

Business Plan Deodorant Tawasura melalui Pendekatan Business Model Canvas

Nia Desliana¹, Dhea Riska Amelia², Gita Hermina Salirasari³,

Rizqy Galang Maulana⁴, Kristiana Widiawati⁵

Universitas Bina Insani, Jawa Barat, Indonesia

dhearskaml14@gmail.com², gitahermina949@gmail.com³, rizqygalang28@gmail.com⁴,
kristiana@binainsani.ac.id⁵

E-mail Korespondensi : deslinania@gmail.com¹

Submitted: 05th April 2026 | **Edited:** 29th May 2026 | **Issued:** 01th June 2026

Cited on: Desliana, N., Amelia, D. R., Salirasari, G. H., Maulana, R. G., & Widiawati, K. (2026). Business Plan Deodorant Tawasura melalui Pendekatan Business Model Canvas. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 5(1), 62-75.

ABSTRACT

Tawasura is an innovative natural deodorant stick made from alum, developed as a solution to the high public demand for safe, natural, and environmentally friendly body care products. This study aims to analyze the business model and development strategy of Tawasura using the Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis. The method used is a case study with data collection through observation, interviews, and document analysis. The results show that Tawasura has added value in terms of safety, sustainability, and natural ingredients. BMC analysis identified nine key business elements, while SWOT analysis indicated a progressive business position with an aggressive growth strategy. Development recommendations include enhancing digital marketing channels, product diversification, and human resource optimization.

Keywords: Business Model Canvas, SWOT, Business Development, Natural Deodorant, Entrepreneurship

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara tropis mengalami intensitas sinar matahari yang tinggi sepanjang tahun, yang secara langsung memengaruhi produksi keringat manusia. Peningkatan produksi keringat dapat memicu timbulnya bau badan, yang tidak hanya mengganggu kenyamanan aktivitas sehari-hari, tetapi juga berdampak pada tingkat kepercayaan diri individu (Lailiyah et al., 2019). Masalah bau badan menjadi isu penting dalam kehidupan modern, karena persepsi sosial dan personal terkait kebersihan dan penampilan individu semakin meningkat.

Deodoran konvensional yang banyak beredar di pasaran umumnya mengandung bahan kimia aktif, seperti alkohol, paraben, dan aluminium. Penggunaan jangka panjang dari bahan-bahan tersebut memiliki potensi menimbulkan iritasi kulit, eksim, hingga risiko kesehatan serius (Nazila Khoerunnisa et al., 2023). Selain itu, deodoran berbentuk roll-on sering meninggalkan noda kuning pada pakaian, yang menurunkan nilai estetika dan kenyamanan pengguna. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan alternatif produk deodoran yang aman, alami, dan memiliki efek samping minimal.

Tawas merupakan bahan alami yang telah dikenal memiliki sifat antiperspiran dan antibakteri, sehingga efektif dalam mengendalikan bau badan (Haerani, 2024). Namun, penggunaan tawas dalam bentuk batu dianggap kurang praktis oleh masyarakat modern yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan penggunaan. Bentuk produk deodoran

stick menawarkan solusi praktis dengan aplikasi yang mudah dan efektif dalam menekan bau badan (Aslin et al., 2024).

Tawasura hadir sebagai inovasi deodoran stick berbahan dasar tawas yang diperkaya dengan bahan alami tambahan, seperti shea butter, minyak kelapa, kaolin clay, dan essential oil. Produk ini tidak hanya mengutamakan efektivitas dalam mengatasi bau badan, tetapi juga sejalan dengan tren gaya hidup sehat dan kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan. Nama “Tawasura” merupakan gabungan dari kata “tawas” dan “asura”, yang melambangkan kekuatan dan ketenangan sebagai nilai merek.

Dalam konteks pengembangan bisnis yang berkelanjutan, perencanaan bisnis yang komprehensif menjadi hal yang krusial. Salah satu alat yang efektif digunakan adalah Business Model Canvas (BMC), yang memungkinkan pemetaan sembilan elemen kunci dalam sebuah bisnis. BMC telah terbukti efektif dalam berbagai kajian empiris, seperti penelitian di Kabupaten Bener Meriah yang menunjukkan bagaimana BMC dapat mengidentifikasi potensi pengembangan komoditas unggulan daerah hingga skala nasional (Musdhalipah & Fauzi, 2024). Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan bisnis (Rahayu et al., 2022). Penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis Tawasura menggunakan pendekatan BMC dan menyusun strategi pengembangan berdasarkan analisis SWOT.

BMC, yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, menyederhanakan konsep bisnis yang kompleks ke dalam satu kanvas visual yang mudah dipahami. Kesembilan elemen BMC meliputi:

1. Customer Segments, yang memetakan kelompok pelanggan berdasarkan demografi, perilaku, kebutuhan, dan pola konsumsi.
2. Value Propositions, yang menjelaskan nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk inovasi produk, kemudahan akses, dan pengalaman pengguna.
3. Channels, yang mencakup semua saluran interaksi antara perusahaan dan pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung.
4. Customer Relationships, yang menentukan pola hubungan dan strategi retensi pelanggan.
5. Revenue Streams, yang mengidentifikasi sumber pendapatan dan strategi monetisasi.
6. Key Resources, yang menguraikan aset strategis, baik fisik, intelektual, manusia, maupun finansial.
7. Key Activities, yang meliputi tindakan operasional kritis untuk mewujudkan proposisi nilai.
8. Key Partners, yang mengidentifikasi mitra strategis, pemasok, dan aliansi yang mendukung operasional bisnis.
9. Cost Structure, yang menganalisis komponen biaya untuk menjalankan seluruh elemen bisnis secara efisien.

