

**Pemetaan Bisnis Sabun Ecoenzym Produksi Biarawati Ekopastoral DSY  
Menggunakan *Business Model Canvas***

*Ecoenzym Soap Business Mapping Produced By DSY Ecopastoral Nuns  
Using The Business Model Canvas*

**Natalia Nadia Tuju, Maya H. Montolalu, Nordy F. L. Waney**

**Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi**

**ABSTRACT**

*This research aims to map the Ecoenzym soap business model produced by Ecopastoral DSY nuns using the Business Model Canvas (BMC) at the DSY Ecopastoral Center in Kawatak village, South Langowan District, Minahasa Regency. The research period was carried out for 3 months, namely from April to June 2024.. The data collection method is a descriptive qualitative approach, data collection is a population survey by making direct observations at the research location and distributing prepared questionnaires. The results of the research show that based on the results of the identification, mapping and analysis of business models that have been carried out by researchers, the conclusion that can be drawn is that there are six elements of the canvas model business that need to be improvised into a new canvas business model, including customer relationships, channels, partnerships, key resources, revenue streams and value offered.*

*Keywords: business model canvas mapping; ecoenzym soap; business improvitation*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis sabun *Ecoenzym* produksi biarawati Ekopastoral DSY dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) di Ekopastoral Centre DSY di desa Kawatak, Kecamatan Langowan Selatan, Kabupaten Minahasa. Waktu Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan April sampai Juni 2024. Metode pengumpulan data adalah dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data yaitu survei populasi dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dan membagikan kuisisioner yang telah disiapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil identifikasi, pemetaan serta analisis model bisnis yang telah dilakukan oleh peneliti, kesimpulan yang dapat diambil yaitu terdapat enam elemen bisnis model kanvas yang perlu di improvisasi ke dalam bisnis model kanvas yang baru diantaranya hubungan pelanggan, saluran, kemitraan, sumber daya utama, aliran pendapatan dan nilai yang ditawarkan.

Kata kunci : pemetaan model bisnis canvas; sabun ecoenzym; improvisasi bisnis

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin tinggi mendorong para pengusaha untuk mengubah *mind-set* dalam pengelolaan bisnis yaitu dalam hal menciptakan produk yang berkualitas, memiliki nilai jual serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dari pengusaha mendirikan sebuah bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankannya (Harjanti dan Boedianto, 2015). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) tahun 2023, perkembangan UMKM sangat pesat yaitu sebesar 64 juta usaha mikro, kecil menengah di Indonesia. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan UMKM sangat signifikan. Peluang untuk mendirikan sebuah usaha atau bisnis baru sangatlah beragam dengan cara melihat berbagai potensi yang ada saat ini termasuk dengan menghadirkan inovasi seperti sabun organik.

Desa Kawatak merupakan desa yang penduduknya hampir 99 persen beragama katolik dan terdapat juga sebuah biara susteran dari kongregasi Dina Santo Yoseph (DSY) yang mana didalam biara tersebut memiliki tempat usaha skala kecil yang bernama Ekopastoral DSY. Tempat usaha ini mengolah limbah pertanian menjadi cairan *Ecoenzym* sampai pada produk turunannya yaitu sabun *Ecoenzym*. Pemilik bisnis tersebut adalah para biarawati yang berasal dari kongregasi Dina Santo Yoseph (DSY), bisnis ini sudah berjalan selama hampir 4 tahun yaitu dimulai dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 ini.

Bisnis sabun *Ecoenzym* ini dibuat untuk menambah pendapatan para biarawati dalam kebutuhan mereka sehari-hari, tetapi disamping itu juga mereka ingin membantu mengurangi limbah pertanian yang ada serta menciptakan produk yang ramah lingkungan. Ekopastoral DSY menjual sabun *Ecoenzym* ini dengan berbagai varian yaitu, Sabun *Ecoenzym*

Natural, Sabun *Ecoenzym* Kopi, dan Sabun *Ecoenzym* Minyak Sereh. kekurangan pemahaman model bisnis yang sedang jalankan saat seperti distribusi produk dan pengembangan produk dapat menghambat pertumbuhan bisnis.

