

# Perancangan Usulan Model Bisnis Pada Avaros Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*

1<sup>st</sup> Rahma Sabilla Ashar  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

rahmasabilla@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Endang Chumaidiyah  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

endangchumaidiyah@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Sinta Aryani  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

sintatelu@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**— Perkembangan sektor *fashion* akan terus meningkat mengikuti arus modernisasi. Serta dengan adanya aktivitas belanja online atau *E-commerce* yang merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat di bidang jual beli barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet. Salah satu usaha yang menggunakan kedua faktor tersebut adalah Avaros. Avaros bergerak dibidang *fashion* khususnya dompet dan tas. Segmen pelanggan pada Avaros adalah pelajar, mahasiswa serta pekerja kantoran yang tergolong aktif dalam mengikuti tren *fashion*. Saat ini Avaros menghadapi sejumlah masalah, mulai dari kurangnya SDM, pemasaran yang buruk, belum memiliki mitra, hingga keuangan yang tidak stabil. Dengan menggunakan *Business Model Canvas*, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis pada Avaros. Untuk mengevaluasi model bisnis diperlukan data tentang keadaan model bisnis eksisting. Hal ini diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Avaros, data *customer profile* melalui wawancara dengan pelanggan, serta data analisis dengan menggunakan studi literatur. Selanjutnya melakukan analisis SWOT yang akan menjadi pertimbangan strategi usulan, dilanjutkan dengan *fit Customer profile* dengan *Value proposition map* yang digunakan untuk menentukan apakah usulan tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika sudah sesuai maka diperoleh hasil rancangan model bisnis yang diusulkan untuk Avaros yang merupakan hasil akhir dari penelitian ini.

**Kata kunci**—Avaros, *Business Model Canvas*, *Customer profile*, Analisis Lingkungan Bisnis, SWOT

## I. PENDAHULUAN

Keberadaan *fashion* di Indonesia akan terus berkembang mengikuti arus modernisasi. Gaya hidup erat kaitannya dengan *fashion*, karena *fashion* akan membantu penampilan menjadi lebih menarik dan menjadi tren di masyarakat. Penggunaan teknologi internet juga merupakan salah satu inovasi yang dimanfaatkan saat ini dalam bertransaksi jual-beli. Dengan menggunakan internet dapat mempermudah masyarakat dalam pembelian kebutuhan secara online. Berdasarkan hasil survei yang diselenggarakan oleh *rapyd.net* yang berjudul “*Asia Pacific eCommerce and Payments Guide 2020*” dapat terlihat produk *fashion* yang terdiri dari pakaian, sepatu, dan aksesoris menempati posisi pertama sebagai produk yang sering dibeli secara online pada tahun 2020. Dengan adanya *e-commerce* juga merupakan

merupakan suatu inovasi dalam bidang jual beli baran dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet.

Avaros hadir dengan memanfaatkan peluang pada sektor *fashion* dan kemudahan dalam berjual beli menggunakan *e-commerce*. Avaros yang berdiri pada Agustus 2021 merupakan perusahaan yang fokus dalam memproduksi aksesoris *fashion* seperti tas, dan dompet. Berdasarkan data laporan keuangan Avaros, terdapat gap yang cukup besar antara total penjualan dengan target penjualan setiap bulannya, sehingga terdapat pendapatan yang tidak stabil dan belum mencapai target. Adanya gap tersebut disebabkan oleh beberapa hal yaitu Avaros masih sulit untuk membangun relasi dan mitra untuk strategi pemasaran produk agar menunjang jalannya bisnis, dan saat ini Avaros hanya memiliki dua karyawan yang berfokus pada content creator sehingga pemilik merangkap seluruh tugas lainnya, serta dengan sedikitnya channel yang dimiliki oleh Avaros jika dibandingkan dengan pesaing serupa.

Penelitian ini akan memetakan model bisnis canvas yang ada dan analisis SWOT yang akan digunakan untuk penentuan strategi, dan usulan *Business Model Canvas*. Dengan usulan model bisnis baru, diharapkan Avaros dapat menjadi lebih kompetitif melawan pasar yang semakin dinamis.