Dengan pemahaman yang komprehensif terhadap kesembilan elemen tersebut, pelaku usaha dapat merancang dan mengembangkan model bisnis secara sistematis. Analisis BMC terhadap Tawasura menunjukkan bahwa produk memiliki proposisi nilai yang kuat dengan fokus pada keamanan, kealamian, dan manfaat ganda. Elemen prioritas seperti Key Activities (produksi dan pemasaran) serta Key Resources (bahan baku dan SDM) menjadi fokus strategis dalam memastikan operasional bisnis berjalan efektif (Mulyana, 2025).

Analisis SWOT melengkapi kerangka perencanaan bisnis dengan menilai posisi

kompetitif perusahaan melalui identifikasi Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (R. David, 2023). Kekuatan internal mencakup keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan, sedangkan kelemahan mengidentifikasi keterbatasan yang perlu diperbaiki. Peluang eksternal menawarkan potensi pertumbuhan yang dapat dimanfaatkan, sementara ancaman memerlukan strategi mitigasi untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Pendekatan integratif antara BMC dan SWOT memungkinkan perusahaan menyelaraskan kapabilitas internal dengan kondisi eksternal sehingga strategi yang dirumuskan bersifat proaktif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk menganalisis model bisnis secara sistematis melalui sembilan elemen utama yang saling terintegrasi, yaitu Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure (Fauziah, 2020; Agustiani & Isharina, 2024). BMC memungkinkan peneliti untuk mengkaji bagaimana suatu produk dikembangkan, didistribusikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta merepresentasikan aspek pasar, operasional, dan finansial dalam satu model terpadu. Pendekatan ini relevan terutama untuk pengembangan produk berbasis UMKM, termasuk produk perawatan tubuh seperti deodoran alami, karena membantu menyeimbangkan proposisi nilai produk dengan efisiensi operasional dan kelayakan bisnis (Agustiani & Isharina, 2024).

Dalam penerapannya, elemen Customer Segments dan Value Propositions menjadi landasan utama karena menentukan kesesuaian antara target konsumen dan nilai yang ditawarkan, misalnya keamanan kulit dan pengendalian bau badan pada deodoran alami (Agustiani & Isharina, 2024). Elemen Channels dan Customer Relationships menjelaskan mekanisme distribusi serta pola interaksi dengan konsumen, yang memengaruhi penerimaan pasar (Elka & Yuana, 2022). Sementara itu, Key Resources, Key Activities, dan Key Partnerships menggambarkan kapasitas produksi dan operasional, sedangkan Revenue Streams dan Cost Structure menunjukkan dimensi finansial yang penting untuk menilai kelayakan dan keberlanjutan model bisnis (Fauziah, 2020). Analisis menyeluruh terhadap kesembilan elemen BMC memungkinkan penyusunan strategi pengembangan produk yang lebih efektif dan berorientasi pada nilai tambah bagi konsumen.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk menilai kondisi internal dan eksternal suatu usaha sebagai dasar perumusan strategi bisnis. Dalam pengembangan produk deodoran alami, analisis ini penting untuk memahami posisi bisnis secara menyeluruh, mulai dari kekuatan produk berbahan alami hingga tantangan persaingan dengan produk konvensional (Ihsanul Fuad et al., 2023). Dimensi eksternal SWOT, yaitu peluang (opportunities) dan ancaman (threats), relevan dengan dinamika pasar produk perawatan tubuh. Peluang dapat muncul dari perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang aman dan ramah lingkungan, sementara ancaman muncul dari persaingan industri kosmetik yang ketat, sehingga strategi diferensiasi produk dan penguatan merek menjadi penting (Prakoso, Albrian Fiky, & Novi Trisnawati, 2019).

Faktor internal dalam SWOT mencakup kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang memengaruhi kesiapan operasional perusahaan. Kekuatan usaha deodoran alami dapat terletak pada penggunaan bahan organik dan citra produk sehat,

sedangkan kelemahan bisa muncul dari keterbatasan kapasitas produksi atau rendahnya brand awareness (Abbie Pangestu & Jaharuddin, 2022). Analisis menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal ini membantu pelaku usaha merumuskan strategi yang lebih realistis, efektif, dan berorientasi pada keberlanjutan bisnis.

Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis merupakan proses strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan sumber daya, inovasi produk, serta penyesuaian terhadap dinamika pasar. Dalam konteks UMKM, pendekatan Business Model Canvas (BMC) efektif digunakan karena mampu menggambarkan sembilan elemen utama bisnis secara terintegrasi, mulai dari segmen pelanggan hingga struktur biaya, sehingga memudahkan pelaku usaha merancang strategi pertumbuhan yang berorientasi pasar (Aulawi et al., 2023). Pendekatan ini relevan untuk produk inovatif seperti deodoran berbahan alami, yang membutuhkan kejelasan proposisi nilai, segmentasi konsumen yang spesifik, serta pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen sebagai dasar strategi pengembangan usaha (Susilo et al., 2023).

