

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo CV. RH COMS

Sumber: Data Internal CV. RH COMS

RH COMS didirikan pada tahun 2001 di Kota Jakarta oleh Bapak Akbariansyah yang memiliki *passion* di bidang komunikasi visual dan grafis. Dengan visi untuk menjadi perusahaan komunikasi visual dan grafis terdepan di Indonesia, RH COMS terus berinovasi dan mengembangkan produk dan layanannya. *Client* pertama RH COMS adalah Alfa Group dan Sekretariat ASEAN. Kedua *client* ini memberikan kepercayaan kepada perusahaan ini untuk membuat produk souvenir perusahaan. Keberhasilan dalam menangani proyek ini menjadi awal yang baik bagi RH COMS untuk mengembangkan bisnisnya. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini terus mengembangkan portofolionya dengan menangani berbagai proyek komunikasi visual dan grafis untuk berbagai *client*, mulai dari perusahaan swasta, pemerintah, hingga organisasi *non-profit*. Beberapa *client* RH COMS antara lain Masjid Kubah Emas Dian Al- Mahri, BPRS Al Salaam, Alfa Group, PT. Demka (Alat Kesehatan), ASEAN Sekretariat, CJ Ceil Jedang Korea, Prasasti Mitra, Travel Haji PGTK, Media Center KPU, Travel Haji Yayasan DAM, Fresh On Time (FOT), KOHATI, for ELECTION-MDP (KPU-UNDP), Direktorat Jenderal Imigrasi dan Kantor cabangnya, Syariah Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Mendiknas, Sekjen Kementerian Pertanian, Himpunan Alumni IPB, Humas OJK, Humas Perum Bulog RI, PT. Telkom Tangerang,

DITJEN AHU Kementerian Hukum dan HAM RI, BPSDM KEMENKUMHAM RI, MENKONFOKOM, PT. TELKOM, PT. Sigma Cipta Caraka, PT. JALIN Pembayaran Nusantara, PT. COLLEGA INTI PRATAMA, Bank ARTHA Madani, Bank Syariah Mulia, dll.

Produk dan layanan RH COMS meliputi:

1. *Event Organizer*
2. *Gathering* Perusahaan
3. *Travel*
4. *Digital Communication*
5. *Advertising*
6. *Seminar & Focus Group Discussion*
7. Pameran
8. *In Home Magazine*
9. *Company Profile & Annual Report*
10. Bulletin
11. Brosur
12. Undangan
13. Buku Saku Perusahaan
14. Stiker/Label Produk
15. Map
16. Kalender
17. *Paper Bag*
18. Berbagai jenis *souvenir* perusahaan

Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun, RH COMS masih berusaha untuk menjadi salah satu perusahaan komunikasi visual dan grafis terpercaya di Indonesia. RH COMS berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik kepada para *clientnya* dengan mengedepankan kreativitas, profesionalisme, dan kualitas. RH COMS terus berkomitmen untuk mengembangkan bisnisnya dan memberikan layanan terbaik kepada para pelanggannya. RH COMS percaya bahwa komunikasi visual dan grafis merupakan salah satu elemen penting dalam membangun citra dan identitas suatu perusahaan.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

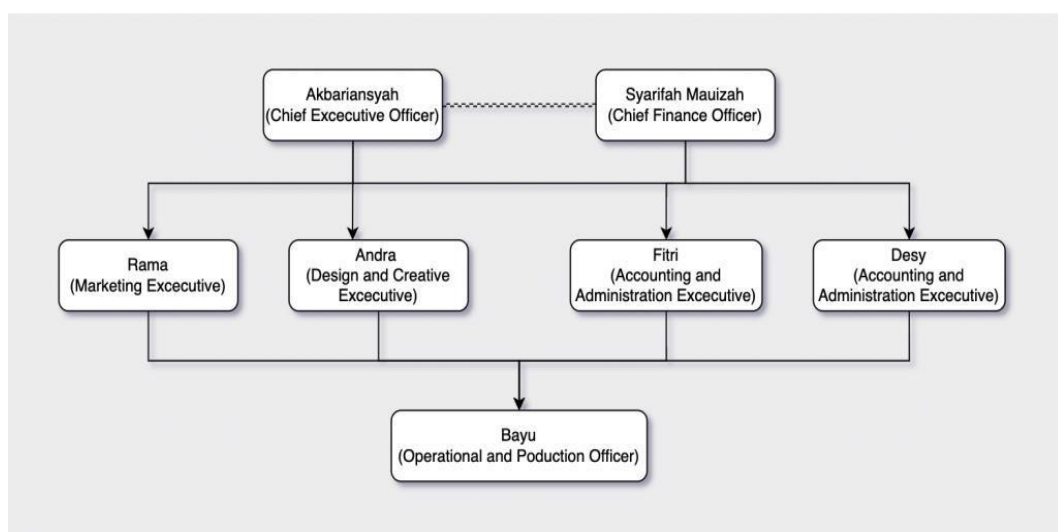
Visi merupakan kumpulan dari kata yang memiliki arti untuk memuat keinginan, cita-cita, nilai, dan masa depan dari suatu Perusahaan atau organisasi. Visi menjadi tujuan dari sesuatu yang ingin dicapai oleh organisasi. Dengan adanya visi, organisasi bisa memberikan motivasi untuk meningkatkan moral pegawainya dan memiliki tujuan masa depan yang jelas untuk dimasa yang akan datang. Jika visi merupakan keinginan untuk mencapai sesuatu dimasa yang akan datang, misi merupakan bagaimana caranya Perusahaan mencapai tujuan dan cita-cita yang diinginkan (Rosyda, 2022). Berikut merupakan visi dan misi yang dimiliki oleh RH COMS:

