

Rancangan Model Bisnis Chamomile Patch

Ventriannisa Habita Husna*, Indah Setiawati**, Rihadatul Aisya*, Fatikha Syera Maharani*, Lina Ritami*, Gaida Khaerani Adnan*, Belvina Nazarina Khalilla*, dan Farha Azzah Sakinah*,

* Mahasiswa Jurusan Farmasi, Universitas Jenderal Sudirman

** Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Jenderal Sudirman

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Juli 2025

Disetujui 25 Juli 2025

Keywords:

Business Model Canvas (BMC),
Chamomile,
Plester Transdermal,
Terapi Herbal,
Value Proposition Canvas
(VPC)

ABSTRAK

Abstract : *Insomnia is one of the most common sleep disorders and can significantly reduce quality of life, concentration, and productivity. Chamomile (Matricaria chamomilla L.) is known for its sedative, anxiolytic, and anti-inflammatory properties, which support better sleep quality. The purpose of this study was to design a business model for chamomile patches. The research method used a survey of potential consumers and academic experts in the pharmaceutical field. The analysis method used Business Model Canvas (BMC) and Value Proposition Canvas (VPC). The results showed that the consumer segment for this business is student, worker, housewives with children, people who experience sleep disorders. The value offered by this product is functional, reducing fever, providing a calming effect, using natural ingredients, and being practical. This business is attractive to develop due to its high market potential.*

Abstrak : Insomnia merupakan salah satu gangguan tidur yang paling umum dan dapat menurunkan kualitas hidup, konsentrasi, serta produktivitas seseorang. Chamomile (*Matricaria chamomilla L.*) dikenal memiliki efek sedatif, ansiolitik, dan antiinflamasi yang mendukung kualitas tidur yang lebih baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang model bisnis chamomile patch. Metode penelitian menggunakan survei kepada konsumen potensial dan pakar akademisi bidang farmasi. Metode analisis menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* dan *Value Proposition Canvas (VPC)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen konsumen usaha ini adalah mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga yang memiliki anak, orang yang mengalami gangguan tidur. Value yang ditawarkan produk ini adalah fungsional meredakan demam, memberikan efek rasa tenang, berbahan natural dan praktis. Usaha ini menarik dikembangkan karena memiliki potensi pasar yang tinggi.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Indah Setiawati,

Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Universitas Jenderal Soedirman,

Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No.708, Dukuhbandong, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122

E-Mail : iindahs@unsoed.ac.id

Pendahuluan

Kesehatan fisik dan mental merupakan dua aspek penting dalam kehidupan manusia yang saling berkaitan. Dalam beberapa tahun terakhir, stres dan gangguan tidur atau yang biasa dikenal dengan insomnia menjadi permasalahan kesehatan masyarakat yang semakin meningkat. Berdasarkan data dari WHO (*World Health Organization*) terdapat kurang lebih 19,1% penduduk dunia pernah mengalami gangguan kesulitan tidur dan meningkat setiap tahun dengan keluhan yang sedemikian parah sehingga mengakibatkan tekanan jiwa bagi penderitanya (Juwita, Nulhakim, & Purwanto, 2023). Oleh karena itu, dibutuhkan produk praktis dan aman yang dapat membantu permasalahan insomnia.

Salah satu solusi secara alami yang dapat digunakan untuk mengatasi insomnia yaitu menggunakan tanaman herbal, contohnya seperti tanaman chamomile (*Matricaria chamomilla* L.) yang mempunyai manfaat untuk mengurangi gangguan kecemasan dan mengatasi insomnia, kandungan flavonoid pada chamomile juga berperan sebagai antioksidan yang dapat mengurangi risiko terkena beberapa penyakit, seperti penyakit kardiovaskular, kanker, dan lainnya (Chandra, Ritonga & Manik, 2022). Penggunaan chamomile dalam bentuk teh untuk mengatasi insomnia dan mengurangi gangguan kecemasan sudah banyak tersebar di masyarakat. Namun, bentuk sediaan teh kurang praktis dan efektif dalam jangka panjang, terutama bagi masyarakat modern yang membutuhkan solusi instan dan fleksibel.

Usaha yang dapat dilakukan untuk membantu mengatasi masalah stres dan gangguan tidur salah satunya dengan membuat *patch* aromaterapi yang diformulasikan dengan ekstrak chamomile dalam matriks polimer *biodegradable* terapi berbahan dasar chamomile. Produk ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi orang mempunyai permasalahan insomnia dan gangguan kecemasan. Penggunaan chamomile sebagai bahan utama memberikan nilai kesehatan sekaligus nilai komersial yang memiliki potensi yang besar di pasar. Penggunaan bahan natural sebagai fortifikasi maupun bahan aktif utama memberikan nilai produk yang lebih unggul (Setiawati, et al., 2022). Oleh karena itu, produk *patch* aromaterapi berbahan chamomile adalah inovasi yang perlu dikembangkan, mengingat tingginya angka stres dan insomnia di kalangan masyarakat serta ketersediaan bahan chamomile yang dapat dibudidayakan di Indonesia.

