

Analisis Strategi BMC Models Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Emas (Studi Kasus Toko Mas Suryani Nasution Kecamatan Rao, Kabupaten Pasaman)

Arnika¹, Yenty Astarie Dewi²,
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Alamat E-mail: arnikaa502@gmail.com . yentyastariedewi@uinbukittinggi.ac.id

Published: February , 2026

ABSTRAK

Riset ini bertujuan guna menganalisis strategi Business Model Canvas (BMC) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Toko Emas Suryani Nasution di Kecamatan Rao, Kabupaten Pasaman. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, khususnya pada bisnis emas yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi. Kajian ini mengadopsi perspektif kualitatif yang bersifat deskriptif. Proses penjarangan data dilaksanakan dengan pengamatan langsung, *in-depth interview*, maupun penelusuran dokumen yang melibatkan pemilik, staf, maupun pelanggan toko. Pengolahan data menempuh fase pemilahan data, paparan data, hingga verifikasi akhir. Temuan riset mengindikasikan yakni implementasi sembilan elemen Business Model Canvas telah berjalan cukup efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama pada elemen customer relationship, value proposition, dan key resources yang menekankan kepercayaan dan pelayanan personal. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kelemahan pada pemanfaatan teknologi dan promosi digital. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi digital marketing dan inovasi layanan agar loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Business Model Canvas; Loyalitas Pelanggan; Toko Emas; Strategi Bisnis

ABSTRACT

The objective of this inquiry is to analyze the Business Model Canvas (BMC) strategy in maintaining customer loyalty at Toko Emas Suryani Nasution located in Rao District, Pasaman Regency. Customer loyalty is a crucial factor for business sustainability, particularly in the gold retail sector which requires a high level of trust. This investigation utilized a descriptive qualitative methodology. The data acquisition process involved direct observation, profound interviewing, and archival reviews with the proprietor, staff members, and clientele. Analytical procedures included data simplification, display, and final verification. The results reveal that the application of the nine elements of the Business Model Canvas has been relatively effective in maintaining customer loyalty, especially in customer relationships, value proposition, and key resources that emphasize trust and personalized service. However, limitations were found in the utilization of technology and digital promotion. Therefore, strengthening digital marketing strategies and service innovation is necessary to enhance sustainable customer loyalty.

Keyword: Business Model Canvas; Customer Loyalty; Gold Shop; Business Strategy

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang kian sengit mengondisikan entitas usaha agar mempunyai rancangan taktis yang tepat dalam mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang setia tidak hanya merealisasikan transaksi kembali, melainkan turut berperan dalam menciptakan citra positif usaha. Dalam konteks usaha ritel emas, kepercayaan, kualitas produk, dan pelayanan personal menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha ritel, termasuk usaha perdagangan emas yang menghadapi persaingan semakin ketat. pelanggan yang memiliki dedikasi tidak semata-mata mempraktikkan pembelian ulang namun juga berperan sebagai agen promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi bisnis yang tepat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Wibowo & Nugroho, 2018).

Business Model Canvas (BMC) diperkenalkan sebagai alat strategis untuk memetakan model bisnis secara komprehensif melalui sembilan elemen utama. Sejumlah penelitian di Indonesia membuktikan bahwa BMC efektif digunakan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi usaha ritel dan UMKM (Nugraha & Laksmi, 2023). Namun, masih terbatas penelitian yang mengkaji penerapan BMC pada usaha ritel emas berbasis nilai syariah.

Business Model Canvas (BMC) dipandang sebagai alat strategis yang mampu menggambarkan model bisnis secara komprehensif melalui sembilan elemen utama. Beberapa studi Sinta menunjukkan bahwa penerapan BMC efektif dalam membantu pengembangan strategi bisnis dan penciptaan nilai pelanggan (Sumiati, 2022; Alifya et al., 2024). Meskipun demikian, kajian yang mengintegrasikan BMC dengan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha toko emas masih relatif terbatas. Research gap inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk menganalisis bagaimana strategi Business Model Canvas diterapkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Toko Emas Suryani Nasution serta mengidentifikasi peluang pengembangan strategi yang berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

Strategi merupakan arah, pola keputusan, serta serangkaian tindakan terintegrasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Marrus (dalam Sukristono) mendefinisikan strategi sebagai mekanisme perumusan skema oleh manajemen tingkat atas yang berorientasi pada visi futuristik institusi beserta cara pencapaiannya. Dengan demikian, strategi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman operasional, tetapi juga sebagai kerangka berpikir dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis.

