



# Strategi Pengembangan Model Bisnis *Juicy Blissy* sebagai Solusi Pengembangan Usaha Rumahan *Cold-Pressed Juice*

Farah Fauziah\*, Gema Wibawa Mukti

Universitas Padjadjaran

**Abstrak:** *Juicy Blissy* merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang minuman sehat, khususnya produk *cold-pressed juice*. Seiring berkembangnya industri minuman sehat, diperlukan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan daya saing dan mendukung pertumbuhan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis *Juicy Blissy* sebagai usaha skala rumahan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan metode triangulasi. Hasil penelitian ini menghasilkan strategi bisnis baru yang disusun berdasarkan analisis *Business Model Canvas*, *SWOT*, dan *VRIO Framework*, yang diharapkan dapat memperkuat posisi *Juicy Blissy* di pasar dan meningkatkan efisiensi operasional dalam konteks usaha rumahan.

**Kata kunci:** *Business Model Canvas*, *Cold-pressed Juice*, Pengembangan Usaha, Strategi Usaha, Usaha Rumahan

DOI: <https://doi.org/10.47134/umkm.v2i1.846>

\*Correspondence: Farah Fauziah

Email: [farah21008@mail.unpad.ac.id](mailto:farah21008@mail.unpad.ac.id)

Received: 14-07-2025

Accepted: 21-07-2025

Published: 31-07-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** *Juicy Blissy* is a home-based business engaged in the healthy beverage sector, particularly in producing cold-pressed juice. Along with the growing healthy beverage industry, an appropriate business strategy is needed to maintain competitiveness and support business growth. This study aims to formulate a business development strategy for *Juicy Blissy* as a home-scale enterprise. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including interviews, observations, and documentation, which were then analyzed using triangulation. The results of this study produce a new business strategy formulated through the analysis of the *Business Model Canvas*, *SWOT*, and the *VRIO Framework*. This strategy is expected to strengthen *Juicy Blissy's* market position and improve operational efficiency within the scope of a home-based business.

**Keywords:** *Business Model Canvas*, *Cold-Pressed Juice*, *Business Development*, *Business Strategy*, *Home-Based Business*

## Pendahuluan

Perubahan gaya hidup masyarakat menjadi gaya hidup sehat bukan hanya sekedar tren, melainkan juga didorong oleh kesadaran akan isu kesehatan jangka panjang. Menurut Tiara & Lasnawati (2022), gaya hidup sehat merupakan cara gaya hidup yang memiliki tujuan jangka panjang secara berkelanjutan untuk menjaga kesehatan tubuh. Dalam mendukung upaya menjaga kesehatan tubuh, diperlukan asupan nutrisi yang berasal dari buah dan sayur. Menurut Jafari et al., (2023), buah dan produk turunannya merupakan sumber utama senyawa bioaktif dengan beragam manfaat kesehatan.

Saat ini, buah dan sayur memiliki berbagai alternatif olahan untuk dikonsumsi. Salah satunya berbentuk minuman jus atau sari buah. *Cold-pressed juice* merupakan salah satu minuman sari buah yang dapat mendukung tren gaya hidup sehat di tengah padatnya

aktivitas dan pola hidup masyarakat modern saat ini. Menurut (Abadi et al., 2021) proses pembuatan *cold-pressed juice* menggunakan metode ekstraksi sari buah dan sayur tanpa melibatkan perputaran pisau yang cepat, sehingga menghasilkan jus tanpa ampas. Proses *cold-pressed* pada *cold-pressed juice* tidak menimbulkan panas dan oksidasi selama proses ekstraksi sehingga kandungan vitamin, mineral, enzim, dan nutrisi alami dalam buah dan sayur lebih terjaga (Siregar et al., 2022).

