PERANCANGAN MODEL BISNIS RVN PLANNER DENGAN MENGGUNAKAN METODE PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

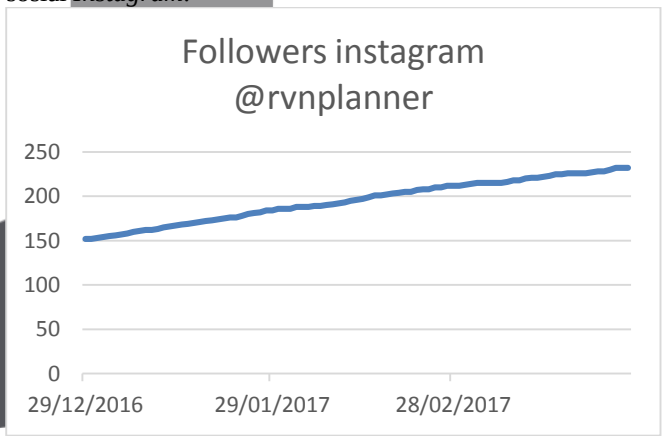
DESIGN OF RVN PLANNER BUSINESS MODEL USING BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH METHOD

[1]Rendi Satrio Ekoputro, [2]Budi Praptono, [3]Wawan Tripiawan
[1,2,3]Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom
[1]rendi.satrio10@gmail.com, [2]bpt@ittelkom.ac.id, [3]wawantripiawan@gmail.com,

Abstrak
RVN Planner merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam penyedia jasa *party planner*. *party planner* merupakan jasa yang membantu klien untuk mempersiapkan acara yang di inginkan. RVN Planner berdiri pada bulan oktober 2016 dan masih terus berjalan hingga saat ini. Untuk dapat meningkatkan usahanya perusahaan membutuhkan sebuah model bisnis agar dapat mendeskripsikan variabel-variabel yang penting dan saling berhubungan. Oleh sebab itu perancangan model bisnis dilakukan dengan pendekatan *Business Model Canvas agar* dapat mendeskripsikan variabel-variabel apa saja yang penting secara baik dan lengkap.
Model bisnis yang akan dirancang yaitu dengan pendekatan *Business Model Canvas*, karena BMC dapat mendeskripsikan variabel-variabel apa saja yang saling berhubungan secara lengkap serta memberikan kesederhanaan konsep penyampaiannya melalui sembilan variabel yaitu *customer segments, channels, customer relationship, value propositions, key activities, key resources, partnership networks, cost structure, dan revenue streams.*
Hasil dari penelitian ini adalah perbaikan kesembilan elemen *Business Model Canvas* RVN planner setelah dilakukannya analisis SWOT terhadap kesembilan elemen BMC tersebut, sehingga didapatkan usulan atau strategi yang akan dilakukan kedepannya agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain dan meningkatkan penjualan jasanya.
Kata Kunci: Party Planner, *Business Model Canvas*, BMC, SWOT

1. Pendahuluan

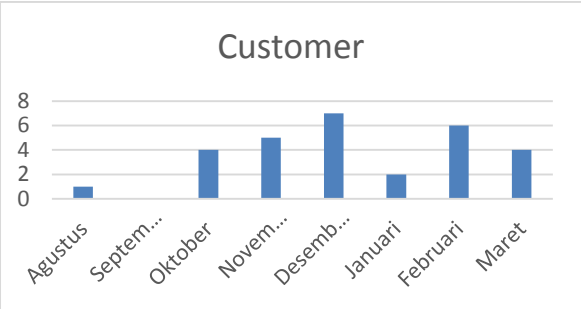
RVN Planner merupakan perusahaan yang bergerak dalam menyediakan jasa *party planner*, party planner merupakan jasa yang membantu klien untuk mempersiapkan pesta atau acara yang di inginkan. *Party planner* ini mulai berkembang dan menjadi jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat didukung oleh beberapa hal diantaranya aktifitas masyarakat yang tinggi, maka keberadaan *party planner* sangat membantu dimana sangat sulit bagi mereka untuk menyisakan waktu yang cukup untuk menyiapkan sendiri perlengkapan acara. Kemudian dengan menggunakan jasa party planner, konsumen dapat memilih beragam pilihan tema yang ingin diwujudkan sehingga waktu dan tenaga dapat lebih efisien. Selain itu dengan kerjasama yang terpadu antara konsumen dan tim party planner yang profesional akan membantu mewujudkan tema yang diinginkan dengan hasil yang lebih sempurna. Sehingga sangat banyak manfaatnya dengan menggunakan jasa *party planner* dan semua manfaat di atas bisa didapatkan tentunya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.
Akan tetapi didalam menjalankan proses bisnisnya RVN Planner mengalami beberapa kendala seperti tingkat pertumbuhan *followers* (orang yang tertarik dengan jasa yang diberikan RVN Planner) yang lambat pada media sosial *Instagram* yang menjadi sarana dalam menjual jasanya, sehingga para calon pelanggan kesulitan dalam menjangkau RVN Planner dan begitu juga sebaliknya. Berikut ini merupakan gambar yang menggambarkan tingkat pertumbuhan *followers* RVN Planner pada media sosial *Instagram*.