Biarawati di Ekopastoral DSY saat ini memproduksi sabun *Ecoenzym* ukuran kecil dengan harga Rp 5000 , ukuran besar dengan harga 15.000/buah dengan omset penjualan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dalam waktu 1-2 bulan tergantung keadaan. Jika dilihat omset penjualan ini, masih menunjukkan angka yang sangat kecil hal ini disebabkan oleh lokasi atau tempat penjualan yang terbatas yaitu hanya di desa Kawatak dan sekitarnya ataupun pada saat kegiatan gereja, jika produk masih ada maka mereka harus menjual habis sebelum memproduksi kembali. Dalam menghadapi kondisi tersebut, maka pebisnis perlu mengetahui model bisnis yang sedang dijalankan sehingga dapat menjadi acuan untuk perbaikan dan penyempurnaan model bisnis di masa yang akan datang. *Business model canvas* merupakan salah satu alat analisis yang mudah digunakan untuk dapat memetakan, menganalisis dan mendiskusikan situasi sebuah bisnis (Wallin J, Chirumalla K, dan Thompson A, 2013).

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, serta menangkap nilai suatu usaha (Harjanti, 2015; Destyantara, 2022). BMC sangat di perlukan dalam suatu bisnis karena di nilai sangat efektif serta memiliki keunggulan dalam analisis yaitu mampu menggambarkan dan menjelaskan secara sederhana dan menyeluruh kondisi suatu perusahaan sehingga perusahaan bisa menentukan arah bergerak serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankan (Osterwalder A.P, 2012).

Model bisnis canvas telah banyak dilakukan baik dipandang dari sisi

implementasi maupun pemetaannya. Pramudya Rahmat dkk telah mengadakan penelitian dengan judul pemetaan Red House Cofeee dengan hasil bahwa perlu perbaikan dari aspek channel, *value proposition*, *customer relationship*, *Revenue Stream*, *key partner*. Selanjutnya Fauzi Ahmad dkk (2019) juga penelitian dengan dengan judul, pemetaan model Pemetaan Model Bisnis Canvas Susu Sapi Perah di PPSP-SP, Pancoran, Jakarta Selatan pada *customer relationship*, kelompok peternak PPSP-SP menggunakan strategi pemberian diskon dan produk gratis kepada penduduk sekitar peternakan untuk keberlangsungan usaha tanpa adanya gesekan dan konflik sosial.

Pemetaan bisnis sabun *Ecoenzym* dengan menggunakan *bussines model canvas* bermaksud membantu memetakan model bisnis dari sabun *ecoenzym* karena pada saat ini mereka tidak memiliki *bussines model canvas*, sehingga dapat memberikan inovasi kepada pebisnis sabun *ecoenzym* serta dapat membantu pebisnis untuk merencanakan, mengoptimalkan serta memahami aspek bisnis mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, yang menjadi permasalahan yaitu bagaimana model bisnis yang sedang dijalankan oleh bisnis sabun *Ecoenzym* produksi biarawati Ekopastoral DSY saat ini, peneliti ingin memetakan dan merancang model bisnis baru dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis sabun *Ecoenzym* produksi biarawati Ekopastoral DSY dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu opsi atau bahan pertimbangan untuk menentukan pengembangan bisnis yang akan diterapkan kedepannya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat**

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan April hingga bulan Juni 2024. Lokasi penelitian di Ekopastoral Centre DSY di Desa Kawatak, Kecamatan Langowan Selatan, Kabupaten Minahasa.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yaitu survei populasi dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dan melakukan wawancara serta pembagian kuisisioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 8, adalah biarawati yang ada di Ekopastoral DSY sebagai owner “Sabun *Ecoenzym*” dan para karyawan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan studi kasus. pengambilan sampel adalah purposive sampling yaitu di Ekopastoral Centre DSY di Desa Kawatak, Kecamatan Langowan Selatan, Kabupaten Minahasa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan pengamatan langsung di lapangan

### **Konsep Pengukuran Variabel**

Variabel-variabel yang diukur yaitu:

- a. *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan)  
Identifikasi segmen pasar yang menjadi target utama untuk produk sabun *Ecoenzym*, Identifikasi demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan) dan psikografi (minat, gaya hidup) pelanggan.
- b. *Value Proposition* (Proposisi Nilai/Nilai yang di Tawarkan)  
Mencakup manfaat dari sabun *Ecoenzym*, seperti untuk membersihkan secara efektif sambil meminimalkan

