

---

**ANALISIS PERKEMBANGAN USAHA DANDELLION MENGGUNAKAN PENDEKATAN  
BUSINESS MODEL CANVAS****Oleh****Abdullah Hammam<sup>1</sup>, Reza Widhar Pahlevi<sup>2</sup>****<sup>1,2</sup>Prodi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta****E-mail: <sup>2</sup>[rezawp@amikom.ac.id](mailto:rezawp@amikom.ac.id)**

---

**Article History:***Received: 03-09-2022**Revised: 18-10-2022**Accepted: 29-10-2022***Keywords:***Business Model Canvas,  
Business Value, SWOT*

**Abstract:** *Dandelion is a business engaged in the field of animal accessories, especially pets such as rabbits, guinea pigs, birds, cats and dogs. Dandelion was founded in mid-2020, at the beginning of its establishment this company only sold broiler rabbits for the products offered, so then Dandelion changed the products it sold with a focus on selling cage products only. This is due to the decrease in consumer interest in buying products (rabbits) from dandelions. This study aims to analyze internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) factors by using the Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) Analysis tool that can affect Dandellion's business, formulate business development strategies, and develop model development. Dandellion's business uses the Business Model Canvas (BMC) approach which is composed of nine blocks, namely customer segment, value proposition, customer relationship, key partnership, key activities, key resources and cost structure as well as revenue stream. The BMC approach is needed as a visualization tool for efforts to develop Dandellion's business development strategies to optimize business services.*

---

**PENDAHULUAN**

Dandellion adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang aksesoris hewan kusus nya hewan timangan seperti kelinci, marmut, burung, kucing, dan anjing. Dandelion berdiri pada pertengahan tahun 2020, pada awal berdirinya perusahaan ini hanya menjual kelinci pedaging untuk produk yang di tawarkan, sehingga kemudian dandelion mengubah produk yang di jual dengan berfokus pada penjualan produk kandang saja. Hal tersebut di sebabkan menurunnya minat konsumen untuk membeli produk (kelinci) dari dandelion.

Pada saat ini, pesaing Dandellion sudah memiliki banyak pelanggan tetap di media sosial maupun secara offline karena mereka sebelumnya bertempat tinggal di lingkungan para peternak, sehingga lebih mudah untuk mengenalkan produknya, akan tetapi value yang mereka berikan masih sedikit dikarenakan pada media sosial pemasaran mereka hanya sebatas posting produk untuk memperkenalkan toko mereka dan melakukan

penjualan saja. Strategi yang dilakukan Dandellion dalam menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik serta value dari Dandellion yaitu memberikan garansi khusus produk kandang yang dijual oleh Dandellion. Hal tersebut akan membuat customer melakukan repeat order dan menyarankan rekan lain untuk membeli produk di Dandellion. Selain itu produk yang ditawarkan memiliki variasi ukuran, jenis produk, dan tentunya produk yang dijual Dandellion selalu up to date karena Dandellion bekerjasama dengan UMKM sekitar yang bergerak di bidang ternak, sehingga kami tau betul; apa yang dibutuhkan oleh peternak. Adapun strategi lain yang digunakan yaitu dengan memaksimalkan pemasaran di media sosial dengan cara melakukan promosi, memanfaatkan endorse, dan memberikan informasi yang jelas kepada customer sehingga saat customer menerima barang sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan (realpict).

Sementara itu berdasarkan data dari *google trends* ada sekitar 36% penduduk Indonesia yang memiliki ketertarikan pada hewan peliharaan dari berbagai provinsi. Data tersebut tentunya menjadi acuan untuk “Dandellion” bisa masuk dalam pasar kebutuhan hewan ternak di berbagai daerah di Indonesia, untuk saat ini khususnya di Yogyakarta “Dandellion” sudah banyak bekerja sama dengan UMKM untuk memenuhi kebutuhan hewan ternak dalam pemasaran produk ke para peternak di desa – desa terpencil.