Hamel dan Prahalad menekankan bahwa strategi bersifat dinamis, berkelanjutan, serta berfokus pada penciptaan nilai yang unggul bagi pelanggan. Dalam konteks bisnis ritel, strategi berperan penting dalam merespons perubahan preferensi konsumen, intensitas persaingan, serta perkembangan teknologi, sehingga perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.

B. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan instrumen taktis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) untuk mengidentifikasi, memvisualisasikan, dan menganalisis model bisnis secara holistik dan sistematis. BMC terdiri atas sembilan komponen fundamental, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, serta *cost structure*. Kesembilan elemen tersebut saling terhubung dan membentuk kerangka logis tentang bagaimana perusahaan beroperasi.

BMC digunakan secara luas karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Penerapan BMC memungkinkan perusahaan mengevaluasi kesesuaian strategi bisnis dengan kebutuhan pelanggan serta kondisi pasar. Integrasi yang selaras antar elemen BMC menjadi dasar dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

C. Business Model Canvas dalam Perspektif Syariah

Dalam perspektif hukum Islam, operasional usaha tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga harus sejalan dengan prinsip keadilan, kejujuran, amanah, dan keberkahan. Business Model Canvas Syariah merupakan pengembangan dari BMC konvensional dengan mengintegrasikan nilai-nilai *maqashid syariah* ke dalam setiap elemennya. Proposisi nilai harus bersifat halal dan *thayyib*, sumber pendapatan terbebas dari unsur riba, gharar, dan maysir, serta struktur biaya memperhatikan tanggung jawab sosial seperti zakat, infak, dan sedekah.

Penerapan BMC Syariah diyakini mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan karena seluruh transaksi dilakukan secara transparan, adil, dan beretika. Kepercayaan tersebut menjadi modal esensial dalam

membangun hubungan jangka panjang serta loyalitas pelanggan, khususnya pada usaha ritel emas yang sangat bergantung pada reputasi, kredibilitas, dan integritas pelaku usaha.

D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa tertentu dalam jangka panjang. Kotler dan Keller menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui kepuasan yang berkelanjutan, pengalaman positif, serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan *repeat purchase*, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan harga.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan yang dirasakan. Penelitian Rahmawati dan Susanto (2021) menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang baik berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia. Selain itu, mutu layanan, *trust*, dan nilai yang dirasakan pelanggan menjadi determinan utama dalam membangun loyalitas (Wardana & Astutiningsih, 2022; Tarumingkeng, 2019).

Dalam bisnis ritel emas, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kejelasan informasi, transparansi harga, nilai jual kembali, serta hubungan personal antara penjual dan pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang berkontribusi langsung terhadap stabilitas dan keberlanjutan usaha.

E. Hubungan Business Model Canvas dengan Loyalitas Pelanggan

Business Model Canvas memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas pelanggan melalui keterkaitan dan keselarasan antar elemennya. *Value proposition* yang relevan, *customer relationships* yang kuat, serta *channels* yang efektif akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan tersebut merupakan prasyarat utama terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam konteks BMC Syariah, loyalitas pelanggan tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga emosional dan moral. Kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam setiap aktivitas bisnis memperkuat kepercayaan pelanggan dan menciptakan ikatan nilai yang lebih dalam. Hal ini mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang yang tidak hanya berorientasi pada manfaat materi, tetapi juga pada nilai etika dan keberkahan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menganalisis penerapan Business Model Canvas (BMC) dalam perspektif syariah serta hubungannya dengan loyalitas pelanggan pada usaha ritel emas. Objek penelitian ditentukan secara purposive, sedangkan informan meliputi pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan yang dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas bisnis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh gambaran komprehensif mengenai model bisnis, prinsip syariah yang diterapkan, serta pola hubungan dengan pelanggan.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setiap elemen Business Model Canvas dianalisis kesesuaiannya dengan prinsip syariah serta kontribusinya terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai peran BMC Syariah dalam mendukung keberlanjutan dan loyalitas pelanggan pada bisnis ritel emas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pemilik dan pelanggan Toko Mas Suryani Nasution, serta analisis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), maka hasil penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya sebagai berikut.

