

PERANCANGAN USULAN MODEL BISNIS PADA STCO.THEWAY DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS DAN ANALISIS SWOT

DESIGN OF PROPOSED BUSINESS MODELS IN STCO.THEWAY USING THE BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH AND SWOT ANALYSIS

Ilham Wira Sakti¹ Budi Praptono,² Boby Hera Sagita,³

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

¹ilhamwira@student.telkomuniversity.ac.id, budipraptono@telkomuniversity.ac.id²,

bobyhs@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Bisnis Stco.theway merupakan sebuah usaha pada industri *Clothing* dan produk tekstil yang memproduksi kebutuhan dari *fashion* yang akan dijual di toko sendiri. Bisnis Stco.theway dibangun sejak tahun 2017 dan berlokasi di daerah Bandung ini mengalami permasalahan pada penjualan dalam beberapa bulan sehingga tidak sesuai target dikarenakan berbagai faktor. Hal tersebut disebabkan kurangnya pemanfaatan promosi, persaingan yang semakin ketat dan perubahan lingkungan bisnis *clothing* Stco.theway. Melihat permasalahan ini, model bisnis *clothing* Stco.theway akan dirancang model bisnis usulan. Perancangan model bisnis tersebut dilakukan dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Terdapat 3 data yang diperlukan dalam melakukan pengembangan model bisnis usulan Data pertama adalah data model bisnis saat ini yang diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada pemilik bisnis sehingga dapat dipetakan menjadi model bisnis saat ini. Data kedua adalah *customer profile* yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada segmen *customer* bisnis. Data terakhir adalah data peta analisis lingkungan bisnis yang diperoleh melalui internet dan studi literatur. Ketiga data tersebut digunakan untuk melakukan analisis SWOT dan merumuskan strategi usulan yang dapat diimplementasikan. Beberapa perbaikan penting yang diusulkan dari hasil model bisnis usulan untuk *clothing* Stco.theway adalah melakukan perluasan segmen *customer* dengan menciptakan program serta lebih mengedepankan pengembangan penjualan untuk meningkatkan pendapatan untuk perusahaan. Hasil dari usulan rancangan yang didapatkan, menghasilkan model bisnis baru untuk peningkatan *revenue stream* berdasarkan rancangan strategi baru yang diciptakan pada 8 blok, diantaranya *value proposition*, *key activities*, *customer relationship*, *customer segment*, *cost structure*, *channel*, *revenue stream*, dan *key resources*. Berdasarkan rancangan yang didapatkan dibuatlah model bisnis baru dengan program *consignment* dan *reseller* untuk memudahkan hubungan *customer* dengan Stcho.theway serta meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Kata Kunci: Business Model Canvas, SWOT, Model Bisnis.

Abstract

Stco.theway business is a business in the Clothing and Textile Products industri that produces fashion needs that will be sold in their own stores and become suppliers for other suppliers. The Stco.theway business was built in 2017 and is located in the Bandung area which has experienced problems with sales for several months not being on target in several months due to several factors. This is due to a shortage of raw material suppliers, management management, increasingly fierce competition and changes in Stco.theway business environment. Seeing this problem, Stco.theway clothing business model will be designed for the provider's business model. The design of the business model is carried out using the Business Model Canvas (BMC). There are 3 data needed in developing a business model. The first data is the current business data model obtained through observations and interviews with business owners so that it can be mapped into current business models. The second data is the customer profile obtained by interviewing the business customer segment. The last data is the map data of the business environment obtained through the internet and literature studies. The third data is used to conduct a SWOT analysis and formulate an implementable strategy.

The results of the design proposals obtained, produce a new business model for increasing revenue streams based on a new strategic design created in 8 blocks, including value proposition, key activities, customer relationships, customer segments, cost structure, channels, revenue streams, and key resources. Based on the design obtained, a new business model was created with a consignment and reseller program to facilitate customer relationships with Stco.theway and increase sales and profits.

Keywords: Business Model Canvas, SWOT, Business Model.