Penelitian ini mengacu pada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai konsep bisnis kanvas model, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferranti dan Anne (2020) menunjukkan hasil bahwa Bisnis Kanvas Model digunakan dalam penilaian infrastruktur hijau (green infrastructure) untuk membuat kerangka kerja yang berfokus pada (i) Change Objective, (ii) Target Audience, (iii) Key Activities, (iv) Key Resources, (v) Key Partners, (vi) Channels, (vii) Audience Message, (viii) Cost Structure, and (ix) Revenue Streams. Bisnis kanvas model meningkatkan dampak alat penilaian dengan memfokuskan proses evaluasi pada tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Brunner dan Josef (2020) menyatakan bahwa transformasi digital merupakan tantangan utama bagi perusahaan. Namun demikian, tantangan utama ini juga merupakan peluang besar seperti pengoptimalan produksi dan proses bisnis. Bisnis Kanvas Model member pedoman dan acuan bagi perusahaan untuk mendokumentasikan model bisnis baru yang ada dan yang sedang berkembang.

Penelitian yang dilakukan Abghani dkk (2021), perencanaan model bisnis terbaik usaha Skincare Muriglow terletak pada komponen value proposition pada model bisnis kanvas adalah nilai yang ditawarkan Muriglow sebagai produsen masker wajah organik yang diolah dari fermentasi susu kefir kambing etawa yang mengandung lactobacillus yang mampu membersihkan wajah dari kotoran serta mampu merangsang produksi kolagen pada kulit, dan banyak manfaat lainnya. Serta komposisi bahan yang digunakan 100% alami dan aman digunakan oleh ibu hamil maupun ibu menyusui dan anak-anak. Komponen customer segment adalah wanita dengan rentang usia 13-40 tahun. Selain itu segmen pelanggan yang dijangkau adalah pelajar, mahasiswi, ibu rumah tangga, wanita karir dan pengusaha. Komponen Revenue streams untuk bisnis Muriglow adalah penjualan masker kefir kambing etawa dan sarang burung walet (bird’s nest) by Muriglow serta penjualan accessories (mangkuk, kuas, silikon). Selain itu, komponen channels yang digunakan pada Bisnis

Skincare Muriglow adalah Social media (Instagram, FB, TikTok), E-commerce (Shopee, Tokopedia) serta E-wallet (DANA, OVO). Pendekatan BMC diperlukan sebagai alat bantu visualisasi atas upaya penyusunan strategi pengembangan usaha Dandellion untuk mengoptimalkan dalam pelayanan usaha.