Usaha kecil dan menengah seperti usaha rumahan pada produk *cold-pressed juice* mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut Audina (2017), usaha rumahan (*home industry*) merupakan usaha yang dilakukan di rumah atau tempat tinggal yang dijadikan tempat usaha dalam skala kecil. Berbagai bidang bisnis dapat dikerjakan melalui usaha rumahan, menyesuaikan kebutuhan pasar dan kemampuan yang dimiliki (Yanuarti et al., 2020). Menurut Widodo, Z. D. et al. (2022) masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk memulai usaha rumahan karena biaya operasional dan modal yang dibutuhkan tergolong rendah. Usaha rumahan dapat berkembang menjadi usaha utama yang berskala lebih besar apabila usaha dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan (Umar et al., 2016).

*Juicy Blissy* merupakan usaha rumahan yang bergerak dalam bidang minuman sari buah, khususnya produk *cold-pressed juice*. Menurut (Abadi et al., 2021) proses pembuatan *cold-pressed juice* menggunakan metode pemerasan sari buah dan sayur tanpa melibatkan perputaran pisau yang cepat, sehingga menghasilkan jus tanpa ampas. Usaha *Juicy Blissy* dijalankan secara mandiri dari rumah dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas, namun tetap mengutamakan kualitas produk. *Juicy Blissy* sebagai pelaku usaha skala rumahan yang masih memerlukan upaya pengembangan pada usaha, memerlukan strategi bisnis yang lebih optimal dan terstruktur. Dalam merancang strategi baru, *Juicy Blissy* menggunakan salah satu pendekatan model bisnis, yaitu *Business Model Canvas*. Menurut Sukarno & Ahsan (2021) salah satu pendekatan yang digunakan dalam merancang strategi kewirausahaan adalah *Business Model Canvas*

Untuk menganalisis lebih dalam mengenai posisi strategis *Juicy Blissy*, penelitian ini akan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) - EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan Matriks TOWS. Kaitan analisis SWOT dengan *Business Model Canvas* (BMC) adalah untuk membantu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari setiap elemen BMC yang telah diidentifikasi sebelumnya (Tjitardi, 2015). Selain itu, dilakukan analisis tambahan menggunakan VRIO *Framework*, yang bertujuan untuk memberikan gambaran keberlanjutan sumber daya yang dimiliki pada usaha minuman *cold-pressed juice Juicy Blissy*. VRIO merupakan susunan langkah yang mengintegrasikan dua pendekatan teoritis yang telah ada sebelumnya, yaitu *positioning perspective* dan *resource-based view* (Barney & Hesterly, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi model bisnis dalam bentuk *Business Model Canvas* usulan yang telah disempurnakan setelah melalui analisis SWOT, IFAS-EFAS, matriks TOWS, dan analisis VRIO *Framework*. Menurut Setiawan (2023) proses memetakan sebuah model bisnis yang baru perlu dilakukan dengan ketelitian. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran strategi yang tepat serta menjadi acuan implementasi pengembangan usaha secara praktis dan berkelanjutan.

## Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan untuk merancang strategi *Business Model Canvas* usulan dilakukan secara triangulasi sumber cara (wawancara, observasi, dan dokumentasi) dengan triangulasi sumber data (pihak praktisi, pihak ahli, dan pemilik usaha). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juli 2025 pada usaha *Juicy Blissy* yang berlokasi di wilayah Sarijadi, Kota Bandung.

Dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan analisis terhadap BMC *Juicy Blissy* yang berjalan saat ini. Dari hasil analisis tersebut, dilakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oportunity, Threat*), yang terdiri dari analisis IFAS-EFAS dan matriks TOWS. Adapun analisis VRIO *Framework* dilakukan untuk menganalisis seberapa jauh sumber daya yang dimiliki memiliki sifat strategi yang berkelanjutan.

## Hasil dan Pembahasan

### TINJAUAN USAHA JUICY BLISSY

**Tabel 1.** Tinjauan Awal Usaha Juicy Blissy

No	Pertanyaan	Tanggapan			Rata-Rata		
		Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Puas terhadap rasa produk <i>Juicy Blissy</i>	20	0	0	100%	0%	0%
2	Harga sebanding dengan kualitas dibandingkan brand lain	16	4	0	80%	20%	0%
3	Kemasan menarik	20	0	0	100%	0%	0%
4	Memiliki manfaat kesehatan yang jelas	18	2	0	90%	10%	0%
5	Memiliki keunikan yang jelas	15	5	0	75%	25%	0%

