

ANALISIS MERANCANG BMC TEL U STORE.

Imanuddin Hasbi¹, Ariko Zharfan Aji²,

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

¹⁾imanhasbi@telkomuniversity.ac.id, ²⁾arikoaji@student.telkomuniversity.ac.id,

Abstract

This research discusses the analysis of designing the Tel U Store Business Model Canvas (BMC), Tel U Store is a store that provides a variety of official Telkom University merchandise. The main purpose of establishing Tel U Store is to encourage the spirit of entrepreneurship, commercialization of innovative products, and become a testing ground for the innovation of researchers and innovators at Telkom University. However, the current business model has not encouraged the entrepreneurial spirit and shows the existence of several challenges such as the lack of promotional activities, limited human resources, inefficient recording system, limited exclusive products, lack of efforts to maintain old customers, and limited distribution. The current business model has not reached the entrepreneurial spirit of all Telkom University students, only FIK students.

This research involved three resource persons who have an important role in providing information related to operations and development at the Tel U Store. The research used is a descriptive qualitative approach. In this context, the qualitative paradigm was chosen to understand more deeply about the management of the Business Model Canvas (BMC) at Tel U Store, especially in relation to the identification of strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT). The data obtained includes primary data in the form of interview results and secondary data in the form of internal Tel U Store information. This research describes the facts found in the field systematically and factually, which are then analyzed to draw conclusions.

Based on the results of the research and discussion that has been presented, the purpose of this study is to analyze the elements of the Business Model Canvas (BMC) that exist in Tel U Store then identify the main obstacles and challenges faced by Tel U Store in its management and then conduct a SWOT analysis of the Business Model Canvas (BMC) to design an optimal BMC business model for Tel U Store to improve its performance and competitiveness.

Keywords: *Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, Tel U Store.*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang analisis merancang *Business Model Canvas* (BMC) *Tel U Store*, *Tel U Store* adalah toko yang menyediakan berbagai *merchandise* resmi Telkom University. Tujuan utama dari pendirian *Tel U Store* adalah untuk mendorong semangat kewirausahaan, komersialisasi produk inovatif, serta menjadi wadah uji coba bagi inovasi peneliti dan inovator di Telkom University. Namun, model bisnis yang diterapkan saat ini belum mendorong semangat kewirausahaan dan menunjukkan adanya beberapa tantangan seperti minimnya aktivitas promosi, keterbatasan sumber daya manusia, sistem pencatatan yang tidak efisien, keterbatasan produk eksklusif, kurangnya upaya mempertahankan pelanggan lama, dan distribusi terbatas. Model bisnis saat ini belum menjangkau semangat kewirausahaan seluruh mahasiswa Telkom University, hanya mahasiswa FIK.

Penelitian ini melibatkan tiga narasumber yang memiliki peran penting dalam memberikan informasi terkait operasional dan pengembangan di *Tel U Store*. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam konteks ini, paradigma kualitatif dipilih untuk memahami lebih dalam tentang pengelolaan *Business Model Canvas* (BMC) pada *Tel U Store*, terutama dalam kaitannya dengan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Data yang diperoleh meliputi data primer berupa hasil wawancara dan data sekunder yang berupa informasi internal *Tel U Store*. Penelitian ini mendeskripsikan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan secara sistematis dan faktual, yang kemudian dianalisis untuk ditarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis elemen-elemen *Business Model Canvas* (BMC) yang ada pada *Tel U Store* kemudian mengidentifikasi kendala dan tantangan utama yang dihadapi *Tel U Store* dalam pengelolaannya lalu melakukan analisis SWOT terhadap *Business Model Canvas* (BMC) untuk merancang model bisnis BMC yang optimal untuk *Tel U Store* guna meningkatkan kinerja dan daya saingnya.