## LANDASAN TEORI

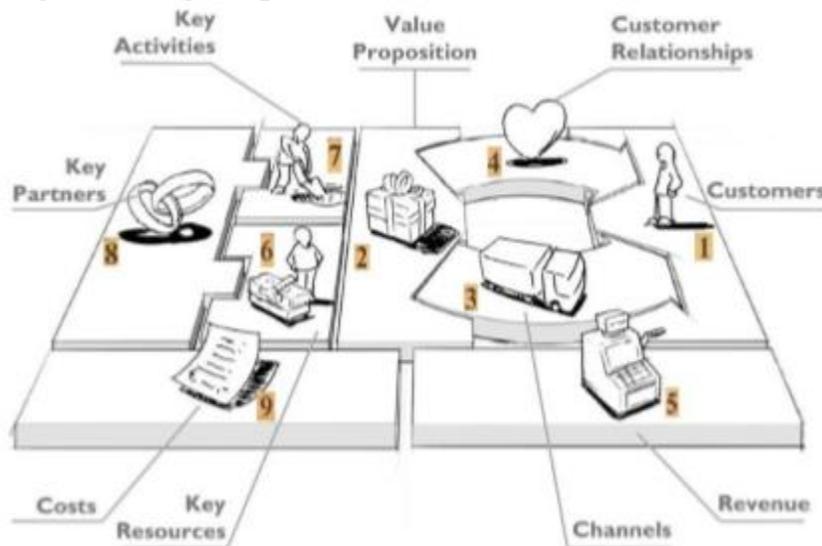
### Business Model Canvas

Kepopuleran konsep model bisnis di mulai sejak tahun 1990 ke atas ketika internet mulai banyak membahas tentang konteks model bisnis dalam sebuah perusahaan dan bagaimana perubahan lingkungan bisnis. Konsep model bisnis digunakan sebagai cara yang umum untuk menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pemasok, mitra kerja, dan pelanggan, serta untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Gunawan, 2016). Buku yang berjudul "Business Model Generation" (Osterwalder dan Pigneur, 2010) membuat suatu kerangka business model yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang saling berkaitan. Kotak-kotak ini berisikan elemenelemen penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan nilai dan mendapatkan manfaat dari para pelanggannya. Penjelasan kesembilan kotak tersebut menurut (Wardhanie, 2017) antara lain :

- a. Customer Segments adalah masyarakat yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Segmentasi pelanggan juga dapat dipilah berdasarkan perilaku, umur, profesi, penghasilan dan geografi.
- b. Value Propositions merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Hal ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan dan semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan.
- c. Channel, sebuah elemen seperti komunikasi, distribusi dan saluran penjualan yang menyatakan bagaimana cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value propositionnya.
- d. Customer Relationship, pembinaan hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- e. Revenue Streams atau aliran dana masuk yang menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh penghasilan berupa uang dari setiap customer segments. Aliran dana inilah yang membuat sebuah perusahaan tetap hidup atau survive.
- f. Key Resources menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis, seperti bangunan, kendaraan, intelektual dan tenaga kerja.
- g. Key Activities merupakan kegiatan utama yang menunjang keberhasilan suatu model bisnis dalam mengirimkan value propotitions-nya kepada pelanggan.
- h. Key Partnership, suatu kesepakatan kerja sama bisnis yang diprakarsai secara sukarela antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu. Kerjasama ini dapat menimbulkan penghematan biaya, mengurangi resiko dan memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan.
- i. Cost Structure menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini guna mewujudkan value propotitions melalui channel, key resource, key activities yang tepat dan dapat diandalkan.

Osterwalder dan Pigneur (2012) mengemukakan bahwa business model canvas

merupakan sebuah template berupa grafik visual berbentuk tabel yang berisi sembilan blok bangunan yang digunakan untuk menciptakan bisnis inovatif. Kesembilan blok bangunan tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan kelangsungan finansial. Model kanvas ini merupakan cetak biru dari sebuah strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses dan sistem. Business model canvas dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. The Business Model Canvas by Alexander Osterwalder**

Setelah merumuskan model bisnis, selanjutnya dirumuskan desain transformasi model bisnis sebagai strategi untuk mengembangkan perusahaan dengan pendekatan yang juga menggunakan business model canvas. Osterwalder dan Pigneur (2012) bahwa business model canvas tidak hanya dapat digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru. Untuk merumuskan desain transformasi model bisnis, digunakan peta empati konsumen (customer empathy map). Osterwalder dan Pigneur (2012) menjelaskan bahwa peta empati konsumen dibuat untuk menghasilkan model bisnis yang lebih kuat, karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi yang lebih baik, cara pendekatan kepada pelanggan yang lebih nyaman, dan berhubungan dengan pelanggan yang sesuai yang pada akhirnya memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap nilai produk/jasa jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pada tahapan ini dilakukan diskusi terfokus antara peneliti dan beberapa konsumen yang pernah mencoba produk perusahaan. Fokus diskusi diarahkan pada apa yang dilihat, didengar, dipikirkan dan dirasakan, dikatakan dan dilakukan, dikorbankan serta yang diperoleh sebagai konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti (Moleong, 2012). Penelitian ini mengambil bisnis aksesoris hewan Dandelion. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola aksesoris hewan Dandelion. Selain itu peneliti juga mengambil data sekunder melalui media sosial. Analisis data bersifat