1. Pendahuluan

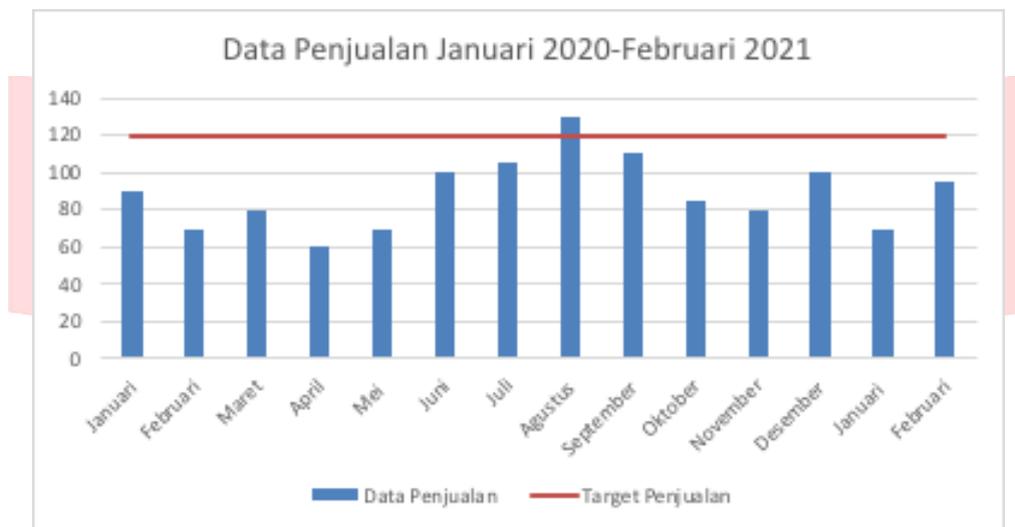
Perkembangan dunia bisnis yang pesat akan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar sesama pelaku bisnis, untuk menjaga konsistensi dalam bisnis yang dilakukan serta mengembangkan keunggulan kompetitif dalam pesaingnya terutama pada bidang pakaian, maka pelaku bisnis harus mampu beradaptasi, dalam perkembangannya pelaku bisnis harus mampu beradaptasi, mempunyai ketahanan dalam bersaing, dan mampu melakukan perubahan arah dengan cepat memusatkan pada perhatian customer untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin, dapat dimulai dari bagaimana perusahaan merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, mengontrol kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis sehingga tercipta produk serta pelayanan yang terbaik. Setiap perusahaan harus memahami perilaku customer pada sasaran pasarnya demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut, sangat tergantung pada perilaku customernya. Dengan demikian setiap pelaku bisnis terutama dalam bidang pakaian, clothing maupun distro harus bisa memahami faktor-faktor yang berpengaruh dalam kegiatan bisnis, aktivitas bisnis. Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi dunia usaha khususnya usaha pakaian karena jumlah penduduknya yang terus bertambah. Permintaan untuk memenuhi kebutuhan akan produk pakaian setiap tahun meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia mencapai 1,49 % pada tahun 2019. Hal tersebut menjadikan usaha di bidang pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Besarnya kebutuhan akan produk pakaian menjadi peluang bagi perusahaan untuk memproduksi pakaian, Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi kota trend di bidang pakaian dari kota-kota yang ada di Indonesia, dimana banyak sekali trend di bidang pakaian yang ditawarkan. Tak heran jika Kota Bandung merupakan salah satu tempat wisata perbelanjaan yang menjadi incaran para masyarakat. Jenis yang ditawarkan di Kota Bandung seperti celana jeans, kemeja, jaket, kaos, sepatu, sendal dan beragam lainnya. Distro merupakan sebuah kata yang sedang trend dikalangan anak muda saat ini terhadap penyebutan dari toko-toko yang menjual produk tersebut. Bagi customer di Indonesia, melihat besarnya peluang pasar yang ada industri pakaian di Indonesia semakin berkembang dan beragam dalam memenuhi kebutuhan pakaian..

Tabel I.1 Pertumbuhan jenis industri

Jenis Industri	Jumlah Usaha
Makanan dan Minuman	10.458
Pakaian	957
Barang dari kulit	357
Mesin dan Perlengkapan	150
<i>Furniture</i>	100
Barang dari karet dan plastik	55

(sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2019)

Tabel I.1 menyatakan bahwa industri pakaian adalah jenis UKM dengan jumlah terbanyak kedua setelah industri makanan dan minuman dengan jumlah usaha sebanyak 957. Tingginya jumlah usaha pakaian ini akan menjadikan persaingan di bidang pakaian semakin ketat sehingga UKM yang usahanya di bidang pakaian dituntut untuk memiliki kreativitas dalam segi produk maupun pemasarannya agar dapat menjangkau market yang lebih besar dalam menggunakan produknya dengan jumlah usaha pakaian yang berjumlah banyak pada tahun 2019 sehingga menimbulkan persaingan antar kompetitor terutama pada bidang usaha UMKM.



Gambar I.1 Pertumbuhan Produksi Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011-2020

(sumber:wawancara dengan pemilik Stco.theway)

Gambar I.1 data penjualan Stco.theway dari bulan Januari 2020-Februari 2021 dapat dilihat bahwa penjualannya mengalami fluktuatif tetapi cenderung mengalami penurunan pada setiap bulannya dan ada beberapa bulan yang tidak memenuhi target. Penjualan meningkat saat di bulan Agustus 2020 karena pada bulan tersebut Stco.theway melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon dan mengikuti kegiatan bazar. Hanya pada bulan Agustus dimana peningkatan terjadi dikarenakan Stco.theway mengikuti promosi. Dari permasalahan yang didapatkan Stco.theway mengalami penurunan penjualan dikarenakan kelemahan pada beberapa bagian, yakni pada promosi, *controlling* produk, segmentasi pasar, dan nilai produk terhadap *customer*. Beberapa kegiatan pokok yang tidak berjalan dengan baik menyebabkan adanya perubahan pada model bisnis sehingga bisnis tidak berjalan dengan lancar dalam menciptakan dan menyampaikan serta keuntungan yang diinginkan. Menurut sumber yang didapatkan, Alexander Osterwalder memberikan pengertian dari model bisnis yakni penggambaran secara deskriptif suatu bisnis tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menghasilkan nilai sehingga dapat memperoleh keuntungan (ipqi.orh,2019).

