities on the island of Java.

Keywords: *Canvas Business Model, Skincare Business, and Business Value*

PENDAHULUAN

Pelaku bisnis membutuhkan konsep model bisnis yang tepat bagi perusahaan untuk menumbuhkembangkan kegiatan bisnisnya. Model bisnis dibutuhkan dalam mengidentifikasi fitur-fitur ekonomi pasar yaitu pilihan pelanggan, biaya transaksi, heterogenitas diantara pelanggan dan produsen, dan persaingan (Keane *et al*, 2018). Penelitian pada CEO IBM dari tahun 2009 mengamati bahwa 70% dari para CEO memperhatikan inovasi model bisnis sebagai strategi prioritas dan 98% sedang bekerja untuk mengubah model bisnis mereka yang ada sekarang. Studi gabungan yang kedua dilakukan oleh Business Week dan Boston Consulting Group menyimpulkan bahwa inovator model bisnis mempunyai keuntungan yang lebih tinggi dan berkelanjutan daripada inovator produk atau proses (Vidgen *et al*, 2019). Salah satu konsep model bisnis yang akan dipakai penulis adalah model, bisnis kanvas. Model bisnis kanvas yang biasa disebut BMC (Business Model Canvas) ini merupakan

model bisnis yang dikembangkan dan dipublikasikan oleh Osterwalder dan Pigneur pada tahun 2010. Analisis perusahaan dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) dinilai efektif karena analisis yang digunakan dijelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan. Sehingga pengusaha bisa menentukan arah bergerak bagi perusahaan serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankannya (Suharti, 2015). BMC memungkinkan bisnis untuk memahami bagaimana setiap komponen berhubungan satu sama lain dalam jangka fungsi, aktivitas, dan proses berjalannya bisnis tersebut (Ammanullah, 2015).

Penelitian ini mengamati konsep bisnis pada Skincare Muriglow. Muriglow adalah perusahaan produsen skincare lokal yang berasal dari Bogor Jawa Barat yang menggunakan bahan dasar fermentasi kefir kambing etawa untuk diolah menjadi produk kecantikan. Kami memilih bisnis ini karena

Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk industri kecantikan dan banyak pula kosmetik yang beredar baik untuk pria maupun wanita. Tetapi banyak sekali kasus yang menyatakan bahwa kulit mereka rusak dikarenakan menggunakan produk kecantikan karena tidak didasari dengan pengetahuan yang cukup mengenai produk dan kondisi kulit mereka. Maka dari itu, Muriglow memberikan solusi berupa produk kecantikan berbahan dasar alami yang aman digunakan untuk semua jenis kulit.

Tuntutan tampil cantik sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap wanita. Hal ini membuat Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial untuk industri kosmetik. Menurut data Euromonitor International bertajuk “The Future of Skincare”. Indonesia dianggap menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit dunia dan menurut Kementerian Perindustrian mencatat bahwa industri kosmetik skincare di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 9% pada tahun 2019 baik impor maupun lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia sudah peduli terhadap perawatan kulit agar menjadi sehat dan cantik. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melalui Balai Besar POM di

Jakarta bersama Korwas Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) menyita produk perawatan wajah yang mengandung bahan berbahaya sebanyak 21.000 buah pada akhir 2020. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak beredar kosmetik perawatan wajah yang ilegal dan mengandung bahan berbahaya sehingga dapat menimbulkan efek samping sehingga banyak sekali kasus kesalahan dalam pemilihan produk kosmetik perawatan wajah yang tidak cocok dengan penggunaannya. Artinya masih banyak dari masyarakat Indonesia menggunakan produk perawatan kulit wajah tanpa didasari pengetahuan dan pemahaman tentang jenis kulit yang mereka miliki.