Gambar I.1 Jumlah Followers Instagram RVN Planner
(Data Inernal RVN Planner)

Pada gambar I.1 menunjukan pertumbuhan *followers* RVN Planner pada media sosial *Instagram*, dari gambar I.1 dapat disumpulkan bahwa pertumbuhan *followers* RVN Planner pada media sosial *Instagram* sangat lambat, sehingga RVN Planner masih kurang diketahui oleh para calon pelanggan, hal tersebut berpengaruh terhadap penjualan jasa yang didapatkan kurang maksimal dan belum stabil. Seperti pada gambar I.2

menggambarkan penjualan jasa pada bulan Agustus 2016 sampai dengan Maret 2016.



Gambar I.2 Penjualan jasa pada bulan Agustus 2016 hingga Maret 2017
(Data Inernal RVN Planner)

Pada gambar I.2 menunjukan penjualan jasa RVN Planner kurang maksimal dan belum stabil. Hal ini terjadi karena RVN Planner masih kurang diketahui oleh para calon pelanngannya, sehingga berpengaruh terhadap daya beli para calon pelanggan.

Dari data-data tersebut menunjukan penjualan jasa RVN Planner belum membuahkan hasil yang maksimal oleh karena itu RVN Planner membutuhkan sebuah gambaran model bisnis baru dan diharapkan dapat membantu RVN Planner didalam menjalakan proses bisnisnya dan penjualan jasa yang didapatkan lebih optimal.

Model bisnis merupakan penggambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi atau pelaku bisnis menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Pigneur, 2014). Maka dari itu, sebuah model bisnis sangat penting untuk mendapatkan perencanaan kedepannya dengan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam bisnis, membantu dalam uji coba pasar atau segmen dan beberapa asumsi yang digunakan saat mengembangkan bisnis nantinya, dan menguji konsistensi dari beberapa komponen bisnis yang saling berkaitan atau berhubungan.

Saat ini terdapat berbagai model bisnis yang berkembang pada saat ini seperti Model Bisnis *Value Networks* from Verna Allee, Model Bisnis Henry Chesbrough, Model Bisnis Strategi Diamond, Model Bisnis Patrick Staehler dan Model Bisnis *Seizing The White Space* (Kastelle, 2012). Model bisnis yang diperlukan harus dapat dipahami oleh semua orang, yang dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi. Tantangannya konsep ini harus sederhana, relevan, dan secara intuitif dapat dipahami, tetapi tidak terlalu menyederhanakan kerumitan tentang bagaimana suatu usaha berfungsi.

Permasalahanya ialah tidak semua model bisnis dapat mewakili hal tersebut, Berdasarkan kajian dari permasalahan dan perkembangan model bisnis yang ada, maka penelitian ini akan difokuskan untuk merancang model bisnis RVN Planner dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas, karena dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi serta kesederhanaan konsep penyampaiannya melalui sembilan komponen yaitu *customer segments, channels, customer relationship, value propositions, key activities, key resources, partnership networks, cost structure, dan revenue streams* (Pigneur, 2014). Sehingga nantinya melalui pemetaan ini dapat membantu RVN Planner mengembangkan usaha untuk kedepannya.

2. Landasan Teori

2.1 Model Bisnis

Model Bisnis Wheelen dan Hunger (Tim PPM Manajemen, 2012), model bisnis adalah "metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang di lingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi".

Menurut (Pigneur, 2014) sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Sedangkan menurut (Pastore, 2012) The business model describes how a company functions, how it provides a product, or services and revenue and indicates how the business will create and adapt to market and technologies (Model bisnis menggambarkan bagaimana fungs perusahaan, bagaimana 2 memberikan produk, atau jasa dan pendapatan dan menunjukkan bagaimana bisnis akan membuat dan beradaptasi dengan pasar dan teknologi).

Pengertian model bisnis menurut (Nielsen dan Lund, 2013), a business model is a sustainable way of doing business. Here sustainability stresses the ambition to survive over time and create a successful, perhaps even profitability, entity in the long run (model bisnis adalah cara yang berkelanjutan dalam melakukan bisnis. Berikut keberlanjutan menekankan ambisi untuk terus bertahan dan menciptakan sukses, bahkan mungkin profitabilitas, entitas dalam jangka panjang).

Boulton, Libert, dan Samek dalam (Nielsen dan Lund, 2013) mengungkapkan, "a business model as the unique combination of tangible and intangible assets that drives the ability of an organization to create or destroy value". (model bisnis sebagai kombinasi unik dari aset berwujud dan tidak berwujud yang mendorong kemampuan organisasi untuk menciptakan atau menghancurkan nilai).

Terdapat enam kerangka model bisnis yang salah satunya dapat diterapkan menurut (Nielsen dan Lund, 2013) yaitu:

a. Service-Profit Chain (1994)

Service-Profit Chain direpresentasikan sebagai visualisasi horizontal, dengan kepuasan karyawan diidentifikasi dengan menggunakan berbagai atribut 3 termasuk: desain tempat kerja, desain pekerjaan, seleksi karyawan dan pengembangan, penghargaan dan pengakuan karyawan, dan penyediaan yang diperlukan "alat untuk melayani pelanggan".

b. Strategic System Auditing (1997)

Model Strategic System auditing (SSA) didasarkan pada analisis prosedur yang berangkat dalam analisis strategis dari kekuatan eksternal yang mempengaruhi perusahaan dan pasar dimana ia beroperasi, bersama dengan analisis aliansi, produk, dan pelanggan. Selanjutnya, analiss proses bisnis terkait proses strategis manajemen, proses bisnis inti, dan proses pengelolaan sumber daya mengarah kepada entitas yang disebut entitiy level business dan identifikasi ukuran kinerja bisnis utama.

c. Strategy Maps (2001)

Strategy Map adalah pengembangan dari balaced scorecard yang pada awalnya muncul dari praktek akuntansi manajemen pada pertengahan 1980. Balanced scorecard digunakan untuk mengembangkan peta strategi yang mereka gambarkan sebagai rencana permainan perusahaan dan alat untuk membantu manajemen untuk mencapai tujuan jangka panjang dan objectives perusahaan.

d. Intelectual Capital Statements (2003)

Intelectual Capital Statement dikembangkan untuk menanggapi kritik dari ketidaksesuaian antara market value 4 perusahaan dengan laporan keuangannya.

e. Chesebrough's Framework for Open Business Model (2006)

Model bisnis yang dipahami sebagai alat fokus yang menjadi penengah antara pengembangan teknologi dan penciptaan nilai ekonomi.

f. *Business model canvas* (2008)

Business model canvas adalah template yang membahas "bagaimana" dan "mengapa" kegiatan dan pilihan yang dibuat oleh perusahaan dalam rangka mencapai posisi yang berkelanjutan dalam industri mereka.

Pada penelitian kali ini, penulis memilih menggunakan pendekatan *business model canvas* (BMC). Alasan penggunaan BMC adalah untuk memudahkan atau membantu para pemilik perusahaan serta profesionalnya dalam menggagas bisnis di tingkat abstrak & kemudian mengujinya ditingkat nyata. Setelah itu, strategi bisnis disusun untuk membuat perusahaan berbeda secara strategis terhadap pesaing pesaingnya. tiga manfaat yang dimiliki BMC, yaitu :

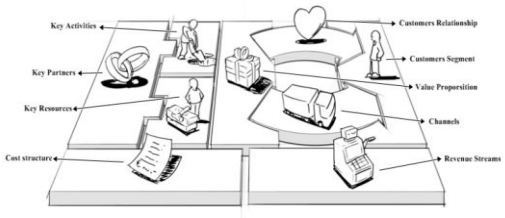
a. Terkait dengan komponen-komponennya, BMC memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat dihasilkan nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan. Bila ternyata konsumen lebih memilih 5 pesaing dibandingkan produk yang ditawarkan, perusahaan perlu melihat kembali target pasar, kebutuhan dan proposisi nilai saat ini dibandingkan dengan pesaing. Hal ini juga terkait dengan sumber daya - sumber daya yang dimiliki serta kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan.

b. BMC dapat dipakai untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya. Seberapa besar kemampuan perusahaan menggunakan komponen dari model bisnis (sumber daya kunci, proses kunci, proposisi nilai konsumen dan formula laba) secara konsisten.

c. BMC dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis. BMC dapat merubah model bisnis yang awalnya rumit menjadi lebih sederhana. Bahkan karena kesederhanaan tersebut, BMC dapat mendorong seluruh jajaran struktural organisasi untuk terlibat dalam pengebangan model bisnis organisasi. Dengan keunggulan tersebut, BMC dapat diterapkan pada penentuan konsep model bisnis khususnya pada bisnis ritel.

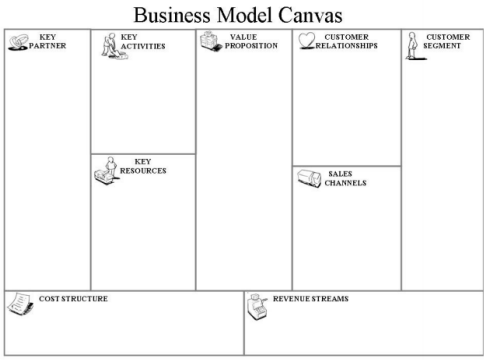
2.2 Kanvas Model Bisnis (*Business model canvas*)

Menurut (Pigneur, 2014), *business model canvas* adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, menvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis.



Gambar 2.3 *Bussiness Model Canvas*
(Pigneur, 2014)

Kemudian sembilan blok bangunan tersebut dijelaskan lebih rinci menyerupai sebuah kanvas. Sehingga dengan menggunakan kanvas ini, model bisnis sebuah perusahaan dapat digambarkan dalam satu dokumen tunggal yang dapat dipahami oleh semua pihak.



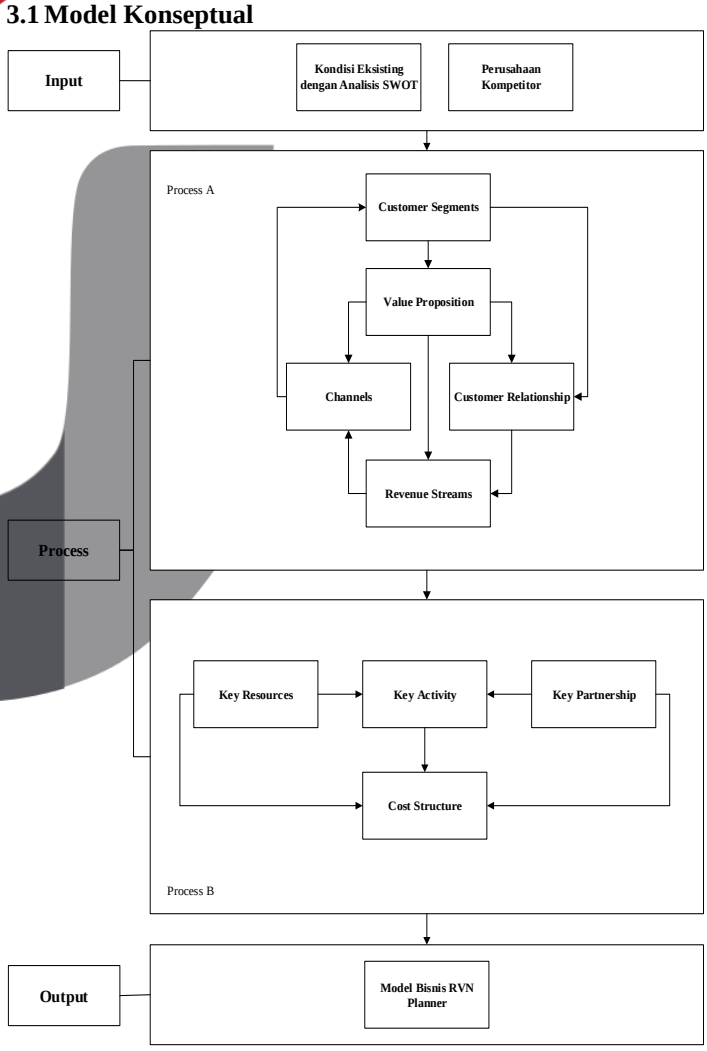
Gambar 2.4 *Business model canvas*
(Pigneur, 2014)

(Pigneur, 2014) mengungkapkan terdapat sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang yang dapat dilihat pada Gambar 2.2. Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial. Kesembilan blok bangunan tersebut diantaranya:

1. *Customer Segments*
Merupakan pihak yang menggunakan produk/jasa dari suatu organisasi, kemudian dikontribusikan untuk dapat memberikan penghasilan bagi organisasi. (Pigneur, 2014), pelanggan merupakan kunci utama dalam mendapatkan keuntungan, tanpa pelanggan maka sebuah perusahaaan tidak dapat bertahan lama dalam bisnis yang mereka bangun.
2. *Value Propositions*
Merupakan satu keunikan yang dimiliki suatu produk/jasa yang menentukan mengapa produk/jasa tersebut pantas untuk dipilih oleh customer. Menurut (Pigneur, 2014) proporsi nilai menggambarkan bagaimana pelanggan dapat beralaih dari satu perusahaan ke perusahaan lain melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dengan para kompetitornya.
3. *Channels*
Merupakan cara bagaimana organisasi dapat melakukan komunikasi dengan customer untuk dapat menyampaikan value proposition yang ada pada produk/jasa tersebut. Menurut (Pigneur, 2014), *Channel* menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan pelanggannya dalam menyampaikan nilai proporsinya.
4. *Customer Relationships*
Merupakan pembinaan hubungan dengan customer yang tujuannya untuk mendapatkan customer baru, mempertahankan customer lama, dan menawarkan produk/jasa baik baru ataupun lama kepada customer lama. Menurut (Pigneur, 2014), hubungan dengan pelanggan dibangun sesuai dengan customer segment, dikarenakan setiap segmentasi memiliki kebutuhan yang berbeda.
5. *Revenue Streams*
Merupakan gambaran bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segment. *Revenue streams* juga merupakan hal yang sangat penting, karena memungkinkan organisasi untuk tetap hidup. Menurut (Pigneur, 2014), arus pendapatan menampilkan keadaan dari keuangan perusahaan yang diperoleh dari uang tunai dari setiap segmen konsumen.
6. *Key Resources*
Merupakan gambaran aset-aset penting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis berdasarkan *key resources*, perusahaan dapat mewujudkan value proposition yang dijanjikan kepada customer. Menurut (Pigneur, 2014), *key resources* merupakam asset yang sangat penting yang diperlukan untuk membuat bisnis dapat berjalan.
7. *Key Activities*
Merupakan kegiatan yang menentukan keberhasilan dari suatu model bisnis, dimana *key activities* juga berperan penting untuk mewujudkan *value proposition*. Menurut (Pigneur, 2014), *key activities* menggambarkan aktifitas penting yang dilakukan oleh perusahaan agar bisnis yang dilakukan dapat bekerja dengan baik.
8. *Key Partnerships*
Merupakan mitra kerja sama untuk dapat mengoperasikan organisasi. Menurut (Pigneur, 2014), perusahaan membentuk aliansi atau kerja sama karena berbagai alasan. Biasanya perusahaan menciptakan untuk mengoptimalkan bisnis, mengurangi terjadinya resiko, dan untuk memiliki daya saing yang tinggi dengan para kompetitornya.
9. *Cost Structure*
Merupakan biaya yang muncul akibat dioperasikan model bisnis tersebut dalam upaya mewujudkan value proposition melalui channel yang tepat, *key resources*, dan *key activities* yang handal, dimana semua ini membutuhkan biaya. Menurut (Pigneur, 2014), struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu model bisnis. Biaya dapat diperhitungkan dengan baik jika aktifitas utama, sumber daya utama, dan kemitraan telah ditentukan.

3. Metodologi Penilitian

3.1 Model Konseptual



Gambar 3.5 Model Konseptual Model Bisnis RVN Planner

Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan sebuah model bisnis Perusahaan RVN Planner dengan menggunakan pendekatan *business model canvas*. Hubungan keterkaitan dalam perancangan model bisnis RVN Planner dapat dilihat pada gambar 3.1. Terdapat tiga bagian utama dari bentuk metodologi, yaitu *input, process,* dan *output.*

3.2 Sistematika Penelitian

Dalam penyelesaian permasalahan yang merupakan tujuan dari tugas akhir ini terdapat tahap-tahap dari pemecahan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tahap Pendahuluan
2. Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data
3. Tahap Analisis dan Perancangan Model Bisnis
4. Tahap Akhir (Kesimpulan dan Saran)

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.1 Model Bisnis Eksisting

1. ***Customer Segments***
   RVN Planner membagi targetnya menjadi tiga, yaitu orang-orang yang ada pada kelompok usia 18-34, tidak berbatas jenis kelamin, dan orang-orang yang ingin mengadakan pesta ulang tahun dan acara lainnya.
2. ***Value Propositions***
   Pada elemen value propositions ini, dijelaskan jasa yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan yang spesifik. Value propositions adalah alasan mengapa pelanggan beralih kesuatu perusahaan daripada ke perusahaan lain. Berikut merupakan *value proposition* yang dimiliki oleh RVN Planner: Dapat membantu pelanggan untuk mengkonsep acara yang diinginkan, Selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, Harga yang ditawarkan relatif lebih rendah.
3. ***Channels***
   RVN Planner mempunyai *value proposition* dalam memberikan kemudahan untuk pelanggan menjangkau perusahaan. Dalam mewujudkan *value proposition* tersebut perusahaan memilih media sosial *Instagram* sebagai *channels* untuk memasarkan dan menjual jasanya. Media sosial menjadi sarana yang paling tepat untuk perusahaan dalam menjangkau pelanggan begitu juga pelanggan dalam menjangkau perusahaan.
4. ***Customer Relationships***
   RVN Planner menjalin hubungan dengan pelanggannya melalui layanan *customer service* dan juga selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Menjalin hubungan melalui *customer service* merupakan layanan bantuan personal untuk pelanggan yang diberikan oleh RVN Planner, pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan petugas pelayanan untuk mendapatkan bantuan selama proses pembelian dan setelah pembelian. RVN Planner juga selalu berusaha dalam memberikan pelayan yang terbaik untuk pelanggannya agar mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat memungkinkan pelanggan terus menggunakan jasa yang di berikan oleh RVN Planner serta dapat mengurangi resiko pelanggan beralih menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor.
5. ***Revenue Streams***
   RVN Planner untuk saat ini hanya menjual jasa untuk mempersiapkan acara yang diinginkan oleh pelanggan, maka dari itu pendapatan utama yang didapatkan oleh RVN Planner saat ini diperoleh melalui hasil penjualan jasa kepada pelanggannya. Untuk dapat memaksimalkan pendapatannya perusahaan selalu mencari supplier yang termurah untuk mendapatkan perlengkapan pendukung dalam mempersiapkan acara sehingga dapat mengurangi *cost* yang dikeluarkan dan dapat menambah *revenue* yang didapatkan.
6. ***Key Resources***
   Key resources adalah aset-aset terpenting yang diperlukan agar model bisnis yang dimiliki dapat berjalan dengan baik. Key resources yang dimiliki oleh RVN Planner dapat digolongkan menjadi dua, yaitu: Sumber daya manusia dan sumber daya fisik.
7. ***Key Activities***
   Terdapat enam *key activities* yang dilakukan RVN Planner dalam menjalankan usahanya, yaitu: Pemasaran jasa, mendiskusikan waktu, tempat dan tema yang diinginkan oleh pelanggan, membeli perlengkapan acara, mendekorasi tempat sesuai tema yang sesuai dengan pelanggan dan mendokumentasi dekorasi yang sudah dilakukan.
8. ***Key Partnerships***
   Dalam elemen *Key partnerships* dijelaskan bahwa kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Key partnerships yang dimiliki oleh RVN Planner dibagi menjadi dua, yaitu: Toko perlengkapan acara dan cafe atau restoran.
9. ***Cost Structure***
   Terdapat beberapa kelompok biaya yang harus dikeluarkan oleh RVN planner, yaitu: Biaya operasional, biaya pengadaan, Biaya overhead, dan biaya pemasaran.

5. Analisis

5.1 Analisis SWOT

1. ***Customer segments***
   RVN Planner memfokuskan jasa yang di pasarkan ke orang-orang pada kelompok usia 18-34, tidak berbatas jenis kelamin, dan orang-orang yang ingin mengadakan pesta ulang tahun dan acara lainnya.
   • Strength

Terdapat berbagai macam jenis acara yang dapat dilayani oleh RVN Planner pada kelompok usia tersebut sehingga dapat menarik minat dari segmen pelanggan yang sudah di targetkan oleh RVN Planner.

• Weakness

Penjualan jasa hanya dilakukan pada Kota Tangerang dan sekitarnya.

• Opportunities

Terdapat peluang pasar yang besar pada wilayah Jabodetabek.

• Threats

Saat ini belum banyak kompetitor yang mengusung bisnis yang sama, tetapi tidak menutup kemungkinan akan bermunculan kompetitor baru yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan.

2. ***Value Propositions***

Value propositions yang ingin diberikan oleh RVN Planner adalah dapat membantu pelanggan untuk mengkonsep acara yang diinginkan, selalu berusaha memberikan hasil dekorasi yang terbaik, harga yang ditawarkan relatif lebih rendah.

• Strength

Mampu memberikan kemudahan kepada calon pelanggan yang mempunyai keinginan untuk membuat sebuah acara, mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapi oleh para pelanggan dengan membantu memberikan konsep acara dan mampu membuat sebuah acara yang diinginkan oleh pelanggan.

• Weakness

Properti yang digunakan untuk membuat sebuah acara masih kurang lengkap dan pemesanan jasa yang kurang fleksibel.

• Opportunities

Mendapatkan ide-ide baru mengenai dekorasi di internet yang dapat dijadikan referensi dan dikembangkan menjadi konsep baru dalam melakukan aktifitas dekorasi RVN party planner.

• Threats

Pelanggan lebih selektif dalam memilih jasa yang akan digunakan

3. ***Channels***

RVN Planner menjadikan media sosial sebagai channel-nya, media sosial yang digunakan oleh RVN Planner untuk melakukan pemasaran produknya adalah media sosial Instagram. Sedangkan media sosial yang digunakan oleh RVN Planner untuk berhubungan langsung dengan pelanggannya adalah media sosial Line dan Whatsapp.

• Strength

Tidak perlu mengeluarkan biaya sewa bangunan yang akan menambah cost untuk RVN Planner. Kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini lebih memilih berbelanja secara online karena lebih mudah dan praktis sehingga RVN Planner menggunakan medial sosial Instagram dalam memasarkan jasanya selain karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada mempunyai kantor, menggunakan medial sosial seperti Instagram juga dirasa sangat efektif dalam memasarkan jasanya saat ini. RVN Planner juga dapat membantu para calon pelanggan nya dalam memecahkan masalahnya lebih cepat karena bantuan aplikasi pesan seperti Line@ dan Whatsapp, karena RVN Planner dapat memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah yang dimiliki oleh pelanggan melalui layanan personal chat seperti Line dan Whatsapp.

• Weakness

Penggunaan media sosial belum optimal sehingga mengakibatkan pertumbuhan followers yang didapatkan pada media sosial instagram belum maksimal. Hal tersebut dapat mempengaruhi faktor kepercayaan yang merupakan faktor kunci didalam terjadinya transaksi jual beli pada toko online.

• Opportunities

Penjualan jasa atau produk menggunakan media sosial (online) sedang berkembang dan masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Terdapat banyak cafe dan restoran yang dapat dijadikan mitra sehingga membuka saluran yang lebih luas untuk mendapatkan pelanggan.

• Threats

Kompetitor yang memiliki channels yang lebik baik seperti jumlah followers instagram yang lebih besar akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan untuk menggunakan atau membeli jasa/produk secara online.

4. ***Customer Relationships***

RVN Planner menjalin hubungan dengan pelanggannya melalui layanan customer service dan juga selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya.

• Strength

Hubungan antara RVN party planner dengan pelanggannya selalu berjalan dengan baik.

• Weakness

Belum memiliki sarana untuk mendukung jalannya pola hubungan self service.

• Opportunities

Pelanggan dapat merekomendasikan RVN party planner kepada relasi yang dimiliki oleh pelanggan tersebut. Selain itu munculnya ide-ide baru dari pelanggan yang bisa dikembangkan menjadi konsep baru.

• Threats

Menghilangnya konsumen yang sudah/belum menggunakan jasa RVN party planner.

5. ***Revenue Streams***

Sumber pendapatan utama RVN party planner hanya berasal dari penjualan jasa party planner yang dilakukan. Harga paket dekorasi yang ditawarkan dimulai dari Rp. 450.000, harga paket tersebut berlaku untuk dua orang saja, terdapat biaya tambahan per orang jika acara yang didekorasi digunakan untuk lebih dari 2 orang.

• Strength

Harga yang ditawarkan relatif lebih rendah jika di bandingkan dengan kompetitor.

• Weakness

Penjualan jasa yang didapatkan belum maksimal.

• Opportunities

Sumber pendapatan lain yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan, seperti penjualan kue (cupcakes).

• Threats

Minat masyarakat dalam menggunakan jasa party planner menurun.

6. ***Key Resources***

Tenaga kerja yang dimiliki oleh RVN Planner adalah sumber daya manusia dan sumber daya fisik. kedua sumber daya tersebut merupakan sumber daya utama dalam menjalankan proses bisnis RVN Planner dan kedua sumber daya tersebut dapat mempermudah RVN Planner dalam menjalankan bisnisnya.

• Strength

Pekerjaan dapat dilakukan dengan sangat teliti, karena pekerjaan dilakukan oleh pemilik dari RVN Planner yang memiliki harapan akan kemajuan dari RVN Planner, maka pemilik RVN Planner selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya agar para pelanggan merasa puas dengan jasa yang diberikan oleh RVN Planner. Dengan adanya sumber daya fisik seperti telepon genggam juga sangat membantu RVN Planner dalam variabel channels dan customer relathionship, sehingga pada kedua variabel tersebut RVN Planner dapat menjalankan nya dengan sangat baik.

• Weakness

Jumlah sumber daya manusia yang terbatas sehingga tidak dapat menerima pemesanan jasa pada waktu yang berdekatan di hari yang sama, selain itu RVN party planner juga tidak dapat menerima pemesanan jasa untuk mendekorasi acara yang besar dikarenakan sumber daya fisik seperti properti acara yang dimiliki belum memadai.

• Opportunities

Sumber daya fisik seperti properti acara yang mudah didapatkan.

• Threats

Perusahaan kompetitor memiliki key resources yang lebih baik seperti sumber daya fisik dan sumber daya manusianya, sehingga calon pelanggan beralih menggunakan jasa yang diberikan oleh kompetitor.

7. ***Key Activities***

Aktivitas utama dari RVN Planner adalah pemasaran jasa, Mendiskusikan waktu, tempat dan tema yang diinginkan oleh pelanggan, Membeli perlengkapan untuk mempersiapkan acara, Mendekorasi tempat sesuai tema yang di inginkan oleh pelanggan, dan mendokumentasi dekorasi yang sudah dilakukan.

• Strength

Aktivitas utama dari RVN Planner di lakukan sebaik mungkin agar dapat tercapainya value yang ditawarkan oleh RVN Planner kepada pelanggannya. Karena aktivitas kunci ini sangat mempengaruhi value maka RVN Planner selalu mengendalikan proses-proses ini dengan baik agar value yang ditawarkan dapat terus terkendali.

• Weakness

Aktifitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial instagram belum optimal. Selain itu foto yang dihasilkan dari aktifitas dokumentasi yang akan digunakan dalam pemasaran belum maksimal dikarenakan tidak memiliki sumber daya fisik (kamera) yang memadai.

• Opportunities

Perkembangan teknologi saat ini membantu RVN party planner didalam menjalakan aktifitas utamanya.

• Threats

Tidak dapat melayani banyak pelanggan dalam waktu yang berdekatan, karena tenaga kerja yang dimiliki RVN Planner tidak banyak, sehingga calon pelanggan lebih memilih untuk menggunakan jasa yang sama di perusahaan yang berbeda.

8. ***Key Partnerships***

RVN Planner memiliki beberapa partner dalam proses bisnisnya, yaitu toko perlengkapan acara dan cafe dan restoran yang ada di Kota Tangerang.

• Strength

Kualitas dan kelengkapan perlengkapan acara terjaga karena toko perlengkapan acara ini sudah menjadi supplier tetap bagi RVN Planner untuk mendapatkan perlengkapan acara, harga yang diberikan pun relatif lebih murah jika dibandingkan dengan toko-toko lain. Cafe dan restoran juga menjadi channels tambahan bagi RVN Planner karena para

pekerja yang ada di cafe atau restoran tersebut sering merekomendasikan RVN Planner jika ada pelanngan yang sedang membutuhkan jasa seperti yang ditawarkan oleh RVN Planner. Hal tersebut dapat terjadi jika pihak RVN Planner mempunyai hubungan yang baik dengan para pekerja atau bahkan pemilik cafe atau restoran tersebut.

• Weakness

Terkadang beberapa perlengkapan acara mengalami keterlambatan dalam pengiriman sehingga RVN Planner harus mencari perlengkapan yang sudah siap jual di toko lain tentunya dengan harga yang lebih mahal. Solusi untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan memesan perlengkapan acara dari h-5 acara atau maksimal h-3 acara agar masalah tersebut tidak terjadi.

• Opportunities

1.Terdapat banyak cafe dan restoran yang dapat dijadikan mitra yang berguna untuk menambah channels yang dimiliki.

2.Terdapat banyak supplier di Kota Tangerang maupun online yang menyediakan barang pendukung dalam melakukan aktifitas utama yaitu dekorasi seperti supplier perlengkapan acara, supplier balon, dan supplier bunga.

• Threats

Toko perlengkapan acara, cafe dan restoran yang sudah menjadi partner mengalami kebangkrutan atau memutuskan untuk tidak melanjutkan bisnisnya.

9. *Cost Structure*

Cost structure merupakan komponen-komponen biaya yang digunakan agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan model bisnisnya. Cost yang harus dikeluarkan oleh RVN party planner yaitu: Biaya operasional, biaya pengadaan, biaya overhead, dan biaya pemasaran.

• *Weakness*

Rincian biaya yang dikeluarkan belum dirumuskan secara lengkap.

• *Opportunities*

Mendapatkan potongan harga untuk pembelian properti acara dan barang-barang pendukung untuk mendekorasi acara dari toko yang menjadi key partnerships RVN party planner.

• *Threats*

Kenaikan harga properti acara dan barang-barang pendukung untuk mendekorasi acara sehingga cost yang dikeluarkan bertambah.

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

1. *Customer Segments*

Pada elemen *Customer Segments* yang dituju oleh RVN party planner Segmentasi pasar dibagi kedalam dua tipe, yaitu ceruk pasar (*niche market*) dan pasar tersegmentasi (*segmented*). Pasar tersegmentasi mencakup pendekatan pada konteks geografik dan psikografik. Pasar ceruk : acara ulang tahun, acara *bridal shower*, pesta perayaan *anniversary*, dan acara-acara perusahaan, Psikografis : Mempunyai keinginan untuk membuat acara dan membutuhkan jasa party planner, Geografis : Wilayah Jabodetabek.

2. *Value Propositions*

Pada elemen *Value Propositions* dipetakan dari hasil data *voice of customer* dan *benchmarking* yaitu berupa pelayanan yang dapat membantu pelanggan untuk mengkonsep acara yang diinginkan, selalu berusaha memberikan hasil dekorasi yang terbaik, harga yang ditawarkan relatif lebih rendah, memberikan kemudahan pelanggan untuk mengadakan acara yang diinginkan serta mudah dihubungi dan memberikan respon yang cepat, paket lengkap.

3. *Channels*

Pada elemen *channels* RVN party planner menggunakan media sosial instagram dan facebook sebagai sarana pemasaran jasa. Aplikasi Line@ dan *whastapp* serta e-mail sebagai sarana komunikasi. Pembuatan website sebagai sarana informasi dan pemasaran jasa.

4. *Customer Relationships*

Pada elemen *Customer Relationships* RVN party planner membangun hubungan dengan pelanggan melalui layanan *customer service*, dan menerapkan program *custom decoration.*

5. *Revenue Streams*

Arus pendapatan yang dihasilkan oleh RVN party planner yaitu melalui penjualan jasa dan pengembangan sumber pendapatan lain yaitu penjualan kue (*cupcakes*) serta penjualan jasa editing foto dan video.

6. *Key Resources*

Untuk mendukung berbagai aktifitas utama, RVN party planner harus memiliki sumber daya utama yang memadai, sumber daya utama dapat dikelompokan menjadi dua yaitu:

1. Sumber daya manusia

RVN *party planner* membutuhkan tim kreatif yang bertujuan untuk melakukan konsep acara dan melakukan dekorasi acara pada pesta atau acara yang akan dilaksanakan oleh pelanggan.

2. Sumber daya fisik

Yang termasuk kedalam sumber daya fisik adalah properti untuk melakukan aktifitas dekorasi, smartphone untuk melakukan aktifitas pemasaran jasa serta menjalin hubungan dengan pelanggan dan kamera guna mendukung aktifitas mendokuntasi hasil dekorasi yang sudah dilakukan.

7. *Key Activities*

Aktifitas utama yang dilakukan oleh RVN party planner dapat dikategorikan menjadi dua yaitu operasi jasa dan aktifitas pemasaran, berikut ini merupakan aktifitas kunci RVN party planner:

a. Operasi jasa: mendiskusikan konsep acara dengan klien, Membeli perlengkapan acara dan menentukan pihak mana saja yang dibutuhkan dalam acara, dan melakukan aktifitas dekorasi.
Aktifitas pemasaran: mendokumentasikan hasil dekorasi dan melakukan promosi pada media sosial instagram dan facebook serta website.

8. ***Key Partnerships***
Selain membutuhkan sumber daya utama RVN party planner juga membutuhkan mitra utama untuk dapat membatu menjalankan aktifitas utama dan memenuhi kebutuhannya, mitra utama RVN party planner: Supplier perlengkapan acara, supplier balon, supplier bunga, pihak penyewaan speaker, pihak katering, pihak penyedia jasa pembawa acara, cafe dan restoran.

9. ***Cost Structure***
Untuk dapat menjalankan aktifitas utamanya, terdapat beban biaya yang harus dikeluarkan. Biaya ini nantinya akan menghasilkan dan mendukung value propositions RVN party planner, berikut ini merupakan biaya yang harus dikeluarkan RVN party planner didalam menjalakan proses bisnisnya:
   a. Biaya pengadaan meliputi biaya pengadaan properti acara, smartphone dan kamera.
   b. Biaya operasional meliputi biaya perlengkapan acara dan biaya transport.
   c. Biaya pemasaran meliputi biaya pembuatan website dan biaya iklan instagram.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

Saran bagi RVN Planner :

1. RVN Planner dapat mengimplementasikan hasil penelitian ini sebagai model bisnis RVN Planner agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor.
2. Menambah tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan dan deskripsi pekerjaan yang dibutuhkan, sehingga dapat membantu dalam menjalankan proses bisnisnya.
3. Menambahkan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial agar perusahaan dapat lebih diketahui oleh para calon pelanggannya. Karena media sosial menjadi salah satu sarana di dalam menjual jasanya.

Saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Menambahkan penelitian dalam aspek kelayakan agar dapat menyempurnakan penelitian menjadi lebih rinci.

Daftar Pustaka

[1]tissorindonesia.com. (2016, September 14). Perkembangan UMKM di Indonesia. Diambil kembali dari http://tissorindonesia.com: http://tissorindonesia.com/perkembangan-umkm-di-indonesia/

[2]Yuswohady. (2012, Juni 21). 8 Wajah Kelas Menengah. Diambil kembali dari http://swa.co.id: http://swa.co.id/swa/trends/marketing/8-wajah-kelas-menengah

[3]Pigneur, A. O. (2014). Business Model Generation. Jakarta: Elex Media Kumpotindo.

[4]Kastelle, T. (2012, Januari 16). Eight Models of Business Models & Why They're Important. Diambil kembali dari timkastelle.org: http://timkastelle.org/blog/2012/01/eight-models-of-business-models-why-theyre-important/

[5]Tim PPM Manajemen. (2012). Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia. Jakarta: PPM.

[6]Pastore, Serena. (2012). E-Business: Applications and Global Acceptance. [Online]. Tersedia: http://www.e-booksdirectory.com/details.php?ebook=7103.

[7]Nielsen, Christian & Lund, Morten. (2013). The Basic of Business Models. Bookboon.com [Online]. Tersedia: http://bookboon.com/en/the-basics-of-business-models-ebook.

[8]Nielsen, Christian & Lund, Morten. (2014). The Basic of Business Models. Bookboon.com [Online]. Tersedia: http://bookboon.com/en/business-models-ebook.

[9]Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

[10]Hasan, Iqbal. 2002. Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia

[11]Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.