Adanya model bisnis diharapkan dapat membantu memecahkan kendala yang dihadapi sehingga mendapatkan model bisnis yang baru. Dengan banyaknya persaingan yang ada serta melihat model bisnis yang dijalankan oleh Stco.theway, salah satu pendekatan model bisnis yang dapat digunakan yaitu *Business Model Canvas* (BMC), yakni sebuah *Tools* yang dapat digunakan untuk memetakan suatu bisnis dengan sembilan petak untuk mengetahui permasalahan dengan mudah dan dapat memberikan solusi bagi perusahaan tentang apa aktivitas kunci dari suatu kegiatan usaha (*Key Activity*), apa sumber daya kunci dari usaha tersebut (*Key Resources*), siapa mitra utama yang dapat membantu usaha tersebut menjalankan aktivitasnya (*Key Partnership*), siapa *customer* (*Customer Segment*), seperti apa nilai yang ditawarkan sebuah usaha kepada *customer* (*Value proposition*), seperti apa bentuk hubungan dengan *Customer* yang diinginkan (*Customer Relationship*), bagaimana *customer reach us* (*Channel*), bagaimana struktur pembiayaannya (*Cost Structure*), dan darimana sumber pendapatan dari bisnis (*Revenue Stream*) tersebut. Selain itu, dalam situasi lingkungan yang cepat berubah, evaluasi diperlukan untuk menyesuaikan perubahan yang terjadi. Adanya evaluasi tersebut menjadikan permasalahan bisnis yang ada dapat segera teridentifikasi dan mendapatkan solusinya. *Business Model Canvas* (BMC) tidak hanya dapat digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru. Menurut sumber yang didapatkan, salah satu Model bisnis yang dapat digunakan pada evaluasi model bisnis adalah *Business Model Canvas* yang menjelaskan terkait dengan pemikiran tentang bagaimana suatu bisnis menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Alexander Osterwalder, 2010).

Dengan *Business Model Canvas* dapat dilakukan proyeksi analisis finansial karena terdapat petak *revenue stream* yang menampilkan seluruh pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan dan *cost structure* yang menampilkan biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi, marketing, dan biaya operasional (Alexander Osterwalder, 2010).

Business Model Canvas (BMC) juga memperlihatkan bagaimana elemen-elemen tersebut saling berhubungan dalam menciptakan dan menangkap nilai yang diberikan oleh perusahaan dengan sehingga dapat dilakukan perencanaan strategi bisnis yang baik secara berkelanjutan dengan memanfaatkan teknik visualisasi untuk menggambarkan faktor-faktor yang dibutuhkan dalam mendesain model bisnis sehingga dapat mempermudah pemahaman dan diskusi mengenai model bisnis antara semua stakeholder dalam membuat strategi alternatif (Alexander Osterwalder, 2010).

Melihat dari pengertian dari masing-masing petak pada model *Business Model Canvas* (BMC), Stco.theway mengalami permasalahan terkait petak-petak yang ada. Berikut adalah permasalahan yang dialami :

1. *Value proposition*

Bisnis industri kreatif serta produksi pakaian jadi semakin meningkat, sehingga persaingan juga semakin ketat. Untuk menghadapi permasalahan tersebut harus memiliki suatu nilai yang dapat membedakan Stco.theway dengan pesaingnya.

2. *Customer Relationship*

Pelayanan yang diberikan memberikan kenyamanan kepada *customer*. Untuk itu perlu pelayanan yang baik serta kemudahan untuk mendapat informasi bagi *customer*.

3. *Key Partnership*

Mitra yang dimiliki Stco.theway hanya *marketplace* dan jasa kurir ekspedisi dari kedua tersebut harus ada hal baru yang dikembangkan atau diciptakan untuk memudahkan serta mengoptimalkan model bisnis.

4. *Key Activities*

Aktivitas kunci yang dilakukan oleh Stco.theway saat ini masih belum optimal dalam melakukan bisnis saat ini dikarenakan beberapa produk yang kurang serta adanya keluhan dari *customer*.

5. *Customer Segment*

Saat ini perlu segmentasi pasar yang lebih terarah untuk mengoptimalkan proses bisnis yang berlangsung serta mengefektifkan penjualan. Stco.theway memiliki segmentasi yang masih luas, sehingga harus dipersempit lagi agar lebih spesifik untuk penjualan.

6. *Revenue Stream*

Dibutuhkan beberapa program baru yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan terutama di era pandemi.

Dari sembilan petak pada BMC, 6 petak yakni *Value proposition*, *Customer Relationship*, *Key Partnership*, *Key Activities*, dan *Customer Segment* memiliki permasalahan yang harus dipecahkan. Dari permasalahan tersebut, Stco.theway memerlukan perbaikan dan evaluasi dari model bisnisnya. Dengan menggunakan pendekatan BMC, dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai model bisnis usulan yang akan diterapkan oleh Stco.theway sebagai solusi untuk permasalahannya. Untuk menentukan strategi bisnis yang sesuai, digunakan analisis lingkungan dan SWOT dalam penelitian ini. Sehingga akan didapatkan juga model bisnis usulan yang dapat diterapkan Stco.theway untuk meningkatkan keuntungan penjualan dan menyaingi kompetitor.

