

Perancangan Perbaikan Model Bisnis Pada Prove.Co Dengan Menggunakan Metode Bussiness Model Canva (Bmc)

1st Akbar Aprililo
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Akbaraprililo@student.telkomuniversit
y.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Rosad Ma'Ali EL Hadi
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Rosadm@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Prove.co adalah bisnis yang bergerak di bidang industri kosmetik (parfum) dengan berbagai macam produk parfum yang ditawarkan kepada pembeli dan berdiri sejak tahun 2021. Perancangan perbaikan model bisnis ini dilakukan karena Prove.co memiliki beberapa permasalahan di model bisnis eksisting seperti *bagian value proposition, customer interface, infrastructure dan cost structure dan revenue stream*. Oleh sebab itu perlu adanya perancangan perbaikan model bisnis menggunakan metode *business model canvas*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dengan pembeli, analisis pasar dan tren, serta tinjauan literatur. Tahapan yang dilakukan wawancara dengan pemilik untuk mendapatkan *business model canvas* eksisting, kemudian wawancara terhadap pembeli untuk identifikasi *customer profile*, tahap selanjutnya analisis lingkungan bisnis, selanjutnya melakukan analisis SWOT dan matrix TOWS, kemudian perancangan *value proposition canva*, dan melakukan *fit customer profile* dengan *value proposition canva*, untuk membuat *business model canvas* usulan untuk Prove.co.

Hasil penelitian mendapatkan *business model canvas* usulan yaitu, perbaikan model bisnis seperti *value proposition* seperti diversifikasi produk, sampel gratis, dan *thankyou card*, *customer interface* dengan website resmi, penjualan e-commerce, pemasaran tiktok dan tiktok live, label BPOM, memberikan discount, membuat variasi botol *customer interface*, dan *infrastructure* dengan cara melakukan bundling produk dan menambah partner dalam proses produksi.

Kata kunci— *Business Model canvas, Prove.co, SWOT, Customer Profile, Business Model Environment, Value Proposition Canvas*

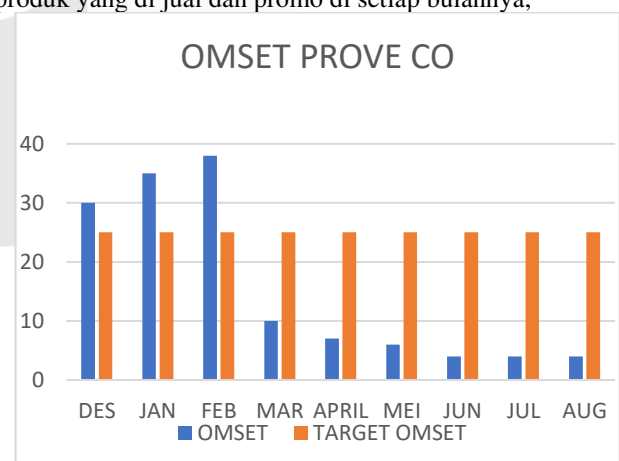
I. PENDAHULUAN

Saat ini sudah banyak perkembangan yang begitu cepat, perkembangan itu berasal dari bidang tren apapun yang mengikuti kehidupan jaman yang semakin modern. Semua masyarakat di Indonesia tentunya telah mengikuti perkembangan tren yang sedang booming pada saat ini. Dalam hal ini akan membahas tentang tren kehidupan penduduk Indonesia. Menurut data survei penduduk dari data badan pusat statistik (BPS) pada tahun 2022, jumlah penduduk di Indonesia diproyeksikan terdapat 89.170.242 juta jiwa yg berada di Indonesia dengan rentang umur 15-34 tahun.

Tren yang diikuti oleh penduduk Indonesia sangat banyak mulai dari tren *fashion*, tren gaya rambut, tren teknologi hingga tren kosmetik dan lain sebagainya. Parfum merupakan salah satu produk kosmetik yang disukai serta umum dimasyarakat, parfum menjadi salah satu gaya dimana terdapat kekurangan disaat berpergian tanpa menggunakan parfum dan menjadi kepercayaan tersendiri ketika memakainya. Dizaman *modern* sekarang ini aneka macam jenis aroma berasal dari parfum itu sendiri dan sangat praktis untuk mampu membeli parfum dengan harga dari yang murah hingga paling mahal.

Prove.co merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kosmetik, parfum lebih tepatnya perusahaan asal bandung ini berdiri pada tahun 11 november 2021 yang didirikan oleh 3 mahasiswa Telkom. Pada awalnya, Bisnis ini bernama *muslim.co* karena banyak yang bertentangan dengan nama tersebut, maka diganti menjadi prove.co, bisnis ini memiliki *tagline we want to make people feel confident and energized through perfume #tumbuh bersama Prove*.

Prove.co menggunakan media sosial Instagram sebagai media penjualan dan penyebaran informasi produk, konten yang diberikan prove.co di media sosial Instagram berupa produk yang di jual dan promo di setiap bulannya,



GAMBAR 1
Grafik Omset Prove.Co

Penjualan Prove.co untuk 3 bulan diawal prove.co selalu memuhi target penjualan, untuk bulan juli produk parfum prove.co terjual sebanyak 30 pcs, bulan agustus terjual sebanyak 35 pcs, bulan september terjual 38 pcs, setelah

memasuki bulan ke empat *prove.co* mengalami penurunan omset yang tidak memenuhi target penjualan untuk bulan oktober produk parfum *prove.co* hanya terjual 10 pcs, dan selalu mengalami penurunan dari bulan ke bulan untuk bulan april hanya terjual 7 pcs, bulan januari terjual sebanyak 6 pcs, bulan februari terjual sebanyak 3 pcs dan untuk bulan maret dan april hanya terjual 2 pcs, disini dapat dilihat dalam beberapa bulan terakhir *prove.co* tidak dapat memenuhi target dan omset penjualan.

