

Perancangan Model Bisnis Umkm Rumah Cantiq Ika Dengan Business Model Canvas

1st Maria Angela Putri Sando
 Fakultas Rekayasa Industri
 Telkom University
 Bandung, Indonesia
 mariaangela@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Endang Chumaidiyah
 Fakultas Rekayasa Industri
 Telkom University
 Bandung, Indonesia
 endangchumaidiyah@telkomuniversity.ac.id

3rd Meldi Rendra
 Fakultas Rekayasa Industri
 Telkom University
 Bandung, Indonesia
 meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Rumah Cantiq Ika merupakan sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menjual produk apparel seperti baju, rok, sajadah, tas, dan lain sebagainya dengan motif batik. Pada perkembangannya, Rumah Cantiq Ika mengalami penurunan penjualan akibat banyak faktor seperti pengelolaan media sosial yang belum maksimal, kompetitor yang semakin banyak dan menerapkan harga lebih murah, platform pemasaran kompetitor yang lebih beragam, konsumen berkurang, dan tidak ada analisis kinerja usaha. Setelah identifikasi tersebut, dipilih potensi solusi paling berdekatan yaitu perancangan model bisnis dan perancangan platform baru. Proses selanjutnya adalah pengambilan data dengan mekanisme wawancara dengan pemilik, penyebaran kuesioner kepada pelanggan, dan juga studi pustaka. Rumah Cantiq Ika belum memetakan model bisnis mereka sehingga dibuat Business Model Canvas untuk model eksisting dengan data yang berasal dari wawancara dengan pemilik. Hasil kuesioner pelanggan menjadi Customer Profile dan analisis lingkungan bisnis menjadi Business Model Environment. Dari model bisnis yang dipetakan lewat Business Model Canvas dan Customer profile tersebut, dibuatlah analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan demi merancang model bisnis baru yang paling sesuai. Setelah dilakukan analisis tersebut, dibuat rancangan model bisnis usulan untuk Rumah Cantiq Ika dengan Business Model Canvas. Selanjutnya dibuat rancangan TikTok sebagai platform pemasaran baru yang digunakan oleh Rumah Cantiq Ika untuk pemasaran produknya.

Kata kunci— Business Model Canvas, Customer Profile, analisis SWOT, TikTok.

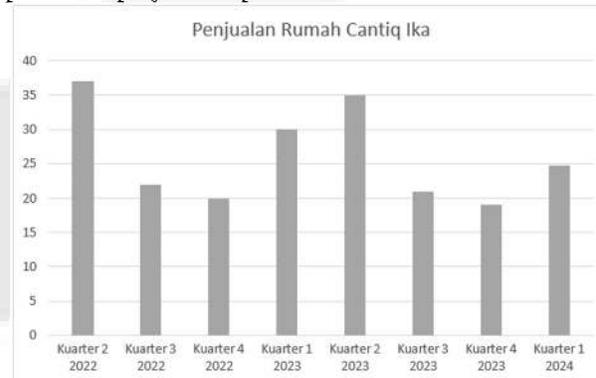
I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang baik membuat daya beli masyarakat juga meningkat di pasar domestik. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui bahwa komoditas pakaian dan alas kaki mengalami peningkatan permintaan pada April 2023 sebesar 0.61% dari sebelumnya[1]. Perkembangan teknologi yang ada memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembelian produk atau jasa lebih mudah dan efisien dengan adanya e-commerce. Jain, Malviya, dan Arya (2021) menyatakan bahwa e-commerce disebut juga sebagai perdagangan elektronik yang berarti bahwa sebuah media elektronik dan internet digunakan untuk bertransaksi barang atau jasa[2]. Berikut adalah pembelian produk di e-commerce[3].



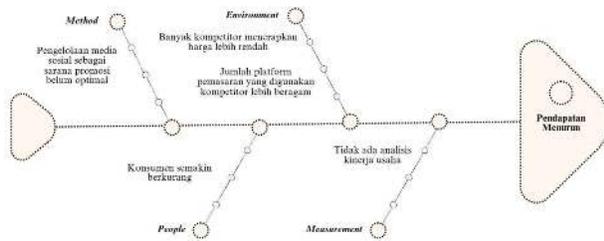
GAMBAR 1
 Barang atau Jasa yang Dibeli Saat Belanja Online

Rumah Cantiq Ika adalah usaha fashion yang sudah berdiri sejak 2007. Usaha ini bergerak di bidang fashion dengan menjual produk handmade motif batik. Produk yang dijual beragam mulai dari baju, rok, tas, dan juga produk custom sesuai permintaan dari pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, Rumah Cantiq Ika menghadapi penurunan penjualan seperti tabel di bawah ini.



GAMBAR 2
 Penjualan Rumah Cantiq Ika

Berdasarkan permasalahan utama yaitu penurunan penjualan, dilakukan analisis akar masalah penyebab penurunan penjualan dilakukan dengan menggunakan diagram fishbone. Diagram fishbone mengidentifikasi masalah dari unsur *method, environment, people, dan measurement*.