## II. KAJIAN TEORI

### A. *Business Model Canvas*

*Business Model Canvas* merupakan strategi manajemen yang digunakan untuk merancang rencana bisnis perusahaan berdasarkan proposisi nilai perusahaan, produk, infrastruktur, pelanggan, dan keuangan yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Yves Pigneur. Berdasarkan Osterwalder (2010) pada buku *Business Model Generation*, terdapat 9 elemen yang saling berkaitan sebagai berikut:

1. **Customer Segment**, menjelaskan berbagai kelompok orang mauapun organisasi yang ingin diraih dan dilayani oleh perusahaan.
2. **Value Proposition**, menjelaskan kumpulan produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk *customer segment* tertentu
3. **Channel**, menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi untuk menjangkau segmen pelanggan dan memberikan *Value Proposition*

4. **Customer Relationship**, menjelaskan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan *Customer segment* tertentu.
5. **Revenue Stream**, mewakili uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan.
6. **Key Resource**, menjelaskan aset terpenting yang diperlukan untuk membuat model bisnis berfungsi.
7. **Key Activities**, menjelaskan hal terpenting dan aktivitas yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnis dapat berfungsi.
8. **Key Partnership**, menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berfungsi.
9. **Cost Structure**, menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

### B. Business model environment

*Business model environment* (BME) adalah sebuah bentuk pemodelan bisnis yang digunakan dan diimplementasikan di lingkungan. Untuk memperoleh informasi agar lebih produktif dari kompetitif, diperlukan pemahaman lingkungan yang akan berguna dalam memberikan poin plus bagi perusahaan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Business model environment* diatur ke dalam empat area yaitu

1. **Market Forces**, atau kekuatan pasar memberikan gambaran bagaimana pengaruh kekuatan pasar terhadap model bisnis perusahaan, seperti *market issues, market segments, need and demand, switching cost, revenue stream*.
2. **Key Trends**, atau tren kunci memberikan gambaran pengaruh dari tren kunci terhadap model bisnis. Terdapat 4 (empat) bagian yaitu *technology trend, regulatory trend, socio economic trend, society and cultural trend*.
3. **Industry Forces**, atau kekuatan industri memberikan gambaran pengaruh kekuatan industri terhadap model bisnis. Terdapat 5 (lima) bagian yaitu *competitor, new entrants, supplier and other value chain actors, stakeholder, substitute product and service*.
4. **Macroeconomic Trends**, atau kekuatan makro ekonomi memberikan pengaruh ekonomi makro terhadap lingkungan perusahaan. terdapat 4 (empat) bagian yaitu *global market conditions, capital market, commodities and other resources, economic infrastructure*.

### C. Value Proposition Canvas

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *Value Proposition Canvas* yaitu menjelaskan bagaimana suatu produk atau layanan ditawarkan untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan kebutuhan yang mereka harapkan. *Value Proposition Canvas* dibentuk oleh 2 (dua) blok bangunan yaitu:

1. **Customer profile**, menggambarkan kebutuhan pelanggan yang diidentifikasi dalam segmen pelanggan, yang terbagi menjadi 3 bagian yaitu **Customer Job** (tugas fungsional, sosial, dan emosional yang coba diselesaikan oleh pelanggan, masalah yang mereka coba selesaikan, dan kebutuhan yang ingin mereka penuhi), **Customer Pains** (pengalaman, emosi, dan risiko negatif yang

dialami), **Customer Gain** (keuntungan yang diharapkan dan dibutuhkan, pelanggan)

2. **Value proposition map**, menjelaskan nilai proporsi dari model bisnis dengan terperinci. Terbagi menjadi **gain creator** (bagaimana suatu produk atau layanan menciptakan keuntungan pelanggan), **pain reliever** (bagaimana suatu produk atau layanan dapat mengurangi kesulitan pelanggan), **product and service** (menciptakan keuntungan dan menghilangkan *pain*, dan yang mendukung *gain creators* bagi pelanggan).

### D. SWOT Analysis

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan sebuah cara untuk perumusan pada strategi. Penilaian dan analisis SWOT diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada minimal 3 orang yang bertugas di perusahaan. Untuk mendapatkan output analisis SWOT dibutuhkan proses perhitungan bobot dan skor. Data nilai bobot dan skor didapatkan melalui kuisisioner analisis SWOT yang diberikan pada stakeholder yang memahami mengenai model bisnis perusahaan. Perhitungan bobot diisi berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5.