Dapat dilihat *prove.co* memiliki permasalahan yang wajib dihadapi, *prove.co* harus dapat menyelesaikan permasalahan tersebut agar dapat meningkatkan omset penjualan dalam waktu dekat dan dapat melakukan penjualan sesuai target. Permasalahan yang ada juga menandakan bahwa perlu adanya perbaikan dan perancangan model bisnis untuk meningkatkan omset dan penjualan produk *prove.co*.

II. KAJIAN TEORI

A. Model Bisnis

Model bisnis adalah kerangka kerja konseptual yang membantu menghubungkan strategi perusahaan, atau teori tentang cara bersaing, dengan aktivitasnya, atau pelaksanaan strategi. Kerangka model bisnis dapat membantu untuk berpikir secara strategis tentang detail cara perusahaan menjalankan bisnis. Tiga komponen utama dari kerangka kerja adalah proposisi nilai, penciptaan nilai dan sistem pengiriman, dan nilai yang ditangkap mencerminkan logika pemikiran strategis tentang nilai. Inti dari strategi adalah menciptakan nilai superior bagi pembeli dan menangkap nilai tersebut dalam jumlah yang lebih besar daripada pesaing (Richardson, 2008). Sedangkan menurut (Osterwalder, 2010) Model bisnis adalah gambaran alasan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder, 2010).

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi aneka macam factor secara sistematis terhadap kekuatan (Strengths) serta kelemahan (Weaknesses) suatu perusahaan serta kesempatan (Opportunities) dan ancaman (Threats) asal lingkungan buat merumuskan strategi perusahaan. Strengths (Kekuatan) merupakan kegiatan aktivitas perusahaan yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang bisa dikendalikan. Weakness (Kelemahan) merupakan kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan tidak dimiliki oleh perusahaan. Opportunities (Kesempatan) merupakan faktor-faktor lingkungan luar yang positif. Threats (Ancaman) merupakan faktor-faktor lingkungan luar yang negatif (David, 2015).

C. Matrix Swot

Matrix SWOT merupakan alat buat menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yang bisa menggambarkan secara jelas bagaimana kesempatan dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut merupakan penjelasan tentang poin-poin *matrix* SWOT: Ada empat strategi dalam *matrix* SWOT:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) merupakan strategi yang ditetapkan sesuai jalan pikiran perusahaan yaitu menggunakan memanfaatkan semua kekuatan buat merebut dan menfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) merupakan strategi yang ditetapkan sesuai pemanfaatan peluang yang ada menggunakan cara meminimalkan kelemahan pada perusahaan.
3. Strategi ST (*Strength-Threats*) merupakan strategi yang ditetapkan sesuai kekuatan yang dimiliki organisasi buat mengatasi ancaman yang terdeteksi.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) merupakan strategi yang diterapkan kedalam bentuk aktivitas yang bersifat defensive serta berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

D. Business Model Canva (Bmc)

Business Model Canva digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang membagikan nalar bagaimana sebuah perusahaan bermaksud buat menghasilkan uang. Sembilan blok ini meliputi empat bidang utama bisnis yaitu pembeli, penawaran, infrastruktur, serta kelayakan keuangan. Kesembilan blok bangunan dasar yang dipergunakan buat penggambaran model bisnis *kanvas* adalah sebagai berikut (Osterwalder, 2010). :

1. *Customer Segments* mendefinisikan kelompok orang atau organisasi yang berbeda yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan.
2. *Value Propositions* adalah alasan mengapa pelanggan beralih ke satu perusahaan di atas yang lain. Ini memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap proposisi nilai terdiri dari bundel produk dan/atau layanan yang dipilih yang memenuhi persyaratan tertentu,
3. *Channels* adalah bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan menjangkau segmen pelanggannya untuk memberikan proposisi nilai komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan untuk menyampaikan hasil produknya kepada pelanggan.
4. *Customer Relationship* adalah hubungan antar pelanggan yang dibangun oleh perusahaan dengan segmen tertentu.
5. *Revenue streams* adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari segmen yang berbeda atau dengan kata lain *revenue stream* adalah pendapatan yang diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya.
6. *Key resources* adalah berupa aset penting untuk membuat model bisnis berfungsi dengan menggunakan sumber daya utama yang dapat membuat perusahaan berjalan dengan baik. *Key Resources* terdiri dari fisik, Intelektual, keuangan, atau manusia.
7. *Key activities* adalah hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnisnya. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas utama. *Key activities* adalah tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan untuk beroperasi dengan sukses.
8. *Key Partnerships* adalah jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis perusahaan menjalin kemitraan karena berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari banyak model bisnis

9. *Cost structure* adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

E. *Value Proposition Canvas*

Value Proposition Canvas adalah alat yang dirancang untuk membantu menciptakan produk yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna, dan *Value proposition canvas* adalah salah satu bagian dari *business model canvas* yang merupakan penjabaran mengenai bagaimana cara suatu perusahaan dapat menciptakan *value* bagi para pelanggannya (Alexander Osterwalder, 2014).

