

## **Penerapan Metode Bisnis BMC pada Ide Bisnis Gentle Glow: Sabun Wajah yang Dapat Dikustomisasi**

<sup>1</sup>Muhammad Ridwan Wicaksono, <sup>2</sup>Defin Almerkit Tanaos, <sup>3</sup>Euis Puspita Dewi, <sup>4</sup>Siti Sujatini

<sup>1234</sup>Program Studi Arsitektur, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: <sup>1</sup>ridwanwickson.campus@gmail.com, <sup>2</sup>definalmerkittanaos@gmail.com, <sup>3</sup>euis.puspita@upi-yai.ac.id <sup>4</sup>siti.sujatini@upi-yai.ac.id

### **ABSTRAK**

Merancang model bisnis yang tepat merupakan kunci untuk membangun usaha yang berkelanjutan. Penelitian ini mengeksplorasi penerapan metode Business Model Canvas (BMC) pada ide bisnis sabun wajah custom. BMC adalah alat strategis yang membantu menganalisis sembilan elemen kunci dalam model bisnis, seperti segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama, dan struktur biaya. Tujuan studi ini adalah untuk menjelaskan bagaimana BMC dapat diimplementasikan dalam merancang model bisnis yang inovatif dan kompetitif untuk industri sabun wajah custom. Melalui pendekatan BMC, diperoleh wawasan mendalam tentang potensi pasar, keunikan produk, strategi pemasaran, serta sumber daya dan aktivitas utama yang diperlukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi wirausahawan pemula maupun pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnis sabun wajah yang dapat dikustomisasi secara terstruktur dan berkelanjutan.

**Kata kunci :** *bmc, perencanaan ide bisnis, kewirausahaan, sabun wajah, kostumisasi, homemade.*

### **ABSTRACT**

Designing the right business model is key to building a sustainable business. This research explores the application of the Business Model Canvas (BMC) method to a custom facial soap business idea. BMC is a strategic tool that helps analyze nine key elements in a business model, such as customer segmentation, value proposition, channels, customer relationships, revenue sources, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure. The purpose of this study is to explain how BMC can be implemented in designing an innovative and competitive business model for the custom facial soap industry. Through the BMC approach, deep insights into market potential, product uniqueness, marketing strategies, and key resources and activities required are obtained. The results of this study are expected to be a guide for novice entrepreneurs and business actors who want to develop a customizable facial soap business in a structured and sustainable manner.

**Keyword :** *bmc, business idea planning, entrepreneurship, facial soap, customization, homemade.*

## 1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan sepanjang waktu, dengan segmen sabun wajah menunjukkan prospek yang menjanjikan. Sabun wajah, yang tidak hanya berfungsi sebagai agen pembersih, tetapi juga menawarkan manfaat tambahan seperti pencerah kulit, pengendalian sebum, dan penyelesaian masalah kulit lainnya, telah mendorong munculnya berbagai merek dan varian, termasuk sabun wajah kustom yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen.

Untuk mengembangkan bisnis sabun wajah kustom yang kompetitif, diperlukan perancangan model bisnis yang tepat. Salah satu alat strategis yang dapat digunakan adalah Business Model Canvas (BMC), yang membantu dalam menganalisis sembilan elemen penting dalam model bisnis, mulai dari segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hingga struktur biaya. Implementasi BMC dapat memberikan panduan yang komprehensif bagi pelaku usaha untuk merancang model bisnis yang inovatif dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana metode BMC dapat diimplementasikan dalam pengembangan ide bisnis sabun wajah kustom. Melalui pendekatan BMC, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai potensi pasar, keunikan produk, strategi pemasaran, serta sumber daya dan aktivitas kunci yang diperlukan untuk membangun bisnis sabun wajah kustom yang kompetitif.