Selain pemetaan model bisnis, analisis SWOT menjadi penting untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi bisnis, sehingga strategi yang dirumuskan lebih realistis dan kontekstual (Amour et al., 2024). Pengembangan bisnis modern juga menuntut pendekatan berbasis data, di mana Big Data Analytics (BDA) dapat membantu memprediksi permintaan pasar, memahami perilaku konsumen, dan mengidentifikasi peluang inovasi produk secara tepat (Asrul et al., 2025). Dalam konteks deodoran alami, pemanfaatan data konsumen mengenai preferensi aroma, sensitivitas kulit, dan kesadaran terhadap produk ramah lingkungan mendukung pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Kewirausahaan

Kewirausahaan dipahami sebagai proses strategis yang menekankan kemampuan individu atau organisasi dalam mengidentifikasi peluang, mengambil risiko terukur, dan menciptakan nilai melalui inovasi yang berkelanjutan. Orientasi kewirausahaan mencerminkan sikap proaktif, inovatif, dan keberanian mengambil risiko, yang berperan signifikan dalam mendorong keberlanjutan usaha serta pengembangan produk baru (Tiba & Situmorang, 2024; Purwanto et al., 2025). Dalam konteks deodorant berbahan alami, orientasi kewirausahaan menjadi kerangka berpikir strategis untuk merancang diferensiasi produk berbasis nilai kesehatan, keamanan, dan keberlanjutan, serta membentuk intensi kewirausahaan yang mendorong pengambilan keputusan untuk menghadirkan produk alternatif yang lebih aman dan ramah lingkungan.

Kewirausahaan juga erat kaitannya dengan kapabilitas inovasi, yang memungkinkan transformasi ide menjadi produk bernilai guna melalui pengelolaan sumber daya, pengetahuan, dan kreativitas (Tiba & Situmorang, 2024). Pendekatan berbasis inovasi menekankan proses validasi, eksperimen, dan pengembangan berkelanjutan sehingga produk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen (Komara et al., 2023). Selain itu, kewirausahaan modern menuntut kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan tren konsumsi, yang dalam pengembangan deodorant berbahan alami tercermin pada respons terhadap gaya hidup sehat dan kesadaran konsumen terhadap produk berbahan alami (Rahmasari et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis perencanaan bisnis Tawasura. Studi kasus dipilih karena memungkinkan

eksplorasi mendalam terhadap fenomena bisnis dalam konteks dunia nyata. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: observasi partisipatif dalam proses produksi dan pemasaran, wawancara mendalam dengan tim pendiri dan manajer pemasaran Tawasura, serta analisis dokumen termasuk laporan keuangan, strategi pemasaran, dan catatan operasional. Studi sebelumnya juga menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitiannya dengan wawancara dan observasi, yaitu melakukan wawancara mendalam dengan owner, karyawan, dan pelanggan, serta melakukan observasi langsung di lapangan untuk mendapatkan data yang komprehensif (Widiawati & Wibowo, 2024).

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan dua alat strategis utama. Pertama, Business Model Canvas (BMC) digunakan untuk memetakan dan menganalisis sembilan elemen bisnis inti: Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure. Kerangka kerja ini memungkinkan visualisasi model bisnis secara komprehensif dan identifikasi area yang membutuhkan pengembangan. Kedua, Analisis SWOT diterapkan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal bisnis. Tahapan analisis meliputi identifikasi Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) sebagai faktor internal, serta Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) sebagai faktor eksternal. Analisis SWOT yang dilakukan dalam studi ini memperkuat temuan Ibrahim, (2022) bahwa pendekatan sistematis dalam evaluasi faktor internal dan eksternal mampu menghasilkan strategi pengembangan bisnis yang komprehensif, meskipun dengan metodologi yang berbeda. Hasil identifikasi kemudian diintegrasikan ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan empat alternatif strategi: Strategi S-O (memanfaatkan peluang melalui kekuatan), Strategi W-O (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), Strategi S-T (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan Strategi W-T (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman). Proses analisis dilakukan secara iteratif dengan validasi data melalui triangulasi sumber untuk memastikan keandalan temuan. Integrasi antara hasil BMC dan analisis SWOT ini menghasilkan rekomendasi strategis yang komprehensif untuk pengembangan bisnis Tawasura.

HASI PENELITIAN

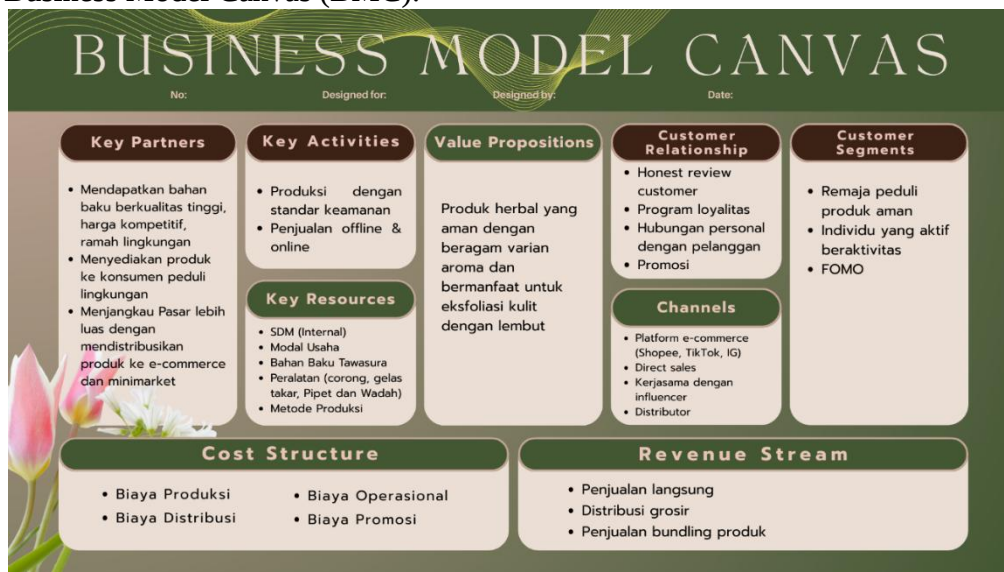
Bagian ini menyajikan temuan utama dari penelitian mengenai perencanaan bisnis Tawasura, yang dianalisis melalui dua pendekatan strategis yang saling melengkapi. Pertama, Business Model Canvas (BMC) digunakan untuk memotret dan mendekomposisi model bisnis secara keseluruhan, menguraikan logika bagaimana Tawasura menciptakan, menyalurkan, dan menangkap nilai. Kedua, analisis SWOT diterapkan untuk mengevaluasi posisi strategis bisnis dengan mengidentifikasi konvergensi dan ketegangan antara faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman). Integrasi dari kedua analisis ini tidak hanya memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kondisi bisnis saat ini, tetapi juga menjadi landasan yang kritis untuk merumuskan rekomendasi strategi pengembangan yang robust, relevan, dan dapat diimplementasikan. Pembahasan akan mengaitkan temuan dari setiap blok analisis untuk mengungkap implikasi strategis, kerentanan, serta potensi leverage yang dimiliki oleh Tawasura.