Kata kunci: *Business Model Canvas (BMC), analisis SWOT, Tel U Store.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tel U Store adalah toko resmi yang menyediakan merchandise dan produk-produk Telkom University. Namun, operasional dan model bisnis yang diterapkan saat ini menunjukkan adanya beberapa tantangan yang memerlukan evaluasi dan perbaikan Tel U Store saat ini mengandalkan pemasok internal seperti logistik Telkom University dan kerajinan tangan dari Fakultas Industri Kreatif (FIK) namun hanya sekali. Meskipun demikian, belum ada kerja sama dengan produsen lokal, desainer, atau seniman untuk menciptakan produk eksklusif yang dapat meningkatkan nilai jual. Selain itu, kegiatan pemasaran masih terbatas pada penggunaan WhatsApp Business yang terintegrasi dengan Hotel Lingian. Belum ada strategi promosi yang memanfaatkan acara kampus atau media sosial secara optimal.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi organisasi, termasuk unit bisnis dalam lingkungan akademik seperti Tel U Store, untuk mengadopsi model bisnis yang adaptif, efektif, dan inovatif. *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang membantu unit bisnis ini menilai dan menyusun komponen-komponen bisnis secara strategis. Dengan BMC, perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas inti dan proposisi nilai sesuai permintaan pasar, mempercepat pengambilan keputusan yang didasarkan pada hubungan elemen-elemen seperti segmen pelanggan, sumber daya, dan saluran distribusi, serta menjaga fleksibilitas untuk mengeksplorasi ide-ide baru (Rizki, 2023)

Analisis SWOT sering digunakan sebagai langkah awal dalam pengembangan BMC. Kombinasi keduanya dapat membantu organisasi menganalisis situasi internal dan eksternal secara strategis serta menyusun perencanaan bisnis yang lebih komprehensif. Sebagai contoh, penelitian oleh (Sumara, 2024) menunjukkan bahwa integrasi SWOT dan BMC mampu meningkatkan daya saing bisnis melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terhubung dengan sembilan elemen utama BMC.

Penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai kerangka pengembangan bisnis semakin dianggap penting di era digital saat ini. (Sabri et al., 2023) menjelaskan bahwa BMC memberikan alat yang komprehensif bagi organisasi untuk memetakan dan mengevaluasi struktur bisnis secara menyeluruh, sehingga strategi bisnis dapat disesuaikan dan ditingkatkan secara efektif dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis.

Dengan menggunakan BMC, Tel U Store diharapkan dapat mengoptimalkan proposisi nilai yang lebih relevan, yang sesuai dengan kebutuhan komunitas Telkom University dan memperkuat posisi pasar secara keseluruhan. Dengan menggunakan BMC, Tel U Store diharapkan dapat meningkatkan proposisi nilainya kepada pelanggan dengan cara yang lebih relevan dan mendukung kebutuhan komunitas Telkom University.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa pertanyaan rumusan masalah di bawah ini:

1. Apakah Bagaimana kondisi elemen elemen *Business Model Canvas* (BMC) Tel U Store saat ini?
2. Apa saja kekurangan dalam model bisnis Tel-U Store saat ini berdasarkan analisis *Business Model Canvas* (BMC)?
3. Bagaimana rancangan BMC yang optimal untuk meningkatkan performa Tel U Store di masa mendatang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis elemen-elemen BMC yang ada pada Tel U Store.
2. Mengidentifikasi kendala dan tantangan utama yang dihadapi Tel-U Store dalam pengelolaannya.
3. Merancang model bisnis BMC yang optimal untuk Tel U Store guna meningkatkan kinerja dan daya saingnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah pendekatan berpikir strategis yang menjelaskan cara sebuah organisasi merancang, menangkap, dan menyampaikan nilai. Teknik ini memvisualisasikan proses secara sederhana melalui sembilan elemen utama yang saling terintegrasi (Osterwalder & Pigneur, 2010). BMC memberikan gambaran strategi manajemen dalam bentuk diagram visual yang mencakup sembilan komponen penting. Sembilan elemen tersebut adalah customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, cost structure

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode evaluasi yang berfokus pada identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (Baroto & Purbohadiningrat, 2014). Tujuan pemilihan dari strategi analisis swot ini adalah untuk menjamin ketetapan pencapaian sebuah sasaran. Dalam hal ini perusahaan akan dapat terus berkembang dalam menawarkan produk. Kegiatan – kegiatan yang dilakukan dalam menggunakan analisis SWOT yaitu dengan menganalisa dan mendiagnosis lingkungan baik internal maupun eksternal. Keempat komponen dalam analisis SWOT meliputi strength (kekuatan): mengacu pada kondisi atau situasi yang menjadi keunggulan suatu perusahaan atau organisasi saat ini, weaknesses (kelemahan): mencakup faktor internal yang menjadi kelemahan atau hambatan bagi perusahaan atau organisasi, opportunities (peluang): merujuk pada kondisi eksternal yang memberikan peluang pertumbuhan dan perkembangan bagi perusahaan di masa depan, threats (ancaman): menilai faktor eksternal yang berpotensi menjadi tantangan atau hambatan, yang jika tidak diatasi, dapat mengganggu kemajuan perusahaan atau organisasi.

