

PERANCANGAN MODEL BISNIS DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* SEBAGAI BENTUK STRATEGI PENGEMBANGAN PADA TOKO IDAMAN BUSANA BANDUNG

DESIGN OF BUSINESS MODEL USING BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH AS A FORM OF DEVELOPMENT STRATEGY AT BANDUNG IDAMAN BUSANA STORE

David Richardo Caniago¹, Endang Chumaidiyah², Yudha Prambudia³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

davidrchaniago@student.telkomuniversity.ac.id¹, endangchumaidiyah@telkomuniversity.ac.id², prambudia@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Toko Idaman Busana Bandung adalah bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada subsektor *fashion* yang menjual aneka ragam pakaian wanita ataupun pria seperti kemeja, kaos, *blouse*, celana, jaket, *sweater*, dan pakaian dalam mulai dari anak-anak hingga dewasa dan saat ini telah memiliki 5 orang karyawan, lokasi toko terletak di Jl. Jamika No.74A, Jamika, Bandung Barat, Kota Bandung. Penelitian ini untuk melakukan evaluasi model bisnis saat ini pada Toko Idaman Busana Bandung dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dengan memperhatikan 9 blok penting yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners* dan *cost structure*. Dari hasil wawancara dengan owner Toko Idaman Busana Bandung Ibu Irawati M. Noer didapatkan 5 blok yang menjadi permasalahan yang dialami oleh Toko Idaman Busana Bandung yang harus dilakukan perbaikan dan evaluasi yaitu pada *blok channels*, *customer relationship*, *key resources*, *key activities* dan *revenue streams*. Langkah-langkah yang dilakukan adalah pertama melakukan pemetaan model bisnis saat ini berdasarkan hasil wawancara dengan owner Toko Idaman Busana kemudian melakukan identifikasi *customer profile* berdasarkan kuesioner yang sudah disebar kepada pelanggan selanjutnya melakukan analisis lingkungan dengan menggunakan data studi literatur dengan tujuan untuk menganalisis peluang dan ancaman yang dimiliki Toko Idaman Busana. Dengan data tersebut selanjutnya akan dilakukan analisis SWOT dengan menyebarkan kuesioner SWOT kepada pihak internal perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan strategi bisnis yang paling sesuai untuk Toko Idaman Busana, setelah itu membuat *value proposition canvas* dengan melakukan pencocokan antara *value map* dengan *customer profile* Toko Idaman Busana dan terakhir merancang model bisnis usulan terbaik pada Toko Idaman Busana. Beberapa usulan yang diberikan diantaranya memperluas *customer segment* dengan menciptakan arus pendapatan secara online dari *market place*, menciptakan *channel* baru, menciptakan program loyalitas pelanggan, membuat *website* dan menciptakan pembayaran transaksi secara digital.

Kata Kunci : Toko Idaman Busana, *business model canvas*, *customer profile*, analisis lingkungan, analisis SWOT, *value proposition canvas*

Abstract

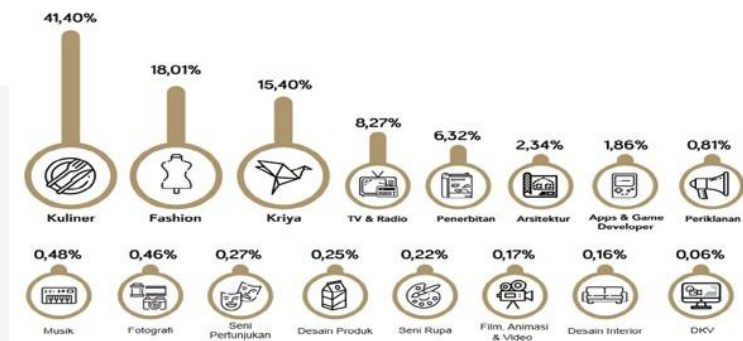
Idaman Busana Bandung Store is a Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector engaged in the fashion sub-sector that sells a variety of women's or men's clothing such as shirts, t-shirts, blouses, pants, jackets, sweaters, and underwear ranging from children's until adulthood and currently has 5 employees, the location of the store is located on Jl. Jamika No.74A, Jamika, West Bandung, Bandung City. This study is to evaluate the current business model at the Idaman Busana Bandung Store using the Business Model Canvas approach by paying attention to 9 important blocks, namely customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners and costs. structures. From the results of interviews with the owner of the Idaman Busana Bandung Store, Mrs. Irawati M. Noer, it was found that 5 blocks were the problems experienced by the Idaman Busana Bandung Store that had to be repaired and evaluated, namely the channels, customer relationship, key resources, key activities and revenue streams blocks. The steps taken are first to map the current business model based on the results of interviews with the owner of the Idaman Busana Shop then identify the customer profile based on the questionnaires that have been distributed to