induktif kualitatif dan hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala yang ada, mengidentifikasi masalah - masalah yang terjadi dan praktik - praktik yang sedang berlangsung dengan melakukan wawancara mendalam terhadap subyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan business model canvas pada bisnis aksesoris hewan Dandelion.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Usaha Dandellion merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa penjualan bahan kebutuhan hewan timangan seperti kelinci, hamster, kucing, dan lainnya. usaha ini pada awalnya memfokuskan pada penjualan kelinci pedaging dan kelinci hias. Untuk terobosan terbaru Dandellion berencana memperluas target pasar dengan menjual produk kebutuhan hewan timangan dengan brand sendiri, Dandellion menggunakan media sosial dan marketplace seperti Instagram, Facebook, Shopee dan Tokopedia dalam memasarkan produk, pada saat ini masih sedikit marketplace yang memberikan terobosan adanya penjualan produk kebutuhan hewan timangan yang bisa dikirim ke berbagai daerah pelosok di Indonesia dan memberikan edukasi perawatan produk. Dandellion memiliki produk solusibagi para pemilik hewan timangan untuk memenuhi kebutuhan hewannya tersebut.

Target pelanggan Dandellion adalah para peternak dan pemelihara hewan timangan mulai dari usia 20-58 tahun yang gemar terhadap hewan - hewan timangan seperti kucing, anjing, hamster, marmut, burung dan kelinci. Dandellion memilih para peternak dan pemelihara hewan timangan mulai dari usia 20-58 tahun sebagai target pelanggannya terbagi berdasarkan klasifikasi umur. umumnya masyarakat usia 20-25 tahun lebih banyak memilih kucing, anjing, hamster, dan marmut sebagai hewan peliharaannya. sementara masyarakat di usia 26 -58 tahun umumnya lebih memilih kucing, anjing, burung dan kelinci sebagai hewan ternak baik itu yang akan di jual atau hanya dipelihara untuk sekedar memenuhi hobi

Strategi yang dilakukan Dandellion dalam menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik serta value dari Dandellion yaitu memberikan garansi khusus produk kandang yang dijual oleh Dandellion. Hal tersebut akan membuat customer melakukan repeat order dan menyarankan rekan lain untuk membeli produk di Dandellion. Selain itu produk yang ditawarkan memiliki variasi ukuran, jenis produk, dan tentunya produk yang dijual Dandellion selalu *up to date* karena Dandellion bekerjasama dengan UMKM sekitar yang bergerak di bidang ternak, sehingga kami tau betul; apa yang dibutuhkan oleh peternak. Adapun strategi lain yang digunakan yaitu denganmemaksimalkan pemasaran di media sosial dengan cara melakukan promosi, memanfaatkan *endorse*, dan memberikan informasi yang jelas kepada *customer* sehingga saat customer menerima barang sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan (*realpict*).

Pada saat ini sudah banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang *perlengkapan hewan peliharaan* seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk memiliki hewan peliharaan. Namun disisi lain dengan adanya perkembangan teknologi khususnya internet memengaruhi berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali perdagangan. Perdagangan mengalami perubahan dalam proses jual beli dan pemasaran

produk. Oleh sebab itu masih ada permasalahan yang dikeluhkan oleh para customer terhadap jasa penjualan antara lain, yaitu Produk kompetitor serupa hanya bisa dikirim ke daerah regional saja menggunakan transportasi pribadi; Produk kompetitor tidak bisa dibongkar pasang (portable); Tidak memberikan edukasi mengenai perawatan produk yang dijual.

Dari adanya berbagai permasalahan yang dialami oleh para masyarakat Indonesia yang ingin memenuhi kebutuhan hewan timangannya, maka "Dandellion" memiliki solusi produk yang diinginkan oleh customer untuk bisa dimiliki, solusi yang diberikan oleh Dandellion kepada customer yaitu Produk yang dijual oleh Dandellion bisa dikirim melalui ekspedisi ke seluruh pelosok Indonesia; Produk bisa dibongkar pasang, sehingga memudahkan dalam packing untuk dikirim; Para customer yang sudah membeli produk dari Dandellion akan dimasukkan ke dalam grup untuk tanya jawab tentang cara penggunaan dan perawatan produk.