Tahapan selanjutnya yaitu analisis matriks SWOT yang didapatkan dari hasil perhitungan bobot dan skor SWOT. Menurut Freddy Rangkuti (2019) terdapat matriks yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal</li> </ul>
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

GAMBAR 1  
MATRIX SWOT

Berdasarkan Gambar 1, terdapat 4 (empat) strategi yaitu **strategi SO** (memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang), **strategi ST** (menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman), **strategi WO** (pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada), dan **strategi WT** (meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman)

### III. METODE

Penelitian ini difokuskan untuk menghasilkan usulan perbaikan model bisnis untuk Avaros menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Penelitian ini terdiri dari tahap pengumpulan data, perancangan sistem terintegrasi,

validasi dan evaluasi hasil rancangan, dan membuat kesimpulan.

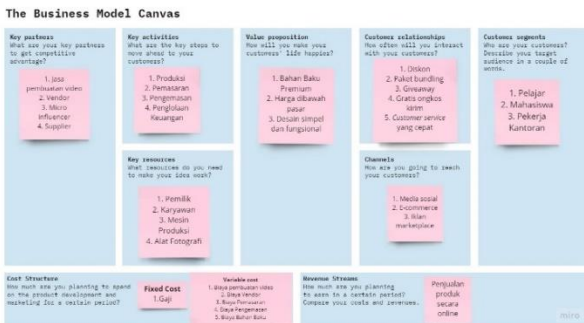
Terdapat beberapa tahapan yang dibutuhkan untuk merancang usulan model bisnis. Yang pertama yaitu pengumpulan data-data yang dibutuhkan. Data-data tersebut yaitu data model bisnis eksisting yang didapatkan melalui wawancara bersama pemilik. Data customer profile yang didapatkan melalui wawancara dengan 15 pelanggan Avaros, serta data analisis lingkungan yang didapatkan melalui studi literatur dan jurnal. Selanjutnya pengolahan data dengan mengidentifikasi SWOT berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan. Setelah itu membuat kuisioner urgensi dan rating SWOT yang akan diberikan kepada stakeholder yang paham mengenai modle bisnis Avaros yaitu pemilik dan 2 pekerja. Selanjutnya perhitungan tersebut akan diolah agar dapat menentukan posisi perusahaan tersebut pada matrix SWOT. Hal ini akan mempengaruhi strategi bisnis yang akan diusulkan kepada perusahaan. Selanjutnya merancang value map berdasarkan strategi bisnis tersebut, dan melakukan pencocokan antara value map dan customer profile untuk tahapan value proposition map. Selanjutnya merancang model bisnis usulan berdasarkan olahan data sebelumnya. Tahapan terakhir yaitu melakukan verifikasi hasil rancangan dengan parameter spesifikasi dan kebijakan perancangan, serta melakukan validasi hasil rancangan tersebut kepada pemilik Avaros untuk mendapatkan umpan balik.

Memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah-langkah penelitian, waktu penelitian, sumber data, cara perolehan data dan menjelaskan metode yang akan digunakan dalam penelitian [10 pts].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Business Model Canvas eksisting

Kondisi eksisting yang telah dipetakan menjadi sembilan blok dalam Business Model Canvas berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik. Gambar 2 menunjukkan Business Model Canvas eksisting Avaros:



GAMBAR 2 MODEL BISNIS AVAROS

B. Customer profile

Data pelanggan sangat diperlukan guna menjelaskan mengenai Customer profile yang diinginkan oleh konsumen agar dapat memenuhi keinginan pelanggan serta dapat mengembangkan Avaros. Untuk mengetahui hal tersebut, dibutuhkan analisis Customer profile melalui beberapa pertanyaan mengenai Customer Job, Customer Pain, serta Customer Gain melauai wawancara 15 pelanggan Avaros. Setelah dilakukan wawancara kepada pelanggan, selanjutnya

melakukan pemetaan customer profile pada Gambar 3 sebagai berikut:



GAMBAR 3 PEMETAAN CUSTOMER PROFILE

Keterangan: warna biru (Customer Job), warna oren (Customer Pain), warna hijau (Customer Gain).

