

# INOVASI MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA PROBIOTERRA LESTARI

## BUSINESS MODEL INNOVATION WITH THE *BUSINESS MODEL CANVAS* APPROACH AT PROBIOTERRA LESTARI

Muhammad Zidny Iman Rahadian<sup>1</sup>, Dr. Sunu Puguh Hayu Triono, S.T., M.M.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[zidnyilman@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:zidnyilman@student.telkomuniversity.ac.id), [sunupuguh@telkomuniversity.ac.id](mailto:sunupuguh@telkomuniversity.ac.id)

### **Abstract**

*Probioterra Lestari is a company engaged in the traditional medicine industry based on probiotics, located in Surakarta City. Its main product, Bioterra, is a probiotic herbal supplement designed to support health and maintain microbial balance in the human body. Amid the rising trend of healthy lifestyles following the COVID-19 pandemic, the company faces several external challenges such as increasing raw material prices and the emergence of substitute products, as well as internal challenges including limited distribution, suboptimal digital marketing, and underdeveloped human resources.*

*This study aims to develop a business model innovation using the Business Model Canvas (BMC) approach and to propose a new, more adaptive business model. The research employs a qualitative descriptive method with a case study approach. The initial phase involves observation and in-depth interviews with internal stakeholders and customers of Probioterra Lestari, followed by mapping the current business model. The next steps include the development of a Value Proposition Canvas and an analysis of the internal and external business environment. The final step is the design of a proposed business model based on the BMC framework. The outcome of this research is a proposed Business Model Canvas tailored to the needs and challenges faced by Probioterra Lestari. The business innovation focuses on enhancing digital marketing activities, expanding market segments, strengthening distribution channels, and improving human resource capacity. Based on the conducted analysis, the proposed business model is expected to enhance the competitiveness and sustainability of Probioterra Lestari in the future.*

**Keywords:** *Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, Business Environment Analysis*

### **Abstrak**

Probioterra Lestari adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri obat tradisional berbasis probiotik, yang berlokasi di Kota Surakarta. Produk utamanya, Bioterra, merupakan nutrisi herbal probiotik yang dirancang untuk menjaga kesehatan dan keseimbangan mikroba dalam tubuh manusia. Di tengah meningkatnya tren gaya hidup sehat pasca pandemi COVID-19, perusahaan menghadapi berbagai tantangan eksternal seperti naiknya harga bahan baku dan munculnya produk substitusi, serta tantangan internal seperti keterbatasan distribusi, pemasaran digital yang belum optimal, dan sumber daya manusia yang belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan inovasi model bisnis dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan memberikan usulan model bisnis baru yang lebih adaptif.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Langkah awal penelitian dimulai dengan observasi dan wawancara mendalam terhadap pihak internal dan pelanggan Probioterra Lestari, kemudian dilakukan pemetaan model bisnis saat ini. Langkah selanjutnya dilakukan penyusunan *Value Proposition Canvas*, serta analisis lingkungan bisnis eksternal dan internal. Setelah itu langkah terakhir adalah perancangan model bisnis usulan berbasis pendekatan BMC. Hasil dari penelitian ini adalah rancangan *Business Model Canvas* usulan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi Probioterra Lestari. Inovasi bisnis difokuskan pada peningkatan aktivitas *digital marketing*, perluasan segmen pasar, penguatan kanal distribusi, serta pengembangan kapasitas SDM. Berdasarkan analisis yang dilakukan, usulan model bisnis baru ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Probioterra Lestari di masa mendatang.

## **PENDAHULUAN**

Probioterra Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di industri obat tradisional berbasis probiotik, berlokasi di Kota Surakarta. Produk unggulannya, Bioterra, diformulasikan sebagai nutrisi herbal probiotik yang berfungsi menjaga kesehatan serta keseimbangan mikroorganisme dalam tubuh manusia.

Industri kimia, farmasi, dan obat tradisional memegang peran strategis dalam mendukung kesehatan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya memberikan sumbangan besar terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga memainkan peran krusial dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk-produk kesehatan, baik yang berbahan kimia maupun berbasis herbal. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), sektor ini menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 8,10% pada triwulan I-2024, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan pasca pandemi COVID-19.

Kesehatan menjadi faktor krusial dalam kehidupan manusia karena secara langsung memengaruhi kualitas hidup serta tingkat produktivitas individu. Seiring dengan berkembangnya zaman dan kecepatan dalam mengakses informasi, kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat. Berkembangnya teknologi informasi khususnya internet dan sosial media, telah mengubah cara masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan kesehatan.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), topik kesehatan menjadi salah satu jenis informasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia melalui internet, dengan 36,96% responden menyatakan bahwa mereka lebih sering mencari konten terkait kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kesehatan kemungkinan besar dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti efek dari pandemi COVID-19 yang memberikan kesadaran masyarakat pentingnya kesehatan. Pandemi COVID-19 telah mendorong peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan mencegah penyakit, sehingga banyak yang mulai menerapkan gaya hidup sehat dengan memanfaatkan bahan-bahan alami. (Ariantini & Solehah, 2021).

Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih produk alami dan tradisional turut mendorong perkembangan industri obat tradisional. Hal ini didukung oleh data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2019) yang mencatat peningkatan pengguna layanan kesehatan tradisional hingga 44,3%. Tren ini membuka peluang besar bagi pelaku industri, termasuk CV. Probioterra Lestari—perusahaan yang bergerak di bidang suplemen kesehatan berbasis probiotik.

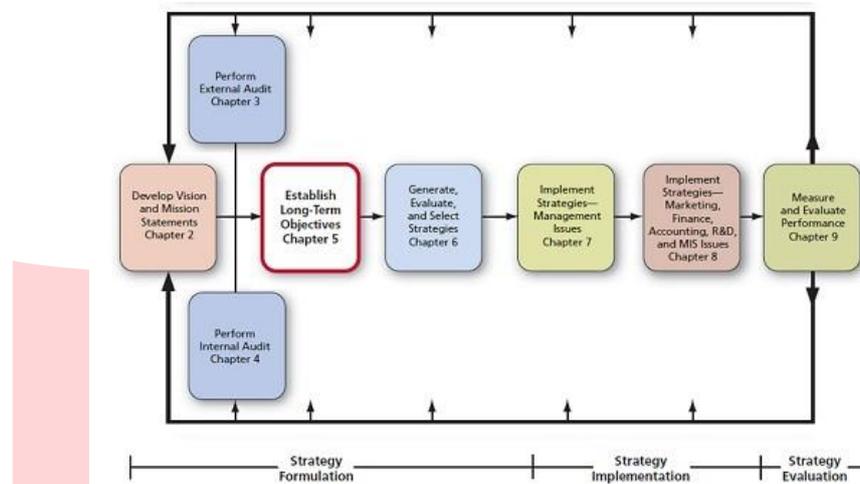
Meskipun memiliki potensi besar, CV. Probioterra Lestari menghadapi sejumlah tantangan eksternal seperti kenaikan harga bahan baku dan persaingan dari produk pengganti. Secara internal, perusahaan juga mengalami kendala dalam efisiensi operasional, strategi pemasaran digital, distribusi produk, dan pengembangan sumber daya manusia. Menurut Putri & Dwi Utama (2017) kinerja atau performa suatu bisnis dapat dievaluasi melalui analisis pendapatan yang diperoleh selama periode waktu tertentu. Hal ini tercermin dari penurunan omzet pasca meredanya pandemi COVID-19, meskipun tren industri secara umum menunjukkan pertumbuhan.

Untuk meningkatkan daya saing dan menjawab tantangan tersebut, perusahaan perlu melakukan inovasi dalam model bisnisnya. Dalam mengembangkan inovasi dan mengevaluasi model yang diterapkan di Probioterra Lestari, terdapat berbagai alat yang bisa digunakan, salah satunya adalah *Business Model Canvas* yang dapat digunakan untuk menyesuaikan model bisnis yang lebih baik (Alifia Yudha & Yuldinawati, 2023). *Business Model Canvas* (BMC) merupakan alat yang digunakan untuk merancang strategi bisnis secara sistematis, dengan menggambarkan dan mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam pengembangan usaha, sehingga menghasilkan strategi yang menyatu dan terarah (Priyadi & Prasetyo, 2018). *Business Model Canvas* juga tidak berfungsi untuk memetakan model bisnis yang sedang berjalan, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk merancang usulan model bisnis yang baru (Maghfirah et al., 2012). Pengembangan strategi berdasarkan konsep BMC berarti membangun sistem dari blok-blok penyusunnya yang saling berkaitan dan tidak saling bertentangan, sehingga strategi yang dihasilkan menjadi sinergis dan menyeluruh (Pasaribu et al., 2023). Dengan mengintegrasikan BMC dengan Value Proposition Canvas (VPC) dan analisis lingkungan bisnis, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan serta kondisi eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan inovasi model bisnis pada CV. Probioterra Lestari menggunakan pendekatan BMC.

## **2. TINJAUAN LITERATUR**

## 2.1 Manajemen Strategi

Menurut David & David (2017) manajemen strategis adalah suatu disiplin yang menggabungkan seni dan ilmu dalam merancang, melaksanakan, serta menilai keputusan-keputusan yang melibatkan berbagai fungsi organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini mencakup tiga tahap utama, yaitu:



**Gambar 2.1 Tahapan Manajemen Strategik**

*Sumber; David & David (2017)*

1. Perumusan Strategi, yang meliputi penyusunan visi dan misi organisasi, analisis faktor internal dan eksternal, penetapan sasaran jangka panjang, serta pemilihan strategi yang paling tepat. Keputusan strategis pada tahap ini biasanya terkait dengan ekspansi usaha, diversifikasi produk, merger, atau kolaborasi strategis.
2. Pelaksanaan Strategi, yaitu tahap penerapan strategi ke dalam tindakan konkret melalui keterlibatan seluruh bagian organisasi. Aktivasinya mencakup penyesuaian struktur organisasi, pengembangan budaya perusahaan, pengelolaan strategi pemasaran, penyusunan anggaran, optimalisasi sistem informasi, dan pengaturan kompensasi.
3. Evaluasi Strategi, yaitu proses untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan dengan cara mengevaluasi faktor internal dan eksternal, menilai kinerja organisasi, serta melakukan tindakan perbaikan agar strategi tetap selaras dengan perkembangan lingkungan bisnis.

