Strategi Pengembangan Bisnis Parfum Lokal Adr Dengan Pendekatan Lean Canvas Analisis (Studi Kasus: Adr)

Akbar Mandala Purba[1], Herdiansyah Gustira Pramudia Suryono [2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia
akbarpurba@student.telkomuniversity.ac.id
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia
herdiansyahgps@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Industri parfum lokal di Indonesia saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya *personal branding* serta gaya hidup modern yang semakin dinamis. Namun, kondisi pasar yang mulai jenuh akibat tingginya tingkat persaingan antar merek menuntut para pelaku usaha untuk memiliki strategi pengembangan bisnis yang lebih terarah, sistematis, dan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap model bisnis yang sedang berjalan serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat pada usaha parfum lokal ADR. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui analisis komprehensif terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan, dengan memanfaatkan *Lean Canvas* sebagai kerangka utama dalam pemetaan model bisnis yang adaptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi ADR terletak pada aspek strategis, yaitu lemahnya diferensiasi identitas produk di mata konsumen, keterbatasan pengelolaan sumber daya usaha, serta strategi pemasaran digital yang belum berjalan secara optimal. Melalui pendekatan *Lean Canvas*, diperoleh rumusan strategi pengembangan yang berfokus pada penguatan proposisi nilai unik serta perbaikan struktur biaya dan kanal distribusi. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi merek, meningkatkan daya saing pasar, dan mendorong pertumbuhan bisnis ADR secara berkelanjutan di masa depan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang model bisnis yang lebih relevan dengan dinamika kebutuhan pasar saat ini.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Bisnis, usaha Lokal, Lean Canvas,UMKM,studi kasus

I. PENDAHULUAN

Industri parfum merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap personal branding dan gaya hidup. Parfum tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas diri dan ekspresi personal. Di Indonesia, perkembangan industri ini didukung oleh meningkatnya daya beli masyarakat serta kemajuan platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial yang memperluas akses pasar bagi produk lokal.

Pertumbuhan tersebut mendorong munculnya berbagai merek parfum lokal dengan karakteristik dan konsep yang beragam. Namun, kondisi ini juga menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki model bisnis dan strategi pengembangan yang jelas agar mampu bertahan dan berkembang di pasar.

ADR merupakan salah satu usaha parfum lokal yang didirikan pada tahun 2025,Meskipun telah menjalankan aktivitas bisnis, ADR masih menghadapi berbagai kendala, seperti lemahnya identitas produk, keterbatasan sumber daya usaha, serta strategi pemasaran yang belum efektif. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing dan terbatasnya jangkauan pasar, Padahal, penerapan pendekatan yang tepat dalam pengembangan produk sangat diperlukan untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan agar produk memiliki daya tarik ekonomi bagi konsumen (Widiastuti & Suryono, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu pendekatan yang mampu memetakan model bisnis secara sistematis dan adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis serta merumuskan strategi pengembangan usaha ADR menggunakan pendekatan Lean Canvas, Hal ini sejalan dengan Suryono et.al (2025) penggunaan alat representasi visual seperti *canvas* yang memampukan pelaku usaha untuk memetakan ide bisnis secara sistematis, memahami ekosistem bisnis, dan melatih berpikir strategis. sehingga diharapkan untuk dapat memberikan arah pengembangan bisnis atas permasalahan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

II. TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha merupakan serangkaian langkah terencana yang dilakukan untuk mencapai pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Strategi ini mencakup pengelolaan sumber daya, pengembangan produk, serta penyesuaian terhadap dinamika pasar. Menurut Hatta et al. (2018), strategi pengembangan usaha merupakan proses dinamis yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi bisnis guna mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Model Bisnis

Model bisnis merupakan kerangka dasar yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai/*value* bagi pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Model bisnis yang jelas membantu pelaku usaha dalam memahami hubungan antara produk, pelanggan, serta sumber pendapatan. Osterwalder dan Pigneur (2010) juga menyatakan bahwa model bisnis menjelaskan dasar logika bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Dengan model bisnis yang terstruktur, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas operasional dan pencapaian tujuan bisnis. Dalam konteks UMKM, Susanto dan Surja (2019) menjelaskan bahwa penerapan model bisnis yang terstruktur membantu usaha kecil memahami pola hubungan antara produk, pasar, dan sumber daya internal.

