

EVALUASI DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS TOKO *ONLINE* RUMAH KOREA DENGAN MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS

EVALUATION AND DESIGN OF BUSINESS MODEL OF RUMAH KOREA ONLINE SHOP USING BUSINESS MODEL CANVAS

Kharisma Iffatun Nisa¹, Farda Hasun², Meldi Rendra³

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

¹kharismaiffatunnisa@student.telkomuniversity.ac.id, ²fardahasun@telkomuniversity.ac.id,

³meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Rumah Korea merupakan toko *online* yang bergerak di bidang kecantikan dengan menawarkan berbagai variasi produk *skincare* dan *makeup* yang berasal dari negara Korea Selatan. Selama menjalankan bisnisnya, Rumah Korea memiliki beberapa kendala diantaranya adalah penurunan pendapatan yang cukup cepat pada tahun 2020 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2019. Permasalahan lainnya adalah keterbatasan stok dan variasi produk yang dijual sehingga seringkali tidak dapat memenuhi permintaan konsumen, kurangnya sumber daya manusia dalam proses bisnisnya dan minimnya upaya pemasaran yang dilakukan Rumah Korea. Untuk dapat bertahan, perlu ada evaluasi model bisnis perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis yang ada di toko *online* Rumah Korea dengan menggunakan kerangka *Business Model Canvas*. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah *Business Model Canvas* perusahaan saat ini, analisis lingkungan bisnis, serta *customer profile*. Selanjutnya data tersebut diolah untuk melakukan analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT dapat membantu untuk merancang pengembangan bisnis dan strategi pengembangan ini yang akan diterjemahkan ke dalam usulan *Business Model Canvas*. Perbaikan yang dihasilkan pada Rumah Korea terdapat di bagian blok *channels*, *value proposition*, *revenue stream*, *key activities*, *key resources*, *key partnerships* dan *cost structure*.

Kata kunci : *Business model, Business Model Canvas, customer profile, analisis SWOT, analisis lingkungan, Rumah Korea*

Abstract

Rumah Korea is an online shop that offers a wide variety of *skincare* and *makeup* products originating from South Korea.. During its operation, Rumah Korea had several obstacles, including a rapid decline in revenue in 2020 when compared to the previous year is 2019. Other problems are the limited stock and variety of products sold, the lack of human resources in its business processes and the lack of marketing effort carried out by Rumah Korea. So, the company needs to evaluate its business model. This research aims to evaluate the existing business model of Rumah Korea online stores using the *Business Model Canvas* framework. The first step in this research is developing the existing *Business Model Canvas*, analyzing the business environment, mapping the customer profile and conducting employee interviews. Furthermore, the data is processed to conduct SWOT analysis. The results of the SWOT analysis can help to design the business development strategy to be translated to the proposed *Business Model Canvas*. The proposed improvements at Rumah Korea are in the block *channels*, *value proposition*, *revenue stream*, *key activities*, *key resources*, *key partnerships* and *cost structure*.

Keywords : *Business model, Business Model Canvas, customer profile, SWOT analysis, environmental analysis, Rumah Korea*

1. Pendahuluan

Perkembangan kemajuan teknologi, media sosial, dan *platform* digital sangat berperan penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Meningkatnya pengguna internet dapat menciptakan berbagai ide untuk mengembangkan bisnis berbasis *online*, salah satunya merupakan bisnis yang menjual produk kecantikan. Produk kecantikan merupakan peluang bisnis yang telah berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup yang mendorong industri bidang kecantikan bertumbuh semakin cepat. Rumah Korea merupakan toko *online* yang bergerak di bidang kecantikan berbasis *online* yang menawarkan produk perawatan kulit atau sering disebut produk *korean beauty (k-beauty)* yang berasal dari Korea Selatan. Produk Rumah Korea dapat dikategorikan dalam dua kategori yaitu kategori perawatan kulit dan *makeup*. Pemanfaatan penjualan berbasis *online* sangat membantu Rumah Korea dalam penyebaran produknya. Namun, terdapat beberapa kendala yang berpengaruh terhadap model bisnis yang ada di Rumah Korea. Kendala yang pertama terjadi pada *revenue streams*, di mana toko *online* Rumah Korea saat ini mengalami penurunan pendapatan yang cukup cepat jika dibandingkan pada tahun 2019. Pada tahun 2018, toko *online* Rumah Korea mendapat total pendapatan sebesar Rp.322.400.000. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar Rp.802.100.000 dan pada tahun 2020 pendapatan mulai mengalami penurunan dengan total pendapatan sebesar Rp.479.400.000. Kurangnya produk menjadi kendala lainnya yang terjadi pada blok *value propositions*. Produk kategori perawatan kulit memiliki total jenis toner sebanyak 105 jenis merek yang berbeda. Rumah Korea memiliki kendala lainnya pada *key resources*, Rumah Korea sampai sekarang hanya memiliki 4 karyawan. Penempatan posisi karyawan tersebut ada di bagian 2 orang untuk operasional, 1 orang untuk bidang *financial* dan 1 orang untuk distributor. Permasalahan yang terjadi adalah ketika Rumah Korea akan mempromosikan produknya kepada pelanggan. Hal tersebut jarang dilakukan dikarenakan belum adanya karyawan yang dapat membantu secara maksimal. Beberapa karyawan kesulitan dalam menjawab atau merespon pelanggan. Permasalahan lainnya adalah Rumah Korea memiliki jumlah *followers* yang terbilang sedikit yaitu sekitar 2.125 *followers* untuk *Instagram*. Rumah Korea juga memiliki *followers* di *Shopee* dan *Tokopedia* yang terbilang sedikit juga jumlahnya, 2.500 *followers* untuk *Shopee* dan 51 *followers* untuk *Tokopedia*. Informasi detail produk yang diberikan di *social media* atau *platform* digital lainnya juga kurang, dan *design* pemasaran yang dilakukan Rumah Korea juga belum menarik. Berdasarkan permasalahan serta perkembangan dari model bisnis yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengembangkan model bisnis toko *online* Rumah Korea dalam meningkatkan bisnisnya dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Metode *Business Model Canvas* dipilih karena sesuai dengan fenomena, data terkait, dan hasil observasi bahwa ditemukan beberapa fokus permasalahan dalam model bisnis Rumah Korea. Metode ini dipilih juga lebih mudah dimengerti untuk mengelompokkan dan menggambarkan permasalahan yang terjadi pada Rumah Korea dan mudah untuk dikaitkan dengan solusi yang ada.