F. *Customer Profile*

1. *Customer jobs* menggambarkan kebutuhan pelanggan yang ingin dipenuhi dan permasalahan yang ingin diselesaikan pelanggan.
2. *Customer pains* menggambarkan pengalaman yang mengganggu pelanggan sebelum, selama, dan setelah mencoba menyelesaikan pekerjaan atau hanya mencegah mereka menyelesaikan pekerjaan.
3. *Customer gains* menggambarkan hasil keuntungan pelanggan hingga manfaat yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan.

G. *Value Map*

1. *Product and service* menggambarkan produk dan jasa yang kita tawarkan, yang mana bisa membantu pelanggan untuk menuntaskan tugas fungsional, sosial dan emosional (*Customer Job*).
2. *Pains relievers* menggambarkan bagaimana tepatnya produk dan layanan Anda mengurangi customers pains tertentu.
3. *Gains creators* menggambarkan bagaimana produk dan jasa menciptakan keuntungan pelanggan.

H. *Business Model Environment (BME)*

Business model environment berfungsi untuk membantu perusahaan memetakan kekuatan lingkungan mereka secara terstruktur dan nyata. *Business model environment* ini sering digunakan selama percakapan strategis untuk meningkatkan kesadaran tentang kekuatan lingkungan dan menciptakan pemahaman bersama di seluruh tim, *business model environment* diatur menjadi empat bidang yaitu: *Market Forces*, *Key Trends*, *Industry Forces*, dan *Tren Macroeconomic Trends* (Osterwalder, 2010).

I. *Lean Canvas*

Lean Canvas merupakan sebuah alat manajemen usaha yang digunakan buat merencanakan serta mendeskripsikan model usaha secara singkat serta ringkas. Dikembangkan oleh Ash Maurya, *Lean Canvas* dibuat spesifik untuk startup serta perusahaan yg ingin menciptakan nilai serta berinovasi menggunakan cepat, serius di persoalan, solusi, metrik kunci dan keunggulan kompetitif. Strukturnya seperti memakai business contoh canvas tapi beberapa bagian terdapat (Maurya, 2012).

didapatkan yaitu Data model bisnis Prove.co, Data *Customer profile* Prove.co, Data lingkungan bisnis Prove.co, dan Data konsumen Prove.co, selanjutnya tahap kedua adalah melakukan wawancara terhadap pemilik dan pembeli prove.co untuk mendapatkan data primer dan sekunder, selanjutnya tahap ketiga tahap pengelolaan data Data primer dan sekunder yang sudah didapatkan sebelumnya, yang terdiri dari *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, *cost structure* untuk data primer, dan data sekunder terdiri dari data lingkungan bisnis yaitu, *market forces*, *industry forces*, *key trends*, *macro-economic forces*, dan *customer profile* yaitu, *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*, setelah mendapatkan kedua data tersebut akan dilakukan analisis SWOT, untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) internal Prove.co, serta peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) eksternal yang ada di lingkungan bisnis Prove.co, setelah sudah mengidentifikasi faktor-faktor SWOT maka kita akan melihat keterkaitan antara kekuatan dan kelemahan dengan 9 blok *business model canva* yang dikelompokan menjadi empat grup yang terdiri dari, *value proposition*, *cost* dan *revenue*, *customer interface* dan *infrastructure*. Hasil analisis SWOT ini akan ditanyakan terlebih dahulu kepada pihak internal Prove.co apakah indikator tersebut sudah sesuai dengan kondisi bisnis Prove.co, hal ini dilakukan untuk menyusun pertanyaan kuisioner SWOT, yang akan disebarakan kepada pihak internal Prove.co untuk melakukan perhitungan bobot skor yang digunakan untuk menyusun perhitungan matrix TOWS, yang digunakan untuk strategi usulan empat grup *business model canva* yang terdiri dari, *value proposition*, *cost* dan *revenue*, *customer interface* dan *infrastructure*. Setelah strategi usulan sudah dapat maka penulis akan membuat perancangan *value proposition canva* dan *fit value proposition* dengan *customer profile*, dan setelah sudah dilakukan analisis terhadap *fit value propostion* dan *customer profile* maka langkah selanjutnya adalah perancangan business model canva usulan, selanjutnya tahap keempat yaitu verifikasi dan validasi, dan tahap terakhir adalah melakukan pertanyaan tujuh pertanyaan penilaian model bisnis yang diambil dari buku *value proposition canvas* oleh Alexander Osterwalder untuk diambil *feedback* dari pihak internal Prove.co.

