

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI PENDEKATAN *BUSINESS*
MODEL CANVAS PADA *ONLINE SHOP***

Nidya Novalia

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung
Email: nidyanovalia@gmail.com**

Intan Clara Pandini

**Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung
Email: intanclarap@gmail.com**

Yuniati Fransisca

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung
Email: alephtav314@gmail.com**

ABSTRACT

Along with the development of the times many types of shoes appear with varied models and types. That makes the level of shoe sales grow rapidly. IDworldshop as one of the shoes business actors in the city of Bandung and established in 2012. Until now IDworldshop does not have a business model yet, by creating the right business model IDworldshop can face competition and develop its business. This research was conducted to map the IDworldshop business model with a business model canvas. After that a new model business design was produced as IDworldshop business development. The processing results state that the description of the IDworldshop business model is good when viewed from the business model canvas. And from the results of the SWOT analysis it is known the strengths and opportunities that can be used to develop their business, as well as the weaknesses and threats found by IDworldshop. From the results obtained, IDworldshop is advised to be able to develop its business by increasing customer segment, providing servants by giving discounts and souvenirs, and increasing revenue by adding variety of sales products.

Keywords : Business Model Canvas and Business Development Strategy

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya jaman banyak bermunculan jenis-jenis sepatu dengan model dan tipe yang bervariasi. Hal ini membuat tingkat penjualan sepatu berkembang pesat. IDworldshop sebagai salah satu pelaku usaha sepatu yang berada di Bandung dan berdiri sejak 2012. Hingga saat ini IDworldshop belum memiliki model bisnis, dengan menciptakan model bisnis yang tepat, IDworldshop dapat menghadapi persaingan serta mengembangkan usahanya. Penelitian ini dilakukan untuk memetakan bisnis IDworldshop dengan *business model canvas*. Setelah itu dihasilkan rancangan bisnis model baru sebagai pengembangan bisnis IDworldshop. Hasil pengolahan menyatakan gambaran model bisnis IDworldshop sudah baik jika ditinjau dari *business model canvas*. Dan dari hasil analisis SWOT diketahui kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usahanya, serta ditemukan juga kelemahan dan ancaman yang harus diwaspadai oleh IDworldshop. Dari hasil

yang diperoleh, IDworldshop disarankan untuk dapat mengembangkan bisnisnya dengan meningkatkan *customer segment*, memberikan pelayanan dengan memberikan diskon dan *souvenir*, serta meningkatkan pendapatan dengan menambah variasi produk penjualan.

Kata Kunci : *Business Model Canvas* dan Strategi pengembangan bisnis

LATAR BELAKANG

Pada saat ini, perkembangan dalam dunia bisnis *fashion* sangatlah pesat, Berdasarkan data dari survei Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), ekonomi kreatif telah menyumbang 7,38 persen sampai 7,66 persen dari total perekonomian nasional di tahun 2018, dan sektor *fashion* menjadi kontributor terbesar kedua setelah sektor kuliner, perkembangan industri *fashion* di Indonesia tidak lepas dari penjualan melalui *online*. Jual beli *online* di Indonesia sebenarnya sudah lama muncul dan cukup populer di tahun 2006, namun belakangan situs jual beli semakin marak (Kristianto, 2014). Data eMarketer menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. Demikian pula pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia terus naik menjadi Rp 144,1 triliun. Menurut Arwienda (2014), menjamurnya *online shop* membuka peluang bisnis yang lebih luas bagi usaha *fashion*.

Produk *fashion* memiliki jenis yang sangat mulai dari busana, tas, jam tangan, sandal, dan sepatu, namun sepatu menjadi produk *fashion* yang paling *universal* dan selalu diperhatikan orang. Saat ini sepatu menjadi salah satu kebutuhan *fashion* yang memiliki peran penting seperti halnya *fashion* busana. Berbagai model sepatu dengan *trend* yang unik dan menarik banyak bermunculan seperti sepatu model gaya formal yang sempat menjadi *trend* pada aktivitas olahraga. Namun seiring perkembangan zaman, sepatu yang biasanya digunakan untuk aktivitas olahraga beralih fungsi menjadi sepatu yang biasa digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini mendorong pebisnis untuk serius menjalani peluang bisnis yang menjanjikan karena *demand* terhadap sepatu yang tinggi, baik itu dengan membawa *brand* yang asli (*original*) maupun sepatu kualitas 1. Kualitas yang tidak kalah baik yang disertai dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek aslinya, membuat sepatu kualitas 1 semakin diminati oleh masyarakat. IDworldshop merupakan salah satu *online shop* yang menawarkan produk *fashion*,

yaitu sepatu. Produk sepatu yang ditawarkan oleh *onlineshop* IDworldshop adalah sepatu dengan kualitas 1. Memiliki pelanggan dari wilayah barat hingga timur Indonesia membuat IDworldshop tetap betah untuk menggeluti bisnis secara *online*. Toko *online* ini menawarkan produknya melalui *social media*, yaitu *Instagram*, *Line*, *Whatsapp*, Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

Dalam menjalankan usahanya, *online shop* IDworldshop menghadapi tantangan yang berpotensi menghambat perkembangan usahanya. Tantangan tersebut berupa munculnya pendatang baru yang membuka usaha dan menawarkan produk serupa. Hal ini memberikan tantangan bagi IDworldshop untuk mempertahankan dan terus mengembangkan bisnisnya melalui pendekatan model bisnis kanvas (*Business Model Canvas*).

TINJAUAN TEORI

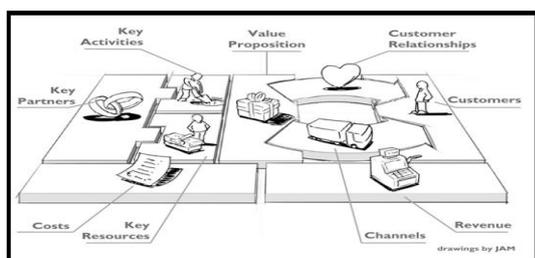
Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) diketahui merupakan salah satu cara untuk mempermudah pelaku usaha menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Dengan BMC, pelaku usaha

dapat mengetahui kekurangan atau kendala apa saja yang ada pada usahanya (Hudiya & Hidayatullah : 2018). Menurut Osterwalder & Pigneur (2015 :14), *Business Model Canvas* merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Menurut Osterwalder & Pigneur (2015 : 14) *Business Model Canvas* (BMC) adalah salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeksripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberi dan menangkap nilai. *Business Model Generation* lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal (Osterwalder & Pigneur, 2015 : 15). Sembilan elemen kunci tersebut juga menunjukkan logika bagaimana perusahaan bermaksud untuk menghasilkan

uang. Kesembilan blok bangunan dasar tersebut adalah :

- a. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)
- b. *Value Propositions* (Proporsi Nilai)
- c. *Channels* (Saluran)
- d. *Customers Relationships* (Hubungan Pelanggan)
- e. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)
- f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)
- g. *Key Activities* (aktivitas kunci)
- h. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)
- i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)



Gambar 1. *Business Model Canvas*

Sumber : Osterwalder & Pigneur (2015 :19)

PROPOSISI PENELITIAN

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Proposisi penelitian pada penelitian ini adalah penggunaan *business model canvas* sebagai strategi pengembangan bisnis untuk *online shop* IDworldshop”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan data dilakukan dengan teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan) sumber, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013:13).

Hasil penelitian ini nantinya hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara secara mendalam terhadap subjek penelitian yang sedang kita teliti agar nantinya dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan *business model canvas* di dalam *onlineshop* IDworldshop.

TEKNIK PENENTUAN INFORMAN

Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono

(2013:300), teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini juga didasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan kunci (*key informan*) pada penelitian ini adalah, :

1. Pemilik dan pengelola *online shop* Idworldshop
2. Admin dan pengelola gudang *online shop* Idworldshop
3. Bagian keuangan *online shop* Idworldshop
4. Bagian gudang *online shop* Idworldshop
5. Pelanggan dari *online shop* IDworldshop

TEKNIK ANALISIS DATA

Menurut Sugiyono (2013:331) dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (*triangulation*), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data merupakan

langkah terakhir penelitian sebelum melakukan penarikan suatu kesimpulan. Analisis data ini terdiri dari: Data dari wawancara, dan dokumentasi diorganisir kesamaan dan perbedaannya sesuai dengan pertanyaan penelitian. Data yang sudah diorganisir ditentukan temanya dan dicari keterkaitan antar tema. Interpretasi atas temuan sesuai dengan keterkaitan antar tema dengan menggunakan teori yang relevan. Hasil interpretasi dituangkan dalam deskriptif analitik kontekstual.

Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2013:334) aktivitas dalam analisis data memiliki 3 tahap:

1. Reduksi Data (*Reduction Data*)
Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
2. Penyajian Data (*Data Display*)
Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakannya suatu kesimpulan yang didapatkan dari wawancara.

3. Penarikan Kesimpulan (*Concluding Drawing*)

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

HASIL PENELITIAN

Model bisnis yang dijalankan oleh IDworldshop adalah sebagai berikut :

Business Model Canvas IDworldshop saat ini

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customers Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Supplier produk sepatu • Siecepat Ekspres • Clodeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Menerima pesanan • Input data pesanan • Packing barang pesanan • Pengiriman paket 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk sepatu IDworldshop memiliki kualitas dengan bahan material premium, rapi dan awet 	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi dengan pelanggan melalui media online • Menerima keluhan, kritik dan saran secara terbuka 	<ul style="list-style-type: none"> • Anak muda pria dan wanita umur 17 – 35 tahun
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Kantor & gudang • Karyawan IDworldshop • Modal pribadi dan pinjaman bank 				
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Gaji pegawai • Biaya listrik + wifi • Biaya peralatan dan perlengkapan 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk sepatu 		
			Channels <ul style="list-style-type: none"> • Bukalapak • Shopee • Tokopedia • Instagram 	

a. Customer Segment

Customer Segment dari *online shop* IDworldshop adalah anak muda pria dan wanita dengan rentang usia 17 hingga 35 tahun yang memiliki kebutuhan akan menggunakan sepatu casual untuk kegiatan sehari-hari seperti sekolah, kuliah, bekerja atau untuk sekedar *hangout* dan tentunya mementingkan penampilan yang *simple* namun tetap *stylish*. Pada kelas segmen

ini, IDworldshop mengincar konsumen kalangan kelas menengah dengan pendapatan rata-rata Rp 2.000.000,- karena produk yang ditawarkan cukup terjangkau dengan tipe sepatu yang bervariasi. Dapat disimpulkan *customer segment* dari IDworldshop berada pada kalangan anak sekolah (SMA/ sederajat), mahasiswa dan juga karyawan.

b. Value Propositions

Value Propositions adalah hal-hal yang menjadi keunggulan atau kelebihan yang hanya dimiliki bisnis itu sendiri. *Value Propositions* dari *online shop* IDworldshop adalah produk sepatu kualitas *premium* yang merupakan jenis sepatu dengan bahan, warna, jahitan, dan detail rancangannya yang rapi dan memiliki ketahanan pemakaian cukup lama.

c. Channels

Karena berfokus pada penjualan *online*, maka IDworldshop memaksimalkan *media social* sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Respon yang cepat dan ramah membuat konsumen merasa nyaman melakukan *online shopping* di IDworldshop. IDworldshop melakukan pengiriman produk setiap harinya sekitar 40-50 yang disebar ke seluruh wilayah Indonesia dengan perantara ekspedisi pengiriman.

d. *Customer Relationship*

IDworldshop melakukan interaksi dengan para konsumen melalui media *online* dikarenakan banyaknya *customer* IDworldshop yang berada di luar kota dan tidak memungkinkan untuk bertemu secara *face to face*, maka media sosial merupakan jaringan yang paling penting bagi kedua pihak. Para *customer* dapat menyampaikan pesan, kesan, saran dan kritik kepada IDworldshop melalui semua jaringan media sosial.

e. *Revenue Streams*

Revenue streams IDworldshop adalah seluruh pendapatan yang didapatkan yang didapatkan dari penjualan produk sepatu. Dalam satu hari kerja, IDworldshop dapat mengirimkan 40-60 paket sepatu dengan rata-rata pendapatan Rp 200.000.000,- sampai dengan Rp 300.000.000,- setiap bulannya. Dalam waktu satu bulan, IDworldshop dapat menjual produk sepatu sebanyak 800 – 1000 pasang sepatu.

f. *Key Resources*

Key Resource atau sumber daya utama IDworldshop yang menjadi sumber daya utamanya adalah karyawan itu sendiri atau SDM, kantor dan gudang tempat beroperasinya kegiatan IDworldshop, dan juga modal

pribadi serta pinjaman dari bank. Saat ini IDworldshop memiliki 4 karyawan yang terdiri dari admin, bagian keuangan dan bagian gudang. Modal awal yang dikeluarkan oleh IDworldshop untuk gudang dan stok produk sekitar 300-350 juta. Kantor dan gudang yang saat ini digunakan merupakan rumah pribadi milik owner IDworldshop.

g. *Key Activities*

Key Activities / aktivitas kunci IDworldshop adalah menerima pesanan, melakukan input data pesanan pada sistem, *packing* barang pesanan *customer* dan melakukan pengiriman paket.

h. *Key Partnership*

Online shop IDworldshop menjalin hubungan kemitraan dengan *supplier* sepatu yang berasal dari Jakarta, *supplier* ini mensupply produk sepatu buatan *import* China dan Vietnam. IDworldshop juga menjalin hubungan dengan dengan salah satu perusahaan ekspedisi pengiriman yaitu Sicepat Ekspres dan kerjasama ini telah berjalan selama 2 tahun, Sicepat Ekspres menjadi perantara pengiriman produk dari IDworldshop kepada konsumen. Selain itu, IDworldshop memiliki kerjasama dengan *technology*

development Clodeo, kerjasama ini berupa jaringan yang dapat digunakan/diakses oleh IDworldshop untuk menunjang kegiatan pembukuan data persediaan produk, data konsumen, dan mengatur keuangan.

i. *Cost Structure*

Struktur biaya IDworldshop adalah biaya dari gaji karyawan, biaya listrik + wifi, serta biaya pembelian peralatan dan perlengkapan sebagai penunjang kegiatan operasional IDworldshop. Biaya yang dikeluarkan oleh IDworldshop untuk listrik + wifi adalah sekitar Rp 1.300.000,- setiap bulannya, selain itu biaya gaji untuk masing-masing karyawan adalah Rp 3.350.000,- dengan bonus penjualan sekitar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000,-. Untuk biaya peralatan dan perlengkapan penunjang kegiatan operasional adalah Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,-

KESIMPULAN DAN SARAN

Model bisnis *online shop* IDworldshop sudah sesuai dengan standar *business model canvas* dari Osterwalder dan Pigneur yang terdiri dari sembilan blok yang saling berkaitan satu sama lain. Untuk mengembangkan usahanya, peneliti merekomendasikan IDworldshop melakukan perbaikan pada empat blok dari

sembilan blok yang ada yaitu *Customer segment*, *Channels*, *Customer relationship* dan *revenue streams*, berupa:

- a. *Customer segment*, pada blok ini ditambahkan segmentasi untuk kalangan anak-anak.
- b. *Channels*, pada blok ini menambahkan ada fitur *customer service* via telepon dengan pelanggan (tambahkan alasan)
- c. *Customer relationship*, pada blok ini ditambahkan dengan memberikan diskon dan memberikan *gift/souvenir* bagi pelanggan yang sudah melakukan transaksi berulang.
- d. *Revenue Streams*, pada blok ini ditambahkan untuk penjualan penunjang produk sepatu, seperti kaos kaki dan tali sepatu, serta *merchandise* toko seperti *pouch* dan *sticker*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartatik, dan Baroto, T. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode *Business Model Canvas*. *E-proceeding of Management Vol.18 (2)*. p.113-120.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kalitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nielsen, C. and Lund, M. (2013). *The Basics of Business Model*. Bookboon.com [online]. Tersedia di: <http://bookboon.com/en/the-basic-of->

- business-model. [diakses pada tanggal 28 April 2019].
- Osterwalder, A. dan Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Cetakan ke-7. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Prihastho, P. dan Azis, E. (2017). Analisis pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus Pada Aikori Natural Leather Bag Pada Tahun 2016) *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember 2017*.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarosa, S. (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta: PT Indeks.
- Setijawibawa, M. (2015). Evaluasi Model Bisnis Pada Perusahaan X Menggunakan *Business Model Canvas*. *AGORA, Vol.3*. p. 314-323.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-1. Bandung: Alfabeta.
- Tamika, V, A. dan Ghina, A. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Green Laundry di Wilayah Sekelimus, Kota Bandung). *E-proceeding of Management Vol.4 (1)*.
- Tjitradi, E.C. (2015). Evaluasi Dan Perancangan Model Bisnis Berdasarkan *Business Model Canvas*. *AGORA, Vol.3*.
- Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta:PPM.
- Wonodjojo, D, C. dan Indriyani, R. (2017). Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Pada Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat. *AGORA Vol.5 (3)*.