Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual
Vol. 11, No. 4, November 2026 pp. 984-994
E-ISSN: 2541-4224, P-ISSN: 2541-4216
DOI: http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v11i4.2388

Strategi Pengembangan Usaha Toko Baja Ringan "Rays Karya" Berbasis *Green Marketing*

Nanda Sutiawan Hidayat(1), Nugraha Saefudin(2)

Magister Manajemen, Universitas Widyatama
Jl. Cikutra No.204A, Bandung, Indonesia

Email: nanda.sutiawan@widyatama.ac.id

Tersedia Online di
http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant

Sejarah Artikel
Diterima 16 Maret 2026
Direvisi 21 Agustus 2026
Disetujui 14 Oktober 2026
Dipublikasikan 17 November 2026

Keywords:
Business strategy, green marketing, light steel, small and medium enterprise, construction materials

Abstract*: This study aims to analyze the business development strategy of the Rays Karya light steel store in Bandung using a green marketing-based approach. The research focuses on identifying business opportunities, internal and external factors, and strategic models that support sustainable and competitive business performance. The study applies a descriptive qualitative method with a case study design. Data were collected through direct observation, interviews with business owners and employees, and documentation analysis. The analytical tools used include SWOT analysis, entrepreneurship process analysis, and Business Model Canvas to evaluate strategic positioning, resource utilization, and value creation. The results show that Rays Karya is in a favorable strategic position with strong internal capabilities and significant market opportunities driven by housing development growth and the shift from wood to light steel materials. The integration of green marketing principles such as material efficiency, durability, reduced construction waste, and transparent service strengthens customer trust and business sustainability. The proposed business strategies emphasize digital marketing enhancement, partnership development, operational efficiency, and environmentally responsible value propositions. This study contributes to small and medium enterprise development literature by demonstrating how green marketing-oriented strategies can improve competitiveness, operational performance, and long-term business resilience in the construction material sector.*

Kata Kunci:
Strategi bisnis, green marketing, baja ringan, usaha kecil dan menengah, material konstruksi

***Corresponding Author*:**
Name:
Nanda Sutiawan Hidayat
Email:
nanda.sutiawa@widyatama@ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Toko Baja Ringan Rays Karya di Kota Bandung berbasis green marketing dalam rangka meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan industri material konstruksi serta tuntutan pasar terhadap praktik usaha yang lebih ramah lingkungan dan efisien. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT, proses kewirausahaan, dan Business Model Canvas untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha serta merumuskan strategi pengembangan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rays Karya berada pada posisi strategis kuadran I yang mengindikasikan kondisi usaha yang menguntungkan karena memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar. Penerapan konsep green marketing tercermin melalui efisiensi penggunaan material baja ringan, penyediaan produk sesuai standar, transparansi layanan, serta pengurangan potensi limbah konstruksi. Strategi pengembangan usaha yang tepat meliputi optimalisasi pemasaran digital, penguatan hubungan dengan mitra usaha, peningkatan layanan berbasis

nilai keberlanjutan, dan penguatan model bisnis yang terintegrasi. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM material konstruksi dalam merancang strategi usaha yang kompetitif, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perubahan pasar.

PENDAHULUAN

Sektor konstruksi merupakan salah satu pilar penting perekonomian global karena perannya dalam menyediakan infrastruktur fisik yang menopang aktivitas ekonomi dan sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, industri konstruksi global menghadapi tekanan untuk bertransformasi menuju praktik yang lebih berkelanjutan akibat meningkatnya kesadaran terhadap perubahan iklim, keterbatasan sumber daya alam, dan tuntutan pembangunan ramah lingkungan. Sejalan dengan hal tersebut, konsep *green marketing* berkembang sebagai strategi bisnis yang tidak hanya menekankan nilai ekonomi, tetapi juga tanggung jawab lingkungan melalui penggunaan material ramah lingkungan, efisiensi energi, dan komunikasi nilai keberlanjutan kepada konsumen (Peattie & Crane, 2021; Kumar et al., 2022). Dalam konteks industri konstruksi, penerapan strategi berbasis lingkungan terbukti berkontribusi terhadap peningkatan citra perusahaan, kepercayaan konsumen, dan keunggulan bersaing jangka panjang (Chen & Chang, 2023; Leonidou et al., 2024).