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Usaha *Juicy Blissy* yang berjalan selama ini sudah dapat diterima oleh konsumen awal, tetapi dalam perjalanan bisnis ini *Juicy Blissy* masih menghadapi kendala dari beberapa aspek yang menyebabkan perlunya strategi pengembangan bisnis yang lebih terstruktur. Pendekatan model bisnis yang digunakan oleh *Juicy Blissy* menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Struktur BMC yang tersusun secara sederhana dan terarah menjadikan kesempatan bagi bisnis untuk memulai, mengembangkan, atau memperbaharui model bisnisnya menjadi lebih fleksibel (Amanullah et al., 2015). Berdasarkan kerangka *Business Model Canvas*, terdapat beberapa elemen penting yang belum berjalan secara optimal pada usaha *Juicy Blissy*.

Salah satu permasalahan utama terletak pada elemen *Value Proposition*. Saat ini, nilai utama yang ditawarkan *Juicy Blissy* masih terbatas pada produk jus murni berupa *cold-pressed juice* dengan harga yang terjangkau. Dari sisi *Key Resources*, bisnis ini masih dijalankan secara mandiri, sehingga sumber daya manusia menjadi sangat terbatas. Permasalahan lainnya muncul dari aspek *Key Activities* di mana aktivitas produksi, pemasaran, dan distribusi masih dilakukan secara sederhana dan belum terstandarisasi. Sementara itu, pada aspek *Key Partners*, *Juicy Blissy* belum memiliki mitra bisnis yang tetap dalam hal persediaan bahan baku maupun kolaborasi promosi.

## ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS AWAL JUICY BLISSY

Model bisnis yang diterapkan saat ini oleh *Juicy Blissy* menggunakan *Business Model Canvas* disajikan dalam gambar 1 berikut ini:

### BUSINESS MODEL CANVAS JUICY BLISSY



**Gambar 1.** *Business Model Canvas* Awal *Juicy Blissy*

### 1. *Customer Segment*

Segmen pasar *Juicy Blissy* mencakup anak-anak, mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga yang ingin mencoba ataupun mengonsumsi minuman sehat. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi pendekatan *word of mouth* dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan konsumen.

### 2. *Value Proposition*

*Value Proposition* yang dimiliki oleh *Juicy Blissy* di antaranya, merupakan produk *cold-pressed juice* yang menggunakan kombinasi sayuran dan buah segar, tanpa tambahan gula, air, pengawet, ataupun bahan lainnya. *Juicy Blissy* menawarkan jus yang praktis serta memiliki keunggulan lebih dari segi nutrisi yang diperoleh dibandingkan jus biasanya. Selain hal tersebut, *Juicy Blissy* memberikan harga produk yang relatif terjangkau dibandingkan *cold-pressed juice* lainnya, baik dari toko ritel maupun pelaku usaha rumahan lainnya.

### 3. *Customer Relationship*

*Customer Relationship* yang dibangun oleh *Juicy Blissy* yaitu dengan pendekatan personal dengan konsumen, karena konsumen saat ini kebanyakan memiliki hubungan dekat dengan pemilik. Pendekatan dengan calon konsumen secara luas dilakukan melalui media sosial seperti Instagram.

### 4. *Channels*

Saluran pemasaran dan pemesanan *Juicy Blissy* dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp pribadi.

### 5. *Revenue Streams*

Pendapatan *Juicy Blissy* berasal dari penjualan produk *cold-pressed juice* yang saat ini memiliki tiga variasi menu yaitu, *Tropical Glow*, *Green Bliss*, dan *Ginger Shot*.

### 6. *Key Activities*

Aktivitas utama yang dilakukan *Juicy Blissy* di antaranya meliputi persiapan bahan baku, kegiatan produksi, pemasaran dan distribusi produk.

### 7. *Key Resources*

Sumber daya utama yang dimiliki *Juicy Blissy* memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya Sumber Daya Manusia (SDM) bergantung pada tenaga kerja mandiri dan melibatkan anggota keluarga. Sumber daya lainnya yang dimiliki yaitu *slow juicer*, pemeras jeruk elektrik, dan lemari pendingin.