Penelitian ini mengacu pada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai konsep bisnis kanvas model, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferranti dan Anne (2020) menunjukkan hasil bahwa Bisnis Kanvas Model digunakan dalam penilaian infrastruktur hijau (green infrastructure) untuk membuat kerangka kerja yang berfokus pada (i) Change Objective, (ii) Target Audience, (iii) Key Activities, (iv) Key Resources, (v) Key Partners, (vi) Channels, (vii) Audience Message, (viii) Cost Structure, and (ix) Revenue Streams. Bisnis kanvas model

meningkatkan dampak alat penilaian dengan memfokuskan proses evaluasi pada tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Brunner dan Josef (2020) menyatakan bahwa transformasi digital merupakan tantangan utama bagi perusahaan. Namun demikian, tantangan utama ini juga merupakan peluang besar seperti pengoptimalan produksi dan proses bisnis. Bisnis Kanvas Model member pedoman dan acuan bagi perusahaan untuk mendokumentasikan model bisnis baru yang ada dan yang sedang berkembang.

Ditambahkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Joyce dan Raymond (2016), menunjukkan bahwa “The Triple Layered Business Model Canvas” adalah alat untuk mengeksplorasi inovasi model bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan bisnis. Ini memperluas teori dengan menambahkan lapisan lingkungan berdasarkan perspektif siklus hidup bisnis dan lapisan sosial berdasarkan perspektif pemangku kepentingan. Ketika digabungkan, tiga lapisan model bisnis membuat lebih eksplisit bagaimana organisasi menghasilkan berbagai jenis nilai bisnis, ekonomi, lingkungan dan sosial. Mewakili model bisnis secara visual melalui alat kanvas ini mendukung pengembangan

dan komunikasi tampilan model bisnis yang lebih holistik dan terintegrasi; yang juga mendukung inovasi kreatif menuju model bisnis yang lebih berkelanjutan.

Pengembangan aplikasi visualisasi model bisnis telah dilakukan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012) dalam bentuk kanvas model bisnis. Penggunaan kanvas model bisnis dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif. Business Model Canvas juga membantu perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi value proposition perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan key activities dan key resources dalam menciptakan value proposition dan mendapatkan revenue streams, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ke tangan konsumen untuk dikonsumsi. Business model canvas tidak hanya dapat digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru. Penerapan business model canvas di Indonesia masih relatif baru dibandingkan

dengan beberapa model manajemen strategi bisnis lainnya. Sehingga penelitian ini ditujukan untuk mengetahui gambaran model bisnis dan menghasilkan desain transformasi model bisnis dengan menggunakan pendekatan bisnis model canvas pada bisnis skincare Muriglow.

BUSINESS MODEL CANVAS

Kepopuleran konsep model bisnis di mulai sejak tahun 1990 ke atas ketika internet mulai banyak membahas tentang konteks model bisnis dalam sebuah perusahaan dan bagaimana perubahan lingkungan bisnis. Konsep model bisnis digunakan sebagai cara yang umum untuk menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pemasok, mitra kerja, dan pelanggan, serta untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Gunawan, 2016). Buku yang berjudul “Business Model Generation” (Osterwalder dan Pigneur, 2010) membuat suatu kerangka business model yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang saling berkaitan. Kotak-kotak ini berisikan elemenelemen penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan nilai dan mendapatkan manfaat

dari para pelanggannya. Penjelasan kesembilan kotak tersebut menurut (Wardhanie, 2017) antara lain :

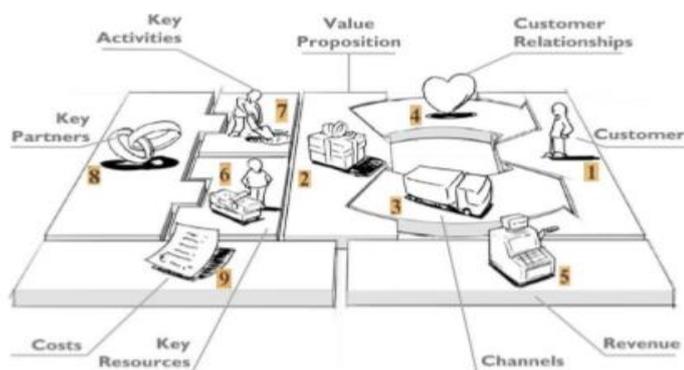
- a. Customer Segments adalah masyarakat yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Segmentasi pelanggan juga dapat dipilah berdasarkan perilaku, umur, profesi, penghasilan dan geografi.
- b. Value Propositions merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Hal ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan dan semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan.
- c. Channel, sebuah elemen seperti komunikasi, distribusi dan saluran penjualan yang menyatakan bagaimana cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value propositionnya.
- d. Customer Relationship, pembinaan hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- e. Revenue Streams atau aliran dana masuk yang menggambarkan bagaimana