## 2.2 Resource Based View

Konsep Resource Based View (RBV) pertama kali dikemukakan oleh Wernerfelt pada tahun 1984. Menurut David & David (2017), RBV menitikberatkan peran sumber daya internal perusahaan dibandingkan faktor eksternal dalam menciptakan sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif. Secara umum, sumber daya internal dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu:

1. Sumber Daya Fisik, mencakup pabrik, peralatan, teknologi, lokasi, bahan baku, dan mesin.
2. Sumber Daya Manusia, meliputi karyawan, pelatihan, pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan.
3. Sumber Daya Organisasi, mencakup struktur organisasi, sistem informasi, merek dagang, paten, dan basis data.

Sumber daya ini dapat berwujud (seperti modal dan peralatan) maupun tidak berwujud (seperti budaya organisasi, reputasi, dan kekayaan intelektual), yang semuanya berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan.

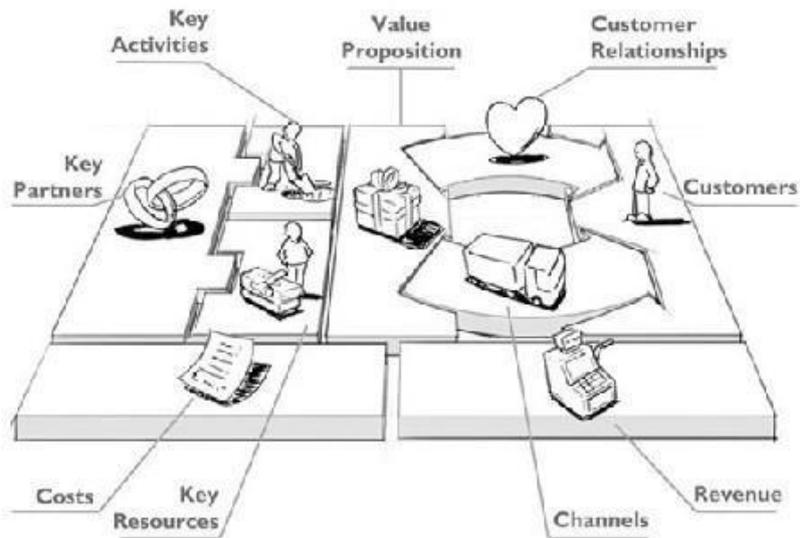
## 2.3 Model Bisnis

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), model bisnis merupakan kerangka yang menjelaskan bagaimana sebuah organisasi merancang cara untuk menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai. Model ini terdiri dari sembilan elemen utama yang saling berhubungan satu sama lain. Keterkaitan antar elemen tersebut menggambarkan secara menyeluruh bagaimana perusahaan dapat menghasilkan keuntungan. Berdasarkan perspektif lain model bisnis adalah kerangka kerja konseptual yang membantu menghubungkan strategi perusahaan tentang cara bersaing dengan aktivitasnya (Richardson, 2008).

### 2.3.1 Business Model Canvas

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu alat yang dapat dimanfaatkan untuk

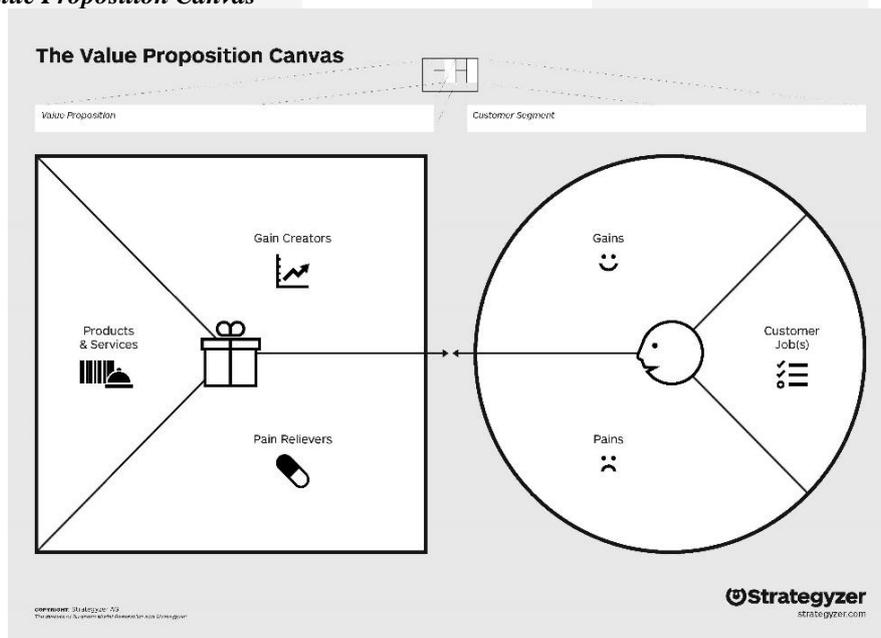
menganalisis dan merancang strategi bisnis secara menyeluruh (Aulia & Ghina, 2017). Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *Business Model Canvas* berfungsi sebagai alat untuk memetakan hubungan antar sembilan komponen utama yang membentuk proses bisnis suatu perusahaan.