2.3 Bisnis Model

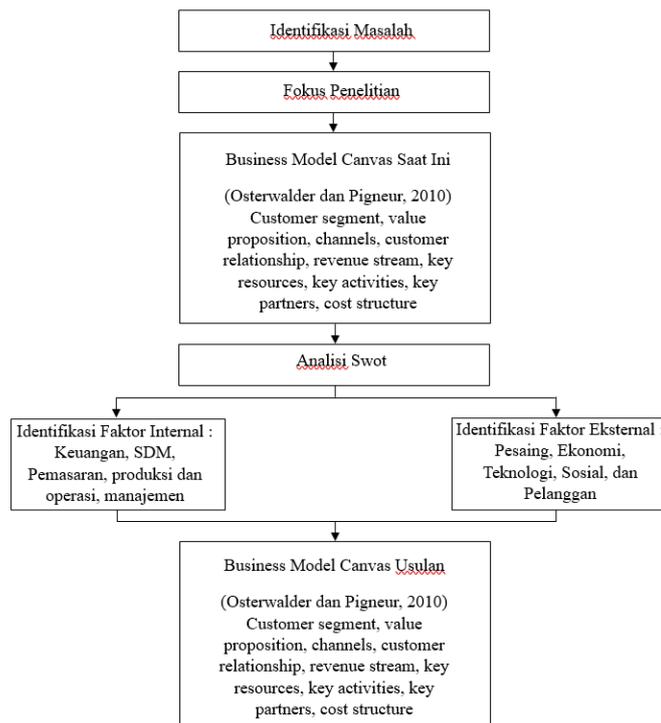
Model bisnis merupakan elemen paling penting dalam sebuah bisnis. Model bisnis menggambarkan cara sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap peluang yang ada (Yuldinawati & Akbar, 2022).

2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah sebuah sistem atau jaringan yang mengatur tugas-tugas, saluran pelaporan, dan komunikasi, yang menghubungkan pekerjaan individu dengan kelompok. Kata "organisasi" sendiri berasal dari kata "organisme," yang menggambarkan struktur yang terdiri dari bagian-bagian yang saling terintegrasi, dengan hubungan antar bagian dipengaruhi oleh kaitannya dengan keseluruhan sistem (Waluyo, 2023).

2.5 Kerangka Pemikiran

BMC mempermudah visualisasi elemen-elemen penting dalam bisnis, seperti nilai yang ditawarkan, segmen pelanggan, serta sumber daya dan mitra utama, sehingga dapat membantu mengoptimalkan strategi dan efisiensi operasional. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang peneliti gunakan :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat post-positivisme dan digunakan untuk mengkaji objek secara alami (berbeda dengan eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan secara purposive dan melalui teknik snowball, dengan penggabungan data dilakukan menggunakan triangulasi. Analisis data bersifat induktif kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman mendalam daripada generalisasi (Putra & Kristiawati, 2022).

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan operasional Tel U Store. Subjek penelitian meliputi Pengelola Tel U Store, khususnya staf logistik Telkom University yang bertanggung jawab atas manajemen inventaris dan operasional harian. Objek penelitian dalam studi ini adalah Tel U Store. Tel U Store merupakan unit usaha di bawah pengelolaan Logistik Telkom University yang menyediakan berbagai merchandise, seperti pakaian, seragam, gelas, dan produk lainnya. Fokus penelitian ini adalah pada model bisnis Tel U Store, yang dianalisis melalui pendekatan Business Model Canvas dan SWOT.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Telkom University, Kota Bandung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberadaan Tel U Store yang merupakan objek penelitian utama dalam skripsi ini. Selain itu, informan penelitian akan diambil dari kalangan civitas akademika Telkom University, yang terdiri dari mahasiswa, dosen, dan staf, serta pengelola Tel U Store sehingga memudahkan proses pengumpulan data yang relevan untuk mendukung penelitian