### 8. *Key Partnership*

Saat ini *Juicy Blissy* belum memiliki partner ataupun mitra. Kebutuhan bahan baku produksi dapat diperoleh dari pasar tradisional yang tersedia. Bantuan tenaga kerja tidak tetap didapatkan hanya jika diperlukan

### 9. Cost Structure

Pengeluaran biaya yang dibutuhkan oleh *Juicy Blissy* untuk mengoperasikan bisnisnya terdiri dari biaya produksi, biaya kemasan dan label, dan tenaga kerja anggota keluarga ataupun tenaga kerja tidak tetap.

## HASIL ANALISIS SWOT

Dalam menyusun strategi usulan, terlebih dahulu melakukan analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal dan eksternal. Metode analisis SWOT bertujuan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang lebih tepat dan efisien (Sasoko & Mahrudi, 2023). Hasil dari analisis faktor internal dimasukkan ke dalam tabel IFAS. Bobot dan *rating* yang terdapat dalam tabel diperoleh berdasarkan hasil perhitungan bersama pihak ahli di bidang pengembangan bisnis. Matriks IFAS dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2.** IFAS *Juicy Blissy*

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (S)			
1	Produk Jus Murni Tanpa Tambahan Bahan Lain	0,166	4	0,666
2	Pilihan Menu yang Disukai	0,083	3	0,25
3	Harga yang Ditawarkan Relatif Terjangkau	0,125	3	0,375
4	Kemasan yang Praktis dan Menarik	0,125	4	0,5
<b>Total (S)</b>		0,5		1,79
<b>Kelemahan (W)</b>				
1	Value yang Ditawarkan Masih Umum	0,125	1	0,125
2	Tidak Memiliki Koneksi Dalam Penyediaan Bahan Baku	0,083	2	0,166
3	Optimalisasi Media Sosial di Instagram Belum Maksimal	0,166	1	0,166
4	Keterbatasan Kapasitas Produksi (SDM dan Alat)	0,125	2	0,25
<b>Total (W)</b>		0,5		0,708
<b>Total S-W</b>		<b>1,00</b>		<b>1,083</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 2, skor yang dihasilkan dari faktor internal berdasarkan selisih skor kekuatan dan kelemahan sebesar 1,083. Kekuatan faktor internal yang menjadi kekuatan paling berpengaruh ialah pada faktor keunggulan produk yang menghasilkan jus murni tanpa tambahan bahan lain dengan skor 0,666. Sementara pada kelemahan internal, yang paling berpengaruh diperoleh dengan skor 0,125 yaitu *value* yang ditawarkan masih terlalu umum.

Dalam analisis EFAS, skor dihasilkan dari faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Bobot dan *rating* yang terdapat dalam tabel diperoleh berdasarkan hasil perhitungan bersama pihak ahli di bidang pengembangan bisnis. Matriks EFAS dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