Lean Canvas

Lean Canvas pertama kali diperkenalkan oleh Ash Maurya (2012) sebagai adaptasi dari Business Model Canvas karya Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010).Lean Canvas merupakan alat yang digunakan untuk memetakan model bisnis secara sederhana dan sistematis, khususnya untuk usaha rintisan. Lean Canvas terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu problem, customer segment, value proposition, solution, channels, revenue streams, cost structure, key metrics, dan unfair advantage. Menurut Maurya (2012), Lean Canvas dirancang untuk membantu pengusaha dalam mengidentifikasi masalah utama dan merancang solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar secara cepat dan efisien.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan alat pemetaan model bisnis seperti Business Model Canvas (BMC), Lean Canvas, maupun analisis SWOT mampu memberikan gambaran yang komprehensif terhadap struktur dan strategi bisnis. Pendekatan tersebut membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi permasalahan utama, merumuskan proposisi nilai, serta menentukan segmen pasar dan arah pengembangan usaha yang lebih terarah .

Penelitian yang dilakukan oleh Ghezzi dan Cavallo (2020) menunjukkan bahwa pendekatan Lean dalam inovasi model bisnis mampu meningkatkan kelincahan usaha serta mempercepat proses validasi pasar. Sementara itu, penelitian Krejčí et al. (2019) menunjukkan bahwa Lean Canvas lebih efektif digunakan pada tahap awal pengembangan bisnis dibandingkan Business Model Canvas karena lebih fokus pada validasi ide dan permasalahan utama pelanggan.

Selain itu, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa Lean Canvas dapat digunakan sebagai alat strategis dalam mengidentifikasi faktor kunci persaingan serta merumuskan langkah prioritas dalam pengembangan usaha, seperti pada studi Wediawati dan Rahmayani (2021) pada bisnis barbershop. Penelitian lain pada sektor UMKM juga menunjukkan bahwa penerapan model bisnis berbasis kanvas mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan serta membantu dalam menyusun strategi bisnis yang lebih terstruktur.

Secara umum, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Lean Canvas merupakan pendekatan yang efektif untuk digunakan pada usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan karena mampu membantu dalam memvalidasi masalah dan solusi secara cepat serta adaptif terhadap dinamika pasar. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada startup digital atau industri kreatif, sehingga penelitian mengenai penerapan Lean Canvas pada bisnis produk fisik, khususnya parfum lokal berbasis mahasiswa, masih terbatas .

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan dengan mengkaji penerapan Lean Canvas pada usaha parfum lokal ADR, yang memiliki karakteristik berbeda dengan bisnis digital, terutama dalam hal produk, perilaku konsumen, serta tingkat persaingan pasar.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada usaha parfum lokal ADR. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami kondisi bisnis secara mendalam serta mengidentifikasi permasalahan yang terjadi dalam pengembangan usaha.

Objek penelitian adalah ADR sebagai usaha rintisan di industri parfum lokal yang masih berada pada tahap awal pengembangan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas bisnis, analisis kondisi internal dan eksternal usaha, serta evaluasi terhadap kinerja penjualan dan pemasaran yang telah dilakukan.

Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. Selain itu, analisis akar masalah dilakukan menggunakan pendekatan Fishbone Diagram untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menghambat pengembangan usaha.

Selain itu analisis kebutuhan pelanggan juga di lakukan dengan metode wawancara ke beberapa responden guna mencari masalah utama yang di hadapi pelanggan dan juga bertujuan mencari solusi atas masalah tersebut.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan Lean Canvas sebagai alat utama dalam memetakan model bisnis ADR. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan utama, memahami kebutuhan pelanggan, serta merancang solusi yang sesuai dengan kondisi pasar.

Tahapan penelitian dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu identifikasi masalah, analisis kondisi bisnis, pemetaan model bisnis menggunakan Lean Canvas, serta perumusan strategi pengembangan usaha berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis terhadap kondisi bisnis ADR serta pembahasan yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi. Analisis dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi faktor penyebab utama serta dampaknya terhadap kinerja bisnis. Selanjutnya, hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam penyusunan model bisnis yang lebih terarah.

