

PENGEMBANGAN USAHA NUSA SCENT SEBAGAI INOVASI PENGHARUM MOBIL HERBAL AROMA NUSANTARA MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT DAN BMC

BUSINESS DEVELOPMENT OF NUSA SCENT AS AN INNOVATIVE HERBAL NUSANTARA-AROMA CAR FRESHENER THROUGH THE SWOT ANALYSIS AND BMC APPROACHES

Risma Almaidah¹
Tiara Septiani Agustin²
Kristiana Widiawati³
Oktaviani⁴
Zalfa Anindya Putri Alfiah⁵

^{*1,2,3,4,5} Universitas Bina Insani,
Kota Bekasi, Jawa Barat,
Indonesia.

*email:

rismaalmaidah124@gmail.com
tiaraseptianiagustin@gmail.com
kristiana@binainsani.ac.id
oktavaniy19@gmail.com
zalfaanindyaa277@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengembangan usaha Nusa Scent sebagai inovasi pengharum mobil herbal berbahan alami sereh dan kayu manis yang ramah lingkungan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur, wawancara, dan observasi langsung terhadap proses produksi, kemasan, serta pemasaran. Analisis dilakukan dengan Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menilai strategi pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan Nusa Scent memiliki potensi tinggi sebagai produk aromaterapi kendaraan yang inovatif, berkelanjutan, dan mendukung *Sustainable Development Goals* (SDG 3, 8, dan 12).

Kata Kunci: aromaterapi,
pengharum mobil, bahan
alami, *essential oil*, inovasi
produk

Keywords: *aromatherapy*, *car
fragrance*, *natural ingredients*,
essential oil, *product
innovation*

Abstract

This study aims to analyze the business development of Nusa Scent as an innovative herbal car fragrance made from natural ingredients such as lemongrass and cinnamon, emphasizing environmental sustainability. The research applies a descriptive qualitative approach through literature studies, interviews, and direct observations of production, packaging, and marketing processes. The analysis employs SWOT and Business Model Canvas (BMC) to evaluate business development strategies. The results indicate that Nusa Scent has strong potential as an innovative and sustainable car aromatherapy product supporting the Sustainable Development Goals (SDG 3, 8, and 12).



©2026 The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.
This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Indonesia memiliki keanekaragaman hayati yang melimpah, termasuk berbagai tanaman penghasil minyak atsiri yang berpotensi dikembangkan dalam industri aromaterapi dan pewangi. Minyak atsiri seperti serai wangi dan jeruk kalamansi diketahui memiliki aroma khas, efek relaksasi, serta dapat diformulasikan menjadi produk pengharum ruangan berbentuk gel yang lebih praktis dan aman digunakan. Sejalan dengan itu, perkembangan industri wewangian kendaraan di Indonesia turut meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna mobil dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kenyamanan berkendara. Namun, pasar pengharum mobil masih didominasi produk berbasis kimia sintesis yang cenderung memiliki aroma menyengat, kurang ramah bagi pengguna sensitif, serta menimbulkan isu lingkungan akibat kemasan plastik sekali pakai. Kondisi ini membuka peluang inovasi bagi pengembangan pengharum berbahan alami yang lebih sehat, aman, dan berkelanjutan (Nur & Silsia, 2024).

Pada era persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan diferensiasi nilai melalui inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan model bisnis yang adaptif. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penemuan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan proses produksi, kemasan, pengalaman konsumen, serta nilai keberlanjutan sebagai keunggulan kompetitif. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan usaha berbasis minyak atsiri dan aromaterapi memiliki potensi komersial tinggi karena permintaan pasar terhadap produk organik dan natural terus meningkat