1. Faktor-faktor yang Menghambat Masyarakat dalam Membeli Emas Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun masyarakat Kecamatan Rao memiliki potensi ekonomi yang cukup, terdapat beberapa faktor yang menghambat minat dan kemampuan masyarakat dalam membeli emas. Faktor utama yang ditemukan adalah fluktuasi harga emas yang cenderung

meningkat dan tidak stabil, sehingga membuat sebagian masyarakat menunda pembelian atau hanya membeli dalam jumlah kecil. Kondisi ini dirasakan terutama oleh masyarakat yang menggantungkan pendapatan pada sektor pertanian, yang penghasilannya bersifat musiman. Selain faktor harga, keterbatasan fasilitas modern seperti sistem pembayaran non-tunai (QRIS) dan minimnya pemanfaatan teknologi informasi juga menjadi hambatan. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa pelanggan menyatakan bahwa kurangnya informasi produk, promosi, serta edukasi terkait emas menyebabkan calon pelanggan ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan pembelian tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan aspek informasi dan pelayanan. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah persaingan dengan toko emas lain di sekitar wilayah Kabupaten Pasaman. Keberadaan toko emas kompetitor memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen, sehingga apabila pelayanan, ketersediaan produk, atau informasi di Toko Mas Suryani Nasution dirasakan kurang optimal, pelanggan berpotensi berpindah ke toko lain.

2. Efektivitas Strategi Business Model Canvas (BMC) dalam Meningkatkan Transparansi, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan 69 70 Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, model bisnis Toko Mas Suryani Nasution dapat dianalisis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure.

Tabel
Business Model Canvas (BMC)
Toko Mas Suryani Nasution

Key Partnerships - Pemasok emas dan pengrajin local	Key Activities - Pembelian emas, pembuatan perhiasan, serta pelayanan pelanggan.	Value Propotitions - Kualitas emas yang terjamin, harga jual kembali yang relatif bersaing, serta pelayana n yang ramah..	Customer Relationships - Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pendekata n personal dan kekeluarga an..	Customer Segments - Masyarakat lokal Kecamatan Rao.).
	Key Resources - Modal usaha, stok emas, serta reputasi dan kepercayaan pelanggan.		Channels - Didominasi oleh penjualan langsung di toko dan rekomendasi si dari pelanggan.	
Cost Structure - Biaya pembelian emas, upah pengrajin, serta biaya operasional took		Revenue Streams - Biaya pembelian emas, upah pengrajin.		

- 1) Customer Segments Segmen pelanggan Toko Mas Suryani Nasution didominasi oleh masyarakat lokal Kecamatan Rao. Pendekatan ini memudahkan toko dalam membangun hubungan jangka panjang, meskipun segmentasi pelanggan belum dilakukan secara spesifik.
- 2) Value Propositions Nilai utama yang ditawarkan berupa kualitas emas yang terjamin, harga jual kembali yang relatif bersaing, serta pelayanan yang ramah. Nilai-nilai tersebut berperan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan, meskipun masih terdapat peluang untuk peningkatan nilai tambah layanan.
- 3) Channels Saluran distribusi yang digunakan masih didominasi oleh penjualan langsung di toko dan rekomendasi dari pelanggan. Pemanfaatan media digital masih bersifat terbatas, sehingga penyampaian informasi promosi belum menjangkau seluruh pelanggan secara optimal.
- 4) Customer Relationships Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pendekatan personal dan kekeluargaan. Pola hubungan ini berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- 5) Revenue Streams Sumber pendapatan toko berasal dari penjualan emas, jasa modifikasi perhiasan, serta selisih harga jual dan beli. Ketergantungan pada jenis pendapatan ini membuat pendapatan toko dipengaruhi oleh pergerakan harga emas.
- 6) Key Resources Sumber daya utama toko meliputi modal usaha, stok emas, serta reputasi dan kepercayaan pelanggan.
- 7) Key Activities Aktivitas utama difokuskan pada pembelian emas, pembuatan perhiasan, serta pelayanan pelanggan. Namun, keterbatasan teknologi masih menjadi tantangan dalam meningkatkan efisiensi layanan.
- 8) Key Partnerships
Kerjasama dengan pemasok emas dan pengrajin lokal mendukung kelangsungan operasional toko. Akan tetapi, kemitraan ini masih berfokus pada aspek operasional dan belum diarahkan pada pengembangan inovasi layanan.
- 9) Cost Structure Struktur biaya terdiri dari biaya pembelian emas, upah pengrajin, serta biaya operasional toko. Alokasi biaya untuk pengembangan promosi dan teknologi masih relatif terbatas. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan BMC masih memiliki keterbatasan, khususnya pada elemen channels dan key activities. Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital masih tergolong sederhana, sehingga informasi promosi dan produk belum sepenuhnya menjangkau seluruh pelanggan. Keterbatasan ini berdampak pada kurang optimalnya transparansi informasi harga dan produk bagi pelanggan baru. Secara keseluruhan, strategi BMC yang diterapkan Toko Mas Suryani Nasution dinilai cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama pelanggan lama. Akan tetapi, untuk meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat, diperlukan penguatan pada aspek inovasi layanan, pemanfaatan teknologi, serta peningkatan transparansi informasi kepada pelanggan.