organisasi memperoleh penghasilan berupa uang dari setiap customer segments. Aliran dana inilah yang membuat sebuah perusahaan tetap hidup atau survive.

- f. Key Resources menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis, seperti bangunan, kendaraan, intelektual dan tenaga kerja.
- g. Key Activities merupakan kegiatan utama yang menunjang keberhasilan suatu model bisnis dalam mengirimkan value propositions-nya kepada pelanggan.
- h. Key Partnership, suatu kesepakatan kerja sama bisnis yang diprakarsai secara sukarela antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu. Kerjasama ini dapat menimbulkan penghematan biaya, mengurangi resiko dan memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan.

i. Cost Structure menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini guna mewujudkan value propositions melalui channel, key resource, key activities yang tepat dan dapat diandalkan.

Osterwalder dan Pigneur (2012) mengemukakan bahwa business model canvas merupakan sebuah template berupa grafik visual berbentuk tabel yang berisi sembilan blok bangunan yang digunakan untuk menciptakan bisnis inovatif. Kesembilan blok bangunan tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan kelangsungan finansial. Model kanvas ini merupakan cetak biru dari sebuah strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses dan sistem. Business model canvas dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. The Business Model Canvas by Alexander Osterwalder

Setelah merumuskan model bisnis, selanjutnya dirumuskan desain transformasi model bisnis sebagai strategi untuk mengembangkan perusahaan dengan pendekatan yang juga menggunakan business model canvas. Osterwalder dan Pigneur (2012) bahwa business model canvas tidak hanya dapat digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru. Untuk merumuskan desain transformasi model bisnis, digunakan peta empati konsumen (customer empathy map). Osterwalder dan Pigneur (2012) menjelaskan bahwa peta empati konsumen dibuat untuk menghasilkan model bisnis yang lebih kuat, karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi yang lebih baik, cara pendekatan kepada pelanggan yang lebih nyaman, dan berhubungan dengan pelanggan yang sesuai yang pada akhirnya memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap nilai produk/jasa jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pada tahapan ini dilakukan diskusi terfokus antara peneliti dan beberapa konsumen yang pernah mencoba produk perusahaan. Fokus diskusi diarahkan pada

apa yang dilihat, didengar, dipikirkan dan dirasakan, dikatakan dan dilakukan, dikorbankan serta yang diperoleh sebagai konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti (Moleong, 2012). Penelitian ini mengambil bisnis skincare Muriglow. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola skincare Muriglow. Selain itu peneliti juga mengambil data sekunder melalui media sosial. Analisis data bersifat induktif kualitatif dan hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala yang ada, mengidentifikasi masalah - masalah yang terjadi dan praktik - praktik yang sedang berlangsung dengan melakukan wawancara mendalam terhadap subyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan business model canvas pada bisnis Skincare Muriglow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Muriglow adalah perusahaan produsen skincare lokal yang berasal dari Bogor Jawa Barat yang menggunakan bahan dasar fermentasi kefir kambing etawa untuk diolah menjadi produk kecantikan. Kami memilih bisnis ini karena Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk industri kecantikan dan banyak pula kosmetik yang beredar baik untuk pria maupun wanita. Tetapi banyak sekali kasus yang menyatakan bahwa kulit mereka rusak dikarenakan menggunakan produk kecantikan karena tidak didasari dengan pengetahuan yang cukup mengenai produk dan kondisi kulit mereka. Maka dari itu, Muriglow memberikan solusi berupa produk kecantikan berbahan dasar alami yang aman digunakan untuk semua jenis kulit. Muriglow adalah produsen masker wajah organik yang diolah dari fermentasi susu kefir kambing etawa yang mengandung lactobacillus yang mampu membersihkan wajah dari kotoran serta mampu merangsang produksi kolagen pada kulit, dan banyak manfaat lainnya. Serta komposisi bahan yang digunakan 100% alami dan aman digunakan oleh ibu hamil maupun ibu menyusui dan anak-anak.