Dalam mengembangkan sebuah bisnis, diperlukan perancangan model yang tepat agar dapat mengelola bisnis dengan baik. *Business Model Canvas (BMC)* merupakan salah satu model bisnis yang dinilai efektif untuk digunakan oleh usaha baru dalam menciptakan inovasi (Setiawati, et al., 2022). BMC dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, yaitu mengubah model bisnis yang kompleks menjadi lebih sederhana (Wijayanti & Hidayat, 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut, perlunya analisis BMC bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perancangan model bisnis produk Chamomile Patch sebagai inovasi aromaterapi praktis berbasis tanaman herbal dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*. Perancangan usaha akan sangat berguna dalam keberlanjutan usaha termasuk produk farmasi yang lebih natural sebagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Setiawati, et al., 2024).

Metode Penelitian

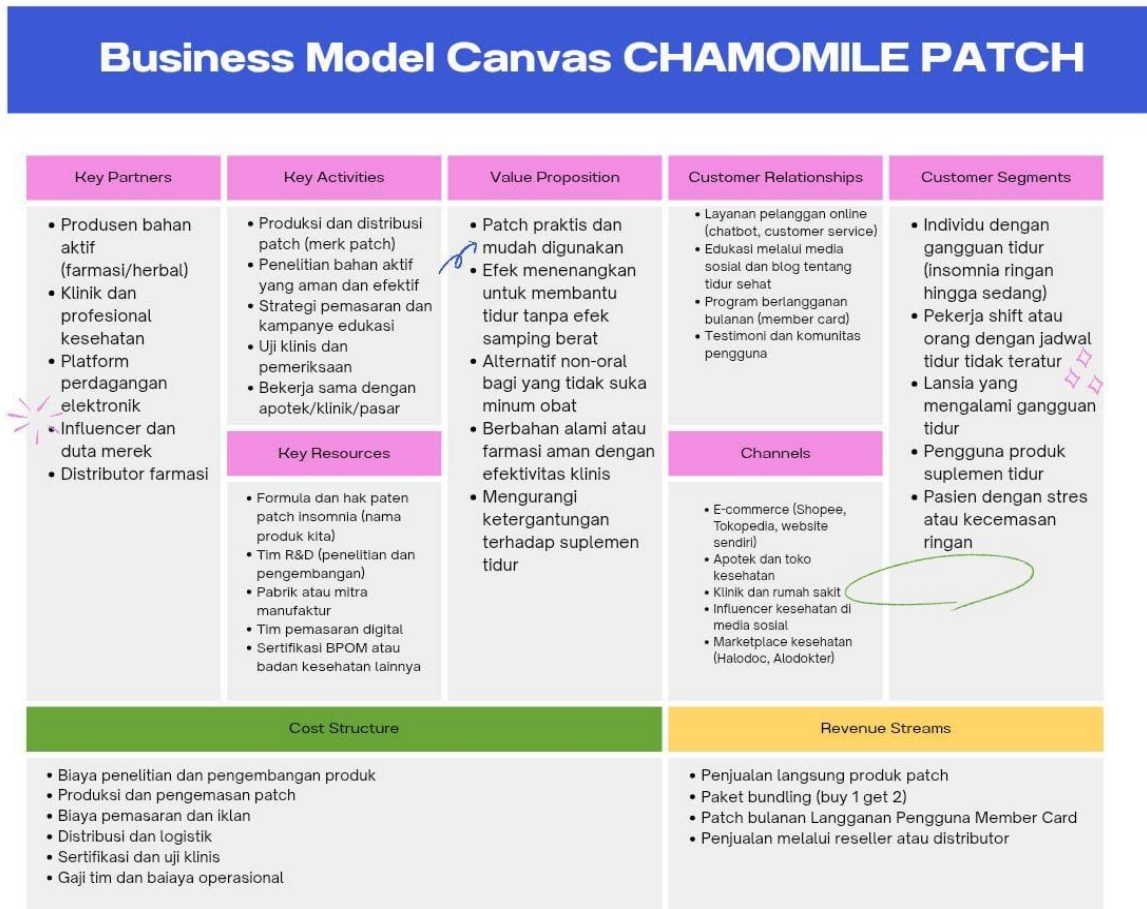
Penelitian dilakukan di Kecamatan Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah yang banyak menggunakan aromaterapi di dalam rumah atau ruangan khususnya pada saat tidur. Kawasan pemukiman dipilih sebagai lokasi penelitian karena sebagian besar konsumen aromaterapi merupakan kalangan remaja hingga dewasa. Penelitian dilakukan pada bulan Mei - Juli 2025.

