

PERANCANGAN MODEL BISNIS UNTUK TWS PETSHOP DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS BMC)

**DESIGNING A BUSINESS MODEL FOR TWS PETSHOP WITH A BUSINESS
MODEL CANVAS (BMC)**

Tri Wahyu Setyawati¹, Budi Praptono², Uly Yunita Nafizah³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹triwahyusetyawati97@gmail.com, ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id, ³uvz@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

TWS Petshop merupakan usaha kecil menengah yang bergerak dibidang pe-retail dan layanan jasa. TWS Petshop menyediakan segala jenis kebutuhan hewan peliharaan seperti makanan, obat-obatan, aksesoris, dan layanan kesehatan. Walaupun TWS Petshop sudah berjalan selama 3 tahun, TWS Petshop memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi. Pada faktor internal, TWS Petshop belum memaksimalkan infrastruktur dan penjualan yang tidak stabil. Untuk faktor eksternal terdapat hubungan pelanggan yang kurang baik atau memuaskan serta tingkat persaingan membuat TWSPetshop sulit bersaing di daerah Pancoran, Jakarta Selatan.

Model bisnis adalah cara untuk merumuskan sebuah strategi agar tetap kompetitif dan dapat bersaing dengan cara memetakan peta model bisnis secara baik. Salah satu metode yang digunakan ialah *business model canvas* (BMC). Melalui metode ini, analisis yang digunakan menggunakan *swot* terhadap empat aspek utama, yaitu proposisi nilai, infrastruktur, biaya dan pendapatan serta hubungan pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan di hadapi oleh TWS Petshop. Kemudian merancang strategi usulaan dengan mempertimbangkan analisis lingkungan serta *customer profile* terkait keinginan dan kebutuhan atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh TWS Petshop.

Strategi usulan akan dipetakan dipeta 9 blok bangunan yaitu *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Stream, Cost Structure, Key Activities, Key Partnership dan Key Resource*. Usulan strategi yang telah dirancang akan menjadi sebuah rekomendasi untuk TWS Petshop. Apabila startegi usulan di implementasikan oleh TWS Petshop keuntungan yang didapat salah satunya meningkatkan biaya dan pendapatan untuk TWS Petshop

Kata Kunci : TWS Petshop, *Business Model Canvas, SWOT, Value Proposition Canvas*

Abstract

TWS Petshop is a small and medium business engaged in retail and service services. TWS Petshop provides all types of pet needs such as food, medicine, accessories, and health services. Although TWS Petshop has been running for 3 years, TWS Petshop has several problems faced. On internal factors, TWS Petshop has not maximized unstable infrastructure and sales. For external factors, there is an unfavorable or satisfying customer relationship and the level of competition makes TWSPetshop difficult to compete in the Pancoran area, South Jakarta.

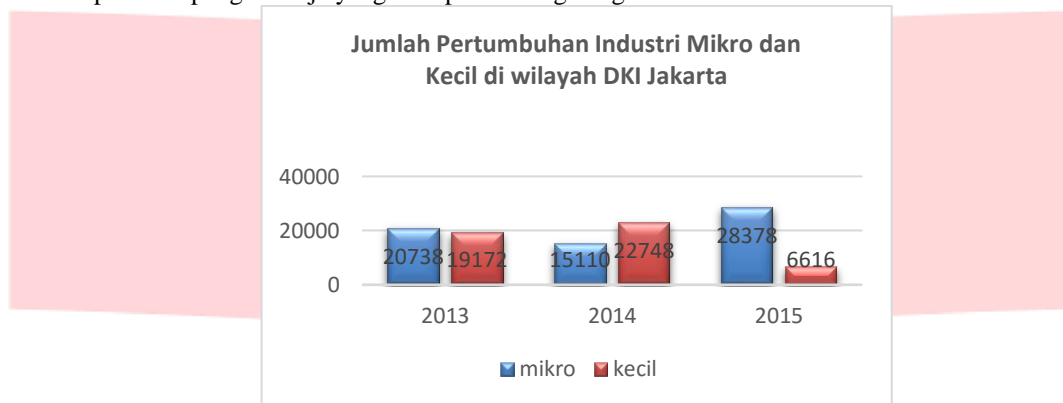
A business model is a way to formulate a strategy to remain competitive and be able to compete by mapping maps of a business model properly. One method used is the business model canvas (BMC) method. Through this method, the analysis used uses SWOT on four main aspects, namely value propositions, infrastructure, costs and revenues and customer relations. The aim is to find out how the strengths, weaknesses, opportunities and threats that will be faced by TWS Petshop. Then design a proposed strategy by considering environmental analysis and customer profile related to the needs and needs of the products and services offered by TWS Petshop.