Bahan baku yang dipakai yaitu susu kolostrum kefir etawa premium, olive oil,

aloevera gel, sunflower oil, enzym papain, honey, VCO (virgin coconut oil), tee tree oil, EVOO (minyak zaitun), argan oil, xanthane gum, ekstrak buah, sarang burung walet, oat, niacinamide, kojic acid, allantoin, bentonite. Bahan baku yang diperoleh didapatkan dari partnership Muriglow dengan supplier di daerah produksi dan kerja sama dengan lab produksi. Sedangkan alat bantu dibidang digital dan marketing adalah:

1. Shopee & Tokopedia

Shopee dan Tokopedia digunakan sebagai platform utama dalam Muriglow melakukan penjualan dan sebagai tempat marketing serta penyimpanan catalog dari produk Muriglow serta didukung dengan iklan berbayar dari Shopee dan Tokopedia.

2. Shopee Seller Center

Shopee Seller Center berguna untuk mengedit atau merubah pegaturan toko, membuat promo, memberi gratis ongkir, pencatatan jumlah penjualan dan pendapatan para pengguna Shopee seller.

3. Instagram Ads

Instagram digunakan sebagai media utama dalam promosi dan pusat informasi kepada calon customer dari Muriglow disini merupakan aktivitas inti dari pembuatan konten dan edukasi mengenai masker dan

seputar industri kosmetik, perawatan dan kecantikan.

4. Facebook Ads

Facebook Ads digunakan untuk pemberian informasi serta memperluas pasar dan memaksimalkan konten marketing serta promosi dari Muriglow karena Facebook dan Instagram sudah berkerja sama maka mempermudah para penggunanya untuk melakukan iklan.

5. TikTok

TikTok berfungsi untuk marketing yang sangat efisien, data dari katadata.com mencatat bahwa pengguna TikTok mencapai 99,8 juta pada Juni 2020 dan berbagai kalangan usia, kami menargetkan marketing di TikTok dengan pembuatan konten seputar Muriglow yang berisi edukasi kepada para audiensnya. TikTok merupakan tools marketing yang lebih efektif dibanding Instagram karena dengan TikTok untuk konten yang kita buat sangat mudah untuk viral dan masuk kedalam fyp (for your pages) para penggunanya.

6. WhatsApp business & marketing

Whatsapp business ini merupakan media komunikasi untuk Muriglow kepada pelanggan atau calon pelanggan digunakan untuk media informasi dan marketing serta

jalur komunikasi untuk melakukan kerjasama dan negosiasi

BUSINESS MODEL CANVAS PADA BISNIS SKINCARE MURIGLOW

Tantangan terbesar organisasi yaitu kemampuan mendesain sebuah model bisnis yang baru dan inovatif. Muriglow berencana melakukan akuisisi pasar dengan merambah ke industri kosmetik untuk pria dan persiapan ini sudah di rencanakan dengan nama Muriglow for Men. Allied Market Research menyebutkan secara global pasar personal care untuk pria pada tahun 2022 di perkirakan akan mencapai \$166 milyar dengan pertumbuhan rata-rata 5,4%. Segmen personal care ini terdiri dari hair care, shaving, oral care, personal cleanliness dan skincare. Satu segmen yang memimpin pasar ini adalah skincare. Mayoritas produk yang digunakan adalah pelembab (cream anti aging dan acne), sunscreen dan cleanser. Di Indonesia sendiri menurut Euromonitor, facial wash dan pelembab adalah produk yang paling dominan. Inilah yang membuat Muriglow melakukan akuisisi pasar ke segmen pria. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian ini dengan cara pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi untuk

membuat business model dengan bantuan business model canvas yang terdiri dari 9 elemen berikut ini:

1. Customer Segments

Muriglow adalah perusahaan produsen skincare lokal yang berasal dari Bogor Jawa Barat yang menggunakan bahan dasar fermentasi kefir kambing etawa untuk diolah menjadi produk kecantikan. Adapun customer segments yang dilayani oleh Muriglow adalah wanita dengan rentang usia 13-40 tahun. Selain itu segmen pelanggan yang dijangkau adalah pelajar, mahasiswi, ibu rumah tangga, wanita karir dan pengusaha.