Di kawasan Asia, pertumbuhan sektor konstruksi berjalan sangat pesat seiring urbanisasi dan pembangunan infrastruktur yang masif. Namun, perkembangan tersebut juga diiringi oleh peningkatan emisi karbon dan eksploitasi material alam yang berlebihan. Penelitian di berbagai negara Asia menunjukkan bahwa pelaku usaha konstruksi skala kecil dan menengah mulai diarahkan untuk mengadopsi strategi *green marketing* sebagai respons terhadap regulasi lingkungan dan perubahan preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap aspek keberlanjutan (Rahman et al., 2022; Johari et al., 2024). Meskipun demikian, implementasi *green marketing* pada usaha kecil dan menengah masih menghadapi kendala berupa keterbatasan pemahaman konsep, biaya awal, serta minimnya integrasi strategi lingkungan dalam pengembangan usaha secara menyeluruh (Nguyen et al., 2023).

Di Indonesia, sektor konstruksi memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja, sekaligus berperan penting dalam mendukung program pembangunan nasional. Seiring meningkatnya pembangunan perumahan, kebutuhan material konstruksi yang efisien dan ramah lingkungan menjadi semakin penting. Baja ringan muncul sebagai alternatif material yang banyak digunakan karena memiliki bobot ringan, kekuatan struktural yang baik, daya tahan tinggi, serta lebih ramah lingkungan dibandingkan kayu dan baja konvensional, terutama dari aspek efisiensi material dan daur ulang (Sari & Wibowo, 2021; Putra et al., 2023). Karakteristik tersebut menjadikan baja ringan relevan dengan prinsip *green marketing*, khususnya dalam konteks penyediaan hunian berkelanjutan.

Kota Bandung sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan pembangunan perumahan di Jawa Barat menunjukkan peningkatan aktivitas konstruksi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya permintaan hunian, baik melalui pembangunan perumahan baru maupun program renovasi Rumah Tidak Layak Huni, berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan material konstruksi, termasuk baja ringan (Badan Pusat Statistik, 2025). Kondisi ini menciptakan peluang bisnis yang besar bagi pelaku usaha toko material konstruksi. Namun, di sisi lain, persaingan antar toko baja ringan di wilayah Bandung semakin ketat, baik dari sisi harga, ketersediaan produk, maupun layanan kepada konsumen. Banyak toko masih beroperasi secara konvensional dan belum memanfaatkan strategi pemasaran yang mampu membedakan usaha mereka secara jelas di mata konsumen.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha baja ringan, termasuk Toko Baja Ringan "Rays Karya" di Bandung, tidak hanya terletak pada aspek persaingan harga, tetapi juga pada lemahnya diferensiasi usaha dan belum optimalnya pemanfaatan nilai ramah lingkungan produk sebagai keunggulan strategis. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk yang berkaitan dengan pembangunan dan hunian (Chen & Chang, 2023; Leonidou et al., 2024).

Ketidakterpaduan antara karakteristik produk yang relatif ramah lingkungan dengan strategi pemasaran yang diusung menyebabkan potensi *green value* dari baja ringan belum dimanfaatkan secara maksimal.

Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek, kepercayaan konsumen, dan kinerja usaha, baik pada perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah (Kumar et al., 2022; Pratama & Nugroho, 2023). Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada sektor manufaktur atau produk konsumsi, sementara kajian yang secara spesifik mengkaji strategi pengembangan usaha berbasis *green marketing* pada toko material konstruksi masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan *green marketing* dengan analisis strategis seperti SWOT dan Business Model Canvas pada konteks usaha baja ringan di tingkat lokal masih jarang ditemukan. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dijembatani melalui penelitian yang lebih kontekstual dan aplikatif.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini disusun dengan merujuk pada paradigma positivistik yang memandang fenomena bisnis sebagai sesuatu yang dapat dianalisis secara objektif melalui hubungan antarvariabel yang terukur. Kerangka konseptual penelitian merujuk pada konsep *green marketing* yang dikemukakan oleh Peattie dan Crane serta teori keunggulan bersaing berkelanjutan yang menekankan integrasi aspek lingkungan ke dalam strategi bisnis sebagai sumber diferensiasi dan nilai tambah. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis strategis untuk mengkaji kondisi internal dan eksternal usaha serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai. Tujuan penelitian difokuskan pada analisis hubungan antara penerapan strategi berbasis *green marketing* dengan potensi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha Toko Baja Ringan "Rays Karya" di Bandung, dengan asumsi bahwa semakin kuat penerapan prinsip *green marketing*, semakin besar peluang usaha untuk berkembang secara berkelanjutan dan kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, memahami, dan menganalisis secara mendalam strategi pengembangan usaha Toko Baja Ringan "Rays Karya" di Bandung berbasis *green marketing* dalam kondisi alamiah tanpa manipulasi variabel. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali fenomena bisnis secara kontekstual, menekankan makna, proses, serta interaksi antar aspek usaha sebagaimana dialami langsung oleh pelaku usaha dan pihak terkait (Lim, 2024). Metode penelitian dipahami sebagai prosedur ilmiah yang sistematis untuk memperoleh data yang valid guna menjawab tujuan penelitian dan merumuskan rekomendasi strategis yang relevan (Lestari, Fitrisia, & Ofianto, 2022). Subjek penelitian ini adalah pemilik dan pengelola Toko Baja Ringan "Rays Karya" di Kota Bandung sebagai informan utama, dengan objek penelitian berupa strategi pengembangan usaha yang mencakup aspek peluang usaha, sumber daya, tim, pemasaran, operasional, serta penerapan nilai ramah lingkungan dalam kegiatan bisnis. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui observasi dan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur terhadap buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, dokumen usaha, serta data statistik yang relevan dengan sektor konstruksi, baja ringan, dan *green marketing*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha dan pada usaha sejenis untuk memahami kondisi operasional, perilaku konsumen, pola persaingan, serta potensi pasar yang ada. Wawancara dilakukan secara mendalam dan semi-terstruktur kepada pemilik dan pengelola usaha untuk menggali informasi terkait latar belakang usaha, strategi pemasaran, pengelolaan operasional, sumber daya, tantangan bisnis, serta pandangan terhadap penerapan prinsip *green marketing*. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teoretis dan memberikan konteks akademik terhadap analisis, dengan menelaah literatur terkait strategi pengembangan usaha,