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dari wawancara dan observasi terhadap calon pengguna yang memiliki gangguan kecemasan serta gangguan tidur ringan. Sedangkan, data kuantitatif diperoleh dari pengisian kuesioner untuk mengukur ketertarikan calon pembeli terhadap permasalahan yang dapat diatasi dengan chamomile patch, kenyamanan, dan kemudahan saat pemakaian.

Analisis yang digunakan untuk menentukan sasaran yang ingin dicapai harus mempertimbangkan sembilan blok BMC, yaitu *Customer Segments (CS)*, *Value Propositions (VP)*, *Channels (CH)*, *Customer Relationships (CR)*, *Revenue Streams (RS)*, *Key Resources (KR)*, *Key Activities (KA)*, *Key Partnerships (KP)*, dan *Cost Structures (CS)* (Suwarni & Handayani, 2020).

Identifikasi bagian produksi didapatkan dari data blok VP, KR, KA, dan CS. Identifikasi bagian pemasaran didapatkan dari data blok CS, VP, CH, dan CR. Sedangkan identifikasi di bagian pengembangan memberikan data yang berkaitan dengan blok VP, KA, dan RS.

Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 1. *Business Model Canvas* Chamomile Patch

Customer Segments

Segmen pelanggan ini mencakup kelompok yang membutuhkan relaksasi dan peningkatan kualitas tidur. Produk ini ditujukan bagi individu dengan gangguan tidur, terutama insomnia ringan hingga sedang, yang menginginkan solusi tanpa obat, selain itu orang yang mengalami stress atau kecemasan akibat pekerjaan atau pembelajaran tingkat tinggi. Mahasiswa dan pelajar yang menghadapi tekanan akademis tinggi juga merupakan segmen penting, mengingat mereka sering mengalami kesulitan tidur akibat stres belajar. Metode ini mengurangi kecemasan secara non-farmakologis meliputi terapi relaksasi otot progresif dan penggunaan aromaterapi, yang berfungsi untuk mengendalikan sistem saraf parasimpatis dan hipotalamus, sehingga dapat mengurangi sinyal stres pada hipotalamus dan meningkatkan sikap positif. Teknik ini mencakup peregangan dan relaksasi otot yang bertujuan membantu pasien fokus pada perasaan rileks serta mengembangkan sikap yang lebih positif. Terapi relaksasi otot progresif adalah salah satu pendekatan non-farmakologi untuk mengurangi kecemasan, dengan cara menargetkan sistem saraf parasimpatis dan mengatur hipotalamus untuk mengurangi sinyal stres, sehingga memperbaiki sikap mental (Sari *et al.*, 2024). Selain itu, pasar ibu dan anak juga menjadi target utama, terutama untuk membantu anak atau bayi tidur lebih nyenyak secara alami tanpa penggunaan obat.

Value Propositions

Proposisi nilai dari *Chamomile Patch* terletak pada kemampuannya untuk memberikan solusi praktis dan alami dalam meningkatkan kualitas tidur serta meredakan stres tanpa penggunaan obat-obatan. Produk ini mengandalkan bahan utama chamomile, yang secara ilmiah dikenal memiliki sifat menenangkan, anti kecemasan, dan mendukung tidur yang lebih baik. Penggunaannya sangat sederhana, cukup ditempelkan pada pakaian atau bantal, menjadikannya pilihan yang cocok bagi orang yang sibuk dan mengutamakan kenyamanan. Selain itu, karena tidak memerlukan perangkat tambahan seperti diffuser, *Chamomile Patch* menawarkan kemudahan dan efisiensi sebagai aromaterapi yang portabel. Aromanya yang lembut dan tidak mengganggu juga membuatnya nyaman digunakan saat tidur. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan

Chamomile Patch sebagai alternatif inovatif bagi mereka yang mencari cara alami, nyaman, dan aman untuk mengatasi stres dan kesulitan tidur.

Channels (CH)

Untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, *Chamomile Patch* akan didistribusikan melalui berbagai saluran penjualan yang mudah dijangkau oleh konsumen. Penjualan utama akan dilakukan melalui platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, dan Tik Tok, yang memungkinkan jangkauan pasar secara nasional dengan proses transaksi yang mudah. Selain itu, produk ini juga akan tersedia di situs resmi brand untuk memperkuat identitas dan membangun kepercayaan konsumen. Saluran distribusi lainnya mencakup apotek, toko kesehatan organik, psikolog, serta marketplace yang fokus pada produk alami dan ramah lingkungan. Untuk meningkatkan eksistensi brand dan memperluas pangsa pasar, produk juga akan dipromosikan melalui acara seperti bazar kesehatan atau wellness fair, yang menjadi tempat bertemunya target konsumen yang tepat.