(Al Fatina et al., 2021). menegaskan bahwa minyak atsiri sereh memiliki karakteristik kimia yang stabil dan dapat diolah menjadi berbagai produk turunan bernilai tambah, termasuk lilin aromaterapi, yang efektif sebagai pengharum sekaligus memiliki manfaat fungsional. Sejalan dengan temuan tersebut, Aulia et al., (2025) menunjukkan bahwa produk aromaterapi berbahan alami memiliki peluang pasar yang semakin besar, didorong oleh tren gaya hidup sehat dan tingginya preferensi konsumen terhadap produk yang aman serta ramah lingkungan. Namun, hingga kini inovasi pengharum mobil herbal berbasis kearifan lokal masih terbatas dan belum banyak dikaji sebagai peluang bisnis yang terstruktur. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan untuk pengembangan usaha adalah analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). SWOT membantu pelaku usaha memahami posisi internal dan eksternal bisnis, sedangkan BMC memberikan kerangka sistematis untuk merancang dan mengevaluasi sembilan elemen utama model bisnis secara terintegrasi (Osterwalder & Pigneur, 2014; Widiawati & Wibowo, 2024) BMC adalah alat yang sangat efektif dalam membantu startup merumuskan strategi bisnis yang memungkinkan inovasi dan keberlanjutan (Reza & Noviansyah, 2024).

Sebagai respons terhadap peluang tersebut, Nusa Scent hadir sebagai inovasi pengharum mobil herbal dengan konsep aroma Nusantara berbahan alami seperti sereh dan kayu manis. Pengembangan usaha ini tidak hanya menonjolkan kekayaan rempah Indonesia, tetapi lebih jauh diarahkan untuk menciptakan nilai tambah melalui formulasi aroma alami, desain kemasan ramah lingkungan, serta strategi bisnis yang terukur. Kajian ini menjadi penting karena mengisi kesenjangan penelitian mengenai bagaimana UMKM berbasis produk aromaterapi lokal dapat dikembangkan menggunakan pendekatan analisis bisnis modern seperti SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). Penerapan BMC pada UMKM mampu mendukung penyusunan strategi pengembangan usaha jangka panjang. Melalui sembilan blok utama yang terdiri dari *value propositions*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*, pelaku usaha dapat melakukan evaluasi dan inovasi model bisnis secara menyeluruh. Pendekatan tersebut terbukti mendorong UMKM untuk lebih kompetitif, mampu bertahan, serta bertransformasi di era digital dan persaingan yang semakin ketat (Yuliani et al., 2022). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengembangan usaha Nusa Scent sebagai bentuk inovasi produk dan strategi bisnis berkelanjutan. Fokus utama penelitian bukan sekadar pada pemanfaatan bahan alami, tetapi pada bagaimana inovasi tersebut dikembangkan menjadi peluang usaha, diintegrasikan ke dalam model bisnis yang kompetitif, serta diarahkan untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap literatur mengenai pengembangan bisnis berbasis inovasi produk alami di sektor UMKM (Prameswari & Nurhidayah, 2020).

Literature Review (Tinjauan Pustaka)

Penelitian terkait pengembangan usaha UMKM berbasis inovasi dan analisis model bisnis telah banyak dilakukan. Hasil studi menjelaskan bahwa produk berbasis essential oil memiliki potensi pasar tinggi apabila didukung diferensiasi nilai dan strategi pemasaran yang tepat. Preferensi konsumen modern semakin condong pada produk ramah lingkungan dengan transparansi bahan baku (Kristanti, Irianti, et al., 2024).

Penerapan analisis SWOT membantu UMKM mengidentifikasi strategi adaptif dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis. Sementara itu, Widiawati & Wibowo, (2024) membuktikan bahwa Business Model Canvas efektif digunakan untuk merancang ulang model bisnis UMKM agar lebih berorientasi pada kebutuhan pelanggan dan keberlanjutan.

Pengembangan model bisnis menjadi aspek penting bagi keberlanjutan usaha, khususnya bagi UMKM yang dituntut untuk terus beradaptasi pada dinamika pasar. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan kerangka strategis yang banyak digunakan untuk memetakan komponen utama dalam model bisnis seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, serta struktur biaya dan pendapatan. Aziezy et al., (2024) menunjukkan bahwa BMC mampu memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi usaha sekaligus mengidentifikasi area strategis yang perlu diperbaiki agar usaha dapat berkembang secara lebih optimal. Selain itu, integrasi analisis SWOT kerap digunakan untuk melengkapi BMC karena kerangka tersebut memungkinkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha secara lebih sistematis. Amour et al., (2024) menegaskan bahwa sinergi antara BMC dan SWOT dapat menghasilkan strategi pengembangan yang lebih tajam dan relevan dengan kondisi persaingan usaha.