kewirausahaan, material konstruksi ramah lingkungan, serta model-model analisis bisnis. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri sebagai instrumen utama, yang didukung oleh pedoman observasi dan pedoman wawancara terbuka agar proses penggalian data tetap terarah sesuai fokus penelitian. Untuk meningkatkan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan data sekunder sehingga informasi yang diperoleh lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengikuti tahapan analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi secara berulang hingga data mencapai kejenuhan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2021). Analisis data dilakukan dengan menggunakan beberapa kerangka analisis bisnis yang saling melengkapi, yaitu *Design Thinking* untuk memahami kebutuhan dan permasalahan konsumen serta merancang solusi bisnis, analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha, *Business Model Canvas* untuk memetakan dan menyempurnakan model bisnis, serta *Timmons Model* untuk menilai kelayakan dan potensi pengembangan usaha berdasarkan keseimbangan peluang, sumber daya, dan tim. Hasil analisis tersebut kemudian disintesis untuk merumuskan strategi pengembangan usaha Toko Baja Ringan "Rays Karya" yang aplikatif, berdaya saing, dan berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diawali dengan analisis posisi strategis usaha Toko Baja Ringan Rays Karya berdasarkan evaluasi faktor internal dan eksternal. Pemetaan tersebut menunjukkan bahwa usaha berada pada kondisi yang relatif menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merespons peluang lingkungan bisnis yang berkembang. Posisi strategis ini tercermin dalam hasil analisis SWOT yang menempatkan perusahaan pada Kuadran I, yaitu strategi agresif. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal usaha dirangkum dalam Matriks SWOT sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT Toko Baja Ringan Rays Karya

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (S) S1. Pengalaman usaha dan pemahaman pasar material bangunan lokal. S2. Harga produk kompetitif dan kualitas terjaga. S3. Hubungan baik dengan supplier baja ringan. S4. Pelayanan cepat dan responsif kepada pelanggan. S5. Lokasi usaha strategis di wilayah Bandung.	**Peluang (O)** O1. Pertumbuhan pembangunan perumahan dan proyek konstruksi di Bandung. O2. Program pemerintah di bidang infrastruktur dan perumahan rakyat. O3. Tren penggunaan baja ringan menggantikan kayu. O4. Pertumbuhan UMKM jasa konstruksi dan kontraktor lokal. O5. Perkembangan marketplace dan pemasaran digital.
Kelemahan (W) W1. Promosi digital belum maksimal. W2. Sistem pencatatan stok masih sederhana/manual. W3. Keterbatasan jumlah tenaga kerja. W4. Modal pengembangan usaha masih terbatas. W5. Ketergantungan pada supplier tertentu.	**Ancaman (T)** T1. Persaingan harga dari toko material besar. T2. Fluktuasi harga baja di pasar. T3. Masuknya produk impor yang lebih murah. T4. Perubahan standar SNI dan regulasi pemerintah. T5. Keterlambatan pasokan dari distributor.