- dampak negatif pada lingkungan dan kesehatan manusia dan kualitas produk sabun *Ecoenzym*
- c. *Channels* (Saluran)  
Saluran distribusi dan pemasaran produk (*online, offline*), apakah melalui pengecer, toko online, atau saluran distribusi lainnya.
  - d. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)  
Identifikasi strategi cara membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, misalnya melalui layanan pelanggan yang responsif atau program loyalitas.
  - e. *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan)  
Mengidentifikasi bagaimana bisnis akan menghasilkan pendapatan, baik melalui penjualan langsung, langganan, atau model lainnya.
  - f. *Key Recources* (Sumber Daya Utama)  
Mencakup sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis, seperti bahan baku, infrastruktur produksi, dan tenaga kerja.
  - g. *Key Activities* (Kegiatan Utama)  
Identifikasi kegiatan kunci yang diperlukan untuk menghasilkan, memasarkan, dan mendistribusikan sabun *ecoenzym*, seperti riset dan pengembangan produk, pemasaran, produksi, dan layanan pelanggan. Variabel lainnya mungkin termasuk biaya, waktu, dan kualitas kegiatan.
  - h. *Key Partnership* (Kemitraan)  
Mencakup kemitraan yang dapat meningkatkan nilai tambah bisnis, seperti mitra bahan baku organik, mitra distribusi, atau mitra pemasaran dengan merek terkait lingkungan
  - i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)  
Pengukuran menggunakan analisis laporan keuangan dan identifikasi pengelolaan struktur biaya, termasuk pengelolaan struktur biaya, termasuk biaya produksi, biaya distribusi, biaya pemasaran, biaya administrasi, dan biaya lainnya

### Metode Analisis Data

deskriptif dengan mengevaluasi model bisnis yang diterapkan di bisnis sabun *Ecoenzym* produksi biarawati ekopastoral DSY dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Evaluasi didasarkan pada 9 elemen yaitu *customer segments* (segmentasi pelanggan), *value proposition* (proposisi nilai), *channels* (saluran), *customer relationships* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (aliran pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (aktivitas utama), *key partnership* (kemitraan) dan *cost structure* (struktur biaya).

### Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan mengevaluasi model bisnis yang diterapkan di bisnis sabun *Ecoenzym* produksi biarawati ekopastoral DSY dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Evaluasi didasarkan pada 9 elemen yaitu *customer segments* (segmentasi pelanggan), *value proposition* (proposisi nilai), *channels* (saluran), *customer relationships* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (aliran pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (aktivitas utama), *key partnership* (kemitraan) dan *cost structure* (struktur biaya).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Usaha Sabun *Ecoenzym* Ekopastoral DSY

Ekopastoral DSY merupakan tempat usaha yang dikelola oleh beberapa biarawati atau yang biasa di panggil suster yang berasal dari kongregasi Dina Santo Yoseph (DSY). Usaha ini sudah berjalan hampir 4 tahun yaitu pada tahun 2020 sampai sekarang tahun 2024. Pada awal tahun 2020 para biarawati membuat usaha *Ecoenzym* dengan tujuan untuk mengurangi limbah pertanian dan dijadikan suatu produk yang bermanfaat dan ramah lingkungan, kemudian mereka membuat produk turunannya yaitu “Sabun *Ecoenzym*”. Usaha ini dibantu oleh para

karyawan yang awalnya bekerja sebagai petani untuk membantu para biarawati berkebun tetapi dengan berkembangnya usaha sabun *Ecoenzym* ini, para petani juga ikut membantu dalam memproduksi sabun *Ecoenzym*. Selain memproduksi sabun *Ecoenzym*, Ekopastoral DSY juga memproduksi minyak sereh, *wine pala*, dan *classic enzim*.

Ekopastoral DSY menjual “Sabun *Ecoenzym*” ini dengan berbagai varian yaitu, Sabun *Ecoenzym* Natural, Sabun *Ecoenzym* Kopi, dan Sabun *Ecoenzym* Minyak Sereh. Harga sabun *Ecoenzym* ini berbeda-beda sesuai dengan varian yaitu mulai dari Rp 5.000 - Rp 15.000. Usaha ini cukup berkembang dan di dukung oleh masyarakat setempat yaitu masyarakat yang ada di Desa Kawatak.

## Identifikasi Komponen-Komponen Bisnis Ekopastoral DSY

### 1. *Costumer Segment* (Segmentasi Pasar)

Pada segmentasi pasar ini belum tersegment karena, pebisnis tidak membedakan konsumen. Berdasarkan ekonomi/pendapatan, pebisnis tidak mempunyai batasan pendapatan siapa saja bisa membeli sabun ini. Sabun *Ecoenzym* ini bisa digunakan mulai dari anak-anak sampai pada lansia sehingga dikatakan tidak memiliki batasan umur tertentu.