1. Visi

RH COMS menjadi perusahaan *marketing communication* yang terdepan dalam membantu pelanggan mencapai tujuan bisnisnya melalui komunikasi yang efektif dan efisien.

2. Misi

- Menyediakan solusi komunikasi yang kreatif, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.
- Membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.
- Menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada target audiens.
- Membantu perusahaan membangun citra dan reputasi yang positif.



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi CV. RH COMS

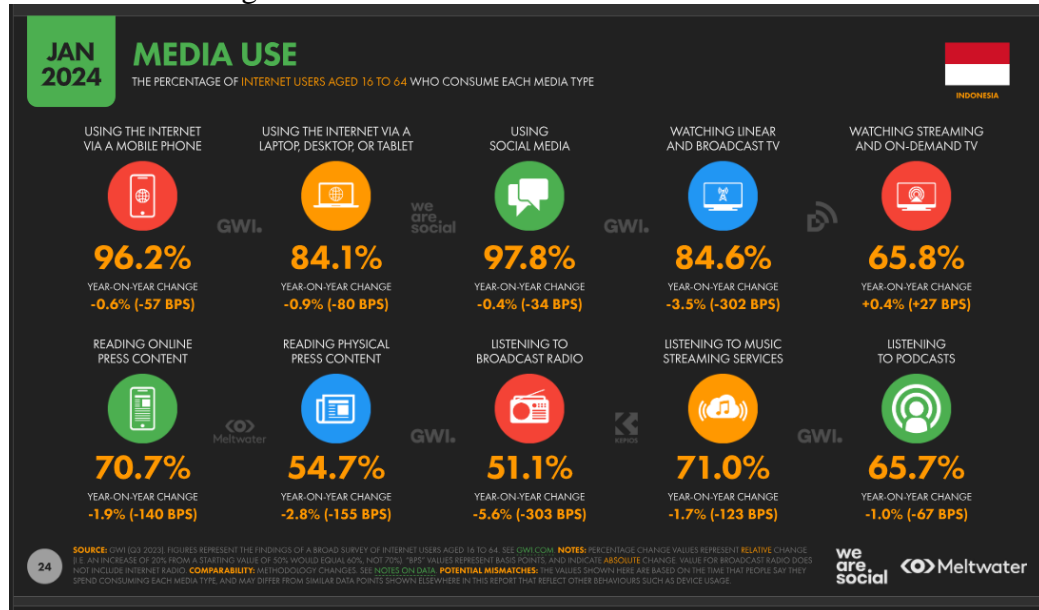
Sumber: Data Internal CV. RH COMS

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri jasa *Marketing communication* (MarComm) telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Sejak era pemasaran tradisional yang didominasi oleh media cetak, radio, dan televisi, hingga era digital yang dipengaruhi oleh internet, media sosial, dan teknologi mobile, industri ini terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Pada awalnya, jasa komunikasi pemasaran berfokus pada media tradisional. Strategi pemasaran pada era 1920-an hingga 1980-an sangat bergantung pada iklan cetak, radio, dan televisi. Pada masa ini, perusahaan mengandalkan komunikasi satu arah, di mana pesan pemasaran dikirimkan kepada konsumen tanpa umpan balik langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran pada era ini sangat bergantung pada "4P" (*Product, Price, Place, Promotion*) yang berfokus pada produk dan pesan yang disampaikan kepada konsumen. Memasuki era digital pada tahun 1990-an, internet mulai mengubah lanskap pemasaran. *E-mail marketing* dan situs web menjadi alat utama dalam strategi pemasaran *digital*. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan memperoleh umpan balik lebih cepat dari konsumen (Chaffey, 2016).

