

Usulan Pengembangan Bisnis Pada Usaha Sb Corp

Hanisa Sherly Yanan Meiladofa¹, Fauzan Aziz²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

hanisasherly@student.telkomuniversity.ac.id,

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Studi yang dilaksanakan mengkaji secara mendalam rencana bisnis pada usaha bengkel las dengan tujuan untuk mengevaluasi keberlanjutan, keberhasilan, dan potensi pengembangan bisnis. Metodologi penelitian ini mencakup analisis dokumen rencana bisnis, wawancara dengan pemilik bengkel, serta penilaian kinerja keuangan. Penelitian ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), strategi pemasaran, dan proyeksi keuangan.

Pertama, melalui analisis SWOT, penelitian ini melaksanakan identifikasi kekuatan *internal*, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bengkel las. Hasil analisis ini memberikan pandangan *holistik* terhadap posisi bisnis dan memberikan dasar untuk pengembangan strategi yang efektif.

Kedua, penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran yang diusulkan dalam rencana bisnis. Ini mencakup analisis target pasar, promosi, dan penyebaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana rencana pemasaran dapat mendukung pertumbuhan bisnis dan meningkatkan kapasitas bengkel las untuk menarik pelanggan baru.

Terakhir, penelitian ini melakukan proyeksi keuangan berdasarkan asumsi-asumsi yang tercantum dalam rencana bisnis. Analisis ini memberikan gambaran tentang kelayakan finansial usaha bengkel las dalam jangka waktu tertentu dan mengidentifikasi area-area potensial yang memerlukan perhatian lebih lanjut.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Pengembangan Bisnis, Proyeksi Keuangan, Rencana Bisnis, Strategi Pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Banyumas, bagian dari Provinsi Jawa Tengah, sedang mengalami perkembangan pesat dalam pembangunan, ditandai dengan meningkatnya pendirian perumahan, gedung, pabrik, kantor, gudang, ruko, dan bangunan lainnya. Faktor utama yang mendorong pembangunan ini adalah harga properti yang lebih terjangkau dibandingkan dengan daerah lain. Menurut Dinas Komunikasi dan Informatika 2023, tingkat pertumbuhan konstruksi di Banyumas meningkat sebesar 3,36% setiap tahun. Pertumbuhan pesat ini membuka peluang usaha yang menjanjikan, termasuk bengkel las. Didirikan pada tahun 2014 di Jl Klapagading RT 05 RW 11, Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas, SB Corp muncul sebagai penyedia jasa konstruksi berkualitas dan pemimpin industri yang andal. SB Corp berkomitmen memberikan solusi terbaik dan layanan berkualitas tinggi. SB Corp menawarkan berbagai produk unggulan seperti pagar stainless, pagar minimalis, *folding gate*, pintu lipat, tangga putar, kanopi, dan produk konstruksi lainnya. Keberagaman produk dan kualitas layanan yang tinggi menjadikan SB Corp pilihan utama di Banyumas. Penelitian ini mengkaji rencana bisnis SB Corp untuk mengevaluasi keberlanjutan, keberhasilan, dan potensi pengembangan bisnis melalui analisis dokumen, wawancara dengan pemilik, dan penilaian kinerja keuangan. Fokus utama penelitian adalah pada analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), strategi pemasaran, dan proyeksi keuangan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Porter's Five Forces

Berdasarkan penuturan Michael E. Porter pada buku *Competitive Strategy*, intensitas persaingan pada sebuah bisnis ditentukan oleh lima kekuatan, yakni ancaman dari kompetitor baru, tekanan dari produk yang menggantikan, kekuatan penawaran konsumen, serta intensitas persaingan diantara kompetitor yang ada. Lima keputusan yang dimaksud adalah *Porter Five Forces Analysis*. Dengan menganalisis kelima kekuatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi tingkat persaingan dalam industri serta mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya saing dan memberikan situasi yang menguntungkan bagi industri.