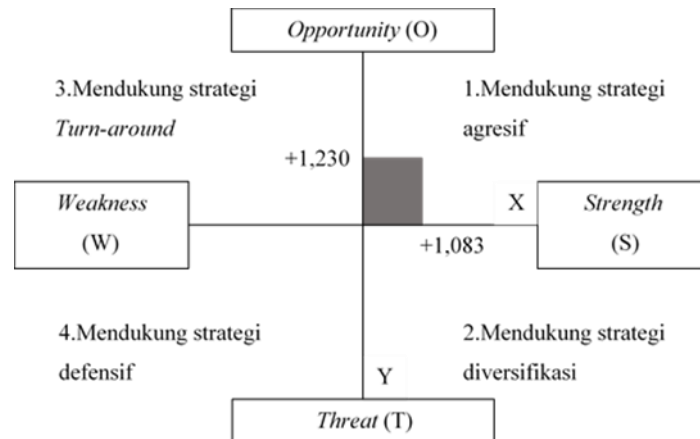
**Tabel 3.** EFAS *Juicy Blissy*

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (O)			
1	Tren Penggunaan Instagram Sebagai Sarana <i>Marketing Digital</i>	0,076	3	0,230
2	Perkembangan Tren Minuman Sehat	0,153	4	0,615
3	Segmen Pasar Mulai dari Kelas Menengah-Atas	0,153	4	0,615
4	Meningkatnya Jumlah Cafe dan Toko Ritel	0,115	3	0,346
<b>Total (O)</b>		0,5		1,807
	<b>Ancaman (T)</b>			
1	Kompetitor yang Beragam	0,153	1	0,153
2	Menu Mudah Ditiru	0,076	2	0,153
3	Harga Bahan Baku yang Mengalami Fluktuasi	0,115	1	0,115
4	Potensi Kejenuhan Terhadap Produk	0,153	1	0,153
<b>Total (T)</b>		0,5		0,576
<b>Total O-T</b>		<b>1,00</b>		1,230

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 3, skor yang dihasilkan dari faktor eksternal berdasarkan selisih skor peluang dan ancaman sebesar 1,230. Kekuatan faktor eksternal yang menjadi peluang paling berpengaruh ialah pada faktor perkembangan tren minuman sehat dan segmen pasar yang menjangkau kelas menengah-atas dengan skor 0,615. Sementara pada ancaman eksternal, yang paling berpengaruh diperoleh dengan skor 0,115 yaitu harga bahan baku yang mengalami fluktuasi.

Dari hasil perhitungan IFAS-EFAS, selanjutnya dipetakan ke dalam diagram SWOT. Nilai pada sumbu X didapat dari nilai faktor internal, sedangkan nilai pada sumbu Y didapat dari hasil nilai faktor eksternal. Nilai koordinat posisi usaha *cold-pressed juice Juicy Blissy* berada pada titik (+1,083; +1,230) yang digambarkan dalam diagram *cartesius* analisis SWOT sebagai berikut:



**Gambar 2.** Diagram SWOT

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan gambar 2 diagram SWOT, kondisi usaha *Juicy Blissy* berada pada kuadran 1 yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan internal yang kuat serta peluang yang besar. Strategi yang dikembangkan pada kuadran 1 yaitu strategi agresif (*Strength-Opportunity*). Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal secara maksimal untuk meraih peluang pasar, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk *cold-pressed juice* di skala rumahan.

Selanjutnya, analisis matriks TOWS disusun dengan mengombinasikan faktor-faktor yang telah dianalisis dalam IFAS dan EFAS sehingga menghasilkan empat kelompok strategi. Kelompok strategi tersebut di antaranya strategi kekuatan-peluang (SO), kekuatan-ancaman (ST), kelemahan-peluang (WO), dan kelemahan-ancaman (WT). Berikut adalah alternatif strategi yang dipetakan ke dalam matriks TOWS:

**Tabel 4.** Matriks TOWS *Juicy Blissy*

SW	Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
	OT Produk jus murni tanpa tambahan bahan lain (S1) Pilihan menu yang disukai (S2) Harga yang ditawarkan relatif terjangkau (S3) Kemasan yang praktis dan menarik (S4)	Value yang Ditawarkan Masih Umum (W1) Tidak memiliki koneksi dalam penyediaan bahan baku (W2) Optimalisasi media sosial di instagram belum maksimal (W3) Keterbatasan kapasitas produksi (SDM dan alat) (W4)

