

**PERANCANGAN MODEL BISNIS BERBASIS SOSIAL PADA PASAR
TRADISIONAL DI KOTA BANDUNG DENGAN BUSINESS MODEL CANVAS**

***DESIGN OF BUSINESS MODELS BASED ON SOCIAL IN TRADITIONAL MARKETS
IN BANDUNG CITY WITH BUSINESS MODELS CANVAS***

Ananda Dwi Julistya^{1*}, Dwi Purnomo²

^{1*}(Universitas Padjadjaran)

²(Universitas Padjadjaran)

*Penulis Korespondensi: ananda15008@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

Nowadays existence of traditional markets are increasingly threatened by increasingly widespread development of modern markets. Exacerbated by the inherent image that market is a dirty place and smelly. The function of traditional market at this time has also shifted due to changes in lifestyle and access to information which has a major role in changing people's behavior. The one that can be done to improve excellence and develop traditional market in order to compete with modern market is to use tools from Business Model Canvas (BMC). Comprehensive table design is one of the advantages to facilitate the portrayal and visualization of business components. This research was conducted to obtain an ideal business model design in traditional markets through research objects in Pasar Cihapit, Pasar Sederhana and Pasar Batununggal. Business models are designed using a Business Model Canvas has must be validated before running so that the business model that good design or needs to be improved. The design of business models in traditional markets has verified by the experts and practitioners associated with traditional market activities which validated using a validity and reliability test. Verification results found that blocks still are not optimal or good, so improvements are needed to prevent potential failures and difficulties in conducting business activities.

ABSTRAK

Keberadaan pasar tradisional dari waktu ke waktu semakin terancam dengan semakin maraknya pembangunan pasar modern. Diperburuk dengan citra yang melekat bahwa pasar merupakan tempat yang kumuh, bau dan kotor. Fungsi pasar tradisional saat ini juga telah mengalami pergeseran akibat perubahan gaya hidup dan akses informasi yang memiliki peranan besar dalam mengubah perilaku masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keunggulan dan mengembangkan pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern adalah dengan menggunakan *tools* dari *Business Model Canvas* (BMC). Desain tabel yang komprehensif menjadi salah satu keunggulan untuk memudahkan penggambaran dan memvisualisasikan komponen bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan rancangan model bisnis yang ideal pada pasar tradisional melalui objek penelitian pada pasar Cihapit, pasar Sederhana dan pasar Batununggal. Model bisnis yang dirancang menggunakan model bisnis kanvas harus divalidasi terlebih dahulu sebelum menjalankannya agar dapat diketahui model bisnis yang dirancang sudah baik atau perlu perbaikan. Rancangan model bisnis pada pasar tradisional telah melakukan verifikasi kepada pakar dan praktisi yang terkait dengan kegiatan pasar tradisional yang kemudian divalidasi menggunakan uji validitas reliabilitas. Hasil verifikasi menemukan bahwa masih ada blok yang belum optimal atau baik maka diperlukan

perbaikan untuk mencegah terjadinya potensi kegagalan dan kesulitan dalam melakukan kegiatan bisnis.

Kata kunci: *Business Model Canvas* (BMC), Sosial, Pasar Tradisional.

PENDAHULUAN

Keberadaan pasar tradisional dari waktu ke waktu semakin terancam dengan semakin maraknya pembangunan pasar modern. Kemunculan pasar modern yang menawarkan lebih banyak keunggulan komoditi, harga serta kenyamanan akan membuat keberadaan pasar tradisional makin terdesak (Candrawati, 2015). Diperburuk dengan citra yang melekat bahwa pasar merupakan tempat yang kumuh, bau dan kotor. Selain itu, fungsi pasar tradisional saat ini juga telah mengalami pergeseran akibat perubahan gaya hidup dan akses informasi yang memiliki peranan besar dalam mengubah perilaku masyarakat. Perbedaannya terletak pada kualitas interaksi antara konsumen dan pedagang, pada masa lalu transaksi yang terjadi melibatkan sisi sosial yang kental, saling mengenal secara mendalam satu sama lain, serta bertukar informasi baik dalam segi ekonomi maupun sosial politik juga sering terjadi di pasar. Peningkatan terhadap kualitas pasar tradisional sangat perlu dilakukan agar dapat menghadapi persaingan dengan sesama ritel atau pasar modern.

Jawa Barat memiliki banyak pasar tradisional, jumlah pasar tradisional yang ada sebanyak 686 pasar. Sebanyak 41 pasar tradisional diantaranya terletak di ibu kota provinsi Jawa Barat yaitu kota Bandung (Badan Pusat Statistik, 2017). Instrumen pasar yang dilihat secara umum dari perspektif pengelolaan, maka di satu sisi pasar dapat dikelola oleh pemerintah dan juga dapat dikelola oleh pihak swasta. Baik pemerintah maupun swasta sebagai pengelola pasar, menawarkan tempat berjualan dimaksud kepada pedagang dan melaksanakan perawatan pasar. Tiga contoh pasar tradisional yang dijadikan objek dalam penelitian ini yaitu pasar Cihapit dan pasar Sederhana yang dikelola oleh pemerintah serta pasar Batununggal yang dikelola oleh pihak swasta.