customers, then carry out environmental analysis using literature study data with the aim of analyzing the opportunities and threats that arise. owned by the Idaman Busana Store. With this data, a SWOT analysis will then be carried out by distributing SWOT questionnaires to the company's internal parties with the aim of getting the most suitable business strategy for the Idaman Busana Store, after that create a value proposition canvas by fitting the value map with the customer profile of the Idaman Busana Store and finally designing the best proposed business model at the Idaman Busana Store. Some of the recommendations given include expanding the customer segment by creating online revenue streams from the market place, creating new channels, creating customer loyalty programs, creating websites and creating digital payment transactions.

Keywords : Idaman Busana Store, business model canvas, customer profile, environmental analysis, SWOT analysis, value proposition canvas.

1. Pendahuluan

Saat ini sektor ekonomi kreatif diharapkan mampu menjadi gerakan ekonomi nasional yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia sehingga masyarakat dituntut untuk mempunyai kreativitas dengan memaksimalkan potensi dan peluang yang ada sehingga dapat mencapai tujuan pertumbuhan nasional secara berkelanjutan. Di Indonesia tercatat 3 subsektor yang memberikan kontribusi PDB yang besar terhadap ekonomi kreatif, yakni subsektor kuliner sebesar 41,40 persen, disusul subsektor *fashion* 18,01 persen dan subsektor kriya 15,40 persen (Bekraf, 2016).



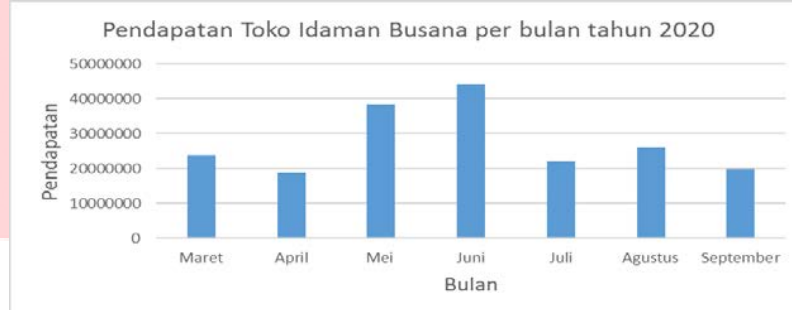
Gambar 1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2016
(Sumber : Bekraf, 2016)

Berdasarkan data badan ekonomi kreatif pada tahun 2016 dijelaskan bahwa kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat setiap tahunnya dan ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,44 persen atau sebesar 922,59 triliun rupiah terhadap total perekonomian nasional hingga tahun 2016. Subsektor *fashion* juga merupakan suatu *lifestyle* dalam berpenampilan yang dapat mencerminkan identitas diri atau kelompok dan memiliki potensi terbesar untuk melakukan ekspor sehingga dapat berperan penting dalam tingkat regional maupun global (BPS, 2017).

Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki nilai ekspor ekraf tertinggi di Indonesia dengan nilai ekspor sebesar US\$6,39 miliar atau 31,96 persen dari keseluruhan ekspor ekraf Indonesia yang tercatat hingga tahun 2016 (BPS, 2017). Berdasarkan statistik ekonomi kreatif di wilayah Jawa Barat, Kota Bandung mempunyai sejumlah 126.184 unit usaha dengan persentase subsektor *fashion* yaitu sebesar 74,45 persen dari seluruh jumlah usaha yang ada di wilayah Jawa Barat dan untuk Kota Bandung merupakan pusat *fashion* di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh masyarakat luar kota maupun luar negeri untuk berburu pakaian-pakaian terbaru dan sedang *trend* pada tahun tersebut (Usaha, 2019).