<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<p>Tren penggunaan Instagram sebagai sarana <i>marketing digital</i> (O1)</p> <p>Perkembangan tren minuman sehat (O2)</p> <p>Segmen pasar mulai dari kelas Menengah-Atas (O3)</p> <p>Meningkatnya jumlah <i>cafe</i> dan toko ritel (O4)</p>	<p>Meningkatkan promosi dan pemasaran kreatif melalui Instagram (S1, S3, O1, dan O2)</p> <p>Meningkatkan kemampuan SDM dengan mengikuti kursus usaha <i>cold-pressed juice</i> rumahan (S1, S2 dan O2)</p> <p>Menambah varian menu dengan klasifikasi menu tertentu untuk berbagai rentang usia (S2 dan O3)</p> <p>Membuat menu paket <i>bundling</i> (S2, S3, dan O3)</p> <p>Menjalin kerja sama dengan <i>cafe</i> dan toko ritel untuk memasarkan minuman sehat yang praktis (S4 dan O4)</p>	<p>Melakukan riset terhadap kebutuhan pelanggan dan menentukan keunikan produk (W1, W3, O2 dan O3)</p> <p>Memanfaatkan kerja sama suplai bahan baku dengan toko buah dan sayur segar di lingkungan sekitar (W2, W3, dan O4)</p> <p>Mengembangkan konten pemasaran yang lebih profesional (W3, O1, O2, dan O4)</p> <p>Menambah jumlah SDM dan alat untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pasar (W4, O2, O3, dan O4)</p>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<p>Kompetitor yang beragam (T1)</p> <p>Menu mudah ditiru (T2)</p> <p>Harga bahan baku yang mengalami fluktuasi (T3)</p> <p>Potensi kejenuhan terhadap produk (T4)</p>	<p>Menunjukkan keunikan yang tidak dimiliki kompetitor lain (S1, S2, S3, T1 dan T4)</p> <p>Menambah varian menu dengan menyesuaikan harga bahan baku (S2, S3, T2 dan T3)</p> <p>Melakukan promosi di platform media sosial lain agar produk <i>cold-pressed juice</i> selalu menjadi tren (S1, S4 dan T4)</p> <p>Memberikan layanan <i>after sales</i>, seperti <i>freebies</i>, dan promo untuk pelanggan tetap (S1, S2, T1, dan T4)</p>	<p>Melakukan inovasi produk, seperti menghadirkan produk tambahan makanan sehat (W1, W4, T1, dan T4)</p> <p>Mengembangkan varian menu yang menyesuaikan ketersediaan bahan baku musiman (W2, W4, T3, dan T4)</p> <p>Memaksimalkan potensi pemasaran yang kreatif dan interaktif dengan <i>audiens</i> (W3 dan O1)</p>

Berdasarkan hasil analisis SWOT menggunakan IFAS dan EFAS dan pemetaan ke dalam grafik SWOT, diketahui bahwa posisi *Juicy Blissy* berada pada Kuadran 1. Sehingga, strategi prioritas yang direkomendasikan untuk pengembangan strategi bisnis *Juicy Blissy* adalah penerapan strategi (*Strength-Opportunity*) yaitu memaksimalkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal sebanyak-banyaknya.

## HASIL ANALISIS VRIO FRAMEWORK

Pada analisis *VRIO Framework* dilakukan untuk menganalisis kemampuan perusahaan dengan mengukur sejauh mana strategi dapat bertahan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang dilihat dari faktor internal. Berikut adalah faktor internal yang dianalisis menggunakan *VRIO Framework*:

**Tabel 5.** *VRIO Framework Juicy Blissy*

No	Sumber Daya/Kapabilitas	V	R	I	O	Total	Hasil Kategori
1	Sumber daya keuangan (Modal)	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	1	CP
2	Varian menu	Ya	Tidak	Tidak	Ya	2	TCA
3	Harga yang terjangkau	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	1	CP
4	Kemasan menarik	Ya	Ya	Tidak	Tidak	2	TCA
5	Operasional fleksibel dan biaya rendah	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	1	CP
6	Kelengkapan alat produksi	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	1	CP
7	Pemasaran melalui media sosial	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	1	CP
8	Hubungan dengan pelanggan	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	1	CP

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Dari hasil analisis di atas, tabel tersebut diterjemahkan dalam beberapa kategori yang sesuai pada *VRIO Framework* sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Rekapitulasi *VRIO Framework Juicy Blissy*

Kategori	Singkatan	Sumber Daya
<i>Competitive Disadvantage</i>	CD	-
<i>Competitive Parity</i>	CP	1,3,5,6,7,8
<i>Temporary Competitive Advantage</i>	TCP	2,4
<i>Sustainable Competitive Advantage</i>	SCA	-