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pemetaan tersebut, diperoleh sejumlah alternatif strategi pengembangan usaha yang merupakan hasil kombinasi antara faktor internal dan eksternal. Strategi-strategi ini disusun untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan

ancaman yang dihadapi usaha. Alternatif strategi pengembangan yang dihasilkan dari Matriks SWOT disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Berdasarkan SWOT

Strategi SO	**Strategi WO**
Memanfaatkan reputasi lokal dan pelayanan cepat untuk menjangkau proyek perumahan baru di Bandung.	Meningkatkan promosi digital melalui media sosial dan iklan online.
Memperluas kerja sama dengan kontraktor dan UMKM konstruksi lokal.	Menerapkan sistem stok berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi operasional.
Mengoptimalkan hubungan supplier untuk memenuhi kebutuhan proyek pemerintah.	Menambah tenaga kerja secara bertahap seiring peningkatan permintaan.
Membuka layanan pemesanan online melalui marketplace bahan bangunan.	Memperluas akses pembiayaan usaha melalui lembaga keuangan.
Mengembangkan paket penjualan proyek skala kecil dan menengah.	Mengoptimalkan peluang pembangunan perumahan untuk memperkuat modal usaha.
Strategi ST	**Strategi WT**
Menetapkan standar kualitas produk untuk menghadapi persaingan dengan toko besar.	Mengurangi ketergantungan pada satu supplier dengan menambah alternatif pemasok.
Menjaga hubungan jangka panjang dengan supplier untuk mengurangi risiko pasokan.	Mengembangkan sistem keuangan dan stok yang lebih terstruktur.
Menyusun strategi harga kompetitif saat terjadi fluktuasi harga baja.	Melakukan efisiensi biaya operasional.
Meningkatkan pelayanan purna jual untuk menjaga loyalitas pelanggan.	Meningkatkan kompetensi SDM melalui pelatihan internal.
Memperkuat citra toko sebagai penyedia baja ringan terpercaya.	Meningkatkan promosi berbasis testimoni dan referensi proyek.

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil analisis strategi menunjukkan bahwa pengembangan usaha Rays Karya diarahkan pada penguatan keunggulan internal melalui peningkatan kualitas layanan, pengelolaan pasokan, dan pemanfaatan kanal digital. Strategi tersebut juga memperlihatkan kebutuhan adaptasi terhadap perubahan pasar dan persaingan, khususnya melalui digitalisasi operasional dan pemasaran. Selain strategi pengembangan, penelitian ini juga mengidentifikasi proses kewirausahaan yang dijalankan oleh Rays Karya. Proses tersebut melibatkan keterkaitan antara peluang usaha, sumber daya, serta kepemimpinan dan kreativitas bisnis. Ringkasan proses kewirausahaan ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Proses Kewirausahaan Toko Baja Ringan Rays Karya

Elemen	**Uraian**
Opportunity	Pertumbuhan permintaan baja ringan untuk pembangunan dan renovasi, serta peralihan dari kayu ke baja ringan.
Resources	Jaringan supplier, modal operasional, SDM dan teknisi, armada pengiriman, serta layanan pelanggan.
Business & Creativity	Pengelolaan usaha berbasis layanan, inovasi paket penjualan, dan konsultasi material.
Leadership	Mindset wirausaha, pengelolaan operasional, dan koordinasi tim kerja.

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil pemetaan proses kewirausahaan tersebut menunjukkan bahwa Rays Karya menjalankan usaha dengan struktur tim yang sederhana namun fungsional, didukung oleh kepemimpinan yang berorientasi pada peluang dan keberlanjutan usaha. Selanjutnya, hasil

penelitian juga dianalisis menggunakan pendekatan Timmons Model untuk melihat keseimbangan antara pendiri dan tim, peluang usaha, serta sumber daya yang dimiliki. Ringkasan hasil pemetaan tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Timmons Model pada Rays Karya

Komponen	Hasil Identifikasi
Founders & Team	Mindset visioner, komunikasi efektif, integritas, dan kemampuan membangun tim kerja.
Opportunity	Pertumbuhan sektor perumahan, UMKM konstruksi, dan pasar baja ringan.
Resources	Modal, jaringan supplier, SDM teknis, sistem operasional, dan pemasaran digital.

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha Rays Karya ditopang oleh keterpaduan antara visi pendiri, peluang pasar yang berkembang, serta sumber daya yang relatif memadai untuk skala UMKM. Sebagai bagian akhir dari hasil penelitian, dilakukan analisis model bisnis menggunakan Business Model Canvas untuk menggambarkan pola penciptaan nilai dan aliran pendapatan usaha. Ringkasan Business Model Canvas Rays Karya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Business Model Canvas Toko Baja Ringan Rays Karya

Elemen BMC	Uraian
Customer Segments	Kontraktor, pengembang kecil, UMKM konstruksi, pemilik rumah, reseller.
Value Proposition	Baja ringan bersertifikasi, harga kompetitif, konsultasi teknis, pengiriman tepat waktu.
Channels	Toko fisik, marketplace, media sosial, website katalog.
Customer Relationship	Konsultasi, layanan purna jual, fast response service.
Revenue Streams	Penjualan material, jasa pemotongan & pengiriman, paket konstruksi, marketplace.
Key Resources	Supplier, stok material, armada pengiriman, SDM, sistem digital.
Key Activities	Pengadaan material, penjualan, distribusi, pemasaran, administrasi.
Key Partners	Supplier, kontraktor lokal, jasa logistik, marketplace.
Cost Structure	Pengadaan material, gaji SDM, operasional, promosi, logistik.