2. Landasan Teori

2.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana suatu organisasi ataupun perusahaan dapat menghasilkan, menyerahkan, serta menangkap nilai. *Business Model Canvas* merupakan sebuah kerangka kerja sederhana untuk menciptakan, menilai, serta mengubah model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010).

2.2 Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas menggambarkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan memberikan nilai kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasi kebutuhan konsumen. *Value proposition canvas* terdiri dari dua bagian yaitu *customer profile* dan *value map* (Osterwalder & Pigneur, 2014).

2.3 Business Model Environment

Business Model Environment adalah faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap implementasi suatu model bisnis. Pemahaman lingkungan berguna dalam memberikan nilai tambah perusahaan dalam memperoleh informasi agar lebih produktif dan kompetitif. Terdapat 4 kelompok faktor lingkungan bisnis yaitu *market forces*, *industry forces*, *key trends*, dan *macro economic trends* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi perusahaan. Evaluasi model bisnis dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2010).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengembangkan model bisnis toko online Rumah Korea dengan menggunakan *business model canvas*. Tahapan pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan data mengenai model bisnis saat ini dari Rumah Korea dengan jalan wawancara kepada pemilik perusahaan dan kemudian memetakan data-data model bisnis saat ini kedalam 9 blok yaitu *customer segments*, *customer relationships*, *channels*, *value proposition* dan *revenue streams* yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Juga dibutuhkan informasi mengenai *key partnerships*, *key activities* dan *key resources* serta *cost structure* atau struktur biaya yang dikeluarkan. Kemudian tahap selanjutnya adalah melakukan *customer profiling* dan analisis lingkungan bisnis pada Rumah Korea yang akan dijadikan dasar untuk identifikasi faktor-faktor SWOT. *Customer profiling* dilakukan dengan melakukan wawancara kepada sepuluh pelanggan Rumah Korea. Hasil wawancara ini ditulis dalam transkrip wawancara dan dilakukan proses coding dan kategorisasi untuk mendapatkan *customer jobs*, *customer pains* dan *customer gains*. Langkah berikut adalah melakukan pengumpulan data mengenai faktor lingkungan bisnis dengan jalan melakukan studi literatur dan memetakan hasilnya ke dalam empat kelompok, yaitu *market forces*, *key trends*, *industrial forces* dan *macroeconomic forces*. Data-data yang diperoleh digunakan untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dan perumusan strategi dilakukan dengan melakukan perhitungan bobot dan skor yang didapatkan dari hasil kuesioner oleh 3 responden pihak Rumah Korea, dan memetakan hasilnya ke dalam matriks strategi 8K yang dilanjutkan dengan menyusun strategi untuk setiap kelompok blok. Ada empat kelompok blok, yaitu kelompok *value proposition*, kelompok infrastruktur yang terdiri dari *key activities*, *key partnerships* dan *key resources*, kelompok *customer interface* yang terdiri dari *customer segments*, *customer relationships*, dan *channels*, serta kelompok *cost/revenue* yang terdiri dari *revenue stream* dan *cost structure*. Dari matriks yang disusun, dirumuskan strategi untuk perusahaan. Tahap selanjutnya, berdasarkan strategi yang dihasilkan dibuatlah *value proposition canvas*, dengan mempertimbangkan *customer profile* yang dihasilkan sebelumnya, yang kemudian digunakan untuk melakukan perancangan model bisnis baru atau usulan untuk model bisnis Rumah Korea, menggunakan *Business Model Canvas*. Tahap terakhir adalah melakukan assessment atas rancangan yang dihasilkan.

