

ANALISIS PENGUATAN MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA BISNIS FASHION PROSTREET

STRENGTHENING OF THE BUSINESS MODEL ANALYSIS USING BUSINESS MODEL CANVAS ON PROSTREET

Irza Farobi Asshiddiqie¹, Dodie Tricahyono², Tri Djatmiko³

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: ¹irzafarobysidiq@student.telkomuniversity.ac.id, ²dodietricahyono@telkomuniveristy.ac.id

³tri570720@yahoo.co.id

Abstrak

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi, potensi yang mulai diperhatikan dunia internasional, Indonesia sebagai negara ekonomi terbesar di Asia Tenggara memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara Indonesia dalam posisi yang bagus untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat. Salah satu sektor yang berperan penting dalam pembangunan Indonesia adalah sektor industri kreatif. Bidang *Fashion* merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang berkontribusi paling besar terhadap PDB. Salah satu UKM yang bergerak dalam bidang *fashion* adalah Prostreet. Perlu adanya model bisnis yang tepat untuk terus bertahan dalam bidang ini. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk melakukan Analisis Penguatan Model Bisnis Pendekatan *Business Model Canvas* Pada Bisnis Fashion Prostreet. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan kuisioner yang ditunjukkan kepada tiga narasumber yang kemudian dipetakan dalam sembilan blok *Business Model Canvas*. Selanjutnya, dilakukan evaluasi kuisioner menggunakan skala *Likert* berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang Prostreet serta peluang dan ancaman yang harus dihadapi. Berdasarkan hasil penelitian, Prostreet sudah memenuhi sembilan blok dalam *Business Model Canvas*. Adapun hasil dari evaluasi menghasilkan penguatan model bisnis dengan penambahan rekomendasi kedalam blok-blok dalam *Business Model Canvas*.

Kata kunci : model bisnis, analisis swot, *business model canvas*, *fashion*.

Abstract

Indonesia is a country with high economic potential, the potential of international concern, Indonesia as the largest economy in Southeast Asia has a number of characteristic that put the country of Indonesia in a good position to experience rapid economic development. One sector that plays an important role in the development of Indonesia is the creative industry sector. The Fashion field is one of the creative economic subsectors that contribute the most to GDP. One of the SMEs engaged in fashion is Prostreet. There is a need for the right business model to continue to survive in this field. Therefore, this study aims to perform Strengthening Business Model Analysis of Business Model Canvas Approach In Prostreet Fashion Business. Methods of data collection were conducted by interviews, observations, and questionnaires which were shown to three interviewees who then mapped in nine Business Model Canvas blocks. Furthermore, evaluated quizoner using Likert scale related to Prostreet's strengths and weaknesses as well as the opportunities and threats that must be faced. Based on research results. Prostreet has filled nine blocks in Business Model Canvas. The results of the evaluation resulted in the strengthening of the business model with the addition of recommendations into blocks within the Business Model Canvas.

Keywords: *business model*, *swot analisis*, *business model canvas*, *fashion*.

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi, potensi yang mulai diperhatikan dunia internasional. Indonesia “ekonomi terbesar di Asia Tenggara” memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara ini dalam posisi yang bagus untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir ada dukungan kuat dari pemerintah pusat untuk mengekang ketergantungan Indonesia pada ekspor komoditas (mentah), sekaligus meningkatkan peran industri manufaktur dalam perekonomian. Pembangunan infrastruktur juga merupakan tujuan utama pemerintah, dan yang perlu menyebabkan efek multiplier dalam perekonomian.^[1]

Salah satu yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia adalah sektor industri kreatif, Industri Kreatif di Indonesia saat ini semakin berkembang, Indonesia yang kaya akan budayanya dan kekayaan alamnya tentu bisa menjadi tempat yang baik untuk perkembangan industri kreatif saat ini, industri kreatif dibagi menjadi 15 subsektor, diantaranya Mode, Kerajinan, Kuliner, Musik, Radio & Televisi, Kerajinan, Teknologi Informasi, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, Riset & Pengembangan, Arsitektur, Desain, Penerbitan & Percetakan, Periklanan, dan Permainan Interaktif. Industri ekonomi kreatif juga tercatat berkontribusi positif dengan pertumbuhan 5,6 persen sejak tahun 2010 hingga 2013. Sumbangsihnya terhadap PDB tercatat mencapai 7,1 persen, serta menyerap 10,7 persen atau sekitar 12 juta total tenaga kerja. Industri ekonomi kreatif ini tumbuh 5,76 persen di tahun lalu atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,74 persen, dengan nilai tambah sebesar Rp641,8 triliun atau tujuh persen dari PDB nasional.