B. Political, Economic, Social, Technological, Legal and Environment (PESTLE)

PESTEL adalah kerangka analitis yang digunakan dalam manajemen strategis dan analisis bisnis untuk menilai faktor lingkungan makro yang dapat mempengaruhi operasi dan keputusan strategis organisasi. Tren demografi merupakan bagian dari aspek sosio kultural lingkungan masyarakat (Wheelen, 2018). PESTEL yaitu singkatan dari Faktor Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, serta Hukum. Hal ini mencakup stabilitas pemerintah, kebijakan peraturan,

perpajakan, tarif perdagangan, dan stabilitas politik. Perubahan dan peraturan politik dapat berdampak signifikan terhadap operasi dan strategi organisasi.

Fluktuasi ekonomi dapat mempengaruhi permintaan, biaya, dan profitabilitas organisasi. Hal ini mencakup laju perubahan teknologi, kegiatan penelitian dan pengembangan, serta adopsi teknologi baru. Kepatuhan pada UU ini begitu krusial dalam menghindari persoalan serta tanggung jawab hukum. Analisis PESTEL adalah alat yang berharga bagi organisasi untuk memahami dan mengantisipasi faktor *eksternal* yang dapat mempengaruhi keputusan strategis dan kesuksesan jangka panjang.

Dengan mengkaji enam kategori faktor ini secara sistematis, dunia usaha dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman, beradaptasi terhadap perubahan keadaan, dan mengembangkan strategi yang selaras dengan lingkungan makro tempat mereka beroperasi. Hal ini sering digunakan bersama dengan alat analisis strategis lainnya untuk mengembangkan pemahaman komprehensif tentang lingkungan operasi organisasi.

C. *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats (SWOT)*

Analisis SWOT merupakan identifikasi macam-macam faktor dengan terstruktur dalam melakukan perumusan strategi perusahaan. Metode penyusunan rencana strategi yang dipergunakan dalam melaksanakan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada sebuah proyek usaha. Keempat faktor tersebut yang sehingga dapat terbentuknya singkatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT SB Corp memberikan interpretasi secara komprehensif mengenai faktor *internal* dan *eksternal* yang bisa memberikan dampak pada bisnis terkait.

D. TOWS

Analisis TOWS menghubungkan kekuatan *internal* (*Strengths*) serta kelemahan (*Weaknesses*) sebuah organisasi dengan peluang *eksternal* (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Tujuannya guna melakukan perumusan strategi yang memanfaatkan keunggulan *internal* sambil mengatasi tantangan *eksternal*, sehingga meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam mencapai tujuan strategisnya.

E. Analisis Persaingan

Penting untuk diingat jika kompetitor adalah bagian *stakeholder*. Untuk melaksanakan sebuah usaha, terdapatnya kompetitor merupakan hal yang biasa. Berdasarkan penuturan David (2015:59), kompetitor merupakan perusahaan yang memberikan penawaran produk serta jasa yang jenisnya sama pada pasar yang serupa. Supaya tidak kalah dari kompetitor, perusahaan harus melaksanakan perencanaan sejumlah strategi supaya produk dapat melakukan persaingan. Perusahaan harus melakukan pemantauan serta pengawasan terhadap produk, distribusi, serta promosi terhadap kompetitornya secara berlanjut.

F. *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*

Segmentasi dalam STP yaitu tahapan dalam melakukan pembagian pasar ke dalam segmen kecil menurut pada karakteristik, keperluan, atau perilaku yang serupa. Ini membantu perusahaan memahami pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk lebih efektif menjangkau setiap segmen.