### Pesaing Produk/Jasa

Berikut hasil dari analisis SWOT yang dilakukan :

**Tabel 1. Analisis SWOT**

|                                | <b>Strengths (Kekuatan)</b>   | <b>Weaknesses (Kelemahan)</b>  |
|--------------------------------|---|--|
|                                | 1) Memberikan informasi harga produk, foto detail produk sesuai dengan aslinya, dan foto produk tanpa editing kontraswarna.<br>2) Memberikan edukasi kepada customer untuk cara perakitan dan perawatan kandang.<br>3) Memberikan layanan dropship bagi para peternak yang sudah punya pangsa pasar di daerahnya masing - masing. | 1) Harga bahan baku yang terusnaik.<br>2) Mahalnya biaya ongkos kirim ke sebagian daerah yang memberatkan calon customer.<br>3) Membutuhkan waktu yang lama dalam pembuatan kandang. |
| <b>Opportunities (Peluang)</b> | <b>Strategi SO</b>  | <b>Strategi WO</b>   |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Masih sedikit penjual yang memberikan edukasi mengenai perawatan produk ke pembeli</li> <li>2) Perubahan Teknologi yang semakin maju sehingga dandellion bisa lebih memanfaatkan pemasaran produk.</li> <li>3) Meningkatnya masyarakat yang ingin beternak dan masyarakat milenial yang ingin belanja melalui marketplace.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Membangun customer relationship.</li> <li>2) Memanfaatkan sosial media sebagai media untuk promosi.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kerjasama terhadap jasa ekspedisi agar lebih meringankan ongkos kirim bagi customer.</li> <li>2) Melakukan pengembangan SDM, dan menambah tenagakerja.</li> </ol> |
|---|--|---|

| Threats (Ancaman)   | Strategi ST   | Strategi WT   |
|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Munculnya pesaing baru yang memiliki modal lebih besar.</li> <li>2) Selera konsumen yang selalu berubah-ubah.</li> <li>3) Mudah ditiru</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mencari investor dan mengajak kompetitor untuk kerja sama.</li> <li>2) Terus berinovasi.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengevaluasi kinerja perusahaan dalam waktu yang ditentukan.</li> </ol> |

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran aksesoris hewan "Dandellion" sebagai berikut :

a) *Product* (Produk)

Aksesoris hewan "Dandellion" bekerja sama dengan pelaku usaha UMKM yang ada di provinsi Yogyakarta seperti pet shop, organisasi karang taruna, dan toko perlengkapan hewan yang dapat menjangkau pelanggan lebih luas.

b) *Place* (Lokasi)

Pemasaran yang dilakukan "Dandellion" memiliki dua strategi yaitu online dan offline. Untuk strategi offline calon customer bisa datang secara langsung ke store "Dandellion shop" yang beralamatkan di Jl. Raya Kemasan, Kemasan, Widodomartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sementara untuk strategi online "Dandellion" memasarkan produk melalui market place, sehingga calon customer bisa

membeli produk “*Dandellion*” dan bertransaksi di aplikasi tokopedia dan shopee.

c) *Price* (Harga)

Harga jual ditentukan pada harga pokok penjualan (HPP) yang sudah di perhitungkan oleh “*Dandellion*” harga jual mulai dari Rp 3.500 – Rp 900.000 dengan keuntungan bersih Rp 1.500 – Rp 450.00 per produk yang terjual. Sementara harga yang di jual pada UMKM/reseller “*Dandellion*” memberika harga khusus tergantung kesepakatan kerja sama pada mitranya, harga yang diberikan mulai dari Rp 2.975 – Rp 765.000 harga tersebut di kurangi 15% dari harga yang di jual oleh “*Dandellion*”.

d) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi yang dilakukan “*Dandellion*” adalah dengan cara memperkenalkan produk kepada para peternak di lingkungan sekitar workshop “*Dandellion*” dan mengedukasikan value produk kepada para peternak atau pemelihara hewan timangan dengan trobosan baru tentang bahan yang digunakan lebih kokoh, tahan lama, ringan, dan lebih mudah dalam perawatan. Selain itu “*Dandellion*” juga memiliki akun instagram untuk memosting video tentang produk – produk yang di jual, guna untuk mengenalkan produk kepada seluruh peternak diluar Yogyakarta.