Customer Relationships (CR)

Dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, *Chamomile Patch* mengadopsi pendekatan yang bersifat edukatif dan responsif. Edukasi akan diberikan secara konsisten melalui media sosial, dengan membagikan konten seputar manfaat chamomile, pentingnya tidur yang berkualitas. Tidur yang berkualitas memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan fisik maupun mental. Kualitas tidur ditentukan oleh lamanya waktu tidur, kedalaman tidur, serta seberapa sering seseorang terbangun di malam hari. Tidur yang optimal mendukung proses pemulihan tubuh, meningkatkan kinerja otak, membantu pengelolaan emosi, dan menjaga keseimbangan zat kimia di otak yang berperan penting bagi kesehatan mental (Syahidin *et al*, 2024) serta strategi untuk mengelola stres. Di sisi lain, layanan pelanggan yang cepat tanggap dan ramah akan disediakan secara online untuk menjawab pertanyaan serta memberikan bantuan yang dibutuhkan. Guna meningkatkan loyalitas konsumen, ditawarkan program-program khusus seperti sistem poin belanja, diskon untuk pelanggan tetap, serta opsi berlangganan. Ulasan dan testimoni dari pengguna akan dimanfaatkan sebagai bentuk promosi yang jujur dan alami, sekaligus mendorong calon pembeli untuk mencoba produk. Selain itu, *Chamomile Patch* akan terus menghadirkan konten yang informatif dan inspiratif untuk menjaga keterlibatan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Revenue Streams (RS)

Chamomile Patch memperoleh pendapatan utama dari penjualan produk melalui berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, serta situs resmi brand. Penjualan dalam bentuk bundling atau paket hemat juga ditawarkan untuk mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar. Pendapatan tambahan berasal dari kerja sama penjualan dengan klinik kesehatan, psikolog, atau konsultan wellness melalui sistem komisi, serta dari produk edisi khusus atau musiman seperti pada masa ujian atau musim tidur terganggu seperti saat bulan Ramadhan.

Key Resources (KR)

Sumber daya utama dalam model bisnis ini mencakup bahan baku berkualitas seperti ekstrak chamomile organik, material patch *hypoallergenic*, dan kemasan yang ramah lingkungan. Tim riset dan pengembangan (R&D) juga merupakan sumber daya penting untuk menjaga mutu serta berinovasi sesuai tren dan kebutuhan pasar. Kanal digital seperti media sosial, situs web, atau *marketplace* menjadi aset penting dalam membangun merek dan memasarkan produk. Di sisi operasional, sumber daya manusia yang kompeten, baik di bidang produksi, logistik, pemasaran, maupun layanan pelanggan, juga sangat dibutuhkan.

Key Activities (KA)

Kegiatan utama yang mendukung operasional bisnis ini antara lain proses produksi dan kontrol kualitas patch, yang harus dilakukan secara higienis dan konsisten untuk menjamin keamanan serta efektivitas produk. Pendekatan edukatif seputar kualitas tidur dan manajemen stres melalui konten media sosial yang menarik juga diperlukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Distribusi dan logistik juga termasuk kegiatan utama, untuk memastikan produk sampai ke pelanggan tepat waktu dan dalam kondisi yang baik. Di samping itu, kegiatan pengembangan produk baru, seperti tambahan varian aroma atau inovasi desain patch, serta pembangunan hubungan dengan komunitas pelanggan juga menjadi prioritas penting.

Key Partnerships (KP)

Chamomile Patch menjalin kemitraan dengan pemasok bahan alami, khususnya penyedia chamomile organik yang berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* kesehatan, psikolog, atau *wellness coach* juga diperlukan untuk memperkuat kredibilitas dan jangkauan pasar. Kerja sama dengan apotek, toko