Seiring dengan pesatnya perkembangan pasar modern saat ini, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keunggulan dan mengembangkan pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern adalah dengan menggunakan *tools* dari *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* (BMC) merupakan sebuah kerangka sederhana untuk mempresentasikan elemen-elemen penting yang terdapat dalam sebuah model bisnis, dengan menggunakan BMC beberapa elemen tersebut dapat menjadi satu strategi bisnis yang utuh hanya dalam suatu tabel khusus. Desain tabel yang komprehensif menjadi salah satu keunggulan untuk memudahkan penggambaran dan memvisualisasikan komponen bisnis (Surjogondokusumo & Indriyani, 2016). Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan rancangan model bisnis yang ideal pada pasar tradisional melalui objek penelitian pada pasar Cihapit, pasar Sederhana dan pasar Batununggal dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) agar pasar tradisional dapat mengembangkan potensinya dan dapat bersaing dengan sesama ritel atau pasar modern lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksploratif karena bertujuan untuk menggali data dan informasi secara akurat dan lebih dalam sesuai dengan keadaan, fakta dan variabel yang terdapat dalam pemenuhan dalam model bisnis di pasar Cihapit, pasar Sederhana dan pasar

Batununggal. Metode penelitiannya dengan mengamati secara langsung di lapangan, wawancara dan studi pustaka. Sedangkan analisisnya menggunakan metode *Model Business Canvas* (BMC), dimana metode ini akan menangkap semua informasi yang nantinya akan dipetakan kedalam sembilan elemen yang terdapat pada *Model Business Canvas* (BMC). Objek dari penelitian berupa variabel yang terdapat dalam validasi model bisnis kanvas. BMC memiliki Sembilan blok didalamnya yaitu: *customer segmen, customer relationship, channels, value proposition, revenue streams, key activities, key resources, key partners* dan *cost structure*.

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa buku pedoman berupa buku *Design A Better Business*. Selanjtnya adalah pedoman wawancara yang akan digunakan sebagai panduan di lapangan ketika akan mendapatkan informasi untuk merancang model bisnis pasar tradisional. Kemudian *Microsoft Office* seperti *Microsoft Word, Microsoft Visio* dan *software* lainnya yang digunakan untuk mengolah data yang telah didapat. Dan yang terakhir smartphone, untuk melakukan dokumentasi baik dalam bentuk gambar ataupun suara ketika melakukan pengamatan langsung di lapangan.

Metode pengumpulan data menggunakan metode studi kasus dan wawancara. Wawancara dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai masalah dan menangkap sudut pandang para peserta. Wawancara dilakukan secara semi-struktural mengikuti kerangka pada model bisnis kanvas yang telah dirancang.

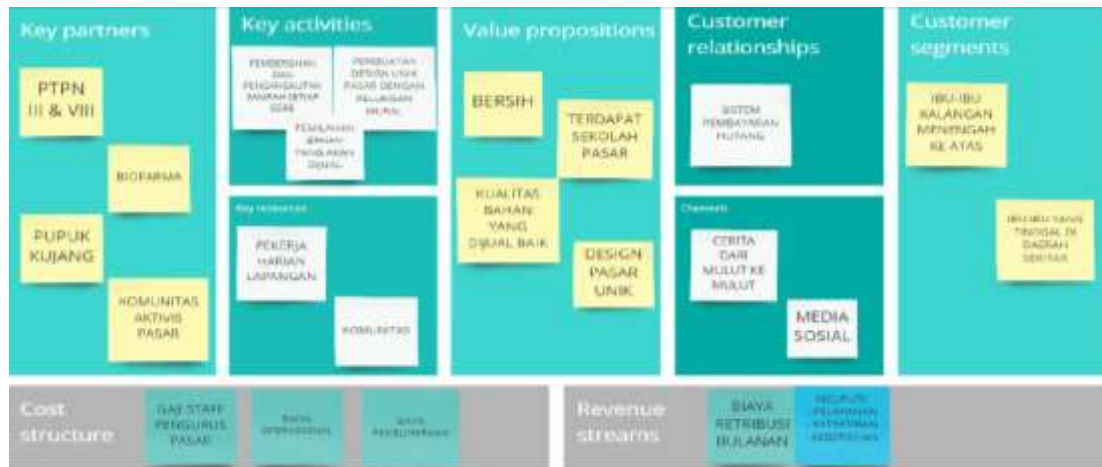
Metode analisis data dan informasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis *Business Model Canvas* (BMC) berdasarkan buku pedoman *Design A Better Business* yang bertujuan menganalisis hal-hal yang perlu dipersiapkan pasar tradisional untuk mendapatkan rancangan model bisnis dengan memenuhi sembilan elemen yang terdapat dalam *Business Model Canvas* (BMC) seperti *customer segment, value proposition, revenue streams, channels, customer relationships, key activities, key resources, key partners* dan *cost structure*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pasar Tradisional

Pasar Cihapit

Pasar Cihapit merupakan pasar tradisional milik pemerintah yang dikelola oleh PD Pasar Bermartabat Kota Bandung dengan karakteristik pasar eceran yang terletak di Jalan Cihapit, Kelurahan Cihapit, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung yang didirikan pada tahun 1940 dan pernah direnovasi pada tahun 1985 serta dilakukan peremajaan pasar pada tahun 2007 menggunakan konsep hangar sebagai pasar sehat yang berwawasan lingkungan. Komoditi unggulan pada Pasar Cihapit yaitu kuliner dan khas komoditi pasar tradisional, selain itu Pasar Cihapit juga memiliki beberapa fasilitas yang cukup lengkap yaitu Kantor Unit Pasar, masjid, MCK, air bersih, parkir, media reklame, ketertiban dan juga kebersihan.



Gambar 1. Business Model Canvas Pasar Cihapit

Pasar Sederhana

Pasar Sederhana merupakan pasar tradisional milik pemerintah yang dikelola oleh PD Pasar Bermartabat Kota Bandung dengan karakteristik pasar eceran yang terletak di Jalan Jurang, Kelurahan Pasteur, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung yang didirikan pada tahun 1967 oleh Pemda Tk. II Bandung dalam rangka penertiban Pedagang Kaki Lima (PKL) di sekitar Jl. Sukajadi dengan dasar kepemilikan melalui pembelian lahan, dan pernah dilakukan pembangunan kembali pada tahun 1976/1977 serta tercatat pernah mengalami beberapa kali kebakaran dan rehabilitasi. Komoditi unggulan pada Pasar Sederhana yaitu sembako, ayam potong dan khas komoditi pasar tradisional, selain itu Pasar Sederhana juga memiliki beberapa fasilitas yaitu Kantor Unit Pasar, Kantor BPR/PDAM/Koperasi, masjid/musholah, MCK, Air bersih, parkir, media reklame, TPS, terminal, ketertiban.