III. METODE

A. Tahapan Penelitian

Pada tahap pertama yang dilakukan adalah, identifikasi kebutuhan data untuk memberi gambaran data terhadap penulis agar dapat melancarkan penelitian, sumber data yang

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Business Model Canvas* Eksisting Prove.co



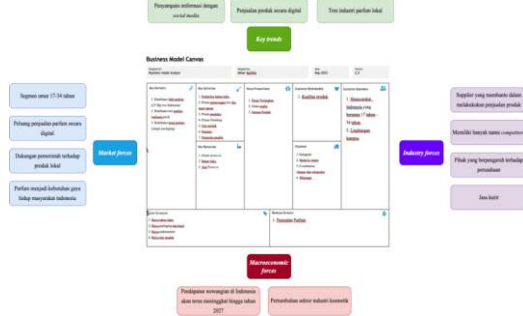
GAMBAR 2
Business Model Canvas Eksisting Prove.co

B. Customer Profile Prove.co



GAMBAR 3
Customer Profile Prove.co

C. Business Model Environment Prove.co



GAMBAR 4
Business Model Environment Prove.co

D. Analisis SWOT, Matrix TOWS, Strategi Usulan

Data primer dan sekunder yang sudah dikumpulkan menghasilkan *business model canvas* eksisting, *customer profile* dan *business model environment* setelah itu dilakukan Analisis SWOT yang didapatkan dari kedua pemilik prove.co yaitu lucky roy syahputra dan dicky hariyadi dengan cara wawancara dan kuesioner untuk mendapatkan bobot skor SWOT untuk mendapatkan matrix TOWS yang digunakan untuk menganalisis perhitungan bobot yang sudah di lakukan sebelumnya dengan cara kuesioner dan wawancara. fungsi dilakukan SWOT ini untuk menghasilkan matrix tows untuk mengetahui strategi yang sesuai buat memaksimalkan kekuatan internal prove.co, guna mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, serta mengatasi ancaman yg ada agar mendapatkan strategi usulan yang bisa digunakan kedepanya oleh prove.co. Berikut merupakan Matrix TOWS *Value proposition*

TABEL 1
Matrix Tows *Value Proposition*

Value Proposition	Strength a) Garansi produk (4.5) b) Harga terjangkau (3) c) Gratis ongkir (3.5) d) Wangi tahan lama (4.5) e) Varian wangi (4.5)	Weakness a) Kurang banyak informasi saluran produk (4.5) b) Kurang banyak saluran penjualan produk (4.0)
Opportunities Parfum Menjadi Kebutuhan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia (4.0)	a) Memberikan garansi produk apabila produk yang diterima pembeli dalam keadaan cacat dan memudahkan dalam proses klaim garansi (S1. O1). b) Memberikan sampel parfum gratis dan thank you card (S2. O1).	Menambahkan saluran informasi seperti tiktok dan tiktok live (W1. O1)
Threats Memiliki banyak nama competitors (4.5)	a) Memberikan gratis ongkir apabila pembeli yang berada di daerah kota Bandung, dan gratis ongkir se Jawa barat apabila melakukan transaksi yang disesuaikan (S3. T1). b) Menjaga bahan baku parfum tetap memiliki wangi yang tahan lama (S4. T1) c) Diversifikasi produk dengan menawarkan berbagai jenis parfum menggunakan aroma dan ciri khas sendiri. contohnya, parfum buat kegiatan sehari-hari, acara formal, olahraga, atau bahkan parfum unisex yang bisa dipergunakan oleh laki-laki juga wanita. (S5. T1)	Melakukan penjualan produk menggunakan e-commerce seperti tokopedia dan shoppe (W2. T1)

1. Strategi S-O
 - a) Memberikan garansi produk apabila produk yang diterima pembeli dalam keadaan cacat, dan memudahkan dalam proses klaim garansi (S1. O1).
 - b) Memberikan sampel parfum gratis dan thank you card (S2. O1).
2. Strategi S-T
 - a) Memberikan gratis ongkir apabila pembeli yang berada di daerah kota Bandung, dan gratis ongkir se Jawa barat apabila melakukan transaksi yang disesuaikan (S3. T1).
 - b) Menjaga bahan baku parfum tetap memiliki wangi yang tahan lama (S4. T1)
 - c) Diversifikasi produk dengan menawarkan berbagai jenis parfum menggunakan aroma dan ciri khas sendiri. contohnya, parfum buat kegiatan sehari-hari, acara formal, olahraga, atau bahkan parfum unisex yang bisa dipergunakan oleh laki-laki juga wanita. (S5. T1)
3. Strategi W-O

Menambahkan saluran informasi seperti tiktok dan tiktok live (W1. O1)
4. Strategi W-T

Melakukan penjualan produk menggunakan e-commerce seperti tokopedia dan shoppe (W2. T1)