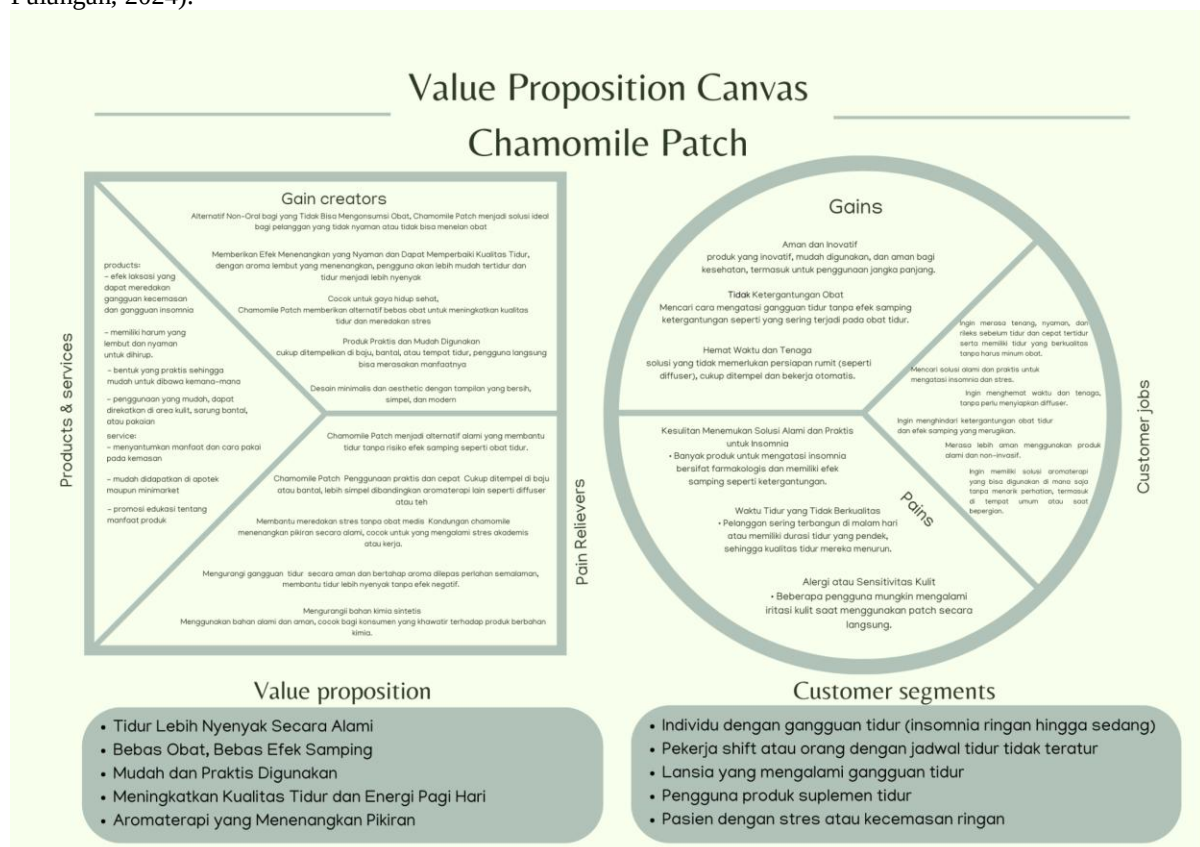
kesehatan, serta komunitas seperti UKM kampus atau komunitas parenting juga dilakukan untuk menjangkau segmen yang lebih spesifik secara *offline*.

Cost Structures (CS)

Struktur biaya Chamomile Patch terdiri dari berbagai elemen penting yang menunjang kelangsungan operasional serta pengembangan produk. Komponen biaya terbesar berasal dari proses produksi, yang mencakup pengadaan bahan utama seperti ekstrak chamomile dan material patch, serta penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Selain itu, biaya logistik dan distribusi juga cukup signifikan, termasuk dalam hal pengiriman ke mitra penjualan, gudang, dan langsung ke konsumen. Untuk kegiatan pemasaran, anggaran dialokasikan pada promosi digital di media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta partisipasi dalam event seperti bazaar dan pameran kesehatan. Biaya penggunaan platform digital juga masuk dalam perhitungan, seperti pemeliharaan website resmi dan pembayaran komisi pada marketplace seperti Shopee atau Tokopedia. Di sisi operasional, struktur biaya mencakup gaji staf, layanan pelanggan, serta biaya administrasi. Tidak kalah penting, investasi dalam riset dan pengembangan terus dilakukan untuk menjaga kualitas produk, menjamin efektivitasnya, serta mendukung inovasi agar tetap kompetitif di pasar produk berbasis bahan alami.

Analisis Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas adalah bagian dari Business Model Canvas, dengan blok Value Proposition dan Customer Segments yang dievaluasi secara terpisah (Osterwalder et al., 2019). Hal ini dibuat untuk memastikan apakah value proposition canvas dapat membantu menyelesaikan masalah pelanggan. Dengan menggunakan analisis yang lebih mendalam dari Business Model Canvas, perusahaan dapat menganalisis komponen penting yang mendorong kesuksesan penjualan produk mereka (Suwandi, Hasun & Pulungan, 2024).



Gambar 2. Value Proposition Canvas Chamomile Patch

Dalam value proposition canvas terdapat dua bagian. Bagian pertama yaitu *customer profile*. Pada bagian ini terdiri dari:

1. Customer Jobs

Dalam konteks Value Proposition Canvas, menurut Gheartha (2021), *customer jobs* merujuk pada tugas-tugas, permasalahan, atau kebutuhan spesifik yang ingin diselesaikan oleh konsumen yang dilihat dari pendekatan emosional, sosial dan fungsional. Berikut customer jobs pada produk *Chamomile Patch*:

- Memberikan merasa tenang, nyaman, dan rileks sebelum tidur dan cepat tertidur serta memiliki tidur yang berkualitas tanpa harus minum obat.
- Mendapatkan Solusi alami dan praktis untuk mengatasi insomnia dan stres
- Mengharapkan menghemat waktu dan tenaga tanpa perlu menyiapkan alat bantu yang lain seperti diffuser
- Mengharapkan menghindari ketergantungan obat tidur dan efek samping yang merugikan
- Merasa lebih aman menggunakan produk alami dan non-invasif
- Mendapatkan solusi aromaterapi yang bisa digunakan di mana saja tanpa menarik perhatian umum atau saat berpergian.