**Gambar 2.2 Blok Bangunan *Business Model Canvas* (BMC)**  
*Sumber; Osterwalder & Pigneur (2010)*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) *Business Model Canvas* juga berfungsi sebagai bahasa bersama yang digunakan untuk mendeskripsikan, memvisualisasikan, mengevaluasi, serta mengembangkan model bisnis. Dengan pendekatan ini, sebuah bisnis dapat dijelaskan secara jelas dan sistematis, termasuk cara kerjanya dan bagaimana bisnis tersebut memperoleh keuntungan tanpa menimbulkan ambiguitas.

### 2.3.2 *Value Proposition Canvas*



**Gambar 2.3 *Value Proposition Canvas* (VPC)**  
*Sumber: Osterwalder (2014)*

Value Proposition Canvas merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menggambarkan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Osterwalder et al., 2014). Alat ini terdiri dari dua komponen utama yaitu *Customer Profile* yang menggambarkan seberapa dalam pemahaman perusahaan terhadap segmen pelanggannya dan *Value Map* yang menjelaskan bagaimana perusahaan berupaya menciptakan nilai yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan. Keseimbangan antara kedua sisi ini akan tercapai ketika terdapat kesesuaian atau *fit* antara kebutuhan pelanggan dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada *Value Map* sendiri terdiri dari tiga elemen utama:

1. Gain Creators, yaitu bagaimana produk atau layanan dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi pelanggan.
2. Products and Services, yang mencakup daftar produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan.
3. Pain Relievers, yaitu cara produk atau layanan dapat mengatasi masalah, hambatan, atau keluhan pelanggan.

Sementara itu, Customer Profile menguraikan segmen pelanggan secara rinci dan sistematis, terdiri dari:

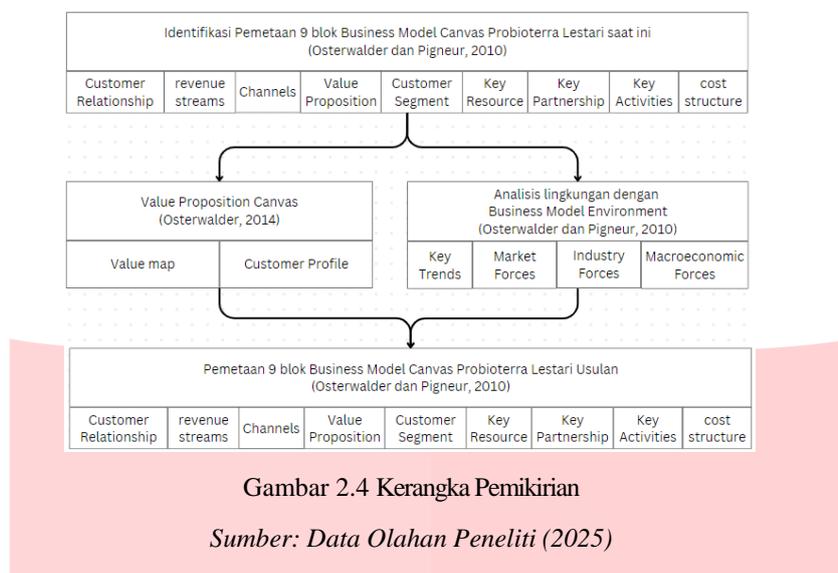
1. Gains, yaitu hasil atau manfaat yang ingin dicapai oleh pelanggan, baik yang bersifat konkret maupun harapan pribadi.
2. Customer Jobs, yaitu aktivitas atau tugas yang ingin diselesaikan oleh pelanggan dalam kehidupan pribadi maupun profesional.
3. Pains, yaitu hambatan, risiko, atau konsekuensi negatif yang dihadapi pelanggan dalam menjalani aktivitas tersebut.