G. *Business Model Canvas (BMC)*

Business Model Canvas tersusun atas sembilan elemen kunci yang membentuk model bisnis, termasuk segmen konsumen, nilai tawaran, saluran distribusi, hubungan terhadap konsumen, sumber daya kunci, kegiatan kunci, mitra kunci, pendapatan serta struktur biaya. Elemen ini akan membantu dalam mengidentifikasi dan memahami setiap elemen yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. BMC akan membantu fokus pada nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Dengan melakukan identifikasi nilai tawaran yang akurat maka akan mempermudah untuk memahami kebutuhan pelanggan dan melakukan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini membantu dalam menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar. BMC akan mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi pergeseran dalam model bisnis dan meresponnya dengan cepat.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Studi yang dilaksanakan mempergunakan studi kualitatif. Berdasarkan penuturan Suliyanto (19: 2018) studi kualitatif merupakan studi yang berlandaskan data kualitatif, yang mana data tersebut merupakan data yang tidak berwujud angka atau bilangan maka sekedar mempunyai bentuk sejumlah pernyataan atau kalimat. Jenis studi yang dilaksanakan kemudian memperoleh interpretasi objek studi yang berbentuk temuan dari interview, catatan aktivitas lapangan, serta dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini merupakan studi kasus dimana peneliti ingin melakukan eksplorasi lebih lanjut tentang suatu sistem dapat berupa kegiatan, peristiwa, tahapan, maupun seseorang berdasarkan dalam mengumpulkan data yang ekstensif (Sugiyono, 2018). Waktu pelaksanaan

penelitian ini yaitu *cross section*. Menurut Suliyanto (11: 2018) *cross section* merupakan studi yang dilaksanakan melalui metode mengambil data pada waktu tertentu yang mempunyai subjek yang tidak sama dalam menginterpretasikan kondisi. Pada studi yang dilaksanakan, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian kualitatif deskriptif untuk menganalisis pengembangan strategi bisnis dari SB Corp.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian akan diidentifikasi sebagai keseluruhan objek yang dimana terdapat individu/ lembaga yang dapat memberikan data mengenai topik penelitian (Sugiyono, 2018). Subjek pada studi yang dilaksanakan dipisahkan ke dalam dua subjek yakni pemilik SB Corp untuk mendapatkan data mengenai model bisnis yang digunakan yaitu *business model canvas* yang dimiliki dan tiga konsumen yang menjadi narasumber. Peneliti menetapkan karakteristik untuk konsumen yang menjadi narasumber, yaitu pria atau wanita umur 25 – 54 tahun dan sudah pernah melakukan transaksi pembelian minimal 1x

C. Objek Penelitian

Menurut Suliyanto (2018) objek penelitian merupakan bagian inti dari suatu permasalahan yang akan dibahas dalam sebuah penelitian. Objek penelitian meliputi karakteristik yang melekat pada objek baik itu benda, orang, lembaga, ataupun keadaan yang menjadi target utama dari sebuah penelitian. Karakteristik situasi yang dimaksud bisa berwujud karakteristik, jumlah, dan mutu. Bisa juga berupa tindakan, aktivitas, opini, perspektif evaluasi, dan hal-hal lainnya. Adapun objek penelitian pada penelitian ini adalah menganalisis model bisnis pengembangan produk pada SB Corp di masa mendatang.

D. Lokasi Penelitian

Studi dilaksanakan di tempat operasional SB Corp yang berlokasi di Klapagading RT 05 RW 11, Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas. Tujuan dari studi yang dilaksanakan yaitu guna melakukan pemahaman serta analisis bagaimana pengembangan bisnis SB Corp.

E. Alat Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) variabel studi merupakan atribut atau sifat atau nilai dari individu, objek atau aktivitas yang mempunyai suatu variasi yang di tetapkan oleh peneliti sehingga bisa diambil sebuah kesimpulan dari peneliti tersebut. Variabel operasional dalam studi yang dilaksanakan mempergunakan sembilan blok model bisnis canvas yang dijelaskan oleh Osterwalder & Pigneur.