Dalam konteks inovasi produk, khususnya pada industri pengharum mobil, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan bahan alami atau herbal memiliki potensi tinggi baik dari sisi nilai tambah maupun preferensi konsumen Lufika et al., (2023) dalam studinya mengenai pengembangan pengharum mobil berbasis nilam menemukan bahwa penggunaan bahan alami tidak hanya meningkatkan kualitas aroma, tetapi juga menciptakan nilai diferensiasi yang kuat di pasar. Hikmah & Lestari, (2023) mengenai pewangi mobil berbahan kopi menunjukkan bahwa produk berbasis potensi lokal memiliki peluang besar untuk diangkat sebagai identitas daerah sehingga memperkuat keunggulan kompetitif.

Berdasarkan kajian teori tersebut, penerapan BMC dan SWOT dalam pengembangan usaha Nusa Scent menjadi relevan mengingat kebutuhan untuk memetakan potensi internal sekaligus membaca dinamika pasar pengharum mobil yang semakin kompetitif. Inovasi berbasis aroma Nusantara yang diolah dari bahan herbal juga memberikan peluang besar untuk menciptakan nilai unik yang membedakan Nusa Scent dari produk komersial lain. Dengan demikian, literatur yang ada menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk herbal dan analisis strategis berbasis BMC-SWOT berpotensi menjadi pendekatan yang efektif untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan dan menganalisis pengembangan usaha Nusa Scent berdasarkan kondisi empiris di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena bisnis UMKM secara kontekstual dan mendalam (Rukhmana et al., 2022; Sari et al., 2022). Data yang digunakan terdiri dari Data primer, diperoleh melalui : a) wawancara semi-terstruktur dengan pemilik/pengelola Nusa Scent untuk menggali informasi terkait proses inovasi produk, strategi bisnis, serta tantangan usaha, b) observasi langsung terhadap

aktivitas produksi, pengemasan, dan pemasaran. Data sekunder, berupa dokumen usaha, laporan penjualan, serta artikel ilmiah dan literatur relevan. Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik ini umum digunakan dalam studi pengembangan bisnis UMKM untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai proses dan strategi usaha (Adil et al., 2023; Fiantika et al., 2022). Teknik analisis data data dianalisis secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, sedangkan *Business Model Canvas* digunakan untuk memetakan sembilan elemen utama model bisnis Nusa Scent secara sistematis (Osterwalder & Pigneur, 2014; Sasoko & Mahrudi, 2022; Waruwu, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan pengembangan produk. Pendekatan ini digunakan untuk merumuskan strategi bisnis yang adaptif terhadap dinamika pasar pengharum mobil serta memperkuat keunggulan kompetitif produk berbasis rempah-rempah alami. Dari data yang diperoleh dapat dirinciikan seperti berikut:

Faktor Internal

Dalam faktor internal meliputi kekuatan (*Strength*) serta kelemahan (*Weakness*). Dari data yang diperoleh dapat di rincikan seperti berikut:

Faktor Eksternal

Dalam Faktor Eksternal meliputi peluang (*opportunity*) Serta ancaman (*threats*). Dari data yang di peroleh maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel I. Analisis SWOT Nusa Scent

ASPEK	FAKTOR UTAMA	INTERPRESTASI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
Kekuatan (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar luas karena banyaknya pengguna mobil. 2. Mobil awal kecil. 3. Ketersediaan bahan baku mudah dijangkau. 4. Inovasi varian aroma dan desain kemasan. 5. Sudah Memiliki Beberapa Mitra 	Nusa Scent memiliki kekuatan pada pasar yang luas, kemudahan mendapatkan bahan baku, serta inovasi aroma dan desain kemasan. Kekuatan ini mendukung perkembangan produk di pasar pengguna mobil maupun konsumen umum.
Kelemahan (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan inovasi aroma dan desain dibanding pesaing besar. 2. Kurangnya sertifikasi atau legalitas (BPOM, standar keamanan bahan kimia). 3. Distribusi dan logistik masih sederhana (belum merata). 4. Keterbatasan modal untuk produksi massal dan promosi. 5. Produksi masih skala kecil 	Nusa Scent juga menghadapi kelemahan seperti keterbatasan inovasi dibanding pesaing besar, kurangnya sertifikasi, serta produksi yang masih kecil. Kelemahan ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan kapasitas produksi jika permintaan meningkat.
Peluang (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang menghadirkan produk ramah lingkungan. 2. Kesadaran masyarakat terhadap kebersihan dan kenyamanan semakin tinggi. 3. Teknologi pemasaran online mempermudah jangkauan pasar. 4. Pasar mahasiswa dan generasi muda sangat besar 5. Kolaborasi dengan UMKM lokal 	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kenyamanan, tren produk ramah lingkungan, serta akses pemasaran digital menjadi peluang besar bagi Nusa Scent memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi dengan UMKM lokal juga dapat membuka jaringan penjualan baru.
Ancaman (Threats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan tren pasar dan selera konsumen. 2. Peraturan pemerintah terkait penggunaan bahan kimia. 3. Persaingan harga dari produk massal. 4. Tren cepat berubah 5. Regulasi terkait produk wewangian 	Perubahan tren yang cepat, regulasi pemerintah terkait bahan kimia, dan persaingan harga dari produk massal. Hal ini menuntut Nusa Scent untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas agar tetap kompetitif.