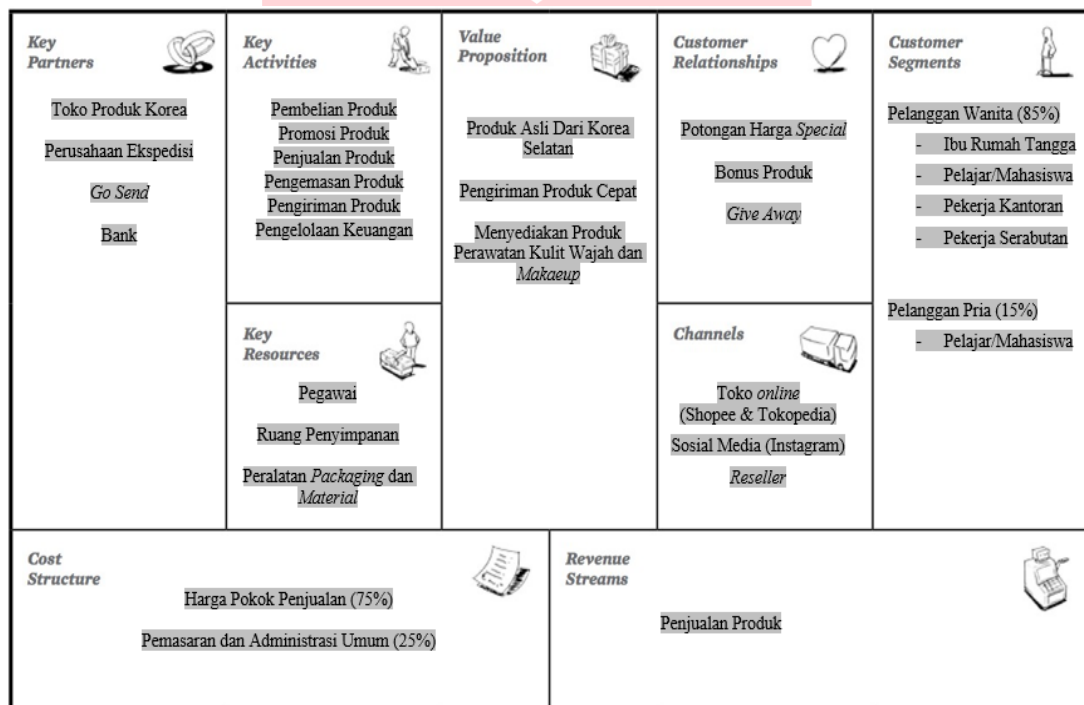
4. Pembahasan

4.1 Business Model Canvas

Setelah melakukan wawancara dengan Ibu Nida Dusturia, S.T., M.Eng sebagai pemilik toko *online* Rumah Korea dan mengumpulkan sembilan blok gambaran keseluruhan bisnis yang ada di Rumah Korea, dapat dibuat *business model canvas* saat ini yang ada di Rumah Korea. Berikut merupakan *business model canvas* selengkapnya, yang dapat dilihat di gambar 1.

- *Customer Segment* : Pelanggan Wanita (85%)
 - Ibu Rumah Tangga
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pekerja Kantoran
 - Pekerja Serabutan
- *Customer Segment* : Pelanggan Pria (85%)
 - Pelajar/Mahasiswa
- *Value Proposition* : Produk asli dari Korea Selatan, pengiriman produk cepat, menyediakan produk perawatan kulit wajah dan *makeup*.
- *Channels* : Toko *online* (Shopee & Tokopedia), sosial media (Instagram), *reseller*.

- *Customer Relationships* : Potongan harga *special*, bonus produk, *give away*.
- *Revenue Stream* : Penjualan produk.
- *Key Resources* : Pegawai, ruang penyimpanan, peralatan *packaging* dan *material*.
- *Key Activities* : Pembelian produk, promosi produk, penjualan produk, pengemasan produk, pengiriman produk, pengelolaan keuangan.
- *Key Partnerships* : Toko produk Korea, perusahaan ekspedisi, *go send*, bank.
- *Cost Structure* : Harga pokok penjualan (75%), pemasaran dan administrasi umum (25%).

