



STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN GREEN BUSINESS MODEL CANVAS PADA CV CAHYA WIDHI 16 DI GIANYAR

Marketing Strategies Using the Green Business Model Canvas At Cv Cahya Widhi 16 In Gianyar

Ni Ketut Darmi^{*1}, Ni Luh Indiani², I Kadek Widhiantara³

^{1,2,3}Universitas Mahendradatta

***Email:** niketutdarmi2@gmail.com

Article Info

Article History

Send : 9/9/2026

Received : 9/9/2026

Accepted : 29/9/2026

Abstract

CV Cahya Widhi 16 is a small enterprise in Gianyar, Bali, producing aromatherapy candles using paraffin wax and coconut-shell containers. This study analyzes its marketing strategy through the Sustainable Business Model Canvas (SBMC) and formulates a gradual transition strategy toward green competitiveness. A qualitative descriptive design was applied using observation, in-depth interviews, documentation, literature review, and internal sales records. The analysis combined nine SBMC elements with IFAS, EFAS, and business-feasibility assessment. The existing model is economically efficient but does not yet integrate sustainability comprehensively. The IFAS score was 3.05 and the EFAS score was 2.903, indicating a hold-and-maintain position. The redesigned model proposes natural wax and essential oils, premium market segments, stronger digital channels, refill services, local partnerships, and biodegradable packaging. The strategy supports differentiation, market expansion, and long-term business sustainability.

Keywords: Sustainable Business Model Canvas, green marketing, aromatherapy candles, green competitiveness, sustainability

Abstrak

CV Cahya Widhi 16 merupakan usaha kecil di Gianyar, Bali, yang memproduksi lilin aromaterapi berbahan parafin wax dengan wadah batok kelapa. Penelitian ini menganalisis strategi pemasarannya melalui Sustainable Business Model Canvas (SBMC) dan merumuskan strategi transisi bertahap menuju daya saing hijau. Penelitian menggunakan desain deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, studi pustaka, dan catatan penjualan internal. Analisis menggabungkan sembilan elemen SBMC dengan IFAS, EFAS, dan penilaian kelayakan usaha. Model yang berjalan efisien secara ekonomi, tetapi belum mengintegrasikan keberlanjutan secara menyeluruh. Skor IFAS sebesar 3,05 dan EFAS sebesar 2,903 menunjukkan posisi pertahankan dan pelihara. Redesain mengusulkan penggunaan wax alami dan minyak esensial, segmen pasar premium, penguatan saluran digital, layanan isi ulang, kemitraan lokal, dan kemasan biodegradable. Strategi ini mendukung diferensiasi, perluasan pasar, dan keberlanjutan usaha jangka panjang.

Kata Kunci: Sustainable Business Model Canvas, pemasaran hijau, lilin aromaterapi, daya saing hijau, keberlanjutan

PENDAHULUAN

Persaingan usaha mendorong perusahaan tidak hanya mengejar efisiensi ekonomi, tetapi juga mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pendekatan green economy menempatkan keberlanjutan sebagai dasar penciptaan pertumbuhan yang berkualitas, sedangkan orientasi kewirausahaan hijau membantu usaha mengubah kepedulian lingkungan menjadi peluang pasar (Kristianto, 2020; Nuringsih, Nuryasman, & Rosa, 2022). Dalam konteks perencanaan bisnis, Business Model Canvas (BMC) berguna untuk memetakan cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai secara terpadu (Selviani, Astari, & Indiani, 2022; Susanto, Soleh, & Sachanovrissa, 2025).

Lilin aromaterapi memiliki fungsi dekoratif dan relaksasi serta digunakan dalam kebutuhan rumah tangga, hotel, spa, souvenir, dan kegiatan khusus. CV Cahya Widhi 16 di Desa Medahan, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, memanfaatkan keterampilan pengrajin lokal dan wadah batok kelapa untuk menghasilkan produk bernilai estetika. Usaha ini memiliki kekuatan berupa variasi bentuk, harga bahan baku yang relatif rendah, serta lokasi di Bali yang terhubung dengan pasar pariwisata. Namun, penggunaan parafin wax sebagai bahan utama membatasi pembentukan citra produk hijau, sementara pemasaran digital dan pengelolaan keberlanjutan belum optimal.

Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan perdagangan digital menuntut usaha memperjelas proposisi nilai, memperluas saluran, serta membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Pemanfaatan platform digital dapat memperluas jangkauan penjualan, tetapi perlu diikuti dengan diferensiasi produk dan pengelolaan merek yang konsisten (Wulandari & US, 2021). Analisis SWOT dan strategi manajemen membantu usaha menghubungkan kekuatan internal dengan peluang eksternal secara lebih sistematis (Rangkuti, 2006; David & David, 2017; Jaludallasa & Hariyadi, 2023).

Penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis dan strategi pemasaran CV Cahya Widhi 16 melalui pendekatan SBMC serta merumuskan strategi pemasaran yang mendukung keberlanjutan usaha. Hasil penelitian diharapkan memberi rekomendasi operasional bagi perusahaan untuk mempertahankan segmen harga terjangkau sekaligus mengembangkan lini produk hijau untuk segmen premium.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan lokasi penelitian di CV Cahya Widhi 16, Jalan Gusti Agung Made Gambar, Desa Medahan, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali. Penelitian dilaksanakan selama lima bulan, yaitu Maret sampai Juli 2026. Objek penelitian adalah strategi pemasaran dan model bisnis usaha lilin aromaterapi yang mengolah bahan wax dan wadah batok kelapa.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pendiri atau pemilik usaha, sedangkan data sekunder berupa dokumentasi kegiatan, informasi operasional, serta catatan penjualan internal selama tiga tahun yang tersedia. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, pemetaan kondisi

usaha, interpretasi faktor internal dan eksternal, serta perumusan rekomendasi strategi.

Analisis utama menggunakan sembilan elemen SBMC, yaitu customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Faktor internal diringkaskan dalam matriks IFAS untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal diringkaskan dalam matriks EFAS untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Skor tertimbang dibandingkan dengan nilai rata-rata 2,5 untuk menilai kondisi strategis usaha, mengikuti prinsip analisis strategi dan kelayakan bisnis (David, 2011; Rangkuti, 2012; Nadi & Wenten, 2020). Penilaian kelayakan juga digunakan sebagai informasi pendukung pada aspek pasar dan pemasaran, manajemen dan SDM, teknis dan teknologi, sosial-ekonomi, hukum, serta keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan kondisi model bisnis saat ini

CV Cahya Widhi 16 didirikan pada 12 Februari 2014 oleh Dewa Gede Suamba, SSR. Usaha ini mengembangkan kerajinan lilin aromaterapi dengan memanfaatkan batok kelapa sebagai wadah. Produk memiliki variasi ukuran, bentuk, dan aroma serta dipasarkan melalui penjualan langsung, media sosial, pameran UMKM, toko oleh-oleh, dan jaringan pelanggan. Pengelolaan usaha masih sederhana dan sebagian besar keputusan operasional, promosi, pemesanan, distribusi, serta pencatatan keuangan berada di bawah pendiri dengan bantuan seorang karyawan.

Model bisnis berjalan memiliki proposisi nilai berupa lilin dekoratif dan aromaterapi berbahan parafin dengan harga terjangkau. Segmen pelanggan meliputi konsumen umum, toko oleh-oleh, dan reseller lokal. Saluran utama adalah penjualan langsung dan Instagram. Hubungan pelanggan dibangun melalui pemberian sampel dan jaminan penukaran produk yang bermasalah. Pendapatan berasal dari penjualan satuan, grosir, dan pesanan khusus. Sumber daya kunci mencakup bahan baku, peralatan, cetakan, dan keterampilan pengrajin; aktivitas kunci adalah mengolah bahan setengah jadi menjadi produk jadi; sedangkan mitra kunci meliputi pemasok bahan baku, toko oleh-oleh, jasa ekspedisi, dan mitra ekspor.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa BMC telah membantu usaha mengorganisasikan kegiatan penciptaan nilai, tetapi dimensi keberlanjutan belum menjadi bagian eksplisit dari setiap elemen. Kondisi ini sejalan dengan kebutuhan UMKM untuk mengembangkan model bisnis yang lebih terstruktur agar inovasi, pengelolaan sumber daya, dan pertumbuhan pasar dapat berjalan dalam arah yang sama (Selviani, Astari, & Indiani, 2022; Susanto, Soleh, & Sachanovrissa, 2025).

Analisis faktor internal dan eksternal

Kekuatan utama usaha adalah desain produk yang menarik, variasi aroma dan bentuk, penguasaan proses produksi, harga parafin yang relatif murah, serta lokasi Bali yang memiliki akses ke pasar wisata. Kelemahannya adalah ketergantungan pada parafin wax, kesulitan membangun citra green product, manajemen yang masih sederhana, dan belum kuatnya nilai tambah keberlanjutan. Peluang yang

dapat dimanfaatkan berupa permintaan dari hotel, villa, spa, souvenir, dan pasar ekspor, perkembangan e-commerce, serta meningkatnya minat terhadap gaya hidup sehat. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan produk soy wax dan beeswax, persaingan harga, fluktuasi harga parafin, serta kemungkinan penguatan regulasi lingkungan.