B. Pembahasan

1. Faktor-Faktor yang Menghambat Masyarakat dalam Membeli Emas Berdasarkan hasil penelitian, hambatan masyarakat dalam membeli emas di Toko Mas Suryani Nasution dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan, baik dari sisi ekonomi maupun non-ekonomi.
 - a. Fluktuasi Harga Emas dan Kondisi Ekonomi Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas yang cenderung meningkat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam membeli emas. Kondisi ini dirasakan terutama oleh masyarakat yang memiliki pendapatan tidak tetap, seperti masyarakat yang bergantung pada sektor pertanian. Penghasilan yang bersifat musiman menyebabkan masyarakat lebih berhati-hati dalam melakukan pengeluaran, khususnya untuk pembelian emas yang memiliki nilai relatif tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian emas tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh kemampuan ekonomi dan stabilitas pendapatan masyarakat.
 - b. Keterbatasan Informasi dan Pelayanan Selain faktor harga, keterbatasan informasi terkait produk emas, harga, dan layanan juga menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan

pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian pelanggan masih mengandalkan informasi langsung di toko, sehingga akses terhadap informasi produk belum sepenuhnya merata. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan dan penyampaian informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan calon pelanggan.

- c. Persaingan Usaha Keberadaan toko emas lain di wilayah sekitar turut memengaruhi minat masyarakat dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki alternatif pilihan, sehingga cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan tempat pembelian. Hal ini menuntut setiap pelaku usaha untuk menjaga kualitas pelayanan agar tetap dapat mempertahankan pelanggan.

2. Efektivitas Strategi Business Model Canvas (BMC) Toko Mas Suryani Nasution dapat dianalisis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure.

a. Customer Segments

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pelanggan Toko Mas Suryani Nasution didominasi oleh masyarakat lokal Kecamatan Rao. Pelanggan melakukan pembelian emas untuk berbagai tujuan, seperti perhiasan, investasi, dan kebutuhan adat. Fokus pada segmen lokal memudahkan toko dalam mengenali karakteristik pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Namun demikian, segmentasi pelanggan masih bersifat umum dan belum dibedakan berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia atau tujuan pembelian.

b. Value Propositions

Nilai yang ditawarkan oleh Toko Mas Suryani Nasution meliputi kualitas emas yang terjamin, harga yang relatif bersaing, serta pelayanan yang ramah. Berdasarkan hasil wawancara, nilai tersebut menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam melakukan pembelian. Jaminan kualitas dan kejujuran dalam transaksi berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan pelanggan, meskipun pengembangan nilai tambah layanan masih dapat dilakukan secara bertahap.

c. Channels

Saluran penyampaian produk dan informasi didominasi oleh penjualan langsung di toko serta rekomendasi dari pelanggan. Pola ini memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Namun, keterbatasan pemanfaatan media digital menyebabkan penyampaian informasi produk dan harga belum sepenuhnya menjangkau seluruh calon pelanggan.

d. Customer Relationships

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pendekatan personal dan kekeluargaan. Berdasarkan hasil penelitian, pola hubungan ini membantu menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan dalam melakukan transaksi. Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui interaksi yang berkelanjutan, transparansi transaksi, serta konsistensi kualitas produk.

e. Revenue Streams

Sumber pendapatan Toko Mas Suryani Nasution berasal dari penjualan emas, jasa pembuatan dan modifikasi perhiasan, serta selisih harga jual dan beli. Pendapatan toko dipengaruhi oleh pergerakan harga emas di pasar. Dalam kondisi tersebut, kepercayaan pelanggan terhadap sistem harga dan transaksi menjadi faktor yang mendukung keberlangsungan pendapatan toko.