2. Value Propositions

Nilai yang ditawarkan Muriglow sebagai produsen masker wajah organik yang diolah dari fermentasi susu kefir kambing etawa yang mengandung lactobacillus yang mampu membersihkan wajah dari kotoran serta mampu merangsang produksi kolagen pada kulit, dan banyak manfaat lainnya. Serta komposisi bahan yang digunakan 100% alami dan aman digunakan oleh ibu hamil maupun ibu menyusui dan anak-anak.

3. Channels

Dalam menyampaikan value proposition-nya kepada para customer segments,

Muriglow menggunakan channels digital marketing seperti Shopee dan Tokopedia sebagai platform utama dalam Muriglow melakukan penjualan dan sebagai tempat marketing serta penyimpanan catalog dari produk Muriglow serta didukung dengan iklan berbayar dari Shopee dan Tokopedia. Selain itu Instagram digunakan sebagai media utama dalam promosi dan pusat informasi kepada calon customer dari Muriglow disini merupakan aktivitas inti dari pembuatan konten dan edukasi mengenai masker dan seputar industri kosmetik, perawatan dan kecantikan. Muriglow juga menggunakan Facebook Ads untuk pemberian informasi serta memperluas pasar dan memaksimalkan konten marketing serta promosi dari Muriglow karena Facebook dan Instagram sudah berkerja sama maka mempermudah para penggunanya untuk melakukan iklan. Marketing di TikTok dengan pembuatan konten seputar Muriglow yang berisi edukasi kepada para audiensnya. TikTok merupakan tools marketing yang lebih efektif dibanding Instagram karena dengan TikTok untuk konten yang kita buat sangat mudah untuk viral dan masuk kedalam fyp (for your pages) para

penggunanya. Channels lainnya adalah Whatsapp business ini merupakan media komunikasi untuk Muriglow kepada pelanggan atau calon pelanggan digunakan untuk media informasi dan marketing serta jalur komunikasi untuk melakukan kerjasama dan negosiasi

4. Customer Relationship

Jenis hubungan yang dibangun oleh Muriglow dengan customer segments-nya adalah dengan potongan harga dengan minimal belanja, gratis ongkos kirim, Buy 1 get 1 gift, special price for reseller serta Giveaway. Promosi yang digunakan oleh Muriglow setiap pembelian di Shopee akan mendapat gratis ongkir dengan ketentuan minimal belanja sebesar Rp. 10.000 atau Rp.30.000 dan setiap pembelian 1pcs masker Muriglow mendapatkan hadiah dari setiap pembelian secara online maupun offline, serta giveaway dan games mendapatkan beberapa masker organik dari Muriglow. Media yang digunakan untuk pemasaran antara lain Instagram, Shopee, Tokopedia, WhatsApp Business, Facebook dan TikTok.

5. Revenue Streams

Bisnis skincare organik Muriglow hadir agar para penggunanya tidak terkena

dampak negatifnya, skincare organik dari Muriglow terbuat dari fermentasi susu kefir kambing etawa dan diolah dengan komposisi 100% alami sehingga aman untuk segala jenis kulit dan tidak memberikan efek samping dan lebih ramah lingkungan. Revenue streams untuk bisnis Muriglow adalah penjualan masker kefir kambing etawa dan sarang burung walet (bird's nest) by Muriglow serta penjualan accessories (mangkuk, kuas, silikon)

6. Key Resources

Sumber daya kunci yang terdapat pada Bisnis skincare organik Muriglow dibagi menjadi dua yaitu :