Pada awal 2000-an, kemunculan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran karena interaktivitas dan kemampuannya untuk menjangkau audiens global. Industri jasa *marketing communication* saat ini berada dalam fase yang sangat dinamis dengan berbagai tren utama yang mempengaruhi operasional dan strategi bisnis. Digitalisasi dan teknologi terus mendominasi industri ini. Perusahaan penyedia jasa *Marketing Communication* sekarang harus mengintegrasikan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *machine learning*, dan analitik data untuk memahami perilaku konsumen dan menciptakan kampanye yang efektif (Huang & Rust, 2018). Menurut sebuah laporan oleh McKinsey & Company (2021), penggunaan teknologi

digital dalam pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran secara signifikan.



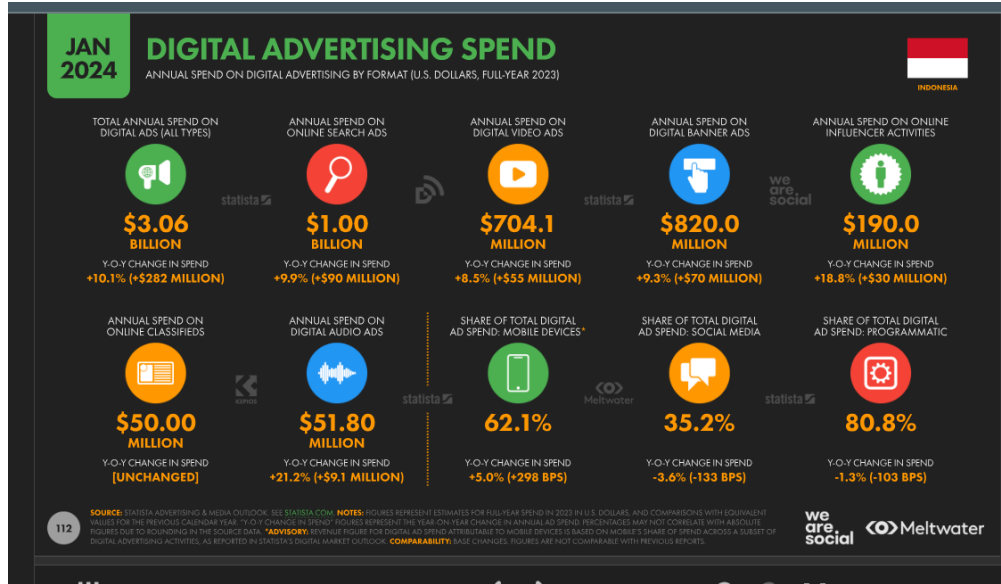
Gambar 1.3 Penggunaan perangkat media di Indonesia

Sumber: We Are Social (2024)

Pemasaran konten dan penggunaan *influencer* menjadi strategi utama dalam industri ini. Konten yang relevan dan menarik dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, sementara *influencer* dengan basis pengikut yang besar dapat memperluas jangkauan kampanye pemasaran (De Veirman et al, 2017). Perubahan perilaku konsumen juga memainkan peran penting dalam industri MarComm. Konsumen saat ini lebih terinformasi dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap *brand*. Mereka mencari pengalaman yang lebih *personalized* dan berinteraksi melalui berbagai saluran. Sebuah studi juga menunjukkan bahwa konsumen modern menginginkan interaksi yang lebih interaktif dan personal dengan brand. Dalam lanskap persaingan masa depan saat ini, bisnis sangat bergantung pada keterampilan dan sumber daya intelektual.