Dengan demikian, *Chamomile Patch* hadir sebagai alternatif yang relevan dan solutif dalam menjawab kebutuhan konsumen akan produk aromaterapi yang sederhana, aman, serta efektif dalam membantu proses relaksasi dan peningkatan kualitas tidur.

2. *Gains*

Gains, menurut Osterwalder, dkk (2019) menggambarkan berbagai nilai positif, manfaat, dan hasil yang ingin dicapai pelanggan dari penggunaan suatu produk atau layanan. Bagian ini berfokus pada harapan serta keinginan pelanggan terhadap solusi yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara optimal (Suwandi, 2024).

- Pelanggan menginginkan produk yang aman, inovatif, mudah digunakan, dan dapat digunakan jangka panjang.
- Aman dan Inovatif, produk yang inovatif, mudah digunakan, dan aman bagi kesehatan, termasuk untuk penggunaan jangka panjang.
- Tidak Ketergantungan Obat, mencari cara mengatasi gangguan tidur tanpa efek samping ketergantungan seperti yang sering terjadi pada obat tidur.
- Praktis digunakan (cukup ditempel di kulit) dan cocok untuk gaya hidup modern.
- Aman digunakan jangka panjang dan ramah lingkungan.

3. *Pains*

Menurut Nizza dan Adjie (2024), Customer pains menggambarkan berbagai ketidaknyamanan, kondisi yang tidak sesuai harapan, atau kendala yang dirasakan oleh penyewa tenant selama mereka menggunakan atau berinteraksi dengan layanan yang diberikan. Berikut Pains dalam produk *Chamomile Patch*:

- Kesulitan untuk mengatasi insomnia dengan solusi alami dan praktis.
- Waktu tidur yang tidak berkualitas.
- Dapat menyebabkan alergi atau sensitivitas kulit.

4. *Product and Service*

Menurut Osterwalder *et al.* (2019), produk dan jasa menjelaskan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berikut rancangan dari produk dan jasa yang disusun:

- *Chamomile patch* memiliki efek relaksasi yang dapat meredakan gangguan kecemasan dan gangguan insomnia.
- Produk ini memiliki harum yang lembut dan nyaman untuk dihirup
- Bentuknya yang praktis sehingga mudah untuk dibawa kemana-mana.
- Penggunaan yang mudah, dapat direkatkan di area kulit, sarung bantal, atau pakaian.
- Jasa yang tertera dengan mencantumkan manfaat dan cara pakai pada kemasan.
- Produk ini mudah didapatkan di apotek maupun minimarket.
- Memberikan edukasi tentang manfaat produk melalui promosi.

5. *Gain creators*

Gains creators, menurut Osterwalder, dkk (2019), merupakan aspek yang menggambarkan keuntungan dan manfaat spesifik yang didapatkan oleh pelanggan dari suatu produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Adapun manfaat dan nilai utama (*gain creators*) dari *Chamomile Patch* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu :

- Menjadi alternatif non-oral bagi yang tidak bisa mengonsumsi obat
- Memberikan efek menenangkan yang membantu pengguna merasa lebih rileks sehingga bisa memperbaiki kualitas tidur
- Penggunaanya yang mudah, cukup ditempelkan di baju, bantal, atau tempat tidur tanpa perlu alat tambahan seperti diffuser.
- Desainnya yang minimalis dan modern membuatnya praktis untuk dibawa dan digunakan di mana saja, termasuk saat bepergian.

6. *Pain relievers*

Pain relievers, menurut Osterwalder dkk. (2019), merupakan elemen dari produk yang berfungsi untuk mengurangi hambatan atau tantangan yang dialami pelanggan serta memberikan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi dalam aspek pain pada customer profile. Analisis ini disusun berdasarkan identifikasi masalah atau kesulitan pelanggan yang telah terdefinisi dalam bagian pains (Suwandi *et al*, 2024).

- Chamomile *patch* menjadi alternatif alami untuk membantu tidur tanpa risiko efek samping seperti obat tidur.
- Penggunaan praktis dan cepat, cukup ditempel di baju atau bantal.
- Membantu meredakan stres tanpa obat medis.
- Mengurangi gangguan tidur secara aman dan bertahap.
- Menggunakan bahan alami dan aman, cocok bagi konsumen yang khawatir terhadap produk berbahan kimia.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode strategis yang dirancang untuk menilai berbagai aspek penting dalam suatu organisasi, rencana, proyek, individu, atau kegiatan bisnis. Pendekatan ini berfokus pada empat komponen utama, yaitu: kekuatan (*strengths*), yang mencerminkan keunggulan atau faktor positif yang dimiliki; kelemahan (*weaknesses*), yang mencakup aspek yang perlu diperbaiki atau hambatan internal; peluang (*opportunities*), yaitu faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas potensi atau mencapai tujuan; serta ancaman (*threats*), yang mencakup risiko eksternal yang dapat menghambat pencapaian tujuan atau mengganggu stabilitas (Zainuri dan Setiadi, 2023). Menganalisis usaha dari sisi internal dan eksternal membantu memetakan kekuatan dan kelemahan usaha sehingga strategi pengembangan usaha dapat dilakukan lebih tepat (Setiawati, *et al.*, 2021).