Hasil Analisis Kondisi Bisnis

Berdasarkan hasil analisis, ADR merupakan usaha parfum lokal yang masih berada pada tahap pengembangan. Meskipun telah menjalankan aktivitas produksi dan penjualan, performa bisnis ADR masih belum optimal. Hal ini terlihat dari rendahnya volume penjualan pada fase awal serta terbatasnya jangkauan pasar yang dicapai.

Selain itu, ADR juga menghadapi kendala dalam membangun identitas produk yang kuat di tengah tingginya persaingan industri parfum lokal. Diferensiasi produk yang belum jelas serta keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran digital menyebabkan nilai produk belum tersampaikan secara maksimal kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi ADR tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ADR masih membutuhkan perbaikan dalam aspek perencanaan bisnis, pengelolaan sumber daya, serta strategi pemasaran untuk dapat bersaing secara efektif di pasar.

Dampak Permasalahan terhadap Bisnis

Permasalahan yang dihadapi ADR memberikan dampak langsung terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan. Rendahnya kejelasan identitas produk menyebabkan nilai yang ditawarkan sulit dipahami oleh konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan strategi pemasaran yang belum optimal berdampak pada rendahnya visibilitas produk di pasar.

Kondisi tersebut mengakibatkan pertumbuhan penjualan yang stagnan serta kesulitan dalam bersaing dengan merek lain yang memiliki strategi bisnis dan branding yang lebih matang. Jika tidak segera ditangani, permasalahan ini berpotensi menghambat perkembangan ADR dalam jangka panjang.

Berdasarkan dampak tersebut, diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi akar permasalahan yang mendasari kondisi tersebut.

Analisis Akar Masalah

Analisis akar masalah dilakukan menggunakan pendekatan *Fishbone Diagram* untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menghambat pengembangan bisnis ADR.



Gambar 4.1 fishbone analysis

Hasil analisis *fishbone* pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa permasalahan utama ADR dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor langsung meliputi perencanaan bisnis yang belum terstruktur, kualitas dan identitas produk yang belum optimal, serta keterbatasan dalam pengelolaan keuangan.

Sementara itu, faktor tidak langsung meliputi keterbatasan sumber daya manusia, aktivitas pemasaran yang belum konsisten, serta kondisi pasar yang kompetitif. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut menyebabkan rendahnya efektivitas strategi pengembangan bisnis yang dijalankan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama terletak pada lemahnya identitas produk serta belum adanya arah strategis yang jelas dalam pengembangan bisnis ADR.

Hasil Analisis Pelanggan

Selain analisis internal menggunakan Fishbone Diagram, penelitian ini juga dilengkapi dengan analisis pelanggan melalui metode wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan kebutuhan konsumen dalam membeli parfum, khususnya pada konteks pembelian secara online.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen mengalami kesulitan dalam memahami karakter aroma parfum hanya melalui deskripsi yang disediakan. Keterbatasan dalam mencium aroma secara langsung menyebabkan konsumen kesulitan membayangkan wangi yang ditawarkan, sehingga menimbulkan keraguan dalam proses pembelian. Selain itu, banyaknya pilihan varian yang tersedia tanpa penjelasan yang sederhana dan kontekstual juga membuat konsumen merasa bingung dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Konsumen cenderung membutuhkan informasi yang lebih mudah dipahami, seperti gambaran penggunaan parfum dalam aktivitas tertentu, karakter aroma secara sederhana, serta perbedaan yang jelas antar varian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pembelian parfum, khususnya secara online, kejelasan informasi dan kemudahan dalam memahami produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat bahwa permasalahan utama tidak hanya terletak pada produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen. Oleh karena itu, hasil analisis pelanggan ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi permasalahan utama yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

Pembahasan

Permasalahan yang dihadapi ADR menunjukkan pentingnya penerapan model bisnis yang terstruktur dalam

pengembangan usaha. Dalam konteks ini, Lean Canvas dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi permasalahan utama serta merancang solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