Gambar 1. *Business Model Canvas* Eksisting

4.2 Customer Profile

Berdasarkan data pelanggan yang sudah diolah pada *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* maka akan dilakukan pemetaan *customer profile* dari pelanggan Rumah Korea. Berikut merupakan *customer profile* Rumah Korea:

1. *Customer Jobs*
Menginginkan produk yang *original*, mengatasi permasalahan kulit wajah, mencari produk yang terbaru, menginginkan penampilan yang cantik seperti artis Korea, dan mendapatkan produk yang halal.
2. *Customer Pains*
Produk tidak cocok saat digunakan, informasi *detail* produk kurang, *stock* produk sedikit, kurangnya variasi produk, dan kurangnya keamanan produk.
3. *Customer Gains*

Kebutuhan perawatan kulit terpenuhi, mendapat kualitas produk yang *original*, mendapat harga produk yang terjangkau, pelayanannya ramah, mendapat bonus *sample* atau *trial kit* produk, dan mempermudah pencarian yang terkini atau *up to date*.

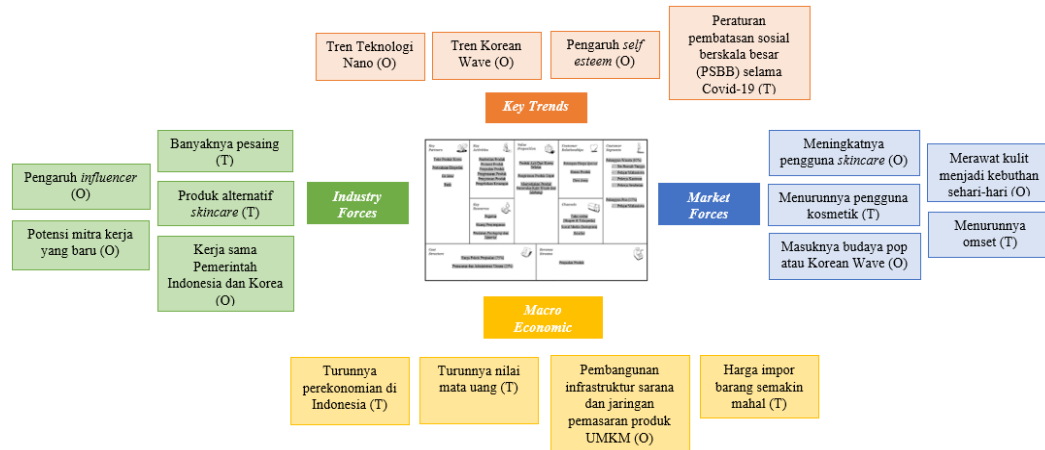


Gambar 2. Customer Profile

4.3 Business Model Environment

Berdasarkan data analisis lingkungan yang ada di Rumah Korea dalam klasifikasi lingkungan *key trends*, *industry forces*, *macro economic*, dan *market forces* maka akan dilakukan pemetaan *business model environment* Rumah Korea. Berikut merupakan *business model environment* Rumah Korea:

1. *Market Forces*
Kekuatan pasar terhadap lingkungan Rumah Korea adalah meningkatkan pengguna *skincare*, menurunnya pengguna kosmetik, masuknya budaya pop atau Korean Wave, merawat kulit menjadi kebutuhan sehari-hari
2. *Industry Forces*
Pengaruh kekuatan industri terhadap lingkungan Rumah Korea adalah banyaknya pesaing, produk alternatif *skincare*, kerja sama pemerintah Indonesia dan Korea Selatan, pengaruh *influencer*, dan potensi mitra kerja yang baru.
3. *Key Trends*
Pengaruh kekuatan tren terhadap lingkungan Rumah Korea adalah tren teknologi Nano, tren Korean Wave, pengaruh *self esteem*, dan peraturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) selama Covid-19.
4. *Macroeconomic Forces*
Pengaruh kekuatan ekonomi makro terhadap lingkungan Rumah Korea adalah turunnya perekonomian di Indonesia, turunnya nilai mata uang, pembangunan infrastruktur sarana dan jaringan pemasaran produk UMKM, dan harga barang impor semakin mahal.



Gambar 3. Business Model Environment

4.4 Analisis SWOT dan Strategi

Analisis SWOT Rumah Korea didapatkan dari data *business model canvas* saat ini, *customer profile*, dan *business model environment* yang didapatkan sebelumnya. Tabel 1 hingga 4 berikut merupakan identifikasi analisis SWOT pada Rumah Korea:

1. SWOT Bidang Customer Interface

Tabel 1. SWOT Bidang Customer Interface

No	Indikator	Blok	SWOT
1.	Segmen pasar <i>skincare</i> meningkat membuat konsumen naik	Customer Segment	Strength
2.	Penjualan dilakukan secara <i>online</i>	Channels	
3.	<i>Event Give Away</i> menguatkan hubungan antara Rumah Korea dan konsumen	Customer Relationships	
4.	Bonus produk secara gratis menciptakan ketertarikan pelanggan dengan Rumah Korea	Customer Relationships	
5.	Promosi di sosial media (Instagram)	Channels	Weakness
6.	Kecukupan Informasi produk	Channels	
7.	Tren teknologi nano mendukung dunia kecantikan	Channels	Opportunities
8.	Pengaruh <i>influencer</i> dapat memperluas penyebaran informasi suatu produk	Channels	
9.	Tren Korean Wave mempengaruhi preferensi anak muda	Customer Relationships	
10.	Menurunnya penggunaan kosmetik	Customer Segment	Threat
11.	Banyaknya pesaing yang menjual produk dibidang yang sama	Customer Segment	