C. Business model environment

Business model environment atau data lingkungan bisnis dibutuhkan untuk mendapatkan model bisnis yang baik dan mencapai tujuan dan target perusahaan. Berikut PADA Gambar 4 merupakan pemetaan Business model environment Avaros:



GAMBAR 4 PEMETAAN BUSINESS MODEL ENVIRONMENT

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) didapatkan dari data model bisnis eksisting, customer profile, dan Business model environment yang telah didapatkan sebelumnya. Selanjutnya melakukan perhitungan bobot dan skor melalui penyebaran kuisioner kepada pemilik dan 2 karyawan Avaros. Tabel 1 menunjukkan perhitungan bobot dan skor dari Avaros:

TABEL 1 PERHITUNGAN SWOT

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Bobot	Skor
Strength	Value Proposition	Produk berkualitas dengan harga terjangkau	0.4	1.8
		Kurangnya variasi jenis, warna, dan ukuran produk	0.3	-1.2
		Kekhawatiran produk rusak saat pengiriman	0.3	-1.1
Weakness	Cost/Revenue	Avaros mendapatkan keuntungan dari penjualan produk secara online	0.4	1.8
		Avaros bergantung pada satu arus pendapatan	0.3	-1.1
		Avaros mengestimasi	0.3	0.9

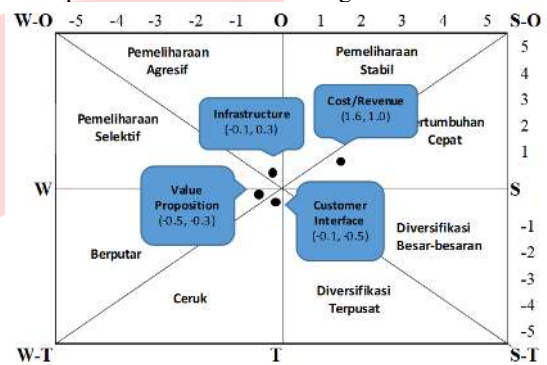


		pengeluaran untuk produksi		
Infrastructure		Avaros memiliki mesin produksi sendiri	0.2	0.4
		Avaros menjalankan aktivitas bisnis dengan baik	0.2	0.6
		Kebutuhan sumber daya manusia masih kurang	0.2	-1.1
		Vendor konsisten dalam produksi dan memasok bahan baku	0.2	0.6
		Endorsement Influencer belum membantu jalannya bisnis	0.2	-0.6
	Customer Interface		Pelanggan tersegmentasi dengan baik	0.2
		Avaros belum menggunakan media sosial dengan optimal	0.2	-1.0
		Avaros sudah menggunakan iklan marketplace dengan baik	0.2	0.3
		Avaros memberikan customer service yang baik dan cepat	0.2	0.8
		Belum memiliki offline store	0.2	-1.0
Opportunity	Value Proposition	Belanja online yang menjadi tren saat ini	0.5	1.8
		Tingginya angka peminatan produk fashion pada e-commerce	0.5	2.2
	Cost/Revenue	Adanya Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia	1.0	4.3
	Infrastructure	Menjalin kerjasama dengan supplier untuk perkembangan bisnis	1.0	4.3
Customer Interface		Peminat fashion makin bertambah	0.5	1.7
		Hadirnya e-commerce untuk kemudahan transaksi jual-beli	0.5	2.5
Threat	Value Proposition	Hadirnya pendatang baru bisnis yang sejenis	1.0	-4.3
		Tingginya angka pengaduan transaksi pembelian online	4.3	-1.8
	Cost/Revenue	Adanya perubahan harga bahan baku	3.7	-1.5
		Infrastructure	Pemasaran produk pesaing bisnis lebih besar	1.0
Customer Interface	Para pesaing memiliki Channels yang lebih banyak	1.0	-4.7	