Dalam konteks bisnis aromaterapi *Chamomile Patch* yang ditujukan untuk membantu mengatasi insomnia, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan seperti penggunaan bahan alami dan bentuk produk yang praktis, serta kelemahan seperti kurangnya edukasi pasar. Selain itu, peluang pasar yang berkembang di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mental dapat dimanfaatkan secara strategis. Di sisi lain, ancaman dari produk pesaing maupun regulasi yang ketat juga perlu diantisipasi. Dengan mengevaluasi keempat aspek tersebut secara menyeluruh, analisis SWOT membantu pelaku usaha *Chamomile Patch* dalam menyusun strategi bisnis yang lebih tepat, berkelanjutan, dan adaptif terhadap dinamika pasar. Strategi pengembangan usaha produk fungsional kesehatan juga telah dilakukan menggunakan analisis SWOT (Setiawati, 2020).

Strengths (Kekuatan)

Aromaterapi patch berbahan chamomile menawarkan pendekatan modern yang sangat praktis dan nyaman bagi pengguna dalam mengatasi insomnia. Keunggulan utamanya terletak pada kemudahan penggunaan tanpa memerlukan alat tambahan seperti diffuser. Dengan sistem pelepasan aroma perlahan, patch ini memberikan efek relaksasi yang tahan lama sepanjang malam. Selain itu, produk ini bersifat personal karena tidak mengganggu lingkungan sekitar, menjadikannya fleksibel untuk digunakan di rumah seperti di tubuh, ruang kamar, ruang kerja dan pada saat bepergian. Bahan utamanya, chamomile, telah terbukti secara ilmiah efektif untuk meredakan stres dan membantu tidur, menambah kepercayaan pengguna terhadap manfaat produk. Produk yang sedikit kandungan kimia sehingga lebih aman bagi kesehatan kulit dan tidak bersifat iritan merupakan kekuatan usaha karena memberikan potensi usaha yang baik (Setiawati, *et al.*, 2023).

Weaknesses (Kelemahan)

Meskipun inovatif, produk ini masih menghadapi sejumlah kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap bentuk aromaterapi patch yang masih tergolong baru, sehingga memerlukan strategi edukasi pasar yang kuat. Potensi iritasi kulit karena penggunaan

langsung pada tubuh juga menjadi catatan penting, terutama bagi konsumen dengan kulit sensitif. Namun jika ada konsumen yg memiliki kulit sensitif, patch tersebut bisa ditempelkan di tempat lain seperti baju bantal ataupun tempat lainnya. Selain itu, karena patch hanya menyediakan satu aroma selama pemakaian, pengguna tidak memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan aroma sesuai preferensi atau perubahan suasana. Aspek biaya produksi yang cenderung lebih tinggi karena teknologi pelepasan aroma dan pemilihan bahan yang aman untuk kulit juga dapat menjadi tantangan dalam menetapkan harga jual yang kompetitif.

Opportunities (Peluang)

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kualitas tidur dan kecenderungan mencari solusi alami non-obat memberikan peluang pasar yang sangat luas. Tren gaya hidup sehat, pertumbuhan produk wellness, serta meningkatnya prevalensi insomnia akibat stres menjadi dukungan kuat bagi pertumbuhan produk ini. Peluang kemitraan dengan sektor kesehatan, pusat kebugaran, dan institusi wellness juga bisa menjadi saluran distribusi yang strategis untuk memperluas jangkauan pasar.

Threats (Ancaman)

Produk ini harus bersaing dengan produk aromaterapi konvensional yang telah mapan dan dikenal luas. Ancaman lain datang dari regulasi yang ketat terkait klaim kesehatan, risiko pemalsuan produk, serta ketergantungan pada ketersediaan bahan baku alami seperti chamomile yang dapat mengalami fluktuasi harga dan ketersediaan.

Tabel 1. Strategi Usaha Berdasarkan Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Mudah digunakan tanpa alat tambahan, fleksibel untuk berbagai situasi, ramah lingkungan, dan memberikan relaksasi yang tahan lama, meningkatkan kepercayaan pengguna.	Masih kurang dikenal, perlu edukasi pasar, dan berpotensi menyebabkan iritasi pada kulit sensitif.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Tren hidup sehat, peningkatan kesadaran tidur berkualitas, dan potensi kemitraan dengan sektor kesehatan	Persaingan dengan produk konvensional, regulasi ketat, serta ketergantungan pada bahan alami yang fluktuatif.