Konsumen saat ini berasal dari penduduk sekitar Desa Kawatak dan untuk konsumen luar daerah dalam hal ini jika ada kegiatan gereja ataupun ada yang berkunjung ke biara maka pebisnis akan menawarkan produk sabun *Ecoenzym*.

### 2. *Value Proposition* (Nilai yang ditawarkan)

Adapun *value* dan keunggulan dari produk “Sabun *Ecoenzym*” yang di produksi oleh biarawati Ekopastoral DSY yaitu sebagai berikut:

- a. Produk yang dihasilkan ramah lingkungan
- b. Produk yang dihasilkan aman digunakan
- c. Produk menggunakan bahan dasar yang mudah diperoleh

### d. Produk baik untuk kesehatan kulit

Pebisnis merasa bahwa sabun *Ecoenzym* memberikan nilai tambah dalam mendukung upaya pengurangan limbah organik dan penggunaan bahan kimia berbahaya.

### 3. *Channels* (Saluran)

Ekopastoral DSY menjangkau pelanggan melalui *offline* dan *online*. Distribusi secara *offline* yaitu dengan cara pembeli datang langsung ke Ekopastoral DSY, ataupun jika ada kegiatan digereja maka pebisnis akan membuat stand disekitar gereja untuk menjual produk. Sedangkan distribusi secara *online* atau tidak langsung yaitu pembeli membeli produk melalui media sosial yaitu Facebook, Whatsapp, Instagram serta *Marketplace*.

### 4. *Costumer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Segmen ini menjelaskan tentang hubungan pebisnis dan konsumen. Dalam hal ini pebisnis sabun *Ecoenzym* menjaga hubungan dengan konsumen melalui memberikan pelayanan yang baik dengan mempertahankan *value* produk. Pebisnis juga menerima kritikan dan keluhan dari konsumen serta saran mengenai produk sabun *Ecoenzym* ini. Dengan kritik dan saran dapat membantu pebisnis untuk mengevaluasi produk yang pelayanan sudah baik atau tidak baik.

### 5. *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan)

Aliran pendapatan yang dimiliki oleh Ekopastoral DSY yaitu pendapatan transaksi (*transaction revenues*), yaitu pendapatan yang dihasilkan dari konsumen dengan sekali pembayaran produk sabun *ecoenzym*. Ekopastoral DSY menjual produk sabun *Ecoenzym* dengan harga mulai dari Rp 5.000 – Rp 15.000 tergantung pada varian sabun *Ecoenzym*, dengan keuntungan yang diperoleh rata-rata Rp 3.000.000- Rp. 5.000.000 tergantung keadaan. Penetapan harga yang ditetapkan yaitu dinamis tergantung bahan baku yang digunakan.

### 6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya merupakan hal yang penting agar suatu bisnis dapat berjalan. *Key Resources* yang dimiliki oleh bisnis sabun *Ecoenzym* ini yaitu tanah dan bangunan untuk produksi, mobil untuk alat transportasi, dan beberapa alat yang digunakan dalam memproduksi sabun *Ecoenzym*, biarawati tidak menggunakan mesin-mesin dalam memproduksi sabun *Ecoenzym*. Untuk bahan baku sumber daya utama sisa buahan dan sebagai pelengkap madu, susu, soda api, minyak (*virgin oil*, sawit, zaitun), biarawati tidak menggunakan mesin-mesin dalam memproduksi sabun *Ecoenzym*. Ekopastoral DSY juga memiliki sumber daya manusia yang bekerja membantu dalam proses produksi sabun *Ecoenzym* ini sampai pada penjualan sabun *Ecoenzym*. Modal usaha berasal dari modal yang dikumpulkan oleh para biarawati.

7. *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Kegiatan utama yang dilakukan oleh biarawati Ekopastoral DSY yaitu Produksi dan Penjualan. Produksi dilakukan dengan membuat sabun *Ecoenzym*, proses produksi sabun *Ecoenzym* berlangsung selama 1 bulan. Total produksi untuk harga Rp 5.000 sebanyak 35-37 buah per resep dan harga Rp 15.000 sebanyak 40 buah per resep, biarawati memproduksi masing-masing 4 resep sekali produksi dalam 1 bulan. Penjualan dilakukan dengan menunggu pelanggan yang datang membeli di Ekopastoral DSY, atau di posting dalam media sosial dan mengantar langsung kepada pelanggan yang memesan lewat media sosial.