Adapun, dari 15 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, tiga di antaranya tercatat berkontribusi paling besar terhadap PDB. Yaitu, kuliner sebesar Rp209 triliun atau 32,5 persen, fesyen sebesar Rp182 triliun atau 28,3 persen, dan kerajinan sebesar Rp93 triliun atau 14,4 persen^[2].

Salah satu UKM yang bergerak dalam bidang *fashion* adalah Prostreet, Prostreet sendiri mempunyai divisi penjualan daring dan luring, untuk penjualan daring Prostreet memiliki website yaitu www.prostreet-indonesia.com yang melayani pelayanan penjualan keseluruhan Indonesia, sedangkan untuk divisi penjualan luring Prostreet berkerja sama dengan salah satu kafe di Bandung yaitu Garasi 90 yang merupakan tempat berkumpulnya bikers di Bandung.

Dengan demikian perlu adanya strategi yang baik untuk terus bertahan dan berkembang serta meningkatkan daya saing mengingat Prostreet barusaja kembali memfokuskan produknya kepasar B2C (Business to Customer) strategi yang dimaksud adalah penguatan model bisnis agar mampu bersaing di industri fashion. Dengan menentukan model bisnis yang tepat oleh Prostreet dapat membantu prostreet untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan produknya. Penguatan model bisnis dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010:14)^[3] menjelaskan Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Business Model Canvas memiliki sembilan (9) elemen yaitu Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure^[1]. Business Model Canvas dapat memberikan alternatif rancangan model bisnis yang baru untuk menghadapi para pesaing dan memaksimalkan pendapatan. Kemudian untuk tindak lanjut atas pemetaan bisnis yang dilakukan, dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk mengevaluasi lingkungan eksternal dan internal perusahaan dan memaksimalkan kekuatan serta peluang untuk dapat meminimalisir kelemahan serta ancaman. Analisis SWOT merupakan penunjang Business Model Canvas dalam melakukan evaluasi terhadap model bisnis yang kini dimiliki oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Penguatan Model Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bisnis Fashion Prostreet**”.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana model bisnis yang diterapkan menggunakan Business Model Canvas?
2. Bagaimana evaluasi model bisnis menggunakan analisis SWOT?
3. Bagaimana rancangan bisnis model yang baru sebagai bahan rekomendasi untuk pengembangan bisnis ?

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap penelitian di bidang strategi bisnis dengan menggunakan Business Model Canvas sebagai alat untuk melakukan analisis dan pemetaan strategi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi industri fashion yang diteliti dalam mengambil keputusan dan mengatasi sebuah masalah yang berkaitan dengan Pengembangan Bisnis. Diharapkan dengan analisis Business Model Canvas pelaku usaha dapat lebih memahami permasalahan yang terjadi.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

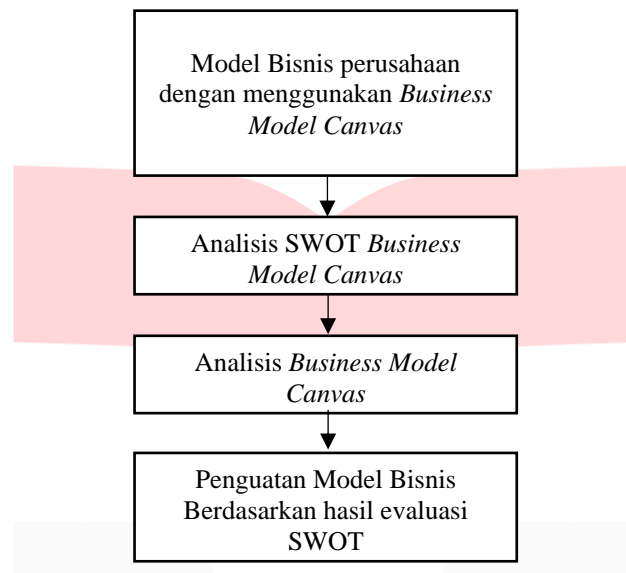
Menurut Osterwalder dan Pigneur, (2010:14)^[3] Model Bisnis merupakan rasionalitas tentang sebuah organisasi dibuat, disalurkan, dan menangkap nilai. Sedangkan menurut Whelen dan Hunger (Tim PPM Manajemen, 2012:5)^[4] model bisnis adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang di lingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010:12)^[3] *Business Model Canvas* merupakan sebuah bahasa yang menjelaskan tentang visualisasi, peniaian, dan perubahan bisnis model. Dalam *Business Model Canvas* terdapat