GAMBAR 3
Fishbone

Terdapat 6 akar permasalahan yang telah teridentifikasi lewat fishbone di atas, dan terpilihlah perancangan model bisnis dengan *Business Model Canvas* yang dapat menjadi potensi solusi untuk menyelesaikan 4 akar masalah yaitu pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi belum optimal, kompetitor yang menerapkan harga rendah, konsumen yang semakin berkurang, serta jumlah platform pemasaran yang digunakan kompetitor lebih beragam. Dari permasalahan tersebut dan potensi solusi tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui model bisnis eksisting dari Rumah Cantiq Ika lalu merancang model bisnis baru yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Rumah Cantiq Ika.

II. KAJIAN TEORI

Literatur pada bagian ini digunakan sebagai acuan penelitian yang membantu menjelaskan penyelesaian masalah yang ada. Berikut adalah konsep dan metode yang digunakan.

A. *Business Model Canvas*

Menurut Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith (2014) *Business Model Canvas* adalah alat manajemen strategis yang memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, mengirimkan, dan menangkap nilai[4]. *Business Model Canvas* terdiri dari 9 blok yang saling berkaitan yaitu *value proposition*, *customer segments*, *customer relationships*, *channels*, *key partners*, *key activities*, *key resources*, *revenue streams*, dan *cost structure*.

B. *Value Proposition Canvas*

Value proposition Canvas memiliki dua sisi yang berbeda yaitu *customer profile* dan *value map*. Kedua sisi ini harus menemukan kesesuaian satu sama lain untuk memastikan bahwa perusahaan memenuhi kebutuhan dari pelanggan (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith 2014)[4].

C. SWOT

Philip Kotler, Gary Armstrong & Sridhar Balasubramanian (2023) Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi usaha dari aspek *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threat*[5]. Analisis *Strength* dan *Weakness* adalah analisis internal sedangkan *Opportunities* dan *Threat* adalah analisis eksternal.

D. *Business Model Environment*

Business Model Environment perlu dibuat dengan kesadaran yang tinggi akan faktor-faktor eksternal seperti dinamika pasar, kondisi industri, tren utama, dan pengaruh ekonomi makro (Osterwalder & Pigneur, 2010)[6].

E. Strategi Pemasaran dengan TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi yang hadir dalam bentuk media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk membagikan konten berupa video singkat (Prosenjit & Anwesana, 2021)[7]. Hal-hal yang harus diperhatikan untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan TikTok menurut Ramadhan, Priatama, Az-Zuhaida, Akalili & Kulau, (2021) adalah konten *storytelling*, tagar dan audio musik, serta *sales promotion digital marketing*[8].

III. METODE

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya mencakup proses pengumpulan data, pengolahan, perancangan usulan, verifikasi, validasi, analisis, dan evaluasi hasil rancangan. Pada proses pengumpulan data, data yang dibutuhkan adalah data *Business Model Canvas* dengan proses wawancara bersama dengan pemilik Rumah Cantiq Ika, data *Customer Profile* dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan, dan data lingkungan bisnis dengan analisis data sekunder dari internet. Selanjutnya setelah pengumpulan data, maka dilakukan proses pengolahan data mulai dari *Business Model Canvas eksisting*, *Customer Profile*, *Business Model Environment*, dan pengolahan SWOT yang mengolah data *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* pada bisnis. Analisis SWOT tersebut lalu menghasilkan strategi usulan yang kemudian digunakan dalam acuan untuk membuat *Value Proposition Canvas*. Hasil SWOT dan *Value Proposition Canvas* digunakan untuk merancang model bisnis usulan Rumah Cantiq Ika. Model bisnis baru tersebut akan diverifikasi untuk melihat kesesuaian data dan informasi dari pengolahan data sebelumnya serta dilakukan validasi dilakukan kepada pemilik. Selanjutnya perancangan TikTok dimulai dari proses pembuatan akun, *setting* awal, sampai dengan proses posting beberapa konten dengan jenis konten yang berbeda. Verifikasi terhadap rancangan TikTok dilakukan terhadap parameter dan spesifikasi rancangan, sedangkan validasi dilakukan kepada pemilik. Setelah dilakukan validasi terhadap model bisnis usulan dan rancangan TikTok, maka selanjutnya adalah proses analisis hasil yang dingacu kepada 4 tujuan penelitian. Hasil model bisnis yang sudah tervalidasi akan dievaluasi dan dirancang rencana implementasinya berdasarkan tingkatan prioritas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Business Model Canvas Eksisting*

Data *business model canvas* eksisting didapatkan dari hasil wawancara bersama dengan pemilik dari Rumah Cantiq Ika. Berikut adalah hasil wawancara tersebut yang dipetakan dalam *Business Model Canvas*.