Regulasi terkait privasi data seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa mengharuskan perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam mengumpulkan dan menggunakan data konsumen. Kepatuhan terhadap regulasi ini menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran digital (Belanger, 2019). Selain itu, ada peningkatan kesadaran akan pentingnya pemasaran yang berkelanjutan dan etis. Konsumen semakin peduli terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan dan

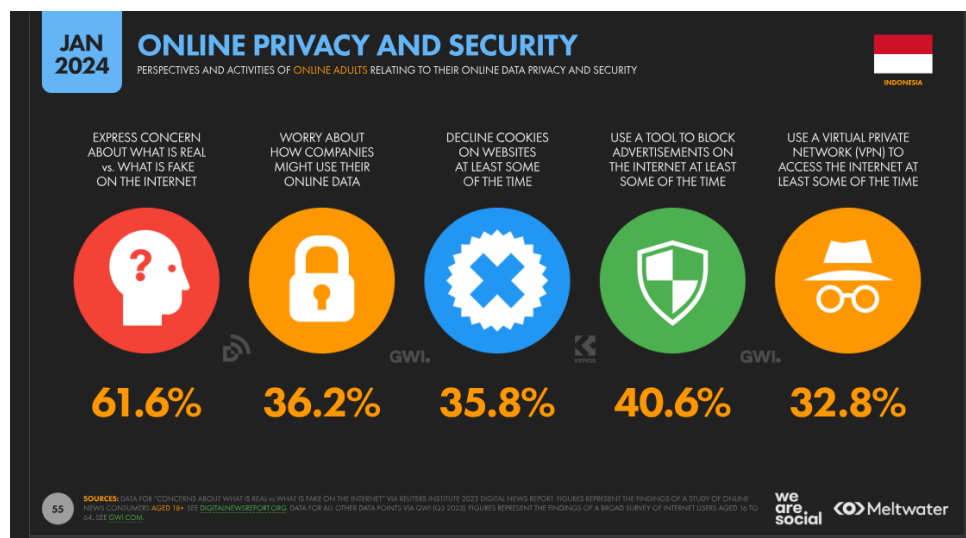
bertanggung jawab secara sosial. Menurut Harvard Business Review (2021), perusahaan yang menerapkan praktik berkelanjutan cenderung lebih dihargai oleh konsumen dan memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.



Gambar 1.4 Total Belanja Periklanan Digital di Indonesia

Sumber: We Are Social (2024)

Industri jasa *marketing communication* menghadapi berbagai tantangan, termasuk kompleksitas teknologi, keamanan data, dan persaingan ketat. Integrasi teknologi canggih membutuhkan investasi besar dan keterampilan khusus, sementara perlindungan data konsumen dan kepatuhan terhadap regulasi privasi memerlukan sistem keamanan yang kuat (Chen, Chiang, & Storey, 2012).



Gambar 1.5 Data tentang *habit online adults* terkait data *privacy*

Sumber: We Are Social (2024)

Namun, industri ini juga menawarkan berbagai peluang. Adopsi teknologi baru seperti AI dan analitik data dapat memberikan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang *personalized* menggunakan data untuk menciptakan kampanye yang lebih relevan bagi konsumen, serta adopsi praktik pemasaran yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial, dapat meningkatkan citra brand dan loyalitas pelanggan (Wedel & Kannan, 2016). Industri jasa *marketing communication* telah mengalami evolusi yang signifikan dan saat ini berada dalam fase yang sangat dinamis. Dengan terus berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan penyedia jasa MarComm perlu terus berinovasi dan beradaptasi. Pemahaman mendalam tentang tren terkini dan tantangan yang ada, serta kemampuan untuk memanfaatkan peluang baru, akan menjadi kunci kesuksesan dalam industri ini.



Gambar 1.6 Data Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif di Jawa Barat

Sumber: Kemenparekraf (2020)

Ancaman dari pendatang baru dalam industri *marketing communication* cukup tinggi, terutama karena hambatan masuk yang rendah. RH COMS