Berikut merupakan strategi usulan *Value Proposition*

TABEL 2
Strategi usulan *Value Proposition*

No.	Strategi usulan	Keterangan	Blok
1.	Memberikan garansi produk apabila pembeli yang diterima dalam keadaan cacat dan memudahkan dalam proses klaim garansi.	Meningkatkan performa customer service agar memudahkan proses klaim garansi.	Value proposition dan Key resources
2.	Memberikan sampel parfum gratis dan thank you card	Memberikan sampel gratis kepada pembeli dapat memberikan peluang kepada prove.co agar calon pembeli tertarik kepada varian lain yang dimiliki prove.co dengan tetap menonjolkan garansi produk dan gratis ongkir.	Value proposition dan Customer relationship
3.	Memberikan gratis ongkir apabila pembeli yang berada di daerah kota Bandung, dan gratis ongkir se Jawa barat apabila melakukan transaksi yang disesuaikan.	Melakukan gratis ongkir apabila pembeli melakukan transaksi diatas tiga ratus ribu.	Value proposition.
4.	Meniaga bahan baku parfum tetap memiliki wangi yang tahan lama.	Meningkatkan performa bahan baku agar kualitas parfum tetap tahan lama.	Value proposition dan Key resources
5.	Diversifikasi produk dengan menawarkan berbagai jenis parfum menggunakan aroma dan ciri khas sendiri, contohnya parfum buat kegiatan sehari-hari, acara formal, informal, atau bahkan parfum unisex yang bisa dipergunakan oleh laki-laki juga wanita	Melakukan diversifikasi produk berbagai jenis parfum menggunakan aroma dan ciri khas sendiri contohnya parfum buat kegiatan sehari-hari, acara formal maupun informal, informal, atau bahkan parfum unisex yang bisa dipergunakan oleh laki-laki juga wanita	Value proposition dan key partnership
6.	Menambahkan saluran informasi sendiri tiktok dan tiktok live.	Prove.co perlu memanfaatkan platform media sosial seperti tiktok dan tiktok live agar menambah ketertarikan pembeli.	Value proposition dan channel.
7.	Melakukan penjualan produk menggunakan e-commerce seperti tokopedia dan shoppe.	Memanfaatkan platform e-commerce perlu dilakukan karena penjualan kosmetik (parfum) banyak dilakukan di media e-commerce seperti tokopedia dan shoppe.	Value proposition dan channel.

Berikut merupakan Matrix TOWS Infrastructure

TABEL 3
Matrix TOWS Customer Interface

	Strenght	Weakness
Customer Interface	a) Masyarakat Indonesia yang berumur 17-34 tahun (3.5). Kualitas produk (4.5).	a) Tidak ada label Bpom (4.5). b) Ukuran kemasan botol hanya 50 ml (4.5). Belum melakukan penjualan di website resmi prove.co (4.0).
Opportunities Sering Melakukan Discount (3.0)	Memfokuskan target pasar dengan segmentasi pasar yang paling tertarik dengan parfum prove.co dan memberikan discount dihari-hari tertentu (S1. O1)	a) Melakukan pembuatan label bpm dikemas dan botol parfum (W1. O1). b) Menambah variasi kemasan botol dari yang kecil 30 ml dan yang lebih besar 50 ml (W2. O1).
Threats Masih melakukan penjualan dengan media sosial Instagram & whatsapp (4.0)	Meningkatkan kualitas bahan baku yang berkualitas tinggi untuk memastikan aroma yang tahan lama dan memikat (S1. T1)	Membuat website resmi prove.co dan melakukan interaksi kepada pembeli dengan website resmi prove.co (W3. T1)

1. Strategi S-O

Memfokuskan target pasar dengan segmentasi pasar yang paling tertarik dengan parfum prove.co dan memberikan discount dihari-hari tertentu. (S1. O1)

2. Strategi S-T

Meningkatkan kualitas bahan baku yang berkualitas tinggi untuk memastikan aroma yang tahan lama dan memikat (S1. T1)

3. Strategi W-O

- a) Melakukan pembuatan label bpm dikemas dan botol parfum (W1. O1).
- b) Menambah variasi kemasan botol dari yang kecil 30 ml dan yang lebih besar 50 ml (W2. O1).

4. Strategi W-T

Membuat website resmi prove.co dan melakukan interaksi kepada pembeli dengan website resmi prove.co (W3. T1)

Berikut merupakan strategi usulan customer interface

TABEL 4

Strategi Usulan Customer Interface

No.	Strategi usulan	Keterangan	Blok
1.	Memfokuskan target pasar dengan segmentasi pasar yang paling tertarik dengan parfum prove.co dan memberikan discount dihari-hari tertentu.	Saat ini prove.co menargetkan pasar dengan range umur 17-34 tahun dimana lebih baik lagi prove.co menargetkan semua range umur untuk menambah pendapatan dan target penjualan dan memberikan diskon di hari-hari tertentu dapat dapat menaikkan loyalitas pembeli terhadap prove.co. Pembeli merasa dihargai dan mungkin lebih cenderung mempertahankan pembelian mereka secara berulang.	Customer segment dan Customer relationship.
2.	Melakukan pembuatan label bpm dikemas dan botol parfum	Pembuatan label bpm perlu dilakukan agar pembeli percaya terhadap prove.co bahwa parfum yang dibeli adalah sah dan tidak mengandung bahan yang membahayakan tubuh.	Customer relationship
3.	Menambah variasi kemasan botol dari yang kecil 30 ml dan yang lebih besar 100 ml.	Membuat variasi kemasan botol perlu dilakukan karena pembeli yang membeli kemasan kecil bisa digunakan untuk bergajian dan mobilitas besar 30 ml sangat cocok di gunakan, sedangkan kemasan yang lebih besar dapat digunakan dalam jangka Panjang 100 ml sangat cocok digunakan dalam kondisi ini.	Customer relationship dan value proposition
4.	Meningkatkan kualitas bahan baku yang berkualitas tinggi untuk memastikan aroma yang tahan lama dan memikat.	Meningkatkan kualitas bahan baku yang berkualitas tinggi adalah langkah krusial dalam memastikan aroma parfum yang tahan lama dan memikat. Bahan baku parfum menjadi komponen utama yang memberikan karakteristik aroma pada produk	Customer relationship dan key resources.
5.	Membuat website resmi prove.co dan melakukan interaksi kepada pembeli dengan website resmi prove.co	Membuat website resmi perlu dilakukan agar dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pembeli di website resmi Prove.co dapat melakukan live chat, atau fitur komentar buat berkomunikasi dengan pembeli secara langsung.	Channels