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Rays Karya memiliki fondasi internal yang kuat dan peluang eksternal yang mendukung pengembangan usaha. Strategi yang dirumuskan, proses kewirausahaan yang dijalankan, serta model bisnis yang diterapkan menjadi dasar penting dalam merancang pengembangan usaha yang berkelanjutan. Berdasarkan asumsi tersebut, dilakukan analisis *Net Present Value* (NPV) untuk menilai kelayakan investasi. Perhitungan NPV menunjukkan bahwa nilai kini arus kas masuk lebih besar dibandingkan investasi awal. Rincian perhitungan nilai sekarang arus kas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan Net Present Value (NPV)

Tahun	Arus Kas (Rp)	Faktor Diskonto (10%)	Nilai Sekarang (Rp)
1	596.090.000	0,9091	541.901.890
2	596.090.000	0,8264	493.004.976
Total PV			**1.034.906.866**
NPV			**39.406.866**

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil perhitungan menunjukkan NPV bernilai positif sebesar Rp39.406.866. Nilai ini mengindikasikan bahwa investasi pembukaan usaha Toko Baja Ringan Rays Karya memberikan manfaat finansial yang melebihi biaya modal yang dikeluarkan. Dengan demikian, secara finansial usaha dinilai layak untuk dijalankan. Berdasarkan interpolasi dari tingkat diskonto tersebut, diperoleh nilai IRR sebesar 13,66%. Nilai ini lebih besar dibandingkan tingkat diskonto yang digunakan, sehingga menunjukkan bahwa tingkat pengembalian investasi berada di atas biaya modal. Selain NPV dan IRR, *Payback Period* digunakan untuk mengetahui kecepatan pengembalian modal. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa investasi awal sebesar Rp995.500.000 dapat kembali dalam waktu sekitar 1,6 tahun atau kurang dari dua tahun. Dengan periode pengembalian yang relatif singkat, risiko investasi dinilai rendah dan usaha memiliki potensi keberlanjutan yang baik.

Kinerja Keuangan dan Kelayakan Usaha

Hasil analisis kinerja keuangan Toko Baja Ringan Rays Karya menunjukkan bahwa usaha ini berada dalam kondisi yang layak dan prospektif untuk dikembangkan secara berkelanjutan. Nilai Net Present Value yang positif menegaskan bahwa arus kas masa depan yang dihasilkan usaha mampu melampaui nilai investasi awal, sehingga secara ekonomi usaha ini menciptakan nilai tambah bagi pemiliknya. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa kelayakan finansial menjadi indikator utama dalam menilai keberlangsungan UMKM, khususnya di sektor konstruksi yang bersifat padat modal dan sensitif terhadap fluktuasi harga bahan baku (Ikhlaszul & Satria, 2023; Zahra et al., 2024). Tingkat *Internal Rate of Return* yang melebihi tingkat diskonto memperkuat argumen bahwa usaha ini memiliki tingkat pengembalian yang kompetitif dibandingkan alternatif investasi lain. Dalam konteks manajemen keuangan UMKM, kondisi tersebut mencerminkan efektivitas pengelolaan biaya dan optimalisasi pendapatan (Kamaruddin & Usman, 2024). Selain itu, periode pengembalian modal yang relatif singkat menunjukkan bahwa risiko finansial usaha berada pada tingkat yang dapat diterima. Dengan demikian, secara finansial Rays Karya memiliki fondasi yang kuat untuk mendukung strategi pengembangan usaha jangka menengah dan panjang.

Dari perspektif ekonomi bisnis, kinerja keuangan yang positif tidak hanya mencerminkan keberhasilan operasional saat ini, tetapi juga menunjukkan kapasitas adaptasi usaha terhadap dinamika pasar konstruksi perkotaan. Permintaan baja ringan yang terus meningkat sebagai substitusi material kayu dan baja konvensional memberikan peluang pendapatan yang stabil bagi pelaku usaha (Guo et al., 2025). Kelayakan finansial Rays Karya juga dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam mengelola arus kas secara mandiri tanpa ketergantungan pada pembiayaan eksternal, sehingga risiko likuiditas dapat diminimalkan. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa UMKM yang memiliki struktur modal sederhana cenderung lebih resilien dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi (Restrepo-Morales et al., 2024). Dalam konteks Bandung sebagai kota dengan pertumbuhan sektor perumahan yang tinggi, stabilitas keuangan menjadi modal penting untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan skala usaha (Badan Pusat Statistik, 2025). Oleh karena itu, kinerja keuangan Rays Karya dapat dipandang sebagai faktor pendukung utama dalam implementasi strategi pengembangan usaha berbasis keberlanjutan.