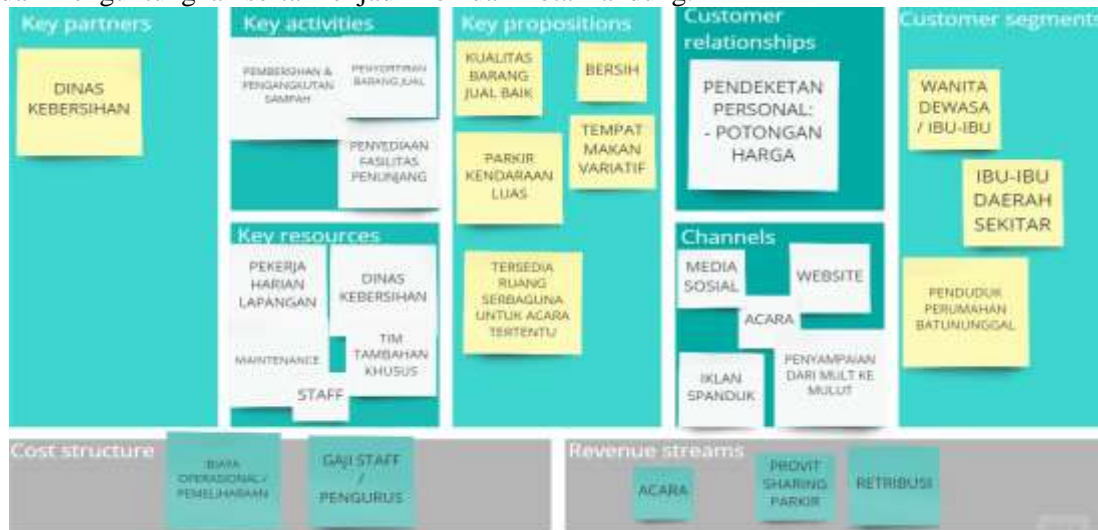


Gambar 2. Business Model Canvas Pasar Sederhana

Pasar Batununggal

Pasar Batununggal merupakan pasar tradisional yang dikelola oleh pihak swasta secara modern dan profesional untuk terciptanya suasana belanja yang nyaman, aman, bersih dan sehat. Fasilitas yang dimiliki oleh pasar ini yaitu exhibition hall yang digunakan untuk berbagai acara

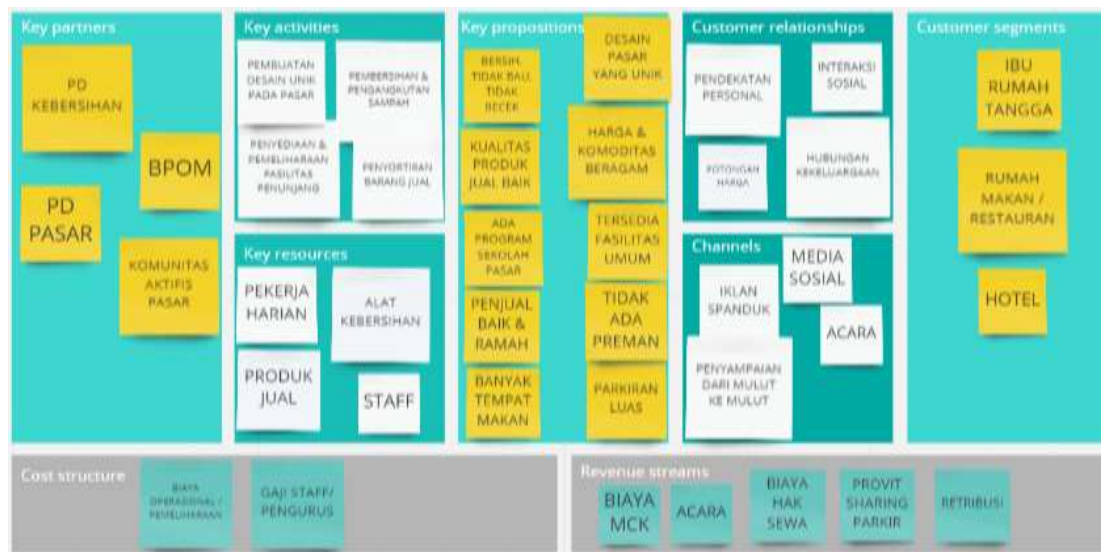
yang diadakan di pasar Batununggal, toilet, musholah, tempat potong ayam, tempat cuci, tempat pembuangan sampah, galeri ATM, keamanan 24 jam, air bersih, hydrant & APART, serta kapasitas parkir s/d 400 mobil dan 100 motor. Pasar Batununggal sendiri memiliki visi yaitu, mendukung program pemerintah dalam memberdayakan pasar tradisional sebagai budaya dan jati diri pasar Indonesia, memfasilitasi pedagang pasar tradisional dengan tempat usaha yang representatif dan aman, menjadi pelopor pasar tradisional sehat dan bersih pertama dan terbesar di kota Bandung, menjadi percontohan dalam pengelolaan pasar tradisional yang profesional dan menguntungkan serta menjadi ikon dari kota Bandung.



Gambar 3. *Business Model Canvas* Pasar Batununggal

Model Bisnis Kanvas Pasar Tradisional di Kota Bandung

Dalam perancangan awal model bisnis pada pasar tradisional di kota Bandung akan menggunakan model bisnis kanvas yang terdapat dalam buku *Business Model Generation* yang di tulis oleh Osterwalder & Pigneur (2010) dan pengisian model bisnis kanvas akan mengacu pada buku tersebut. Kemudian disesuaikan dengan ketiga model bisnis kanvas yang telah di buat di ketiga pasar tradisioanl yang dijadikan referensi untuk perancangan model bisnis pada pasar tradisional.