3.4 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini disusun berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dirancang (lihat Gambar Kerangka Pemikiran). Setiap tahapan penelitian dilakukan secara sistematis untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan mendukung tujuan penelitian. Rincian tahapan penelitian yang dilakukan adalah identifikasi masalah yaitu melakukan pengamatan awal terkait elemen-elemen business model canvas (bmc) yang telah diterapkan di tel u store mengidentifikasi kendala yang dihadapi tel u store, baik dari sisi operasional, pemasaran, maupun manajemen, fokus penelitian menentukan elemen-elemen bmc yang menjadi fokus penelitian, seperti customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue stream, key resources, key activities, key partners, dan cost structure

kemudian memetakan hubungan antara elemen-elemen tersebut dengan tujuan pengembangan tel u store. Tahap tiga adalah analisis business model canvas saat ini dengan studi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Tahap empat yaitu analisis swot mengidentifikasi faktor internal yang meliputi aspek keuangan, sumber daya manusia (sdm), pemasaran, produksi dan operasi, serta manajemen. Terakhir adalah Perancangan Business Model Canvas Usulan, berdasarkan hasil analisis SWOT, mengidentifikasi peluang pengembangan dan solusi untuk mengatasi kendala yang ada

3.5 Situasi Sosial

Dalam penelitian ini, paradigma studi kasus melibatkan tiga jenis informan utama yang berperan penting dalam pengumpulan data dan analisis untuk Tel U Store meliputi Informan Kunci yaitu Kepala Urusan Pemanfaatan Aset, yang memiliki pemahaman mendalam tentang pengelolaan dan operasional Tel-U Store. Informan Ahli yaitu Direktur Aset dan Sustainability, dengan keahlian di bidang kewirausahaan dan pengembangan model bisnis inovatif. Terakhir adalah informan pendukung yaitu mahasiswa, dosen, dan pegawai, yang memberikan konteks tambahan serta perspektif lain untuk mendukung penelitian

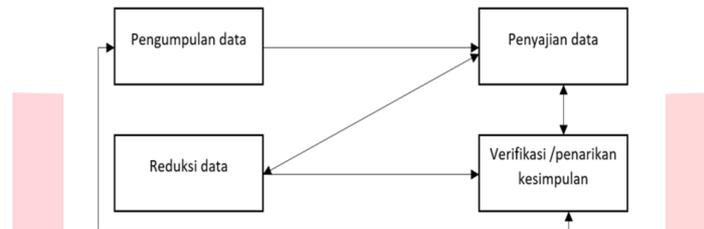
3.6 Teknik pengumpulan data

Wawancara, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan teknik wawancara terstruktur, di mana peneliti menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebelumnya untuk memperoleh informasi yang relevan dari narasumber. (Rachman et al., 2024) Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pengelola Tel U Store, pelanggan, dan pihak terkait lainnya untuk memahami elemen-elemen Business Model Canvas dan mengeksplorasi penerapan analisis SWOT.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) dengan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh meliputi data primer berupa hasil wawancara dan angket, serta data sekunder berupa dokumen internal Tel U Store. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fakta-fakta di lapangan secara sistematis dan faktual, yang kemudian dianalisis untuk menarik kesimpulan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan kualitatif sebagaimana dijelaskan oleh (Miles, M.B., & Huberman, 1994), yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.



Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data
 Sumber: M. B. Milles & Huberman, 2014

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Informan	Jenis Kelamin	Jabatan
Taufan Umbara	Laki - laki	Direktur Aset dan Sustainability
Ibu Gina Goniah	Perempuan	Kepala urusan Pemanfaatan Aset
Bapak Aldi Reynaldi	Laki - laki	Front Office

Penelitian ini melibatkan tiga narasumber yang memiliki peran penting dalam memberikan informasi terkait operasional dan pengembangan Tel U Store. Narasumber pertama adalah Taufan Umbara, seorang laki-laki yang menjabat sebagai Direktur Aset dan Sustainability

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Usulan Visi dan Misi Perusahaan

Dari hasil wawancara dengan Pa Taufan sebagai Direktur Aset dan Sustainability belum ada pernyataan visi dan misi, setelah melakukan diskusi dengan Pa Taufan terbentuk visi dan misi sebagai berikut :

Visi:

Menjadi pusat penyedia merchandise dan produk inovatif berbasis kewirausahaan yang mendukung kegiatan penelitian dan inovasi di Telkom University sekaligus memperkuat identitas Telkom University sebagai National Excellence Entrepreneurial University.