Secara manajerial, hasil kelayakan usaha memberikan implikasi penting bagi pengambilan keputusan strategis. Manajemen memiliki ruang yang lebih luas untuk mengalokasikan dana pada aktivitas bernilai tambah, seperti peningkatan kualitas layanan, penguatan pemasaran digital, dan adopsi praktik green marketing. Investasi pada aspek non-finansial tersebut diyakini dapat memperkuat daya saing usaha dalam jangka panjang, sebagaimana dikemukakan oleh berbagai studi UMKM yang menekankan pentingnya keseimbangan antara kinerja keuangan dan kapabilitas strategis (Putri, 2025; Salam & Imilda, 2024). Dengan demikian, pembahasan kinerja keuangan Rays Karya tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi landasan bagi integrasi strategi kewirausahaan, inovasi, dan keberlanjutan usaha.

Strategi Kewirausahaan dan Design Thinking

Pendekatan kewirausahaan yang diterapkan oleh Rays Karya menunjukkan orientasi yang kuat pada pemahaman kebutuhan konsumen dan penciptaan nilai. Penerapan prinsip design thinking memungkinkan pelaku usaha untuk memulai proses inovasi dari tahap empati, yaitu memahami permasalahan dan harapan konsumen secara langsung. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan wirausaha dalam membaca kebutuhan pasar dan meresponsnya secara kreatif (Martin Arthur-Aidoo et al., 2025). Dalam konteks usaha baja ringan, konsumen tidak hanya menuntut produk berkualitas, tetapi juga transparansi harga, kejelasan spesifikasi material, dan jaminan layanan. Pendekatan ini mencerminkan pergeseran paradigma kewirausahaan dari sekadar orientasi produk menuju orientasi solusi. Dengan demikian, strategi kewirausahaan Rays Karya dapat dipahami sebagai upaya sistematis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dari sudut pandang manajemen inovasi, design thinking berfungsi sebagai alat untuk mengintegrasikan aspek teknis, emosional, dan fungsional dalam layanan usaha. Proses ideasi yang berbasis masukan konsumen memungkinkan usaha untuk merancang layanan yang lebih relevan dan kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi berbasis pengguna (*user-driven innovation*) berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM (Johari et al., 2024; Mohamad Sopi et al., 2025). Dalam praktiknya, Rays Karya mengembangkan layanan konsultasi dan edukasi konsumen sebagai bagian dari proposisi nilai. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengurangi potensi konflik akibat kesalahpahaman spesifikasi teknis. Dengan demikian, design thinking berperan sebagai jembatan antara strategi kewirausahaan dan keunggulan kompetitif.

Secara ekonomi bisnis, strategi kewirausahaan berbasis design thinking berimplikasi pada efisiensi biaya dan peningkatan pendapatan. Pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan konsumen memungkinkan usaha untuk mengurangi biaya kesalahan produksi dan pekerjaan ulang. Selain itu, layanan yang lebih terstandar dan transparan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen, sehingga membuka peluang penetapan harga yang lebih rasional. Temuan ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa inovasi layanan dan orientasi pelanggan memiliki korelasi positif dengan profitabilitas UMKM (Kamaruddin & Usman, 2024; Ikhlaszul & Satria, 2023). Dengan demikian, pembahasan strategi kewirausahaan Rays Karya menunjukkan bahwa pendekatan design thinking bukan hanya alat inovasi, tetapi juga strategi bisnis yang berkontribusi langsung terhadap kinerja usaha.

SWOT, IFAS–EFAS, dan Implikasi Strategis

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Rays Karya berada pada posisi yang menguntungkan dengan kekuatan internal yang mampu memanfaatkan peluang eksternal. Kekuatan tersebut mencakup kualitas produk, pengalaman usaha, hubungan dengan pemasok, dan pelayanan yang relatif cepat. Di sisi lain, peluang yang tersedia berasal dari pertumbuhan sektor perumahan, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap material ramah lingkungan, serta perkembangan pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa kesesuaian antara kekuatan internal dan peluang pasar merupakan prasyarat utama bagi pertumbuhan UMKM (Guo et al., 2025; Abadiyev, 2025). Dengan posisi tersebut, Rays Karya memiliki potensi untuk menerapkan strategi agresif yang berorientasi pada ekspansi pasar dan diferensiasi layanan.