Sumber data penelitian 2025

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT dengan memanfaatkan matriks SWOT. Analisis ini dilakukan untuk menilai dan membandingkan setiap faktor IFAS dan EFAS, sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan usaha Nusa Scent sebagai inovasi pengharum mobil aroma nusantara Berdasarkan matriks SWOT, strategi diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Adapun paparannya adalah sebagai berikut:

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan (*strength*) untuk menangkap peluang (*opportunity*). Strategi WO adalah strategi yang berfokus pada upaya mengurangi atau menekan kelemahan yang dimiliki, kemudian memaksimalkan berbagai peluang yang tersedia. Startegi ST merupakan strategi yang berfokus pada kualitas, inovasi, dan deferensiasi. Strategi WT adalah strategi yang berfokus pada upaya mengurangi berbagai kelemahan agar dapat menghindari berbagai ancaman yang muncul. Berikut penjabaran secara detail hasil strategi SWOT pada tabel II

Tabel II. Strategi SWOT

STRATEGI	HASIL ANALISA	IMPLEMENTASI
(Strength – Opportunity) SO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghadirkan produk ramah lingkungan 2. Memperluas pemasaran online 3. Meningkatkan kolaborasi dengan UMKM lokal 4. Mengembangkan varian aroma 	Nusa Scent memanfaatkan kemudahan bahan baku, inovasi aroma, dan desain kemasan menarik untuk menghadirkan produk ramah lingkungan yang diminati konsumen. Keunggulan harga terjangkau dan tampilan produk diperkuat melalui pemasaran online serta kerja sama dengan coffee shop. Selain itu, pengembangan aroma yang mengikuti tren dilakukan untuk menarik perhatian mahasiswa dan generasi muda.
(Weakness – Opportunity) WO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengajukan sertifikasi/standar keamanan 2. Memperbaiki distribusi dan logistic 3. Mengajukan kerja sama dengan UMKM local 4. Meningkatkan promosi digital 	Nusa Scent dapat meningkatkan daya saing dengan mengajukan sertifikasi seperti uji lab, NIB, dan HKI agar produk lebih dipercaya di pasar yang semakin sadar akan keamanan. Pemanfaatan marketplace dilakukan untuk memperluas jangkauan meskipun produksi masih sederhana, sekaligus bekerja sama melalui sistem titip jual untuk meningkatkan kapasitas produksi. Selain itu, promosi diperkuat dengan konten edukasi mengenai manfaat aromaterapi dan penggunaan produk ramah lingkungan.
(Strength – Threat) ST	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan kualitas aroma dan kemasan 2. Mengembangkan varian aroma sesuai tren 3. Memastikan bahan baku yang digunakan aman 4. Menciptakan diferensiasi produk 	Nusa Scent dapat meningkatkan daya saing dengan mengedepankan kualitas untuk menghadapi produk massal yang lebih murah. Inovasi aroma dilakukan agar tidak tertinggal oleh perubahan selera konsumen, sekaligus memastikan seluruh bahan tetap sesuai regulasi pemerintah terkait bahan kimia. Dengan menonjolkan aroma khas lokal dan kemasan premium, Nusa Scent tetap relevan meski tren pasar berubah cepat.
(Weakness-Threat) WT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan SOP produksi sederhana 2. Mengelola bahan baku secara efisien 3. Menyederhanakan varian awal 4. Melakukan riset tren secara berkala 	Nusa Scent perlu menjaga kualitas agar tetap konsisten meski skala produksi kecil, sekaligus mengelola bahan baku dengan lebih efisien untuk menghadapi fluktuasi harga dan persaingan dengan produk massal. Fokus pada aroma yang paling diminati juga dilakukan agar distribusi lebih mudah dan lebih tepat sasaran, serta diiringi riset tren rutin untuk mencegah ketertinggalan dari perubahan selera konsumen.