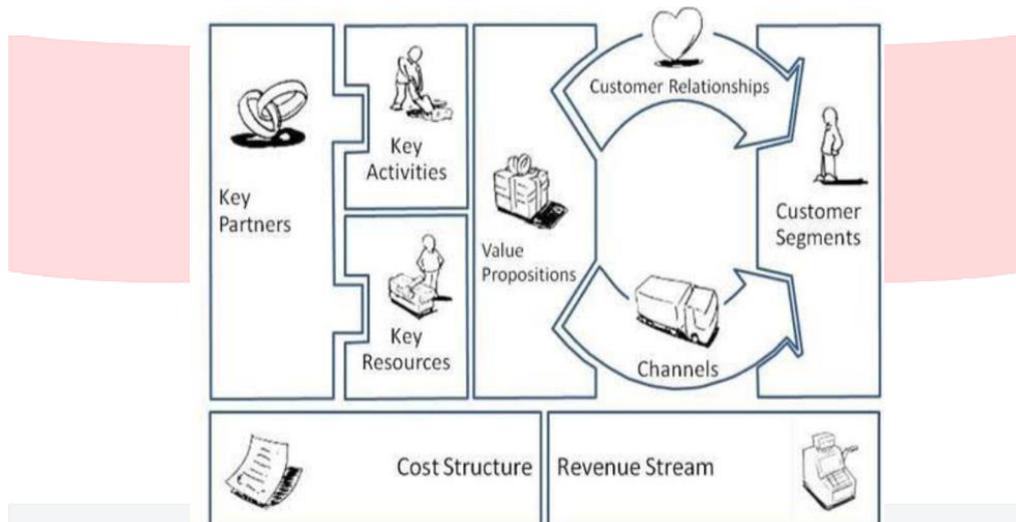
2. Tinjauan Pustaka

2.1 Model Bisnis

Menurut buku *Business Model Generation* oleh Alexander Osterwalder, model bisnis adalah penggambaran secara deskriptif suatu bisnis tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menghasilkan nilai sehingga dapat memperoleh keuntungan. Model bisnis yang baik merupakan model bisnis yang dapat dipahami oleh semua orang sehingga mudah dalam menghasilkan alternatif strategi yang baru dengan asumsi yang sama (Alexander Osterwalder, 2010). Model bisnis merupakan sebuah struktur yang menghasilkan nilai dengan mendefinisikan aktivitas-aktivitas yang dilakukan, mulai dari material hingga menjadi sebuah produk yang digunakan oleh *customer* dimana nilai yang ditentukan sebelumnya telah dimasukkan ke dalam serangkaian aktivitas tersebut. Model bisnis memiliki tujuan yaitu pemersatu konstruk untuk menjelaskan keunggulan kompetitif dan mengoptimalkan kinerja sumber daya yang ada sehingga dapat menawarkan nilai yang lebih baik kepada *customer* (Hawryszkiewicz, 2016). Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa model bisnis adalah sebuah suatu deskripsi, struktur, konsep dan metode yang dapat menjelaskan serangkaian aktivitas yang dilakukan

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan suatu bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis. Selain itu dengan adanya alat ini para pelaku usaha dapat dengan mudah untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana perusahaan bisa menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Dalam peta model bisnis ini terdapat 9 blok bangunan yang terdiri dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama, dan struktur biaya (Pigneur, 2013) gambar II.



Gambar 4 Bussines Model Canvas
(Pigneur,2013)

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang sebagai tools untuk merumuskan strategi manajemen suatu perusahaan. SWOT adalah singkatan dari Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), Threats (Ancaman). Pendekatan ini mencoba untuk menyeimbangkan antara strength dan weakness internal perusahaan dengan opportunity dan threats dari lingkungan eksternal perusahaan

- Strength (kekuatan) : suatu kondisi di mana perusahaan dapat melakukan sebuah proyek usaha dengan sangat baik yang melebihi rata-rata perusahaan lainnya
- Weakness (kekurangan) : suatu kondisi di mana perusahaan tidak mampu memberikan performa terbaiknya untuk melaksanakan suatu proyek tertentu.
- Opportunity (peluang) : suatu keadaan di mana terdapat potensi bisnis menguntungkan yang tidak dapat diraih perusahaan sejenis dan belum tersentuh pihak manapun
- Threats (ancaman) : kondisi di mana perusahaan mengalami kesulitan yang disebabkan oleh kinerja kompetitor yang semakin baik.

2.4 Pehitungan Bobot & Skor

Dalam melakukan analisis SWOT diperlukan menghitung bobot , rating dan skor dengan baik dan benar. Tujuan tersebut dilakukan untuk mengetahui hal- hal apa saja yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk merespon sikap serta pendapat dari konsumen.

Tabel 4 Perhitungan Bobot Dan Skor

Skala	Keterangan
Skor 1	Sangat Rendah
Skor 2	Rendah
Skor 3	Cukup
Skor 4	Tinggi
Skor 5	Sangat Tinggi

2.5 Model Bisnis

Model bisnis adalah suatu kerangka kerja yang terdiri dari aturan dan moral yang harus dilaksanakan didalam suatu operasi bisnis. Hal ini menyediakan strategi bagi perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Model bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu formula untuk mendapatkan profit yang maksimal. Metode ini digunakan untuk bisa mendapatkan pelanggan, bagaimana memberikan pelayanan kepada pelanggan, dan tentunya bagaimana perusahaan menghasilkan uang

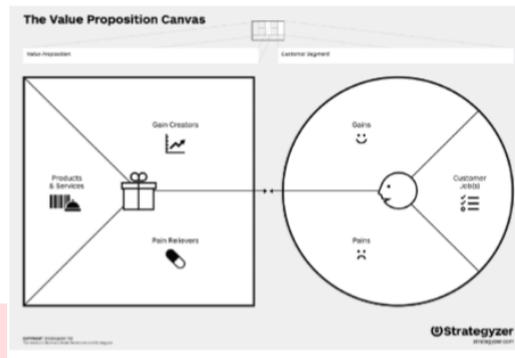
- Klasifikasi model pelanggan
- Keunggulan kompetitif
- Strategi yang kompetitif
- Model Pendapatan
- Rumus Keuntungan
- Keuntungan Strategis
- Proposisi Nilai