Gambar 4. Rancangan Kanvas Model Bisnis

Customer Segments

Menjelaskan suatu kelompok atau organisasi yang ingin dijangkau atau dilayani oleh suatu perusahaan. Suatu perusahaan harus dapat menentukan segmen mana yang harus mereka layani dan abaikan (Osterwalder and Pigneur 2010). Segmentasi yang didapatkan pada pasar adalah sebagai berikut :

- 1) Ibu rumah tangga: merupakan salah satu segmentasi terbesar dimana seluruh kebutuhannya sangat berhubungan langsung dengan komoditas yang dijual pasar tradisional. Sekarang ini, banyak ibu rumah tangga yang lebih memilih untuk berbelanja ke supermarket atau ritel, tetapi tidak sedikit juga ibu rumah tangga yang masih tetap berbelanja ke pasar tradisional.
- 2) Rumah makan atau Restoran: rumah makan atau restaurant selalu membutuhkan bahan baku untuk masakannya yang akan dijual dalam skala yang besar. Untuk memenuhi kebutuhan masakannya pemilik rumah makan atau restaurant akan memilih tempat yang menjual bahan baku tersebut dengan harga yang relative rendah dengan kualitas bahan baku yang baik. Pasar tradisional merupakan tempat yang tepat untuk memenuhi permintaan yang dibutuhkan oleh pemilik rumah makan atau restaurant.
- 3) Hotel: memiliki membutuhkan bahan makanan untuk pengunjungnya dalam skala yang besar sama seperti kebutuhan rumah makan atau restaurant, akan tetapi hotel memiliki kebutuhan kamar hotel lainnya seperti berupa Kasur, bantal, guling, spre, dll yang juga dapat ditemukan di pasar tradisional yang sudah pasti harganya lebih terjangkau dibanding jika ditemukannya di ritel modern.

Value Propositions

Menggambarkan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam menciptakan nilai untuk melayani kebutuhan customer segments tertentu. Nilai yang ditawarkan dapat berupa kuantitatif seperti (harga, kecepatan pelayanan) atau berupa kualitatif (misal desain, pengalaman pelanggan) (Osterwalder and Pigneur 2010). Penentuan proporsi nilai dilakukan melalui observasi ketiga pasar dan dijadikan referensi maka *Value Propositions* yang didapat untuk pasar tradisional adalah sebagai berikut :

- 1) Bersih: kebersihan merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan untuk menarik minat pembeli atau konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. Selain

itu, faktor kebersihan juga yang akan menentukan tingkat kepuasan pembeli atau konsumen setelah berbelanja di pasar tradisional dan faktor kepuasan konsumen yang nantinya akan menentukan apakah konsumen akan berbelanja kembali ke pasar tradisional serta seberapa sering konsumen akan kembali untuk berbelanja di pasar tradisional.

- 2) Kualitas barang yang dijual: kualitas jual barang yang baik juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan yang dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional. Pembeli atau konsumen bisa rela membayar sedikit lebih mahal barang yang dijual jika kualitasnya baik.
- 3) Harga dan Komoditas Beragam: harga yang bervariasi bertujuan untuk memberikan pilihan kepada pembeli atau konsumen. Harga tersebut berbanding lurus dengan kualitas barang yang ditawarkan. Semakin mahal harga yang ditawarkan oleh penjual di pasar tradisional maka semakin baik pula kualitas barang yang dijual, begitupun sebaliknya. Selain itu komoditas produk yang dijual di pasar juga harus beragam agar pembeli atau konsumen dapat menemukan berbagai kebutuhannya di pasar tradisional.
- 4) Design unik: design yang unik dapat menciptakan suasana baru pada pasar tradisional. Hal tersebut juga merupakan salah satu nilai tambah yang dapat menarik minat pembeli untuk tetap berbelanja di pasar tradisional.
- 5) Parkir kendaraan luas: ketika berbelanja, pembeli atau konsumen seringkali membawa kendaraan pribadinya agar lebih mudah dalam membawa barang yang di belinya. Para pedagang juga seringkali membawa kendaraan dengan ukuran yang besar dalam membawa barang yang akan mereka jual ke pasar tempat mereka berjualan. Maka dari itu dibutuhkan lahan yang luas untuk tempat parkir kendaraan yang pembeli atau pedagang bawa agar dapat mempermudah
- 6) Tempat makan variatif: penyediaan tempat makan yang variatif di pasar tradisional juga dapat menambah minat pembeli atau konsumen pada pasar. Hal tersebut dapat berdampak dengan naiknya pengunjung pasar yang nantinya juga dapat meningkatkan minat orang-orang untuk berbelanja ke pasar tersebut.
- 7) Tersedia fasilitas umum: penyediaan fasilitas umum seperti toilet, musholah atau ruang serbaguna sangat diperlukan. Seperti pada pasar Batununggal yang memiliki sebuah ruangan serbaguna untuk disewakan dan dapat digunakan untuk mengadakan suatu acara tertentu..
- 8) Penjual baik dan ramah: merupakan faktor utama dalam menarik minat pembeli untuk berbelanja ke pasar tradisional. Interaksi yang dibangun oleh penjual dan pembeli harus baik sehingga dapat tercipta hubungan kekeluargaan yang baik diantara keduanya sehingga pembeli dapat merasakan perasaan yang nyaman saat berbelanja.
- 9) Tidak ada preman: adanya preman sangat melekat dengan citra buruk yang dimiliki oleh di pasar tradisional. Adanya sistem ketertiban yang baik sehingga tidak adanya preman yang berkeliaran di pasar membuat hal tersebut dapat menimbulkan perasaan aman kepada pembeli yang akan berbelanja di pasar tersebut.
- 10) Program Sekolah Pasar: bertujuan untuk mengisi waktu luang anak-anak para pedagang yang berjualan di pasar agar tetap mendapatkan pengetahuan dan pembelajaran ketika orang tua mereka berjualan di pasar. Program sekolah pasar dibentuk oleh Kementerian Badan Usaha Milik Negara yang bekerja sama dengan PTPN III & VII, biofarma, perum jasa tirta II dan pupuk kujang cikampek