## 2. LANDASAN TEORI

### Kewirausahaan

Kewirausahaan dapat diartikan sebagai kemampuan individu atau kelompok untuk mengenali, merancang, dan mengelola peluang bisnis dengan pendekatan yang inovatif. Kompetensi kewirausahaan mencakup kemampuan untuk berpikir kreatif, mengambil risiko, berinovasi, dan mengelola usaha. (Budilaksono dkk., 2024)

### Perencanaan Ide Bisnis

Perencanaan bisnis merupakan analisis mendalam mengenai operasi organisasi atau perusahaan dan tujuan masa depannya, yang mengintegrasikan berbagai aktivitas dalam perusahaan untuk mencapai hasil yang diharapkan. (Max Coulthard dkk., 1996)

Perencanaan bisnis mencakup elemen-elemen yang merangsang pemikiran mengenai tujuan-tujuan, memfasilitasi pelaksanaan aktivitas kreatif sesuai dengan rencana, dan memfokuskan energi untuk mencapai sasaran yang ditetapkan. (Megginson & L William, 1994)

### Business Model Canvas

*Business Model Canvas* merupakan instrumen yang membantu dalam memahami lebih tepat tentang bentuk usaha yang sedang atau akan dijalankan. Dengan alat ini, dapat dilihat bisnis dari perspektif yang luas namun tetap komprehensif dan rinci mengenai elemen-elemen kunci yang berhubungan dengan bisnis. Oleh karena itu, dapat dilihat gambaran menyeluruh yang sangat berguna dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar bisnis. Dengan mengevaluasi setiap elemen kunci satu per satu, menjadi lebih mudah dalam menganalisis apa yang kurang tepat, dan pada akhirnya dapat diambil

langkah-langkah untuk mencapai tujuan bisnis.

(Osterwalder dkk., 2009) menghasilkan kerangka kerja yang sederhana dan mudah dipahami untuk menggambarkan bisnis, yaitu Business Model Canvas. Model Bisnis Kanvas adalah representasi visual dari model bisnis yang dibagi menjadi sembilan Aspek Bisnis.

a. *Customer segments* atau segmentasi pelanggan.

Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan mengkategorikan konsumen ke dalam beberapa segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan dan perilaku. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengidentifikasi terlebih dahulu siapa konsumen atau calon konsumen yang ditargetkan untuk produk yang akan diciptakan. Mengidentifikasi konsumen dengan mengetahui kebutuhan apa yang akan dipenuhi untuk mereka, dan bagaimana nantinya memenuhi kebutuhan tersebut. (Nur Baumassepe, 2017)

b. *Value proposition* atau nilai unggul. Nilai unggul merupakan faktor penentu yang mendorong konsumen untuk berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Beberapa elemen yang berkontribusi pada pembentukan proposisi nilai ini meliputi: kebaruan, kinerja, kustomisasi, menyelesaikan pekerjaan, desain, merk/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, akses, dan kenyamanan/kemudahan penggunaan. (Nur Baumassepe, 2017)

c. *Channel* atau saluran.

Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan berfungsi sebagai konektor atau penghubung antara perusahaan dan konsumen. Dalam kerangka kerja Business Model Canvas, saluran ini menjalankan fungsi sebagai berikut:

- Meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan.
- Mendukung konsumen dalam mengevaluasi keunggulan kompetitif perusahaan.
- Memfasilitasi konsumen dalam pembelian produk atau layanan yang spesifik.
- Menyalurkan keunggulan kompetitif kepada konsumen.
- Menawarkan dukungan purna jual kepada konsumen.