2.6 Analisis Lingkungan Model Bisnis

Perusahaan biasanya memiliki kelebihan dan kekurangan sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan menyadari hal tersebut tentunya perusahaan akan lebih mudah dalam menghadapi perubahan perusahaan sehingga dapat mengadaptasi suatu model bisnis yang lebih baik untuk menggeser kekuatan eksternal perusahaan

- *Market Forces (Kekuatan Pasar)*
- *Industry Forces (Kekuatan Industri)*
- *Key Trends (Tren-Tren Kunci)*
- *Macro Economic Forces (Kekuatan Ekonomi Makro)*

2.7 Value Proposition Canvas



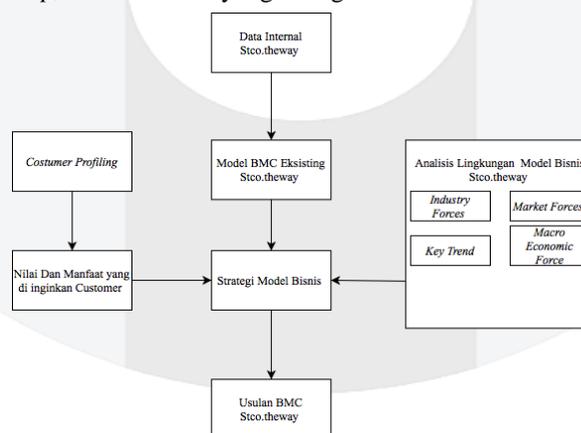
Gambar 6 Value PropositionCanvas (sumber:strategyzer.com)

Value proposition Canvas adalah alat yang dapat membantu memastikan bahwa produk atau jasa diposisikan sesuai dengan kondisi nilai pelanggan dan kebutuhan. Value proposition canvas awalnya dikembangkan oleh Dr.Alexander Osterwalder sebagai kerangka kerja untuk memastikan bahwa ada kecocokan antara produk dan pasar. Ini adalah penjelasan mengenai hubungan antara dua bagian segmen pelanggan dan proposisi nilai. Value proposition canvas dapat digunakan ketika ada perlu untuk memperbaiki produk atau layanan yang ada menawarkan atau dimana penawaran baru sedang dikembangkan dari awal (Osterwalder,2014).

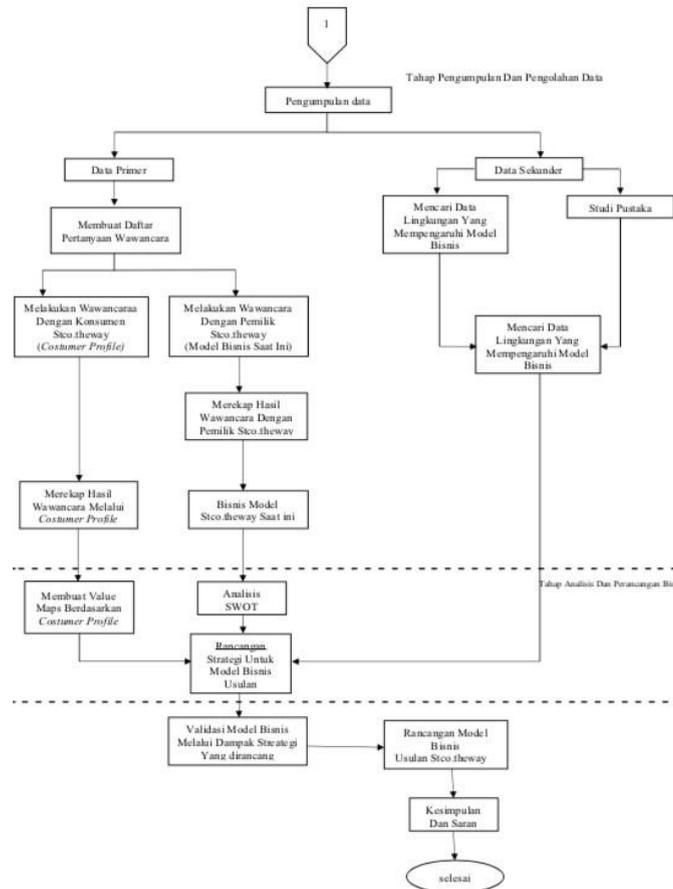
- Customer jobs
- Gains
- Pains
- Customer Profile and Value map

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis Stco.theway dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) . Dalam proses penelitian ini diperlukan gambaran tentang kanvas model bisnis saat ini yang mencakup sembilan blok bangunan yaitu customer segments, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resource, key activities, key partnership, cost structure yang saling berkaitan satu sama lain.