Business Model Canvas (BMC) Tawasura

Sebelum melakukan analisis strategis lebih lanjut, langkah kritis pertama adalah memetakan fondasi operasional bisnis. Untuk itu, kerangka Business Model Canvas (BMC) digunakan untuk memberikan gambaran holistik dan terstruktur mengenai

bagaimana Tawasura menciptakan, menyalurkan, dan menangkap nilai. Analisis ini menjabarkan kesembilan blok pembangun bisnis, mulai dari identifikasi segmen pelanggan yang menjadi sasaran, nilai unik yang ditawarkan, hingga arus pendapatan dan struktur biaya yang membentuk kelayakan ekonomi usaha. Pemetaan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat diagnostik untuk memahami mekanisme bisnis saat ini, tetapi juga sebagai landasan untuk mengidentifikasi area potensial untuk inovasi dan perbaikan yang akan dibahas dalam analisis strategis selanjutnya.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen, berikut adalah pemetaan model bisnis Tawasura menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC).



Sumber: PKM-K 2025

Gambar 1. Business Model Canvas Tawasura

Tabel 1. Sembilan Blok BMC

Blok BMC	Deskripsi
Key Partners (Mitra Utama)	- Pemasok Bahan Baku: Mitra yang menyediakan bahan baku berkualitas tinggi dengan harga kompetitif dan ramah lingkungan. - Distributor & E-commerce: Mitra untuk mendistribusikan produk ke e-commerce dan minimarket guna menjangkau pasar lebih luas. - Influencer: Mitra untuk promosi dan menjangkau audiens yang lebih spesifik.
Key Activities (Aktivitas Utama)	- Produksi: Memastikan proses produksi berjalan dengan standar keamanan yang tinggi. - Penjualan & Pemasaran: Menjalankan penjualan secara offline (langsung) dan online (digital).
Key Resources (Sumber Daya Utama)	- Sumber Daya Manusia (SDM): Tim internal yang menangani produksi dan pemasaran. - Bahan Baku: Ketersediaan bahan baku utama Tawasura yang berkualitas. - Peralatan Produksi: Corong, gelas takar, piper, dan wadah. - Modal Usaha: Dana untuk operasional dan pengembangan.

Blok BMC	Deskripsi
	• Metode Produksi: Proses dan formulasi proprietary untuk membuat produk.
Value Propositions (Nilai Tambah)	• Produk Herbal yang Aman: Bebas dari bahan kimia berbahaya, aman untuk kulit sensitif. • Varian Aroma Beragam: Tersedia pilihan aroma yang berbeda untuk preferensi konsumen. • Manfaat Ganda: Efektif sebagai deodoran dan memberikan manfaat eksfoliasi kulit yang lembut.
Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)	• Ulasan yang Jujur (Honest Review): Membangun kepercayaan melalui testimoni asli dari pelanggan. • Program Loyalitas: Memberikan reward untuk pelanggan yang setia. • Hubungan Personal: Interaksi langsung dan personal dengan pelanggan. • Promosi: Menawarkan penawaran khusus untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
Customer Segments (Segmentasi Pelanggan)	• Remaja yang Peduli Produk Aman: Segmentasi usia muda yang sadar akan keamanan bahan produk. • Individu yang Aktif Beraktivitas: Mereka yang membutuhkan perlindungan dari bau badan sepanjang hari. • Konsumen dengan FOMO (Fear Of Missing Out): Target yang mudah tertarik pada tren dan produk baru.
Channels (Saluran)	• E-commerce: Platform seperti Shopee, TikTok, dan Instagram. • Penjualan Langsung (Direct Sales): Melalui lapak sendiri atau event. • Influencer: Kolaborasi dengan influencer untuk promosi. • Distributor: Melalui pihak ketiga untuk perluasan jangkauan.
Cost Structure (Struktur Biaya)	• Biaya Produksi: Biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead produksi. • Biaya Distribusi: Biaya pengemasan dan pengiriman ke konsumen atau distributor.
Revenue Streams (Arus Pendapatan)	• Penjualan Langsung: Pendapatan dari penjualan langsung ke konsumen akhir. • Distribusi Grosir: Pendapatan dari penjualan dalam jumlah besar ke distributor atau minimarket. • Penjualan Bundling: Pendapatan dari paket produk yang dijual bersama dengan harga khusus.

