

STRATEGI PEMASARAN USAHA BUNATY DENGAN MODEL 7C DAN PENERAPANNYA PADA *BUSINESS MODEL CANVAS*

BUNATY'S BUSINESS MARKETING STRATEGY WITH THE 7C MODEL AND ITS APPLICATION TO THE BUSINESS MODEL CANVAS

Parmila Khansa^a, Maulidian^a, Rukavina Baksh^a

^aProgram Studi Agribisnis, Fakultas Bioindustri, Universitas Trilogi, Jl. TMP Kalibata No. 1 Jakarta Selatan 12760

Korespondensi: parmilakhansa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha minuman bunaty dari kulit buah naga dengan inovasi strawberry popping boba. Kulit buah naga pada produk Bunaty mengandung antioksidan alami yang dapat menyehatkan tubuh. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kondisi lingkungan internal dan kondisi lingkungan eksternal, mengidentifikasi strategi pemasaran dengan model 7C untuk meningkatkan efisiensi fungsi pemasaran dan mampu menghadapi pesaing di luar, serta menganalisis penerapan bisnis model kanvas dalam bisnis Bunaty. Metode analisis yang digunakan adalah IFAS dan EFAS, analisis SWOT, strategi pemasaran model 7C, dan model bisnis canvas. Hasil dari penelitian ini merupakan hasil perhitungan faktor internal diperoleh skor total sebesar 2,64, dimana nilai ini menunjukkan kekuatan pada posisi internal yang dapat mengatasi kelemahan. Hasil analisis terhadap faktor eksternal dalam matriks mendapatkan total skor 3.26, dimana nilai ini menunjukkan peluang pada faktor eksternal yang dapat meminimalkan ancaman. Untuk menghadapi persaingan di pasar strategi bisnis yang alternatif melalui matriks SWOT yang dimasukan kedalam strategi pemasaran model 7C dan diterapkan ke dalam business model canvas oleh perusahaan.

Kata kunci : analisis SWOT, *business model canvas*, kulit buah naga, minuman *ready to drink*, pemasaran model 7C.

ABSTRACT

This research is about marketing strategies for Bunaty's ready to drink beverage business which is derived from dragon fruit peel with strawberry popping boba innovation. Dragon fruit peels in Bunaty products contain natural antioxidants that can nourish the body. The purpose of this study is to analyze the conditions of the internal environment and external environmental conditions, identify marketing strategies with the 7C model to improve the efficiency of marketing functions and be able to deal with competitors outside, and analyze the application of the business model of the canvas in the Bunaty business. The analytical method used is IFAS and EFAS, SWOT analysis, marketing strategy of 7C model, and business model canvas. The results of this study are the results of the calculation of internal factors obtained a total score of 2.64, where this value indicates strength in the internal position that can overcome weaknesses. The results of the analysis of external factors in the matrix get a total score of 3.26, where this value shows the opportunities for external factors that can minimize threats. To face competition in the alternative business strategy market through a SWOT matrix that is

incorporated into the marketing strategy of the 7C model and applied to the business model canvas by the company.

Keywords: *business model canvas, dragonskin, marketing 7C model, ready to drink beverages, SWOT analysis.*

PENDAHULUAN

Prospek pengembangan buah-buahan di Indonesia terus meningkat, dikarenakan jumlah produksi dan peluang pasar yang masih besar. Jumlah produksi buah-buahan pada tahun 2018 meningkat sekitar 19.81% dibandingkan pada tahun 2017 (BPS 2018). Peningkatan produksi buah ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Konsumsi buah-buahan masyarakat di Indonesia mencapai 73.59% hal ini menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat menyadari pentingnya kecukupan gizi untuk kesehatan yang berasal dari buah-buahan (BPS 2016).

Masyarakat di Indonesia banyak mengonsumsi buah naga hanya daging buahnya saja sehingga kulitnya belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal kulit buah naga memiliki kandungan dan keunggulan yang sangat banyak dibandingkan buahnya, kandungan yang dimiliki kulit buah naga adalah vitamin A, vitamin C, vitamin E (Jaafar *et al* 2009). Selain kandungan, kulit buah naga memiliki keunggulan yaitu sebagai sumber antioksidan alami untuk tubuh yang bisa dikonsumsi sehari-hari dengan cara diolah menjadi suatu produk yang memberikan nilai tambah (Wu *et al.*, 2006).

Budaya masyarakat sekarang dengan segala macam kesibukannya menginginkan sesuatu minuman yang praktis dan mudah dibawa kemana saja serta mengandung nilai gizi yang baik bagi kesehatan tubuh. Terutama untuk masyarakat yang suka aktif beraktifitas diluar ruangan, mereka harus tetap menjaga tubuhnya agar tetap sehat dan terhindar dari polusi udara. Hadirnya produk minuman yang mengandung antioksidan yang dapat memudahkan para pekerja agar tetap aktif beraktifitas diluar ruangan tanpa takut polusi udara, serta produk minuman yang praktis dan mudah dibawa kemana saja.