Analisis IFAS dan EFAS memperlihatkan bahwa meskipun terdapat kelemahan dan ancaman, dampaknya masih dapat dikendalikan melalui strategi manajerial yang tepat. Kelemahan seperti keterbatasan promosi digital dan sistem administrasi yang sederhana dapat diatasi melalui investasi pada teknologi dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Ancaman berupa persaingan harga dan fluktuasi harga bahan baku menuntut usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional dan membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa kemampuan adaptasi dan

pembelajaran organisasi menjadi faktor kunci dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis (Restrepo-Morales et al., 2024; Putri, 2025). Dengan demikian, analisis SWOT dan IFAS–EFAS memberikan dasar strategis bagi perumusan kebijakan pengembangan usaha.

Dari perspektif ekonomi dan manajemen strategis, implikasi dari analisis ini menunjukkan bahwa Rays Karya perlu mengintegrasikan strategi pertumbuhan dengan prinsip keberlanjutan. Diferensiasi berbasis layanan, kualitas, dan nilai etis menjadi alternatif yang lebih berkelanjutan dibandingkan persaingan harga semata. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa UMKM konstruksi yang mengadopsi strategi nilai cenderung memiliki daya tahan yang lebih baik dalam jangka panjang (Zahra et al., 2024; Salam & Imilda, 2024). Oleh karena itu, pembahasan SWOT tidak hanya menggambarkan posisi usaha, tetapi juga memberikan arah strategis yang relevan dengan konteks persaingan lokal di Kota Bandung.

Business Model Canvas dan Green Marketing

Pemetaan Business Model Canvas menunjukkan bahwa Rays Karya telah mengembangkan model bisnis yang relatif komprehensif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Proposisi nilai yang ditawarkan tidak terbatas pada penjualan baja ringan, tetapi mencakup layanan konsultasi, edukasi, dan jaminan kualitas. Model ini sejalan dengan konsep penciptaan nilai yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan (value co-creation). Saluran distribusi yang mengombinasikan toko fisik dan media digital memungkinkan usaha menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Temuan ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa integrasi kanal offline dan online meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM (Ikhlaszul & Satria, 2023; Kamaruddin & Usman, 2024). Dengan demikian, Business Model Canvas menjadi kerangka yang relevan untuk memahami strategi pengembangan Rays Karya secara menyeluruh.

Dalam konteks green marketing, model bisnis Rays Karya memiliki potensi untuk dikembangkan ke arah keberlanjutan. Baja ringan sebagai material memiliki keunggulan dari sisi efisiensi material, daya tahan, dan potensi pengurangan limbah dibandingkan material konvensional. Dengan mengomunikasikan nilai-nilai tersebut secara transparan kepada konsumen, usaha dapat membangun citra sebagai pelaku UMKM yang bertanggung jawab secara lingkungan. Konsep ini sejalan dengan pandangan bahwa green marketing tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan, tetapi juga pada nilai etis dan kepercayaan konsumen (Smith et al., 2024). Dalam praktiknya, transparansi spesifikasi produk dan proses pemasangan menjadi bagian penting dari strategi green marketing. Dengan demikian, green marketing berfungsi sebagai diferensiasi strategis yang selaras dengan model bisnis Rays Karya.

Dari perspektif ekonomi bisnis dan manajemen, integrasi Business Model Canvas dan green marketing memberikan implikasi positif terhadap daya saing usaha. Nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan secara konsisten dapat meningkatkan persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek etis dan lingkungan dalam keputusan pembelian (Johari et al., 2024; Mohamad Sopi et al., 2025). Selain itu, praktik green marketing berpotensi meningkatkan efisiensi operasional melalui pengurangan pemborosan material dan peningkatan standar kerja. Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa strategi pengembangan usaha Rays Karya berbasis Business Model Canvas dan green marketing memiliki relevansi yang kuat dengan tantangan dan peluang UMKM konstruksi di Kota Bandung.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha Toko Baja Ringan Rays Karya di Kota Bandung layak dan relevan untuk diterapkan berdasarkan aspek keuangan, kewirausahaan, dan manajemen strategis. Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha memiliki kinerja keuangan yang sehat dan layak secara ekonomi, didukung oleh nilai kelayakan investasi yang positif serta kemampuan pengelolaan arus kas yang stabil. Dari sisi strategi, penerapan

pendekatan kewirausahaan dan design thinking memungkinkan usaha merespons kebutuhan konsumen secara lebih tepat, meningkatkan nilai layanan, dan memperkuat daya saing. Analisis SWOT, IFAS–EFAS, dan Business Model Canvas menunjukkan bahwa Rays Karya berada pada posisi strategis untuk tumbuh dengan memanfaatkan peluang pasar konstruksi perkotaan. Integrasi konsep green marketing dalam pengelolaan usaha, khususnya melalui efisiensi material, transparansi layanan, dan orientasi keberlanjutan, menjadi kebaruan yang memperkuat citra dan nilai bisnis UMKM material konstruksi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan usaha berbasis kelayakan finansial dan strategi berkelanjutan dapat meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di sektor konstruksi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji implementasi green marketing secara empiris terhadap perilaku konsumen serta membandingkan kinerja usaha sejenis di wilayah lain.