Gambar 7 Model Konseptual



Gambar 1 Sistematika Pemecahan Masalah

4. Pembahasan

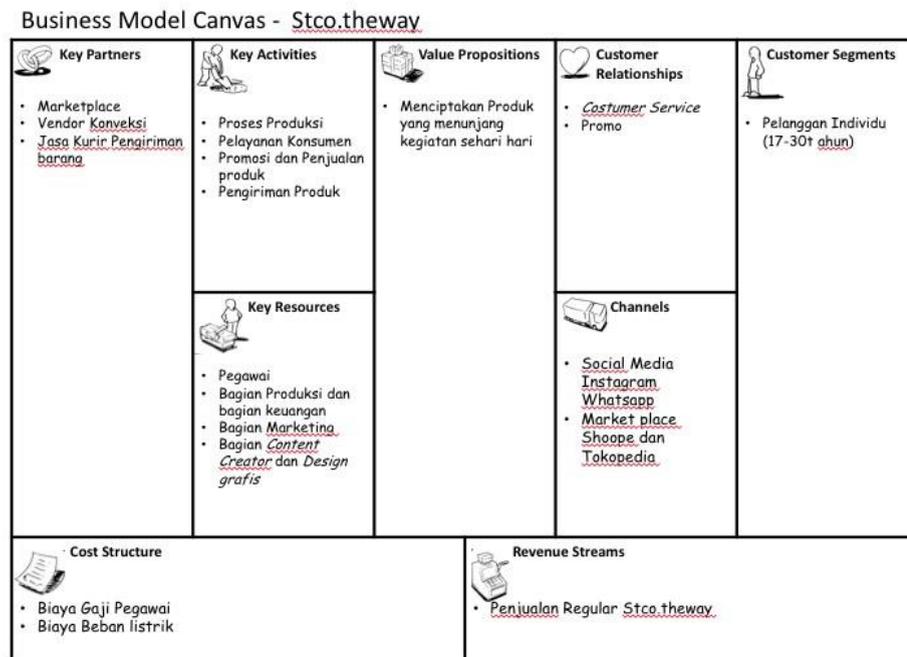
4.2 Data model bisnis saat ini di Stco.theway

Tabel 9 Data Wawancara Stco.theway

No	Data Model Bisnis	Pertanyaan
1	<i>Customer Segment</i>	Siapa saja konsumen Stco.theway ?
2	<i>Value proposition</i>	Nilai-Nilai apa saja yang ditawarkan Stco.theway kepada pelanggan ?
3	<i>Channels</i>	Apa yang dilakukan Stco.theway untuk menawarkan produknya agar dapat dicapai oleh pelanggan ?
4	<i>Customer Relationship</i>	Bagaimana cara Stco.theway menjaga loyalitas pelangganya ?
5	<i>Revenue Stream</i>	Darimana sumber pendapatan Stco.theway ?
6	<i>Key Resources</i>	Sumber daya apa saja yang dimiliki Stco.theway ?
7	<i>Key Activities</i>	Kegiatan apa saja yang dilakukan Stco.theway dalam menjalankan bisnis nya ?
8	<i>Key Patnership</i>	Siapa saja mitra bisnis Stco.theway ?
9	<i>Cost Structure</i>	Biaya apa saja yang dikeluarkan Stco.theway dalam menjalankan Bisnis nya ?

4.3 Kondisi Eksisting Business Model Canvas

Berikut adalah kondisi eksisting Business Model Canvas Stco.theway dapat dilihat pada gambar IV.1.



Gambar 2 BMC – Stco.theway

4.5 Customer Jobs

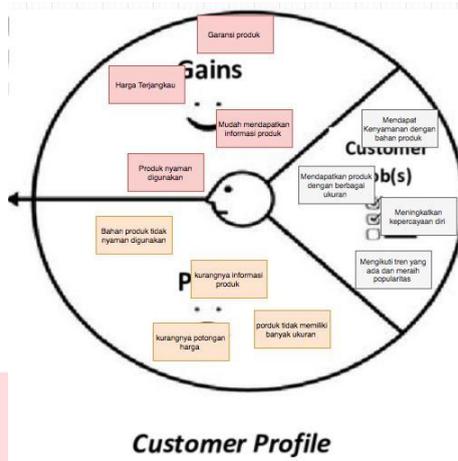
Customer jobs merupakan strategi untuk bisa membuat profil dari konsumen. Hal ini bisa menyangkut masalah yang ingin dipecahkan atau kebutuhan yang sedang berusaha dicapai oleh mereka. Biasanya petak ini berguna untuk mengetahui pekerjaan dari pelanggan yang ingin diselesaikan dengan produk atau jasa perusahaan. variabel berjumlah 4 variabel. Berdasarkan hasil kuesioner customer profile, Berikut merupakan data customer jobs dari Stco.theway

Tabel 1 CustomerJobs

No	Jobs	Keterangan
1	Mendapatkan Kenyamanan Dengan Bahan Produk	Customer menginginkan kenyamanan pada bahan
2	Mendapatkan produk dengan berbagai ukuran	Customer menginginkan produk dengan berbagai ukuran
3	Mengikuti tren yang ada dan meraih popularitas	Customer menginginkan produk dapat mengikuti tren
4	Meningkatkan kepercayaan diri	Customer menginginkan produk agar dapat meningkatkan kepercayaan diri