Bunaty merupakan ide bisnis yang diproduksi di Jakarta. Usaha ini berupa minuman *ready to drink* yang berbahan dasar kulit buah naga yang memiliki varian rasa *popping boba strawberry*. Bunaty salah satu minuman *ready to drink* terbaru dalam minuman-minuman lainnya yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Tingginya persaingan dalam industri minuman bunaty terus mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat.

Pemasaran adalah manajemen terpenting dalam melakukan riset pemasaran produk barang atau jasa untuk mengungkapkan nilai yang ditawarkan sehingga menciptakan kepuasan hubungan yang erat kepada konsumen. Strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran dan komunikasi yang efektif terhadap produk menggunakan model 7C dalam pemasaran di era digital ini lalu diterapkan dalam model bisnis. Model bisnis yang digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) adalah salah satu alat yang digunakan untuk melihat pengembangan bisnis yang sedang dijalankan.

Melihat prospek pengembangan dan persaingan usaha minuman yang semakin ketat di Jakarta, Bunaty membutuhkan sistem pemasaran yang terintegrasi agar dikenal dikalangan masyarakat dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual sehingga menghasilkan keuntungan yang bersifat *continue*. Adapun tujuan dalam menyelesaikan permasalahan tersebut adalah diperlukannya menganalisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran bunaty dan membuat strategi pemasaran dengan model 7C yang akan diterapkan pada *Business Model Canvas*.

METODOLOGI

Waktu dan Tempat

Kegiatan penelitian dilakukan kurang lebih 6 bulan yaitu pada bulan Februari 2020 hingga Juli 2020. Penelitian ini dilakukan di An Nafi Indonesia, Jakarta Timur.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer dilakukan dengan metode observasi yaitu pengamatan langsung di lapangan, dan melakukan wawancara serta diskusi secara langsung dengan cara memberikan kuesioner. Sedangkan pengambilan data sekunder didapatkan melalui pengumpulan data perusahaan yaitu profil perusahaan serta referensi studi literature.

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi wawancara dan dengan mengajukan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuisisioner. Teknik untuk pengambilan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang didapatkan sesuai dengan kriteria. Pengumpulan data ini menggunakan kuisisioner dari beberapa responden, yaitu responden internal (pemilik usaha beserta tim bunaty) dan responden eksternal (ahli bisnis dibidang strategi pemasaran).

Metode Analisis Data

1. Tahap pertama adalah menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang didapatkan dari hasil wawancara yang berbentuk kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah :
 - a. Analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dimana analisis ini digunakan dalam menyusun faktor strategi internal yang terdapat dalam kategori kekuatan dan kelemahan dari beberapa fungsional perusahaan. Menurut Rangkuti (2014) matriks IFAS mempunyai lima tahap yaitu :
 1. Membuat daftar *critical success factor* yang mengidentifikasi beberapa faktor internal termasuk kekuatan dan kelemahan yang dilakukannya secara wawancara.
 2. Memberikan bobot nilai yang masing-masing faktor mulai dari 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (paling penting). Nilai jumlah seluruh bobot harus 1.
 3. Memberikan rating (nilai) untuk masing-masing faktor antara 1-4 dalam menunjukkan apakah faktor tersebut mempunyai kelemahan dan kekuatan yang akan diberikan nilai secara masing masing seperti kelemahan yang besar (rating 1), kelemahan yang kecil (rating 2), kekuatan yang kecil (rating 3), dan kekuatan yang besar (rating 4).
 4. Kalikan kolom bobot dan rating dari masing-masing faktor agar mendapatkan skornya, dan
 5. Jumlah yang didapat pada total skor masing-masing variabel, merupakan nilai yang diperoleh bagi organisasi dari IFAS matriks.

Tabel 1 Matrik *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) (Rangkuti 2014)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating	Keterangan
Kekuatan				
1.				
...				
Jumlah				
Kelemahan				
1.				
...				
Jumlah				
Total	1.0			

b. Analisis *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dimana analisis ini digunakan untuk mengevaluasi strategi faktor eksternal dalam organisasi ataupun perusahaan.

Menurut Rangkuti (2014) matriks EFAS memiliki lima tahapan yaitu :

1. Membuat *critical success factor* yang mengidentifikasi faktor eksternal seperti peluang dan ancaman pada perusahaan. Faktor ini dibentuk secara spesifik yang menggunakan teknik statistik seperti rasio, *persentase*, dan perbandingan.
2. Menentukan bobot dari masing-masing faktor yang dimulai dari 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Nilai jumlah seluruh bobot harus 1.
3. Memberikan rating (nilai) antara 1-4
4. Mengkalikan bobot dan rating agar mendapatkan skor untuk semua *critical success factor*
5. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan nilai total skor pada model bisnis, dalam matrik EFAS nilai terbesar adalah 4.0 dan nilai terendah adalah 1.0. Total skor 4.0 membuktikan bahwa strategi dan model bisnis bisa mendapatkan peluang yang ada dan dapat menghindari ancaman-ancaman yang ada di pasar industrinya. Sedangkan total skor 1.0 bahwa strategi-strategi pada model bisnis tidak bisa memanfaatkan peluang yang ada serta tidak bisa menghindari ancaman-ancaman pada faktor eksternal.