8. *Key Partnership* (Kemitraan)

Kemitraan *Input*, biarawati memiliki kerja sama dengan pemasok bahan baku, terutama minyak kelapa asli dari Kembes sebagai bahan untuk membuat sabun *ecoenzym* dan pemasok sisa buahan dari pedagang buah, sedangkan untuk bahan-bahan lain diperoleh dari toko-toko yang menyediakan bahan-bahan yang dibutuhkan. Kemitraan *Output* yaitu

Marketplace De La Salle, whatsapp dan facebook

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

a. Biaya Tetap

Biaya yang terjadi untuk biaya tetap disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Biaya Tetap

| Jenis Alat    | Nilai Beli (Rp) | Umur eko nomis | Penyusutan (Rp) |
|---------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Timbangan     | 45.000          | 3              | 10.000          |
| Cetakan Sabun | 600.000         | 3              | 100.000         |
| Ember         | 20.000          | 2              | 7.500           |
| Sendok        | 10.000          | 2              | 2.500           |
| Alat kocok    | 40.000          | 2              | 10.000          |
| Baskom        | 50.000          | 3              | 8.333           |
| Jumlah        | 780.000         |                | 141.666         |

Tabel 1. berdasarkan hasil wawancara kepada owner dan karyawan sabun *Ecoenzym* menunjukkan total biaya tetap dalam pengolahan sabun *Ecoenzym* produksi biarawati Ekopastoral DSY untuk satu resep berjumlah Rp. 780.000, dan total penyusutan alat sebesar Rp. 141.000 yang terdiri dari 7 alat yang digunakan dalam proses pengolahan sabun. Bangunan yang digunakan sebagai tempat produksi merupakan bangunan yang berasal dari komunitas pebisnis, sehingga tidak menggunakan biaya sewa bangunan (*inkind*)

b. Biaya Tidak Tetap

Biaya dalam biaya variabel adalah biaya dalam proses produksi disajikan dalam tabel 2

Tabel 2. Biaya Produksi untuk 1 resep

| Bahan pembautan sabun | Nilai Beli (Rp) | Biaya Produksi (Rp) |
|-----------------------|-----------------|---------------------|
| Timbangan             | 50 ml           | 10.000              |
| Minyak Zaitun         | 50 ml           | Rp. 35.000          |
| Virgin Oil            | 200 ml          | Rp. 12.500          |

| Bahan pembautan sabun | Nilai Beli (Rp) | Biaya Produksi (Rp) |
|-----------------------|-----------------|---------------------|
| Minyak Kelapa Sawit   | 350 ml          | Rp. 35.000          |
| Soda Api              | 114 ml          | Rp. 15.000          |
| Cairan Ecoenzym       | 270 ml          | Rp. 10.000          |
| Kopi                  | 2 sendok        | Rp. 5.000           |
| Susu                  | 40 ml           | Rp. 10.000          |
| Minyak Sereh          | 30 ml           | Rp 35.000           |
| Transportasi          | 2 orang         | Rp. 20.000          |
| Total biaya           |                 | Rp. 177.000         |

Tabel 2, biaya bahan baku yang dikeluarkan selama proses produksi sabun *Ecoenzym* dalam satu resep sebesar Rp. 177.000. Biarawati memproduksi sabun *Ecoenzym* sebanyak 4 resep sekali produksi maka biaya bahan baku yang di keluarkan sebanyak Rp. 628.000.

c. Biaya Total Sabun (1 resep)

Biaya total yang dikeluarkan untuk memproduksi sabun disajikan dalam tabel 3

Tabel 3 Total Biaya sabun (1 resep)

| Biaya              | Nilai (Rp) |
|--------------------|------------|
| Biaya Tetap        | 780.000    |
| Biaya Produksi     | 628.000    |
| Biaya Tenaga kerja | 500.000    |
| Biaya Total        | 1.908.000  |

Tabel 3 menunjukkan bahwa biaya tetap merupakan biaya produksi merupakan biaya terbesar. Besarnya biaya tetap karena terbesar karena biaya yang diperhitungkan hanya dalam satu resep, namun dalam kenyataan dilakukan 4 resep proses.

d. Penerimaan

Sebagai balas jasa dalam proses produksi maka diperoleh penerimaan yang disajikan pada tabel 4

Tabel 4. Penerimaan Sabun (1 resep)

| Varian Sabun   | Harga Jual (Rp) | Jumlah (unit) | Penerimaan (Rp) |
|----------------|-----------------|---------------|-----------------|
| Original Kecil | 5.000           | 37            | 175.000         |
| Original Besar | 10.000          | 35            | 350.000         |
| Sereh Wangi    | 15.000          | 40            | 600.000         |
| Kopi dan Sereh | 15.000          | 15            | 600.000         |
| Penerimaan     |                 |               | 1.725.000       |