Channels

Menjelaskan cara perusahaan berkomunikasi dengan *customer segments* dan menjangkau mereka untuk memberikan *value proposition* yang dimiliki. Komunikasi, distribusi

dan penjualan termasuk sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan. *Channels* dapat secara langsung atau tidak langsung dalam berhubungan dengan konsumen (Osterwalder and Pigneur 2010).

Pasar tradisional menyalurkan proporsi nilai menggunakan media social seperti Instagram dan facebook. Dua media sosial tersebut dipilih karena pengguna aktif per bulannya yang sangat banyak seperti *facebook* memiliki 1,71 miliar pengguna, dan *instagram* 500 juta pengguna (The Social Media Hat 2016). Selain itu juga dapat menggunakan media lain seperti iklan di spanduk. Terakhir adalah media penyampaian dari mulut ke mulut. Penyampaian dari mulut ke mulut masih menjadi cara terbaik dalam menyampaikan dan menangkap nilai. Ketika nilai di jelaskan oleh orang-orang yang mereka percaya atau orang lain dengan cara penyampaian yang benar maka nilai yang ingin disalurkan akan lebih mudah ditangkap oleh orang yang mendengarkan.

Customer Relationship

Merupakan jenis hubungan yang dibangun oleh suatu perusahaan dengan customer segments tertentu. Jenis hubungannya bervariasi mulai dari bersifat pribadi sampai bersifat otomatis (Osterwalder and Pigneur 2010).

Pendekatan personal dilakukan dengan interaksi yang baik antara penjual dan pembeli sehingga menciptakan hubungan kekeluargaan yang baik diantara keduanya serta data berupa promosi langsung kepada pembeli yang sudah saling kenal dan sering berbelanja di salah satu tempat belanja di pasar. Dengan pendekatan personal ini diharapkan akan menimbulkan kesan diperhatikan seperti orang terdekat sehingga konsumen merasa hubungan yang terjadi antara pedagang dan pembeli berjalan dengan santai sehingga konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli saat melakukan transaksi jual beli di pasar tradisional.

Revenue Stream

Merupakan jenis hubungan yang dibangun oleh suatu perusahaan dengan customer segments tertentu. Jenis hubungannya bervariasi mulai dari bersifat pribadi sampai bersifat otomatis. (Osterwalder and Pigneur 2010).

Dalam membangun arus pendapatan, pasar tradisional harus melakukan beberapa cara yaitu di antaranya :

- 1) Retribusi: merupakan biaya yang harus pedagang bayarkan kepada pengurus untuk keperluan operasional seperti pelayanan, ketertiban dan kebersihan.
- 2) Provit sharing parkir: sistem yang diterapkannya adalah dengan membagi dua keuntungan dari biaya parkir yang dihasilkan untuk pihak pasar dan pihak *outsourcing*. Persenan pembagian yang dihasilkan adalah 20% untuk pihak pasar dan 80% untuk pihak *outsourcing*.
- 3) Biaya hak sewa: diterapkan oleh setiap pasar untuk tempat dagang yang akan ditempati oleh pedagang untuk berjualan, biasanya pembayaran biaya sewa dilakukan setiap tahunnya untuk memperpanjang masa penggunaan tempat dagang tersebut.
- 4) Biaya MCK: setiap pengunjung yang menggunakan toilet akan dikenakan biaya pemeliharaan. Biaya pemeliharaan tersebut nantinya akan digunakan kembali untuk perawatan toilet tersebut serta untuk membayar gaji pekerja yang bertugas menjaga dan membersihkan toilet tersebut.

Key Resources

Key Resources ini memungkinkan suatu perusahaan untuk membuat dan menawarkan value proposition, menjangkau pasar, memelihara hubungan dengan customer segments, dan menghasilkan pendapatan. Key Resources utama dapat berupa fisik, finansial, intelektual, atau

manusia, dapat dimiliki dan disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama. (Osterwalder and Pigneur 2010).

Sumber daya yang penting dalam pengelolaan pasar tradisional adalah sumber daya manusia. Seperti pekerja harian lapangan meliputi pekerja keamanan yang bertugas setiap harinya guna menjaga ketertiban dan keamanan di pasar, serta pekerja kebersihan yang bertugas setiap harinya dalam membersihkan pasar guna menjaga kebersihan pasar itu sendiri. Staff pengurus yang dikepalai oleh PD Pasar Bermartabat yang juga bertugas untuk mengatur sistemasi yang berlangsung setiap harinya di pasar.