### 2.3.3 Analisis Lingkungan Bisnis

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), memahami lingkungan bisnis secara mendalam akan membantu perusahaan dalam merancang model bisnis yang lebih kuat dan mampu bersaing. Melakukan pemindaian lingkungan secara berkala menjadi semakin penting karena lanskap ekonomi yang semakin kompleks (seperti model bisnis berbasis jaringan), tingkat ketidakpastian yang tinggi (contohnya akibat kemajuan teknologi), serta adanya gangguan besar di pasar (misalnya gejolak ekonomi atau munculnya Value Proposition baru yang disruptif). Osterwalder dan Pigneur (2010) mengidentifikasi empat area utama dalam lingkungan bisnis, yaitu:

1. Market Forces, yaitu upaya untuk memetakan kondisi pasar serta faktor-faktor yang terkait di dalamnya guna mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis.
2. Key Trends, menggambarkan tren utama yang sedang berkembang dan memengaruhi pasar maupun masyarakat, yang berpotensi membawa dampak pada bentuk dan pertumbuhan bisnis.
3. Industry Forces, merupakan analisis terhadap kekuatan-kekuatan dalam industri yang bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi struktur dan performa model bisnis.
4. Macroeconomic Forces, berfungsi untuk menunjukkan bagaimana kondisi ekonomi makro dapat memengaruhi jalannya dan stabilitas model bisnis yang dijalankan, seperti pada kasus Probioterra Lestari

## 2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

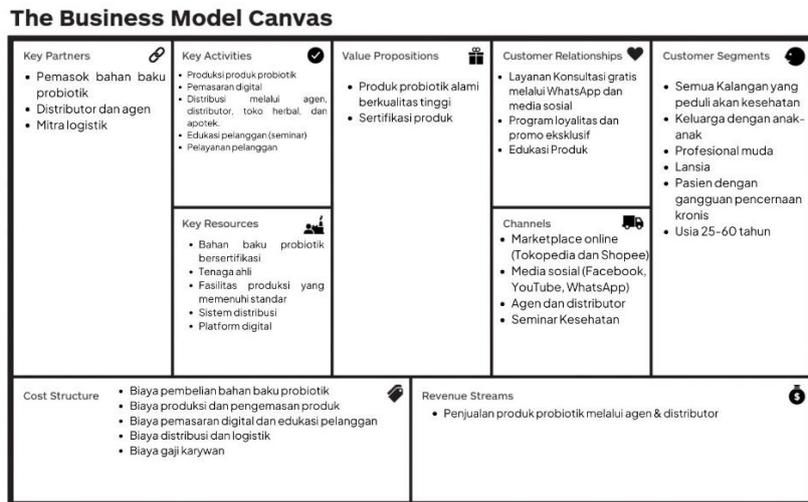
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada paradigma postpositivisme atau interpretif, yang bertujuan untuk mengkaji objek dalam situasi alami. Pada metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yaitu dengan mengombinasikan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memahami makna yang terkandung, menggali keunikan, membangun pemahaman terhadap fenomena, serta merumuskan hipotesis. Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini di kategorikan sebagai penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), Penelitian deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara memaparkan hasil penelitian tanpa menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi atau berlaku untuk populasi yang lebih luas. Berdasarkan unit analisis penelitian ini menentukan unit analisis organisasi. Menurut Sugiyono (2017), unit analisis adalah bagian yang secara langsung berhubungan dengan fokus penelitian, yang dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, atau entitas lain yang relevan dengan topik penelitian. Berdasarkan strategi penelitian, penelitian ini termasuk dalam studi kasus. Menurut Sugiyono (2017), studi kasus adalah pendekatan yang mendalami satu kasus atau fenomena spesifik secara intensif yang bertujuan untuk menggali detail yang unik dan memperoleh wawasan mendalam tentang subjek penelitian, meskipun hasilnya mungkin tidak bisa diaplikasikan secara langsung pada populasi yang lebih luas. Berdasarkan tipe penyelidikan, penelitian ini menggunakan tipe penyelidikan Wawancara. Wawancara adalah suatu pertemuan dimana pewawancara menyampaikan pertanyaan kepada responden, yang kemudian memberikan jawaban atau tanggapannya (Sugiyono, 2017). Jika ditinjau dari segi waktu pelaksanaan, penelitian ini termasuk dalam kategori cross sectional. Menurut Indrawati (2015), metode cross sectional adalah pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu, yang kemudian diproses, dianalisis, dan diambil kesimpulannya, sehingga memungkinkan ditemukan solusi ketika metode ini diterapkan. Objek pada penelitian ini adalah perusahaan Probioterra Lestari yang berlokasi di Kota Surakarta dan saat ini berkantor di JL. Parangkusumo. Menurut Sekaran & Bougie (2013), operasional variabel adalah langkah yang bertujuan untuk menghilangkan sifat abstrak dari sebuah konsep, sehingga variabel tersebut dapat diubah menjadi bentuk yang konkret dan dapat diukur secara langsung. Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu BMC, VPC dan Analisis Lingkungan Bisnis.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu secara khusus. Pada penelitian ini yang menjadi narasumber adalah pendiri dari Probioterra Lestari selaku Co-Founder dari Probioterra Lestari ini yaitu Bapak Muh Diauhaq sebagai Direktur Probioterra Lestari, Bapak Aris Prabowo sebagai General Manager, dan Iqbal Fathoni sebagai Administrasi Kantor dan peneliti juga melakukan wawancara dengan Pelanggan yaitu yaitu Faridha, Yunan, dan Zalfa. Pengambilan data dapat dilakukan dengan menggunakan sumber primer dan juga sekunder.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Business Model Canvas Saat Ini