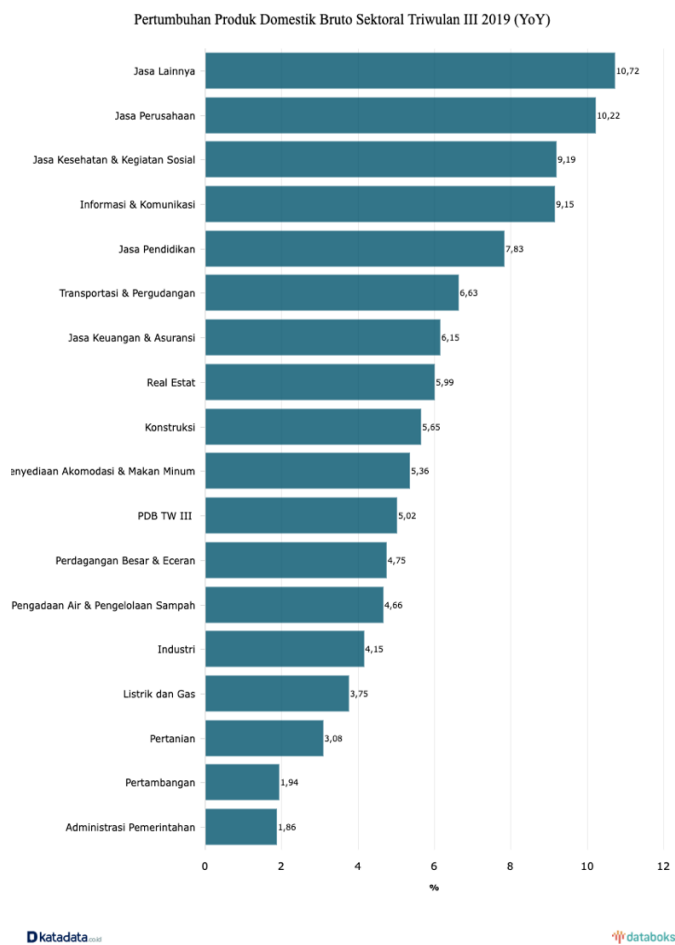
menghadapi ancaman ini dengan memiliki segmentasi pelanggan yang jelas dan hubungan kuat dengan institusi besar. Namun, banyaknya kompetitor *offline* dan *online* dengan segmentasi yang lebih luas memperbesar tantangan ini. Menurut Venkatesh, Shih, dan Cooney (2019), industri jasa yang memiliki hambatan masuk rendah cenderung mengalami peningkatan kompetisi karena mudahnya pendatang baru masuk.

Kekuatan tawar-menawar pemasok dalam industri ini relatif rendah. RH COMS memiliki sumber daya yang cukup dan dapat menjalankan proses bisnis secara efisien, meskipun peningkatan kapasitas dan kualitas sumber daya manusia masih diperlukan. Diversifikasi alat dan platform digital yang tersedia luas memberikan fleksibilitas dalam memilih pemasok, sehingga menurunkan kekuatan tawar-menawar mereka. Johnson dan Liu (2020) mencatat bahwa diversifikasi pemasok dalam industri jasa dapat menurunkan kekuatan tawar-menawar pemasok dan meningkatkan daya saing perusahaan. Kekuatan tawar-menawar pembeli di industri ini cukup tinggi. Pelanggan RH COMS adalah institusi atau perusahaan besar yang memiliki banyak pilihan penyedia jasa serupa, sehingga mereka memiliki kekuatan untuk menuntut kualitas layanan yang lebih baik dan harga yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, RH COMS harus terus meningkatkan kualitas layanan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan mereka. Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa kekuatan tawar-menawar pembeli meningkat seiring dengan banyaknya alternatif pilihan yang ada di pasar.

Ancaman dari produk atau jasa pengganti dalam industri ini relatif rendah. Layanan *marketing communication* yang diberikan oleh RH COMS biasanya bersifat unik dan khusus, sulit untuk digantikan oleh solusi internal yang mungkin kurang efektif dan lebih mahal. Selain itu, portofolio yang kuat dan *networking* yang luas memungkinkan RH COMS untuk menawarkan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Wood dan Bhuian (2017) menyebutkan bahwa layanan yang sangat spesifik dan terspesialisasi memiliki ancaman pengganti yang lebih rendah karena sulitnya menemukan alternatif yang setara. Persaingan dalam industri *marketing communication* sangat tinggi. RH COMS menghadapi banyak kompetitor yang menawarkan nilai dan harga kompetitif. Untuk tetap unggul, perusahaan harus terus berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, dan

memperkuat hubungan dengan pelanggan lama sekaligus mencari peluang dari pelanggan baru. Day dan Moorman (2018) menggarisbawahi bahwa persaingan ketat dalam industri jasa menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan nilai tambah yang diberikan kepada *client*.