Tabel 4 menunjukkan bahwa penerimaan terbesar diperoleh dari penjualan sabun sereh wangi.

e. Keuntungan

Keuntungan merupakan nilai yang diterima oleh pelaku usaha . Dalam usaha sabun ekoenzim disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4 Keuntungan sabun ecoenzym

| Total              | Nilai (Rp) |
|--------------------|------------|
| Penerimaan (TR)    | 6.940.000  |
| Biaya (TC)         | 1.908.000  |
| Keuntungan (TR-TC) | 5.032.000  |

Tabel 4 menunjukkan dalam 1 kali proses produksi maka keuntungan yang diperoleh sebanyak Rp 5.032.000

**Analisa dan Masukkan Dalam Perbaikan *Business Model Canvas***

1. *Costumer Segments* (Segmentasi Pasar) *Customer Segments* tetap mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk membeli sabun *Ecoenzym* produksi biarawati Ekopastoral DSY.

2. *Value Propostition* (Nilai yang ditawarkan)

*Value proposition* yang ditawarkan oleh Biarawati Ekopastoral DSY kepada pelanggan sudah baik dan harus dipertahankan serta ditingkatkan agar semakin banyak pelanggan yang tertarik membeli sabun *Ecoenzym* ini. Adapun usulan dari peneliti yaitu untuk pembuatan kemasan, karena pada saat ini kemasan yang digunakan masih berupa *cling wrap* dan stiker jadi perlu dibuat kemasan yang

lebih bagus dan menarik agar para konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk sabun *Ecoenzym* ini

### 3. *Channels* (Saluran)

Pada *Channels* saluran distribusi yang digunakan sudah baik. Adapun usulan dari peneliti yaitu dalam mengembangkan bisnis sabun *Ecoenzym* ini sebaiknya para biarawati segera mengurus surat ijin usaha dan BPOM agar sabun *ecoenzym* ini bisa dimasukkan di toko-toko atau dengan mengajak banyak *reseller* dan *dropshipper* yang dapat dijadikan saluran. Reseller dan dropshipper merupakan perpajakan tangan sebagai saluran pemasaran dimana dapat membantu memasarkan produk, sehingga produk ini dapat dikenal oleh masyarakat luar dan dapat menambah pendapatan para biarawati yang memproduksi sabun *Ecoenzym* ini.

### 4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yaitu menerima semua kritikan dan masukan dari pelanggan, kedekatan dengan pelanggan perlu terus dijaga dan ditingkatkan. Adapun usulan dari peneliti yaitu karena usaha sabun *Ecoenzym* ini masih terbilang baru, jadi sebaiknya jika pebisnis mengikuti lebih banyak *event-event* bukan hanya jika ada kegiatan gereja saja tetapi *event-event* yang lain seperti yang dilaksanakan oleh pemerintah, dll. Sehingga produk ini lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat memperluas jaringan pelanggan

### 5. *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan)

Dari usulan peneliti dalam aspek *channels* maka diharapkan dengan adanya *reseller* dan *dropshipper* tentu akan semakin meningkat juga aliran pendapatan biarawati sebagai owner sabun *Ecoenzym* ini. Semakin banyak *reseller* dan *dropshipper* maka semakin baik untuk pendapatan

### 6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Dalam menjaga kualitas produk sabun *Ecoenzym* maka diperlukan sumberdaya yang baik, biarawati Ekopastoral DSY harus memperhatikan

kesehatan dan kenyamanan karyawannya. Adapun usulan dari peneliti yaitu lebih memperhatikan kesejahteraan para karyawan serta menambah karyawan agar lebih memudahkan dalam memproduksi sabun *Ecoenzym*

### 7. *Key Activities* (Kegiatan Utama)

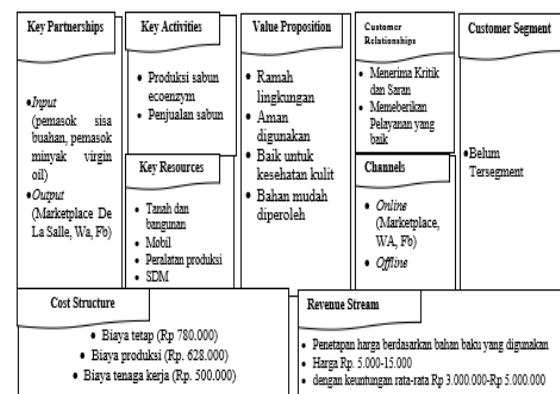
Aktivitas yang dijalankan dari biarawati dan karyawan bisnis sabun *Ecoenzym* ini sudah baik dan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, perlu dijaga proses produksi sampai penjualan agar tetap menciptakan produk yang berkualitas serta memiliki *value*.