Matriks IFAS menghasilkan skor tertimbang 3,05. Nilai tersebut berada di atas rata-rata 2,5 dan menunjukkan bahwa kondisi internal usaha relatif kuat dalam memanfaatkan kekuatan serta mengendalikan kelemahan. Matriks EFAS menghasilkan skor 2,903, juga sedikit di atas rata-rata, yang menunjukkan bahwa peluang eksternal cukup tersedia, tetapi usaha tetap perlu mengantisipasi persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Penggunaan IFAS dan EFAS membuat proses penentuan strategi lebih terarah karena faktor internal dan eksternal dipertimbangkan secara simultan (David, 2011; Rangkuti, 2006; Jaludallasa & Hariyadi, 2023).

Kombinasi skor tersebut menempatkan CV Cahya Widhi 16 pada posisi kuadran IV atau strategi pertahankan dan pelihara. Artinya, perusahaan memiliki posisi bersaing yang kuat, tetapi pertumbuhan industrinya perlu dihadapi secara selektif. Strategi yang tepat bukan perubahan total secara mendadak, melainkan mempertahankan keunggulan biaya dan keterampilan produksi sambil mengembangkan inovasi hijau secara bertahap. Pendekatan ini menjaga stabilitas pendapatan sekaligus mengurangi risiko transisi bahan baku.

Redesain Sustainable Business Model Canvas

Redesain SBMC diarahkan untuk menyeimbangkan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perubahan setiap elemen diringkas pada Tabel 1.

Pada elemen customer segments dan value proposition, perusahaan perlu mengembangkan dua lini produk. Lini pertama mempertahankan lilin berbasis parafin dengan harga terjangkau untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga. Lini kedua menawarkan lilin berbahan soy wax atau beeswax, essential oil alami, dan kemasan biodegradable untuk hotel, spa, villa premium, gift shop premium, serta pasar ekspor. Strategi dua lini ini memungkinkan perusahaan menguji penerimaan pasar hijau tanpa menghilangkan sumber pendapatan yang sudah berjalan.

Pada elemen channels dan customer relationships, pemasaran digital perlu ditingkatkan dari sekadar menampilkan produk di Instagram menjadi komunikasi nilai yang terencana. Konten dapat menjelaskan asal bahan, proses produksi, fungsi aromaterapi, penggunaan wadah batok kelapa, serta program isi ulang. Website dan e-commerce digunakan sebagai katalog dan sarana transaksi, sedangkan influencer eco-lifestyle dan distributor ekspor dapat memperkuat akses ke konsumen baru. Penguatan saluran digital relevan karena perdagangan melalui platform daring memberi peluang perluasan pasar, tetapi keberhasilannya bergantung pada kualitas informasi dan konsistensi pelayanan (Wulandari & US, 2021).

Elemen SBMC	Kondisi berjalan	Arah redesign hijau	Implikasi pemasaran
Customer segments	Konsumen umum, toko oleh-oleh, reseller lokal	Hotel, villa premium, spa, gift shop premium, pasar ekspor, konsumen peduli lingkungan	Nilai transaksi dan citra merek meningkat

Value proposition	Lilin parafin, dekoratif, harga terjangkau	Lilin berbahan soy wax/beeswax dan essential oil alami	Diferensiasi dan peluang harga premium
Channels	Penjualan langsung, toko oleh-oleh, Instagram	Website, e-commerce, distributor ekspor, influencer eco-lifestyle	Jangkauan dan visibilitas meningkat
Customer relationships	Layanan saat pembelian, sampel, penukaran produk	Edukasi, membership, program refill candle	Loyalitas dan retensi pelanggan
Revenue streams	Penjualan satuan dan grosir	Retail premium, souvenir perusahaan, workshop pembuatan lilin	Pendapatan lebih beragam
Key resources	Tenaga kerja dan cetakan lilin	SDM terlatih, mesin produksi, kemasan ramah lingkungan	Kapasitas dan konsistensi mutu meningkat
Key activities	Produksi dan penjualan lilin	Produksi green candle, inovasi, pemasaran digital, pelatihan SDM	Nilai produk dan kompetensi meningkat
Key partnerships	Pemasok bahan baku dan toko oleh-oleh	Petani lokal, pemasok soy wax, pemerintah, komunitas lingkungan	Rantai pasok lebih berkelanjutan
Cost structure	Bahan baku, tenaga kerja, listrik, distribusi, promosi	Wax alami, kemasan biodegradable, pemasaran digital, pelatihan	Investasi keberlanjutan menjadi sumber nilai tambah