e) *People* (Partisipan)

Untuk jasa pengiriman sampai ke tangan konsumen dapat dilakukan dengan pengantaran secara langsung dan memberikan gratis ongkir pada jarak tertentu

### Business Model Canvas Pada Bisnis Dandelion

Dengan trobosan baru bahan produk kandang menggunakan *galvanis* yang masih jarang digunakan oleh para peternak atau pemelihara hewan timangan di beberapa daerah terpencil yang masih menggunakan bambu dan kayu sebagai bahan dasar pembuatan kandang, dengan itu “*Dandellion*” bisa memberikan warna beda bagi dunia *aksesoris hewan*. produk yang ditawarkan oleh “*Dandellion*” juga beragam seperti tempat makan, tempat minum, alat pembersih hewan, jamu/vitamin hewan, dan lain-lain. Berikut cara-cara “*Dandellion*” mengakuisisi pelanggan yaitu memberikan dan menjaga kualitas produk yang terbaik bagi pelanggan; bekerja sama dengan pelaku UMKM yang ada di Yogyakarta; memperkenalkan produk melalui acara bazar, endorse dan sejenisnya; memberikan edukasi produk di akun media sosial bagi pelanggan. Peneliti melakukan penelitian ini dengan cara pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi untuk membuat business model dengan bantuan business model canvas yang terdiri dari 9 elemen berikut ini:

1. Customer Segments

- a) laki-laki dan perempuan
- b) usia 20-58 tahun
- c) Masyarakat Indonesia yang gemar terhadap hewan timangan.

2. Value Propositions

- a) Mengembangkan produk yang sudah adadengan bahan yang lebihberkualitas.
- b) Memberikan pilihan ukuran produk kandang yang diinginkan oleh calon customer

### 3. Channels

- a) Sosial media ( Instagram dan Facebook).
- b) Marketplace (Tokopedia dan shopee)
- c) Penjualan offline ( order dan UMKM).

### 4. Customer Relationship

- a) Memberikan pelayanan yang terbaik tentang informasi produk bagi konsumen.
- b) Menerima kritik dan saran yang membangun bagi "Dandellion".
- c) Menyediakan forum diskusi kepada customer dan calon customer

### 5. Revenue Streams

Penjualan Produk secara online dan offline

### 6. Key Resources

- Produksi menggunakan Bahan dan peralatan yang berkualitas
- Metode pemasaran yang milenial.
- Bekerja sama dengan pelaku usaha di bidang aksesoris hewan.

### 7. Key Activities

- Mencari supplier bahan baku yang ada dengan harga murah dan efisiensi waktu yang sesuai
- Memproduksi produk yang berkualitas.
- Pemasaran melalui *offline* dan *online*.

### 8. Key Partners

- UMKM yang ada di Yogyakarta sebagai reseller.
- Mitra produksi kandang di Jawa Timur (msgalvanized).
- Jasa ekspedisi (JNE, JNT, Aanter aja, dan SiCepat).

### 9. Cost Structure

- Alat dan bahan
- Iklan
- Biaya operasional (listrik, transportasi, bahan/alat sekali pakai)

## KESIMPULAN

Pada zaman milenial ini hewan timangan sudah semakin banyak diminati oleh kalangan muda Indonesia sehingga industri ternak hewan semakin berkembang pesat untuk menciptakan jenis-jenis model terbaru pada kandang dan kebutuhan lainnya yang fungsional, dikarenakan banyak para influencer yang juga hobi dalam memelihara hewan timangan sehingga masyarakat juga ikut terpengaruh untuk ikut memelihara hewan timangan sebagai hobi barunya. Hal tersebut juga disebabkan semakin majunya perkembangan teknologi serta informasi yang memudahkan kalangan muda untuk mengakses internet melalui sosial media untuk mencari referensi kebutuhan hewan timangan yang mereka inginkan. Saat ini jumlah pelaku usaha di bidang aksesoris hewan juga semakin bertambah dengan adanya media sosial tetapi dalam membangun usaha di bidang aksesoris hewan tidaklah mudah, disebabkan banyak masalah internal maupun eksternal yang ditemui oleh pelaku usaha baru. aksesoris hewan tidak hanya sebatas kandang saja, tetapi melebar pada jenis perlengkapan lainnya seperti tempat makan, tempat minum, alat pembersih hewan, jamu/vitamin hewan, dan lain-lain.