Tabel 2 Matrik *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) (Rangkuti 2014)

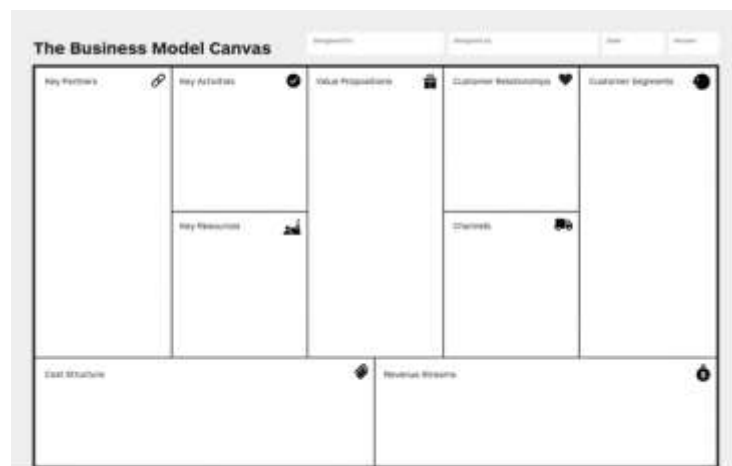
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating	Keterangan
Peluang				
1.				
...				
Jumlah				
Ancaman				
1.				
...				
Jumlah				
Total		1.0		

2. Tahap kedua yaitu menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), analisis SWOT adalah analisis yang dilihat dari keadaan internal (kekuatan-kelemahan) maupun eksternal (peluang-ancaman) dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk menentukan strategi dan program kerja kedepannya (Rangkuti 2009).

Tabel 3 Matriks SWOT

SWOT	Kekuatan (Strengths – S) 1. 2. ...	Kelemahan (Weakness – W) 1. 2. ...
Peluang (Opportunities – O) 1. 2. 3. ...	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Memanfaat peluang untuk mengatasi ancaman
Ancaman (Threats – T) 1. 2. 3. ...	Strategi ST Mengatasi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan	Strategi WT Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

3. Tahap ketiga adalah mengidentifikasi strategi-strategi pemasaran dalam mengembangkan produk pada perusahaan. Strategi pemasaran ini berguna untuk meningkatkan efisiensi fungsi pemasaran serta dapat menghadapi pesaing-pesaing yang ada di luar. Menurut *Schmizu* (2009) ada beberapa variabel yang terkait dalam permasalahan ini adalah Model 7C (*Corporation and Competitor, Commodity, Cost, Communication, Channel, Consumer, Circumstances*).



Gambar 1 *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur 2012)

4. Tahap keempat adalah penerapan metode *business model canvas* untuk usaha minuman bunaty. Tahapan bertujuan untuk mengetahui masing-masing blok bangunan pada *business model canvas* dalam model bisnis yang sedang dijalankan. Setelah mengetahui masing-masing blok bangunan yang diidentifikasi selanjutnya adalah menentukan masing-masing blok bangunan ke dalam kanvas, struktur *business model canvas*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya Bunaty

Bunaty adalah singkatan dari buah naga *healthy*. Penyingkatan nama ini berguna agar masyarakat lebih mudah mengingatnya. Bunaty merupakan sebuah perusahaan pemula di bidang minuman yang didirikan oleh penulis sejak tahun 2018. Perusahaan ini dibangun dengan tujuan menciptakan produk yang inovatif dan membantu masyarakat untuk tetap hidup sehat terutama yang suka aktif beraktifitas diluar ruangan.

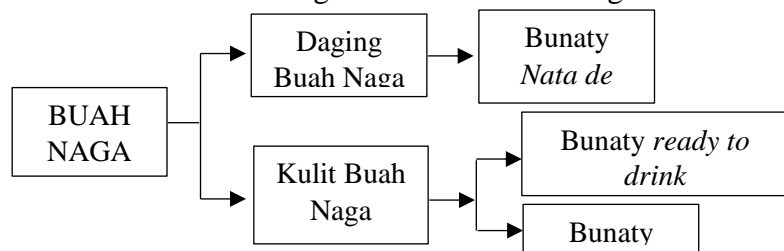
Bunaty merupakan minuman *ready to drink* yang berasal dari kulit buah naga yang memiliki varian rasa *popping boba strawberry*. Bahan yang digunakan dalam pembuatan minuman Bunaty adalah kulit buah naga, air, gula fruktosa, dan *popping boba*. Bunaty memiliki beberapa kandungan yaitu antioksidan alami, vitamin A,C, dan E yang baik untuk kesehatan tubuh.