The proposed strategy will be mapped on the map of 9 building blocks, namely Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relations, Revenue Stream, Cost Structure, Key Activities, Key Partnership and Key Resource. The proposed strategy that has been designed will be a recommendation for TWS Petshop. If the proposed strategy is implemented by the TWS Petshop the benefits obtained are one of them increasing the cost and income for TWS Petshop

Kata kunci : TWS Petshop, *Business Model Canvas, SWOT, Value Proposition Canvas*

I. Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran penting untuk negara yaitu mengurangi jumlah kemiskinan karena terciptanya lapangan kerja (Indarti & Langenberg, 2004). Oleh karena itu, UKM merupakan komponen penting dalam kontribusi pergerakan ekonomi suatu negara. Berdasarkan BPS Indonesia Jumlah UKM yang terdaftar pada tahun 2015 yaitu berjumlah 283.022 (Badan Pusat Statistik, 2018) dan untuk daerah DKI Jakarta terdapat 6.616 unit UKM (Badan Pusat Statistik, 2018). Selain berkontribusi pada sektor ekonomi, UKM juga turut menciptakan lapangan kerja yang cukup besar bagi Negara



. TWS *Petshop* merupakan UKM yang bergerak di bidang *retail* dan jasa, didirikan pada bulan Agustus 2015 di kota Jakarta oleh Tri Wahyu Setyawati dan Nurti Rahayu Ningsih. Aktivitas penjualan TWS *petshop* yaitu menjual beberapa produk makanan, aksesoris, kandang, pasir, untuk Kucing, Anjing, Hamster, Kura-Kura, Kelinci. Selain itu, TWS *petshop* juga bergerak dibidang industri jasa yaitu layanan kesehatan vaksin dan konsultasi. TWS *petshop* memiliki *tagline*, “*We make pets happy!*” yang mengedepankan konsep “*healthy, happy, humanie*”, yaitu dengan memperlakukan hewan harus seperti manusia yang sebagaimana manusia rasakan, hidup sehat dan layak bahagia.

Dengan semakin banyaknya masyarakat untuk memelihara anjing dan kucing maka semakin banyak pula bermunculan komunitas-komunitas pecinta hewan, *pet shop*, *pet grooming* dan juga dokter hewan. Tetapi fasilitas tersebut dianggap masih kurang lengkap, karena masyarakat ternyata juga masih membutuhkan layanan hotel untuk anjing dan kucing dalam satu area. Hal ini sangat bertentangan dengan gaya hidup orang pada zaman sekarang yang ingin serba cepat, efisien, dan mudah. Selain itu tingkat kemacetan di kota Jakarta sudah semakin meningkat karena hal ini lah yang membuat orang seringkali enggan untuk berpindah-pindah dalam memenuhi kebutuhan hewan peliharaannya. Oleh sebab itu TWS *Petshop (Best for your pets)* sedang menyediakan fasilitas untuk kebutuhan hewan peliharaan yaitu layanan kesehatan konsultasi dan vaksin sehingga dapat memudahkan para pecinta anjing dan kucing dalam memenuhi kebutuhan hewan kesayangannya.