TABEL 5
Matrix TOWS Infrastructure

	Strenght	Weakness
Infrastructure	a) Memiliki supplier bahan baku bibit parfum, box, dan botol parfum dengan kualitas yang bagus (4.0). b) Melakukan endorsment yang dilakukan selebgram (3.5). c) Melakukan foto produk dengan sangat baik (4.0). d) Partner bisnis sangat mengfisiensi biaya produksi (4.5).	a) Semua kegiatan produksi masih dilakukan oleh owner prove.co (4.0). b) Masih melakukan produksi secara manual (3.5)
Opportunities Memiliki partner bisnis yang trusted (4.5)	a) Memiliki partner bisnis yang trusted dapat membantu penjualan produk (S4. O1) b) Melakukan endorsement dengan selebgram dapat meningkatkan pemasaran produk (S2. O1) c) Dengan menggunakan jasa photographer profesional akan mendapatkan foto produk yang sangat baik (S3. O1)	Kerjasama dengan partner bisnis dalam melakukan produksi (W1. O1)
Threat Competitors melakukan produksi dan pemasaran penjualan dengan sangat baik (4.5)	Membuat ciri khas sendiri seperti paket bundling satu produk terdapat 2 varian produk dalam satu kemasan (S1. T1)	Investasi dalam peralatan produksi parfum (W2. T1)

1. Strategi S-O
 - a) Memberikan garansi produk apabila produk yang diterima pembeli dalam keadaan cacat, dan memudahkan dalam proses klaim garansi (S1. O1).
 - b) Memberikan sampel parfum gratis dan thank you card (S2. O1).
2. Strategi S-T
 - a) Memberikan gratis ongkir apabila pembeli yang berada di daerah kota Bandung, dan gratis ongkir se Jawa barat apabila melakukan transaksi yang disesuaikan (S3. T1).
 - b) Menjaga bahan baku parfum tetap memiliki wangi yang tahan lama (S4. T1)
 - c) Diversifikasi produk dengan menawarkan berbagai jenis parfum menggunakan aroma dan ciri khas sendiri. contohnya, parfum buat kegiatan sehari-hari, acara formal, olahraga, atau bahkan parfum unisex yang bisa dipergunakan oleh laki-laki juga wanita. (S5. T1)
3. Strategi W-O

Menambahkan saluran informasi seperti tiktok dan tiktok live (W1. O1)
4. Strategi W-T

Melakukan penjualan produk menggunakan e-commerce seperti tokopedia dan shoppe (W2. T1)

Berikut merupakan strategi usulan *Infrastructure*

TABEL 6
Strategi Usulan *Infrastructure*

No	Strategi usulan	Keterangan	Blok
1.	Memiliki partner bisnis yang trusted dapat membantu penjualan produk.	Memiliki partner bisnis yang trusted dapat sangat penting dilakukan dan penting untuk kesuksesan jangka Panjang.	Key <i>partnership</i>
2.	Melakukan endorsement dengan selebgram dapat meningkatkan pemasaran produk.	Dengan menggunakan jasa endorsement terhadap pemasaran produk dapat meningkatkan daya tarik dan perhatian pembeli.	Key <i>activities</i>
3.	Menggunakan jasa photographer profesional akan mendapatkan foto produk yang sangat baik.	Dengan menggunakan jasa photographer profesional dapat membuat produk prove.co dapat meningkatkan kesan visual yang menarik.	Key <i>activities</i>
4.	Membuat ciri khas sendiri seperti paket bundling satu produk terdapat 2 varian produk dalam satu kemasan.	Menggunakan strategi bundling dapat memberikan nilai pembeli lebih dikarenakan bisa mendapatkan beberapa varian parfum menggunakan harga yang lebih terjangkau daripada membeli setiap produk secara individual.	Key <i>activities dan value proposition</i>
5.	Kerja sama dengan partner bisnis dalam melakukan produksi.	Bekerja sama dengan mitra produksi yang sudah berpengalaman dan memiliki fasilitas produksi yang lebih besar. Hal ini dapat membantu meningkatkan kapasitas produksi tanpa meningkatkan beban kerja tim internal.	Key <i>partners</i>
6.	Investasi dalam peralatan produksi parfum	Investasi dalam peralatan produksi yang sesuai dengan kebutuhan. Peralatan seperti mesin pencampur, <i>filling machine</i> , atau mesin sealing dapat membantu mempercepat proses produksi.	Key <i>resources dan cost structure</i>

Berikut merupakan matrix TOWS *Cost structure* dan *Revenue streams*

TABEL 7
Cost structure dan *Revenue streams*

<i>Revenue Streams dan Cost Structure</i>	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
	Penjualan parfum (4.0)	Pendapatan masih belum memenuhi omset dan target penjualan (4.5)
<i>Opportunities</i>	Menjaga hubungan terhadap partner bisnis sangat perlu dilakukan karena meminimalisir pengeluaran (S1. O1)	Memiliki partner bisnis yang trusted sangat penting untuk bisa mendapatkan harga yang pasti (W1. O1)
<i>Threat</i>	Penjualan masih belum stabil karena belum menggunakan penjualan di e-commerce (4.5)	Melakukan pemasaran sistem email karena sistem ini dapat berinteraksi secara langsung kepada pembeli potensial atau pembeli yang sudah ada (W1. T1)

1. Strategi S-O

Menjaga hubungan terhadap partner bisnis sangat perlu dilakukan karena meminimalisir pengeluaran (S1. O1).
2. Strategi S-T

Memanfaatkan penjualan sistem e-commerce sangat perlu dilakukan (S1. T1).
3. Strategi W-O

Memiliki partner bisnis yang trusted sangat penting untuk bisa dapatkan harga yang pasti (W1. O1).
4. Strategi W-T

Melakukan pemasaran sistem email karena sistem ini dapat berinteraksi secara langsung kepada pembeli potensial atau pembeli yang sudah ada (W1. T1).