TABEL 2  
KESIMPULAN PERHITUNGAN SWOT

Sub Variabel	Variabel	Skor	Koordinat
Value Proposition	Strength & Weakness	-0.5	(-0.5, -0.3)
	Opportunity & Threat	-0.3	
Cost/Revenue	Strength & Weakness	1.6	(1.6, 1.0)
	Opportunity & Threat	1.0	
Infrastructure	Strength & Weakness	-0.1	(-0.1, 0.3)
	Opportunity & Threat	0.3	
Customer Profile	Strength & Weakness	-0.1	(-0.1, -0.5)
	Opportunity & Threat	-0.5	

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4 dapat dilakukan pemetaan pada matriks SWOT sebagai berikut:



GAMBAR 5  
MATRIX SWOT AVAROS

Berdasarkan hasil pemetaan matrix tersebut dapat diusulkan strategi bisnis yang ditampilkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

TABEL 3  
STRATEGI BISNIS USULAN

No	Startegi	Blok
1	Menambah variasi jenis, warna, dan ukuran produk	Value proposition
2	Memberikan jaminan penggantian produk rusak	Value proposition
3	Menjaga kualitas produk dengan membuat kemasan baru	Value proposition
4	Membuat arus pendapatan dari penjualan secara offline melalui event seperti GNBB	Revenue stream, Channel
5	Menambah jumlah anggota pekerja	Key resource
6	Menjalin kerjasama dengan supplier dan mitra lain untuk mengembangkan bisnis	Key partnership
7	Meningkatkan kerjasama dengan Influencer	Key partnership
8	Membuka offline store	Channel
9	Membuka e-commerce lain	Channel
10	Membuat website bisnis	Channel, Cost structure
11	Meningkatkan customer service	Customer relationship
12	Menggunakan Instagram dengan fitur "Shop"	Channel
13	Meningkatkan penggunaan media sosial guna pemasaran	Channel, Key activities

Setelah hasil perhitungan skor pada indikator SWOT diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kuadran SWOT untuk masing-masing sub variabel dengan menghitung koordinat seperti dapat dilihat pada Tabel 2:

E. Value Proposition Canvas

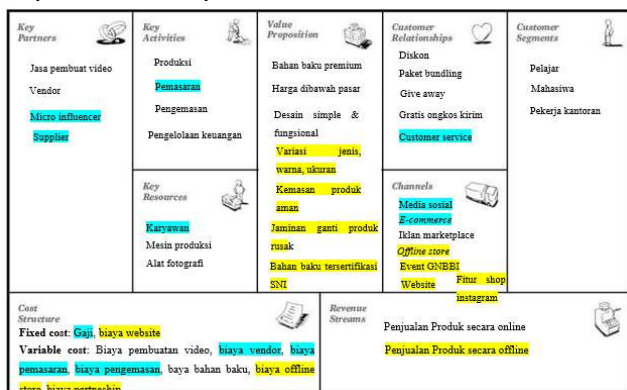
Setelah membuat strategi usulan berdasarkan analisis SWOT, selanjutnya adalah pembuatan strategi berdasarkan data profil pelanggan untuk menjawab *Customer Job*, *Customer Pain*, dan *Customer Gain*. *Value Proposition Canvas* terdiri dari *pain reliever*, *gain creator*, dan *product and service*. Setelah itu dapat dilakukan *fit customer profile* dengan *value map* untuk pemetaan *Value Proposition Canvas* seperti Gambar 6:



GAMBAR 6  
VALUE PROPOSITION CANVAS

F. Hasil Rancangan

Berikut pada Gambar 7 merupakan hasil perancangan *Business Model Canvas* usulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menunjukkan strategi ditingkatkan, diciptakan, dan tetap:



GAMBAR 7  
MODEL BISNIS USULAN AVAROS

Keterangan: **Diciptakan**, **Ditingkatkan**, Tetap

Berdasarkan Gambar 7 dapat diuraikan penjelasan perancangan *Business Model Canvas* usulan Avaros sebagai berikut:

1. **Customer segment**, tidak terdapat perubahan karena *customer segment* eksisting sudah tepat.
2. **Value proposition**, menambah variasi jenis, warna, dan ukuran produk, membuat kemasan baru agar produk aman, memberikan jaminan ganti produk rusak, bahan baku tersertifikasi SNI.
3. **Channel**, meningkatkan penggunaan media sosial, membuka toko pada *e-commerce* lain, membuka offline store, mengikuti event GNBB (Gerakan Nasional Bangsa Buatan Indonesia), membuat website bisnis, dan menggunakan fitur “Shop” pada instagram.
4. **Customer relationship**, meningkatkan customer service dikarenakan banyaknya usulan pada channel.
5. **Revenue stream**, mendapat keuntungan dari penjualan secara *offline* melalui *offline store* dan event.
6. **Key resource**, menambah jumlah karyawan
7. **Key activity**, meningkatkan kegiatan pemasaran dengan rencana dan strategi pemasaran
8. **Key partnership**, meningkatkan kerjasama dengan influencer, menjalin kerjasama dengan supplier dan mitra
9. **Cost structure**, mengeluarkan biaya website setiap bulannya, biaya gaji meningkat, mengeluarkan biaya untuk pembuatan *offline store*, biaya vendor meningkat, biaya pemasaran meningkat, biaya *partnership*, serta biaya kemasan meningkat

G. Verifikasi Hasil Rancangan

Selanjutnya dilakukan verifikasi hasil rancangan *Business Model Canvas* tersebut berdasarkan standar dan spesifikasi rancangan. Berikut pada Tabel 4 merupakan verifikasi hasil rancangan pada penelitian ini:

TABEL 4  
VERIFIKASI HASIL RANCANGAN

No	Spesifikasi	Hasil Rancangan	Parameter	Verifikasi
1	Tenaga kerja	Penambahan jumlah tenaga kerja menjadi 5 orang, terutama yang berfokus pada role pemasaran, desain, dan keuangan. Dan memiliki	Badan Pusat Statistik (BPS, 2012) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, dimana yang dimaksud dengan usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang. Berdasarkan surat sebaran Menteri No. M/11/HK.04/X/2020 yaitu upah minimum provinsi Sumatera Barat tahun 2021 sebesar Rp2.484.041 per bulan.	Terverifikasi berdasarkan parameter perancangan
2	Variasi jenis, warna, ukuran produk	Membuat variasi jenis, warna, dan ukuran produk merupakan suatu inovasi suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan para	Menurut Sunyoto (2015:41) berpendapat bahwa kemampuan dalam menciptakan inovasi produk merupakan sumber daya	Terverifikasi berdasarkan parameter perancangan

		pesaing dan pendatang baru yang sejenis	saing yang sangat penting dan strategis dalam membangun keunggulan bersaing. Jadi, terdapat hubungan positif yang signifikan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing.	
3	Jaminan kualitas produk	Kualitas produk harus dijaga agar sesuai dengan harapan dan memenuhi kebutuhan konsumen.	Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	Terverifikasi berdasarkan parameter perancangan
4	Kemasan produk	Kemasan produk harus ditingkatkan karena terdapat kekhawatiran kondisi produk saat pengiriman. Kemasan produk dapat berupa kardus, dan bubble wrap/ paper wrap agar menghindari kerusakan produk.	Berdasarkan kebijakan Shopee, terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam pengemasan yaitu: a. Kardus dapat menjadi pilihan yang baik untuk mengemas produk di bawah 10kg. b. Pastikan menggunakan bubble wrap di bagian dalam dan luar kemasan produk. c. Bungkus produk dengan menggunakan bubble wrap min. 3 lapis dan bahan pengisi (Contoh: busa, potongan styrofoam, dan kertas koran) untuk menghindari guncangan produk dalam kardus atau peti kayu. d. Anda juga dapat menggunakan bahan pengisi/bantalan (Contoh: busa/kemasan, kertas kemasan) untuk perlindungan tambahan	Terverifikasi berdasarkan parameter perancangan
5	Mengikuti event GNBB	Mengikuti event GNBB untuk setiap tahunnya dan event eksternal lainnya yang akan menunjang dalam perkembangan bisnis.	Menurut small business administration (SBA) Amerika Serikat menjelaskan terdapat manfaat bagi pemilik bisnis yang mengikuti event/bazaar: a. mendapat calon pembeli (Sales leads) b. menghasilkan transaksi c. meningkatkan image dan visibilitas d. membidik pengunjung spesifik e. memperbaiki efektivitas dan efisiensi untuk berbagai upaya marketing f. menambah network g. mengenal potensi pesaing h. evaluasi kualitas tim kerja	Terverifikasi berdasarkan parameter perancangan
6	Meningkatkan penggunaan media sosial	Penggunaan media sosial harus ditingkatkan dengan menyajikan konten	Menurut Mui dan Ming (2020), kesuksesan komunikasi pemasaran menggunakan media	Terverifikasi berdasarkan parameter perancangan