II. DASAR TEORI

1. Business Model Canvas

Model dapat menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Canvas* (BMC) adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis (Pigneur, 2012). BMC terdiri atas sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan kelangsungan finansial. Tujuan Maintenance

2. Value Maps

Value Proposition Canvas (VPC) merupakan sebuah *tools* untuk membantu dalam menciptakan value untuk *customer* perusahaan melalui batasan-batasan yang diinginkan konsumen berdasarkan *jobs*, *pains*, *gains* dan bagaimana perusahaan merefleksikan jawaban atas pertanyaan yang diinginkan oleh konsumen (Osterwalder & Pigneur, 2012). *Value Proposition Canvas* (VPC) bertujuan untuk membantu membuat sketsa secara lebih rinci dan sederhana. Menggunakan visualisasi untuk memudahkan serta menentukan langkah dalam memberikan proposisi nilai pada customer

3. Lingkungan Model Bisnis

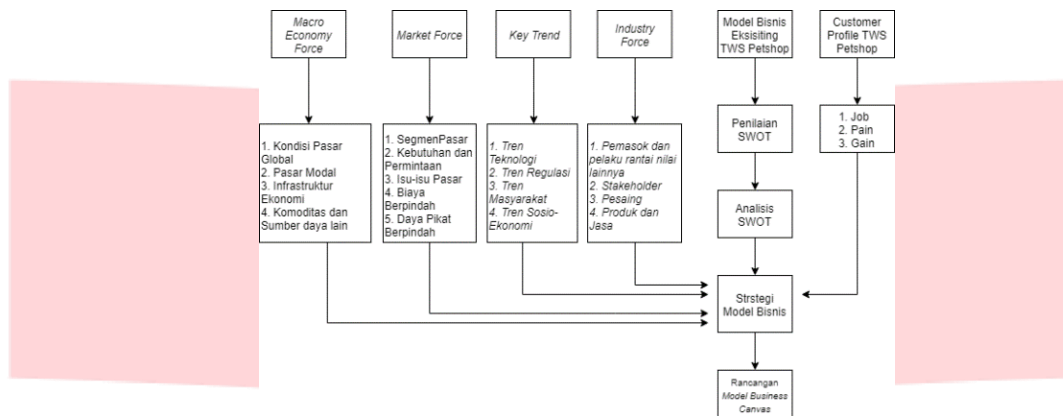
Model-model bisnis didesain dan dijalankan dalam lingkungan yang spesifik sehingga mengembangkan pemahaman yang baik tentang lingkungan bisnis organisasi dapat membantu perusahaan mendapatkan model bisnis yang lebih kuat dan kompetitif (Pigneur, 2012)

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT sebagai *tools* analisis yang mendasar, bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang

ada dan mengurangi kekurangan serta menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.

III. MODEL KONSEPTUAL



Gambar 2-1 Model Konseptual

Model konseptual merupakan bentuk aliran yang menunjukkan hubungan konsep pemikiran yang dirangkaikan berdasarkan aspek hipotesis dan teoritis untuk menuntun penelitian mencapai tujuan yang diinginkan. Tahapan ini merupakan bagian awal dari proses penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Pada tahap ini, penulis melakukan beberapa kegiatan persiapan antara lain sebagai berikut:

1. Observasi TWS Petshop
pada tahap ini penulis melakukan observasi bagaimana kondisi model bisnis yang sedang berlangsung sebagai data eksisting dari TWS *Petshop*. *Observasi* yang dilakukan adalah memetakan kondisi yang sekarang ke sembilan elemen dari *Business Model Canvas*
2. Perumusan Masalah dan Penentuan Tujuan Penelitian
pada tahap ini dilakukan perumusan masalah terkait latar belakang yang ada. Setelah mendapatkan formulasi masalah, selanjutnya menentukan tujuan penelitian yang akan dilakukan.
3. Studi Literatur
Setelah melakukan perumusan masalah hingga penentuan tujuan, selanjutnya masuk pada tahap studi literatur. Aktifitas ini dilakukan dengan cara mencari berbagai informasi terkait *Business Model Canvas* (BMC) mulai dari buku, jurnal, artikel ilmiah serta teori-teori yang bertujuan untuk mempelajari atau mengkaji permasalahan pada sudut pandang keilmuan.
4. Metodologi Penelitian
Metodologi penelitian adalah tahapan dimana informasi yang diperoleh dari studi literatur menjadi dasar untuk menentukan metode penelitian yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).
5. Membuat Model konseptual
Model konseptual yaitu pola pikir yang digunakan untuk penelitian. Selain itu, model konseptual juga memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi model bisnis yang digunakan dan mempengaruhi *output* atau hasil akhir dari penelitian.