Sumber: Data penelitian, 2025

Analisis Business Model Canvas (BMC) Tawasura mengungkapkan suatu model bisnis yang menunjukkan potensi keberlanjutan, namun juga mengandung beberapa titik kritis yang memerlukan perhatian strategis. Dibawah ini merupakan pembahasan serta analisis mendalam terhadap masing-masing blok dan keterkaitannya:

1. Value Propositions dan Customer Segments: Kesesuaian yang Berpotensi Menghadapi Tantangan Segmentasi

Proposisi nilai Tawasura yang berfokus pada keamanan, kealamian, dan manfaat ganda (deodoran dan eksfoliasi) secara teoritis selaras dengan karakteristik segmen pelanggan yang dituju, khususnya remaja dan individu aktif yang peduli produk

aman. Namun, terdapat kompleksitas dalam menyatukan ketiga segmen tersebut (remaja peduli produk aman, individu aktif, dan konsumen FOMO) di bawah satu payung nilai yang sama. Remaja FOMO (Fear Of Missing Out) mungkin lebih tertarik pada aspek tren dan varian aroma, sementara individu aktif mengutamakan efektivitas dan kepraktisan. Kelompok yang peduli produk aman akan sangat kritis terhadap transparansi bahan. Jika tidak dikelola dengan baik, upaya menjangkau semua segmen ini berisiko menyebabkan pesan pemasaran yang tidak fokus dan melemahkan positioning merek.

2. Channels dan Customer Relationships: Ketergantungan pada Saluran Digital dan Tantangan Membangun Loyalitas

Ketergantungan pada saluran digital (e-commerce, media sosial, influencer) merupakan strategis di era modern, namun mengandung kerentanan. Platform seperti TikTok dan Instagram memiliki algoritma yang mudah berubah, dan perubahan kebijakan dapat mempengaruhi jangkauan organik. Selain itu, kolaborasi dengan influencer, meski efektif menjangkau segmen FOMO, seringkali bersifat transaksional dan tidak membangun loyalitas jangka panjang. Program loyalitas dan hubungan personal yang diusung Tawasura akan menghadapi tantangan dalam eksekusinya di dunia digital, di mana interaksi cenderung impersonal. Membangun "honest review" juga berisiko terhadap ulasan negatif yang dapat menyebar cepat.

3. Key Activities, Resources, dan Partners: Risiko dalam Rantai Pasok dan Kapabilitas Produksi

Aktivitas utama produksi dan pemasaran sangat bergantung pada sumber daya utama, khususnya bahan baku dan SDM. Ketergantungan pada pemasok bahan baku alami berkualitas menjadikan Tawasura rentan terhadap fluktuasi harga dan ketersediaan komoditas, yang langsung berdampak pada Cost Structure. Sumber daya peralatan produksi yang disebutkan (corong, gelas takar) mengindikasikan skala produksi yang masih terbatas dan mungkin semi-manual. Hal ini berpotensi menimbulkan tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas dan memenuhi peningkatan permintaan jika bisnis tumbuh. Kemitraan dengan distributor, sementara penting untuk ekspansi, dapat mengikis margin keuntungan dan mengurangi kontrol atas pengalaman pelanggan akhir.

4. Cost Structure dan Revenue Streams: Menjaga Kelayakan Ekonomi di Tengah Tekanan Biaya

Struktur biaya yang didominasi oleh biaya produksi dan distribusi adalah tipikal untuk bisnis produk fisik. Namun, bagi produk yang mengusung bahan alami dan ramah lingkungan, biaya produksi biasanya lebih tinggi. Tantangannya adalah bagaimana menjaga harga tetap kompetitif dan mengatasi persepsi harga mahal (seperti yang teridentifikasi dalam SWOT) sambil mempertahankan kualitas bahan baku. Arus pendapatan dari penjualan langsung, grosir, dan bundling sudah cukup beragam, namun dalam jangka panjang, Tawasura perlu mempertimbangkan model pendapatan yang lebih stabil, seperti langganan (subscription) untuk produk rutin. Penjualan bundling juga berpotensi menambah kompleksitas dalam manajemen inventori dan logistik.

5. Keterkaitan Holistik dan Titik Leverage Strategis

Model bisnis Tawasura menunjukkan bahwa proposisi nilai unggulannya sangat bergantung pada keberhasilan mengelola seluruh blok lainnya. Sebagai contoh, klaim "produk herbal yang aman" (Value Propositions) harus didukung oleh:

- a. Key Resources & Activities
Proses produksi yang benar-benar higienis dan terjaga, serta SDM yang kompeten.
- b. Key Partners
Pemasok bahan baku yang benar-benar dapat dijamin keaslian dan kealamiannya.
- c. Channels & Customer Relationships
Komunikasi yang transparan kepada konsumen tentang asal-usul bahan, yang sekaligus menjadi strategi untuk membedakan diri dari pesaing (kaitannya dengan analisis SWOT).
- d. Demikian pula, strategi penetapan harga (yang terkait dengan Revenue Streams dan Cost Structure) harus selaras dengan upaya membangun hubungan pelanggan jangka panjang, misalnya dengan menawarkan harga khusus bagi anggota program loyalitas.

Maka dapat disimpulkan Business Model Canvas Tawasura menggambarkan sebuah bisnis dengan fondasi yang menjanjikan, namun menghadapi tantangan operasional dan strategis yang krusial. Keberhasilan jangka panjangnya tidak hanya bergantung pada kekuatan proposisi nilai, tetapi lebih pada kemampuannya dalam membangun ketahanan rantai pasok untuk mengamankan kualitas dan keberlanjutan bahan baku dengan harga yang wajar, meningkatkan kapabilitas produksi menuju skala yang lebih besar dan standar yang lebih ketat tanpa mengorbankan filosofi produk alami, mengembangkan strategi saluran dan pemasaran yang tidak hanya menjangkau, tetapi juga membangun komunitas dan loyalitas di sekitar merek, melampaui sekadar transaksi di marketplace serta berinovasi dalam model pendapatan untuk menciptakan arus kas yang lebih stabil dan dapat diprediksi. Dengan kata lain, Tawasura perlu bertransisi dari sekadar "memiliki produk yang bagus" menjadi "mengoperasikan sebuah perusahaan yang tangguh dengan produk yang bagus." Integrasi analisis BMC dan SWOT selanjutnya akan memberikan panduan yang lebih jelas untuk menavigasi transisi ini.

Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan



Sumber: PKM-K 2025

Gambar 1. Analisis SWOT Tawasura

Setelah Business Model Canvas (BMC) berhasil memetakan model operasional bisnis, analisis SWOT diterapkan untuk mengevaluasi posisi strategis Tawasura secara lebih mendalam. Analisis ini mengidentifikasi kondisi internal berupa Kekuatan

(Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses), serta kondisi eksternal berupa Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats). Tujuannya adalah untuk merumuskan strategi yang tidak hanya memanfaatkan potensi yang ada tetapi juga mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam lanskap persaingan produk deodoran alami yang semakin dinamis. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor kunci seperti formulasi produk, persepsi harga, tren pasar, dan intensitas persaingan, analisis ini menjadi dasar dalam menyusun rekomendasi strategi yang efektif dan terarah untuk pengembangan bisnis Tawasura ke depannya. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, berikut adalah matriks SWOT untuk Tawasura.

Tabel 2. Matriks SWOT Tawasura

Faktor Eksternal	Faktor Internal	
	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	• Formulasi Efektif: Diformulasikan secara efektif untuk mengontrol bau badan. • Kemasan Praktis: Desain praktis yang mudah dibawa ke mana saja. • Varian Aroma Menarik: Tersedia dalam berbagai varian aroma sesuai preferensi konsumen.	• Persepsi Harga: Persepsi konsumen terhadap harga produk yang dianggap terlalu mahal. • Preferensi Konsumen: Preferensi segelintir konsumen terhadap produk alami yang mungkin belum sepenuhnya terpenuhi.
Peluang (Opportunities) • Tren Produk Alami: Meningkatnya permintaan terhadap produk deodoran organik dan alami. • Ekspansi Pasar: Potensi ekspansi ke pasar internasional atau segmen baru. • Inovasi Produk: Ruang untuk mengembangkan varian dan formula yang lebih ramah lingkungan.	Strategi S-O • Promosi Keunggulan: Menggabungkan kekuatan formulasi efektif dan varian menarik untuk menargetkan pasar yang sedang bertumbuh akan produk alami. • Ekspansi Bertahap: Memanfaatkan kekuatan produk untuk menjajaki ekspansi ke segmen baru atau channel penjualan internasional secara online.	Strategi W-O • Edukasi Nilai Produk: Mengatasi persepsi harga dengan edukasi mengenai nilai, kualitas, dan keunggulan bahan baku alami yang digunakan. • Pengembangan Berkelanjutan: Memanfaatkan peluang inovasi untuk terus menyempurnakan formula agar semakin alami dan ramah lingkungan, sesuai permintaan pasar.
Ancaman (Threats) • Persaingan Ketat: Menghadapi ancaman dari banyaknya merek lain yang menawarkan produk serupa. • Konsumen Melek Bahan: Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kandungan bahan dalam	Strategi S-T • Differentiasi Produk: Menonjolkan keunikan varian aroma, kemasan praktis, dan efektivitas formulasi sebagai pembeda utama dari pesaing. • Transparansi Bahan: Membangun kepercayaan dengan secara transparan	Strategi W-T • Strategi Harga Kompetitif: Meninjau ulang struktur biaya untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, guna menghadapi persaingan. • Penajaman Target Pasar:

produk.	mengkomunikasikan seluruh kandungan bahan alami kepada konsumen yang semakin kritis.	Lebih fokus pada segmen konsumen yang benar-benar menghargai produk alami dan bersedia membayar lebih untuk kualitas premium.
---------	--	---

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan:

1. Konvergensi Kekuatan dan Peluang: Sebuah Fondasi yang Menjanjikan namun Rapuh
Konvergensi antara S1, S2, S3 (Formulasi, Kemasan, Varian) dengan O1 (Tren Produk Alami) memang menciptakan product-market fit yang potensial. Namun, janji ini bersifat rapuh. Keberhasilan strategi S-O (seperti Promosi Keunggulan) tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi lebih pada kemampuan Tawasura untuk mendidik pasar (market education). Konsumen yang tertarik produk alami seringkali adalah konsumen yang kritis; mereka tidak hanya membutuhkan produk yang bekerja, tetapi juga narasi yang otentik tentang keberlanjutan, sumber bahan baku, dan dampak lingkungan. Oleh karena itu, kekuatan varian aroma (S3) bisa menjadi bumerang jika tidak didukung dengan transparansi penuh tentang keaslian essential oil yang digunakan, mengingat ancaman T2 (Konsumen Melek Bahan). Ekspansi ke pasar internasional (O2) juga bukan sekadar masalah distribusi, melainkan tantangan regulasi (seperti standar FDA atau EU Cosmetics Regulation) yang dapat dengan mudah menggerus keunggulan biaya dan kecepatan launching produk.
2. Kelemahan yang Mengakar: Melampaui Persepsi Harga
Kelemahan W1 (Persepsi Harga Mahal) seringkali merupakan gejala dari masalah yang lebih mendalam, yaitu kurangnya perceived value yang jelas di mata konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan W2 (Preferensi Konsumen terhadap Produk Alami). Ketidakmampuan untuk sepenuhnya memenuhi preferensi ini misalnya, dengan adanya kesenjangan antara klaim "alami" dan kenyataan teknis pembuatan sabun atau pewangi yang dapat memperkuat persepsi ketidakseimbangan harga-kualitas. Strategi W-O seperti Edukasi Nilai Produk harus dirancang bukan sebagai pembenaran atas harga, melainkan sebagai upaya membangun brand equity yang membuat harga menjadi sekunder. Jika edukasi hanya berfokus pada "bahan mahal", bisnis akan sangat rentan terhadap perang harga dari pesaing yang mungkin memiliki skala ekonomi lebih besar.
3. Ancaman Persaingan: Bertahan di Tengah Komoditisasi
Ancaman T1 (Banyaknya Pesaing) dalam pasar yang sedang tumbuh seperti deodoran alami tidak dapat dihindari. Bahaya terbesarnya bukan pada jumlah pesaing, melainkan pada risiko komoditisasi yang di mana produk Tawasura dianggap sama dengan produk alami lainnya dan persaingan kompetitif beralih semata-mata ke harga. Strategi S-T seperti Differentiasi Produk melalui varian aroma dan kemasan praktis dapat dengan mudah ditiru. Oleh karena itu, diferensiasi harus dibangun pada lapisan yang lebih dalam: pada pengalaman merek (brand experience) dan komunitas. Transparansi bahan (S-T) harus menjadi fondasi budaya perusahaan, bukan sekadar taktik pemasaran. Dalam menghadapi T2, ketidaktransparan sekecil apa pun dapat dengan cepat menjadi krisis kepercayaan yang mematikan, sementara transparansi total dapat mengubah ancaman menjadi peluang untuk membangun loyalitas yang sulit ditembus

pesaing.

4. Strategi W-T: Antara Kompromi dan Konsolidasi

Strategi W-T, seperti Penajaman Target Pasar, adalah pengakuan bahwa Tawasura tidak mungkin menyenangkan semua segmen. Ini adalah strategi yang realistis namun berisiko. Fokus pada segmen premium yang menghargai produk alami bisa menjadi solusi untuk mengatasi persepsi harga (W1) dan menghindari persaingan harga langsung (T1). Namun, strategi ini membatasi potensi volume penjualan dan menuntut pemahaman yang sangat mendalam tentang psikografi segmen target. Kegagalan dalam menjangkau segmen ini dengan tepat akan membuat Tawasura terjepit di antara dua dunia: terlalu mahal untuk pasar massal dan tidak cukup premium atau otentik untuk pasar niche.

Maka dapat disimpulkan dari analisis BMC tersebut bahwa posisi Tawasura tidaklah statis. Keunggulan kompetitif berkelanjutannya tidak akan datang dari produknya saja, yang dapat ditiru, tetapi dari kemampuannya membangun ekosistem merek yang tangguh. Dimana mengubah kelemahan menjadi fondasi yang menjadikan isu harga dan preferensi alami sebagai momentum untuk membangun narasi merek yang kuat dan transparan, sehingga nilai yang ditawarkan menjadi jelas dan tak terbantahkan, memanfaatkan ancaman sebagai pemacu inovasi, dimana tekanan persaingan dan konsumen yang kritis harus mendorong inovasi berkelanjutan, baik dalam formula, kemasan daur ulang, maupun model bisnis (misal, program isi ulang) serta membangun benteng dari kekuatan berfokus pada keunggulan produk yang harus dikomunikasikan melalui storytelling yang membumi dan dapat diverifikasi, mengubah atribut produk menjadi pengalaman emosional bagi konsumen.

Dengan demikian, jalan menuju pertumbuhan berkelanjutan bagi Tawasura terletak pada perpaduan antara ketangguhan operasional untuk mengelola kelemahan dan ancaman, visi strategis untuk secara agresif memanfaatkan kekuatan dan peluang dengan cara yang otentik dan sulit untuk ditiru oleh pesaing serta kualitas bahan baku dan manfaat produk yang turut menjadi faktor utama dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Tawasura. Kondisi ini menegaskan pentingnya konsistensi kualitas produk dalam menjaga kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian (Susilo et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Tawasura memiliki fondasi bisnis yang potensial dengan proposisi nilai unggul berupa deodoran stick alami yang aman, praktis, dan memiliki manfaat ganda. Model bisnisnya telah terpetakan dengan baik, menunjukkan logika penciptaan nilai yang jelas melalui segmentasi pelanggan yang tepat dan pemanfaatan saluran digital. Posisi strategis bisnis ini berada dalam situasi dinamis yang disebut "Peluang yang Diraih dengan Ketergantungan Kritis", dimana kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki harus dihadapkan pada tantangan persepsi harga, persaingan ketat, dan ketergantungan pada rantai pasok bahan baku. Integrasi kedua analisis tersebut menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan yang terpadu, mencakup strategi agresif untuk memanfaatkan peluang pasar, strategi turnaround untuk mengatasi kelemahan harga melalui edukasi nilai, strategi diversifikasi dengan membangun diferensiasi melalui transparansi bahan, serta strategi defensif dengan mempertajam fokus pada segmen pasar premium. Untuk mencapai pertumbuhan

berkelanjutan, Tawasura perlu melakukan transisi dari sekadar memiliki produk unggul menjadi mengoperasikan perusahaan yang tangguh dengan memperkuat ketahanan rantai pasok, meningkatkan kapabilitas produksi, membangun komunitas pelanggan, dan berinovasi dalam model pendapatan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus analisis di tahap perencanaan awal, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian pasar yang lebih mendalam, analisis kelayakan finansial yang rinci, serta studi longitudinal mengenai perilaku dan loyalitas konsumen setelah produk diluncurkan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbie Pangestu, & Jaharuddin. (2022). Analisis Penerapan Strategi Bisnis Model Canvas (BMC) dan Nilai-Nilai Islami di Kopi Kinant. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 2(1), 244–253.
- Agustiani, W. E., & Isharina, I. K. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan. *JKI (Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi)*, 3(2), 331–344.
- Amour, S. A. Z. K., Fatimatusalwa, S., & Bastomi, M. (2024). Efisiensi dan Efektivitas Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(03), 90–102.
- Aslin, N., Dalimunthe, G. I., Lubis, M. S., & Yuniarti, R. (2024). Formulasi Sediaan Deodoran Stick dari Ekstrak Etanol Daun Jeruk Purut (*Citrus hystrix* DC) sebagai Antiperspirant. *Farmasainkes: Jurnal Farmasi, Sains, Dan Kesehatan*, 3(2), 136–144.
- Asrul, A., Windayani, W., Putra, A., Bahar, H., Baihaqi, B., Ladianto, A. J., Pebrianti, H., & Qadri, M. S. (2025). Pemanfaatan Big Data Analytics dalam Proses Manajemen Teknologi untuk Prediksi Permintaan Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2433–2438.
- Aulawi, H., Aisyah, R., Kurniawan, E., & Industri, T. (2023). 6527-26998-1-Pb. 23(02), 1–17.
- Elka, A. P., & Yuana, P. (2022). Penulis Korespondensi Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Menggunakan BMC (Business Model Canvas). *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 163(2), 163–169.
- Fauziah, P. (2020). Strategi Pengembangan UMKM Menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 109–115.
- Haerani. (2024). Pemanfaatan Tawas sebagai Sediaan Antiperspiran dan Pasca-Cukur. *Jurnal Kesehatan Rajawali*, 14(1), 1–4.
- Ibrahim, N. S. (2022). Analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk revlon di matahari manado town square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 267–274.
- Ihsanul Fuad, F., Kadang, J., Syarifuddin, I., Umum Daerah Kota Palu Alamat, P., Soekarno Hatta Km, J., & -Sulawesi Tengah, P. (2023). Ihsanul Fuad, F., Kadang, J., Syarifuddin, I., Umum Daerah Kota Palu Alamat, P., Soekarno Hatta Km, J., & -Sulawesi Tengah, P. (2023). Implementasi Business Model Canvas (BMC) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 102–113.
- Komara, B. D., Kurniawan, A., Respasti, P. P., & Baskoro, H. (2023). Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Inovasi Pembentuk Pengusaha Muda Di Perguruan Tinggi Muhammadiyah. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 396–411.

- Lailiyah, M., Sukmana, P. H., & P, E. Y. (2019). Formulasi Deodoran Roll On Ekstrak Daun Waru (*Hibiscus Tiliaceus L.*) pada Konsentrasi 3%;5%;8% dan Uji Aktivitas Terhadap Bakteri *Staphylococcus Aureus*. *Cendekia Journal of Pharmacy*, 3(2), 106–114.
- Mulyana, R. A. (2025). *Strategi Bisnis Berkelanjutan Pupuk Ardhifer*. 22(02), 247–258.
- Musdhalipah, M., & Fauzi, A. (2024). Analisis Terhadap Bidang Usaha Pertanian Pada Disperindag Kabupaten Bener Meriah Melalui Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 16–21.
- Nazila Khoerunnisa, Nadia Shinta Purnomo, & Firdha Senja Maelaningsih. (2023). Review Artikel: Analisis Dan Formulasi Deodoran Berbahan Dasar Herbal Terhadap Kenyamanan Kulit. *Detector: Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan*, 2(1), 157–166.
- Prakoso, Albrian Fiky, Novi Trisnawati, N. C. S. (2019). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 3(2), 59–82.
- Purwanto, P., Wahab, W., Latip, A., & Elizabeth, M. Z. (2025). Determinants of Entrepreneurial Intentions of Women Entrepreneurs in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 27(1), 11–21.
- R.David, F. (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Case* (17th ed.). Harlow : Pearson Education Limited., 2023.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, & Sandy, A. T. (2022). SWOT Analysis And Business Model Canvas (BMC) As A Solution In Determining A Culinary Business Development Strategy. *Internatinal Journal Of Community Service Learning*, 6(1), 112–121.
- Rahmasari, D., Adiansyah, A., Solihat, A., Nugraha, S., Abdul, G., & Maulani, F. (2024). *Independent Entrepreneurship Training in the Digital Era for Communities in Yogyakarta*. 5, 217–222.
- Susilo, J. H., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Analisis Harga, Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 12(3), 739–750.
- Tiba, Y. T., & Situmorang, T. P. (2024). Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Inovasi dan Keberlanjutan Usaha Keluarga pada Industri Kreatif Sub Sektor Kriya. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1532–1544.
- Widiawati, K., & Wibowo, D. A. (2024). Analisis Swot dan Strategi Business Model Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha “Asik-Asik Fried Chicken”: SWOT Analysis and Business Model Canvas as a Franchise Business Development Strategy" Asik-Asik Fried Chicken". *Anterior Jurnal*, 23(2), 32–40.