		secara reguler setiap harinya untuk meningkatkan metrik <i>engagement</i>	sosial dapat diukur melalui metrik <i>engagement</i> yang diperoleh berdasarkan jumlah keterlibatan disbanding dengan jumlah <i>followers</i>	
7	Menjalin kemitraan	Avaros harus menjalin Kerjasama dengan mitra seperti supplier kemasan, supplier bahan baku, dll. Hal ini akan membantu dalam pengembangan bisnis	Menurut Muhammad jafar Hafsa (2000), kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Menurut peraturan Menteri perdagangan republic Indonesia no.23 tahun 2021, kemitraan adalah kerja sama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan UMK-M dengan usaha besar.	Terverifikasi berdasarkan parameter perancangan
8	<i>Influencer</i>	Bekerjasama dengan <i>Influencer</i> akan membantu dalam memasarkan produk karena akan meningkatkan brand awareness hingga mengedukasi target konsumen.	Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Sociabuzz (2018), tujuan dari menggunakan <i>Influencer</i> adalah untuk meningkatkan brand awareness (98,8%), mengedukasi target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan followers (39,8%) dan Search Engine Optimization/SEO (25,3%).	Terverifikasi berdasarkan parameter perancangan
9	Membuka <i>offline store</i>	Dengan membuka <i>offline store</i> akan mendapat kepercayaan pelanggan terhadap produk karena melihat dan mencoba secara langsung produk tersebut.	Menurut jurnal entrepreneur, terdapat kelebihan dalam membuka <i>offline store</i> yaitu mendapat kepercayaan tinggi, pelayanan konsumen lebih mudah, system pembayaran lebih aman, tidak kesulitan dalam pengiriman, persaingan tidak terlalu banyak	Terverifikasi berdasarkan parameter perancangan
10	Membuka toko pada <i>e-commerce</i> lain	Dengan membuka toko pada <i>e-commerce</i> lain seperti Tokopedia akan memperluas jangkauan konsumen baru.	Menurut Xendit (2019), terdapat keuntungan dalam bisnis <i>e-commerce</i> yaitu tidak ada batasan geografis, mendapat konsumen baru, biaya lebih terjangkau, mencari produk lebih cepat, menghemat waktu, buka sepanjang waktu	Terverifikasi berdasarkan parameter perancangan
11	Website bisnis	Website bisnis digunakan untuk	Menurut Raevita Andriessa (2021)	Terverifikasi berdasarkan

		membuat personal branding, pusat informasi bisnis, dan agar bisa memanfaatkan fitur “Shop” Instagram	terdapat manfaat penggunaan website yaitu membuat personal branding, media deskripsi produk dan/atau jasa, sebagai pusat beredarkan informasi	parameter perancangan
12	Kualitas pelayanan dan komunikasi	Dengan banyaknya usulan penambahan <i>Chanel</i> , maka Avaros harus konsisten dalam memberikan kualitas pelayanan dan komunikasi agar menjaga kelayalitan pelanggan.	Menurut Fendy Tjiptonio dan Gregorius (2005), Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. “Kualitas jasa sebagai ukuran beberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut kasmir (2003) terdapat ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu tersedianya sarana prasarana yang baik, tersedia peronil yang baik, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi, berusaha memahami kebutuhan pelanggan, mampun memberikan kepercayaan kepada pelanggan.	Terverifikasi berdasarkan parameter perancangan
13	Fitur “Shop” Instagram	Memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram dengan menggunakan fitur “Shop” untuk memasarkan produk agar mempermudah pelanggan dalam menemukan produk pada website bisnis	Menurut soffyaranti (2021) pada Bizlab terdapat 5 manfaat instagram shopping yaitu produk akan mudah ditemukan, meningkatkan kunjungan website toko, menjangkau audiens yang lebih luas, lebih dekat dengan konsumen, promosi menjadi lebih mudah dan beragam	Terverifikasi berdasarkan parameter perancangan

#### H. Validasi Hasil Rancangan

Pada proses validasi hasil rancangan ini dilakukan terhadap pemangku kepentingan hasil rancangan seperti pemilik Avaros. Validasi hasil rancangan ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik terhadap hasil rancangan. Pemilik Avaros setuju dengan hasil rancangan tersebut.