Business Model Canvas				
Key Partners: <ul style="list-style-type: none"> • Toko kain • Toko Mayestik • Pasar Baru • Tanah Abang • Pasar Thamrin City 	Key Activities: <ul style="list-style-type: none"> • Proses produksi: proses jahit di sentas • proses perancangan kain proses merajut • Proses pemasaran produk 	Value Propositions: <ul style="list-style-type: none"> • Batik dipadu padankan dengan kain lurik atau kain polos • Unik karena masih banyak yang prosesnya masih manual tidak menggunakan mesin otomatis 	Customer Relationships: <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan komunikasi lewat WA secara pribadi 	Customer Segments: <ul style="list-style-type: none"> • Demografi: <ul style="list-style-type: none"> • Wanita ibu rumah tangga • Warga Depok dan sekitarnya
Cost Structure: <ul style="list-style-type: none"> • Variable cost: <ul style="list-style-type: none"> • Biaya listrik • Biaya pembuatan produk • Fixed cost: <ul style="list-style-type: none"> • Biaya pembelian peralatan 	Key Resources: <ul style="list-style-type: none"> • 2 mesin jahit • 1 mesin obras • kemampuan merajut teknik jahit, mesin, dan mengelola bisnis 	Channels: <ul style="list-style-type: none"> • Platform media sosial seperti Facebook dan Instagram • Kelompok arisan 	Revenue Stream: <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk batik • Penjualan custom untuk pakaian 	Partners: <ul style="list-style-type: none"> • Ingin memuat program peningkatan atau untuk social media

GAMBAR 4 Business Model Canvas

1. **Customer segments:** mayoritas pembeli adalah wanita sebagai ibu rumah tangga, kenalan setempat, yang ingin membuat seragam untuk acara, dan juga pecinta batik.
2. **Value propositions :** batik yang dipadu padankan dengan kain lurik dan kain polos, serta keunikan karena beberapa prosesnya yang masih menggunakan teknik manual.
3. **Channels :** platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta kelompok arisan.
4. **Customer relationship :** melakukan komunikasi dengan pelanggan lewat WA secara pribadi.
5. **Revenue streams :** pendapatan didapatkan lewat penjualan produk batik dan juga produk custom (jahit).
6. **Key resources :** memiliki mesin jahit dan obras, kemudian sumber daya manusia dengan kemampuan menjahit, mempola, dan mengelola bisnis.
7. **Key activities :** memiliki aktivitas utama yaitu produksi dan juga pemasaran produk.
8. **Key partners :** toko kain batik yang sudah menjadi langganan.
9. **Cost structure :** biaya produksi sebagai *variable cost* dan peralatan sebagai *fixed cost*.

B. Customer Profile

Data *Customer Profile* didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dan non pelanggan (belum pernah membeli di Rumah Cantiq Ika) dengan total 37 responden. Hasil dari pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut.



GAMBAR 5 Customer Profile

Berdasarkan hasil dari *Customer Profile* tersebut, dapat diketahui bahwa hal yang dicari oleh pelanggan ketika akan membeli (*customer jobs*) adalah mencari pakaian untuk acara resmi, mencari pakaian sehari-hari yang nyaman dan *stylish*, serta mencari jasa pembuatan baju dengan desain khusus. Hal yang menjadi kepuasan terbesar pelanggan (*customer gains*) adalah kualitas bahan yang baik, desain yang unik, harga yang terjangkau, dan dapat menunjukkan kebanggaan budaya lokal.

Sedangkan hal yang menjadi kendala bagi pelanggan (*customer pains*) adalah harga yang tidak sesuai kualitas, keterbatasan pilihan desain atau model, proses pemesanan yang lambat, kurangnya informasi lewat sosial media.

C. Business Model Environment

Business Model Environment dapat membantu dalam memahami lingkungan eksternal dari Rumah Cantiq Ika dengan menggunakan empat kategori. Berikut adalah analisis dari masing-masing poin dari *Business Model Environment* yang diambil dari data sekunder.

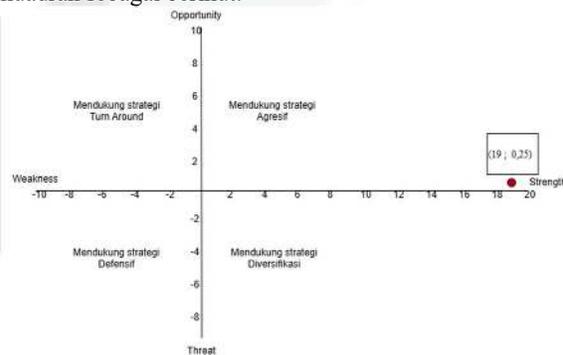
1. **Market forces :** peningkatan pengguna batik modern yang banyak digemari (*market issue*), segment pelanggan baru dengan TikTok, dan perluasan pasar kepada generasi muda (*market segment*).
2. **Industry forces :** adanya kompetitor yang menawarkan harga lebih murah (*competitors*) dan juga produk *fast fahion* dari merk terkemuka lebih digemari (*substitute products and services*).
3. **Key trends :** peningkatan pengguna TikTok terutama di Indonesia, tren *dropshiping* dan *reseller*, serta tren *loyalty program* (*socioeconomic forces*).
4. **Macro-economic forces :** adanya dukungan dari pemerintah terhadap bisnis lokal (*global market conditions*).