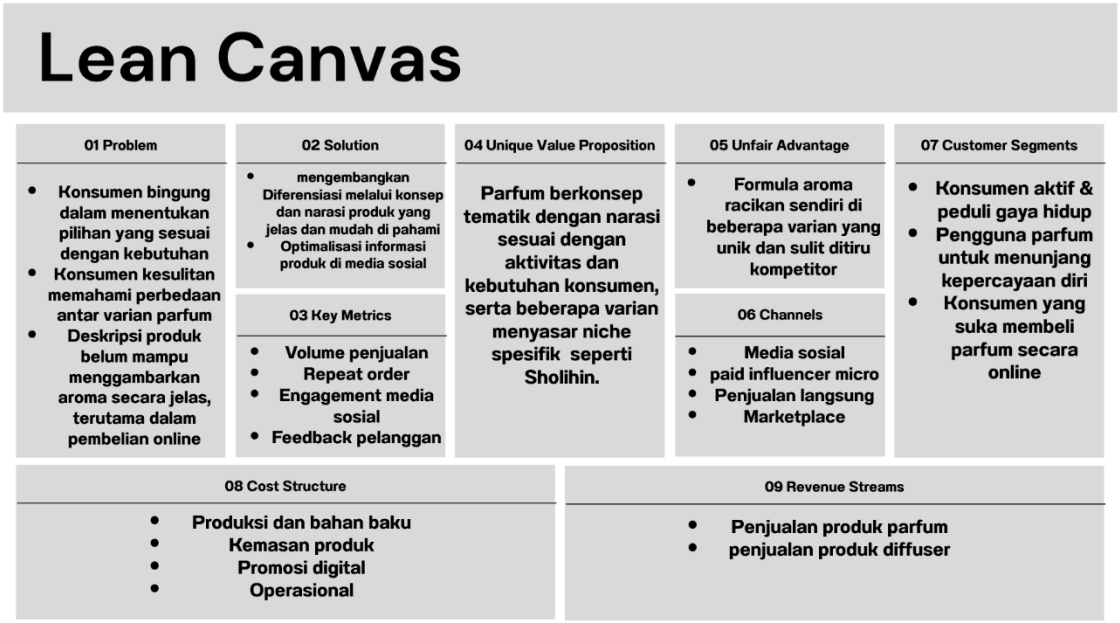
Lemahnya identitas produk yang dimiliki ADR menunjukkan bahwa proposisi nilai yang ditawarkan belum tersampaikan secara jelas kepada konsumen. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik produk di pasar serta kesulitan dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan pemasaran yang belum optimal juga memengaruhi kemampuan ADR dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain analisis menggunakan Fishbone Diagram, penelitian ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan konsumen untuk mengidentifikasi permasalahan secara lebih mendalam dari perspektif pengguna. Hasil wawancara menunjukkan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi konsumen adalah kesulitan dalam membeli parfum secara online. Konsumen cenderung mengalami keraguan dalam melakukan pembelian karena tidak dapat mencium aroma secara langsung, sehingga sulit membayangkan karakter parfum yang ditawarkan. Kondisi ini menyebabkan proses pengambilan keputusan menjadi lebih lama, bahkan berujung pada kegagalan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan perbaikan yang terfokus pada penguatan nilai produk, peningkatan efektivitas pemasaran, serta pengelolaan sumber daya yang lebih optimal agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan. Selain itu, penting bagi ADR untuk menyajikan informasi produk yang lebih jelas dan mudah dipahami guna membantu konsumen dalam membayangkan aroma dan menentukan pilihan, khususnya dalam konteks pembelian online. Kondisi ini sejalan dengan konsep Lean Canvas yang menekankan pentingnya kejelasan problem dan value proposition dalam membangun model bisnis yang efektif.

Rencana Model Bisnis

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan yang ada, dilakukan pemetaan model bisnis ADR menggunakan pendekatan Lean Canvas.



Gambar 4.2 bisnis model ADR

Melalui pemetaan model bisnis menggunakan lean canvas pada gambar 4.2 ini, dapat diidentifikasi elemen-elemen penting dalam model bisnis ADR, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, serta struktur biaya dan pendapatan. Pendekatan Lean Canvas membantu dalam menyusun model bisnis yang lebih terarah dan sesuai dengan kondisi usaha.