f. Key Resources

Sumber daya utama yang dimiliki toko meliputi modal usaha, stok emas, keterampilan pengrajin, serta reputasi yang telah terbangun di masyarakat. Reputasi dan kepercayaan pelanggan menjadi sumber daya penting yang mendukung kelangsungan usaha, khususnya dalam bisnis emas yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi.

g. Key Activities

Aktivitas utama toko mencakup pembelian emas, pembuatan perhiasan, dan pelayanan pelanggan. Aktivitas tersebut dilaksanakan secara langsung di toko dan berhubungan langsung

dengan kepuasan pelanggan. Keterbatasan pemanfaatan teknologi masih menjadi bagian dari kondisi operasional toko saat ini.

h. Key Partnerships

Kemitraan dengan pemasok emas dan pengrajin lokal berperan dalam menjaga ketersediaan bahan baku dan kualitas produk. Kerja sama ini mendukung kelancaran operasional toko, meskipun masih berfokus pada pemenuhan kebutuhan produksi sehari-hari.

i. Cost Structure

Struktur biaya Toko Mas Suryani Nasution terdiri dari biaya pembelian emas, upah pengrajin, dan biaya operasional. Pengelolaan biaya disesuaikan dengan kebutuhan operasional toko, sehingga dapat menjaga kestabilan harga jual yang ditawarkan kepada pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan strategi BMC pada Toko Mas Suryani Nasution telah berjalan cukup efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan perlunya peningkatan pada beberapa elemen BMC, khususnya pada pemanfaatan teknologi, promosi digital, dan inovasi layanan, agar loyalitas pelanggan dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai strategi Business Model Canvas (BMC) pada Toko Mas Suryani Nasution, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hambatan masyarakat dalam membeli emas dipengaruhi oleh fluktuasi harga emas yang cenderung tidak stabil serta keterbatasan informasi produk dan layanan. Kondisi ini menyebabkan sebagian masyarakat menunda pembelian, khususnya masyarakat dengan pendapatan musiman.
2. Penerapan strategi Business Model Canvas (BMC) pada Toko Mas Suryani Nasution dinilai cukup efektif dalam mendukung keberlangsungan usaha. Elemen customer segments, value propositions, dan customer relationships telah berjalan dengan baik dan mampu membangun kepercayaan pelanggan.
3. Hubungan personal dan kekeluargaan yang diterapkan toko berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama pelanggan lama. Transparansi transaksi dan konsistensi kualitas emas menjadi faktor utama dalam menjaga kepercayaan tersebut.
4. Keterbatasan masih ditemukan pada elemen channels dan key activities, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital dan media promosi, sehingga penyampaian informasi kepada pelanggan belum optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifya, A. N., Mahsun, M., & Saiban, K. (2024). Kerangka business model canvas pada industri halal dalam perspektif maqashid syariah. *IDAROTUNA: Jurnal Administrative Science*, 5(1), 1–12.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun loyalitas pelanggan*. Zifatama Publisher.
- Rinawatia, I. (2025). Kanvas model bisnis dalam tinjauan ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 190–205.
- Sumiati. (2022). Strategi peningkatan loyalitas pelanggan toko emas Semarang Cabang Kranggan Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 60–72.
- Susanti, S., & Prahesti, R. T. (2023). Analisis strategi marketing PR dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 2(5), 450–460. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i5.1147>
- Tarumingkeng, P. J. (2019). Analisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(4), 433–454.
- Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating) perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6764>
- Ananda, P., & Yusuf, M. (2020). Hubungan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan pada usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 145–156.