Menurut (Prayudi & Yulistria, 2020) seiring dengan gaya hidup masyarakat yang konsumtif, industri perencanaan acara khususnya acara insidental (acara satu kali), semakin populer di kalangan masyarakat umum. Ramainya sektor usaha jasa penyelenggara acara juga dipicu dengan terbitnya PERPRES No. 97 Tahun 2019 tentang Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang menjelaskan mengenai eksistensi industri *event* dan kreatif semakin diakui keberadaannya. Melihat gaya hidup masyarakat Indonesia yang konsumtif dan Perpres No.97 Tahun 2019 tentang Badan Pariwisata dan Ekonomi kreatif, tentunya dapat memberikan peluang yang cukup besar bagi para pelaku usaha yang sejenis dengan RH COMS. Pada era sekarang seiring dengan perubahan era industri dan juga globalisasi, usaha dalam bentuk jasa adalah jenis usaha yang memiliki aspek dan lingkup bisnis yang cukup luas. Usaha dalam sektor jasa tentunya sangat bergantung pada mobilitas dan juga interaksi antara konsumen dan juga produsen, agar dapat memberikan kualitas yang baik dan juga memuaskan. Usaha jasa memiliki banyak jenis produk dan layanan yang ditawarkan, dan tentunya usaha jasa termasuk usaha yang memiliki daya saing cukup ketat. Sektor jasa lainnya dan jasa perusahaan berada di posisi satu dan dua memimpin pertumbuhan PDB pada tahun 2019 menurut Badan Pusat Statistik (Kusnandar, 2019)



Gambar 1.7 Pertumbuhan Produk Domestik Bruto

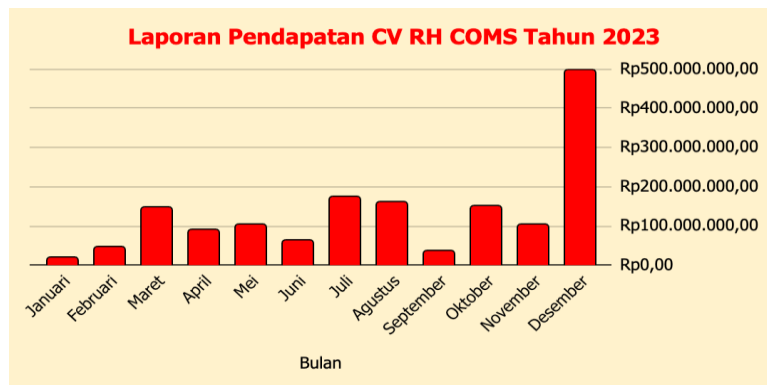
Sektoral Triwulan (2III) 2019 (YoY)

Sumber: Badan Pusat Statistik dalam Katadata.co.id (2019)

Pada saat ini, perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Ekonomi Indonesia pada tahun 2022 tumbuh sebanyak 5,31% lebih banyak daripada yang didapatkan pada tahun 2021 sebesar 3,70% (BPS, 2023). UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. (Ekon, 2022). Berdasarkan data di atas, bisa diketahui bahwa UMKM di Indonesia memiliki banyak tantangan. UMKM di Indonesia juga merupakan bidang yang sangat luas. Bidang UMKM sendiri dapat meliputi

berbagai bidang seperti kuliner, *fashion*, pendidikan, otomotif, media kreatif, *advertising* dan sebagainya. Salah satu bidang tersebut dapat dijadikan sebagai target usaha yang dapat menguntungkan yang disesuaikan berdasarkan dengan keahlian hingga ketersediaan sumber daya sekitarnya. Jumlah perkembangan UMKM itu sendiri tercatat ada sekitar 65,46 Juta unit dan memiliki jumlah yang lebih tinggi dibandingkan negara-negara tetangga yang berada di asia tenggara (Ahdiat, 2022).

Permasalahan yang biasanya dihadapi oleh UMKM adalah sumber daya manusia yang rendah, rendahnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi, dan terbatasnya modal kerja. Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM adalah kurang jelasnya perencanaan dan prospek usaha, serta visi misi yang kurang jelas. Salah satu penyebab permasalahan yang terjadi pada UMKM adalah usaha UMKM biasanya usaha milik keluarga, kurang adanya permodalan, teknologi yang dipakai masih sederhana, dan tidak ada pemisah antara modal usaha dan kebutuhan pribadi (Sedyastuti, 2018). Permasalahan-permasalahan tersebut juga dialami oleh CV. RH COMS saat ini.



Gambar 1.8 Laporan Pendapatan CV. RH COMS Tahun 2023

Sumber: Data Internal CV. RH COMS

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa RH COMS mengalami penghasilan yang naik turun pada tiap bulannya. Pada awal tahun di bulan Januari RH COMS mendapatkan pendapatan yang sangat rendah sebesar Rp18.604.100, lalu pada bulan Maret mulai ada peningkatan pendapatan yang signifikan dengan pendapatan sebesar Rp146.894.320, Walaupun begitu, pada bulan selanjutnya pendapatan mulai menurun kembali di bulan April, Mei, dan Juni. Pada Juli dan Agustus pendapatan cenderung stabil, namun terjadi penurunan yang signifikan di bulan

September yaitu sebesar Rp 36.780.901, Pada bulan Oktober dan November pendapatan relatif stabil, namun pada akhir tahun 2023 RH COMS memiliki pendapatan yang mencengangkan yaitu sebesar Rp 496.739.387,

Selain melihat data penghasilan yang fluktuatif dan melakukan analisis kondisi industri yang sedang berlangsung, peneliti mencoba lebih memahami permasalahan yang sedang dialami RH COMS. Peneliti mencari informasi dengan cara observasi dan mewawancarai Direktur Utama RH COMS yaitu Bapak Akbariansyah secara non-formal untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara secara non formal dengan direktur utama perusahaan, terindikasi permasalahan yang dihadapi oleh RH COMS adalah kurang optimalnya pemasaran kepada calon konsumen, dan kurangnya pendekatan kepada konsumen yang mengakibatkan mudah berpindahya konsumen kepada kompetitor. RH COMS juga menghadapi banyak kompetitor yang menawarkan nilai dan harga kompetitif. Selain itu RH COMS juga menghadapi ancaman dari pendatang baru dalam industri jasa *marketing communication* yang cukup tinggi, terutama karena hambatan masuk yang rendah.

Faktor yang dapat membuat adanya pendapatan yang fluktuatif dan relatif rendah diantaranya: (1) Ancaman dari pendatang baru dalam industri yang memiliki *value* yang lebih kompetitif, (2) Belum optimal nya pemasaran secara digital (3) Sumber daya yang dimiliki masih belum memadai, (4) Inovasi produk yang lemah, (5) Kapasitas produksi yang masih rendah dan terhambat, (6) Keuangan yang belum sehat. Setelah melakukan analisis fenomena yang sedang berlangsung, dan berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan. Maka dari itu peneliti ingin menelaah model bisnis yang terdapat pada CV. RH COMS dan mencoba merumuskan strategi pengembangan bisnisnya, dikarenakan model bisnis menentukan bagaimana sebuah produk akan dikembangkan, dipasarkan, dan menghasilkan *revenue*. Jadi sebuah model bisnis akan sangat mempengaruhi strategi perusahaan secara keseluruhan, termasuk strategi yang berkaitan dengan produk itu sendiri.

Hal pertama yang dilakukan untuk dapat bersaing dan berkembang, CV. RH COMS dapat melakukan penyesuaian terhadap strategi dan bisnis modelnya. Namun dengan membuat strategi saja tidak cukup bagi CV. RH COMS harus

membuat model bisnis baru agar lebih sesuai dengan perkembangan zaman saat ini di mana era digital sudah sangat berkembang. Dari perspektif teori, salah satu konsep yang dibutuhkan untuk menghadapi masalah ini memerlukan strategi bisnis yaitu dengan merancang *Business Model Canvas* dari Osterwalder dan Pigneur ditinjau menggunakan Analisis SWOT, dengan terlebih dahulu mencari informasi pada kondisi internal dan eksternal perusahaan. Model bisnis yang telah dibentuk harus dievaluasi dan direvisi untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan mengenai komponen dasar dalam sebuah bisnis, yang nantinya akan berguna untuk meningkatkan fungsi dan model bisnis tersebut sehingga dapat menemukan dan mengembangkan keunggulan kompetitif organisasi. *Business Model Canvas* adalah salah satu dari banyak alat yang dapat digunakan untuk sebuah bisnis model dievaluasi (Harfiani & Pasaribu, 2019)

Untuk menerapkan strategi perusahaan, evaluasi harus dilakukan terhadap strategi tersebut. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan menilai model bisnis yang sedang digunakan. *Business Model Canvas* (BMC), dibuat oleh Osterwalder dan Pigneur (2010), adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan. BMC memungkinkan perusahaan untuk mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana, yang ditampilkan dalam bentuk kanvas yang berisi rencana bisnis yang terdiri dari sembilan elemen utama yang terintegrasi dengan baik dalam seluruh rencana bisnis. Selain itu, Menurut (Anggraini, 2019) perusahaan harus mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Analisis ini didasarkan pada gagasan bahwa kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunity*) dapat dimaksimalkan dan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) dapat diminimalkan. *Business Model Canvas* memiliki keunggulan yaitu dapat memetakan dan memberikan gambaran konsep secara sederhana, transparan, dan jelas (Osterwalder, A., & Pigneur, 2012). selain itu juga menurut Tricahyono (2017) dengan menggunakan *Business Model Canvas* akan memberikan strategi rancangan dan alternatif terbaru bagi perusahaan untuk tetap berkembang dan meningkatkan pendapatan.