4.6 Gains

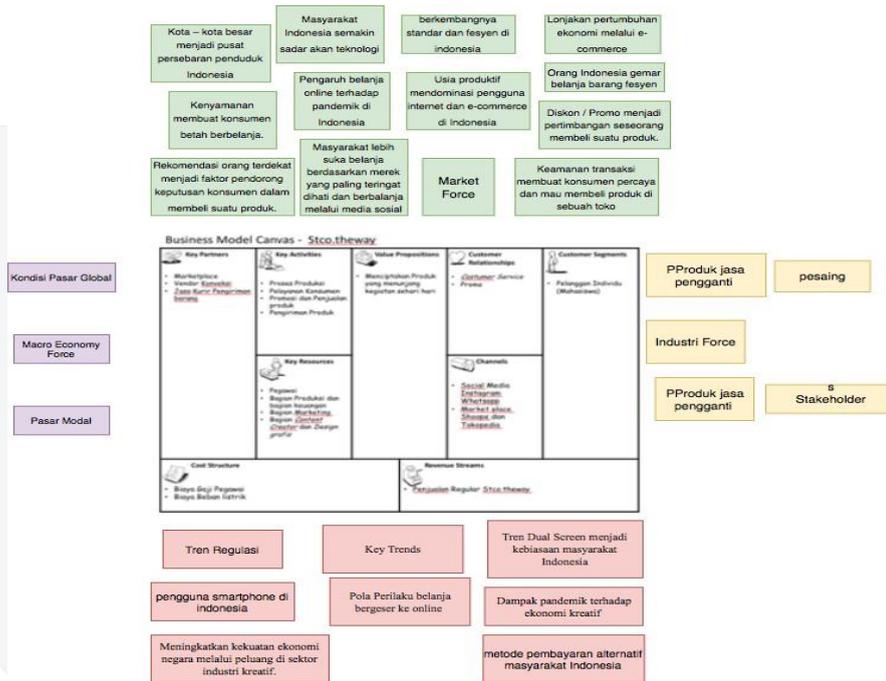
customer profile akan mempermudah untuk bisa menggambarkan customer segment sehingga akan lebih terstruktur karena akan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu customer jobs, pains, dan gains. Berikut merupakan *customer profile* dari model bisnis eksisting yang telah dirancangan untuk *customer profile* dari Stco.theway.



Gambar 3 Customerprofile

4.7 Analisis Lingkungan Bisnis Stco.theway

Dari hasil pengolahan data yang ada akan disusun menjadi analisis lingkungan bisnis Stco.theway. Berikut merupakan hasil dan analisis yang didapatkan berdasarkan Gambar.IV.5



Gambar 4 Analisis Lingkungan Stco.theway

Kumpulan data SWOT yang telah didapatkan akan digunakan untuk mengetahui bagaimana *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* yang dimiliki oleh Stco.theway. Pengolahan data SWOT akan diwakili oleh keempat variabel yang telah dijadikan sub-variabel. Sub-variabel tersebut diantaranya adalah proposisi nilai, biaya dan pendapatan, infrastruktur, dan hubungan pelanggan. Variabel yang digunakan merupakan dimensi yang didapatkan dari buku *Business Model Generation* yang ditulis dan dikembangkan oleh Alexander Osterwalder (2010). Untuk bisa melakukan perancangan diperlukan penyebaran kuisioner terhadap pihak internal perusahaan yang merupakan karyawan yang mengetahui dengan baik proses bisnis yang berjalan. Penyebaran kuisioner akan diberikan kepada 3 orang karyawan Stco.theway.

V.7 Bisnis Model Canvas Usulan

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan BMC dari Stco.theway berikut merupakan usulan BMC dari Stco.theway yang dapat dilihat pada Gambar V.7

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
Vendor koneksi Marketplace	Proses produksi Pelayanan konsumen	Menciptakan produk menunjang kegiatan sehari-hari Layanan Kemudahan Pembelian	Customer Service Promo	Pelanggan individu (17-25 tahun) Mahasiswa
Jasa kurir pengiriman barang	Promosi dan penjualan produk	Garansi dan inovasi produk	Pemberian Reward Terhadap Konsumen	Pelajar Sekolah Menengah Atas
	Pengiriman produk		Peningkatan adwese iklan dan promosi	
	Controlling produk			
	Garansi produk			
	Pengembangan Ukuran produk			
Cost Structure	Key Resources	Channels	Revenue Stream	
Biaya gaji pegawai	Pegawai	Reseller	Penjualan reguler Stco.theway	
Biaya beban listrik	Biaya produksi dan biaya keuangan	Instagram		
Biaya produksi	Bagian marketing	Whatsapp	Penjualan Reseller	
Biaya Ekspedisi Kurir	Bagian content creator dan design grafis	Tokopedia		
Keterangan	Penerapan Protokol Kesehatan	Dikembangkan Diciptakan	shoppee	Penjualan Consignment
			Consignment	

Gambar 5 Bisnis Model Canvas Usulan

VI. Kesimpulan & Saran

VI. 1 Kesimpulan

1. Penelitian model bisnis Stco.theway mengalami penurunan penjualan, setelah dianalisa dengan *Business Model Canvas* (BMC) ,didapatkan perubahan model bisnis baru untuk meningkatkan *Revenue Stream* dan 6 blok yang mengalami permasalahan . Model bisnsi baru tersebut adalah program penjualan *cosignment* dan *reseller*.
2. Hasil perhitungan analisis SWOT didapatkan strategi yang mengandalkan kekuatan dan peluang yang didukung dengan pertumbuhan cepat dan stabil sehingga Stco.theway dapat melakukan pertumbuhan penjualan serta meningkatkan komunikasi dengan *customer*.
3. Usulan rancangan dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) menghasilkan model bisnis baru yaitu consignment dan reseller untuk memudahkan hubungan dengan *customer* serta meningkatkan penjualan.
4. Penelitian BMC, Analisis SWOT dan usulan BMC menghasilkan rancangan strategi baru dengan metode BMC adalah peningkatan penjualan dengan strategi. Mengandalkan kekuatan dan peluang untuk mendapatkan pertumbuhan cepat dan stabil serta meningkatkan penjualan dengan membutuhkan model bisnis baru yaitu *consignment* dan *reseller*.