Toko Idaman Busana Bandung adalah bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada subsektor *fashion* yang menjual aneka ragam pakaian wanita ataupun pria seperti kemeja, kaos, blouse, celana, jaket, sweater, dan pakaian dalam mulai dari anak-anak hingga dewasa dan saat ini telah memiliki 5 orang karyawan, lokasi toko terletak di Jl. Jamika No.74A, Jamika, Bandung Barat, Kota Bandung. Toko Idaman Busana masih berjualan secara konvensional yang penjualannya hanya dilakukan di toko itu saja belum sama sekali memanfaatkan perkembangan teknologi seperti *e-commerce* dalam bentuk media sosial dan *marketpalce* sehingga ketika konsumen ingin membeli barang maka harus datang langsung ke toko, hal ini membuat jangkauan pasar kurang maksimal selain itu pencatatan data transaksi penjualan juga masih manual dengan melakukan pencatatan di buku dan belum rinci yang membuat pencarian data-data transaksi akan lama dan rentan untuk mengalami kehilangan dan pembayaran

transaksi hanya secara *cash*. Untuk karyawan pada Toko Idaman Busana tidak ada pembagian masing-masing *jobdesk* dan waktu toko sepi banyak karyawan yang menganggur di toko sehingga diperlukan perkembangan dari bisnis *offline* ke *online* dengan sebagian karyawan akan memiliki *jobdesk* untuk bagian *e-commerce*. Untuk laba penghasilan dari Toko Idaman Busana sendiri masih fluktuatif dan belum memiliki tren yang meningkat, hal ini merupakan sebuah masalah jika terus dibiarkan sehingga diperlukan evaluasi apakah model bisnis yang ada saat ini sudah maksimal atau belum yang datanya dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



Gambar 2 Pendapatan Toko Idaman Busana per bulan tahun 2020

Dari beberapa permasalahan yang dialami oleh Toko Idaman Bandung maka perlu dilakukan perancangan model bisnis yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan proses bisnis sehingga mempermudah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dengan memperhatikan 9 blok penting yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners* dan *cost structure*.

2. Landasan Teori

2.1 Konsep Model Bisnis

Model bisnis adalah deskripsi dasar tentang bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang ada. Model bisnis seperti *blueprint* untuk strategi yang akan diimplementasikan dalam organisasi, proses, dan sistem. Semua pelaku bisnis pasti memiliki pemahaman yang sama tentang model bisnis sehingga diperlukan suatu konsep yang dapat memberikan gambaran standar. Konsepnya harus sederhana, relevan, dan intuitif untuk dipahami (Osterwalder & Pigneur, 2012).

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah model gambaran logis bagaimana organisasi menciptakan menghantarkan dan menangkap sebuah nilai (Osterwalder & Pigneur, 2012). Terdapat 9 blok peting diantaranya :

a. Customer Segment

Untuk bisa memulai suatu bisnis tentunya hal pertama yang harus diperhatikan adalah ketersediaan segmen pelanggan yang akan membeli produk yang kita tawarkan. *Customer segments* merupakan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.

b. Value Proposition

Value proposition merupakan suatu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan yang menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat menciptakan nilai dari segmen pelanggan tersebut secara spesifik dan nilai bisa bersifat kuantitatif dan kualitatif.

c. Channel

Channels menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memperkenalkan dan menawarkan *value proposition* dari perusahaan.

d. Customer Relationship

Customer relationship menggambarkan berbagai jenis hubungan yang telah dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu dan harus dapat menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (*retention*), dan peningkatan penjualan (*upselling*)

e. Revenue Stream

Revenue stream merupakan aliran uang masuk menggambarkan bagaimana perusahaan memperoleh uang dan setiap segmen pelanggan.

f. Key Resource

Key resource menggambarkan menggambarkan aset paling penting yang diperlukan untuk pengoperasian model bisnis yang memungkinkan perusahaan mewujudkan *value proposition*, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan dari pelanggan.

g. Key Activities

Key activities merupakan semua kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat mewujudkan keberhasilan dari model bisnis yang di rancang.

h. Key Partner

Key partners merupakan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis agar dapat bekerja dengan baik.

i. Cost Structure

Cost structure menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dioperasikannya model bisnis. Semua biaya dapat dihitung setelah *key resources*, *key activities* dan *key partner* sudah ditentukan sehingga perusahaan dapat merancang model bisnis yang optimal.