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan mengevaluasi aspek *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Data yang digunakan dalam pengolahan analisis SWOT adalah data *Business Model Canvas*, *Customer Profile*, dan *Business Model Environment*. Data tersebut akan dinilai oleh internal Rumah Cantiq Ika dan eksternal yaitu dosen sebagai *expert* dan juga pemilik usaha fashion batik. Penilaian menggunakan skala 1-5. Hasil dari pengolahan nilai tersebut akan dipetakan dalam matriks kuadran dan juga TOWS matriks. Berikut ini pengolahan untuk masing-masing SWOT.

1. SWOT Value Proposition

Pengolahan data survei SWOT *Value Proposition* menghasilkan nilai (19; 0,25). Nilai tersebut dipetakan dalam kuadran sebagai berikut.



GAMBAR 6 Matriks Kuadran Value Proposition

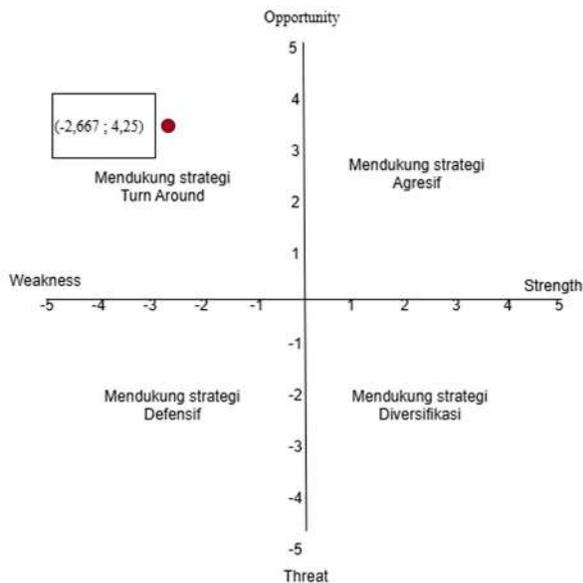
Pemetaan di atas menunjukkan bahwa value proposition berada pada posisi mendukung strategi agresif. Berdasarkan pada tabel strategi SWOT di bawah ini, UMKM Rumah Cantiq Ika akan memproduksi baju batik yang lebih modern karena adanya peningkatan peminat terhadap jenis batik modern. Dalam proses produksinya,

<i>Strength</i>		<i>Weakness</i>
S1-Batik dipadu padankan dengan kain lurik atau polos (3.333).		W1-Keterbatasan pilihan atau model (-3.667).
S2-Unik karena prosesnya masih banyar dengan manual (3).		
S3-Jasa pembuatan baju dengan desain khusus (3.333).		
S4-Kualitas bahan yang baik dan tahan lama (5).		
S5-Desain yang unik dan menarik (4.333).		
S6-Dapat menunjukkan kebanggaan budaya local (3.667).		
<i>Opportunity</i>		
O1-Peningkatan penggunaan batik modern yang banyak digemari (3.5).	Memproduksi baju batik yang lebih modern (S1, S3, S4, S5, O1) (D1).	
<i>Threat</i>		
T1-Produk <i>fast fashion</i> dari merk terkemuka lebih digemari (4.25).		

GAMBAR 7
TOWS Value Proposition

2. SWOT Cost & Revenue

Pengolahan data survei SWOT *Cost & Revenue* menghasilkan nilai (-2,667 ; 4,25). Nilai tersebut dipetakan dalam kuadran sebagai berikut.



GAMBAR 8
Matriks Kuadran *Cost & Revenue*

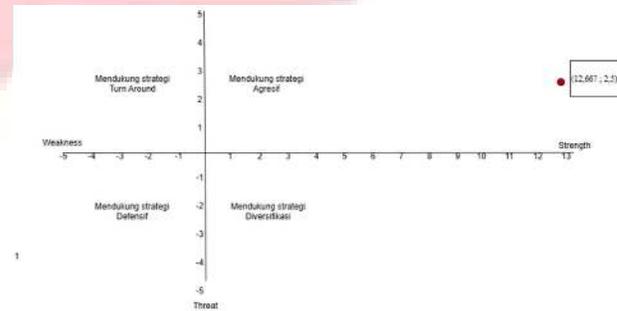
Pemetaan tersebut menunjukkan bahwa *cost & revenue* ada pada posisi mendukung strategi turn around. Hal ini berarti harus adanya strategi yang bisa meminimalkan masalah internal dengan memaksimalkan peluang yang ada. Pada tabel TOWS di bawah ini, strategi baru yang terbentuk adalah membuat *loyalty program* untuk pelanggan.