elemen yang terdiri atas sembilan blok bangunan dasar yaitu *costumer segment*, *value proposition*, *channel*, *costumer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:51)^[5] analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT (Strengths-Weakness-Opportunities-Threats) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Sedangkan Menurut Rangkuti (2006)^[6], Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

2.2 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Adaptasi dari Meitasari dan Tricahyono (2014)^[7]

2.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu wawancara dan observasi sebagai metode primer dan metode kuantitatif yaitu kuisioner sebagai pendukung dan memperkuat data. penelitian ini menggunakan *mixed method* dengan *model concurrent embedded*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling*. teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi dokumentasi, kuisioner, dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan data reduction, *data display*, *conclusion*, serta analisis SWOT untuk hasil kuesioner dengan menggunakan pengukuran skala *Likert*.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Gambaran *Business Model Canvas* Unit Bisnis Prostreet

<p><u>Key Partnerships</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand Ambassador • Toko Cat • Toko Bahan 	<p><u>Key Activities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Produksi • Penjualan • Promosi 	<p><u>Value Proposition</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai pengakuan saat menggunakan produk Prostreet • Kualitas dan bahan yang bagus • Desain yang <i>fresh</i> dan bertemakan sepeda motor dengan ciri khas dari Prostreet. 	<p><u>Customer Relationships</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bertemu dengan pelanggan di Toko • Berhubungan di sosial media, E-Commerce dan Aplikasi Chatting. • Bertemu dengan pelanggan saat Event Promosi. • Bekerjasama dengan Toko Apparel 	<p><u>Customer Segments</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pecinta Sepeda Motor
<p><u>Key Resources</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumberdaya manusia <ul style="list-style-type: none"> ○ Penyablon ○ Penjahit ○ Administrasi ○ Marketing • Sumberdaya Modal <ul style="list-style-type: none"> ○ Peralatan Konveksi ○ Keuangan • Sumberdaya Alam <ul style="list-style-type: none"> ○ Bahan Kain 		<p><u>Channel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosial Media • Website • Toko <ul style="list-style-type: none"> ○ Toko offline ○ Toko Apparel ○ E-Commerce (Tokopedia) 		
<p><u>Cost Structure</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya Gaji • Biaya Modal • Biaya Pemasaran • Biaya Produksi • Biaya Operasional 		<p><u>Revenue Stream</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Produk <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Offline</i> ○ <i>Online</i> 		

Gambar 3. 1 *Business Model Canvas* Prostreet

Pada Gambar diatas merupakan Model Bisnis Kanvas Prostreet terdiri atas sembilan blok bangunan yaitu *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Mengenai penjelasan lebih lanjut tentang sembilan blok bangunan *Business Model Canvas* akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Customer Segments*

Segmen pelanggan menjelaskan mengenai kelompok yang menjadi focus Prostreet. Prostreet memiliki segmen pelanggan yang cukup spesifik yaitu mereka yang sangat menyukai dunia otomotif khususnya di bidang roda dua yaitu sepeda motor, Segmen pelanggan dari Prostreet masuk kategori *Niche Market* karena segmen pelanggan lebih spesifik dan terspesialisasi.