Analisis Lingkungan Model Bisnis

Market Force		
Isu-Isu Pasar	perubahan perilaku masyarakat Indonesia dalam berbelanja	Lesunya Industri Retail
Segmen Pasar	Usia Produktif yang mendominasi pengguna internet dan e-commerce	meningkatnya komunitas pecinta Hewan
Kebutuhan dan permintaan	meningkatnya pecinta hewan, petshop dibutuhkan sejumlah orang untuk kebutuhan hewan	menjamurnya petshop dan perilaku masyarakat
Biaya Berpindah	Rekomendasi orang menjadi faktor pendorong keputusan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk	Kelengkapan dan Kenyamanan membuat konsumen betah berbelanja
		Keamanan transaksi membuat konsumen percaya dan mau membeli produk di sebuah toko

<i>Industry Force</i>			
Produk dan Jasa Pengganti	Produk pengganti substitusi produk yang dapat menjadi pengganti dari produk yang dijual oleh TWS Petshop. Produk yang ditawarkan saat ini masih belum ada, dikarenakan belum terdapat produk yang dapat menggantikan aksesoris, produk makanan, obat-obatan dan layanan kesehatan		
Pesaing	My Hammy Land, Hobiku Petshop, Catty Petshop, Zoom Pet City Jakarta		
Pemasok dan Pelaku Rantai Nilai Lainnya	Supplier (Acis, Tungal, Supercat)	Dokter Hewan	
Stakeholder	Pemerintah	Kompetitor	Supplier

<i>Key Trends</i>			
Tren Teknologi	<i>Mobile Payment</i> sebagai media transaksi barang dan jasa		Pemanfaatan sosial media dalam proses penjualan dan komunikasi dengan konsumen
Tren Regulasi	UU No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan	UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen	Peranan Pemerintah dalam penerbitan surat izin usaha bagi masyarakat
Tren Masyarakat dan Budaya	Pola Perilaku Belanja Bergeser ke Online		Kebijakan Hukum dan Regulasi dalam Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia
Tren Socio Ekonomi	Bisnis Hewan Peliharaan menjadi Prospek yang Menjanjikan		Prilaku Masyarakat dalam memelihara Hewan
			Meningkatnya Kontribusi Ekonomi Kreatif

<i>Macro Economic Forces</i>	
Kondisi Pasar Global	Pengaruh ekonomi global yang sedang bergejolak akibat isu perang antara US dan China
Pasar Modal	Pasar Modal Indonesia Meningkat
Komoditas dan Sumber Daya Lain	Produk Royal Canin Optimis dua digit
Infrastruktur Ekonomi	Indonesia Fokus dalam pembangunan Infrastruktur

Value Maps



pains dan gains merupakan rumusan dari *customer profile* untuk keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan menurut *pains dan gains*, TWS Petshop dapat memberikan penawaran produk yaitu produk makanan hewan yang lengkap sesuai dengan jenisnya, layanan kesehatan dokter (*vaksin*), kelengkapan aksesoris hewan seperti *pet cargo*, *pet bags*, kandang dan sejenisnya, serta obat-obatan yang dapat dijangkau tanpa resep dokter. TWS petshop pun memberikan. Berikut adalah gambaran mengenai *value maps proposition canvas*.