DAFTAR RUJUKAN

Abadiyev, A. (2025). Technology–organization–environment framework in SME digital and green adoption. *Sustainability Management Review*, *9*(1), 22–35.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Indeks nilai konstruksi menurut provinsi*.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2023). Green marketing, green brand equity, and sustainable competitive advantage. *Journal of Business Ethics, 186*(2), 327–343.

Guo, X., Li, M., & Zhang, Y. (2025). Digital and green transformation in construction SMEs: An integrated TOE perspective. *Buildings*, *15*(2), 145.

Ikhlaszul, A., & Satria, R. (2023). Digitalisasi UMKM dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, 24*(1), 67–79.

Johari, R., Yusof, N., & Hamzah, N. (2024). Environmental strategy adoption among construction SMEs in Southeast Asia. *Asian Journal of Business and Accounting, 17*(1), 55–74.

Kamaruddin, K., & Usman, U. (2024). Digital marketing adoption and SME profitability after the pandemic. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, 5*(1), 196–206.

Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y. K., & Kar, A. K. (2022). Green marketing strategies and firm performance: Evidence from SMEs. *Journal of Cleaner Production, 344*, 131045.

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2024). Greening the marketing strategy: Sustainable advantage outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science, 52*(1), 1–21.

Martin Arthur-Aidoo, B., Owusu-Manu, D., & Edwards, D. J. (2025). Digital and sustainable business strategies in construction SMEs. *International Journal of Construction Management, 25*(1), 88–101.

Mohamad Sopi, N., Hassan, H., & Zainal, R. (2025). Digital and environmental readiness among Malaysian construction SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 32*(2), 243–260.

Nguyen, T. T., Pham, T. H., & Le, H. M. (2023). Barriers to green marketing adoption in small enterprises. *Sustainability, 15*(3), 2145.

Peattie, K., & Crane, A. (2021). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research, 24*(1), 1–19.

Permadi, Y. (2025). Kesenjangan adopsi teknologi pada UMKM perkotaan. *Jurnal Manajemen Teknologi, 24*(1), 41–53.

Pratama, A. R., & Nugroho, Y. A. (2023). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 20*(2), 145–158.

Putra, R. A., Santoso, B., & Lestari, D. (2023). Material konstruksi ramah lingkungan dalam pembangunan perumahan. *Jurnal Teknik Sipil, 30*(1), 45–56.

Putri, D. A. (2025). Literasi digital dan keberlanjutan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif, 7*(1), 11–24.

Rahman, M., Aziz, N., & Haque, M. (2022). Green construction practices in Asian developing countries. *International Journal of Construction Management, 22*(5), 789–801.

Restrepo-Morales, J., Loaiza, O., & Vanegas, J. (2024). Digital resilience of SMEs in emerging markets. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 16*(2), 389–407.
Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
Salam, A., & Imilda, I. (2024). Tantangan adopsi digital UMKM sektor perdagangan. *Jurnal Administrasi Bisnis, 14*(2), 98–109.
Sari, D. P., & Wibowo, A. (2021). Baja ringan sebagai material alternatif berkelanjutan. *Jurnal Rekayasa Sipil, 17*(3), 201–210.
Smith, J., Brown, L., & Taylor, P. (2024). Critical success factors of digital transformation in SMEs: A systematic review. *Small Business Economics, 63*(2), 567–589.
Zahra, F., Handayani, R., & Prakoso, B. (2024). Technology adoption gap among Indonesian SMEs. *Jurnal Sistem Informasi, 20*(1), 33–47.
Zhang, Y., Li, H., & Wu, X. (2023). Green value creation and SME competitiveness. *Sustainability, 15*(7), 5874.
Zhou, L., & Hoang, P. (2022). Sustainable marketing orientation and firm performance. *Journal of Strategic Marketing, 30*(6), 593–608.
Zulkarnain, R., & Hidayat, S. (2023). Strategi pengembangan usaha material bangunan skala kecil. *Jurnal Manajemen Konstruksi, 11*(2), 121–134.