Key Activities

Merupakan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnisnya bekerja dengan baik, seperti tindakan yang diperlukan untuk membuat dan menawarkan value proposition, menjangkau pasar, mempertahankan customer relationship dan mendapatkan penghasilan. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Kegiatan pasar tradisional untuk menjadikan model bisnisnya adalah sebagai berikut :

- 1) Pembersihan dan pengangkutan sampah: Kegiatan ini merupakan kegiatan yang setiap hari dilakukan guna mempertahankan nilai. Pasar melakukan penjadwalan pembersihan dan pengangkutan sampah sesuai dengan ketentuan waktu masing-masing pasar dan semua sampah yang dihasilkan nantinya akan dibawa langsung ke tempat pembuangan akhir.
- 2) Penyortiran barang jual: dilakukan untuk mengelompokkan barang yang akan dijual berdasarkan kualitasnya. Penyortiran dilakukan agar bisa mendapatkan tingkatan kualitas masing-masing barang yang akan dijualnya, yang nantinya dapat ditentukan harga jualnya berdasarkan kualitasnya.
- 3) Penyediaan dan Pemeliharaan Fasilitas Penunjang: sangat dibutuhkan terutama untuk kebutuhan pemenuhan kualitas barang. Selain itu pemeliharannya juga perlu diperhatikan agar tetap terjaga dan tidak rusak. Sehingga penyediaan fasilitas penunjang ini juga dapat mempertahankan nilai yang telah dimiliki oleh masing-masing pasar.
- 4) Pembuatan desain unik pada pasar: merupakan salah satu upaya yang perlu dilakukan. Pasar Cihapit merupakan pasar yang telah melakukan perubahan pada design pasarnya, dimana design yang dimiliki oleh pasar Cihapit sangat unik dengan banyaknya mural yang terdapat pada sudut dinding pasar dan hiasan payung yang diletakkan di atap pasar membuat design pasar Cihapit terlihat sangat unik dan dapat meningkatkan minat pembeli untuk datang ke pasar tersebut.

Key Partnerships

Merupakan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis suatu perusahaan dapat bekerja dengan baik. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi resiko, dan memperoleh sumber daya. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Mitra-mitra penting pasar tradisional yang membuat model bisnis perusahaan bekerja adalah sebagai berikut :

- 1) PD Kebersihan: merupakan mitra penting yang berperan dalam mengelola seluruh sampah yang dihasilkan setiap harinya dari aktifitas di pasar. Setiap harinya sampah dibawa ke tempat pembuangan akhir guna mengurangi resiko penumpukan sampah yang berlebih di area pasar.
- 2) Komunitas Aktifis Pasar: merupakan organisasi non-pemerintah dan non-profit yang memiliki kepedulian untuk terus melestarikan keberadaan pasar tradisional. Komunitas aktifis pasar telah melakukan kegiatannya di salah satu pasar yaitu pasar Cihapit yaitu dengan melakukan pembaruan terhadap design interior pasar yang dibuat menjadi unik

dengan hiasan payung khas tradisional sunda yang dipajang di atap pasar serta menggambar sudut dinding pasar dengan mural.

Cost Structure

Merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan suatu model bisnis dengan baik. Termasuk kegiatan menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, menjaga hubungan pelanggan dan meraih keuntungan atau pendapatan. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

- 1) Biaya Operasional: merupakan biaya yang dikeluarkan setiap bulannya untuk pemeliharaan fasilitas pasar meliputi biaya pemeliharaan kebersihan, keamanan dan pelayanan.
- 2) Biaya Gaji Staff: biaya yang dikeluarkan untuk membayar upah kerja staff pengurus pasar pada setiap bulannya.

Model Bisnis Kanvas Sosial Pasar Tradisional di Kota Bandung

Qastharin (2014) melakukan modifikasi pada model bisnis kanvas agar sesuai dengan wirausaha sosial dengan menambahkan dua blok baru yaitu blok mission dan blok impact & measurement dalam memenuhi kriteria misi dan dampak sosial. Kemudian blok pada customer segments dan value proposition dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian co-creator dan beneficiary.

Modified Business Model Canvas				
Vision		Mission		
Menjadi tempat belanja yang nyaman, aman, bersih dan sehat		Meningkatkan minat masyarakat untuk belanja di pasar tradisional Menciptakan pasar tradisional yang nyaman, aman bersih dan sehat		
Key Partner	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segmen
PD Pasar PD Kebersihan BPOM Komunitas Aktivistis Pasar	Pembersihan dan pengangkutan sampah Penyediaan dan pemeliharaan fasilitas Penyortiran produk jual Pembuatan desain unik pada pasar Key Resources Pekerja Harian Alat Kebersihan Staff Produk Jual	Bersih Penjual baik & ramah Harga & komoditas variatif Kualitas produk baik Co-Creator Tersedia fasilitas umum Program sekolah pasar Beneficiary	Pendekatan personal Hubungan keluarga Interaksi sosial Potongan harga Channels Penyampaian dari mulut ke mulut Iklan spanduk Media sosial Acara Beneficiary	Rumah makan / restoran Ibu rumah tangga Hotel Co-Creator Pedagang lokal Beneficiary
Cost Structure		Revenue Streams		
Biaya operasional atau pemeliharaan Gaji pengurus atau staff		Retribusi Provit sharing parkir Biaya MCK Biaya hak sewa		
Impact & Measurements				
Membuat pasar tradisional dapat bersaing dengan pasar modern		Merubah citra buruk pasar tradisional menjadi tempat berbelanja yang nyaman, aman, bersih dan sehat Merubah pola pikir masyarakat dalam berbelanja		

Gambar 5. Rancangan Modifikasi Kanvas Model Bisnis

Blok mission berisikan misi-misi sosial yang ingin dicapai oleh wirausaha sosial dan menjelaskan alasan mengapa perusahaan harus ada berupa visi dan misi. Pasar tradisional Kota Bandung memiliki visi menjadi tempat belanja yang nyaman, aman, bersih dan sehat. Diharapkan ke depannya pasar-pasar tradisional yang ada di kota Bandung ataupun di Indonesia dapat bersaing dengan pasar tradisional yang mulai berkembang serta dapat lebih diminati oleh masyarakat sebagai tempat untuk berbelanja segala barang kebutuhannya. Sedangkan misi pasar tradisional adalah meningkatkan minat masyarakat untuk belanja di pasar tradisional serta

menciptakan pasar tradisional yang nyaman, aman bersih dan sehat untuk dijadikan tempat berbelanja.