<i>Strength</i>		<i>Weakness</i>
S1-Harga terjangkau (5).		W1-Penjualan produk batik menurun (-4).
S2- Supplier dengan harga terjangkau untuk biaya produksi (4.667).		W2-Penjualan custom untuk pakaian menurun (-3.667).
		W3-Harga tidak sesuai dengan kualitas (-4.667).
<i>Opportunities</i>		
O1-Tren <i>dropshipping</i> dan <i>reseller</i> (3.75).		Membuat <i>loyalty program</i> untuk pelanggan Rumah Cantiq Ika untuk mendorong penjualan produk (W1, W2, O2) (C1).
O2-Tren <i>loyalty program</i> (4.25).		
<i>Threats</i>		
T1-Harga kompetitor lebih murah (-3.75).		

GAMBAR 9
TOWS Cost & Revenue

3. SWOT Infrastructure

Pengolahan data survei SWOT *Infrastructure* menghasilkan nilai (12,667; 2,5). Nilai tersebut dipetakan dalam kuadran sebagai berikut.



GAMBAR 10
Matriks Kuadran *Infrastructure*

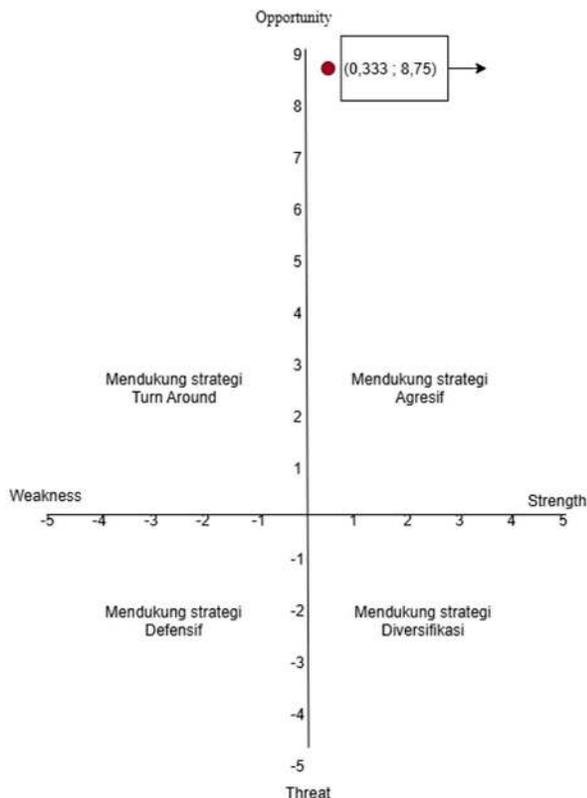
Pemetaan dengan matriks SWOT ini menunjukkan bahwa *Infrastructure* berada pada posisi mendukung strategi agresif. Berdasarkan pada tabel strategi SWOT di bawah ini, UMKM Rumah Cantiq Ika akan mengikuti program subsidi pemerintah bagi UMKM untuk keperluan membeli alat baru dan memanfaatkan program pelatihan untuk berjejaring dan bekerja sama dengan vendor kain lain yang bagus.

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	S1-Kepemilikan mesin pribadi untuk produksi (4.667).	W1-Proses pemesanan yang lambat (-2.667).
	S2-Kemampuan menguasai teknik jahit, mesin, dan mengelola bisnis (4).	
	S3-Proses produksi dan pemasaran produk (3.333).	
	S4-Memiliki toko kain langganan (3.333).	
<i>Opportunities</i>	1. Mengikuti program subsidi pemerintah bagi UMKM untuk keperluan membeli alat baru (S1, O1) (F2).	
O1-Dukungan pemerintah terhadap bisnis local (2.5).	2. Memanfaatkan program pelatihan untuk terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan berjejaring dengan vendor kain lain yang bagus (S2, S3, S4, O1) (F1).	

GAMBAR 11
TOWS Infrastructure

4. SWOT Customer Interface

Pengolahan data survei SWOT *Customer Interface* menghasilkan nilai (0,333; 8,75). Nilai tersebut dipetakan dalam kuadran sebagai berikut.



GAMBAR 12
Matriks Kuadran *Customer Interface*

Pemetaan dengan matriks SWOT ini menunjukkan bahwa *Customer Interface* berada pada posisi mendukung strategi agresif. Berdasarkan pada tabel strategi SWOT di bawah ini,

Rumah Cantiq Ika membuat strategi pemasaran baru yaitu dengan penambahan sebuah platform pemasaran yang baru sesuai dengan peluang usaha yang dimiliki yaitu perluasan pasar dan penambahan segmen pelanggan melalui TikTok.