Kesimpulan dan Saran

Penyusunan Business Model Canvas (BMC) untuk produk Chamomile Patch memberikan gambaran yang terstruktur dalam merancang dan mengembangkan bisnis, khususnya di bidang kefarmasian. Produk ini merupakan inovasi usaha aromaterapi yang mengandung ekstrak chamomile, dan ditujukan untuk membantu mengatasi stres, insomnia, dan gangguan kecemasan. Penggunaan chamomile sebagai bahan utama memberikan manfaat kesehatan serta memiliki nilai jual yang potensial di pasaran. Melalui BMC, tim dapat mengidentifikasi target pasar, keunggulan produk, strategi pemasaran, serta rencana pengelolaan sumber daya dan keuntungan. Proses ini juga melatih kemampuan berpikir kritis dan kreatif.

Sebagai saran, pengembangan produk Chamomile Patch perlu disertai uji efektivitas yang lebih lanjut untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, promosi melalui media digital sebaiknya ditingkatkan agar produk lebih dikenal dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Akinci, A. C., & Yildiz, H. (2017). Effects of aromatherapy using lavender and chamomile essential oils on sleep quality in elderly people: A randomized controlled trial. *Complementary Therapies in Medicine*, 35, 109–114. <https://doi.org/10.1016/j.ctim.2017.09.006>
- Chandra, D., Ritonga, A. H., & Manik, T. R. A. (2022). Penyuluhan Akan Pengolahan Chamomile Menjadi Teh Kantong Kemasan Sebagai Antioksidan.
- Gheartha, I. (2021). Pengembangan Produk Inovasi Dari Corporate Innovation Lab Di Industri Telekomunikasi Menggunakan Metode Innovation Readiness Level Dan Quality Function Deployment (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Juwita, D., Nulhakim, L., & Purwanto, E. (2023). Hubungan Kecemasan Dengan Insomnia Pada Pralansia Dan Lansia Hipertensi Di Posyandu Lansia Desa Tengkapak Kabupaten Bulungan. *Aspiration of Health Journal*, 1(2), 240–251.

- Nizza, B. N. P. A. F., & Adjie, N. R. K. S. (n.d.). Innovation to increase MSME tenants through Value Proposition Canvas (VPC) approach: Inovasi peningkatan tenant UMKM melalui pendekatan Value Proposition Canvas (VPC).
- Sari, M. (2024). Pengaruh Kombinasi Relaksasi Otot Progresif dan Aromaterapi Chamomile Terhadap Kualitas Tidur Pasien Gagal Ginjal Kronik di Ruang Hemodialisis RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Borneo Cendekia Medika Pangkalan Bun).
- Setiawati, I. (2020). Strategi pengembangan usaha garam rebus di Kabupaten Brebes. *OSF Prints*.
- Setiawati, I., Sari, A. R., & Muflihah, E. (2023). Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Analisis Pasar Pada Inovasi Produk Sabun Ramah Lingkungan. *Journal of Agribusiness and Community Development (AGRIVASI) UMUS*, 3(1), 208-213.
- Setiawati, I., Soemanto, B., Syahrullah, Y., & Widyarini, I. (2022). Rancangan Model Bisnis Sabun Cuci Ramah Lingkungan Business Model of Dish Soap Ecofriendly. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 291-300.
- Setiawati, I., Nafingah, S., Zahra, R. A., Trilatifah, F., Musyarifah, M., & Sejati, R. A. (2024). Analisis pasar dan finansial sebagai penentu keberlanjutan usaha mouthwash tablet berbahan alami. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 3671-3679.
- Setiawati, I., Sularso, K. E., Pramono, T. B., & Satriani, R. (2021). FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KULINER KABUPATEN BREBES. *Journal of Agribusiness and Community Development (AGRIVASI) UMUS*, 1(1), 73-80.
- Setiawati, I., Syahrullah, Y., Jati, T. P., & Kusnaman, D. (2022, March). Diversifikasi Produk Garam Rebus Fortifikasi Kelor pada Kelompok Usaha Garam Rakyat Mekarsari, Desa Pandansari, Kec. Brebes. In *Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed* (Vol. 11, No. 1).
- Suwandi, M. H., Hasun, F., & Pulungan, M. A. (2024). Perancangan Value Proposition Canvas untuk Produk Layanan Digitalisasi UMKM PT XYZ. *MES Management Journal*, 3(3), 772-789.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *MBIA*, 19(3), 320-330. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/view/1177>
- Syahidin, D., Asyrani, Z. T., Syahidan, K. A., & Herdianto, R. (2024). Kualitas Tidur dan Kesehatan Mental: Kajian Pustaka Sistematis di Lingkungan Pondok Pesantren. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, 4(1), 1-10.
- Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2), 114-12
- Zick, S. M., Wright, B. D., Sen, A., & Arnedt, J. T. (2011). Preliminary examination of the efficacy and safety of a standardized chamomile extract for chronic primary insomnia: A randomized placebo-controlled pilot study. *BMC Complementary and Alternative Medicine*, 11, 78. <https://doi.org/10.1186/1472-6882-11-78>.