#### V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa penelitian ini mengusulkan evaluasi model bisnis Avaros menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Hasil rancangan tersebut didapatkan melalui proses pengumpulan data model bisnis eksisting, data pelanggan, data Analisa lingkungan. Data tersebut akan diolah menjadi data analisis SWOT untuk merencanakan strategi bisnis yang akan digunakan dalam hasil rancangan usulan

*Business Model Canvas*. Berdasarkan hasil rancangan tersebut terdapat beberapa blok yang mengalami peningkatan dan menciptakan strategi baru. Pada blok **Customer segment**, tidak terdapat perubahan karena *customer segment* eksisting sudah tepat. Blok **Value proposition**, menambah variasi jenis, warna, dan ukuran produk, membuat kemasan baru agar produk aman, memberikan jaminan ganti produk rusak, bahan baku tersertifikasi SNI. Pada blok **Channel**, meningkatkan penggunaan media sosial, membuka toko pada *e-commerce* lain, membuka offline store, mengikuti event GNBB (Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia), membuat website bisnis, dan menggunakan fitur “Shop” pada instagram. Pada blok **Customer relationship**, meningkatkan customer service dikarenakan banyaknya usulan pada channel. Pada blok **Revenue stream**, mendapat keuntungan dari penjualan secara offline melalui offline store dan event. Pada blok **Key resource**, menambah jumlah karyawan. Pada



blok **Key activity**, meningkatkan kegiatan pemasaran dengan rencana dan strategi pemasaran. Pada blok **Key partnership**, meningkatkan kerjasama dengan influencer, menjalin kerjasama dengan supplier dan mitra. Dan pada blok **Cost structure**, mengeluarkan biaya website setiap bulannya, biaya gaji meningkat, mengeluarkan biaya untuk pembuatan *offline store*, biaya vendor meningkat, biaya pemasaran meningkat, biaya *partnership*, serta biaya kemasan meningkat.

#### REFERENSI

- [1] Wulan Purnama Sari, I. W. (2021). *Buku Ajar Manajemen Kinerja Industri*. Zifatama Jawa
- [2] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- [3] Rangkuti, F., 2019. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [4] Badan Pusat Statistik. Statistik UMKM Tahun 2012–2013. Diakses dari <https://www.bps.go.id/subjek/view/id/9> (Diakses 10 Juli 2022)).
- [5] Sunyoto, D. (2015). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- [6] Fendy Tjiptonio dan Gregorius Chandra, *Service Wisata dan Setisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.121
- [7] Shopee. (2022). Kebijakan Shopee Tentang Produk Rusak dan Pedoman Pengemasan. <https://seller.shopee.co.id>. (Diakses 5 Juli 2022)
- [8] Sunyoto, D. (2015). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- [9] Mui, C. K., & Ming, L. T. (2020). A Critical Review on Impression Rate and Pattern on Social Media Sites. *International Conference on Digital Transformation and Applications*.
- [10] Mohammad jafar hafisah, *kemitraan usaha*, (Jakarta: sinar harapan, 2000), hal. 10
- [11] Sociabuzz. (2018). *The State of Influencer Marketing 2018 in Indonesia - Kupas Tuntas Tren Pemasaran Endorse*. <https://sociabuzz.com>. (Diakses 6 Juli 2022)
- [12] Andriessa, R. (2021). *Manfaat Website Menurut Ahli dan Pengertiannya*. <https://campusdigital.id/>. (Diakses 10 Juli 2022)
- [13] Fendy Tjiptonio dan Gregorius Chandra, *Service Wisata dan Setisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.121