Sumber data penelitian 2025

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Nusa Scent memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai produk wewangian mobil yang inovatif, fungsional, dan ramah lingkungan. Kekuatan utama produk terletak pada luasnya pasar otomotif di Indonesia, kemudahan akses bahan baku, serta kemampuan berinovasi dalam varian aroma dan desain kemasan. Di sisi lain, peluang pertumbuhan semakin terbuka melalui tren gaya hidup bersih, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kenyamanan kendaraan, dan pemanfaatan pemasaran digital sebagai distribusi utama. Namun demikian, agar keberlanjutan bisnis dapat tercapai, Nusa Scent perlu meminimalkan kelemahan internal dengan meningkatkan aspek legalitas dan keamanan produk, memperkuat sistem distribusi, serta memperluas promosi berbasis konten dan *local branding* juga menjadi strategi penting untuk menghadapi tekanan kompetitif dari produk massal.

Hasil Perancangan Business Model Canvas (BMC)

Perancangan model bisnis Nusa Scent dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang terdiri dari sembilan komponen utama yang saling terkait:

- 1) *Customer Segments* : Segmentasi ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik melalui promosi, variasi produk, maupun penawaran khusus. Setiap segmen memiliki karakteristik unik sehingga pendekatan yang digunakan disesuaikan agar lebih efektif.
- 2) *Value Propositions* : Keunggulan produk Nusa Scent tidak hanya terletak pada aroma alami, tetapi juga pada desain kemasan yang estetik dan mudah digunakan. Kombinasi ini memberikan pengalaman yang komprehensif bagi pengguna dengan mengutamakan kesehatan, kenyamanan, serta kesan mewah di dalam kendaraan.

- 3) *Channels* : Penggunaan berbagai saluran distribusi memungkinkan Nusa Scent menjangkau konsumen secara lebih luas, baik secara online maupun offline, seperti shopee, Media Sosial, dan Mitra Integrasi antar saluran tersebut juga membantu mempercepat proses pemesanan dan pengiriman sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan
- 4) *Customer Relationships* : interaksi langsung melalui media sosial dan e-commerce program loyalitas pelanggan (diskon dan promo khusus) dan melakukan layanan pelanggan untuk saran dan keluhan edukasi tentang produk melalui konten online melalui pendekatan dua arah, Nusa Scent dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar dan meningkatkan kualitas layanan berdasarkan umpan balik yang diterima.
- 5) *Revenue Streams* : penjualan produk langsung ke konsumen dan melakukan paket bundling sumber pendapatan yang beragam memberikan stabilitas finansial bagi perusahaan.
- 6) *Key Resources* : Kombinasi antara sumber daya fisik bahan baku, tenaga kerja, dan platform digital menjadi pondasi penting bagi keberlanjutan operasional Nusa Scent. Pengembangan kompetensi tenaga kerja serta pemeliharaan mesin produksi dilakukan secara rutin untuk memastikan proses berjalan optimal.
- 7) *Key Activities* : Riset dan pengembangan produk, Produksi dan pengemasan pengharum mobil, Pelayanan pelanggan dan penanganan keluhan dan branding Aktivitas-aktivitas tersebut dirancang untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki nilai jual yang kuat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pengembangan strategi pemasaran yang adaptif juga dilakukan secara berkala untuk mengikuti tren pasar dan preferensi pengguna kendaraan modern.
- 8) *Key Partnerships* : Pemasok bahan baku, Toko aksesoris kendaraan Kemitraan strategis ini memungkinkan Nusa Scent menjaga kontinuitas pasokan bahan baku serta menjamin kualitas produk tetap konsisten. Selain itu, kolaborasi dengan toko aksesoris kendaraan membantu memperluas jangkauan distribusi dan menciptakan sinergi dalam promosi produk.
- 9) *Cost Structure* : Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, Biaya distribusi, Biaya riset dan pengembangan produk, Biaya operasional Struktur biaya yang jelas membantu perusahaan dalam mengelola anggaran serta mengidentifikasi peluang efisiensi. Dengan pengendalian biaya yang tepat, Nusa Scent dapat mempertahankan harga produk yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas.