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	S1-Membangun hubungan personal dengan pelanggan (4.667).	W1-Pemasaran melalui Instagram dan FB yang digabungkan dengan akun pribadi (-4.667).
	S2-Keinginan pelanggan untuk baju acara resmi dan pakaian sehari-hari (5).	
<i>Opportunities</i>	1. Perluasan segmen pelanggan kepada generasi muda (15-30 tahun). (3.75).	W2-Kurangnya informasi lewat sosial media (-4.667).
O1-Perluasan pasar usaha fashion batik kepada generasi muda (15-30 tahun). (3.75).	2. Menambah platform pemasaran baru berupa TikTok (S1, S2, O2, O3) (B2).	
O2-Segmen pelanggan baru dengan TikTok (4.25).		
O3-Peningkatan penggunaan TikTok (4.5).		
<i>Threats</i>		
T1-Kompetitor bisnis (-3.75)		

GAMBAR 13
TOWS *Customer Interface*

E. Value Map

Value Proposition Canvas akan membandingkan kesesuaian antara apa yang diinginkan oleh customer dengan yang ditawarkan oleh Rumah Cantiq Ika. Keduanya akan dipetakan ke dalam *Value Map* dan *Customer Profile*. *Value Map* berisi apa yang ditawarkan oleh Rumah Cantiq Ika akan menjadikan strategi hasil SWOT sebagai acuan dalam analisis *gain creators*, *pains relievers*, dan *product & services*.



GAMBAR 14
Value Map

1. Pain relievers

Pain relievers adalah cara Rumah Cantiq Ika mengatasi keluhan pelanggan yang sebelumnya sudah terpetakan dalam *customer profile*. Untuk mengatasi kurangnya informasi lewat sosial media maka *pain reliever* adalah menambah informasi yang relevan pada sosial media. Keterbatasan pilihan desain atau model akan memiliki *pain reliever* berupa penambahan pilihan desain atau model pada koleksi Rumah Cantiq Ika. Proses pemesanan yang lambat akan memiliki *pain reliever* berupa pelatihan bagi sumber daya manusia terkait dengan pengoperasian *market place* untuk pelayanan yang lebih cepat. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas akan memiliki *pain reliever* berupa perbaikan kualitas produk.

2. Gain creators

Gain creators adalah bagaimana Rumah Cantiq Ika memastikan bahwa produk dan jasanya dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Kualitas bahan yang baik dan tahan lama akan memiliki *gain creator* yaitu memiliki standar terhadap kualitas bahan yang akan dijadikan produk termasuk terhadap vendor kain. Desain yang unik dan menarik akan memiliki *gain creator* berupa pengembangan produk dengan meneliti desain yang diminati oleh pelanggan. Harga yang terjangkau akan memiliki *gain creator* berupa menawarkan diskon dan *loyalty program*. Untuk poin bahwa produk dapat menunjukkan kebanggaan akan budaya lokal maka *gain creator* berupa mengintegrasikan motif atau elemen budaya lokal ke dalam desain produk yang lebih modern.

3. Product & services

Produk dan jasa yang ditawarkan oleh Rumah Cantiq Ika untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari customer adalah menjual produk batik dan jasa pembuatan produk custom.

F. Fit Value Proposition dengan Customer Profile



GAMBAR 15
Fit Value Map dengan Customer Profile

Berikut hasil *fit value proposition* dengan *customer profile* yang mana menunjukkan kesesuaian hal ini berarti bahwa apa yang ditawarkan oleh Rumah Cantiq Ika sudah bisa memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan.

G. Business Model Canvas Usulan

Pada rancangan model bisnis usulan yang baru ini, ide rancangan usulan ini didapatkan dari analisis SWOT dan juga *Value Proposition Canvas* yang sudah diolah sebelumnya. Berikut adalah hasil dari perancangan *Business Model Canvas* usulan dengan warna putih artinya tetap, warna kuning artinya ditingkatkan, dan warna hijau artinya diciptakan.

Business Model Canvas Usulan				
Key Partners • Toko kain	Key Activities • Proses produksi • proses produksi dengan mesin jahit • proses pemasaran produk • Pengembangan produk	Value Propositions • Setiap siapa pakaian dengan kain lurik atau kain batik • Untuk semua model barang yang prosesnya masih manual tidak menggunakan mesin otomatis	Customer Relationships • Melakukan komunikasi lewat WA secara pribadi • Melakukan layanan pribadi	Customer Segments • Demografi • Siswa atau rumah tinggal • Warga Depok dan sekitarnya • Generasi milenial (15-30)
Cost Structure Variable cost: • Biaya listrik • Biaya pembuatan produk	Key Resources • Mesin jahit • Mesin obrus • Persewaan untuk mencuci, mengeringkan, mengeringkan hasil	Channels • Platform media sosial seperti Facebook, Instagram • Katalog online • Platform pemasaran, TikTok	Revenue Stream • Perjualan produk batik • Perjualan custom untuk pakaian	Revenue Stream • Perjualan produk batik • Perjualan custom untuk pakaian