Sumber: Data penelitian diolah, 2026

Pada elemen revenue streams, diversifikasi dilakukan melalui retail premium, souvenir perusahaan, pesanan khusus, dan workshop pembuatan lilin. Diversifikasi tersebut mengurangi ketergantungan pada penjualan produk satuan serta mengubah pengetahuan produksi menjadi pengalaman yang dapat dijual. Pada elemen key resources, key activities, dan key partnerships, perusahaan perlu melatih SDM, membuat standar mutu, membangun hubungan dengan pemasok wax alami, dan berkolaborasi dengan petani lokal serta komunitas lingkungan. Hal ini memperluas dampak sosial melalui pemberdayaan tenaga kerja lokal dan memperkuat legitimasi merek hijau.

Pada elemen cost structure, peralihan ke bahan alami meningkatkan biaya produksi dibandingkan parafin, tetapi data perbandingan dalam skripsi menunjukkan adanya ruang untuk harga jual dan margin yang lebih tinggi pada produk alami. Karena itu, biaya keberlanjutan tidak semata-mata dipandang sebagai beban, melainkan sebagai investasi untuk diferensiasi dan penciptaan nilai. Gagasan ini konsisten dengan konsep green economy yang menghubungkan inovasi produk, efisiensi sumber daya, dan daya saing (Kristianto, 2020; Nuringsih, Nuryasman, & Rosa, 2022).

Kinerja penjualan dan kelayakan usaha

Catatan internal menunjukkan total pendapatan meningkat dari Rp103.550.000 pada 2020 menjadi Rp130.500.000 pada 2021 dan Rp177.300.000 pada 2022. Kenaikan total pendapatan selama periode tersebut sekitar 71,2%. Produk lilin batok menjadi penyumbang terbesar, diikuti lilin mawar, lilin villar,

lilin sambuk, dan lilin guci. Tren ini menunjukkan bahwa usaha memiliki basis permintaan dan pengalaman produksi yang dapat menjadi modal untuk melakukan transisi produk secara bertahap.

Penilaian aspek usaha juga menunjukkan bahwa aspek pasar dan pemasaran memperoleh skor rata-rata sekitar 7,76 dan dikategorikan sangat layak. Aspek manajemen dan SDM memperoleh skor 3,4 dan dinilai layak, sedangkan aspek teknis dan teknologi memperoleh skor 5,14 dan dinilai layak. Aspek sosial-ekonomi memperoleh skor 3,2, sementara aspek hukum memperoleh skor 3,9 dan dinilai sangat layak. Evaluasi multi-aspek seperti ini penting agar strategi pemasaran tidak hanya menarik secara pasar, tetapi juga dapat dijalankan dengan sumber daya dan tata kelola yang tersedia (Nadi & Wenten, 2020; Indra, Christabel, Vania, & Juliana, 2022; Lubis, Umam, & Nabila, 2023; Sudiartini, Astari, Laksmi, & Damayanti, 2021).

Temuan penelitian mendukung hasil studi kelayakan pada usaha kecil yang menempatkan aspek pasar, manajemen, dan operasional sebagai dasar keputusan pengembangan (Sudiartini, Astari, Kardini, & Dhani, 2020). Pada saat yang sama, perancangan SBMC memperluas analisis dari sekadar kelayakan menjadi bagaimana nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan dihasilkan secara bersamaan. Dengan demikian, strategi yang disarankan adalah gradual transition: mempertahankan produk parafin untuk segmen terjangkau sambil mengembangkan produk hijau untuk segmen premium, menguji respons pasar, lalu memperbesar kapasitas setelah indikator penjualan, margin, dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang konsisten.

Implikasi strategi

Secara praktis, implementasi dapat dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama berfokus pada standarisasi identitas produk, perbaikan kemasan, pembuatan katalog digital, dan pengukuran biaya setiap lini. Tahap kedua menguji produk soy wax atau beeswax melalui pesanan terbatas untuk hotel, spa, dan gift shop premium, disertai edukasi konsumen dan program refill. Tahap ketiga memperluas kemitraan, sertifikasi atau pemenuhan persyaratan pasar yang relevan, serta distribusi melalui mitra ekspor. Setiap tahap perlu dievaluasi menggunakan indikator penjualan, margin, repeat order, komposisi bahan alami, pengurangan plastik, dan jumlah mitra lokal.