Berikut merupakan strategi usulan *cost structure* dan *revenue streams*

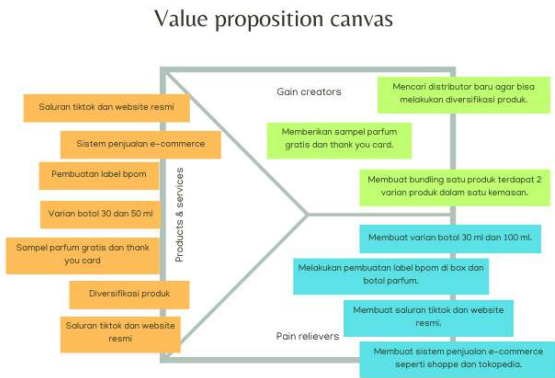
TABEL 8

Cost structure dan *Revenue streams*

No	Strategi usulan	Keterangan	Blok
1.	Menjaga hubungan terhadap partner bisnis sangat perlu dilakukan karena meminimalisir pengeluaran	Dengan menjaga hubungan terhadap partner bisnis dapat meminimalisir pengeluaran dikarenakan bisa saja mendapatkan potongan harga ketika membeli bahan baku.	Cost <i>structure</i>
2.	Memiliki partner bisnis yang trusted sangat penting untuk bisa mendapatkan harga yang pasti	Hal ini sangat diperlukan dikarenakan jika prove.co memiliki parter bisnis yang pasti dapat membuat pengeluaran tetap setiap bulannya dan pengeluaran akan tetap dan tidak berubah-ubah.	Cost <i>structure</i>
3.	Memanfaatkan penjualan sistem e-commerce sangat perlu dilakukan.	Penjualan e-commerce seperti tokopedi dan shoppe dapat dengan mudah mengelolah pertumbuhan bisnis yang cepat karena dapat dengan fleksibel menambahkan produk baru, memperluas katalog produk, dan mengelola volume pesanan yang lebih besar.	Revenue <i>stream</i>
4.	Melakukan pemasaran sistem email karena sistem ini dapat berinteraksi secara langsung kepada pembeli potensial atau pembeli yang sudah ada.	Melakukan pemasaran sistem email ini sangat berpengaruh terhadap hubungan dan loyalitas pembeli dengan memberitahu pembaruan produk, penawaran khusus, atau informasi lain yang relevan kepada pembeli dengan menggunakan email.	Revenue <i>stream dan channels</i>

F. *Value Proposition Canvas*

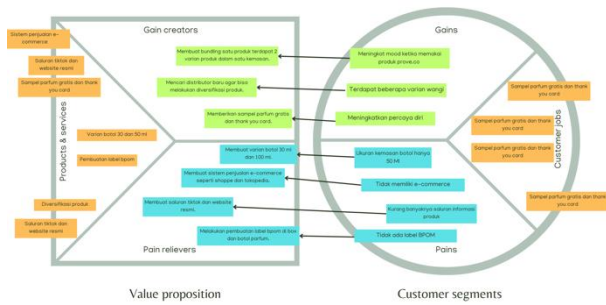
Value Proposition Canvas adalah alat yang dirancang untuk membantu menciptakan produk yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna, dan *Value proposition canvas* adalah salah satu bagian dari *business model canvas* yang merupakan penjabaran mengenai bagaimana cara suatu perusahaan dapat menciptakan value bagi para pembelinya, berikut merupakan gambar *value proposition canvas*



GAMBAR 5 Value Propostion Canvas

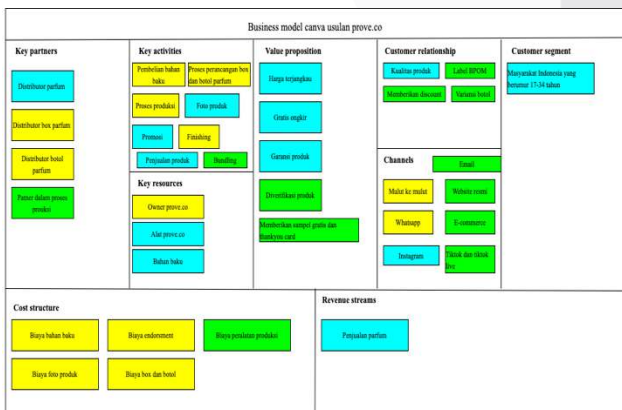
G. Fit Customer Profile Dengan Value Proposition

Fit customer profile dengan value proposition canva berfungsi untuk menawarkan produk dan layanan yang relevan bagi target pasar dan memberikan nilai positif bagi pembeli. Dengan membuat fit customer profile dengan value proposition didapatkan value proposition yang baru berupa sistem penjualan e-commerce, saluran tiktok dan website resmi, sampel parfum gratis dan thankyou card, varian botol 30 ml dan 100 ml, pembuatan label bpom, diverifikasi produk, saluran tiktok, dan website resmi.