2. *Value Proposition*

Nilai yang ditawarkan Prostreet kepada pelanggan yaitu kualitas desain dan bahan yang diberikan oleh Prostreet merupakan kualitas yang terbaik serta desain yang ditawarkan prostreet oleh konsumen merupakan ciri khas dari Prostreet jadi tidak akan ada design yg sama dari merek-merek baju lainnya, Prostreet juga memberikan nilai pengakuan bagi mereka yang membeli produk Prostreet, nilai pengakuan yang dimaksud disini adalah jika mereka memakai produk Prostreet maka mereka akan terlihat bahwa mereka memang orang yang suka dengan dunia sepeda motor.

3. *Channel*

Saluran yang digunakan Prostreet yaitu sosial media, website, toko dan berkerja sama dengan toko-toko apparel yang bertemakan roda dua, Prostreet sangat aktif di sosial media untuk menjangkau pelanggan dengan memberikan info-info terbaru tentang Prostreet mulai dari kegiatan hingga info produk-produk terbarunya, Sosial media dipilih karena memang pemasaran yang paling efektif untuk saat ini adalah melalui sosial media dan penggunaannya sesuai dengan target konsumen Prostreet. Selain sosial media Prostreet juga mempunyai website untuk menampilkan produk-produk mereka, dan untuk Toko merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu Prostreet bekerja sama dengan Toko Apparel yang menjual produk-produk bertemakan roda dua.

4. *Customer Relationships*

Prostreet menggunakan sosial media, *marketplace* dan aplikasi pesan untuk berhubungan dengan konsumennya secara tidak langsung, selain itu Prostreet juga memiliki Toko dengan begitu Prostreet bisa bertemu langsung dengan pelanggan di Toko dan langsung menerima saran dan masukan dari pelanggannya. Prostreet juga sering mengikuti acara-acara yang bertemakan roda dua, dengan begitu pelanggan juga bisa bertemu dengan Prostreet saat acara berlangsung.

5. *Revenue Streams*

Pendapatan Prostreet berasal dari penjualan produknya, yaitu kaos dan sweater. Untuk saat ini prostreet belum memiliki jalur pendapatan lain selain penjualan produk.

6. *Key Resources*

Sumberdaya utama yang dimiliki Prostreet antara lain adalah sumberdaya manusia, sumberdaya modal, dan sumberdaya alam. Sumberdaya manusia dibutuhkan untuk melakukan proses produksi mulai dari memotong bahan, menyablon, hingga produk selesai, sumberdaya modal diperlukan untuk keberlangsungan Prostreet, tanpa adanya modal prostreet tidak akan bisa terus berproduksi, sumberdaya alam adalah salah satu aspek penunjang dari sumberdaya yang di perlukan Prostreet, tanpa adanya sumberdaya alam maka tidak akan ada kain untuk pembuatan kaos dan sweater.

7. *Key Activities*

Aktivitas kunci yang dilakukan Prostreet adalah produksi, penjualan, dan promosi. Ketiga aktivitas ini adalah aktivitas yang harus dilaksanakan oleh Prostreet, ketiga aktivitas ini merupakan aktivitas yang selalu ada dalam sebuah usaha.

8. *Key Partnerships*

Mitra dan pemasok yang dimiliki Prostreet diantaranya *brand ambassador*, toko cat dan toko kain. Ketiganya sangat penting bagi Prostreet, dengan adanya *brand ambassador* maka Prostreet bisa melakukan pemasaran melalui mereka dan pemasaran bisa lebih cepat. Untuk toko cat dan toko kain merupakan pemasok utama dari Prostreet, Prostreet dalam membeli bahan-bahan produksi melakukan pembelian putus atau tidak terikat kepada salah satu toko yang ada, jadi prostreet tentu akan mencari kualitas yang terbaik dengan harga yang lebih murah.

9. *Cost Structure*

Struktur biaya yang dikeluarkan oleh Prostreet adalah biaya gaji, biaya modal, biaya pemasaran, biaya produksi, dan biaya operasional. Biaya gaji diperlukan karena Prostreet menggunakan sumberdaya manusia untuk menggerakkan produksinya dan biaya produksi diperlukan karena dalam produksi perlu ada biaya untuk melakukan sebuah proses produksi, biaya modal diperlukan untuk keberlangsungan bisnis, tanpa adanya modal tidak akan berjalan sebuah bisnis. biaya pemasaran diperlukan untuk memasarkan produknya, memasarkan produk melalui sosial media, brand ambassador dan dalam sebuah acara. Untuk biaya operasional digunakan dalam segala aktivitas pokok dari Prostreet.