Blok impact & measurement berisi tentang manfaat yang dihasilkan dari kegiatan bisnis pasar tradisional untuk masyarakat yang telah ditentukan (Qastharin 2014). Dampak-dampak sosial yang ingin diwujudkan oleh Pasar tradisional adalah sebagai berikut :

- Merubah citra buruk pasar tradisional yang melekat bahwa pasar merupakan tempat yang kumuh, bau dan kotor menjadi tempat berbelanja yang nyaman, aman, bersih dan sehat untuk dikunjungi oleh masyarakat yang akan berbelanja ke pasar tradisional.
- Merubah pola pikir masyarakat dalam berbelanja yang awalnya lebih tertarik untuk belanja ke pasar modern atau supermarket menjadi lebih tertarik untuk berbelanja ke pasar tradisional dan tetap melestarikan keberadaan pasar tradisional serta membantu pedagang-pedagang lokal yang berjualan di pasar tradisional.
- Membuat pasar tradisional dapat bersaing dengan pasar modern.

Pada blok customer segments dan value proposition bagian co-creator adalah pihak yang membayar untuk mendapatkan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Beneficiary adalah pihak yang akan menerima manfaat sosial yang biasanya pada wirausaha sosial adalah masyarakat yang telah menjadi mitra (Qastharin 2014). Ibu rumah tangga, pengelola rumah makan atau restoran serta pengelola hotel adalah pihak yang menggunakan (user) jasa pasar tradisional dan membayar untuk mendapatkan produk. Pedagang lokal adalah pihak yang akan menerima manfaat sosial. Co-creator adalah Ibu rumah tangga, pengelola rumah makan atau restoran serta pengelola hotel sedangkan beneficiary adalah pedagang lokal.

Value proposition dibagi menjadi dua agar nilai yang disampaikan sesuai dengan bagiannya. Untuk nilai yang akan diberikan kepada bagian co-creator adalah bersih, penjual baik dan ramah, kualitas produk yang dijual baik serta harga dan komoditas bervariasi. Sedangkan nilai yang akan diberikan kepada penerima manfaat (beneficiary) adalah tersedianya fasilitas umum di pasar, desain pasar yang bagus dan unik, tidak ada preman yang berkeliaran di pasar serta adanya program sekolah pasar yang diperuntukan bagi anak-anak pedagang yang ikut ke pasar.

Hasil Verifikasi Variabel Terhadap Setiap Blok Model Bisnis Kanvas

Setelah melakukan verifikasi model bisnis kanvas pasar tradisional kepada subjek yang telah ditentukan dengan melakukan wawancara dan memberikan penilaian terhadap setiap variabel dari blok-blok model bisnis. Penilaian yang didapatkan dari masing-masing responden akan dirata-ratakan untuk mendapatkan nilai secara keseluruhan.

Indikator penilaian variabel tiap blok model bisnis kanvas Pasar tradisional adalah sebagai berikut:

Nilai 1 : Sangat Buruk

Nilai 2 : Buruk

Nilai 3 : Cukup

Nilai 4 : Baik

Nilai 5 : Sangat Baik

Hasil verifikasi tentang penilaian setiap blok model bisnis pasar tradisional sesuai variabel yang telah disusun oleh Pahlevi (2016) ditentukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Verifikasi Variabel Kuisioner

Blok Kanvas	Variabel	Novan	Sonia	Dewi	Taofik	Rata-rata per variabel	Rata-rata per blok
Vision & Mission	Visi mampu menumbuhkan inspirasi, semangat dan komitmen bagi konsumen dan pegawai	4	4	3	4	3.75	3.75
	Visi dan misi mampu memberi dorongan untuk membawa perubahan dan pengembangan ke arah yang lebih baik	4	4	4	4	4	
	Misi tersebut mampu untuk mewujudkan visi	3	5	4	2	3.5	
Customer Segmen	Segmen mampu untuk mengambil keputusan konsumen untuk membeli	4	4	2	4	3.5	3.83
	Segmen mampu secara finansial untuk membeli produk/jasa	4	5	2	4	3.75	
	Konsumen dapat dijangkau oleh pelaku usaha	4	5	4	4	4.25	
Customer Relationship	Strategi <i>Customer Relationships</i> mampu menarik konsumen	4	5	4	4	4.25	4
	Strategi <i>Customer Relationships</i> mampu mempertahankan konsumen	4	4	4	5	4.25	
	Strategi <i>Customer Relationships</i> mampu meningkatkan penjualan	3	5	3	3	3.5	
Channels	<i>Channels</i> mampu meningkatkan kesadaran terhadap produk dan jasa	4	5	4	4	4.25	3.4
	<i>Channels</i> mampu membantu konsumen mengevaluasi proposisi nilai	3	5	3	4	3.75	
	<i>Channels</i> mampu memungkinkan pembeli membeli produk kita	3	4	2	4	3.25	
	<i>Channels</i> mampu memberikan proposisi nilai kepada pelanggan	3	3	2	3	2.75	
	<i>Channels</i> mampu memberikan proposisi nilai kepada konsumen	4	3	2	3	3	
Value Proposition	Nilai mampu membantu menurunkan masalah konsumen	4	4	3	4	3.75	4
	Nilai mampu meningkatkan efisiensi / efektivitas produk	4	4	3	5	4	
	Nilai mampu membuat aktivitas konsumen lebih mudah	4	5	4	4	4.25	