Berikut merupakan *Business Model Canvas* saat ini beserta penjabarannya yang digunakan Probioterra Lestari saat ini:

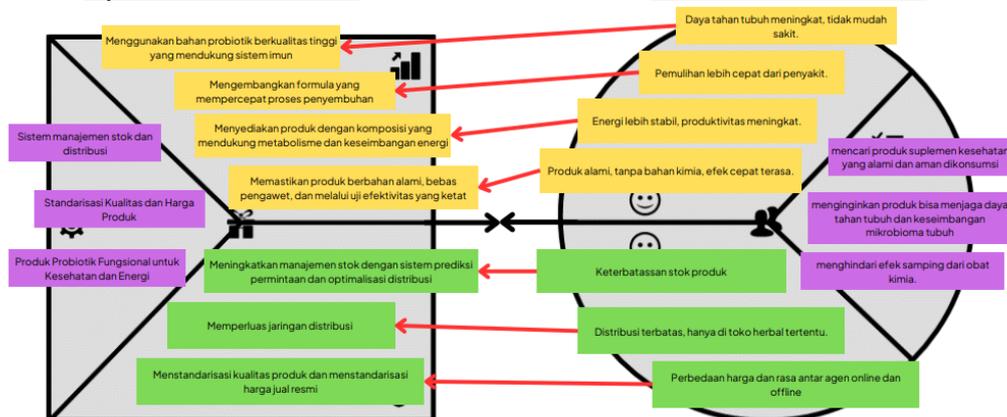


Gambar 4. 1 *Business Model Canvas* Saat Ini

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

##### 4.2 Value Proposition Canvas

Berikut ini adalah hasil dari analisis *Value Proposition Canvas* yang menghasilkan fit pada customer profile:

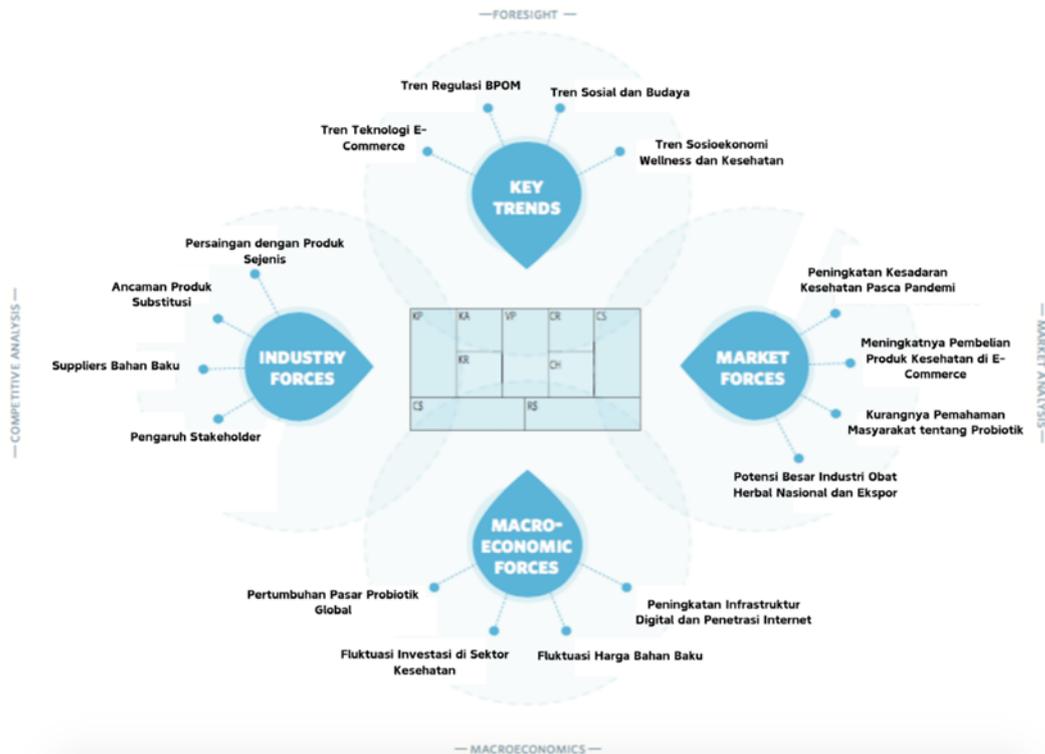


Gambar 4. 2 *Fit Customer Profile*

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

##### 4.3 Analisis Lingkungan Bisnis

Berikut ini adalah hasil dari analisis lingkungan bisnis yang telah dilakukan pada Probioterra Lestari, maka didapatkan sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Analisis Lingkungan Bisnis  
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