### 8. *Key Partnerships* (Kemitraan)

*Key partnerships* sangat penting dalam bisnis sabun *Ecoenzym* ini dan sangat dibutuhkan. Adapun usulan dari peneliti yaitu menambah pemasok bahan baku dan pemasok kemasan agar dapat lebih mudah untuk mencari bahan baku dalam pembuatan sabun *Ecoenzym* ini serta menambah partner penjualan. Ekopastoral DSY juga perlu mitra penjualan seperti *reseller* untuk dapat membantu menjualkan sabun *Ecoenzym* ini serta tetap menjaga hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku agar tidak kesulitan dalam mencari bahan baku.

### 9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Tentu dalam sebuah bisnis terdapat biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi produk. Adapun usulan dari peneliti yaitu pebisnis dapat menghitung kembali biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menunjang kegiatan bisnis sabun *Ecoenzym*



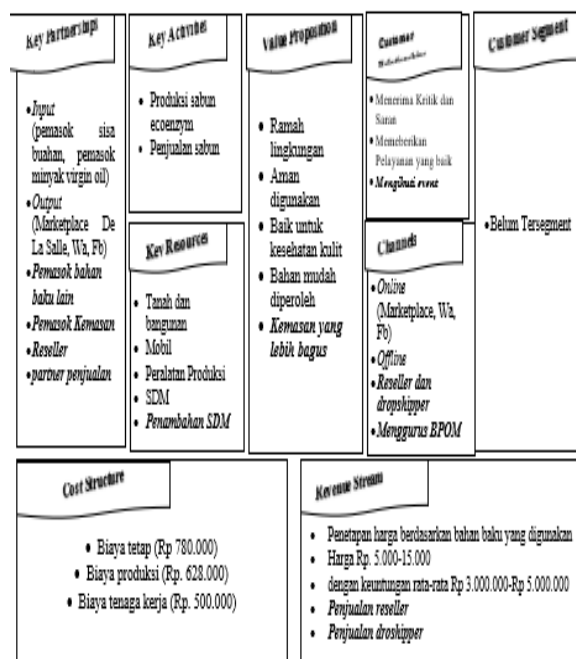


Gambar 1. Pemetaan Bisnis Sabun ecoenzym dengan menggunakan BMC

Gambar 1 menunjukkan bahwa kondisi bisnis sabun *Ecoenzym* yang eksisting atau saat ini sedang dijalankan oleh biarawati. Pemetaan dilakukan untuk mengetahui model bisnis yang sedang dijalankan oleh biarawati Ekopastoral DSY sehingga dapat menjadi acuan untuk perbaikan dan penyempurnaan model bisnis di masa yang akan datang. *Bussiness Model Canvas* merupakan alat untuk memetakan serta memastikan bahwa semua aspek penting dipertimbangkan dan dioptimalkan untuk mencapai sebuah kesuksesan bisnis yang sedang berjalan.

*Value proposition* yang saat ini yaitu sabun *ecoenzym* ramah lingkungan, aman digunakan dan baik untuk kesehatan kulit serta bahan mudah diperoleh, *Customer Segment* belum tersegment karena pebisnis tidak membedakan konsumen baik dari usia dan pendapatan, *Customer Relationships* pebisnis menerima kritik dan saran dari konsumen dan memberikan pelayanan yang baik, *Channnes* yaitu *Online* dan *Offline*, *Key Partnerships* terdiri dari *Input* yaitu pemasok sisa buahan dan pemasok minyak *virgin oil*, *Output* yaitu *Marketplace*, *Wa* dan *Facebook*, *Key Activities* pebisnis memiliki kegiatan utama yaitu memproduksi sabun, pengemasan, dan penjualan sabun, *Key Resources* pebisnis memiliki sumber daya yaitu mobil, tanah dan bangunan milik komunitas DSY yang digunakan untuk menjual sabun sehingga mereka tidak menyewa bangunan untuk memasarkan produk mereka, *Cost Structure* terdiri dari biaya tetap, biaya produksi dan biaya tenaga kerja, dan *Revenue Stream* keuntungan rata-rata yang diterima Rp 3.000.000 – Rp. 5.000.000 teragntung keadaan.