Matrix Tows

	<p>Strength (S)</p> <p>Proposisi nilai (harga, kualitas produk)</p> <p>Penetapan harga suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen</p> <p>Dapat memprediksi kebutuhan sumber daya (bahan baku)</p> <p>Aktifitas kunci TWS Petshop cukup efisien.</p> <p>Memiliki hubungan yang baik dengan mitra.</p>	<p>Weakness (W)</p> <p>Kualitas pelayanan konsumen kurang baik. (Ofisial Akun)</p> <p>Margin keuntungan kurang menguntungkan bagi perusahaan dari penjualan suatu produk.</p> <p>Arus pendapatan belum maksimal dan akan hilang dimasa depan.</p> <p>Sumber daya (produk) dapat ditiru</p> <p>Operasional biaya pengeluaran TWS Petshop belum efisien.</p> <p>Pelanggan mudah berpindah kepada pesaing.</p> <p>Kurang cepat dalam adaptasi dengan pesaing.</p> <p>Aktifitas kunci dapat ditiru.</p> <p>Saluran komunikasi dan pemasaran belum sesuai dengan segmen pelanggan</p>
<p>Oppurtunity (O)</p> <p>Mengintegrasikan layanan jasa</p> <p>Pembuatan variasi produk & diversifikasi produk.</p> <p>Melakukan pejualan silang dengan mitra usaha.</p> <p>Meningkatkan margin pendapatan dengan menaikkan harga jual suatu produk.</p> <p>Membuat standarisasi aktifitas kunci.</p> <p>Kolaborasi membantu berfokus pada bisnis inti (desain, model, inovasi, fitur produk)</p> <p>Adanya pertumbuhan pasar (konsumen).</p> <p>Saluran komunikasi dan pemasaran dapat ditingkatkan</p> <p>Hubungan personal dengan pelanggan dapat ditingkatkan.</p>	<p>S-O (Strategiest)</p> <p>S1,o2,o4 menambah variasi produk dan layanan jasa guna meningkatkan pendapatan</p> <p>S5,o9 meningkatkan komunikasi kepada mitra dan konsumen demi peningkatan kualitas pelayanan</p> <p>S2,o6,o7 menciptakan kolaborasi berdasarkan kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau</p> <p>S5,o6 membuat sop untuk aktifitas kunci TWS Petshop</p>	<p>W-O (Strategiest)</p> <p>W1,w6,o1,o8 menambah layanan jasa berupa grooming dan komunikasi yang baik serta sarana dan prasarana demi meningkatnya kualitas</p>
<p>Threat (T)</p> <p>Terdapat substitusi produk yang ditawarkan pesaing dengan produk yang ditawarkan oleh TWS Petshop</p> <p>Penawaran harga yang ditawarkan oleh pesaing.</p> <p>Margin keuntungan terancam dikarenakan adanya pesaing.</p> <p>Salah satu arus pendapatan akan hilang dimasa depan.</p> <p>Ketersediaan sumber daya (produk) akan langka dan hilang</p> <p>Mitra melakukan kolaborasi dengan pesaing.</p> <p>Konsumen mudah jenuh dengan produk yang ditawarkan oleh TWS Petshop</p>	<p>S-T (Strategiest)</p> <p>S5,t5 menambah mitra untuk ketersediaan penjualan produk</p> <p>S2,t2,t7 Memberikan harga khusus berupa member untuk konsumen lama</p>	<p>W-T (Strategiest)</p> <p>W3,t4 Melakukan penjualan produk secara online diberbagai platform seperti tokopedia demi meningkatkan penjualan</p>

Perancangan strategi untuk model bisnis TWS Petshop dirumuskan berdasarkan hasil dari analisis SWOT, lingkungan model bisnis serta *value maps* yang didapat dari *customer profile*. Berikut ini adalah strategi usulan sebagai rekomendasi untuk TWS Petshop dalam menerapkan model bisnis dan meningkatkan daya saing di industry *pre-retail*, antara lain adalah :

1. Menambah variasi produk dan layanan jasa guna meningkatkan pendapatan (S1+O2+O4)
2. Meningkatkan komunikasi kepada mitra dan konsumen demi peningkatan kualitas pelayanan (S5+O9)
3. Menciptakan kolaborasi berdasarkan kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau S2+O6+O7
4. Membuat sop untuk aktifitas kunci TWS Petshop (S5+O6)
5. Menambah layanan jasa berupa *grooming* dan penitipan hewan yang sesuai standar perusahaan demi menjaga kualitas dan kesehatan hewan (W1+W6+O1+O8)
6. Menambah mitra untuk ketersediaan penjualan produk (S5+T5)
7. Memberikan harga khusus berupa member (S2+T2+T7)
8. Melakukan penjualan produk secara online diberbagai platform seperti tokopedia demi meningkatkan pendapatan (W3,T4)