Revenue Stream	Memiliki peluang pasar	3	4	3	4	3.5	3.75
	Konsumen bersedia membayar untuk nilai yang didapat	4	3	2	4	3.25	
	Memiliki kontribusi pemasukan secara keseluruhan	5	4	4	5	4.5	
Key Activities	Aktivitas tersebut merupakan kunci untuk mendapatkan proposisi nilai	5	4	3	4	4	4.25
	Aktivitas tersebut dapat menciptakan proposisi nilai untuk konsumen	5	4	3	4	4	
	Aktivitas tersebut mempengaruhi keberlangsungan usaha	5	5	4	5	4.75	
Key Resources	<i>Resources</i> dapat memajukan bisnis	5	4	3	3	3.75	4.083333
	<i>Resources</i> mampu membantu dalam menciptakan proposisi nilai	5	4	3	4	4	
	<i>Resources</i> dapat menciptakan proposisi nilai untuk perusahaan	5	5	4	4	4.5	
Key Partners	Pasar memiliki kemampuan bermitra	4	5	2	4	3.75	4.08
	Pasar mendapat benefit yang signifikan saat bermitra	3	4	5	5	4.25	
	Mitra mampu menurunkan risiko yang dimiliki pasar	4	5	4	4	4.25	
Cost Structure	Biaya ini merupakan hal yang penting untuk perusahaan	5	5	3	4	4.25	4
	Biaya ini mampu menciptakan nilai	4	4	3	4	3.75	
	Biaya tersebut mampu memperlancar usaha	5	5	2	4	4	
	Biaya tersebut mampu mendukung keputusan konsumen untuk membeli	3	4	4	5	4	
Impact & Measurement	Dampak yang ingin dicapai sesuai dengan misi perusahaan	4	5	3	3	3.75	3.75
	Dampak yang ingin dicapai berpengaruh signifikan terhadap kehidupan masyarakat	4	3	3	3	3.25	
	Dampak yang ingin dicapai berorientasi jangka panjang dan berkelanjutan	4	5	5	3	4.25	

Hasil Validasi Model Bisnis Kanvas Pasar Tradisional

Proses validasi dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan perhitungan hasil verifikasi dari kuisioner yang telah diisi oleh para ahli yang berkaitan dengan pasar dan *Business Model Canvas*. Validitas adalah suatu indeks yang

menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Hasil validasi kuisioner model bisnis kanvas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validasi

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keputusan
Naufan	.500	0.329	.002	Valid
Sonia	.599	0.329	.000	Valid
Dewi	.711	0.329	.000	Valid
Taufik	.573	0.329	.000	Valid

Correlations

		Naufan	Sonia	Dewi	Taufik	Total
Naufan	Pearson Correlation	1	.101	-.011	.183	.500**
	Sig. (2-tailed)		.557	.951	.286	.002
	N	36	36	36	36	36
Sonia	Pearson Correlation	.101	1	.358*	.000	.599**
	Sig. (2-tailed)	.557		.032	1.000	.000
	N	36	36	36	36	36
Dewi	Pearson Correlation	-.011	.358*	1	.223	.711**
	Sig. (2-tailed)	.951	.032		.192	.000
	N	36	36	36	36	36
Taufik	Pearson Correlation	.183	.000	.223	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.286	1.000	.192		.000
	N	36	36	36	36	36
Total	Pearson Correlation	.500**	.599**	.711**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	36	36	36	36	36

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Hasil uji validasi menunjukkan bahwa penilaian dari 4 orang responden yang melakukan pengisian pada kuisioner semuanya dinyatakan valid dengan nilai diatas nilai rTabel yaitu 0,329 dengan masing-masing hasil rHitung dari Novan dengan nilai 0.500, Sonia dengan niali 0.599, dewi dengan nilai 0.711 dan taufik dengan nilai 0.573. Selain itu hasil dari pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa tiap butir pertanyaan pada kuisioner dinyatakan *reliabel* karena mendapatkan nilai diatas 0,6 yaitu 0,720.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dalam membangun model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), pelaku bisnis harus menyesuaikan dengan bisnis yang ingin dibangun atau yang sedang

dijalankan. Model bisnis yang dirancang menggunakan BMC harus divalidasi terlebih dahulu sebelum menjalankannya agar dapat diketahui model bisnis yang kita rancang sudah baik atau perlu perbaikan. Pasar tradisional telah merancang model bisnis menggunakan model bisnis kanvas yang dikembangkan berbasis sosial melakukan verifikasi kepada ahli dan praktisi yang terkait dengan kegiatan pasar tradisional yang kemudian di validasi menggunakan uji validitas dan reliabilitas

Hasil verifikasi menemukan bahwa masih ada blok yang belum optimal atau baik maka diperlukan perbaikan untuk mencegah terjadinya potensi kegagalan dan kesulitan dalam melakukan kegiatan bisnis karena hal tersebut merupakan kriteria utama dalam kewirausahaan sosial. Model bisnis tidak akan pernah berhenti untuk selalu selalu diperbaiki walaupun sudah mulai dijalankan karena model bisnis harus terus melakukan penyesuaian terhadap pasar yang sekarang ini susah diprediksi dan terus berubah-ubah dengan cepat.

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan dari hasil penelitian ini, yaitu bagi yang ingin meneruskan penelitian ini diharapkan melakukan perbandingan model bisnis yang saya teliti dengan model bisnis kanvas yang lain agar menemukan model bisnis yang lebih baik untuk ke depannya. Penelitian ini bukan melakukan inovasi model bisnis untuk wirausaha sosial tetapi mengembangkan model bisnis yang sudah ada lalu disesuaikan untuk kebutuhan pasar tradisional di kota Bandung. Maka bagi peneliti melakukan penelitian yang sama agar menyesuaikan kembali model bisnisnya dengan bisnis yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2017). *Direktori Pasar Tradisional Dan Pusat Perbelanjaan*. Jakarta.
- Candrawati, A. . K. S. (2015). Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Dalam Gaya Hidup Masyarakat Di Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali, 224–231.
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*.
- Pahlevi, G. R. (2016). Model Bisnis Biobriket Berbahan Baku Rami (Boehmeria Nivea) Dengan Pendekatan Design Thinking.
- Surjogondokusumo, B. N., & Indriyani, R. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Restoran Yung Ho Dengan Menggunakan Business Model Canvas, 4(2), 229–237.
- Qastharin, A.R. (2014). Business Model Canvas for Social Enterprise.