3.2 Analisis SWOT Business Model Canvas Prostreet

Dari hasil evaluasi menggunakan analisis SWOT ke sembilan elemen blok bangunan pada *Business Model Canvas* tentang kekuatan dan kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Prostreet menghasilkan penguatan model bisnis yaitu penambahan rekomendasi di tiap blok bangunan *Business Model Canvas* sebagai penyempurnaan model bisnis Prostreet dan dapat dijadikan rekomendasi kedepannya.

3.3 Business Model Canvas yang telah disempurnakan

Dapat dilihat bahwa terdapat beberapa penyempurnaan terhadap *Business Model Canvas* sebagai rekomendasi bagi penguatan model bisnis *Sales and Channel*. Penambahan pada beberapa blok bangunan berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan evaluasi SWOT. Berikut penjelasan terkait *Business Model Canvas* yang disempurnakan.

<p>Key Partnerships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand Ambassador • Toko Cat • Toko Bahan • Desainer Gambar • Selebgram • Stunrider • Organisasi atau Klub Sepeda Motor 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produksi • Penjualan • Promosi <ul style="list-style-type: none"> ◦ Pemasaran Offline ◦ Pemasaran melalui Sosial media • Pemeliharaan Sosial Media 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai pengakuan saat menggunakan produk Prostreet • Kualitas dan bahan yang bagus • Desain yang <i>fresh</i> dan bertepatan sepeda motor dengan ciri khas dari Prostreet. • Harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bertemu dengan pelanggan di Toko • Berhubungan di sosial media, E-Commerce dan Aplikasi Chatting. • Bertemu dengan pelanggan saat Event Promosi. • Bekerjasama dengan Toko Apparel <p>Channel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosial Media • Website • Youtube • Toko <ul style="list-style-type: none"> ◦ Toko offline ◦ Toko Apparel ◦ E-Commerce (Tokopedia dan Bukalapak) 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pecinta Sepeda Motor
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya Gaji • Biaya Modal • Biaya Pemasaran • Biaya Produksi • Biaya Operasional • Biaya Outsourcing • Pemeliharaan sosial media 		<p>Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Produk <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Offline</i> ◦ <i>Online</i> • AdSense dari youtube • Jenis Produk <ul style="list-style-type: none"> ◦ Kaos dan Jaket ◦ Penambahan produk Prostreet : Topi, Stiker, Gantungan kunci 		

1. *Customer Segments*

Segmentasi konsumen dari Prostreet saat ini hanya berfokus kepada Pecinta Roda dua, dan termasuk kedalam Niche Market. Dengan begitu Prostreet perlu memelihara pelanggan untuk tetap bersaing dengan kompetitornya..

2. *Value Proposition*

Proporsi nilai yang disempurnakan adalah Memberikan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Dengan penyesuaian harga dengan proporsi nilai yang ditawarkan diharapkan pelanggan akan merasa puas dengan produk yang dikeluarkan oleh Prostreet.

3. *Channel*

Didalam channel diberikan penambahan channel Youtube dan penambahan marketplace dengan menambahkan bukalapak. Dengan penambahan Youtube dalam channel bisa menambah saluran bagi Prostreet untuk memasarkan produknya. Dan penambahan marketplace yaitu Bukalapak, dengan penambahan bukalapak diharapkan bisa menambah pelanggan bagi Prostreet. Karena sistem yang digunakan sama dengan Tokopedia dan banyak yang percaya berbelanja di Bukalapak.

4. *Customer Relationships*

Tidak ada penambahan dalam hubungan pelanggan, tetapi dalam hubungan pelanggan ini harus ada pemeliharaan terhadap hubungan pelanggan yang sudah dibangun oleh prostreet, dengan pemeliharaan ini bisa membuat prostreet lebih siap dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya karena memiliki basis pelanggan.