F. Teknik Analisis Data

Berdasarkan penuturan Sugiyono (2018) dalam mengumpulkan data bisa dilaksanakan dalam macam-macam setting, dalam macam-macam sumber, serta berbagai cara. Jika diidentifikasi dari sumber datanya, dalam mengumpulkan data bisa mempergunakan sumber premier dan sumber sekunder. Sumber premier yaitu sumber data yang langsung diberikan terhadap pihak yang mengumpulkan data, sementara sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data terhadap pihak yang mengumpulkan data. Data primer dalam studi yang dilaksanakan diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik SB Corp sebagai narasumber. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi literatur baik itu jurnal ataupun penelitian terdahulu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Business Model Canvas (BMC)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber maka *Business Model Canvas* pada SB Corp sebagai berikut :

1. *Customer Segments* : SB Corp memiliki target usia 25-54 tahun termasuk pekerja, pengusaha, dan individu yang membutuhkan jasa konstruksi untuk proyek rumah tangga atau bisnis.
2. *Value Propositions* : Memiliki teknisi yang ahli di bidangnya, Pelayanan Cepat, Tersedia metode pembayaran termin (maksimal 3 bulan), Harga terjangkau, *Free* konsultasi dan Jaminan kualitas
3. *Customer Relationship* : Potongan harga dengan syarat dan ketentuan tertentu dan bebas biaya pengantaran product
4. *Key Activities* : Mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi, Pembelian bahan material, Pelayanan pelanggan dan Promosi
5. *Key Partners* : *Supplier* bahan material
6. *Key Resources* : Peralatan las, Ahli mengelas, Bahan baku logam dan lainnya, Teknologi pengelasan, Izin usaha dan Modal finansial
7. *Revenue Streams* : Modal awal dan Hasil produksi produk
8. *Cost Structure* : Biaya produksi, Biaya bahan material, Biaya staff dan Mempersiapkan lokasi
9. *Channels* : Social media

B. Biaya SB Corp

LAPORAN LABA RUGI													
Deskripsi	Mei 2023	Jun 2023	Juli 2023	Agustus 2023	Sep-23	Oktober 2023	Nov-23	Desember 2023	Januari 2024	Februari 2024	Maret 2024	Apr-24	Mei 2024
Total Pendapatan	16.000.000	40.500.000	29.000.000	28.500.000	33.000.000	35.500.000	46.000.000	47.500.000	14.500.000	17.000.000	15.500.000	14.500.000	16.500.000
Biaya Operasional													
Pemasaran	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportasi	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Alat dan Bahan	2.640.000	5.760.000	3.890.000	2.100.000	4.900.000	5.210.000	7.320.000	6.490.000	3.840.000	3.245.000	2.300.000	3.560.000	2.640.000
Gaji Karyawan	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
Biaya Listrik	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Total Biaya Operasional	12.440.000	15.560.000	13.690.000	11.900.000	14.700.000	15.010.000	17.120.000	16.290.000	13.640.000	13.045.000	12.100.000	13.360.000	12.440.000
Pendapatan Bersih	3.560.000	24.940.000	15.310.000	16.600.000	18.300.000	20.490.000	28.880.000	31.210.000	860.000	3.955.000	3.400.000	1.140.000	4.060.000

Gambar 1.2 Laporan Laba Rugi

Hasil laporan laba rugi di atas mengindikasikan bahwa pendapatan bersih bulan Mei 2023 hingga bulan Mei 2024 mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak beraturan. Penurunan laba rugi disebabkan oleh kurangnya strategi promosi khususnya promosi melalui media sosial dan kenaikan ekonomi di Indonesia meningkat sebesar 4,7% - 5,5% yang bisa mempengaruhi kenaikan harga bahan baku.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT SB Corp memberikan gambaran komprehensif tentang faktor *internal* dan *eksternal* yang dapat mempengaruhi bisnis bisa memberikan dampak pada usaha SB Corp. Berikut adalah analisis SWOT untuk SB Corp :

Strengths (Kelebihan):

1. Memiliki teknisi yang ahli di bidangnya
2. Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik
3. Harga setiap produk relatif terjangkau
4. Bahan baku untuk produksi mudah didapatkan
5. *Free* konsultasi atau *custom* sesuai dengan keinginan konsumen
6. Metode pembayaran dipermudah dengan adanya termin maksimal 3 bulan

Weaknesses (Kelemahan):

1. Kurangnya promosi melalui media sosial
2. Kurangnya tenaga kerja ahli

Opportunities (Peluang):

1. Pertumbuhan industri konstruksi dan manufaktur membuka peluang baru untuk mendapatkan proyek pengelasan.
2. Penggunaan teknologi las yang terbaik untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas kayanan
3. Peluang memiliki kemitraan dengan *supplier*
4. Menyediakan layanan pengelasan yang lebih diversifikasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

Threats (Ancaman):

1. Munculnya pesaing baru di pasar
2. Perubahan harga bahan baku

D. Analisis TOWS

Analisis TOWS menghubungkan kekuatan *internal* (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) suatu organisasi dengan peluang *eksternal* (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Tujuannya untuk merumuskan strategi yang memanfaatkan keunggulan *internal* sambil mengatasi

tantangan *eksternal*, sehingga meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam mencapai tujuan strategisnya.

- **SO Strategies (Strengths-Opportunities) :**

1. Memanfaatkan teknisi ahli untuk menjalin kemitraan dengan *supplier*
2. Menawarkan layanan pengelasan diversifikasi
3. Peningkatan efisiensi dengan teknologi las terbaik

- **WO Strategies (Weaknesses-Opportunities) :**

1. Meningkatkan promosi melalui media sosial
2. Meningkatkan tenaga kerja ahli
3. Menggunakan teknologi las terbaru

- **ST Strategies (Strengths-Threats):**

1. Menjaga hubungan baik dengan *supplier* untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku
2. Menghadapi persaingan baru dengan produk berkualitas dan harga terjangkau

- **WT Strategies (Weaknesses-Threats) :**

1. Meningkatkan promosi untuk mengatasi persaingan
2. Menambah tenaga ahli

1. Analisis PESTLE

Analisis PESTEL adalah analisis *eksternal* perusahaan alat yang digunakan oleh organisasi untuk dapat mengevaluasi faktor – faktor yang dapat mempengaruhi bisnis dimasa sekarang dan masa depan serta mengidentifikasi peluang yang terdapat pada pasar dan ancaman yang penting untuk di jauhi supaya menjadi kesempatan. Analisis Pestel di temukan oleh Aguilar pada tahun 1967 yang di gunakan untuk menganalisis lingkungan bisnis yang bertujuan untuk menjelajahi dan menganalisis lebih luas tentang pengaruh *eksternal* dan lingkungan industri tersebut (Vasileva, 2018). Berdasarkan penuturan David (2015:45), kekuatan *eksternal* bisa dipisahkan ke dalam sejumlah kategori luas : kekuatan ekonomi, kekuatan budaya, sosial, demografi, serta lingkungan; kekuatan politik, pemerintah, dan hukum; kekuatan, teknologi; dan kekuatan persaingan. Berikut adalah hasil analisis pestel SB CORP :

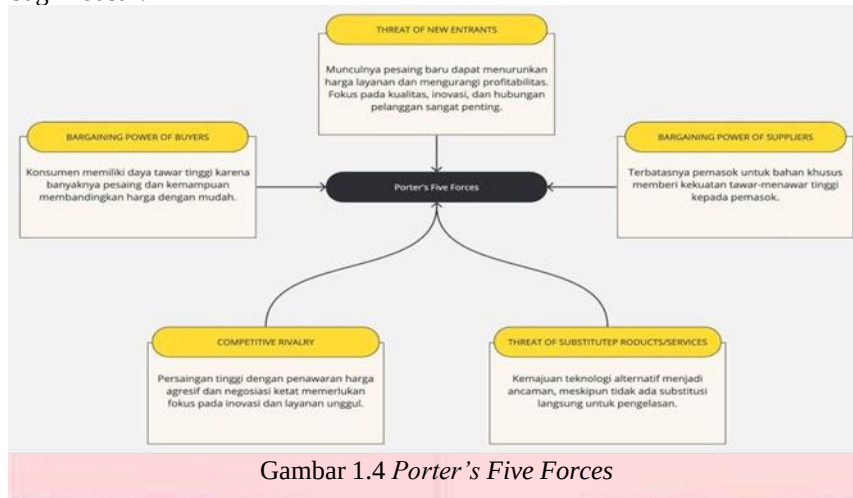
Faktor	Deskripsi
Politik	- Pengaruh kebijakan pajak pemerintah: Penurunan pajak menurunkan harga, kenaikan pajak menaikkan harga. - Perubahan harga mempengaruhi pilihan pelanggan, yang dapat berdampak langsung pada bisnis SB CORP.
Ekonomi	- Pertumbuhan ekonomi dan inflasi ringan (<10%) dapat mendorong SB CORP meningkatkan layanan dan keuntungan.
Sosial	- Perubahan gaya hidup masyarakat dengan teknologi yang canggih, mengutamakan value produk daripada harga. - Peluang bagi SB CORP untuk menawarkan kualitas dan nilai tinggi pada konsumen.
Teknologi	- Teknologi meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran melalui media online.
Lingkungan	- Penempatan lokasi bisnis strategis di Wangon mendukung keberhasilan dan penghematan biaya.
Legal	- Kepatuhan hukum dengan memiliki surat izin usaha, NPWP, dan sertifikasi penting untuk operasional bisnis. - Pengurusan izin usaha mikro mudah dan penting untuk kelancaran bisnis di masa depan.

Gambar 1.3 Analisis PESTEL

2. Porter's Five Forces

Menurut Michael E. Porter dalam buku *Competitive Strategy*, intensitas persaingan dalam suatu industri dipengaruhi oleh lima kekuatan, yaitu ancaman dari pesaing baru, tekanan dari produk pengganti, kekuatan tawar

menawar pembeli, serta intensitas persaingan diantara pesaing yang terdapat. Lima kekuatan itu adalah *Porter Five Forces Analysis*. Dengan menganalisis kelima kekuatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi tingkat persaingan dalam industri serta mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya saing dan memberikan situasi yang menguntungkan bagi industri.



3. Analisis Persaingan

Banyaknya persaingan bengkel serupa serta berbagai sarana serta peralatan yang mempunyai teknologi tinggi didatangkan pada customer. Di bawah ini merupakan kelebihan serta kekurangan kompetitor SB CORP yang tampak dalam tabel berikut ini :

No	Analisis Pesaing	Samudra Las	Zahro Las	SB CORP
1.	Segi Tempat	Samudra Las berlokasi di Tinggarjaya, Kec. Jatilawang. Lokasi masuk ke dalam gang.	Zahro Las berlokasi di Ranjangan, Kec. Wangon. Lokasi di pinggir jalan raya utama	SB CORP berlokasi di Klapagading, Kec. Wangon. Lokasi masuk ke dalam gang.
2.	Segi Harga	Harga mulai dari Rp. 465.000/m	Harga mulai dari Rp. 530.000/m	Harga mulai dari Rp. 500.000/m
3.	Segi Promosi	Promosi menggunakan cara door to door, jam kerja yaitu 24 jam	Promosi menggunakan cara door to door, jam kerja hanya 9 jam	Promosi menggunakan cara door to door dan melalui sosial media whatsapp, jam kerja hanya 8 jam
4.	Segi Jasa	Memproduksi pagar stainless, pintu lipat, pagar minimalis	Memproduksi kanopi, pintu lipat, folding gate, pagar stainless dan minimalis	Memproduksi pintu lipat, pagar stainless, folding gate, pagar dan pintu minimalis, kanopi, tangga putar/kanopi
5.	Segi desain dan bahan	Menggunakan desain customize dan bahan cat yang tidak tahan lama serta menggunakan bahan plat/besi hitam	Menggunakan desain customize dan menggunakan campuran besi hitam dan galvanis	Menggunakan desain customize dan menggunakan bahan besi/plat galvanis (anti karat)
6.	Segi Metode Pembayaran	Cash tunai	Cash tunai	Cash, transfer dan termin maks 3 bulan
7.	Segi Layanan	Tidak ada garansi/masa percobaan setelah produk selesai dipasang	Tidak ada garansi/masa percobaan setelah produk selesai dipasang	Ada garansi/masa percobaan maks 2 bulan, apabila ada bahan yang tidak sesuai bisa diganti/direvisi

Gambar 1.5 Analisis Persaingan

4. *Segmentation, Positions dan Targetion (STP)*

STP adalah pendekatan strategis yang membantu perusahaan memahami pasar, memilih segmen yang tepat untuk dituju, dan menempatkan produk mereka secara unik di benak pelanggan.

a. *Segmentation*

Segmentasi dalam STP merupakan tahapan melakukan pembagian pasar ke dalam bagian kecil menurut karakteristik, keperluan, atau perilaku yang serupa. Ini membantu perusahaan memahami pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk lebih efektif menjangkau setiap segmen. Berikut merupakan tabel *Segmentation SB CORP*

NO.	INDIKATOR	SEGMENTASI
1.	Demografis	SB Corp memiliki target usia 25-54 tahun termasuk pekerja, pengusaha, dan individu yang membutuhkan jasa konstruksi untuk proyek rumah tangga atau bisnis.
2.	Psikografis	SB Corp berfokus pada mereka yang cenderung mencari solusi praktis, inovatif, dan berorientasi pada hasil akhir untuk memastikan keamanan dan estetika bangunan mereka.
3.	Geografis	SB Corp saat ini bertempat di Klapagading RT 05 RW 11, Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah

Gambar 1.6 *Segmentation*

b. *Target*

SB Corp memiliki target usia 25-54 tahun termasuk pekerja, pengusaha, dan individu yang membutuhkan jasa konstruksi untuk proyek rumah tangga atau bisnis.

c. *Positions*

Pemilik dari SB Corp mendirikan usaha ini di tahun 2014 yang bertempat di Jl. Klapagading RT 05 RW 11, Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah dengan strategi menghasilkan produk yang kualitasnya baik dengan harga terjangkau dan terjamin keamanannya agar memudahkan daya pikat terhadap customer. Selain itu, SB Corp juga mengutamakan pelayanan yang ramah terhadap customer agar bisa menjaga hubungan jangka panjang dengan customer dan customer memiliki kesan yang baik terhadap SB Corp.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Menurut pada temuan studi serta pembahasan, bisa di simpulkan bahwa;

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber maka *Business Model Canvas* pada SB Corp sebagai berikut :

Customer Segments : SB Corp memiliki target usia 25-54 tahun termasuk pekerja, pengusaha, dan individu yang membutuhkan jasa konstruksi untuk proyek rumah tangga atau bisnis.

Value Propositions : Memiliki teknisi yang ahli di bidangnya, Pelayanan Cepat, Tersedia metode pembayaran termin (maksimal 3 bulan), Harga terjangkau, *Free* konsultasi dan Jaminan kualitas

Customer Relationship : Potongan harga dengan syarat dan ketentuan tertentu dan bebas biaya pengantaran product

Key Activities : Mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi, Pembelian bahan material, Pelayanan pelanggan dan Promosi

Key Partners : *Supplier* bahan material

Key Resources : Peralatan las, Ahli mengelas, Bahan baku logam dan lainnya, Teknologi pengelasan, Izin usaha dan Modal finansial

Revenue Streams : Modal awal dan Hasil produksi product

Cost Structure : Biaya produksi, Biaya bahan material, Biaya staff dan Mempersiapkan lokasi

Channels : Social media

B. Saran

Untuk mengatasi permasalahan saat ini, SB Corp di sarankan untuk meningkatkan strategi marketing, terutama melalui media online dengan memanfaatkan fitur *live streaming* di platform seperti Tiktok, Facebook, atau Instagram. Selain itu, SB Corp juga perlu lebih memperhatikan efisiensi keuangan dalam mengalokasikan anggaran secara optimal. Selain aspek pemasaran dan keuangan, SB Corp juga diharapkan dapat menawarkan beberapa paket promo atau opsi pembayaran termin menjadi 6 bulan atau 12 bulan guna menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing pasar.

REFERENSI

Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106-122.

Wati, W. A., & Nugroho, A. J. (2024). Analisis Kelayakan Usaha Las Teralis Jendela Pada Bengkel Las Kertha Asih Jaya Melalui Penilaian Aspek Finansial. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(2), 304-315.

RACHMAN, A. (2016). ANALISIS STRATEGI BISNIS INDUSTRI PENGELASAN DENGAN PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS (Studi Pada Bengkel Las Listrik Di Wilayah Bandar Lampung).

De Osmon, A., & Aziz, F. (2024). Analisis Rencana Bisnis Pada Usaha Glowies Beauty. *eProceedings of Management*, 11(3).

Allo, A. K., Gabriella, G., & Sandy, S. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BENGKEL LAS SARIRA MELALUI KEPUASAN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(7), 1139-1153.

Putra, F. S., Azhad, M. N., & Reskiputri, T. D. (2023). PENGARUH DISIPLIN KERJA, MOTIVASI KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN BENGKEL LAS DESTA JEMBER. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 283-298.

Takhim, M., & Meftahudin, M. (2018). Analisis Pengaruh Modal Usaha, Kreatifitas dan Daya Saing Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada Bengkel Las di Kabupaten Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 65-73.

Edison, T. A., Muttaqin, A. Z., & Kusuma, Y. A. (2022). Analisis SWOT Guna Menentukan Strategi Penjualan Pada CV. XYZ. *Jurnal Serasi*, 20(1), 52-61.

IKLIMA, R. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BENGKEL LAS SINAR HARAPAN BANJARMASIN* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 13(1), 8-16.

Ismail, J. (2021). Analisis Dampak Covid 19 pada UMKM Provinsi Gorontalo. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 10(2), 238-252.

Rahmayani, I. (2022). *ANALISIS LAPORAN KEUANGAN SEBAGAI ALAT PERENCANAAN LABA PADA BENGKEL LAS ANUGRAH JAYA PALOPO* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO).

Maria, F., Ronald, I., Wijaya, I. W., Saputra, M. V., Celia, N., Avista, S., ... & Prakasa, D. Y. Proses Pengembangan Usaha Jasa Pengelasan di SMK Karya Nasional Kuningan.

Muhani, P. M., & Sumiati, S. (2016). Pengaruh Penjualan Tunai dan Penjualan Kredit Terhadap Laba Pada Industri Bengkel Las Diana di Palopo. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 1(2).

Khamaludin, K., Juhara, S., & Sodikin, S. (2019). Studi Kelayakan Bisnis Bengkel Bubut Cipta Teknik Mandiri (Studi Kasus di Perumnas Tangerang Banten). *Unistek: Jurnal Pendidikan dan Aplikasi Industri*, 6(1), 1-6.

Hasugian, I. A., Sidauruk, P. H., & Zalukhu, A. (2020). Evaluasi Ekonomi Teknik Pada Usaha Bengkel Las (Studi Kasus Bengkel Las XYZ, Medan, Sumatera Utara). *Buletin Utama Teknik*, 15(2), 190-195.