Perancangan Model Bisnis Usulan

Key Partners	Key Activities	Key prpositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> ➢ Supplier Tunggal ➢ Supplier Produk Acis ➢ Supplier Produk Supercat ➢ <i>Marketplaces</i> ➢ Menambah kerja sama dengan <i>supplier</i> lain 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Penjualan Peoduk Makanan dan Aksesoris ➢ Layanan Kesehatan ➢ Pemasaran ➢ Layanan jasa <i>grooming</i> ➢ layanan <i>delivery service</i> ➢ Penyedia jasa perlombaan ➢ Layanan Penitipan Hewan ➢ Layanan konsumen intensif 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Menyediakan segala keperluan dan kebutuhan binatang peliharaan ➢ Menyediakan layanan kesehatan hewan peliharaan ➢ Menyediakan pelayanan <i>grooming</i> dengan lengkap ➢ Menyediakan penitipan hewan dengan fasilitas yang lengkap 	<p>Akun bisnis <i>Instagram</i></p> <p>Pengelolaan hubungan pelanggan</p> <p>Channels</p> <p>Konvensional store</p> <p>Website Line @ <i>Marketplaces</i> Whatsapp Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Semua orang yang memiliki hewan peliharaan dan komunitas hewan ➢ Masyarakat menengah keatas
Cost Structure			Revenue Stream	
<ul style="list-style-type: none"> ➢ Biaya Produksi ➢ Biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead ➢ Biaya Pemasaran ➢ Biaya iklan (spanduk, dll) 			<ul style="list-style-type: none"> ➢ Penjualan produk makanan dan perlengkapan hewan ➢ Layanan kesehatan ➢ Jasa <i>grooming</i> ➢ Penyedia jasa perlombaan ➢ Layanan penitipan hewan ➢ Layanan <i>delivery service</i> 	

1. *Customer Segment*
Pelanggan TWS Petshop semua orang yang memiliki hewan peliharaan dan komunitas, kemudian masyarakat menengah keatas.
2. *Value Proposition*
TWS Petshop saat ini memiliki nilai proposisi yang cukup baik dealam memberikan penawaran harga dan kualitas produk serta layanan kesehatan, oleh karena itu TWS Petshop harus terus meningkatkan produk atau layanan yang banyak dibutuhkan oleh konsumen.
3. *Channel*
Channel pada TWS Petshop saat ini menggunakan saluran informasi mengenai produk dan jadwal praktek dokter serta informasi tips merawat kucing atau anjing menggunakan media sosial *Instagram*. Untuk meningkatkan pendapatan, TWS petshop dapat membuat layanan jasa yang terintegrasi melalui website

untuk meningkatkan pendapatan dan saluran penjualan serta memudahkan konsumen dalam berbelanja. dapat meningkatkan penggunaan sosial media lainnya yaitu berupa Line@, whatsapp.

4. *Customer Relationship*

Demi meningkatnya pendapatan maka TWS Petshop harus meningkatkan hubungan pelanggan. Melalui analisis SWOT berdasarkan model bisnis eksisting, TWS petshop memiliki peluang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan informasi secara langsung serta membantu dalam proses pemilihan produk atau layanan jasa yang diinginkan. Kemudian TWS Petshop dapat menerapkan sistem *Customer relationship management*, CRM bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bagi perusahaan. Sehingga dengan sistem yang diterapkan dapat meningkatkan hubungan pelanggan dan mendapatkan keuntungan jangka panjang bagi TWS Petshop.

5. *Ravenue Stream*

Pendapatan TWS Petshop saat ini bergantung pada ketiga *supplier* serta layanan kesehatan dan dengan margin yang tidak terlalu besar. Melalui layanan jasa grooming, penitipan hewan, dan sebagai wadah untuk hewan peliharaan yang ingin ikut serta dalam perlombaan. Hal ini sangat dibutuhkan oleh para konsumen yang memiliki hewan peliharaan dan tidak punya waktu banyak untuk merawat hewan peliharaannya. Kemudian pendapatan juga bisa didapatkan dari penjualan di marketplace seperti tokopedia, shopee dan platform lainnya. Kerjasama dengan marketplaces ini sangat membantu meningkatkan volume penjualan TWS Petshop serta meningkatkan margin keuntungan.

6. *Key Activity*

Aktivitas utama TWS Petshop saat ini harus ditingkatkan sesuai dengan *revenue stream*. Aktivitas kunci pada TWS petshop adalah meningkatkan semua yang berkaitan dengan apa yang TWS Petshop sediakan kepada konsumen, seperti meningkatkan hubungan yang baik dengan supplier baru, marketplace, meningkatkan kualitas standar grooming, penitipan hewan hingga ke pelayanan pelanggan. Untuk layanan grooming dan penitipan hewan TWS Petshop akan membuat standar dengan kualitas yang baik serta fasilitas yang lengkap untuk hewan peliharaan yang menggunakan layanan tersebut. Untuk pelayanan pelanggan, TWS Petshop harus lebih responsive kepada pelanggan ketika hendak berbelanja.