5. *Revenue Streams*

Penambahan produk seperti Topi, Stiker, dan gantungan kunci bisa menambah pemasukan dari Prostreet, dengan menambah variasi dari produk bisa memberikan banyak pilihan produk bagi pelanggan, serta pendapatan akan didapat dari *channel Youtube* yang dikelola oleh Prostreet.

6. *Key Resources*

Perlu adanya tambahan sumberdaya utama Prostreet untuk memaksimalkan aktivitas kunci dengan berbasis teknologi informasi. Dengan menggunakan *smartphone* dan komputer sebagai sumberdaya utama bisa menunjang aktivitas utama bagi Prostreet sendiri, untuk menunjang dalam melakukan berbagai aktivitas, seperti mengelola sosial media dan melakukan pemasaran melalui sosial media.

7. *Key Activities*

Dalam aktivitas kunci dari Prostreet ada dua penambahan yang pertama adalah dalam bagian promosi yaitu pemasaran melalui sosial media, dengan menjadikan promosi di sosial media aktivitas kunci Prostreet diharapkan bisa lebih luas dalam menjangkau pelanggannya karena sosial media yang bisa menyebarkan informasi dengan sangat cepat dan luas, oleh karena itu pemasaran di sosial media sangat penting.

Yang kedua adalah pemeliharaan sosial media, dengan melakukan pemasaran di sosial media tentu harus dipelihara sosial media tersebut supaya tetap relevan kedepannya dan bisa tetap aktif untuk memasarkan produk-produk dari Prostreet.

8. *Key Partnerships*

Mitra penting bagi Prostreet adalah Brand ambassador, toko cat, dan toko bahan. Mitra-mitra tersebut sangat berpengaruh bagi keberlangsungan dari Prostreet. Untuk memperluas pelanggannya Prostreet juga bisa menjadikan *selebgram*, *stuntrider*, dan organisasi atau klub sepeda motor menjadi mitra. Dan desainer gambar untuk bidang *outsourcing*.

9. *Cost Structures*

Dengan adanya *outsourcing* dalam hal desain tentu ada elemen tambahan dalam struktur biaya yang dikeluarkan oleh Prostreet yaitu biaya *outsourcing*. Biaya ini mencakup segala yang berhubungan dengan *outsourcing* salah satunya pembelian desain produk dari mitra yaitu desainer. Dan biaya yang sangat memungkinkan berkurang adalah biaya gaji, karena dengan melakukan *outsourcing* prostreet bisa mengurangi biaya untuk gaji desainer perbulannya karena hanya membayar sesuai jumlah desain yang dihasilkan.

4. **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan secara keseluruhan Prostreet sudah memiliki model bisnis dengan pendekatan Model Bisnis Kanvas yang sudah cukup baik. Model bisnis yang sudah memenuhi *Business Model Canvas*. Dari hasil evaluasi analisis SWOT menghasilkan penguatan model bisnis yang dituangkan kedalam *Business Model Canvas*.

Saran :

1. Menambahkan Value Proposition dari prostreet yaitu penyesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan.
2. Menambahkan Youtube dan marketplace yaitu Bukalapak dalam channel Dengan penambahan ini diharapkan akan meningkatkan jumlah pelanggan.

3. Menambahkan Key Partnership yaitu desainer gambar Untuk meminimalisis biaya yang dikeluarkan oleh Prostreet, dan untuk meningkatkan jumlah pelanggan adalah selebgram, stuntrider, dan Organisasi atau klub sepeda motor.
4. Menambah variasi produk dari Prostreet seperti topi, stiker, dan gantungan kunci.

DaftarPustaka

- [1] Indonesia Investments. (n.d). *Ekonomi Indonesia*. <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/ekonomi/item177?> Diakses pada 5 September 2017
- [2] Mutmainah, Dinda Audriene. (2016). *Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tembus Lebih Dari 60 Persen*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161121122525-92-174080/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-tembus-lebih-dari-60-persen/> diakses pada 5 September 2017
- [3] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John wiley & Sons, inc.
- [4] Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM Manajemen.
- [5] Kotler, P., & Keller. (2009). *Strategi Pemasaran* edisi 13 jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [7] Meitasari, Enis., dan Tricahyono, Dodie. (2015). *Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus pada Restoran Bebek Udig Tahun 2014)*. *e-Proceeding of Management* : 1(3).