2.3 Customer Profile

Customer Profile berisi komponen pada segmen pelanggan, yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu *Customer Job*, *Pains*, dan *Gains*. Tujuan pembuatan *customer profile* ini adalah untuk memahami konsumen dan mampu memecahkan serta memperoleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Osterwalder A. , 2014)

2.3 Analisis Model Lingkungan Bisnis

Menganalisis bisnis model lingkungan membantu untuk menciptakan model bisnis yang lebih kuat dan lebih kompetitif yang dibagi menjadi empat bidang utama yaitu kekuatan pasar, kekuatan industri, kekuatan ekonomi makro dan tren kunci. Kekuatan eksternal merupakan salah satu yang mempengaruhi pengembangan strategi model bisnis untuk perusahaan kedepannya yang dapat menjadi alat bantu menghasilkan inovasi model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2012).

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis tersebut didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), tetapi pada saat yang sama meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2014).

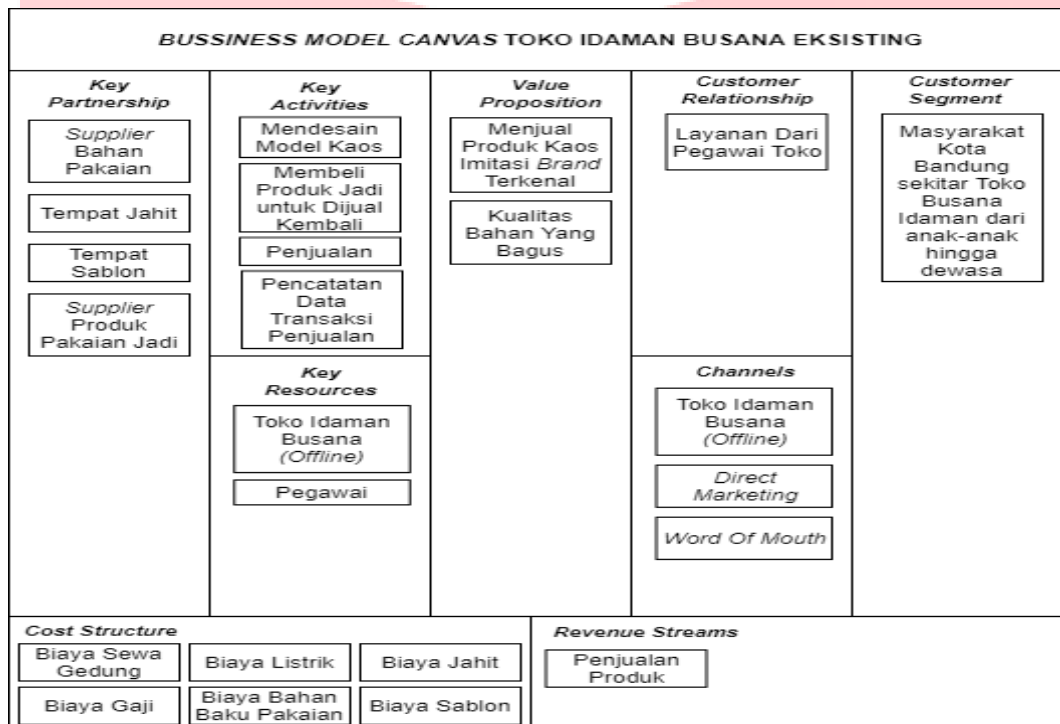
3. Metodologi Penelitian

Model konseptual merupakan rancangan metodologi penelitian yang terstruktur yang dan saling terkait dan terorganisir untuk melihat hubungan logis dan pengaruh terhadap konsep tersebut. Tujuan model konseptual ini adalah untuk menjelaskan makna istilah dan konsep yang dimiliki oleh para ahli sehingga dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah tentang studi perancangan model bisnis menggunakan pendekatan *business model canvas* pada Toko Idaman Busana Bandung dengan melakukan pemetaan dari sembilan blok yang terdapat pada *business model canvas* sehingga dapat menghasilkan rancangan model bisnis yang lebih baik daripada sebelumnya. Tahap pertama dari model konseptual ini adalah mengumpulkan data kondisi eksisting dari Toko Idaman Busana untuk memberikan gambaran permasalahan yang dihadapi sekarang apa saja yang didapatkan melalui observasi dan wawancara kepada *owner* dari Toko Idaman Busana dan selanjutnya dilakukan pemetaan kondisi eksisting ke dalam sembilan blok yang terdapat pada *business model canvas*. Setelah melakukan pemetaan pada model bisnis eksisting menjadi sembilan blok penting pada *business model canvas*, kemudian melakukan identifikasi *customer profile* dari data konsumen yang didapatkan dari kuesioner yang terdiri dari *customer jobs*, *pains* dan *gains* setelah itu melakukan analisis lingkungan bisnis yang terdiri dari *market forces*, *industry forces*, *key trends* dan *macro economi forces* yang didapatkan dari studi literatur. Dengan data bisnis model eksisting, *customer profile* dan analisis lingkungan selanjutnya dapat melakukan analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*) yang akan digunakan untuk membantu merancang strategi model bisnis dari bisnis Toko Idaman Busana. Dengan menggunakan data model bisnis eksisting, *customer profile*, analisis lingkungan bisnis analisis SWOT setelahnya dapat menentukan strategi bisnis yang paling sesuai untuk Toko Idaman Busana, kemudian membuat *Value Proposition Canvas* dengan melakukan *fit* antara *customer profile* dan *value map* dan terakhir merancang model bisnis usulan terbaik pada Toko Idaman Busana.