Keunggulan Produk Bunaty

Gambar 2 Produk Bunaty



Gambar 3 Diagram Industri Buah Naga



Keunggulan pada produk Bunaty adalah memanfaatkan semua bagian buah naga tanpa menghasilkan limbah/*zero waste*. Produk yang dihasilkan selain minuman *ready to drink* adalah Bunaty celup yang berasal dari kulit buah naga kering yang dapat dilihat pada gambar 2 dan Bunaty nata de dragon yang berasal dari buah naga. Bunaty memanfaatkan semua bagian buah naga untuk diolah menjadi suatu produk yang dapat dilihat pada gambar 3.

Analisis IFAS dan EFAS

Analisis *Internal Factory Analysis Summary (IFAS)*

Tabel 4 Analisis IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Pelanggan mudah mendapatkan produk bunaty yang dijual	0.12	3.2	0.37
2	Bahan baku bunaty mudah diperoleh dan berbeda dengan kompetitor	0.11	4.0	0.44
3	Keunggulan (Antioksidan alami) belum ada di kompetitor	0.10	3.2	0.32
4	Bunaty dapat bertahan selama 5 hari didalam <i>freezer</i>	0.12	3.0	0.35
5	Kemasan yang digunakan efisien	0.11	3.8	0.42
Kelemahan				
1	Belum menggunakan teknologi tinggi dalam produksi	0.09	1.6	0.14
2	Pemasaran yang belum maximal	0.09	1.8	0.16
3	Belum memiliki legalitas usaha	0.10	1.6	0.16
4	Kegiatan produksi masih fluktuatif	0.08	1.6	0.12
5	Persaingan harga produk dengan kompetitor	0.09	1.6	0.15
Total		1.00		2.64

Hasil analisis pada faktor internal dalam matriks IFAS pada tabel 4, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama terhadap usaha minuman produk Bunaty adalah bahan baku yang mudah diperoleh serta berbeda dengan kompetitor dengan skor bobot tertinggi 0.44, sedangkan faktor yang menjadi kelemahan pada produk bunaty adalah kegiatan produksi yang masih fluktuatif atau naik turun dengan skor bobot terendah 0.12. Pada hasil analisis perhitungan faktor internal diperoleh total skor sebesar 2.64. Menurut David (2010) Hasil perhitungan pada total skor yang memperoleh nilai diatas 2.5 menunjukan bahawa posisi internal perusahaan cukup kuat. Usaha Bunaty menunjukan hasil perhitungan yang cukup kuat, dimana usaha ini memiliki kemampuan menggunakan kekuatan yang dapat mengatasi kelemahan.

Analisis *External Factory Analysis Summary (EFAS)*

Hasil analisis pada faktor eksternal dalam matriks EFAS pada tabel 5, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama terhadap usaha minuman produk Bunaty adalah semakin luasnya tren gaya hidup yang sehat dan praktis dengan skor bobot tertinggi 0.44, sedangkan faktor yang menjadi ancaman utama produk bunaty adalah meningkatnya suku bunga, inflasi, dan pengangguran saat ini mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap industri minuman dengan skor 0.22. Pada hasil analisis perhitungan faktor eksternal diperoleh total skor sebesar 3.26. Menurut David (2010) Hasil perhitungan pada total skor yang memperoleh nilai diatas 2.5 menunjukan bahawa posisi eksternal perusahaan cukup kuat. Usaha

Bunaty menunjukkan hasil perhitungan yang cukup kuat, dimana usaha ini dapat memanfaatkan peluang yang dapat mengatasi ancaman.

Tabel 5 Analisis EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Membuat strategi untuk perusahaan dapat menghadapi persaingan	0.11	3.6	0.40
2	Diperlukannya pengembangan produk dalam menghadapi persaingan di pasar	0.10	3.6	0.37
3	Konsumen menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual	0.11	3.6	0.40
4	Semakin luasnya tren gaya hidup yang sehat dan praktis	0.12	3.8	0.44
5	Kemajuan teknologi bisa menciptakan keunggulan kompetitif	0.11	3.6	0.40
Ancaman				
1	Jumlah perusahaan pesaing terus meningkat	0.09	2.8	0.24
2	Daya tawar pemasok dapat mempengaruhi intensitas persaingan di industri minuman	0.09	2.8	0.26
3	Pelanggan dapat dengan mudah berpaling ke merek atau pengganti pesaing	0.10	2.8	0.27
4	Teknologi produksi yang digunakan perusahaan besar menjadi ancaman yang merusak pasar baru	0.09	3.0	0.27
5	Meningkatnya suku bunga, inflasi, dan pengangguran saat ini mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap industri minuman	0.09	2.8	0.22
Total		1.00		3.26