Gambar 1. Business Model Canvas

Perancangan *Business Model Canvas* pada produk Nusa Scent menunjukkan keterpaduan antara inovasi aroma alami, keberlanjutan lingkungan, dan strategi bisnis modern berbasis gaya hidup sehat. *Value proposition* yang ditawarkan berfokus pada penggunaan bahan alami dari kekayaan rempah dan tumbuhan Nusantara, yang tidak hanya menghadirkan aroma segar dan menenangkan, tetapi juga aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan.

Selain itu, Nusa Scent menawarkan kemasan *eco-friendly* yang modern dan praktis, sesuai dengan preferensi konsumen *urban* yang peduli pada estetika dan keberlanjutan. Strategi ini sejalan dengan temuan (Kristanti, Septiara, et al., 2024) yang menegaskan bahwa konsumen modern semakin mengutamakan keamanan bahan dan keberlanjutan produk dalam keputusan pembelian.

Elemen *channels* pada BMC Nusa Scent *menitikberatkan* pada penggunaan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial seperti Instagram serta TikTok sebagai sarana promosi dan distribusi utama. Strategi ini

dinilai efektif untuk menjangkau segmen pasar muda dan masyarakat *urban* yang aktif secara digital. (Reza & Noviansyah, 2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan kunci optimalisasi pemasaran produk UMKM berbasis inovasi di era transformasi digital (Aziezy et al., 2024)

KESIMPULAN

Pengembangan usaha Nusa Scent sebagai inovasi pengharum mobil herbal berbahan dasar alami menunjukkan potensi besar dalam menciptakan produk wewangian yang aman, menenangkan, dan ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis, Nusa Scent memiliki kekuatan pada ketersediaan bahan baku lokal, desain kemasan yang menarik, serta kemampuan berinovasi melalui varian aroma khas Nusantara. Analisis SWOT menunjukkan bahwa peluang usaha semakin terbuka seiring meningkatnya tren gaya hidup sehat dan ramah lingkungan, meskipun masih terdapat tantangan berupa keterbatasan legalitas dan modal promosi yang perlu diperkuat melalui kolaborasi dan pemasaran digital.

Perancangan *Business Model Canvas* menggambarkan keterpaduan strategi bisnis modern dengan nilai keberlanjutan dan budaya lokal, didukung oleh kanal distribusi offline dan online yang efektif. Secara keseluruhan, Nusa Scent berpotensi berkembang menjadi produk aromaterapi kendaraan unggulan berbasis kekayaan alam Indonesia yang mendukung tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) di bidang kesehatan, ekonomi kreatif, dan konsumsi bertanggung jawab.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Universitas Bina Insani, khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungan fasilitas, pendampingan akademik, serta kesempatan untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan melalui kegiatan perkuliahan dan penelitian terapan. Dukungan institusional tersebut menjadi dasar penting dalam pelaksanaan penelitian dan pengembangan usaha NUSA SCENT.

Apresiasi disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan evaluasi yang konstruktif selama proses penyusunan penelitian dan pengembangan model bisnis. Masukan yang diberikan berperan dalam memperkuat kejelasan analisis, ketepatan metodologi, serta kualitas hasil penelitian.

Penghargaan turut diberikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian ini, termasuk pihak mitra, responden masyarakat, serta lingkungan akademik yang memberikan dukungan moral dan teknis selama proses penelitian berlangsung.