4. Pembahasan

4.1 Model Bisnis Canvas Eksisting

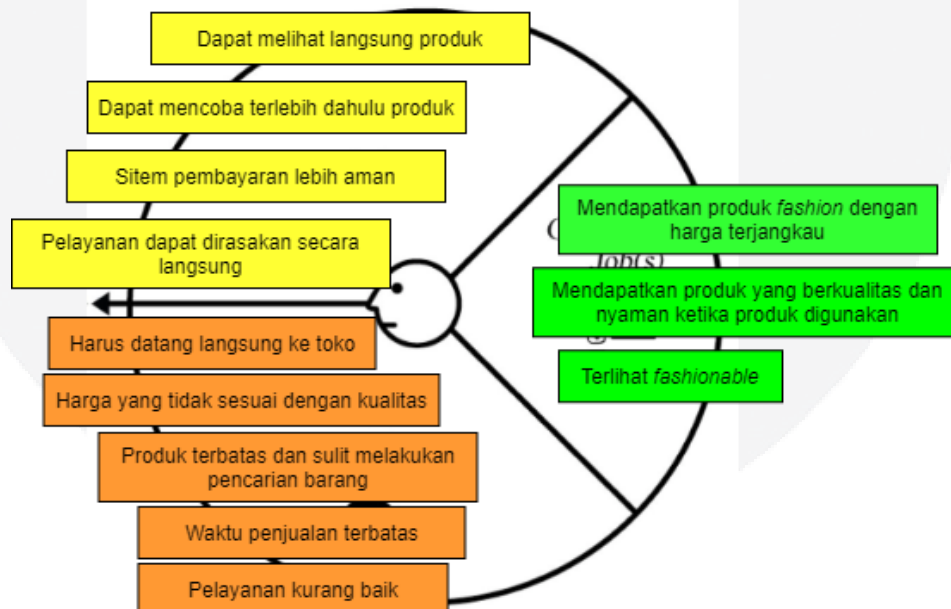
Berikut merupakan hasil model bisnis eksisting Toko Idaman Busana yang didapatkan melalui observasi dan wawancara kepada owner :