Analisis SWOT

Tabel 6 Analisis SWOT

<p>Kekuatan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku Bunaty mudah diperoleh dan berbeda dengan kompetitor 2. Kemasan yang digunakan efisien 3. Pelanggan mudah mendapatkan produk bunaty yang dijual 4. Bunaty dapat bertahan selama 5 hari di dalam freezer 	<p>Kelemahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki legalitas usaha 2. Pemasaran yang belum maksimal 3. Persaingan harga produk dengan kompetitor 4. Belum menggunakan teknologi tinggi dalam produksi 5. Kegiatan produksi masih fluktuatif
---	--

	5. Keunggulan (Antioksidan alami) belum ada di kompetitor	
Peluang :	Strategi SO :	Strategi WO :
1. Semakin luasnya tren gaya hidup yang sehat dan praktis	<i>Corporation and Competitor</i> 1. Mempertahankan keunggulan yang dimiliki produk Bunaty (S5O1)	<i>Communication</i> 1. Meningkatkan kegiatan pemasaran, dan promosi secara langsung atau tidak langsung (W2,O2)
2. Membuat strategi untuk perusahaan dapat menghadapi persaingan	<i>Consumer</i> 2. Menjaga dan meningkatkan kualitas pada produk (S2,O3)	<i>Consumer</i> 2. Memperluas jangkauan pasar serta membuat inovasi terbaru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar dapat bersaing dengan kompetitor (W3,O1,O2,O5)
3. Konsumen menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual	<i>Commodity</i> 3. Mempertahankan ketahanan produk Bunaty serta membuat strategi inovasi terbaru dan menginformasikan manfaat-manfaat pada produk Bunaty untuk jangkauan pasar secara luas (S4,S3,O4,O5)	<i>Corporation and Competitor</i> 3. Menjalin kerjasama dengan kemitraan dalam usaha teknik produksi (W4,W5,O4)
4. Kemajuan teknologi bisa menciptakan keunggulan kompetitif baru	<i>Consumer</i> 4. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara memberikan <i>free gift</i>	
5. Diperlukannya pengembangan produk dalam menghadapi persaingan di pasar		
Ancaman :	Strategi ST	Strategi WT
1. Teknologi produksi yang digunakan perusahaan besar menjadi ancaman yang merusak pasar baru	<i>Consumer</i> 1. Menjaga dan mempertahankan bahan baku pada produk Bunaty yang menjadi <i>Unique Selling</i> untuk mencapai kepercayaan kepada konsumen (S1,T2)	<i>Circumstances</i> 1. Mengajukan pendaftaran legalitas usaha, sertifikasi BPOM dan Halal (W1,T5)
2. Pelanggan dapat dengan mudah berpaling ke merek atau pengganti pesaing	<i>Commodity</i> 2. Terus membuat inovasi terbaru dalam produk seperti varian rasa dan teh dalam bentuk celup tanpa menghilangkan <i>unique Selling</i> bahan baku yang digunakan (S1, T2, T4)	<i>Corporation and Competitor</i> 2. Meningkatkan kualitas dan pengetahuan terhadap teknologi yang digunakan untuk menghadapi persaingan diluar (W4, T1)
3. Daya tawar pemasok dapat mempengaruhi intensitas persaingan di industri minuman	<i>Circumstances</i> 3. Mempertahankan kualitas produk dan memanfaatkan teknologi dengan baik dalam	<i>Circumstances</i> 3. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara memberikan <i>free gift</i> serta memberikan informasi menarik
4. Jumlah perusahaan pesaing terus meningkat		
5. Meningkatnya suku bunga, inflasi, dan		

pengangguran saat ini mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap industri minuman	pengolahan pemasaran (S2, S4, S5, T1) <i>Channel</i>	maupun (S2, S4, S5, T1)	terhadap produk Bunaty (W2,T2) <i>Cost</i>
	4. Meningkatkan dalam pelayanan terhadap konsumen (S5, T1,T3, T5)	kualitas terhadap konsumen (S5, T1,T3, T5)	4. Menetapkan strategi harga agar sebanding dengan manfaat produk (W3,T4)

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

1. *Corporation and Competitor*: Mempertahankan keunggulan yang dimiliki produk Bunaty untuk memberikan manfaat yang baik terhadap konsumen serta dapat menghadapi persaingan di pasar. (S5,O1)
2. *Consumer*: Menjaga dan meningkatkan kualitas pada produk seperti pengawasan mutu yang dijalankan dan produk sesuai dengan spesifikasi (S2,O3)
3. *Commodity*: Mempertahankan ketahanan produk Bunaty serta membuat strategi inovasi terbaru dan menginformasikan manfaat-manfaat pada produk Bunaty untuk jangkauan pasar secara luas (S4,S3,O4,O5)
4. *Consumer*: Menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara memberikan *free gift* agar pelanggan tidak dapat berpaling kepada produk lain.

Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

1. *Communication*: Meningkatkan kegiatan pemasaran, dan promosi secara langsung atau tidak langsung dengan cara mengenalkan produk Bunaty agar dapat meningkatkan penjualan (W2,O2)
2. *Consumer*: Memperluas jangkauan pasar serta membuat inovasi terbaru yang sesuai dengan trend dan gaya hidup masyarakat agar dapat bersaing dengan kompetitor. (W3,O1,O2,O5)
3. *Corporation and Competitor*: Menjalin kemitraan dalam usaha teknik produksi. Dengan tenaga kerja yang masih terbatas mengakibatkan kegiatan produksi menjadi fluktuatif, untuk itu diperlukan alternatif lainnya yaitu menjalin kemitraan dalam teknik produksi bahan baku seperti supplier buah naga, supplier *popping boba*, dan supplier pengemasan untuk mengatasi keterbatasan yang ada (W4,W5,O4).

Strategi ST (*Strengths-Threats*)

1. *Consumer*: Menjaga dan mempertahankan bahan baku pada produk Bunaty yang menjadi *Unique Selling* untuk mencapai kepercayaan kepada konsumen (S1,T2)
2. *Commodity*: Terus membuat inovasi terbaru dalam produk seperti varian rasa pada popping boba dan teh dalam bentuk celup tanpa menghilangkan *unique Selling* bahan baku yang digunakan agar konsumen tidak bosan saat mengkonsumsi Bunaty (S1, T2, T4)
3. *Circumstances*: Mempertahankan kualitas produk dan memanfaatkan teknologi dengan baik dalam pengolahan maupun pemasaran (S2, S4, S5, T1)
4. *Channel*: Meningkatkan kualitas dalam pelayanan terhadap konsumen seperti tetap menjaga hubungan dengan baik kepada konsumen. (S5, T1,T3, T5)

Strategi WT (*Weakness-Threats*)

1. *Circumstances*: Mengajukan pendaftaran legalitas usaha, sertifikasi BPOM, dan Halal. Produk yang sudah memiliki legalitas dan bersertifikasi akan dipercaya oleh konsumen serta kesadaran masyarakat terhadap produk yang berlabel halal akan semakin meningkat. (W1,T5)
2. *Corporation and Competitor*: Meningkatkan kualitas dan pengetahuan terhadap teknologi yang digunakan untuk menghadapi persaingan diluar (W4, T1)
3. *Circumstances*: Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara memberikan *free gift* serta memberikan informasi menarik terhadap produk Bunaty agar konsumen tidak dapat berpaling ke produk lain dan konsumen mendapatkan informasi mengenai manfaat, harga, dan keunggulan terhadap produk. (W2,T2)
4. *Cost*: Menetapkan strategi harga agar sebanding dengan manfaat produk. Harga yang sebanding dengan manfaat produk membuat konsumen tidak kecewa dan konsumen mementingkan terhadap manfaat suatu produk. (W3,T4).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model 7C, yaitu

Corporation and Competitor (Perusahaan dan Pesaing)

1. Meningkatkan kualitas dan pengetahuan terhadap teknologi yang digunakan untuk menghadapi persaingan diluar
2. Menjalin kemitraan dalam usaha teknik produksi. Dengan tenaga kerja yang masih terbatas mengakibatkan kegiatan produksi menjadi fluktuatif, maka dari itu alternatif lainnya diperlukannya menjalin kemitraan dalam teknik produksi bahan baku seperti supplier buah naga, supplier *popping boba*, dan supplier pengemasan untuk mengatasi keterbatasan yang ada

3. Mempertahankan keunggulan yang dimiliki produk Bunaty untuk memberikan manfaat yang baik terhadap konsumen serta dapat menghadapi persaingan di pasar.

Commodity (Komoditi)

1. Terus membuat inovasi terbaru dalam produk seperti varian rasa *popping boba strawberry* dan teh dalam berbentuk celup tanpa menghilangkan *unique selling* bahan baku yang digunakan agar konsumen tidak merasa bosan saat mengkonsumsinya.
2. Mempertahankan ketahanan/umur simpan produk Bunaty dan terus menginformasikan manfaat-manfaat pada produk Bunaty yang berguna untuk memperluas jangkauan pasar.

Communication (Komunikasi)

1. Meningkatkan kegiatan pemasaran, dan promosi secara langsung atau tidak langsung. Kegiatan promosi secara langsung mengikuti beberapa event dan pameran, kegiatan promosi secara tidak langsung melalui media sosial Bunaty yaitu Facebook dan Instagram.

Channel (Saluran)

1. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dalam mencari informasi dan memudahkan konsumen untuk menemukan langsung produk bunaty. Strategi ini menggunakan dua saluran yaitu saluran distribusi (mengikuti kegiatan bazar, toko-toko, dan pembelian secara langsung) dan saluran pemasaran (meningkatkan penggunaan media sosial dan *e-commerce*).