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 5, saat ini *Juicy Blissy* belum memiliki keunggulan yang *sustainable*, terlihat dari hasil data *VRIO Framework*. *Juicy Blissy* hanya memiliki kategori *Competitive Parity* dan *Temporary Competitive Advantage*. *Competitive Parity* memiliki arti bahwa sumber

daya yang dimiliki mempunyai nilai tambah, tetapi indikator ini masih umum dan dimiliki oleh perusahaan lain, sehingga tidak menciptakan keunikan tersendiri. Pada kategori *Temporary Competitive Advantage*, yang dimaksud ialah sumber daya yang dimiliki bersifat langka, namun dapat dengan mudah ditiru oleh perusahaan lain. Sumber daya ini memberikan keunggulan jangka pendek. Oleh karena itu, diperlukan inovasi yang berkelanjutan agar *Juicy Blissy* memiliki keunikan tersendiri.

### **BUSINESS MODEL CANVAS USULAN JUICY BLISSY**

Setelah mendapatkan strategi-strategi alternatif menggunakan analisis SWOT dan VRIO *Framework*, dihasilkan pembaruan strategi yang ditambahkan dalam *Business Model Canvas*. Menurut Hoffman (2000) suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki keunggulan berkelanjutan apabila mampu menerapkan strategi penciptaan nilai yang unik dan tidak dapat dijalankan atau ditiru oleh pesaing lain. Berikut adalah strategi yang ditambahkan dalam *Business Model Canvas* usulan *Juicy Blissy*:



**Gambar 3.** *Business Model Canvas* Usulan *Juicy Blissy*

#### 1. *Customer Segment*

Tren konsumen yang menunjukkan peningkatan minat terhadap produk minuman sehat. Hal ini membuka perluasan segmen untuk konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan kesehatan ataupun mengikuti tren gaya hidup sehat.

#### 2. *Value Propositions*

Penambahan strategi baru pada *Juicy Blissy* dengan menyediakan menu yang bervariasi untuk berbagai segmentasi usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa dan lanjut usia. Selain itu, dilakukan strategi peningkatan *branding* pada produk. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), sebuah *brand/status* akan memberikan *value* pada produk apabila merek tersebut telah dikenal oleh masyarakat.

### 3. *Channels*

Saluran pemesanan dan promosi tambahan dengan menggunakan WhatsApp Business untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien dalam hal penanganan layanan.

### 4. *Customer Relationship*

Penambahan strategi dilakukan dengan menambahkan diskon khusus di hari-hari besar untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan menjaga hubungan emosional dengan merek.

### 5. *Revenue Streams*

Pada elemen ini terdapat penambahan arus pendapatan dengan memperoleh hasil penjualan dari penambahan menu paket (*bundling*) dan menu musiman (*seasonal menu*).

### 6. *Key Resources*

Sumber daya utama yang diperlukan oleh *Juicy Blissy* yaitu dengan penambahan jumlah dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Selain itu, dilakukan standarisasi resep pada setiap menu agar rasa yang dihasilkan selalu konsisten. Penyediaan alat dari segi ukuran alat dan volume produksi juga harus disesuaikan dengan kebutuhan.

### 7. *Key Activities*

Strategi tambahan pada elemen ini, yaitu dengan memaksimalkan pemasaran dan promosi digital melalui media sosial. Selain itu, dalam distribusi produk kepada konsumen diusulkan untuk memanfaatkan layanan kurir instan ataupun layanan pesan antar makanan. Dalam melakukan inovasi yang berkelanjutan, diperlukan pengembangan pada variasi menu secara berkala

### 8. *Key Partnerships*

*Juicy Blissy* dapat bekerjasama dengan toko sayur dan buah lokal sebagai pemasok bahan baku utama. Dalam menjangkau potensi konsumen yang lebih luas, dilakukan kerja sama dengan kafe dan toko ritel melalui sistem titip jual.

### 9. *Cost Structure*

Biaya pengeluaran tambahan yang dibutuhkan dalam menjalankan strategi usulan ini yaitu biaya untuk gaji karyawan tetap.