2. SWOT Bidang Value Proposition

Tabel 2. SWOT Bidang Value Proposition

No	Indikator	Blok	SWOT
1.	Produk terjamin memiliki kualitas yang asli	Value Proposition	Strength
2.	Pengiriman produk dilakukan secara cepat		
3.	Variasi produk masih sedikit		Weakness
4.	Produk tidak selalu <i>ready stock</i>		
5.	Keamanan kemasan		

6.	Meningkatnya kesadaran masyarakat menggunakan produk halal	<i>Value Proposition</i>	<i>Opportunities</i>
7.	Bahan alami sebagai alternatif <i>skincare</i>		<i>Threat</i>

3. SWOT Bidang *Cost/Revenue Stream*

Tabel 3. SWOT Bidang *Cost/Revenue Stream*

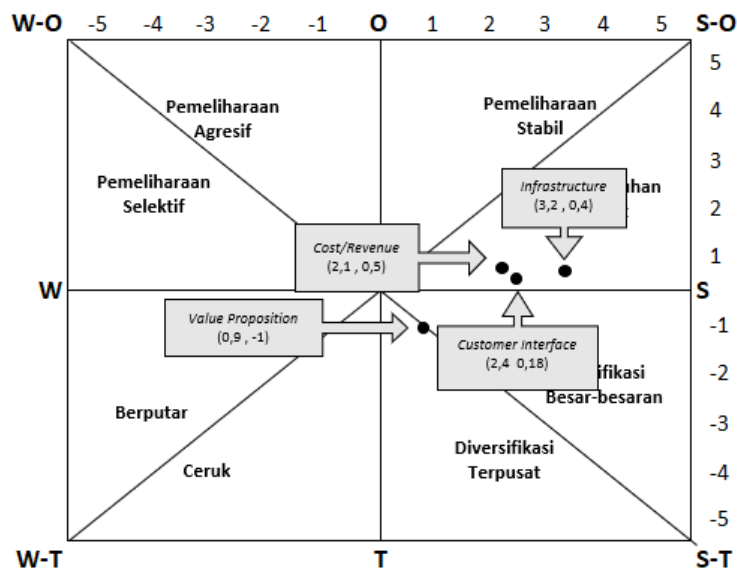
No	Indikator	Blok	SWOT
1.	Pendapatan penjualan <i>skincare</i> lebih dominan dibandingkan penjualan kosmetik	<i>Revenue</i>	<i>Strength</i>
2.	Hilangnya peluang penjualan	<i>Revenue</i>	<i>Weakness</i>
3.	Memanfaatkan momen diskon untuk menurunkan biaya	<i>Cost</i>	<i>Opportunities</i>
4.	Meningkatnya pajak barang impor	<i>Cost</i>	
5.	Menurunnya nilai mata uang	<i>Cost</i>	<i>Threat</i>

4. SWOT Bidang *Infrastructure*

Tabel 4. SWOT Bidang *Infrastructure*

No	Indikator	Blok	SWOT
1.	Produk yang dijual asli dari Korea Selatan	<i>Key Activity</i>	<i>Strength</i>
2.	Pengiriman produk ke pelanggan dilakukan setiap hari (kecuali hari minggu)	<i>Key Activity</i>	
3.	Toko <i>online</i> buka setiap saat 24/7 (termasuk hari minggu)	<i>Key Activity</i>	
4.	Terbatasnya sumber daya manusia dalam proses bisnis Rumah Korea	<i>Key Resource</i>	<i>Weakness</i>
5.	Pembangunan infrastruktur untuk memperluas jangkauan wilayah ekspedisi pengiriman	<i>Key Activity</i>	<i>Opportunities</i>
6.	Adanya kerja sama Pemerintah Indonesia dengan Pemerintah Korea	<i>Key Partnership</i>	
7.	Potensi adanya mitra kerja baru	<i>Key Partnership</i>	
8.	Peraturan PSBB memperhambat pengiriman Korea-Indonesia	<i>Key Activity</i>	<i>Threat</i>
9.	Pengaruh penurunan perekonomian di Indonesia	<i>Key Activity</i>	

Selanjutnya dilakukan perhitungan bobot dan skor pada Rumah Korea dan matriks SWOT, perhitungan bobot dan skor dari hasil kuesioner pembobotan dan kuesioner rating SWOT yang telah diisi oleh 3 orang responden yaitu Ibu Nida, Bapak Ainur, dan Ibu Anafi. Ketiga responden tersebut merupakan pihak dari Rumah Korea. Berikut merupakan matriks SWOT di Rumah Korea:



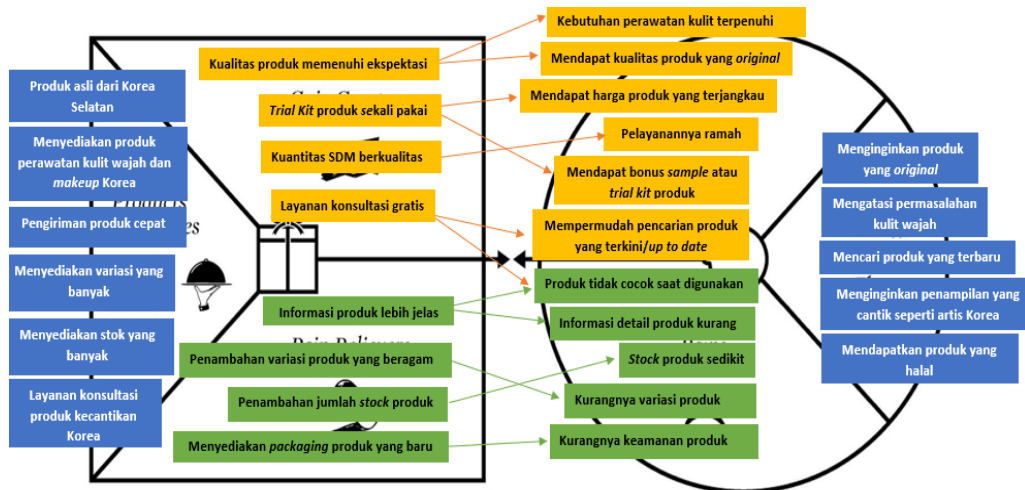
Gambar 4. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada gambar diatas, menunjukan bahwa titik hasil perhitungan bidang *customer interface* berada disisi S-O dan usulan strategi yang diajukan adalah menciptakan layanan baru yaitu layanan konsultasi secara gratis (*free*), menambahkan promosi melalui *endorsement* dengan menggandeng para *influencer*, membuat media promosi yang baru melalui *website*, menambahkan jenis sosial media yang baru yaitu TikTok, meningkatkan dan memperkuat platform marketplace (Shopee dan Tokopedia), dan meningkatkan kegiatan promosi Instagram. Kemudian titik hasil perhitungan bidang *value proposition* berada disisi S-T dan usulan strategi yang diajukan adalah melakukan riset pemasaran, memberikan lebih banyak variasi produk-produk Korea yang berkualitas dan aman, menambahkan jumlah persediaan produk atau stok produk yang ada di Rumah Korea, dan menambahkan tipe kemasan produk untuk meningkatkan kualitas standar *packaging* produk. Kemudian titik hasil perhitungan bidang *cost/revenue stream* berada disisi S-O dan usulan strategi yang diajukan adalah meningkatkan pendapatan melalui penjualan mini produk yaitu *trial kit* produk dengan harga yang terjangkau. Kemudian titik hasil perhitungan bidang *Infrastructure* berada disisi S-O dan usulan strategi yang diajukan adalah melakukan rekrutmen SDM, menambahkan mitra kerja baru dengan Perusahaan/Pabrik Korea, Menambahkan pilihan jasa pengiriman ekspedisi lain untuk meningkatkan penyebaran produk, meningkatkan lebih banyak mitra kerja kepada toko-toko produk Korea di Korea Selatan dan menambahkan produk yang dijual melalui kerjasama dengan toko-toko produk Korea di Indonesia.

4.5 Value Proposition Canvas

Didalam *value map* terdapat tiga bagian penyusun yaitu *pain relievers*, *gain creators*, dan *product and services*. Pembuatan *value map* sangat dibutuhkan dalam perancangan *value proposition canvas* yang berguna untuk menggambarkan penentuan produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan pelanggan di *customer profile* sebelumnya yang sudah dibuat. Berikut merupakan *value proposition canvas* yang ditawarkan kepada pelanggan Rumah Korea:

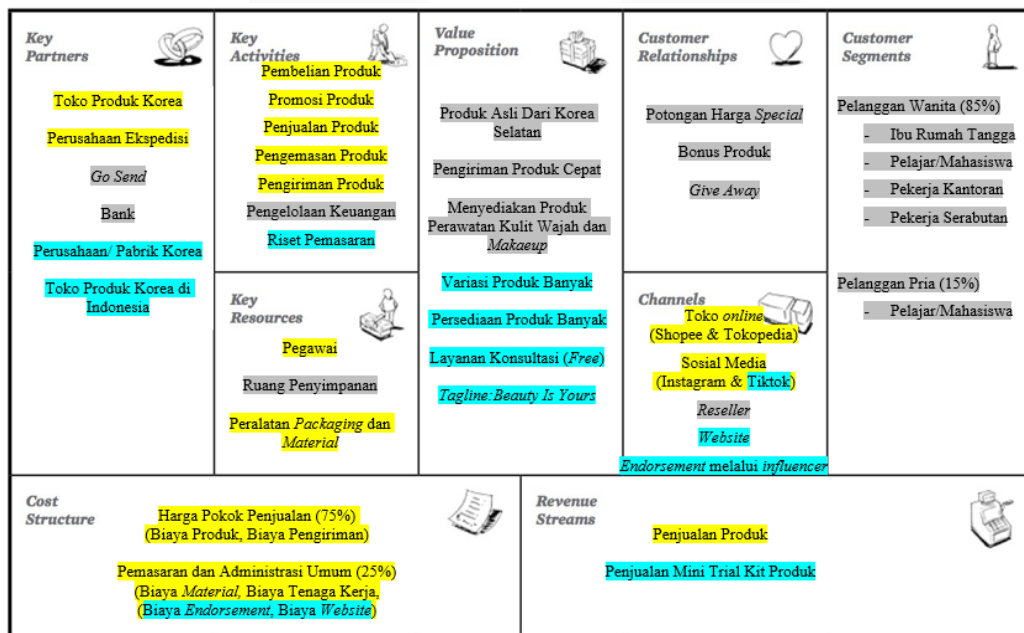
1. *Pain Relievers*
Informasi produk lebih jelas, penambahan variasi produk yang beragam, penambahan jumlah stok produk dan menyediakan *packaging* produk yang baru.
2. *Gains Creator*
Kualitas produk memenuhi ekspektasi, *trial kit* produk sekali pakai, kualitas SDM berkualitas dan layanan konsultasi gratis.
3. *Product and Services*
Produk asli dari Korea Selatan, menyediakan produk perawatan kulit wajah dan *makeup* Korea, pengiriman produk cepat, menyediakan variasi yang banyak, menyediakan stok yang banyak dan layanan konsultasi produk kecantikan Korea.



Gambar 5. Value Propositions Canvas

4.6 Perancangan Business Model Canvas Usulan

Perancangan model bisnis usulan didapatkan dari pengumpulan dan pengolahan data dari *business model canvas* saat ini, kemudian melakukan pengumpulan data dari pelanggan yaitu *customer profile*, analisis lingkungan, dan identifikasi analisis SWOT. Setelah melakukan pengumpulan data, maka dilakukannya perancangan dengan menganalisis strategi usulan dari SWOT sebelumnya yang sudah dibuat, kemudian tahap selanjutnya dengan merancang *value proposition* sampai dilakukannya *fitting* dengan *customer profile*. Tahap terakhir adalah dengan membuat perencanaan *business model canvas* usulan. Berikut merupakan *business model canvas* usulan di Rumah Korea:



Gambar 6. Business Model Canvas Usulan

Keterangan : **Diciptakan**, **Ditingkatkan**, **Tetap**.

Perbedaan *business model canvas* usulan dengan *business model canvas* eksisting yang sudah dibuat sebelumnya adalah pada bagian blok *channels*, *value proposition*, *revenue stream*, *key activities*, *key resources*, *key partnerships* dan *cost structure*. Hampir seluruh blok tersebut pada *business model*

canvas memiliki strategi baru dan pengaruh yang besar dalam meningkatkan proses bisnis Rumah Korea. Berikut merupakan analisis perancangan *business model canvas* yang dihasilkan dan keterkaitan antara satu blok dengan blok lainnya :