Selanjutnya adalah memperbaiki sembilan blok model bisnis canvas dengan cara melakukan analisis SWOT dan Matriks TOWS yang bertujuan untuk

menentukan strategi rekomendasi dan prioritas bagi CV. RH COMS. Ada banyak cara untuk merumuskan strategi, menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *Business Model Canvas* (BMC) adalah salah satu alat yang paling efektif untuk pembuatan model bisnis. BMC dapat digunakan untuk memahami, mendesain, dan menerapkan model bisnis yang sudah ada atau untuk membuat yang baru. *Business Model Canvas* (BMC) memiliki sembilan elemen yang saling berhubungan dan sangat penting untuk menghasilkan model bisnis baru. Sembilan elemen tersebut meliputi *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners*, dan *Cost Structure*. Dengan menggunakan BMC, perusahaan dapat mengetahui bagaimana setiap aspek dalam bisnis Diharapkan dapat menghasilkan nilai melalui analisis hubungan masing-masing. BMC dapat menggambarkan bagaimana bisnis dijalankan pada saat tertentu namun tidak menggambarkan bagaimana strategi unit bisnis mencapai tujuannya. Mengenai tidak adanya proses perumusan strategi, maka analisis SWOT dan matriks SWOT mengisinya (Pasaribu et al., 2023)

Oleh karena itu dari latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka peneliti memutuskan untuk mengangkat penelitian ini dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC), ANALISIS SWOT DAN Matriks TOWS (STUDI KASUS: CV. RH COMS)”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, melihat industri penyedia jasa *marketing communication* yang mengalami persaingan yang sangat ketat dan perkembangan permintaan yang begitu pesat serta masalah lainnya. Tentunya menjadi sebuah peluang dan juga ancaman bagi CV. RH COMS. Sehingga hal yang bisa dilakukan oleh RH COMS adalah merumuskan dan menentukan alternatif strategi pengembangan bisnis. Agar tetap dapat bersaing di industri, menjamin dan menjaga kualitas layanan, serta menjaga hubungan dengan para pelanggan dan calon pelanggan. Untuk meningkatkan daya saing, yang bisa dimanfaatkan CV. RH COMS adalah memetakan *business model canvas existing*, yang akan dievaluasi menggunakan analisis SWOT, lalu merumuskan strategi menggunakan matriks TOWS yang akan menghasilkan *business model canvas* baru untuk bisa

mempunyai strategi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang penulis tuliskan di atas, perumusan masalah yang akan penulis bahas yaitu :

1. Bagaimana model bisnis RH COMS saat ini dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC)?
2. Bagaimana rekomendasi strategi untuk RH COMS menggunakan analisis SWOT?
3. Bagaimana rumusan *Business Model Canvas* (BMC) baru bagi RH COMS?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tugas akhir ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui model bisnis RH COMS saat ini dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).
2. Untuk mengetahui rekomendasi strategi untuk RH COMS menggunakan analisis SWOT.
3. Untuk mengetahui rumusan *Business Model Canvas*(BMC) baru bagi RH COMS.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan tentang Analisis *Business Model Canvas* pada UMKM agar bisa mendapatkan strategi yang tepat untuk menjalankan usaha. Manfaat penelitian ini bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menjadi referensi dan bisa mengembangkan penelitian ini menjadi lebih sempurna.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menjadi hal yang bermanfaat dalam menerapkan pengetahuan penulis mengenai strategi dalam mengembangkan suatu bisnis dan wawasan mengenai penggunaan *Business Model Canvas*.

2. Manfaat bagi CV. RH COMS

Hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi CV. RH COMS dan bisa menggunakan strategi yang lebih baik lagi untuk digunakan pada usahanya supaya bisa

meningkatkan omzet.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a) BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, penelitian, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori dan hasil penelitian yang mendasari penelitian yang dilakukan hingga teori khusus yang dibutuhkan pada penelitian. Terdapat penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka penelitian.

c) BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai pendekatan metode yang digunakan dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis penelitian yang akan dilakukan untuk memecahkan masalah penelitian ini. Bab ini berisi dari jenis penelitian, operasional variabel, situasi sosial, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang dihadapi pada penelitian dan menggunakan dengan metode penelitian. Pada bab ini terdapat hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dari hasil penelitian.

e) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis yang didapatkan dari penelitian, saran atas permasalahan yang diselesaikan, saran bagi orang yang membutuhkan penelitian ini, dan saran bagi peneliti selanjutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)