GAMBAR 6 Fit Customer Profile Dengan Value Proposition

H. Hasil Rancangan



GAMBAR 7 Business Model Canva Usulan Prove.Co

Eksisting tetap digunakan	
Dikembangkan	
Baru	

GAMBAR 6 didapatkan dari business model canva eksisting customer profile dan business model environment, Prove.co dapat mengimplementasikan langkah-langkah tersebut secara bertahap guna meningkatkan eksposur produk, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan dapat memenuhi target dan omset penjualan. Berikut merupakan hasil business model canva usulan Prove.co.

TABEL 9 Business Model Canva Usulan Prove.co

Aspek	Rencana Implementasi Hasil Rancangan	Keterangan
Sumber Daya Manusia (SDM)	Penambahan tenaga kerja	Melakukan perekrutan tenaga kerja untuk tim pemasaran, admin, dan produksi.
Keuangan	Menerapkan sistem manajemen keuangan	Menerapkan sistem manajemen keuangan yang cermat untuk mengelola arus kas, pembayaran, dan penagihan dengan efisien.
Perlengkapan dan peralatan	Mengawasi distributor	Memastikan distributor tetap mematuhi standar kualitas bahan baku yang telah ditentukan untuk memastikan keberlanjutan kualitas produk parfum.
Teknologi	Memperkuat kehadiran digital sebagai strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk melakukan promosi produk secara intens. Memanfaatkan konten visual yang menarik, testimoni pembeli, dan konten interaktif untuk menarik minat calon pembeli. Melakukan sistem pemasaran email untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli potensial dan pelanggan yang sudah ada. Mengirimkan penawaran khusus, info produk terbaru, atau konten yang relevan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pembeli. Membangun website resmi sebagai pusat informasi tentang Prove.co dan produk parfum yang ditawarkan. Memastikan website mudah digunakan, memiliki tampilan yang menarik, dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk dan layanan. Menggunakan platform e-commerce sebagai

		saluran penjualan tambahan. Menawarkan produk parfum di platform e-commerce seperti shopee dan tokopedia agar lebih mudah mencapai lebih banyak pembeli dan menciptakan lebih banyak kesempatan penjualan.
Pengembangan Produk	Menambahkan label BPOM dan variasi botol	1. Memastikan semua produk parfum memiliki label BPOM yang jelas dan sah untuk memberikan kepercayaan kepada pembeli bahwa produk aman dan telah sesuai dengan standar regulasi yang berlaku. 2. Menawarkan varian botol dan paket bundling yang menarik untuk memberikan pilihan yang lebih beragam kepada pembeli dan mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar.
Kualitas Produk	Diversifikasi Produk	Memastikan bahwa semua produk parfum telah diverifikasi dan dinyatakan aman untuk digunakan sebelum dijual ke pembeli. Sertifikasi dan pengujian dari lembaga otoritas seperti BPOM dapat menjadi bukti bahwa produk aman dan berkualitas.

V. KESIMPULAN

1. Perancangan model bisnis saat ini

Prove.co memiliki sejumlah kekuatan yang dapat menjadi patokan untuk pengembangan lebih lanjut, seperti harga terjangkau, garansi produk, gratis ongkir, dan kualitas produk. Akan tetapi terdapat beberapa kelemahan seperti, kurangnya dalam saluran informasi dan penjualan produk, Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan dengan meningkatkan saluran informasi dan penjualan yang lebih efektif.

2. Perancangan model bisnis usulan

Business model canva usulan ini didasarkan pada pertimbangan yang matang terhadap kondisi internal bisnis, kebutuhan pelanggan, dan lingkungan bisnis, Hasil rancangan *Business model canva* usulan yaitu, Prove.co dapat melakukan diverifikasi produk, Pemasaran sistem email, membuat website resmi, penjualan e-commerce, membuat label bpom, Variansi botol dan melakukan sistem bundling, dan tetap memastikan distributor memenuhi standar kualitas bahan baku yang ditentukan.

REFERENSI

[1] Alexander Osterwalder, Y. P. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. The Strategyzer.

[2]BPS-Statistics, B. (n.d.). *Hasil Proyeksi Penduduk Indonesia Interim 2020–2023 (Pertengahan tahun/Juni)*. Retrieved from BADAN PUSAT STATISTIK.

[3] bps.go.id. (n.d.). BPS-Statistics, B. (n.d.). Hasil Proyeksi Penduduk Interim 2020–2023 (Pertengahan tahun/Juni)/The result of Interim Population Projection 2020–2023 (mid year/June). Retrieved from BADAN PUSAT STATISTIK

[4]cekindo.com.(2020).https://www.cekindo.com/id/service_category/kosmetik.

[5]David, F. R. (2015). *Personal Swot Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

[6]Kotler, P. (1984). *Marketing management : analysis, planning, and control* . England: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

[7]kediri.jatimtimes.com. (n.d.). Retrieved from <https://kediri.jatimtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggi-indonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>.

[8]Manajemen, T. P. (2012). *Business Model Canvas, Penerapan di Indonesia*. Penerbit PPM.

[9]Osterwalder, A. a. (2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

[10]Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing management*. London: Pearson Education.

Maurya, A. (2012). *Running Lean*. California: O,Reilly Media, Inc.

[11]Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

[12]Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.



[4]