Gambar 3 Business Model Canvas Eksisting Toko Idaman Busana

4.2 Customer Profile

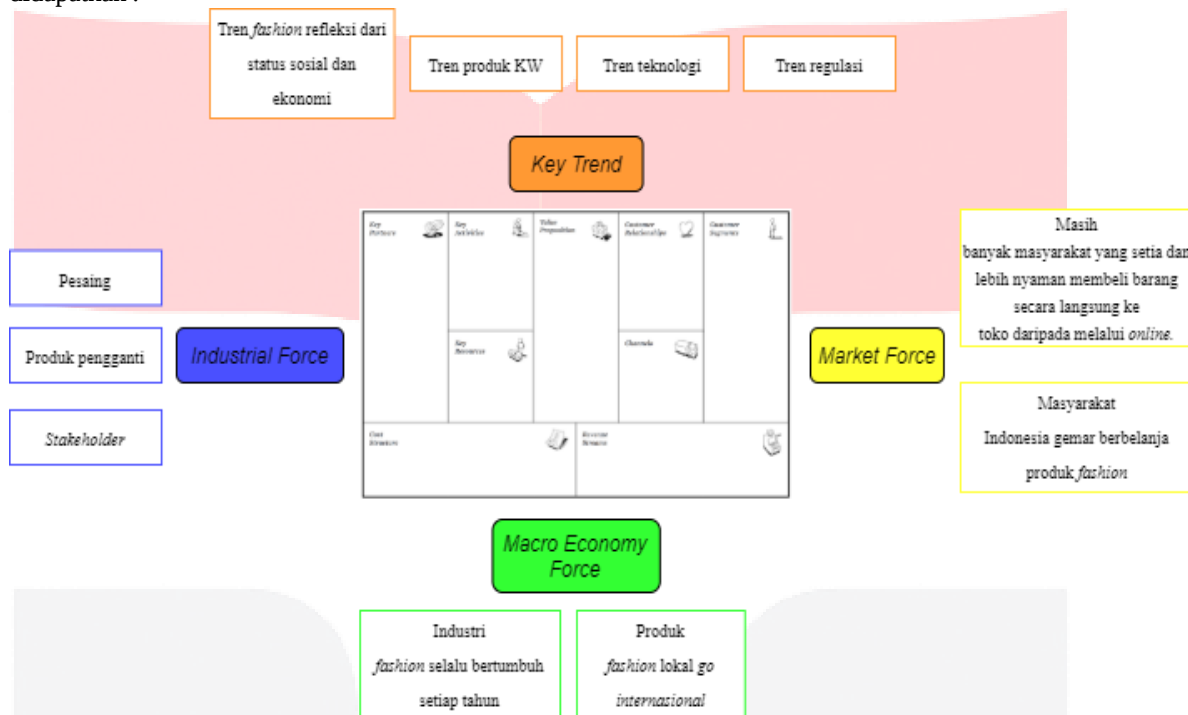
Berikut merupakan hasil dari *customer profile* yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu *customer jobs*, *pains*, dan *gains* berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan dari Toko Idaman Busana :



Gambar 4 Customer Profile

4.3 Analisis Lingkungan Model Bisnis

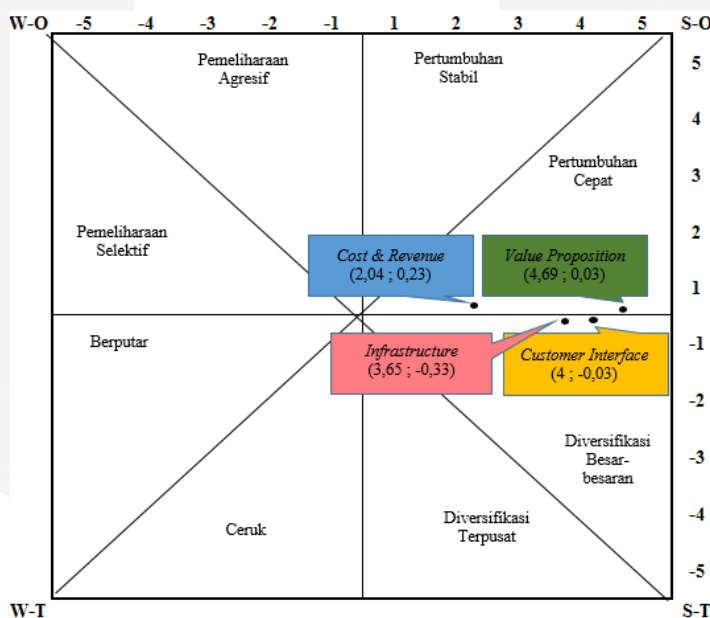
Berikut merupakan hasil dari analisis lingkungan model bisnis yang terbagi menjadi empat bagian yaitu *market force*, *industry force*, *key trend* dan *macro economic force* berdasarkan hasil dari studi literatur yang didapatkan :



Gambar 5 Lingkungan Model Bisnis

4.4 Analisis SWOT dan Strategi

Berikut merupakan analisis matriks SWOT berdasarkan empat variabel dan strategi usulan untuk pengembangan model bisnis dari Toko Idaman Busana :