Cost (Biaya)

1. Penetapan harga yang diterapkan produk Bunaty berdasarkan perhitungan biaya variabel dan biaya tetap yang diterapkan dengan keuntungan yang diinginkan perusahaan.

Consumer (Konsumen)

1. *Needs* (Kebutuhan) : untuk mengatasi masalah konsumen yang suka beraktivitas diluar ruangan yang terpapar polusi, solusi yang diberikan adalah minuman Bunaty yang berasal dari kulit buah naga. Bahan baku yang terdapat pada produk bunaty menjadi *unique selling* yang dapat mencapai kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Wants* (Keinginan) : untuk memenuhi keinginan konsumen strategi yang diterapkan dengan cara memberikan informasi manfaat terhadap produk Bunaty, harga jual yang terjangkau, keunggulan produk Bunaty serta memberikan diskon/*freegift* setiap pembelian produk Bunaty.
3. *Security* (Keamanan) : Menjaga dan meningkatkan kualitas pada produk seperti pengawasan mutu yang dijalankan dan produk sesuai dengan spesifikasi. Dengan adanya

pengawasan mutu akan menjamin bahwa produk Bunaty menghasilkan produk yang aman dikonsumsi dan sesuai dengan keinginan konsumen.

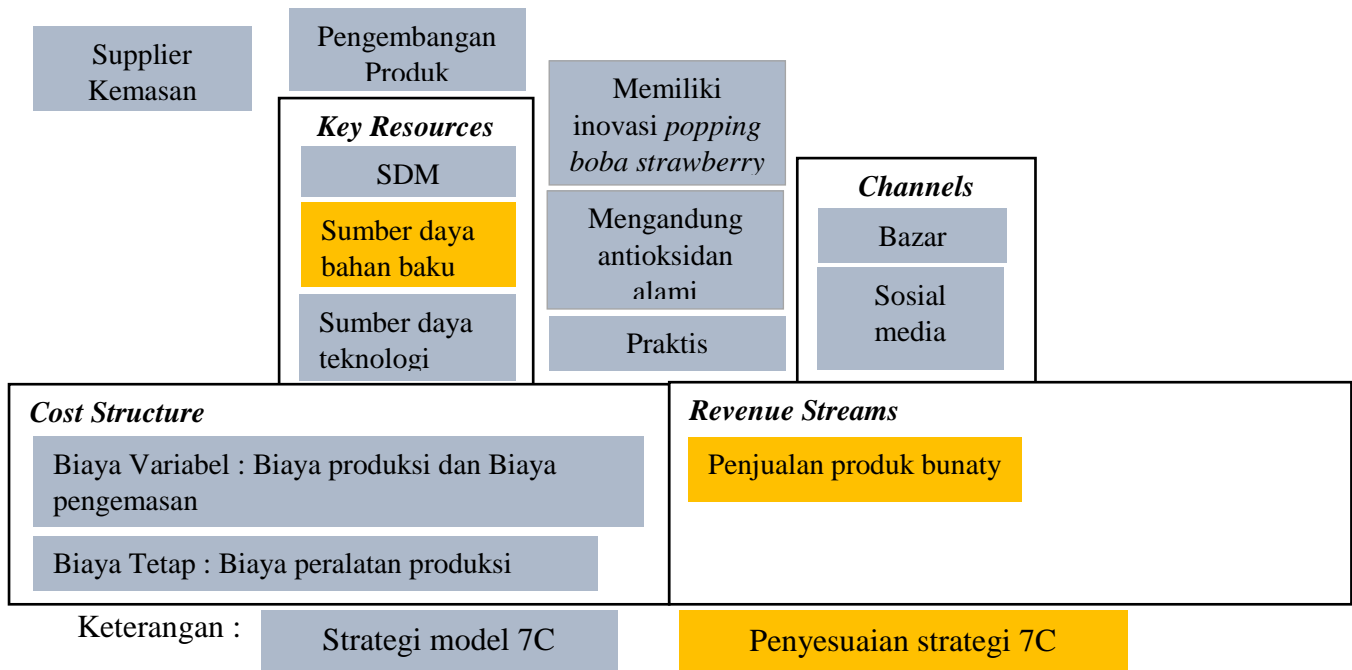
4. *Education* (Pendidikan) : Memberikan informasi dan pengetahuan terhadap pelanggan mengenai manfaat produk Bunaty. Serta memberikan informasi yang sesuai dengan trend dan gaya kehidupan konsumen terutama terhadap pekerja golongan kelas menengah keatas yang tinggal dikota DKI Jakarta dan suka beraktivitas di luar ruang yang terpapar polusi udara. Biasanya mereka sangat memperdulikan kesehatannya.