1. Menambahkan strategi baru untuk blok *value proposition* dengan menambahkan lebih banyak variasi dan jumlah stok produk Korea untuk bersaing dengan kompetitor. Menambahkan layanan konsultasi produk secara gratis dan menambahkan *tagline* baru yaitu *beauty is yours*. Hal ini berdampak pada peningkatan *cost structure* yaitu biaya pembelian produk dan biaya pengiriman Korea-Indonesia dan juga berdampak pada blok *key resources* dengan penambahan tenaga kerja baru dalam membantu layanan konsultasi produk.
2. Meningkatkan dan menambahkan blok pada *channels* yaitu promosi yang lebih efektif dengan strategi menambahkan jenis sosial media berupa TikTok dan menambahkan pemasaran melalui *endorsement* dan *website* Rumah Korea. Hal ini berdampak pada *cost structure* yaitu penambahan biaya baru pada biaya *endorsement* dan biaya *website*.
3. Meningkatkan dan menambahkan blok pada *revenue stream* yaitu menambahkan strategi baru dengan menjual *mini trial kit* produk Korea. Hal ini berdampak pada peningkatan *revenue stream* adanya penambahan pendapatan yang baru dan juga berdampak pada blok *key partnerships* dimana adanya mitra kerja yang baru untuk mendapatkan *supply* produk *trial kit* yang nantinya akan menjadi penjualan produk di Rumah Korea.
4. Meningkatkan dan menambahkan blok pada *key activities* yaitu menambahkan strategi baru dengan melakukan riset pemasaran. Hal ini berdampak pada blok *customer segments* untuk bisa menganalisis pelanggan yang dituju. Dengan melakukan riset pemasaran, dapat membantu Rumah Korea untuk melihat peluang pelanggan baru. Strategi ini juga berdampak pada blok *key resources* yang dimana ada penambahan tenaga kerja yang baru yang dapat membantu melakukan riset pemasaran di Rumah Korea dan tentunya mempengaruhi juga kedalam blok *cost structure* untuk biaya tenaga kerja tersebut.
5. Meningkatkan blok pada *key resources* untuk mendukung *key activities* dalam menambahkan SDM yang berkualitas dan menambahkan tipe *packaging* produk berupa kardus atau *box* untuk meningkatkan keamanan produk sehingga produk sampai tujuan pelanggan dengan selamat. Hal ini berdampak pada peningkatan *cost structure* yaitu biaya pada tenaga kerja dan biaya material.
6. Meningkatkan blok pada *key partners* dengan menambahkan mitra baru melalui kerja sama dengan penyedia produk *skincare* terbesar untuk mendapatkan produk Korea dengan kualitas yang terbaik dan menambahkan mitra baru dengan toko-toko produk lokal di Indonesia. Hal ini berdampak pada *key resources*, yang dimana salah satu karyawan Rumah Korea sudah berada di Korea Selatan. Hal ini juga dapat membantu Rumah Korea untuk lebih mudah mencari mitra kerja yang baru di Korea Selatan secara langsung.
7. Meningkatkan blok pada *cost structure* untuk mendukung seluruh blok yang membutuhkan biaya yaitu harga pokok penjualan dan pemasaran & administrasi umum. Adanya penambahan biaya *endorsement* dan biaya *website* mendukung blok *channels* dalam strategi pemasaran yang baru yaitu melalui *website* dan *endorsement*.

5. Kesimpulan

Solusi permasalahan Rumah Korea dapat diatasi dengan rancangan strategi baru pada bagian blok *channels* yaitu menambahkan *website*, *endorsement*, dan TikTok untuk mengatasi permasalahan kurangnya detail produk dan pemasaran yang jarang dilakukan. Pada bagian blok *value proposition* menambahkan strategi baru berupa menyediakan variasi produk banyak, persediaan produk banyak, layanan konsultasi (*free*), dan *tagline* baru yaitu *beauty is yours*. Pada bagian blok *revenue stream* menambahkan penjualan *mini trial kit* produk untuk menambah pendapatan Rumah Korea. Pada bagian blok *key activities* menambahkan riset pemasaran, hal ini berdampak pada blok *customer segments* untuk bisa menganalisis pelanggan yang dituju dan dengan melakukan riset pemasaran dapat membantu Rumah Korea untuk melihat peluang pelanggan baru. Pada bagian blok *key resources* meningkatkan sumber daya manusia untuk meningkatkan proses bisnis Rumah Korea dan menambahkan tipe *packaging* produk berupa kardus atau *box* untuk meningkatkan keamanan produk sehingga produk sampai tujuan pelanggan dengan keadaan selamat. Pada bagian blok *key partnerships* menambahkan perusahaan atau pabrik Korea dan kerja sama dengan toko-toko produk Korea di Indonesia. Kemudian pada bagian blok *cost structure* meningkatkan biaya yang diperlukan

dan menambahkan biaya pemasaran. Diharapkan usulan perbaikan ini dapat membantu perusahaan untuk berkelanjutan.

Referensi

- Databoks. (2020). Pangsa Pasar Pengguna *Skincare* Korea Selatan. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/02/produk-skincare-korea-selatan-jadi-pilihan-warga-asia>.
- Endah, N. H. (2014). *Consumers's Purchasing Behavior Toward Halal Labeled*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 11(22):1-25.
- Rangkuti, F. (1998). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ferina Angelia, P. M. (2019). Teknologi Nano Di Bidang Dermatologi Kosmetik, 93(46):92-98.
- Jakpat. (2020). *Beauty Trend 2020 – JAKPAT Survey Report*. Jakpat.
- Nielsen. (2016). Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global. Jakarta: Databoks.
- Osterwalder, A. &. (2010). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A. (2014). *Value Proposition Design: how to create products and services customers want*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Sabrina, R. A. (2020). *Analysis Of Bilateral Cooperation Of Republic Of Korean And Indonesia To Developing Korean's Halal Industry*. Journal of International Relation, 4(7):1-18.
- Yuniar, N. (2020). Riset: "Korean Wave" berimbas ke penjualan skincare Korea di Indonesia. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/1264059/riset-korean-wave-berimbas-ke-penjualan-skincare-korea-di-indonesia>.
- Wulandari, W., Sodik & Rahayu Instyas, Y. (2016). Analisis SWOT Terhadap Sikap Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Berbelanja Di Pasar Tradisional Program Revitalisasi. *Senas Pro* 2016, 529.