Gambar 6 Matriks SWOT

a. Value Proposition

- Membuat *brand* produk *fashion* sendiri
- Membuat adanya diskon produk

b. Cost and Revenue

- Menciptakan arus pendapatan penjualan secara *online* dari *market place*

c. Infrastructure

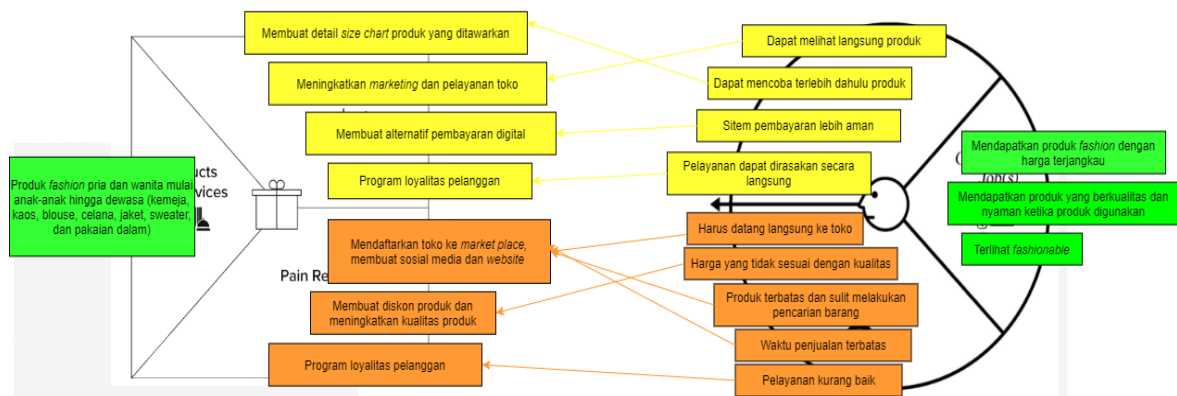
- Melakukan pencatatan transaksi secara digital
- Menyediakan alternatif pembayaran digital

d. Customer Interface

- Memperluas jangkauan *customer segment*
- Membuat sosial media (*instagram*, *facebook* dan *tiktok*)
- Menggunakan *marketing online*
- Mendaftarkan toko pada *market place* (*Shoope* dan *Tokopedia*) untuk menjual produk

4.5 Fit Value Proposition Canvas With Customer Profile

Berikut merupakan hasil *fit* antara *value map* yang terdiri dari *product and service*, *pain reliever* dan *gain creator* dengan *customer profile* yang terdiri dari *customer jobs*, *pains*, dan *gains*:



Gambar 7 Fit Value Proposition Canvas With Customer Profile

4.6 Perancangan Model Bisnis Usulan

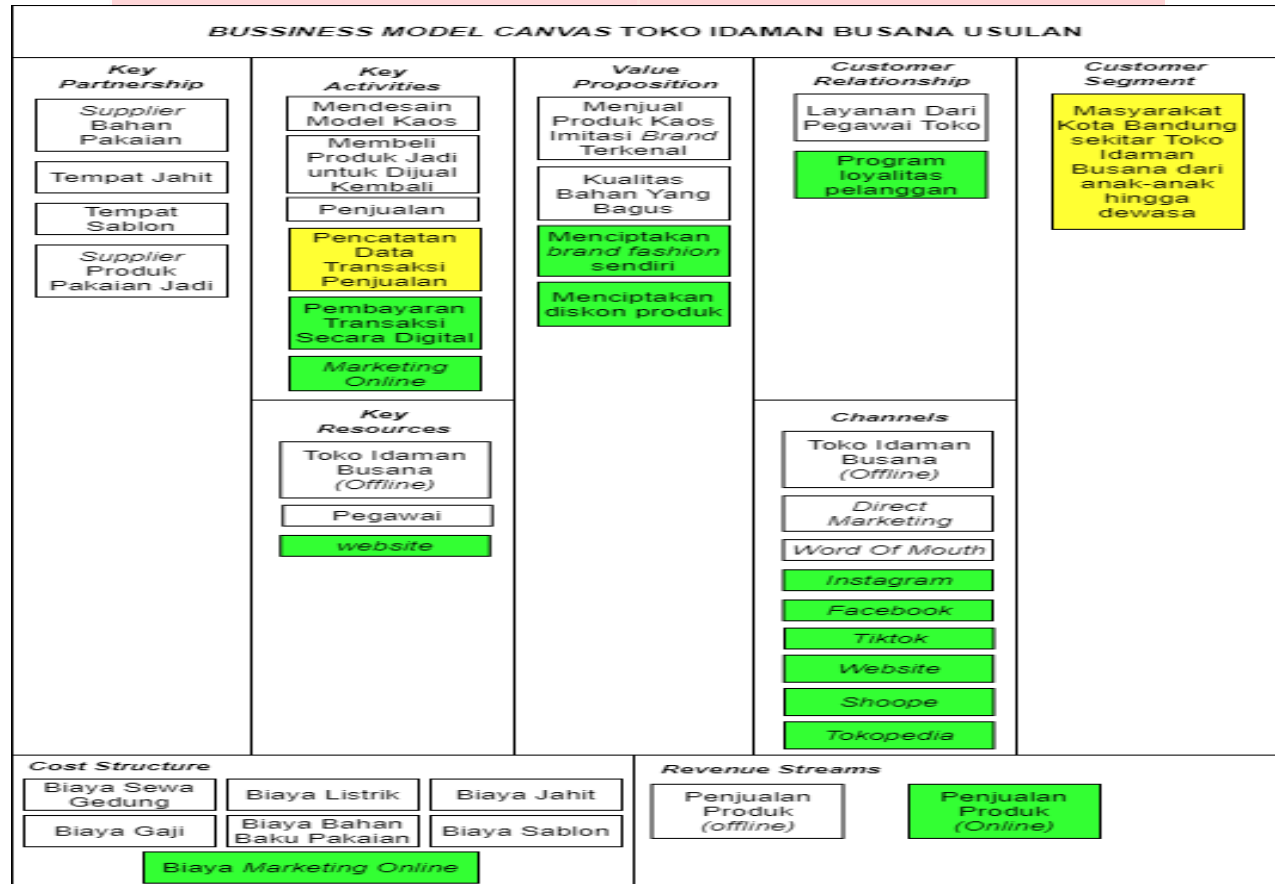
Berikut merupakan hasil perancangan model bisnis usulan pada Toko Idaman Busana :