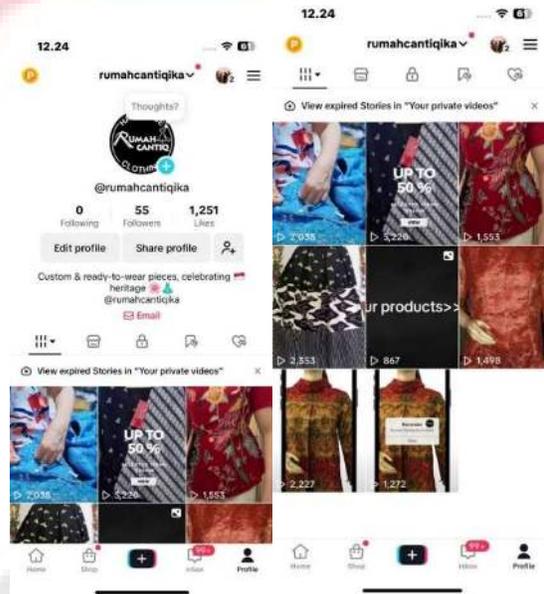
GAMBAR 16
Business Model Canvas Usulan

Pada model bisnis usulan di atas, ada beberapa poin perbaikan yang dapat dicermati. Pada bagian *customer segment* yang semula hanya ada ibu rumah tangga kemudian menambah satu segmen baru yaitu generasi muda dengan rentang usia 15-30 tahun. Pada bagian *channel*, yang semula hanya menggunakan Facebook dan Instagram lalu bertambah satu platform pemasaran lagi yaitu TikTok. *Customer relationship* juga menambahkan diskon dan *loyalty program*

sebagai program baru mereka bagi pelanggan. Keunikan lain pada *value proposition* adalah penambahan pengintegrasian unsur lokal ke dalam produk yang lebih modern untuk menasar pasar generasi muda. Pada *key activities* terdapat peningkatan proses mempola atau desain produk untuk menambah koleksi pada katalog dan juga pengembangan produk. Proses peningkatan sumber daya manusia untuk mengelola bisnis dan penambahan standar kualitas produk serta penambahan modal dari pemerintah pada *key resources*.

H. Perancangan TikTok

Perancangan TikTok adalah perwujudan dari implementasi model bisnis usulan yang telah diberikan sebelumnya untuk memperluas segmen pelanggan dan penambahan platform pemasaran baru untuk UMKM Rumah Cantiq Ika. Perancangan TikTok ini berfokus pada pembuatan akun dan pengaturan yang diperlukan bagi pemilik UMKM Rumah Cantiq untuk memasarkan produknya mulai dari pembuatan akun Google sampai dengan melengkapi data di TikTok dengan *username* dan *nickname* adalah @rumahcantiqika.



GAMBAR 17
Perancangan TikTok

Per tanggal 10 Januari 2025, *followers* pada TikTok Rumah Cantiq Ika adalah sebesar 55 orang. Berikut adalah evaluasi konten TikTok Rumah Cantiq Ika.

TABEL 1
Evaluasi Konten

No	Tanggal Posting	Jenis Konten	Jumlah Views
1	21 Desember 2024	Brand Introduction	1272
2	21 Desember 2024	Brand Introduction	2227
3	23 Desember 2024	Product Introduction	1498
4	29 Desember 2024	Product Introduction	867

5	2 Januari 2025	Promotion	2353
6	3 Januari 2025	Product wearing	1553
7	6 Januari 2025	Sales promotion digital marketing	5220
8	9 Januari 2025	Storytelling	2033

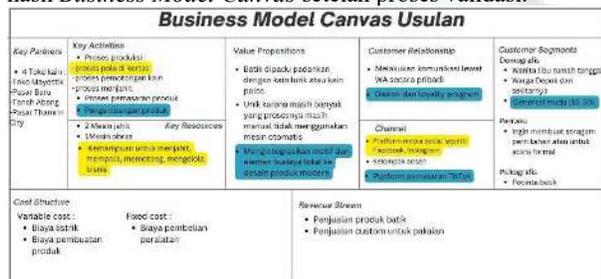
Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa konten tentang *sales promotion digital marketing* mendapat paling banyak views yaitu 5220 tayangan dan mendapat performa paling baik diantara konten yang lain, sehingga ini bisa dijadikan strategi konten selanjutnya Rumah Cantiq Ika. Hasil ini juga dapat memberi informasi tentang konten seperti apa yang paling diminati oleh audiens. Rumah Cantiq Ika dapat berfokus pada konten *sales promotion digital marketing* tetapi juga tetap mengeksplor lebih banyak lagi jenis konten – konten lain sesuai dengan tren yang ada di TikTok.