7. *Key Resource*

Saat ini Sumber daya yang dibutuhkan oleh TWS Petshop ialah staff *grooming* dan penitipan hewan, produksi, keuangan dan pemasaran serta dokter hewan. Jumlah sumber daya harus ditambahkan satu namun harus dibimbing terlebih dahulu untuk *grooming* dan penitipan hewan kemudian selalu ditingkatkan performa dengan penambahan *jobdesc* pada tiap aktifitas untuk membantu mencapai tujuan perusahaan atas strategi yang telah diusulkan dan meminimalisir pengeluaran biaya perusahaan.

8. *Key Partner*

Key Partner TWS Petshop saat ini terdiri dari tiga supplier, Untuk meningkatkan daya saing, TWS petshop harus bekerjasama dengan berbagai *supplier* baru, dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan, TWS Petshop sebaiknya melakukan kerjasama dengan *platform marketplace* sesuai dengan permasalahan yang dimiliki yaitu penjualan yang fluktuatif.

9. *Cost Structure*

Biaya yang dikeluarkan oleh TWS Petshop untuk proses bisnisnya ialah biaya produksi yaitu untuk *repack* produk makanan dengan berbagai macam ukuran yaitu, biaya bahan baku (produk yang di *repack*), biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead variabel dan biaya pemasaran bulanan seperti membuat spanduk dan lain lain untuk di pajang di store TWS Petshop.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

kesimpulan dari lingkungan model bisnis yang mempengaruhi bisnis TWS Petshop berdasarkan analisis lingkungan yang telah dilakukan dalam penelitian ini yaitu, Market Forces (Kekuatan Pasar), Industry Forces (Kekuatan Industri), Key Trends (Tren Kunci), dan Macro Economic Forces (Kekuatan Ekonomi Makro). Masing-masing aspek memiliki keterkaitan antara bisnis TWS Petshop, sehingga TWS Petshop diharapkan dapat selalu memperhatikan kemajuan teknologi, kebutuhan produk, dan peningkatan ekonomi tahunan. Kemudian hasil dari penelitian yang telah dilakukan, SWOT bisnis model kanvas untuk TWS Petshop memiliki nilai proporsi yang baik dan TWS Petshop memiliki usulan strategi sebagai rekomendasi dan dapat diterapkan dalam model bisnis TWS Petshop yaitu :

- a. Menambah variasi produk dan layanan jasa guna meningkatkan pendapatan.
- b. Meningkatkan komunikasi kepada mitra dan konsumen demi peningkatan kualitas pelayanan.
- c. Menciptakan kolaborasi berdasarkan kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau.
- d. Membuat sop untuk aktifitas kunci TWS Petshop.
- e. Menambah layanan jasa berupa *grooming* dan penitipan hewan yang sesuai standar perusahaan demi menjaga kualitas dan kesehatan hewan.
- f. Menambah mitra untuk ketersediaan penjualan produk.
- g. Memberikan harga khusus berupa member.

Saran

Untuk TWS Petshop yaitu dapat mengimplementasikan hasil penelitian ini sebagai model bisnis yang baru. Sehingga dapat memberikan dampak positif baik internal dan eksternal perusahaan. TWS Petshop dapat mengimplementasikan alternatif strategi agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mutmainah, A. D. (2016, November 21). *Kontribusi UMKM terhadap PDB Tembus Lebih Dari 60 persen*. . Diambil kembali dari Retrived From cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161121122525-92-174080/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-tembus-lebih-dari-60-persen/>
- [2] Nurhayati, R. (2015). *Memelihara Hewan Kesayangan membuat kita sehat dan happy*. kompasianna.
- [3] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*.
- [4] Permadi , B., Nurmalina, R., & Kirbrandoko. (2016). *Analisis Pengembangan Model Bisnis Kanvas. Manajaemen dan Bisnis Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB*.
- [5] Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