- Customer Segment** : Masyarakat Kota Bandung baik pria maupun wanita mulai dari anak-anak hingga dewasa yang berusia sekitar 5 tahun hingga 40 tahun (*Offline*) dan masyarakat seluruh Indonesia baik pria maupun wanita mulai dari anak-anak hingga dewasa yang berusia sekitar 5 tahun hingga 40 tahun (*Online*).
- Customer Relationship** : Pelayanan langsung dari pegawai dan program loyalitas pelanggan.
- Channels** : Toko Idaman Busana (*offline*), *direct marketing* dan *word of mouth*, *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *website*, *shoope* dan *tokopedia*.
- Value Proposisiton** : Menjual produk kaos imitasi *brand* terkenal dan kualitas bahan yang bagus, menciptakan produk *brand fashion* sendiri dan menciptakan diskon produk.
- Revenue Stream** : Penjualan produk (*offline dan online*).
- Cost Structure** : Biaya sewa gedung, biaya gaji karyawan, biaya listrik, biaya bahan baku pakaian, biaya jahit, biaya sablon dan biaya *marketing*.
- Key Activities** : Mendesain model kaos, membeli produk jadi untuk dijual kembali, penjualan dan pencatatan data transaksi penjualan, transaksi pembayaran digital dan *marketing online*.

- h. **Key Resources** : Toko Idaman Busana (*offline*), pegawai dan *website*.
- i. **Key Partnership** : *Supplier* bahan pakaian, tempat jahit, tempat sablon dan *supplier* produk pakaian jadi.

5. Kesimpulan

Berikut merupakan hasil dari *business model canvas* usulan dari Toko Idaman Busana :



Keterangan : Diciptakan, Ditingkatkan, Tetap

Referensi

- Bekraf. (2016). *Bekraf*. Retrieved from Bekraf.go.id: <https://bekraf.go.id/>
- BPS. (2017). *Ekspor Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2016*. Retrieved from bps.go.id: <https://www.bps.go.id/publication/2018/04/09/74b5c165025132e98a36c8f0/ekspor-ekonomi-kreatif-2010-2016.html>
- Osterwalder, A. (2014). *Value Proposition Design*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Usaha, T. P. (2019, Desember 10). *Inilah 7 Alasan Bandung Sebagai Pusat Fashion Indonesia Yang Perlu Diketahui*. Retrieved from tabloidpeluangusaha.com: <https://www.tabloidpeluangusaha.com/inilah-7-alasan-bandung-sebagai-pusat-fashion-indonesia-yang-perlu-diketahui.html>