- 1) Pegawai, memfasilitasi pegawai untuk melakukan pembekalan ilmu atau pelatihan kinerja agar skill dan pengetahuannya bertambah membuat kinerja perusahaan lebih efektif dan efisien dan meyakini bahwa SDM merupakan investasi untuk perusahaan
- 2) Apoteker, mengembangkan kemitraan dan kerjasama dengan para unit bisnis lainnya untuk memperluas jaringan serta akuisisi bisnis dan pasar

7. Key Activities

Serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh Bisnis skincare organik Muriglow untuk menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan antara lain quality control, penakaran & pengolahan, pengemasan dan pemasaran

8. Key Partnership

Tidak ada organisasi atau suatu bisnis yang dapat berjalan tanpa bekerja sama dengan pihak lain, begitu juga dengan Bisnis skincare organik Muriglow, adapun mitra kunci adalah Labquality control, supplier bahan baku, distributor dan ekspedisi pengiriman.

9. Cost Structure

Dalam mewujudkan visinya menjadi perusahaan produsen produk inovasi dibidang kecantikan alami yang ramah lingkungan unggul dan terpercaya. Muriglow memberikan solusi berupa produk kecantikan berbahan dasar alami yang aman digunakan untuk semua jenis kulit. Bisnis skincare organik Muriglow membutuhkan biaya pembelian bahan baku, biaya pengiriman; biaya mencetak kemasan, biaya karyawan serta biaya pemasaran, biaya listrik. Berdasarkan penjabaran diatas, dapat dilihat Business Model Canvas Pada Bisnis Skincare Muriglow secara ringkas pada gambar 2.

Key partner	Key activities	Value proposition	Costumer relationship	Costumer segment
1. Labquality control 2. Supplier bahan baku 3. Distributor 4. Ekspedisi pengiriman	1. Quality control 2. Penakaran & pengolahan 3. Pengemasan 4. Pemasaran Key resources 1. Pegawai 2. Apoteker	1. Fermentasi susu kefir kambing etawa 2. Komposisi bahan 100% alami 3. Aman digunakan oleh ibu hamil, ibu menyusui dan anak-anak	1. Potongan harga dengan minimal belanja 2. Gratis ongkos kirim 3. <i>Buy 1 get 1 gift</i> 4. <i>Special price for reseller</i> 5. <i>Giveaway</i> Channel 1. Social media (Instagram, FB, TikTok) 2. E-commerce (Shopee, Tokopedia) 3. E-wallet (DANA, OVO)	1. Wanita 2. Usia 13-40 tahun 3. Pelajar 4. Mahasiswi 5. Ibu rumah tangga 6. Wanita karir 7. Pengusaha
Cost structure 1. Biaya pembelian bahan baku, biaya pengiriman 2. Biaya mencetak kemasan, biaya karyawan 3. Biaya pemasaran, biaya listrik		Revenue stream 1. Penjualan masker kefir kambing etawa dan sarang burung walet (bird's nest) by Muriglow 2. Penjualan accessories (mangkuk, kuas, silikon)		

Gambar 2.
 Business Model Canvas Pada Bisnis Skincare Muriglow

KESIMPULAN

Perencanaan model bisnis terbaik usaha Skincare Muriglow terletak pada komponen value proposition pada model bisnis canvas adalah nilai yang ditawarkan Muriglow sebagai produsen masker wajah organik yang diolah dari fermentasi susu kefir kambing etawa yang mengandung lactobacillus yang mampu membersihkan wajah dari kotoran serta mampu merangsang produksi kolagen pada kulit, dan banyak manfaat lainnya. Serta komposisi bahan yang digunakan 100% alami dan aman digunakan oleh ibu hamil maupun ibu menyusui dan anak-anak. Komponen customer segment adalah wanita dengan rentang usia 13-40 tahun. Selain itu segmen pelanggan yang dijangkau adalah pelajar, mahasiswi, ibu rumah tangga, wanita karir dan pengusaha. Komponen Revenue streams untuk bisnis Muriglow adalah penjualan masker kefir kambing etawa dan sarang burung walet (bird's nest) by Muriglow serta penjualan accessories (mangkuk, kuas, silikon). Selain itu, komponen channels yang digunakan pada Bisnis Skincare Muriglow adalah Social media (Instagram, FB, TikTok), E-commerce (Shopee, Tokopedia) serta E-wallet (DANA, OVO).