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa ADR perlu melakukan penyesuaian dalam beberapa elemen utama, terutama pada aspek proposisi nilai, segmentasi pelanggan, serta strategi pemasaran. Dengan adanya perbaikan pada elemen-elemen tersebut, diharapkan model bisnis ADR dapat menjadi lebih efektif dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa perbaikan model bisnis menjadi langkah penting dalam mendukung pengembangan usaha ADR secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ADR sebagai usaha parfum lokal masih menghadapi berbagai permasalahan dalam pengembangan bisnis. Permasalahan utama yang ditemukan tidak hanya berkaitan dengan aspek internal, seperti keterbatasan sumber daya usaha dan strategi pemasaran yang belum optimal, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana produk dipahami oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa konsumen mengalami kesulitan dalam memahami perbedaan antar varian parfum serta kesulitan dalam membayangkan karakter aroma, khususnya dalam pembelian secara online karena tidak dapat mencium aroma secara langsung. Hal ini menyebabkan konsumen merasa ragu dalam menentukan pilihan dan berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, lemahnya penyampaian informasi produk serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi menyebabkan nilai produk yang dimiliki ADR belum tersampaikan secara efektif kepada konsumen. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing serta terbatasnya jangkauan pasar yang dicapai.

Hasil analisis menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi ADR tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga berkaitan dengan aspek strategis, khususnya dalam penyampaian nilai produk dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan model bisnis yang lebih terarah dengan berfokus pada pengembangan diferensiasi produk yang mampu memudahkan konsumen dalam memahami dan memilih produk, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana penyampaian informasi.

Pendekatan Lean Canvas dalam penelitian ini membantu dalam mengidentifikasi permasalahan utama berbasis kebutuhan pelanggan serta memberikan gambaran model bisnis yang lebih sistematis untuk mendukung pengembangan usaha ADR secara lebih adaptif dan berorientasi pada nilai pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam pengembangan bisnis ADR. Pertama, perlu dilakukan penguatan identitas produk agar memiliki nilai yang lebih jelas dan mampu menarik perhatian konsumen serta dapat memudahkan konsumen untuk memilih produk saat membeli online. Kedua, optimalisasi strategi pemasaran, khususnya melalui media digital, perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan juga tentunya memberikan informasi kejelasan tentang spesifikasi produk. Ketiga, pengelolaan sumber daya usaha perlu dilakukan secara lebih efektif untuk mendukung operasional bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan analisis yang lebih mendalam dengan pendekatan yang berbeda, seperti metode kuantitatif atau pengujian terhadap implementasi model bisnis yang telah dirancang guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2020). Agile business model innovation in digital entrepreneurship: Lean startup approaches. *Journal of Business Research, 110*, 519–537.

Hatta, I. H., Riskarini, D., & Ichwani, T. (2018). Business development strategy model of SMEs through SWOT and EFE-IFE analysis. *Shirkah: Journal of Economics and Business, 3*(1), 89–104.

Krejčí, M., Strielkowski, W., & Čabelková, I. (2019). Business model canvas and lean canvas for creative industries: A comparative study. *European Journal of Business and Management, 11*(24), 35–45.

Maurya, A. (2012). *Running lean: Iterate from plan A to a plan that works*. O'Reilly Media.

Suryono, H. G. P., Silvianita, A., Hadiansah, I., & Pringgabayu, D. (2025). Penguatan Entrepreneurial Mindset Siswa SMA Darul Hikam lewat Simulasi BMC. *Cahaya Pengabdian*, 2(1), 67-75.

Susanto, A., & Surja, I. (2019). Business model as a strategic framework for SMEs: A case study approach. *International Journal of Business and Society, 20*(1), 279–296.

Wediawati, T., & Rahmayani, E. F. (2021). Implementasi lean canvas pada startup dalam menghadapi persaingan bisnis barber

Widiastuti, R. M., & Suryono, H. G. P. (2025). Penerapan Design Thinking dalam Pengembangan Produk Furnitur Berbasis Limbah Kayu untuk Menciptakan Nilai Berkelanjutan. *SISTEMIK: Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 13(2).