Berdasarkan pada hal tersebut dan melihat peluang usaha aksesoris hewan yang sangat bagus dengan dipermudah adanya media sosial maka "Dandellion" hadir

untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berupa produk utama yaitu kandang, dan kebutuhan lainnya seperti tempat makan, tempat minum, alat pembersih hewan, jamu/vitamin hewan. Dandellion memanfaatkan media sosial berupa facebook dan Instagram untuk memasarkan produknya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memanfaatkan marketplace berupa Shopee dan tokopedia untuk mengoptimalkan penjualan secara online. Dalam mendapatkan produk-produk *aksesoris hewan* Dandellion bekerjasama dengan para pelaku UMKM di Jogja dan daerah lainnya, hal tersebut juga bermanfaat untuk para pelaku UMKM dalam membantu meningkatkan penjualan mereka. Usaha Dandellion bergerak di bidang *aksesoris hewan* yang memfokuskan target pasar kepada para peternak dan pemelihara hewan timangan mulai dari usia 20-58 tahun yang gemar terhadap hewan - hewan timangan seperti kucing, anjing, hamster, marmut, burung dan kelinci. Produk yang ada di Dandellion yaitu berbagai macam model kandang, dan aksesoris hewan seperti tempat makan, tempat minum, alat pembersih hewan, jamu/vitamin hewan, dan lain-lain. Dalam pengiriman produk ke tangan pembeli, Dandellion bekerjasama dengan J&T, JNE dan Sicepat agar pengiriman produk lebih aman dan tepat waktu.

Tujuan didirikannya Dandellion untuk mengembangkan industri *ternak hewan* dan memperkenalkan kepada generasi milenial untuk sadar akan pentingnya perawatan dan pemilihan produk kebutuhan hewan timangan yang berkualitas. Dandelion tidak hanya untuk menjual produk *aksesoris hewan* saja, namun dapat memberikan manfaat kepada UMKM yang bekerjasama dengan Dandellion untuk meningkatkan penjualannya dan saling menguntungkan satu sama lain terhadap pelaku usaha UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abghani, Muhammad Kahfi Ridho., Reza Widhar Pahlevi & Suyatmi. (2022). Analisis Business Model Canvas Pada Perkembangan Bisnis Skincare Muriglow. Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis, 18 (1).
- [2] Brunner, Manuel & Josef Wolfartsberger (2020). Virtual Reality Enriched Business Model Canvas Building Blocks For Enhancing Customer Retention. *International Conference on Industry 4.0 and Smart Manufacturing*. 10.1016/j.promfg.2020.02.062
- [3] Cindy Mutia. (2022). Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan Berdasarkan Negara (2021)
- [4] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>
- [5] Ferranti, Emma J.S & Anne Jaluzot. (2020). Using The Business Model Canvas To Increase The Impact Of Green Infrastructure Valuation Tools. *Urban Forestry & Urban Greening* <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2020.126776>
- [6] Gunawan, M. F. (2016). Perancangan Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Bisnis Budidaya Ikan Gurame (Studi Kasus Pada Ukm Mitra Mina Desa Sridadi Kecamatan Kalirejo Lampung Tengah). Dilihat 1 Februari 2021. Retrieved From
- [7] Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [8] Osterwalder, A & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons,

- Inc
- [9] Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- [10] Wardhanie, A. P. (2017). *Buku Ajar Model Bisnis*. Surabaya: PT. Revka Petra Media

1026

JEMBA

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Vol.1, No.6, Nopember 2022

---

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN