

PERANCANGAN MODEL BISNIS USAHA KONVEKSI MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS SEBAGAI BENTUK STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS USAHA PADA KONVEKSI DEESUMMER INC

DESIGN OF CONVECTION BUSINESS MODELS USING CANVAS BUSINESS MODELS AS A STRATEGY FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN CONVECTION DEESUMMER INC.

Muhamad Ridwan Sujudi¹, Budi Praptono², Maria Dellarosawati³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹ridwansujudi@student.telkomuniversity.ac.id, ²Budipraptono@telkomuniversity.ac.id,

³mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Konveksi Desummer Inc merupakan sebuah usaha pada industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) yang memproduksi kebutuhan fesyen untuk dijual di toko sendiri dan menjadi pemasok bagi toko lainnya. Usaha yang sudah dimulai sejak 2009 dan berlokasi di Bandung ini mengalami penurunan penjualan sehingga pendapatan juga menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut disebabkan karena kekurangan supplier bahan baku, kurangnya pemanfaatan promosi, persaingan yang semakin ketat dan perubahan lingkungan bisnis konveksi Desummer Inc. Melihat permasalahan ini, model bisnis konveksi Desummer Inc akan dirancang model bisnis usulan. Perancangan model bisnis tersebut dilakukan dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC). Terdapat 3 data yang diperlukan dalam melakukan pengembangan bisnis model usulan. Data pertama adalah data model bisnis saat ini yang diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada pemilik bisnis sehingga dapat dipetakan menjadi model bisnis saat ini. Data kedua adalah customer profile yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada segmen pelanggan bisnis. Data terakhir adalah data peta analisis lingkungan bisnis yang diperoleh melalui internet dan studi literatur. Ketiga data tersebut digunakan untuk melakukan analisis SWOT dan merumuskan strategi usulan yang dapat diimplementasikan. Beberapa perbaikan penting yang diusulkan dari hasil bisnis model usulan untuk konveksi Desummer Inc adalah melakukan perluasan segmen pelanggan dengan menciptakan program serta produk baru

Kata Kunci: Model Bisnis, Business Model Canvas, konveksi Desummer Inc

Abstract

Convection Desummer Inc. is a business in the Textile and Textile Products (TPT) industry that produces fashion needs to be sold in its own stores and becomes a supplier for other stores. This business, which has been started since 2009 and is located in Bandung, has experienced a decline in sales so that revenues have also decreased compared to previous years. This is due to a shortage of raw material suppliers, lack of utilization of promotions, increasingly fierce competition and changes in the Desummer Inc. convection business environment. Seeing this problem, Desummer Inc.'s convection business model will be designed with a proposed business model. The design of the business model is carried out using the Business Model Canvas (BMC). There are 3 data needed in developing the proposed business model. The first data is current business model data obtained through observations and interviews with business owners so that it can be mapped into current business models. The second data is the customer profile obtained by conducting interviews with business customer segments. The last data is the business environment analysis map data obtained through the internet and literature studies. These three data are used to conduct a SWOT analysis and formulate a proposed strategy that can be implemented. Some of the important improvements proposed from the proposed business model results for the Desummer Inc convection are expanding the customer segment by creating new programs and products.

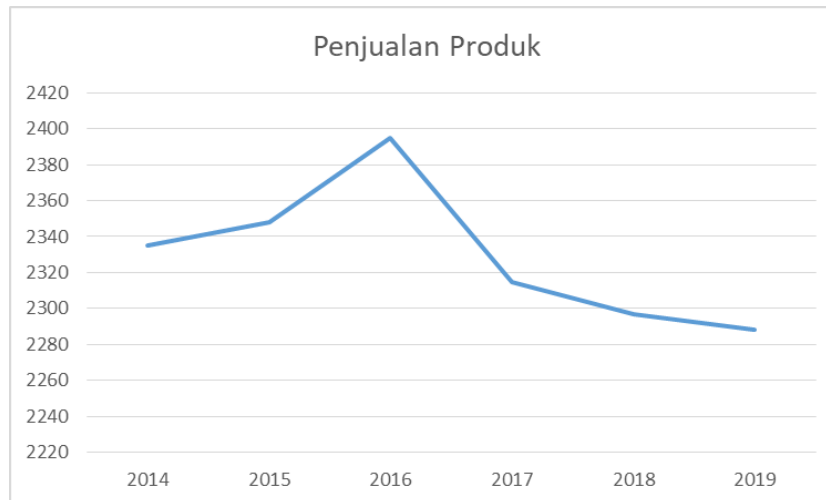
Keywords: Business Model, Business Model Canvas, Desummer Inc convection

1. Pendahuluan

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Besar dan Sedang triwulan IV tahun 2018 naik sebesar 0,26 persen dari triwulan III tahun 2018. Pertumbuhan produksi di triwulan ini lebih rendah jika dibandingkan dengan pertumbuhan pada triwulan sebelumnya yang tumbuh sebesar 3,02 persen. Pertumbuhan Produksi Industri Mikro dan Kecil triwulan IV tahun 2018 naik sebesar 2,97 persen dari triwulan III tahun 2018 [1]. Persaingan di dunia industri konveksi harus ekstra keras untuk mengeluarkan ide-ide baru yang kreatif dan inovatif, serta dapat mengelola sumber daya-sumber daya yang ada sehingga tujuan dapat tercapai. Kegiatan yang dilakukan hubungan yang erat dengan kegiatan produksi. Untuk mengadakan kegiatan tersebut harus ada fasilitas-fasilitas pendukung, antara lain bahan baku, tenaga kerja, mesin dan lainlain.

Konveksi Desummer Inc merupakan suatu industri kecil di daerah kawasan Taman Cibaduyut Indah Petak A No 124 dan merupakan industri dengan skala rumah tangga yang merupakan tempat pembuatan pakaian jadi seperti baju dan celana, saat produk yang dijual menggunakan sistem partai besar.

Dari hasil observasi dan wawancara, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi Konveksi Desummer Inc saat ini. Pertama, konveksi Desummer Inc mengalami penurunan penjualan yang dapat dilihat pada Gambar 1. Penjualan yang menurun disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat baik dari produk lokal maupun produk impor sehingga mempengaruhi pada pendapatan yang diperoleh Konveksi Desummer Inc.



Gambar 1 Penjualan Konveksi Desummer Inc (Sumber: Wawancara)

Selain itu kendala yang terjadi dalam produksi adalah kurangnya pemenuhan ketersediaan bahan baku dengan permintaan yang ada. Permasalahan berikutnya, penjualan yang masih mengandalkan media pemasaran yang hanya menggunakan Instagram tanpa pemeliharaan secara berkala sehingga belum adanya pemanfaatan teknologi informasi terkini mengingat kemajuan teknologi yang sudah memasuki revolusi industri 4.0. Hal tersebut membuat konveksi Desummer Inc ini memiliki jangkauan terbatas untuk menyampaikan informasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dimiliki. Belum lagi diperlukan adanya penekanan biaya produksi di tengah situasi harga bahan baku yang semakin meningkat.

Permasalahan-permasalahan tersebut membuat konveksi Desummer Inc memerlukan strategi terbaru pada model bisnisnya untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Hal tersebut didukung dengan adanya perubahan pada lingkungan bisnisnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah mengevaluasi model bisnis konveksi Desummer Inc menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). *Business model canvas* digunakan karena dapat menggambarkan bagaimana sebuah organisasi dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dari suatu bisnis dengan menggunakan sembilan blok dasar sehingga dapat melihat gambaran besar dari keberlangsungan bisnis tersebut saat mengimplementasikan strategi yang baru secara mudah, relatif lengkap, dan mudah dipahami bagi seluruh *stakeholder* dalam merumuskan strategi baru [2]. Merancang model bisnis perusahaan yang baru diharapkan dapat membantu menciptakan segmen pelanggan baru dan memperbaiki proposisi nilai perusahaan sehingga membuat bisnis bisa bersaing secara lebih kompetitif.

Tujuan dari penelitian ini adalah memetakan dan merancang model bisnis usulan bagi konveksi Desummer Inc menggunakan *business model canvas*, dengan mempertimbangkan model bisnis saat ini, *customer profile*, dan lingkungan bisnis yang dihadapi perusahaan.

2. Metodologi Penelitian

Pembuatan model bisnis dimulai dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan pada sembilan blok dasar *business model canvas* dan selanjutnya akan dipetakan ke dalam model bisnis saat ini dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik bisnis. Data lain yang diperlukan adalah pemetaan *customer profile* dengan melakukan wawancara kepada pelanggan segmen bisnis konveksi Desummer Inc sebanyak tiga puluh orang. Hasil wawancara tersebut diolah dan dipetakan ke dalam *customer profile* yang terdiri dari *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*. Selanjutnya dilakukan analisis lingkungan bisnis untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perusahaan. Data analisis lingkungan bisnis diperoleh dengan cara penelusuran di internet dan artikel terkait yang akan dikelompokkan menjadi 4 indikator, yaitu *market forces*, *industry forces*, *key trends*, dan *macro economic forces*.

Dari ketiga data tersebut akan dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang berasal dari faktor internal konveksi Desummer Inc maupun peluang dan ancaman yang berasal dari faktor eksternal. Hasil analisis SWOT kemudian akan dikonfirmasi kepada pihak konveksi Desummer Inc. Jika telah dikonfirmasi, maka faktor-faktor SWOT tersebut akan dikelompokkan menjadi 4 variabel, yaitu *value proposition*,

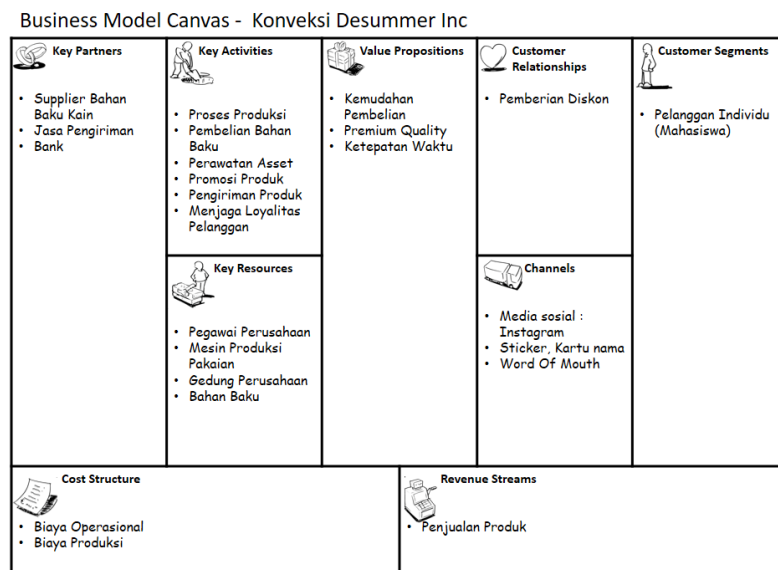
cost/revenue, infrastructure, dan customer interface. Lalu, akan dibuat kuesioner dan disebar ke pihak konveksi Desummer untuk melakukan proses pembobotan dan *rating* guna menilai setiap elemen SWOT menggunakan skala 1 sampai dengan 5.

Berdasarkan hasil proses pembobotan dan *rating*, akan dirancang strategi bisnis usulan bagi Konveksi Desummer Inc. Selanjutnya, dari strategi bisnis usulan tersebut dilakukan perancangan *value proposition* untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan, dimana dilakukan pencocokan antara *value map* dengan *customer profile* [3]. Langkah terakhir adalah melakukan perancangan *business model canvas* usulan bagi konveksi Desummer Inc.

3. Pembahasan

a. Model Bisnis Konveksi Desummer Inc Saat Ini

Pada membuat model bisnis saat ini diperlukan data-data yang diperoleh dengan observasi dan wawancara kepada pemilik konveksi Desummer Inc, selanjutnya data-data tersebut akan dipetakan ke dalam 9 blok dasar pada *business model canvas*. *Business model canvas* konveksi Desummer Inc saat ini dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2 Model Bisnis Saat Ini

Customer Segments

Konveksi Desummer Inc memiliki 2 segmen pelanggan yaitu segmen pelanggan individu yang terutama terdiri dari mahasiswa tangga dan segmen pelanggan bisnis. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik konveksi Desummer Inc, saat ini pelanggan mahasiswa cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih stabil dibandingkan dengan pelanggan bisnis.

Value Propositions

Terdapat beberapa nilai yang ditawarkan oleh konveksi Desummer Inc. Yang pertama adalah Ketepatan waktu ketepatan waktu yang baik dalam mengerjakan produk yang dipesan oleh pelanggan. Setiap pesanan yang masuk saat ini selalu diberitahukan kepada pelanggan terkait proses pengerjaan pesanan tersebut. Yang kedua *Premium quality*. Yang terakhir adalah Kemudahan pembelian,

Customer Relationships

Bagi para pelanggan konveksi Desummer Inc yang melakukan pemberian diskon dengan pembelian tertentu agar customer mendapat kenyamanan

Channels

Terdapat beberapa cara konveksi Desummer Inc untuk menjangkau pelanggan. Yang pertama adalah Word of Mouth (WOM) yang merupakan salah satu dari sekian banyak business tools yang digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan produknya. Yang kedua adalah Stiker, poster, brosur, dan kartu nama serta dengan media sosial yaitu instagram

Revenue Streams

Pendapatan yang diperoleh konveksi Desummer Inc berasal dari penjualan secara online ke seluruh segmen pelanggan yang ada yaitu segmen pelanggan mahasiswa.

Key Resources

Konveksi Desummer Inc memiliki 6 pegawai di luar dari pemilik perusahaan. Semua pegawai mempunyai tugas untuk bisa menjalankan proses bisnis perusahaan dengan baik. Serta memiliki mesin produksi, bahan baku produksi yang di dapatkan dari supplier serta gedung produksi

Key Activities

Aktivitas yang dilakukan terdiri dari pembelian bahan baku dari pabrik kain yang berada di Kota Bandung, kegiatan produksi seperti pengukuran dan pemotongan kain, penjahitan kain, pelipatan kain, dan proses *packing*, kegiatan promosi yang dilakukan oleh konveksi Desummer Inc masih secara konvensional yaitu dengan strategi WOM, promosi secara langsung, pemberian brosur, stiker, poster, dan kartu nama, dan strategi pemasaran yang sudah berkonsep modern

Key Partnerships

Konveksi Desummer Inc melakukan hubungan kerja sama dengan mitra untuk memperlancar kegiatan bisnisnya. Mitra yang dimiliki adalah *supplier* bahan baku kain untuk memasok bahan baku produksi, jasa pengiriman untuk melakukan pengiriman pesanan produk.

Cost Structure

Biaya yang dikeluarkan oleh Konveksi Desummer Inc terdiri dari biaya operasional dan biaya produksi. Biaya operasional yaitu biaya untuk gaji karyawan, biaya listrik, dan biaya perawatan mesin jahit. Sementara biaya produksi yaitu biaya untuk pembelian bahan baku dan gaji karyawan produksi.

b. Customer Profile

Pada pembahasan *customer profile* hanya membahas segmen pelanggan individu karena merupakan segmen pelanggan utama yang dimiliki konveksi Desummer Inc. Berikut merupakan *customer profile* dari segmen pelanggan bisnis Konveksi Desummer Inc:

Customer Jobs

Jobs yang dilakukan adalah mendapatkan keuntungan atau penghasilan, mendapatkan produk yang murah dan berkualitas, mendapatkan pelayanan yang memuaskan, dan mendapatkan produk yang lengkap.

Customer Pains

Pains atau hambatan yang terjadi adalah terdapat produk yang kurang berkualitas, tidak bisa melakukan retur produk, informasi produk sedikit, potongan harga sedikit, kiriman produk tidak sesuai pesanan, dan kehabisan stok produk.

Customer Gains

Gains yang diharapkan adalah produk yang lengkap dan berkualitas, garansi produk, harga terjangkau, transaksi cepat dan mudah, mendapatkan katalog produk, dan pengecekan produk sebelum dikirim.

c. Analisis Lingkungan Bisnis

Berikut merupakan hasil analisis dari lingkungan bisnis konveksi Desummer Inc:

Market Forces

Market forces atau analisis kekuatan pasar yang dapat mempengaruhi bisnis Konveksi Desummer Inc terdiri dari beberapa faktor. Yang pertama adalah faktor isu-isu pasar, Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan gaya baru pada sektor perekonomian, salah satunya ekonomi digital. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet [4]. Selanjutnya Pada awal tahun 2020 perekonomian di dunia khususnya di Indonesia berjalan dengan normal hingga berjalan beberapa bulan wabah yang melanda Indonesia maupun dunia melumpuhkan beberapa sektor yang sedang berkembang tidak terkecuali industri fashion [5].

Yang kedua adalah segmen pasar yang berasal dari pelanggan individu sendiri merupakan orang yang memutuskan pembelian produk maupun layanan jasa. Yang ketiga adalah daya pikat pendapatan yaitu Tren Belanja Online di Tengah Pandemi, Pemberian Diskon.

Industry Forces

Industry forces menggambarkan pengaruh kekuatan industri terhadap lingkungan bisnis konveksi Desummer Inc, yang terdiri dari beberapa faktor. Yang pertama adalah produk dan jasa pengganti yang semakin banyak dijumpai baik dari produk lokal maupun impor, sehingga menjadi ancaman karena membuat persaingan semakin ketat.

Yang ketiga adalah kondisi pemasok dan pelaku rantai nilai yaitu *supplier* bahan baku yang belum secara konsisten dalam memberikan bahan baku kain berkualitas sehingga menjadi ancaman karena dapat mempengaruhi produk yang dihasilkan.

Yang keempat adalah *stakeholder* yang berpengaruh dalam kegiatan bisnis yaitu adanya peraturan pemerintah seperti UU No. 7 Tahun 2014 tentang perdagangan internasional membuat kegiatan impor semakin meningkat dan menjadi ancaman bagi konveksi Desummer Inc.

Key Trends

Key trends atau tren kunci adalah bagian dari lingkungan model bisnis yang menjelaskan terdapat pengaruh dari tren di masyarakat atau di pasar bagi konveksi Desummer Inc yang terdiri dari beberapa faktor. Yang pertama adalah tren teknologi yaitu pengguna *smartphone* di Indonesia semakin meningkat sebanyak lebih dari 100 juta orang sebagai pengguna aktif *smartphone* pada tahun 2018 dengan kegiatan yang paling

populer adalah media sosial dan perpesanan seluler [6]. Selain itu, Selain Melalui online platform UMKM tidak perlu kehilangan konsumen [7]. Hal tersebut menjadi peluang bagi konveksi Desummer inc untuk selalu meningkatkan pelayanan secara *online*.

Yang kedua adalah tren regulasi yang ada di Indonesia. Pemerintah mengeluarkan beberapa peraturan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di antaranya UU No. 20 Tahun 2008 dan UU No. 3 Tahun 2014. Namun, terdapat pula peraturan yang menjadi ancaman yaitu UU No. 7 Tahun 2014 Pasal 50 tentang perdagangan yang membahas tentang perdagangan dalam negeri maupun internasional sehingga adanya aktivitas ekspor dan impor yang dapat mengancam keberlangsungan bisnis di dalam negeri.

Yang ketiga adalah tren masyarakat dan budaya seperti tren berbelanja *online* dan tren gaya hidup ramah lingkungan yang semakin digemari oleh masyarakat sehingga menjadi peluang bagi Konveksi Desummer Inc untuk meningkatkan nilai tambah pada bisnisnya.

Yang keempat adalah tren sosio-ekonomi dimana perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia semakin berkembang dengan berkontribusi dalam perekonomian nasional

Macro Economic Forces

Macro economic forces bertujuan untuk menjelaskan bahwa lingkungan bisnis Konveksi Desummer Inc dapat dipengaruhi oleh ekonomi makro yang terdiri dari beberapa faktor. Yang pertama adalah Raksasa ekonomi Asia ini diperkirakan hanya tumbuh 4,9 persen tahun ini, lebih lambat dari perkiraan sebelumnya 5,7 persen, Sementara itu, ekonomi global diperkirakan akan tumbuh 2,4 persen pada tahun 2020 - turun dari proyeksi 2,9 persen sebelumnya [8].

Yang kedua adalah potensi resesi dan krisis ekonomi, namun dapat diprediksi pertumbuhan ekonomi indonesia oleh bloomberg sebesar -0,5% dan merupakan penurunan yang drastis dibanding sebelumnya yang berada pada kisaran 5% [9].

d. Analisis SWOT dan Strategi

Setelah melakukan analisis pada *business model canvas* saat ini, *customer profile*, dan analisis lingkungan bisnis, selanjutnya ketiga data tersebut digunakan untuk melakukan analisis SWOT dan penyusunan strategi usulan. Berikut merupakan hasil analisis SWOT beserta strategi usulan untuk Konveksi Desummer Inc:

Posisi dan Strategi SWOT Variabel Value Proposition

Variabel *value proposition* mendapatkan hasil perhitungan skor SWOT menunjukkan bahwa berada pada kuadran diversifikasi besar-besaran (S-T). Hasil ini menunjukkan perusahaan harus mengambil langkah untuk bisa menghasilkan diversifikasi terhadap produk maupun layanan dari perusahaan.

Posisi dan Strategi SWOT Variabel Hubungan Pelanggan

Variabel hubungan pelanggan Hasil perhitungan skor SWOT dari titik hubungan pelanggan menunjukkan bahwa variabel hubungan pelanggan berada pada kuadran diversifikasi besar-besaran (S-O). Variabel hubungan pelanggan yang berada pada kuadran tersebut mengindikasikan bahwa konveksi Desummer Inc dapat menggunakan peluang yang ada pada variabel hubungan pelanggan untuk memperkuat kekuatan.

Posisi dan Strategi SWOT Variabel Biaya dan Pendapatan

Variabel biaya dan pendapatan Hasil perhitungan skor SWOT dari titik biaya dan pendapatan menunjukkan bahwa variabel proposisi nilai berada pada pertumbuhan cepat (S-O). Hasil ini menunjukkan perusahaan harus mengambil langkah untuk bias memperkuat kekuatan dengan peluang yang ada.

Posisi dan Strategi SWOT Variabel Infrastruktur

Variabel infrastruktur Hasil perhitungan skor SWOT dari titik infrastruktur menunjukkan bahwa variabel infrastruktur berada pada kuadran pertumbuhan cepat (S-O). Variabel infrastruktur yang berada pada kuadran tersebut mengindikasikan bahwa konveksi Desummer Inc dapat menggunakan peluang yang ada pada variabel infrastuktur untuk memperkuat kekuatan

Value Proposition

Berdasarkan strategi usulan dari analisis SWOT, berikut merupakan *value proposition* Konveksi Desummer Inc:

Product and Services

Product and services digunakan untuk menggambarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Konveksi Desummer Inc kepada pelanggannya. Hasil dari *product and services* ini nantinya akan digunakan dalam *value proposition canvas* untuk segmen pelanggan bisnis. *Product and services* yang ditawarkan adalah membantu retailer memberi “tidur indah dan nyaman untuk seluruh keluarga”. Beberapa *product and services* yang ditawarkan oleh konveksi Desummer Inc diantaranya adalah penambahan ukuran produk, menambah bahan baku,garansi produk, Costume your T-shirt, penambahan konten digital marketing, dan penambahan variasi warna pakaian

Pain Relievers

Dalam mengurangi atau menghilangkan *pain* yang pelanggan bisnis hadapi, beberapa usulan yang dapat diterapkan adalah adanya jaminan produk lengkap dan berkualitas, pemberian garansi produk, membuat media sosial Instagram sebagai katalog produk yang lengkap, melakukan proses *controlling* pada paket produk yang akan dikirim..

Gain Creators

Dalam mewujudkan keinginan pelanggan bisnis, beberapa usulan yang dapat diterapkan adalah jaminan produk lengkap dan berkualitas, pemberian garansi produk, penjualan melalui *marketplace*, membuat media sosial Facebook sebagai katalog produk yang lengkap, dan melakukan proses *controlling* pada paket produk yang akan dikirim.

e. Perancangan Model Bisnis Usulan

Langkah selanjutnya adalah merancang 9 blok dasar pada *business model canvas* sehingga menjadi model bisnis usulan setelah dilakukan evaluasi model bisnis untuk pelanggan bisnis. Model bisnis usulan Konveksi Desummer Inc menggambarkan adanya penambahan pada segmen pelanggan yang berasal dari sektor perhotelan, penambahan *value proposition* yang ditawarkan kepada pelanggan, penambahan aktivitas, penambahan mitra, penambahan bahan baku, penambahan biaya produksi, dan peningkatan pada pendapatan yang diperoleh Konveksi Desummer Inc. Berikut merupakan model bisnis usulan yang dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini.

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> •Supplier Bahan Baku Kain •Jasa Pengiriman •Bank 	<ul style="list-style-type: none"> •Proses Produksi •Pembelian Bahan Baku •Penjualan Produk •Perawatan Asset •Promosi Produk •Pengiriman Produk •Menjaga Loyalitas •Pendataan ukuran di setiap produk •Pencarian bahan baku baru •Controlling paket produk •Standarisasi Bahan Baku •Pengembalian produk 	<ul style="list-style-type: none"> •Premium Quality •Ketepatan Waktu •Kemudahan Pembelian •Berbagai Ukuran •Garansi Produk •Menambah variasi produk •Custom Your Design •Produk Kaos Kartun Alat Musik Jawabarat 	<ul style="list-style-type: none"> •Pemberian Diskon 	<ul style="list-style-type: none"> •Mahasiswa 18-22 •Anak-anak Usia 5-15 tahun •Pria dewasa Usia 25-30
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> •Sumber Daya Manusia •Mesin Produksi Pakaian •Gedung Perusahaan •Bahan Baku •Peralatan Protokol 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> •Media Sosial: Instagram •Stiker, Poster, Brosur, dan Kartu Nama •Word of Mouth •Katalog Facebook •Marketplace 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> •Biaya Operasional (17,36%) •Biaya Produksi (82,64%) 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> •Penjualan produk •Menaikkan harga custom your T-shirt 5-15% •Menaikkan harga untuk packaging sesuai protokol sebesar 5-10% 		
Keterangan :	Ditingkatkan	Diciptakan		

Keterangan: Diciptakan, Ditingkatkan/Meningkat, Tetap

Gambar 3 Model Bisnis Usulan

Customer Segments

Segmen pelanggan yang dimiliki konveksi Desummer Inc adalah pelanggan individu yaitu ibu rumah tangga dan pelanggan bisnis yaitu *retailer* tetap, serta penambahan segmen pelanggan baru yaitu dari anak-anak dan pria dewasa.

Value Propositions

Terdapat beberapa penambahan nilai yang ditawarkan oleh konveksi Desummer Inc kepada pelanggan yaitu menyediakan berbagai macam ukuran, garansi produk, menambah variasi produk, custom your design, kaos khas jawabarat alat musik kartun.

Customer Relationships

Customer relationships yang perlu dilakukan oleh konveksi Desummer Inc adalah meningkatkan mempertahankan pemberian diskon dengan event-event tertentu

Channels

Terdapat beberapa saluran yang perlu diperbaharui di antaranya adalah menciptakan penggunaan media sosial seperti Instagram, facebook menambahkan katalog produk dan *marketplace*,

Revenue Streams

Pendapatan dapat diperoleh melalui peningkatan penjualan produk kepada untuk custom design, dan menaikkan biaya untuk packaging

Key Resources

Berdasarkan hasil terdapat beberapa yang perlu ditingkatkan seperti bahan baku produk karena terjadi kegiatan standar controlling, dan menciptakan peralatan protokol.

Key Activities

Terdapat beberapa aktivitas yang perlu ditingkatkan maupun ditambahkan seperti proses produksi, promosi produk, pengiriman produk, pendataan ukuran di setiap produk, pencarian bahan baku baru, controlling paket produk, pendataan membership, standarisasi bahan baku, pengembalian produk

Key Partnerships

Terdapat beberapa mitra yang perlu ditingkatkan dan ditambahkan bagi Konveksi Desummer Inc untuk mendukung kegiatan bisnisnya, di antaranya adalah meningkatkan supplier bahan baku, meningkatkan jasa pengiriman

Cost Structure

Dalam menerapkan strategi usulan yang dilakukan akan mempengaruhi struktur biaya pada konveksi Desummer Inc. Beberapa perubahan struktur biaya adalah peningkatan biaya produksi 82,64% (terutama untuk pembelian bahan baku) dan biaya operasional 17.36% tetap.

4. Diskusi

Pada *business model canvas* usulan terdapat strategi yang dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menciptakan segmen pelanggan baru sehingga dapat mengatasi permasalahan pendapatan dan penjualan yang menurun. Terdapat proposisi nilai yang baru untuk menarik minat pelanggan dalam bertransaksi dan menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Aktivitas kunci, mitra kerja, dan sumber daya pada konveksi Desummer Inc terdapat peningkatan dan penambahan sehingga mempengaruhi struktur biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut menjadi perhatian khusus konveksi Desummer Inc dalam menjalankan model bisnis usulan., konveksi Desummer Inc dapat lebih bersaing secara kompetitif dan dapat menghadapi perubahan lingkungan bisnisnya.

Referensi

- [1 Jabar.Bps.co.id, "Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Provinsi Jawa Barat Triwulan IV Tahun 2018," Badan Pusat Statistika Jawa Barat, 1 February 2019. [Online]. Available: <https://jabar.bps.go.id/pressrelease/2019/02/01/740/pertumbuhan-produksi-industri-manufaktur-provinsi-jawa-barat-triwulan-iv-tahun-2018.html>. [Accessed 22 April 2019].
- [2 A. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation*, 1st ed., Canada: John Wiley & Sons, Inc, 2010.
- [3 A. Osterwalder, Y. P. G. Bernarda and A. Smith, *Value Proposition Design*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2014.
- [4 Hartono, "Menyambut Ekonomi Digital," feb.ugm.ac.id, 18 September 2016. [Online]. Available: <https://feb.ugm.ac.id/id/penelitian/artikel-dosen/2211-menyambut-ekonomi-digital>.
- [5 Bain and Company, "Global Personal Luxury goods market set to contract between 20-35 percent in 2020," Bain and Company, 7 may 2020. [Online]. Available: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/spring-luxury-report/>.
- [6 Digi Bank, "Mendorong Pengembangan Ekonomi Digital Luar Jawa," 2018. [Online]. Available: [https://www.dbs.com/spark/index/id_id/dbs-yes-asset/files/\(Riset%201\)%20Mendorong%20Pengembangan%20Ekonomi%20Digital%20di%20Luar%20Jawa.pdf](https://www.dbs.com/spark/index/id_id/dbs-yes-asset/files/(Riset%201)%20Mendorong%20Pengembangan%20Ekonomi%20Digital%20di%20Luar%20Jawa.pdf). [Accessed 28 April 2020].
- [7 Jurnal Entrepreneur, "Bisnis Melalui Online Marketplace, ketahui kelebihan dan kekurangannya," Jurnal.id, 20 February 2020. [Online]. Available: <https://www.jurnal.id/id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-bisnis-melalui-online-marketplace/>.
- [8 Nurmayanti, "Kementerian Perindustrian Republik Indonesia," liputan6.com, 12 March 2020. [Online]. Available: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20666/Lampau-18-Persen,-Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>.

- [9 Money.kompas.com, "Meredam Dampak Pandemi Covid-19 di Pasar Modal,"
] Money.kompas.com, 28 07 2020. [Online]. Available:
<https://money.kompas.com/read/2020/07/28/173724126/meredam-dampak-pandemi-covid-19-di-pasar-modal?page=all>.