- Fauzi, A., & Ramli, M. (2022). Model bisnis dan keberlanjutan usaha kecil di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(1), 33–45.
- Hidayat, R., & Firmansyah, M. (2018). Reputasi usaha dan kepercayaan pelanggan dalam bisnis ritel. *Jurnal Manajemen Strategi*, 7(2), 101–112.
- Kurniasih, D., & Setiawan, R. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Produksi*, 14(1), 55–66.
- Lestari, E., & Ramadhan, F. (2019). Peran kemitraan strategis dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal UMKM Indonesia*, 8(2), 89–98.
- Maulana, R., & Fitria, N. (2018). Prinsip syariah dalam praktik bisnis ritel. *Jurnal Bisnis Syariah*, 5(1), 21–34.
- Nugraha, Y., & Laksmi, P. (2023). Business Model Canvas sebagai alat analisis strategi UMKM. *Jurnal Manajemen Terapan*, 9(1), 1–12.
- Prasetyo, E., & Widodo, S. (2019). Pengaruh value proposition terhadap loyalitas pelanggan pada usaha ritel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 233–244.
- Putri, N. A., & Kurniawan, D. (2017). Loyalitas pelanggan dan stabilitas pendapatan usaha kecil. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 119–130.
- Puspitasari, A., & Hidayah, S. (2021). Strategi mempertahankan pelanggan pada usaha ritel tradisional. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 6(1), 44–56.
- Rahmawati, L., & Susanto, H. (2021). Customer relationship dan loyalitas pelanggan ritel di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 87–98.
- Santoso, B., & Wahyuni, T. (2020). Loyalitas pelanggan dan efisiensi biaya pemasaran. *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(1), 65–76.
- Sari, D. P., & Handayani, R. (2020). Efektivitas saluran distribusi tradisional pada usaha ritel lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 15–27.
- Suryani, T., & Hartono, D. (2017). Kepercayaan dan pembelian ulang dalam bisnis jasa berbasis syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 141–152.
- Wibowo, A., & Nugroho, B. (2018). Analisis segmentasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(2), 99–110.
- Yuliana, S., & Saputra, A. (2022). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Layanan*, 6(2), 73–84.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun loyalitas pelanggan*. Zifatama Publisher.
- Rinawatia, I. (2025). Kanvas model bisnis dalam tinjauan ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 190–205.
- Sumiati. (2022). Strategi peningkatan loyalitas pelanggan toko emas Semar Nusantara Cabang Kranggan Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 60–72.
- Susanti, S., & Prahesti, R. T. (2023). Analisis strategi marketing PR dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 2(5), 450–460. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i5.1147>
- Tarumingkeng, P. J. (2019). Analisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(4), 433–454.
- Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating) perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6764>
- Ananda, P., & Yusuf, M. (2020). Hubungan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan pada usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 145–156.
- Fauzi, A., & Ramli, M. (2022). Model bisnis dan keberlanjutan usaha kecil di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(1), 33–45.
- Hidayat, R., & Firmansyah, M. (2018). Reputasi usaha dan kepercayaan pelanggan dalam bisnis ritel. *Jurnal Manajemen Strategi*, 7(2), 101–112.
- Kurniasih, D., & Setiawan, R. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Produksi*, 14(1), 55–66.

- Lestari, E., & Ramadhan, F. (2019). Peran kemitraan strategis dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal UMKM Indonesia*, 8(2), 89–98.
- Maulana, R., & Fitria, N. (2018). Prinsip syariah dalam praktik bisnis ritel. *Jurnal Bisnis Syariah*, 5(1), 21–34.
- Nugraha, Y., & Laksmi, P. (2023). Business Model Canvas sebagai alat analisis strategi UMKM. *Jurnal Manajemen Terapan*, 9(1), 1–12.
- Prasetyo, E., & Widodo, S. (2019). Pengaruh value proposition terhadap loyalitas pelanggan pada usaha ritel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 233–244.
- Putri, N. A., & Kurniawan, D. (2017). Loyalitas pelanggan dan stabilitas pendapatan usaha kecil. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 119–130.
- Puspitasari, A., & Hidayah, S. (2021). Strategi mempertahankan pelanggan pada usaha ritel tradisional. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 6(1), 44–56.
- Rahmawati, L., & Susanto, H. (2021). Customer relationship dan loyalitas pelanggan ritel di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 87–98.
- Santoso, B., & Wahyuni, T. (2020). Loyalitas pelanggan dan efisiensi biaya pemasaran. *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(1), 65–76.
- Sari, D. P., & Handayani, R. (2020). Efektivitas saluran distribusi tradisional pada usaha ritel lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 15–27.
- Suryani, T., & Hartono, D. (2017). Kepercayaan dan pembelian ulang dalam bisnis jasa berbasis syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 141–152.
- Wibowo, A., & Nugroho, B. (2018). Analisis segmentasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(2), 99–110.
- Yuliana, S., & Saputra, A. (2022). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Layanan*, 6(2), 73–84.