#### 4.4 Business Model Canvas Usulan Probioterra Lestari

Berdasarkan hasil analisis dari analisis value proposition canvas dan juga analisis lingkungan bisnis, maka dapat digambarkan Business Model Canvas usulan yang berguna sebagai rekomendasi untuk Perusahaan Probioterra Lestari yang bisa dijadikan bahan evaluasi. Berikut adalah tabel Business Model Canvas usulan yang telah peneliti rancang:

The Business Model Canvas	
<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pemasok bahan baku probiotik berkualitas</li> <li>Distributor dan agen</li> <li>Mitra logistik</li> <li>Institusi Kesehatan dan apotek</li> <li>Komunitas kesehatan</li> <li>Influencer dan KOL di bidang kesehatan</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produksi produk probiotik inovatif</li> <li>Pemasaran digital</li> <li>Distribusi melalui agen, distributor, toko herbal, dan apotek</li> <li>Pelayanan pelanggan</li> <li>Penguatan komunitas pelanggan</li> <li>Peningkatan standar kualitas dan sertifikasi produk</li> </ul> <b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bahan baku probiotik bersertifikasi</li> <li>Tenaga ahli mikrobiologi dan nutrisi</li> <li>Fasilitas produksi yang memenuhi standar</li> <li>Sistem distribusi</li> <li>Platform digital</li> <li>Database pelanggan</li> </ul>
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya pembelian bahan baku probiotik</li> <li>Biaya produksi dan pengemasan produk</li> <li>Biaya pemasaran digital dan edukasi pelanggan</li> <li>Biaya distribusi dan logistik</li> <li>Biaya gaji karyawan</li> <li>Biaya R&amp;D untuk inovasi produk probiotik</li> <li>Biaya pengembangan layanan teknologi</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produk probiotik alami berbasis penelitian dan bersertifikasi</li> <li>Sertifikasi produk (BPOM dan Halal)</li> <li>varian khusus (anak dan lansia)</li> <li>Produk ramah lingkungan</li> </ul> <b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Layanan/Konsultasi gratis melalui WhatsApp dan media sosial</li> <li>Program loyalitas dan promo eksklusif</li> <li>Edukasi Produk</li> <li>Event online dan offline</li> <li>Layanan after-sales berbasis edukasi</li> <li>Testimoni dan word-of-mouth marketing</li> </ul> <b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marketplace online (Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bibit)</li> <li>Media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, WhatsApp)</li> <li>Agen dan distributor</li> <li>Seminar Kesehatan</li> <li>Otomatisasi layanan Whatsapp Business</li> </ul>
	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Semua Kalangan yang peduli akan kesehatan</li> <li>Keluarga dengan anak-anak</li> <li>Profesional muda</li> <li>Lansia</li> <li>Pasien dengan gangguan pencernaan kronis</li> <li>Usia 25-60 tahun</li> </ul> <b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penjualan produk probiotik melalui agen &amp; distributor</li> <li>Paket berlangganan probiotik dengan harga lebih hemat</li> <li>Pendapatan dari konsultasi premium dan layanan personalisasi</li> <li>Program afiliasi dengan komunitas kesehatan &amp; influencer</li> <li>Kolaborasi dengan institusi kesehatan untuk distribusi produk</li> </ul>

Keterangan: Ditingkatkan, Diciptakan, Dikurangi, Tetap

Gambar 4.4 Business Model Canvas Usulan Probioterra Lestari  
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis terhadap Business Model Canvas yang dikembangkan melalui pendekatan Value Proposition Canvas dan Analisis Lingkungan Bisnis menghasilkan rancangan Business Model Canvas yang direkomendasikan untuk perusahaan Probioterra Lestari sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Adapun rancangan Business Model Canvas yang diusulkan untuk Probioterra Lestari adalah sebagai berikut:

1. Customer Segment: Semua kalangan yang peduli akan kesehatan, keluarga dengan anak-anak, profesional muda, lansia, pasien dengan penyakit kronis dan usia 25–60 tahun.
2. Value Proposition: Produk probiotik alami berbasis penelitian dan bersertifikasi, sertifikasi produk (BPOM dan Halal), varian khusus (anak dan lansia), dan produk ramah lingkungan.
3. Channels: Marketplace online (Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli), media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, WhatsApp), agen dan distributor, seminar Kesehatan, serta otomatisasi layanan Whatsapp Business.
4. Customer Relationship: Layanan Konsultasi gratis melalui WhatsApp dan media sosial, program loyalitas dan promo eksklusif, edukasi produk, event online dan offline, layanan after-sales berbasis edukasi, serta testimoni dan word-of-mouth marketing.
5. Key Activities: Produksi produk probiotik inovatif, pemasaran digital, distribusi melalui agen, distributor, toko herbal, dan apotek, edukasi pelanggan (seminar), pelayanan pelanggan, penguatan komunitas pelanggan, serta peningkatan standar kualitas dan sertifikasi produk.
6. Key Resources: Bahan baku probiotik bersertifikasi, tenaga ahli mikrobiologi dan nutrisi, fasilitas produksi yang memenuhi standar, sistem distribusi, platform digital, dan database pelanggan.
7. Key Partners: Pemasok bahan baku probiotik berkualitas, distributor dan agen, mitra logistik, institusi Kesehatan dan apotek, komunitas kesehatan, serta influencer dan KOL di bidang kesehatan.
8. Cost Structure: Biaya pembelian bahan baku probiotik, biaya produksi dan pengemasan produk, biaya pemasaran digital dan edukasi, biaya distribusi dan logistik, biaya gaji karyawan, biaya R&D untuk inovasi produk probiotik, biaya pengembangan layanan teknologi.
9. Revenue Streams: Penjualan produk probiotik melalui agen & distributor, penjualan langsung ke konsumen akhir, pendapatan dari konsultasi premium dan layanan personalisasi, program afiliasi dengan influencer dan komunitas kesehatan, serta kolaborasi dengan institusi kesehatan untuk distribusi produk.

### 5.2 Saran

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan Probioterra Lestari serta dipertimbangkan sebagai referensi dalam pengembangan bisnis perusahaan tersebut. Selain itu, saran-saran ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang disusun peneliti adalah sebagai berikut.

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Probioterra Lestari seperti penurunan omset pasca-pandemi, kejenuhan pasar, kenaikan harga bahan baku, serta terbatasnya strategi pemasaran dan saluran distribusi, peneliti menyarankan agar perusahaan mempertimbangkan hasil penelitian ini dalam mengambil langkah strategis seperti meningkatkan pemanfaatan pemasaran digital, memperluas jangkauan distribusi produk dengan menggandeng e-commerce dan reseller aktif, serta memperkuat edukasi konsumen tentang manfaat probiotik herbal melalui konten informatif dan testimonial.

Penelitian ini menggunakan strategi *Business Model Canvas*, analisis *Value Proposition Canvas*, serta *Business Model Environment*. penulis menyarankan kepada peneliti lain untuk memperluas ruang lingkup objek penelitian agar dapat dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis dalam industri herbal dan kesehatan. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk memperkuat hasil secara statistik, atau menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## REFERENSI

- Alifia Yudha, S., & Yuldinawati, L. (2023). Analisis Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Dan Swot Analysis (Studi Kasus Pada Bandung Kunafe). *JIBR: Journal of Indonesia Business Research*, 1, 8–14. <https://doi.org/10.25124/logic.v1i1.6398>
- Ariantini, N. S., & Solehah, E. L. (2021). Penggunaan Obat Tradisional Selama Masa Pandemi COVID-19. *Indonesian Journal of Health Research*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Konten Kesehatan Jadi yang Paling Banyak Diakses Masyarakat Indonesia 2023*. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Konten-Kesehatan-Jadi-Yang-Paling-Banyak-Diakses-Masyarakat-Indonesia-2023-2qYFO>.

- Aulia, H. R., & Ghina, A. (2017). *ANALISIS MODEL BISNIS KANVAS: STUDI KASUS MOBILE APPS HI-CITY ANALYZE BUSINESS MODEL CANVAS: CASE STUDY MOBILE APPS HI-CITY*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Public Expose PT Pyridam Farma tbk*. [https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From\\_EREP/202406/D9e9a6f542\\_290c14a799.Pdf](https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202406/D9e9a6f542_290c14a799.Pdf).
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education Limited. [www.ebook3000.com](http://www.ebook3000.com)
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis (Vol. 1)*. PT. Reffika Aditama.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2019). *Kemenkes Dorong Pengembangan Industri Obat Tradisional*. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20190820/5431405/kemenkes-dorong-pengembangan-industri-obat-tradisional/>.
- Maghfirah, A. D., Prasetyo, A., Prabowo, F., & Ramdhani, A. (2012). E-Business analysis of Garut University (UNIGA) using the business model canvas. *International Journal of Science and Research*. [www.ijsr.net](http://www.ijsr.net)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Priyadi, Y., & Prasetyo, A. (2018). Implementation of supply chain business application through business model canvas and waterfall framework collaborations for fish farmers SMEs in ulekan market bandung. *Journal of Physics: Conference Series*, 978(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/978/1/012021>
- Putri, M. K., & Dwi Utama, A. (2017). *JURNAL MANAJEMEN INDONESIA EVALUASI MODEL BISNIS PADA LAUNDRY BAR DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS*. [www.pupuk.or.id](http://www.pupuk.or.id).
- Richardson, J. (2008). *The business model: an integrative framework for strategy execution*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business: a skill – building approach - 6th ed.* John Wiley & Sons Ltd.