I. Verifikasi Rancangan *Business Model Canvas* Usulan

Verifikasi dilakukan dengan diskusi dengan dosen pembimbing tugas akhir. Verifikasi dilakukan untuk memastikan kesesuaian data yang tersaji dalam model bisnis usulan. Usulan peningkatan dan penambahan pada model bisnis usulan terverifikasi berdasarkan pengkodean yang dilakukan untuk bisa mengetahui sumber dari tiap poin sehingga informasi yang tertera pada usulan benar berasal dari tahap pengolahan data.

J. Validasi Rancangan *Business Model Canvas* Usulan

Setelah dilakukan verifikasi pada rancangan model bisnis usulan, selanjutnya adalah melakukan validasi rancangan. Validasi akan dilakukan kepada pemilik UMKM Rumah Cantiq Ika. Terdapat 2 usulan yang tidak diterima oleh pemilik yaitu usulan penambahan modal dari pemerintah dan juga penambahan standar kualitas produk. Sehingga berikut adalah hasil *Business Model Canvas* setelah proses validasi.



GAMBAR 18 *Business Model Canvas* Tervalidasi

K. Verifikasi Rancangan TikTok

Verifikasi pada hasil rancangan TikTok dilakukan dengan membandingkan spesifikasi rancangan dengan hasil rancangan yang sudah dibuat. Spesifikasi rancangan yaitu menggunakan konten *storytelling*, penggunaan tagar dan audio musik, serta penerapan *sales promotion digital marketing* sudah tervalidasi dengan parameter rancangannya.

L. Validasi Rancangan TikTok

Validasi pada hasil rancangan TikTok UMKM Rumah Cantiq Ika dilakukan bersama dengan owner untuk memperoleh umpan balik terkait dengan hasil rancangan yang sudah dilakukan sebelumnya. Semua target validasi sudah terpenuhi dan disetujui oleh pemilik Rumah Cantiq Ika.

V. KESIMPULAN

Rumah Cantiq Ika membutuhkan pembaruan pada model bisnis eksistingnya untuk mendukung aktivitas bisnis dan bersaing dengan kompetitor. Berdasarkan hasil dari BMC usulan yang sudah tervalidasi, penambahan TikTok menjadi sebuah kelebihan karena platform tersebut banyak digunakan oleh kompetitor. Secara otomatis, penambahan TikTok membuat Rumah Cantiq Ika mampu mengekspansi pasar mereka ke generasi muda. Peningkatan pengelolaan bisnis dan sosial media membutuhkan peningkatan terhadap sumber daya manusianya juga. Selain itu, hasil rancangan TikTok telah menunjukkan performa konten yang baik dan menjanjikan dengan salah satunya mencapai 5.220 tayangan. Hal ini menjadi membuka potensi digital marketing dalam mendukung pertumbuhan bisnis Rumah Cantiq Ika.

REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik, “Perkembangan Indeks Harga Konsumen April 2023,” Indonesia, May 2023. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/05/02/1953/inflasi-year-on-year--y-on-y--pada-april-2023-sebesar-4-33-persen--inflasi-tertinggi-terjadi-di-kotabaru-sebesar-6-75-persen-.html>
- [2] V. Jain, B. Malviya, and S. Arya, “An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce),” *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, vol. 27, no. 3, pp. 665–670, 2021, doi: 10.47750/cibg.2021.27.03.090.
- [3] V. A. Dihni, “Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop,” Apr. 2022. Accessed: Jan. 15, 2025. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/b0ea63451fd1005/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
- [4] A. Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, and A. Smith, *Value Proposition Design*. New Jersey: Wiley, 2014. Accessed: Jan. 15, 2025. [Online]. Available: <https://s3.tenten.co/share/Value-Proposition-Design-Book.pdf>
- [5] P. Kotler, G. Armstrong, and S. Balasubramanian, *Principles of Marketing*, 9th ed. Pearson, 2024. Accessed: Jan. 15, 2025. [Online]. Available: https://drive.google.com/file/d/1sl2W0Dk-tACNJ9ahCcDc4iPSlt6SoweD/view?usp=drive_link
- [6] A. Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation*. New Jersey: Wiley, 2010. Accessed: Jan. 15, 2025. [Online]. Available: https://vace.uky.edu/sites/vace/files/downloads/9_bu_siness_model_generation.pdf
- [7] P. Ghosh and A. Ghosh, “AN UNUSUAL CASE OF VIDEO APP ADDICTION PRESENTING AS WITHDRAWAL PSYCHOSIS,” *Int J Recent Sci Res*, vol. 12, no. 1, pp. 40455–40457, Jan. 2021, doi: 10.24327/ijrsr.2021.1201.5700.

[8] I. H. Ramadhan, R. Priatama, Az-Zuhaida, A. Akalili, and F. Kulau, "Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Aplication (Case Study of @jogjafoodhunterofficial)," *online*

Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial, vol. 18, no. 1, pp. 49–60, 2021, doi: 10.21831/socia.v18i1.40467.