Circumstances (Keadaan)

1. *National Circumstances* (Keadaan Nasional) : keadaan ini sangat berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi perusahaan, maka dari itu strategi yang diterapkan dalam mengatasi keadaan ini adalah dengan membuat legalitas usaha, sertifikasi BPOM dan halal.
2. *Weather* (Cuaca) : Proses pengeringan Bunaty menggunakan sinar matahari. Jika cuaca memburuk maka proses tahapan pengeringan bunaty gagal. Agar menghindari keadaan tersebut strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi dalam pengolahan yaitu menggunakan oven atau mesin dehydrator dalam tahapan pengeringan Bunaty.
3. *Social dan Cultural Circumstances* (Keadaan sosial dan budaya) : Membuat inovasi terbaru terhadap produk Bunaty yaitu minuman yang berasal dari kulit buah naga yang mengandung antioksidan alami yang sangat sesuai dengan trend dan gaya hidup konsumen yang sangat mementingkan kesehatan bagi tubuhnya.
4. *Economic Circumstances* (Keadaan Ekonomi) : Meningkatkan nilai produk dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan yang sering membeli produk Bunaty dengan cara memberikan *freegift* serta memberikan informasi menarik kepada konsumen terhadap produk Bunaty secara berkala.

Penerapan Business Model Canvas

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
Supplier buah naga	Produksi	Minuman ready to drink	Freegift dan diskon	Pekerja
Supplier popping boba	Penjualan	Berbahan dasar kulit buah naga	Event dan pameran	Masyarakat yang peduli kesehatan
	Pemasaran		Promosi media sosial	Masyarakat yang aktif beraktivitas diluar ruangan
				Masyarakat



Gambar 4 Penerapan Business Model Canvas Produk Bunaty

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis pada bisnis usaha minuman Bunaty, Hasil analisis faktor internal dalam matriks mendapatkan total skor 2.64, dimana nilai ini menunjukkan kekuatan pada posisi internal yang dapat mengatasi kelemahan. Hasil analisis terhadap faktor eksternal dalam matriks mendapatkan total skor 3.26, dimana nilai ini menunjukkan peluang pada faktor eksternal yang dapat meminimalkan ancaman.

Dalam menjalankan usaha Bunaty, perusahaan menggunakan strategi pemasaran model 7C yang didapatkan dari analisis SWOT. Strategi yang diterapkan dalam tujuh elemen ini adalah pengembangan produk bunaty dengan membuat inovasi terbaru untuk menghadapi persaingan dipasar, menjaga dan mempertahankan keunggulan produk dan menginformasikan manfaat-manfaat produk bunaty agar konsumen merasa puas, dan meningkatkan kegiatan pemasaran secara langsung atau tidak langsung produk bunaty untuk memperluas jangkauan pasar.

Penerapan *Business model canvas* yang dikombinasikan dengan strategi model 7C dan penyesuaian strategi model 7C. Penerapan model bisnis ini terdiri dari sembilan blok *business model canvas* yang masing-masing dikembangkan dari strategi model 7C untuk usaha produk Bunaty. Aktivitas kunci model bisnis produk bunaty yaitu inovasi pengembangan produk Bunaty yang belum ada di kompetitor yaitu varian rasa yang menggunakan *popping boba* dan mengandung antioksidan alami yang dapat membantu menjaga kesehatan tubuh dari polusi udara.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2016. Konsumsi Buah Dan Sayur [Internet]. [diunduh 2019 Desember 24]. Tersedia pada: <http://gizi.depkes.go.id/wp-content/uploads/2017/01/Paparan-BPS-Konsumsi-Buah-Dan-Sayur.pdf>
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2018. Statistik Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan [Internet]. [diunduh 2019 Desember 24]. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/publication>
- David, F.R. 2010. *Strategic Management-Manajemen Strategis Konsep*. Edisi Ke dua belas. Jakarta: Salemba Empat.
- Emil, S. 2011. Untung Berlipat dari Bisnis Buah Naga Unggul. Yogyakarta: Andi Offset
- Jaafar R.A, Rahman ARBA, Mahmud NZC, Vasudeven R. 2009. *Proximate analysis of dragon fruit (Hycleceus polyhizus)*. *The American Journal Applied Sciences*. 6(1):1341-1346.
- Wu LC, Hsu HW, Chen YC, Chiu CC, Lin YI, Ho Annie J. 2006. *Antioxidant and antiproliferative activities of red pitaya*. *Food Chemistry* 95 : 319–327.
- Top brand award. 2019. *Top Brand Index* Fase 1 (Minuman Sari Buah Dalam Kemasan Siap Minum) [Internet]. [diunduh 2020 Februari 2]. Tersedia pada: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019
- Rangkuti, F. 2009. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia
- Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Septyato, Dihin dan Dewanto, Ignatius Joko. 2016. Pengembangan Strategi *E-Marketing* UMKM di Indonesia. 2(4): 978-602.
- Shimizu, K. 2009. *"Advertising Theory and Strategies," 16th edition*. Souseisha Book Company.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Yves. 2012. *Business Model Generation*. Sihandrini, Natalia R, penerjemah. Jakarta (ID): PT elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Terjemahan dari: *Business Model Generation*.