## Simpulan

Menurut BMC awal, *Juicy Blissy* menargetkan konsumen dari berbagai segmen, seperti anak-anak, mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga. Produk utama yang ditawarkan adalah *cold-pressed juice*, yaitu jus tanpa ampas, tanpa tambahan gula, dan tanpa pengawet. Pendapatan yang dihasilkan selama ini berasal dari penjualan tiga varian *cold-pressed juice* yaitu *Tropical Glow*, *Green Bliss*, dan *Ginger Shot*. Kendala yang ingin diselesaikan *Juicy Blissy* meliputi peningkatan daya saing produk dengan menonjolkan keunikan yang berbeda dari

produk pesaing, optimalisasi sistem operasional usaha skala rumahan, serta membangun sistem kerja sama dengan pihak-pihak yang dapat mendukung pengembangan bisnis.

Untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi dalam bisnis *Juicy Blissy*, dilakukan analisis menggunakan SWOT dan VRIO *Framework* untuk menyusun strategi pengembangan yang bisa diterapkan oleh *Juicy Blissy*. Strategi usulan tersebut di antaranya, memfokuskan target pasar pada konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan mengikuti tren gaya hidup sehat. Agar dapat meningkatkan minat konsumen, dilakukan promosi berupa diskon khusus di hari-hari besar. Selain itu, dilakukan inovasi pada pembuatan varian menu baru serta strategi pemasaran dilakukan secara lebih konsisten melalui media sosial. Untuk menyelesaikan kendala pada sistem operasional, diusulkan penambahan SDM yang terlatih serta pengadaan peralatan yang sesuai dengan kapasitas produksi. Selain itu, kerja sama dengan pihak pemasok bahan baku dilakukan agar kegiatan produksi berjalan lebih efisien. Kerja sama dengan pihak kafe dan toko ritel juga dilakukan untuk dapat memperluas jangkauan konsumen secara langsung tanpa perlu memiliki toko pribadi.

## Daftar Pustaka

- Abadi, T., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2021). Jus Cold-Pressed Cairan Kebaikan. In Jus Cold-Pressed Cairan Kebaikan.
- Amanullah, A. N. A., Ab Aziz, N. F., Abd Hadi, F. N. H., & Ibrahim, J. (2015). Comparison of Business Model Canvas (BMC) Among the Three Consulting Companies. In International Journal of Computer Science and Information Technology Research (Vol. 3). [www.researchpublish.com](http://www.researchpublish.com)
- Audina, S. F. (2017). Strategi Keberhasilan Usaha Home Industry dalam Memberdayakan Masyarakat.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2014). Strategic management and CA - concepts and cases. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12874%0Ahttps://thuvienso.hoasen.edu.vn/bitstream/handle/123456789/12874/Contents.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Hoffman, N. P. (2000). An Examination of the "Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future. [https://doi.org/10.1163/\\_q3\\_SIM\\_00374](https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374)
- Jafari, S., Jafari, S. M., Ebrahimi, M., Kijpatanasilp, I., & Assatarakul, K. (2023). A decade overview and prospect of spray drying encapsulation of bioactives from fruit products: Characterization, food application and in vitro gastrointestinal digestion. *Food Hydrocolloids*, 134(August 2022), 108068. <https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2022.108068>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8–19.
- Setiawan. (2023). Business Model Canvas. *Business Model Canvas*, 5(2), 199–216.
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. *Juve. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2657–2665.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Tiara, P. P., & Lasnawati, L. (2022). Makna Gaya Hidup Sehat Dalam Perpektif Teori Interaksionisme Simbolik. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1627–1638.
- Umar, A., Sasongko, A. H., Agusman, G., & Sugiharto. (2016). Analisa Swot Pada Bisnis Rumahan, Studi Kasus Pada Bisnis Laundry Kiloan. *Buletin Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 84–100.
- Widodo, Z. D., Umiyati, H., Adriansyah, T. M., Yudawisastra, H. G., Sudirman, A., Sintha, L., & ... & Aryani, L. (2022). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil* (2022nd ed.).
- Yanuarti, M., Octovian, R., Winarsa, H., Galuh, C., & Galuh, P. (2020). Memulai Usaha Dari Rumah Dengan Modal Kecil. *Dedikasi Pkm*, 1(3), 79. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.6707>