Berdasarkan hasil analisa dan masukkan maka, diperoleh *Business Model Canvas* yang baru yaitu:



Gambar 2. *Business Model Canvas* baru

Gambar 2, terdapat 6 elemen atau yang perlu diperbaiki, diantaranya Hubungan pelanggan (*Customer Relationships*), mengikuti event misalnya di selenggarakan oleh pemerintah maupun pameran-pameran lain. Saluran (*Channnes*) yaitu, mengurus surat ijin usaha dan BPOM agar sabun *ecoenzym* ini bisa dimasukkan di toko-toko atau dengan mengajak banyak *reseller* dan *dropshipper* yang dapat dijadikan saluran, Kemitraan (*Key Partnerships*) yaitu bekerja sama dengan para pemasok bahan-bahan baku lain yang digunakan untuk membuat sabun *Ecoenzym*, bekerja sama dengan pemasok kemasan untuk membuat produk ini lebih menarik, serta bekerja sama dengan partner penjualan dan *reseller* sehingga bisa menambah Aliran Pendapatan (*Revenue Stream*) para biarawati dalam bisnis sabun ini. Sumber daya utama (*Key Resources*) yaitu menambah karyawan untuk membuat sabun sehingga produk yang dihasilkan bisa lebih banyak lagi dalam sekali produksi sabun *Ecoenzym* dan nilai yang ditawarkan (*Value Proposition*) yaitu membuat kemasan lebih baik dari sebelumnya. Namun yang paling utama dalam usulan dan perbaikan model bisnis

ini yaitu mengurus BPOM sehingga usulan ini bisa dijalankan.

Model bisnis yang baru ini yang di usulkan oleh peneliti untuk membantu pemilik dan karyawan mengoptimalkan model bisnis dengan lebih efektif, memahami secara jelas sebuah model bisnis serta bagaimana setiap elemen bisnis saling terkait dan berkontribusi terhadap keberhasilan keseluruhan. Sejalan dengan penelitian Palenewen R. J. dkk (2016) diupayakan untuk meningkatkan pemasaran usaha catering Miracle selain membagikan brosur menu masakan pilihan, metode dari mulut ke mulut oleh konsumen yang telah puas menggunakan jasa dan produk catering Miracle sangat efektif. Diharapkan dapat dengan menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan pendapatan para biarawati sehingga bisnis sabun *Ecoenzym* ini dibuat bukan hanya untuk menambah pendapatan para biarawati dalam kebutuhan mereka sehari-hari, tetapi juga bisa untuk kebutuhan mereka lainnya misalnya dalam komunitas mereka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa erdapat enam elemen *Business Model Canvas* yang perlu di improvisasi ke dalam *Business Model Canvas* yang baru diantaranya *Customer Relationships, Channels, Key Partnerships, Key Resources, Revenue Stream dan Value Proposition*.

### Saran

Bisnis sabun *Ecoenzym*, dapat dikembangkan lebih baik lagi dengan tetap mempertahankan keunggulan produk yang ramah lingkungan dan baik untuk kesehatan, membuat kemasan yang lebih menarik, menambah pemasok bahan-bahan baku lain, serta mengurus surat ijin usaha dan BPOM agar bisa dimasukkan di toko-toko dan bisa dikenal oleh masyarakat lebih luas, serta menambah inovasi dengan

menghadirkan varian-varian yang baru pada sabun *Ecoenzym*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harjanti D dan Boedianto L, 2015. Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris dengan Pendekatan Business Model Canvas. Surabaya: Universitas Kristen Petra, *Jurnal Agora*, 3(2).
- Maulidian Fauzi A, dan Hamdilah S, 2019. Pemetaan Model Bisnis Susu Sapi Perah di PPSP-SP, Pancoran, Jakarta Selatan. Jakarta Selatan: Universitas Trilogi, *Jurnal Polbangtan*, 3(2); 1-9.
- Osterwalder A, P, 2012. *Business Model Generation*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Pramulya R, Agustia D, Darmansyah D, Lestari R, Alfizar S, dan Dabutar C, 2023. Pemetaan Model Bisnis Red House Cofee dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas. Aceh: Universitas Teuku Umar, *Jurnal Pertanian Agros*, 25(1); 632-639.
- Rawis J, Panelewen V, dan Mirah A, 2016. Analisis Keuntungan Usaha Kecil Kuliner dalam Upaya Pengembangan UMKM di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru). Manado: Universitas Sam Ratulangi, *Jurnal EMBA* 4(2); 106-119