Strategi tersebut menempatkan keberlanjutan sebagai proposisi nilai yang dapat dibuktikan, bukan sekadar klaim promosi. Pendekatan ini memperkuat keunggulan bersaing karena menggabungkan desain, kearifan lokal, pengalaman aromaterapi, dan praktik produksi yang lebih bertanggung jawab. Namun, penelitian ini belum menguji respons konsumen secara eksperimental dan belum menghitung dampak lingkungan secara kuantitatif. Oleh sebab itu, implementasi rekomendasi perlu disertai uji pasar dan pengukuran kinerja secara berkala. Evaluasi rutin diperlukan agar model bisnis dapat menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen, biaya bahan alami, dan kondisi persaingan (David & David, 2017; Rangkuti, 2012).

KESIMPULAN

CV Cahya Widhi 16 memiliki kekuatan pada desain dan variasi produk, keterampilan produksi, harga bahan baku yang relatif rendah, serta akses ke pasar

pariwisata Bali. Namun, model bisnis berjalan masih berorientasi pada produk parafin dan belum mengintegrasikan prinsip keberlanjutan secara menyeluruh. Skor IFAS sebesar 3,05 dan EFAS sebesar 2,903 menempatkan usaha pada strategi pertahankan dan pelihara.

Redesain SBMC mengarahkan perusahaan pada dua lini produk, yaitu produk parafin untuk segmen terjangkau dan produk berbahan wax alami untuk hotel, spa, villa premium, gift shop, konsumen peduli lingkungan, serta pasar ekspor. Perubahan pendukung mencakup penguatan pemasaran digital, edukasi pelanggan, program refill, diversifikasi pendapatan, pelatihan SDM, kemitraan dengan pemasok lokal, dan penggunaan kemasan biodegradable.

Strategi yang paling sesuai adalah transisi bertahap dengan evaluasi berkala. Strategi ini mempertahankan stabilitas pendapatan sekaligus membangun diferensiasi, citra hijau, dan daya saing jangka panjang. Penelitian lanjutan perlu menguji penerimaan konsumen, menghitung dampak lingkungan, dan mengevaluasi kinerja finansial setiap lini produk secara lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2011). *Manajemen strategis: Konsep, Buku 1, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach*. Pearson.
- Indra, F., Christabel, V. N., Vania, A., & Juliana, J. (2022). SWOT analysis business feasibility study (case study: Italian restaurant). *International Journal of Social, Policy and Law*, 3 (2), 30-40.
- Jaludallasa, S. R., & Hariyadi, G. T. (2023). Analisis SWOT dan QSPM untuk menentukan strategi terbaik: Studi pada Coffee and Social Space Ideologis. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3 (5), 2283-2296.
- Kristianto, A. H. (2020). Sustainable Development Goals (SDGs) dalam konsep green economy untuk pertumbuhan ekonomi berkualitas berbasis ekologi. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2 (1), 27-38.
- Lubis, F. S., Umam, M. I. H., & Nabila, S. (2023). Analisis kelayakan bisnis pada usaha Erina Laundry. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 9 (1), 186-196.
- Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju.
- Nuringsih, K., Nuryasman, M. N., & Rosa, J. A. (2022). Mendorong green entrepreneurial intention melalui green economy dan green entrepreneurial orientation. *Jurnal Ekonomi*, 27 (3), 417-440.
- Rangkuti, F. (2006). *Pengertian dan rancangan diagram analisis SWOT*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Selviani, P., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). Studi bisnis model canvas dalam pengembangan usaha dan wirausaha muda di Denpasar. *Nusantara Hasana Journal*, 2 (4), 76-80.



- Sudiartini, N. W. A., Astari, A. A. E., Kardini, N. L., & Dhani, Y. R. (2020). The feasibility study of coffee house business opportunity in COVID-19 pandemic: A case study at Kulo Coffee Shop Pemogan. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7 (5), 38-45.
- Sudiartini, N. W. A., Astari, A. A. E., Laksmi, N. P. A. D., & Damayanti, N. L. P. (2021). Studi kelayakan bisnis pada usaha Sari Merta Laundry di Desa Guwang Kecamatan Sukawati. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 6 (2), 116-142.
- Susanto, F., Soleh, A., & Sachanovrissa, S. (2025). Business canvas model in business planning. *Journal of Law, Social Science, and Management Review*, 1 (3).
- Wulandari, A., & US, K. A. (2021). Analisis manajemen pemasaran pada aplikasi Shopee dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 1 (3), 295-301.