Dalam kerangka kerja Business Model Canvas, saluran berfungsi sebagai medium untuk menyampaikan produk atau layanan (nilai unggul) kepada pasar sasaran yang telah ditentukan. Untuk dapat beroperasi secara optimal, saluran harus mempertimbangkan aspek efektivitas dan efisiensi. (Nur Baumassepe, 2017)

d. *Customer relationship* atau hubungan pelanggan

Menurut (Nur Baumassepe, 2017), Sebuah bisnis harus memiliki pemahaman yang jelas tentang jenis hubungan yang ingin dijalin dengan segmen pelanggan. Hubungan tersebut dapat berkisar dari interaksi personal hingga penggunaan sistem robotik atau otomatisasi. Ada berbagai jenis hubungan yang dapat dibentuk dengan pelanggan, diantaranya:

- Bantuan personal. Konsumen dapat berinteraksi dengan petugas layanan konsumen untuk mendapatkan dukungan selama proses



transaksi atau setelah pembelian telah dilakukan. Interaksi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti pertemuan langsung, telepon, surel, WhatsApp, dan lainnya.

- Bantuan personal khusus  
Perusahaan menetapkan petugas layanan konsumen yang secara khusus ditujukan untuk klien individu. Ini dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan klien sehingga mereka menerima perlakuan yang lebih personal.
- Swalayan  
Perusahaan tidak menyediakan hubungan atau petugas khusus, tetapi hanya menyediakan semua fasilitas yang diperlukan bagi konsumen untuk memfasilitasi mereka dalam melakukan pembelian secara mandiri.
- Layanan otomatis  
Konsumen menerima layanan khusus namun sepenuhnya otomatis. Ini membutuhkan investasi tertentu bagi pengusaha kecil, namun dengan menciptakan situs belanja daring, layanan ini dapat direalisasikan.
- Komunitas  
Membentuk hubungan dengan konsumen melalui pembentukan komunitas atau kelompok.
- Kokreasi  
Melibatkan konsumen atau mitra lain dalam proses penciptaan produk atau layanan yang mereka perlukan.

e. *Revenue stream* atau sumber pendapatan.

Terdapat dua kategori arus pendapatan atau sumber pendapatan yang dapat dirancang: Pendapatan transaksional yang berasal dari pembayaran satu kali oleh konsumen dan pendapatan berulang. Pendapatan berulang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan untuk memberikan keunggulan kompetitif kepada konsumen atau menyediakan dukungan purna jual kepada mereka. Selain itu, pengusaha dapat mempertimbangkan metode untuk mendapatkan sumber pendapatan tambahan melalui penjualan aset, biaya penggunaan, biaya langganan, sewa, lisensi, layanan perantara, biaya komisi, dan iklan. (Nur Baumaspe, 2017)

f. *Key resources* atau sumber daya utama.

Sumber daya kunci atau key resources merupakan sumber daya yang memfasilitasi organisasi dalam menjalankan aktivitas utama yang akan mendukung pengusaha dalam menawarkan keunggulan kompetitif, mencapai pasar, membangun hubungan dengan segmen pasar, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya kunci ini dapat berupa fisik (teknologi, mesin atau peralatan), finansial, intelektual, atau manusia. (Nur Baumaspe, 2017)

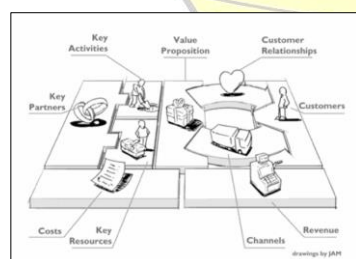
g. *Key activities* atau aktivitas utama

Aktivitas utama mengindikasikan operasi-operasi yang harus dijalankan oleh pemilik bisnis dalam menciptakan produk atau layanan yang unggul yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Setelah produk tersebut tercipta, langkah berikutnya adalah pengusaha tersebut mengirim atau menyalurkan kepada konsumen yang dituju dengan saluran yang telah

ditentukan sebelumnya, kemudian mempertahankan hubungan dengan konsumen tersebut untuk mendapatkan pendapatan seperti yang telah ditetapkan. (Nur Baumaspe, 2017)

- h. *Key partners* atau mitra utama  
Alasan untuk membentuk kemitraan meliputi pencapaian tujuan optimalisasi operasional, akuisisi sumber daya yang tidak dimiliki, peningkatan pengetahuan organisasi, dan ekspansi pasar. (Nur Baumaspe, 2017)
- i. *Cost structure* atau struktur biaya  
Setiap pemilik bisnis tentu akan berusaha untuk meminimalkan biaya operasional guna mencapai efisiensi dan menghasilkan margin keuntungan yang tinggi. Namun, pendekatan ini tidak selalu sesuai untuk bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang. (Nur Baumaspe, 2017)

Representasi visual dari model bisnis memfasilitasi pemahaman tentang keterkaitan antara aspek-aspek perusahaan. Realisasi ini ke dalam bentuk visual berarti bahwa aktivitas yang tampak kompleks dapat disederhanakan, sehingga memudahkan pemahaman dan analisis. (Nur Baumaspe, 2017)



Gambar 1. Representasi visual business model canvas. (Sumber: Business Model Generation)

### Gentle Glow

Gentle Glow mewakili sebuah inovasi dalam bidang bisnis sabun wajah. Sebagai produk buatan tangan atau *homemade*, Gentle Glow menawarkan diferensiasi yang signifikan dibandingkan produk kompetitor. Salah satu diferensiasi utama adalah kemampuan pelanggan untuk menyesuaikan kandungan, warna, dan bentuk sabun sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, Gentle Glow tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga pengalaman yang dapat disesuaikan dan personal. Pendekatan ini mencerminkan paradigma baru dalam industri sabun wajah, di mana Gentle Glow berupaya mengubah persepsi konvensional dan penggunaan sabun wajah. Dengan demikian, Gentle Glow tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga pada evolusi industri sabun wajah secara keseluruhan.

Selain itu, Gentle Glow juga berkomitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dalam upaya ini, Gentle Glow menerapkan konsep daur ulang dalam kemasan produknya. Kemasan sabun dirancang sedemikian rupa sehingga dapat didaur ulang, yang tidak hanya mengurangi jejak karbon, tetapi juga mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan. Dengan demikian, Gentle Glow tidak hanya berinovasi dalam produk dan pengalaman pelanggan, tetapi juga dalam tanggung jawab lingkungan dan sosialnya. Ini menunjukkan bagaimana Gentle Glow memahami dan merespons tantangan dan kebutuhan kontemporer dalam bisnis dan lingkungan.

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, melibatkan

penghimpunan data dari Business Model Canvas (BMC), analisis pasar, wawancara, serta penelaahan literatur. Sumber-sumber informasi yang digunakan dalam penelaahan literatur ini mencakup jurnal akademik, artikel, dan buku yang relevan dengan topik pembahasan dalam artikel ilmiah ini.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bahan baku sabun</li> <li>Distribusi</li> <li>Spesialis perawatan kulit</li> <li>Organisasi Lingkungan</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian dan pengembangan formula sabun</li> <li>Pencarian bahan baku</li> <li>Mencari kandungan, dan membuat warna pada sabun</li> <li>Mencetak sabun</li> <li>Memasok sabun</li> <li>Packing sabun</li> <li>Konsultasi pelanggan</li> </ul> <b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bahan baku</li> <li>Alat-alat produksi sabun</li> <li>Sewa toko</li> <li>Staff</li> </ul>	<b>Value Proposition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pelanggan dapat memilih kandungan, wangi, dan bentuk dari sabun</li> <li>Mengedukasi tester untuk pelanggan</li> <li>Harga yang terjangkau untuk pelajar/mahasiswa</li> <li>Kemasan sabun yang dapat didaur ulang</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan layanan konsultasi</li> <li>Membuat promosi pembelian pertama</li> <li>Program loyalitas pelanggan</li> </ul> <b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Media sosial</li> <li>Brosur</li> <li>Toko fisik</li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>17-25 tahun</li> <li>Pria dan Wanita</li> <li>Memiliki permasalahan kulit wajah</li> <li>Pelajar/mahasiswa</li> </ul>
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bahan baku</li> <li>Biaya produksi</li> <li>Gaji staff</li> <li>Listrik</li> <li>Air</li> <li>Sewa toko</li> <li>Pemrosesan alat-alat produksi</li> <li>Biaya pemasaran</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penjualan sabun wajah</li> </ul>		

Gambar 2. Bussines Model Canvas (BMC) Gentle Glow. (Sumber: Pribadi)

a. *Customer segments* atau segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan dalam Business Model Canvas (BMC) untuk produk Gentle Glow mencakup individu berusia 17 hingga 25 tahun, baik pria maupun wanita, yang menghadapi berbagai permasalahan kulit wajah. Segmen ini juga mencakup pelajar dan mahasiswa, yang sering kali berada dalam situasi di mana mereka membutuhkan solusi perawatan kulit yang efektif dan terjangkau. Gentle Glow menargetkan segmen ini dengan menawarkan sabun wajah yang dapat dikustomisasi, memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan kulit mereka yang spesifik. Dengan demikian, Gentle Glow berupaya untuk memenuhi kebutuhan unik dari segmen pelanggan ini, sambil juga memberikan mereka kendali lebih besar atas perawatan kulit mereka.

b. *Value proposition* atau nilai unggul. Keunggulan yang ditawarkan oleh Gentle Glow mencakup beberapa aspek penting. Pertama, Gentle Glow memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih kandungan, aroma, dan bentuk sabun sesuai dengan preferensi mereka. Ini memungkinkan pelanggan untuk memiliki produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan dan selera mereka. Kedua, Gentle Glow menyediakan tester untuk pelanggan, memungkinkan mereka untuk mencoba produk sebelum membeli. Ini membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketiga, Gentle Glow menawarkan harga yang terjangkau, khususnya bagi segmen pelajar dan mahasiswa, menjadikan produk ini dapat diakses oleh berbagai kalangan. Terakhir, Gentle Glow berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dengan menggunakan kemasan sabun yang dapat didaur ulang. Ini menunjukkan tanggung jawab Gentle Glow terhadap lingkungan dan memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan.

c. *Channel* atau saluran. Gentle Glow memanfaatkan berbagai metode untuk mencapai pelanggan. Pertama, Gentle Glow menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan Gentle Glow untuk menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi dengan mereka secara langsung. Kedua, Gentle Glow juga menggunakan brosur sebagai alat promosi. Brosur dapat didistribusikan di berbagai



tempat dan memberikan informasi detail tentang produk. Terakhir, Gentle Glow juga memiliki toko fisik. Toko ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan, tetapi juga sebagai tempat di mana pelanggan dapat mencoba produk, berkonsultasi, bertanya langsung kepada staf, dan merasakan pengalaman berbelanja yang lebih personal.

d. *Customer relationship* atau hubungan pelanggan.

Untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, Gentle Glow telah merancang beberapa strategi. Pertama, Gentle Glow menyediakan layanan konsultasi untuk pelanggan. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan saran dan rekomendasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit mereka, sehingga mereka dapat memilih produk yang paling sesuai. Kedua, Gentle Glow menawarkan promosi untuk pembelian pertama. Ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan memberikan mereka kesempatan untuk mencoba produk dengan harga yang lebih terjangkau. Terakhir, Gentle Glow memiliki program loyalitas pelanggan. Program ini dirancang untuk menghargai pelanggan yang setia dan sering membeli produk Gentle Glow

e. *Revenue Stream* atau sumber pendapatan.

Gentle Glow mengandalkan penjualan sabun wajah sebagai sumber pendapatan utama. Dengan berbagai pilihan kandungan, warna, dan bentuk sabun yang dapat dikustomisasi, serta kemasan yang dapat didaur ulang, Gentle Glow menawarkan produk yang unik dan menarik bagi pelanggan. Selain itu,

dengan layanan konsultasi, promosi pembelian pertama, dan program loyalitas pelanggan, Gentle Glow berupaya untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, penjualan sabun wajah menjadi pilar penting dalam model bisnis Gentle Glow.

f. *Key resources* atau sumber daya utama.

Gentle Glow mengandalkan beberapa sumber daya utama. Pertama, bahan baku merupakan komponen utama dalam produksi sabun wajah yang dapat dikustomisasi. Bahan-bahan ini dipilih dengan hati-hati untuk memastikan kualitas dan keamanan produk. Kedua, alat-alat produksi sabun juga menjadi bagian penting dari operasional Gentle Glow. Alat-alat ini memungkinkan Gentle Glow untuk memproduksi sabun dengan berbagai pilihan kandungan, warna, dan bentuk. Ketiga, ruko menjadi bagian dari infrastruktur Gentle Glow. Ruko ini tidak hanya digunakan sebagai tempat produksi, tetapi juga sebagai toko fisik untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Terakhir, staff merupakan aset penting bagi Gentle Glow. Mereka tidak hanya terlibat dalam produksi, tetapi juga dalam pelayanan pelanggan, seperti layanan konsultasi.

g. *Key activities* atau aktivitas utama

Aktivitas utama yang dilakukan pada diantaranya: Pertama, Gentle Glow melakukan penelitian dan pengembangan formula sabun. Ini melibatkan eksplorasi berbagai bahan dan teknik untuk menciptakan sabun wajah yang efektif dan aman. Kedua, Gentle Glow melakukan pencarian bahan baku. Ini melibatkan identifikasi dan

pengadaan bahan-bahan berkualitas tinggi yang diperlukan untuk produksi sabun. Ketiga, Gentle Glow meracik kandungan dan memberi warna pada sabun. Ini melibatkan pencampuran bahan-bahan dalam proporsi yang tepat dan penambahan warna sesuai dengan keinginan pelanggan. Keempat, Gentle Glow mencetak sabun. Ini melibatkan pembentukan sabun ke dalam bentuk yang diinginkan. Kelima, Gentle Glow memotong sabun. Ini melibatkan pemotongan sabun ke dalam ukuran yang sesuai. Keenam, Gentle Glow melakukan packing sabun. Ini melibatkan pengepakan sabun dalam kemasan yang dapat didaur ulang. Terakhir, Gentle Glow menyediakan layanan konsultasi pelanggan. Ini melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan untuk membantu mereka memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Dengan demikian, melalui serangkaian aktivitas ini, Gentle Glow berupaya untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

- h. *Key partners* atau mitra utama Gentle Glow bekerja sama dengan beberapa pihak. Pertama, penyedia bahan baku sabun merupakan mitra penting dalam memastikan kualitas produk. Mereka menyediakan bahan-bahan yang diperlukan untuk produksi sabun wajah yang dapat dikustomisasi. Kedua, distributor memainkan peran penting dalam memastikan produk Gentle Glow dapat diakses oleh pelanggan di berbagai lokasi. Mereka membantu dalam mendistribusikan produk ke berbagai titik penjualan. Ketiga, spesialis perawatan kulit juga menjadi mitra penting. Mereka memberikan pengetahuan dan keahlian yang membantu Gentle

Glow dalam mengembangkan formula sabun yang efektif dan aman untuk kulit. Terakhir, organisasi lingkungan menjadi mitra dalam upaya Gentle Glow untuk beroperasi secara berkelanjutan. Mereka membantu Gentle Glow dalam menerapkan praktek ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang.