VI. 2 Saran

1. Saran untuk Stco.theway yakni diharapkan dapat menjalankan model bisnis baru sesuai dengan lingkungan bisnis yang ada saat ini.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan metode lain sebagai perbandingan usulan model bisnis baru.

Referensi

- Ekonomi.bisnis.com. (2020, April 14). *Begini Perubahan Perilaku Customer Gara-gara Corona* . Retrieved from ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200414/12/1227101/begini-perubahan-perilaku-customer-gara-gara-corona>
- Pikiran-Rakyat.com. (2018, januari 30). *Video, Games, dan E-commerce akan Dorong Lonjakan Ekonomi Digital*. Retrieved from Pikiran-Rakyat.com: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01292801/video-games-dan-e-commerce-akan-dorong-lonjakan-ekonomi-digital-418566>
- databoks.katadata. (2018, Februari 23). *Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet>
- kompas.com. (2020, juni 23). *Persebaran Penduduk Indonesia* . Retrieved from kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/06/23/183000269/persebaran-penduduk-Indonesia?page=all>
- teknologi.bisnis. (2018, Februari 20). *Metode Pembayaran Hambat Perkembangan Ekonomi Digital*. Retrieved from teknologi.bisnis: <https://teknologi.bisnis.com/read/20180220/105/740695/metode-pembayaran-hambat-perkembangan-ekonomi-digital>
- databoks.katadata. (2020, 9 15). *databoks.katadata*. Retrieved from Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- antaranews.com. (2020, oktober 8). *antaranews.com*. Retrieved from Lima perilaku customer saat belanja "online": <https://www.antaranews.com/berita/1771833/lima-perilaku-customer-saat-belanja-online>
- nasional.republika.co.id. (2017, Juli 28). *nasional.republika.co.id*. Retrieved from Tren Menonton TV dan Internet Bersamaan Alami Peningkatan: <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/01/25/trendtek/internet/17/07/28/otsito335-tren-menonton-tv-dan-internet-bersamaan-alami-peningkatan>
- finansial.bisnis.com. (2020, mei 29). *Ini Sektor Ekonomi Kreatif yang Untung & Buntung di Tengah Pandemi*. Retrieved from finansial.bisnis.com: <https://finansial.bisnis.com/read/20200529/90/1246372/ini-sektor-ekonomi-kreatif-yang-untung-buntung-di-tengah-pandemi>
- liputan6.com. (2020, september 7). *Menilik Kondisi Pasar Global di Tengah Pengembangan Vaksin Covid-19*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4349471/menilik-kondisi-pasar-global-di-tengah-pengembangan-vaksin-covid-19>
- economy.okezone.com. (2020, Desember 15). *economy.okezone.com*. Retrieved from Daftar Komoditas Ekspor Terbesar Indonesia dan Negara Tujuannya: <https://economy.okezone.com/read/2020/12/15/320/2327950/daftar-komoditas-ekspor-terbesar-Indonesia-dan-negara-tujuannya>
- Marketeers. (2015, april 28). *M is Marketeers, M is MarkPlus, and M is Marketing*. Retrieved from marketeers.com: <https://www.marketeers.com/m-is-marketeers-m-is-markplus-and-m-is-marketing/>

- aruman, e. (2017, june). *Mengapa Orang Indonesia Suka Pindah-Pindah Tempat Belanja?* Retrieved from mix.co.id: <https://mix.co.id/headline/mengapa-orang-Indonesia-suka-pindah-pindah-tempat-belanja/>
- Aruman, E. (2017, june 15). *Mengapa Orang Indonesia Suka Pindah-Pindah Tempat Belanja?* Retrieved from mix.co.id
- Debora. (2016, Desember 5). *Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online?*
- Anna. (2017 , 12 11). *Gaya Belanja Milenial, Menyukai Produk yang Punya Cerita* Artikel ini telah tayang di Kompas.com
- Kompasiana. (2017, 04 6). *Dominasi Media Sosial Dalam Mempengaruhi Perilaku Belanja Customer.*
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business Model Generation* John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey.
- Osterwalder, A. (2014). *Value proposition Design*. New york: John Wiley & Son, Inc.
- Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Tim Clark, A. O. (2012). *Business Model You* (1st ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Udayana, U. (t.thn.). *Pengertian Sumber Daya Manusia*. hal. 18
- Jasiulewic-Kaczmarek, M. (2016). SWOT analysis for Planned Maintenance strategy – a case study. *IFAC-Paper Online* , 49(12), 676.
- Lingga, M. a. (2019, Agustus 16). Kompas. Diambil kembali dari Kompas: <https://money.kompas.com/read/2019/08/16/204100026/industri-kreatif-punya-kontribusi-pada-pertumbuhan-ekonomi-Indonesia>
- ipqi.org. (2019, march 4). Apakah Business Model itu? Diambil kembali dari ipqi.org: <https://ipqi.org/apakah-business-model-itu/#:~:text=Menurut%20Alexander%20Osterwalder%2C%20Business%20Model,seluruh%20organisasi%2C%20proses%20dan%20sistem.>
- Jasiulewic-Kaczmarek, M. (2016). SWOT analysis for Planned Maintenance strategy – a case study. *IFAC-Paper Online* , 49(12), 676.
- Rizka rahmawati ,(2016) **TINGKAT MOTIVASI BELAJAR PESERTA DIDIK PADA MATA PELAJARAN GEOGRAFI DI SMA KOTA BANDUNG** Hal.27
- Trend Data Pertumbuhan Pakaian Jadi Dan Industri Tekstil 2011-2020*
<https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>