Rencana pengembangan bisnis satu tahun kedepan yang terutama adalah dengan pelebaran pangsa pasar yang dijangkau salah satunya dengan cara membuat produk varian baru dari olahan kefir seperti facial wash kefir, toner kefir, cream kefir yang belum banyak beredar dipasaran ini membuat potensinya sangat bagus untuk di garap oleh Muriglow dengan membuat varian baru membuat Muriglow memberikan solusi terbaik dari banyaknya permasalahan terkait perawatan kulit wajah dengan bahan dasar alami dan membuat produk olahan non-kosmetik seperti FnB (food and beverages) dengan bahan dasar kefir contohnya susu kefir atau smoothies untuk menciptakan budayak masyarakat hidup sehat dengan mudah dan harga yang terjangkau, serta untuk mempersiapkan perluasan pasar, Muriglow merencanakan kerjasama dengan production house terutama di kota-kota besar untuk mengurangi biaya pengiriman yang cukup tinggi dan memperudah jaringan supply chain Muriglow di seluruh Indonesia dan akan dimulai dari kota-kota besar yang ada di pulau jawa. Dengan membersarnya skala produksi dan pasar yang dijangkau tentu membuat Muriglow harus melegalkan perusahaanya yaitu dengan pembuatan PT MURIGLOW agar dapat melakukan ekspor

ke luar negeri dan memasuki sektor B2B dalam industri kosmetik sebagai solusi kosmetik legal di Indonesia berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanullah, A., Aziz, N., Hadi, F., Ibrahim, J. (2015). Comparison Of Business Model Canvas (BMC) Among the Three Consultant Companies. *International Journal Of Computer Science And Information Technology Research*. Vol 3. Issue 2: Department Of Information Systems, Kulliyah Of Information And Communication Technology, International Islamic University Malaysia
- Brunner, Manuel & Josef Wolfartsberger (2020). Virtual Reality Enriched Business Model Canvas Building Blocks For Enhancing Customer Retention. *International Conference on Industry 4.0 and Smart Manufacturing*. 10.1016/j.promfg.2020.02.062
- Ferranti, Emma J.S & Anne Jaluzot. (2020). Using The Business Model Canvas To Increase The Impact Of Green Infrastructure Valuation Tools. *Urban Forestry & Urban Greening* <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2020.126776>
- Gunawan, M. F. (2016). Perancangan Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Bisnis Budidaya Ikan Gurame (Studi Kasus Pada Ukm Mitra Mina Desa Sridadi Kecamatan Kalirejo Lampung Tengah). Dilihat 1 Februari 2021. Retrieved From <Http://Digilib.Unila.Ac.Id/21790/20/Skripsi%20tanpa%20bab%20pembahasan.Pdf>
- Joyce, Alexandre & Raymond L. Paquin (2016). The Triple Layered Business Model Canvas: A Tool To Design More Sustainable Business Models. *Journal of Cleaner Production* doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.067.
- Keane, Seán F, Kathryn T. Cormican, Jerome N. Sheahan (2018). Comparing How Entrepreneurs And Managers Represent The Elements Of The Business Model Canvas. *Journal of Business Venturing Insights*. 9. 65–74
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Osterwalder, A & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Suharti (2015). Penerapan Business Model Canvas Pada Perumahan Galaxy Regency Malang PT. Sarana Hijrah Kamulyan. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*

Vidgen, Richard Giles Hindle, Ian Randolph
(2019). Exploring The Ethical
Implications Of Business Analytics
With A Business Ethics Canvas.
*European Journal of Operational
Research* doi:
[https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.04.
036](https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.04.036)

Wardhanie, A. P. (2017). *Buku Ajar Model
Bisnis*. Surabaya: PT. Revka Petra Media