REFERENSI

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik. *Jakarta: Get Press Indonesia*.
- Al Fatina, A., Alifia Rochma, N., Salsabilah, N., Fauzy Eprilyanto, A., Sandy Siswanto, A., Eko Prabowo, E., Iriyanto, F., Rofiqotul Ulfa, L., Aulia, R., Fauziah, N., Rahmad Rahim, A., & Program Studi Teknologi Pangan, M. (2021). Pembuatan Minyak Sereh Dan Lilin Aromaterapi Sebagai Anti Nyamuk. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 3(2), 837–847.
- Amour, S. A. Z. K., Fatimatusalwa, S., & Bastomi, M. (2024). Efisiensi dan efektivitas pengembangan bisnis melalui pendekatan business model canvas (BMC) dan analisis SWOT. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(03), 90–102.
- Aulia, L. D., Khasanah, S. S., Suryanto, D. A., Indra, F. A. P., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Pengembangan Produk Aromaterapi AURUME sebagai Alternatif Relaksasi Non-Medis yang Ramah Lingkungan. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 2(3).
- Aziezy, E., Pahlevi, A., Ramadhan, S., & Saputra, A. A. (2024). Revitalisasi Bisnis UMKM di Desa Waluyo Melalui Inovasi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(3).
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N. U. R., Maharani, A., & Ambarwati, K. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi*.
- Hikmah, H., & Lestari, R. D. (2023). Pewangi Mobil Aroma Kopi Khas Desa Sirnajaya: Merchandise Berbasis Potensi Lokal. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian*, 3(4), 757–764.
- Khoiriyah, M., & Nurohman, D. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Melalui Metode Bisnis Model Canvas pada Pengrajin Ban Bekas Di Tulungagung. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(02), 281–298.
- Kristanti, D. A., Irianti, G. S. P., Fadhila, D. A. N., Prayoga, F. T., Puspita, S. I., & Nandini, A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Pembuatan Spray Anti Nyamuk dari Serai Wangi (*Cymbopogon Nardus*). *Jurnal ETAM*, 4(2), 19–24.
- Kristanti, D. A., Septiara, G., Irianti, P., Akhnaz, D., Fadhila, N., Prayoga, F. T., Puspita, S. I., & Nandini, A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pembuatan Spray Anti Nyamuk Dari Serai Wangi (*Cymbopogon Nardus*) Community Empowerment By Training On Making Anti-Mosquito Spray From Citronella (*Cymbopogon Nardus*) *Etam : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4(2), 19–24.
- Lufika, R. D., Erwan, F., Iswandi, S., Bakri, A. H., Wahyuni, A., Nadia, D. A., Kartika, W. D., Muhammad, S., Sufriadi, E., & Ernawati, E. (2023). Pengembangan Produk Inovasi Pengharum Mobil Berbasis Nilam Berdasarkan Respon Pelanggan dan Analisis SWOT. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia*, 15(1), 34–39.
- Nur, W., & Silsia, D. (2024). Karakteristik gel aromaterapi pengharum ruangan dari karagenan- glukomanan dengan minyak atsiri serai wangi dan jeruk kalamansi sebagai pewangi. 18(2), 320–332.

<https://doi.org/10.21107/agrointek.v18i2.19033>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation: Jakarta PT Elex Media Komputindo*.
- Prameswari, A. G., & Nurhidayah, F. (2020). Penerapan Business Model Canvas dan Proyeksi Analisis Finansial Sebagai Solusi Keberlangsungan Kegiatan UMKM di Pamulang. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(2), 96–114.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121.
- Reza, K. M. F., & Noviansyah, K. A. (2024). Strategi Bisnis Startup Melalui Business Model Canvas: Studi Kasus Gojek Dan Airbnb. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(5), 1727–1738.
- Rukhmana, T., Darwis, D., IP, S., Alatas, A. R., Tarigan, W. J., Mufidah, Z. R., Arifin, M., Cahyadi, N., & ST, S. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. CV Rey Media Grafika.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., & Sofiyana, M. S. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2022). Teknik analisis SWOT dalam sebuah perencanaan kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8–19.
- Waruwu, M. (2024). Metode penelitian dan pengembangan (R&D): konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220–1230.
- Widiawati, K., & Wibowo, D. A. (2024). Analisis Swot dan Strategi Business Model Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha "Asik-Asik Fried Chicken": SWOT Analysis and Business Model Canvas as a Franchise Business Development Strategy" Asik-Asik Fried Chicken". *Anterior Jurnal*, 23(2), 32–40.
- Yuliani, N., Tunafiah, H., Sampurnaningsih, S. R., Andriani, J., & Erawati, D. (2022). analisis penerapan strategi business model canvas (bmc) pada komunitas kuliner STII-OK OCE untuk tumbuh dan bangkit lebih kuat di era digitalisasi. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 148–160.