- i. *Cost structure* atau struktur biaya Struktur biaya Gentle Glow mencakup beberapa elemen penting. Berikut adalah rinciannya:

- **Bahan Baku:** Ini mencakup biaya untuk membeli bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat sabun wajah yang dapat dikustomisasi.
- **Biaya Produksi:** Ini mencakup biaya yang terkait dengan proses produksi, seperti meracik kandungan, memberi warna, mencetak, memotong, dan packing sabun.
- **Gaji Staff:** Ini mencakup biaya untuk membayar gaji staff yang terlibat dalam berbagai aspek bisnis, seperti produksi, pelayanan pelanggan, dan lainnya.
- **Listrik:** Ini mencakup biaya untuk energi listrik yang digunakan dalam operasional bisnis, termasuk produksi dan operasional toko fisik.
- **Air:** Ini mencakup biaya untuk air yang digunakan dalam proses produksi dan operasional toko fisik.
- **Sewa Ruko:** Ini mencakup biaya untuk menyewa ruko yang digunakan sebagai tempat produksi dan toko fisik.
- **Perawatan Alat-alat Produksi:** Ini mencakup biaya untuk perawatan dan perbaikan alat-alat produksi



yang digunakan dalam proses pembuatan sabun.

- Biaya Pemasaran: Ini mencakup biaya untuk berbagai aktivitas pemasaran, seperti promosi di media sosial, pembuatan dan distribusi brosur, dan lainnya.

Dengan memahami struktur biaya ini, Gentle Glow dapat mengelola dan mengoptimalkan pengeluarannya, serta menentukan strategi harga yang tepat untuk produknya.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Gentle Glow, sebagai entitas bisnis, mampu membangun struktur bisnis yang solid dan berkelanjutan dengan menerapkan kerangka kerja analisis Business Model Canvas (BMC). BMC berperan penting dalam memfasilitasi pemahaman terhadap sembilan elemen krusial dalam model bisnis.

Gentle Glow, dengan produknya berupa sabun wajah yang dapat dikustomisasi dan dikemas dalam kemasan daur ulang, berambisi untuk memberikan solusi konkret terhadap isu-isu lingkungan dan memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Artikel ini juga menekankan pentingnya pemahaman terhadap konsep kewirausahaan dan perencanaan bisnis dalam merumuskan ide bisnis yang inovatif. Penerapan BMC membantu pemilik bisnis Gentle Glow dalam mengidentifikasi peluang pasar dan merancang strategi kompetitif dalam bisnis sabun wajah yang berkelanjutan. Dengan demikian, Gentle Glow menunjukkan bagaimana sebuah bisnis dapat merespons kebutuhan pasar dan tantangan lingkungan secara simultan.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, ilmu, dan kemampuan kepada kami untuk menyelesaikan penulisan artikel ilmiah yang berjudul "Penerapan Metode Bisnis

BMC pada Ide Bisnis Gentle Glow: Sabun Wajah yang Dapat Dikustomisasi". Tanpa ridho-Nya, tidak akan mungkin penelitian ini dapat terselesaikan.

Kemudian, kami ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing kami, Dr. Euis Puspita Dewi, Ir., M.Si yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dorongan yang sangat berharga kepada kami dalam penulisan artikel ini.

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman kami atas dukungan dan doa selama penulisan artikel ini. Tanpa bantuan dari semua pihak yang telah disebutkan di atas, kami akan menghadapi banyak kesulitan dalam menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budilaksono, S., Sovitriana, R., Puspita Dewi, E., Trikariastoto, S., & Harkandi Kencana, W. (2024). Pengembangan Kewirausahaan Ibu-Ibu PKK Kelurahan Cisarua Sukabumi dengan Olahan Makanan dan Minuman Jahe dengan Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v1i1>
- Max Coulthard, Andrea Howell, & Geoff Clarke. (1996). *Business Planning: The Key to Success*. Australia: Macmillan Education.
- Megginson, & L William. (1994). *Small Business Management: An Entrepreneur's Guide to Success*.
- Nur Baumassepe, A. (2017). *MODUL PELATIHAN BUSINESS MODEL CANVAS*. <https://www.researchgate.net/publication/344892276>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., & Smith, A. (2009). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*.