Misi:

1. Menyediakan produk-produk merchandise resmi Telkom University yang berkualitas, inovatif, dan ramah lingkungan untuk mendukung kebanggaan komunitas akademik dan masyarakat
2. Mendorong semangat kewirausahaan melalui kolaborasi dengan mahasiswa, alumni, dan mitra eksternal, sehingga menciptakan produk yang relevan dan bernilai ekonomis.
3. Mendukung pemasaran produk-produk inovatif dari penelitian dan pengembangan yang dilakukan di Telkom University.

Alasan Mengusulkan Visi dan Misi TEL U Store :

1. Kesesuaian dengan Visi Universitas

Visi TEL U Store mendukung tujuan Telkom University untuk menjadi National Excellence Entrepreneurial University, mencerminkan komitmen pada pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa dan komunitas universitas.

2. Pemberdayaan Komunitas Akademik

Misi TEL U Store memperkuat kebanggaan dan rasa kepemilikan komunitas akademik melalui produk merchandise yang berkualitas dan inovatif, sekaligus mempromosikan Telkom University

3. Kolaborasi dan Kewirausahaan

Semangat kewirausahaan didorong melalui kolaborasi dengan mahasiswa, alumni, dan mitra eksternal, menciptakan peluang inovasi, pengembangan produk, dan jaringan yang lebih luas.

4. Inovasi Berbasis Penelitian

TEL U Store mendukung komersialisasi produk inovatif hasil penelitian, sejalan dengan misi universitas untuk menyebarluaskan pengetahuan baru dan memberikan dampak nyata dari riset.

5. Citra Positif Universitas

Dengan visi dan misi yang berorientasi pada kewirausahaan dan keberlanjutan, TEL U Store membantu meningkatkan citra Telkom University, menarik perhatian calon mahasiswa dan mitra industri, serta memperkuat reputasi universitas.

4.2.2 Usulan Struktur Organisasi Perusahaan

Dari hasil wawancara dengan Pa Taufan sebagai Direktur Aset dan Sustainability belum ada pernyataan mengenai struktur organisasi, setelah melakukan diskusi dengan Pa Taufan terbentuk struktur organisasi sebagai berikut :

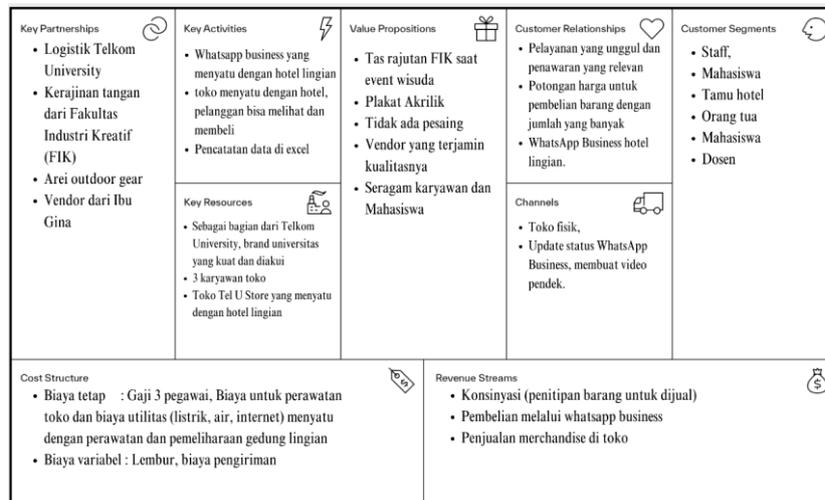


Gambar 4. 1 Struktur Organissasi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

4.2.3 Business Model Canvas Tel U Store Saat Ini

Hasil penelitian ini diperoleh dari interview yang dilakukan peneliti kepada Bapak Aldi Reynaldi sebagai front office Tel U Store dan Ibu Gina Goniah sebagai Kepala urusan Pemanfaatan Aset. Dari hasil wawancara tersebut, didapatkan gambaran business model canvas yang saat ini dimiliki oleh Tel U Store sebagai berikut :



Gambar 4. 2 BMC Tel U Store Saat Ini

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

4.2.4 Analisis SWOT Terhadap *Business Model Canvas* Tel U Store

Analisis SWOT adalah sebuah metode evaluasi yang berfokus pada identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Model ini digunakan untuk meninjau aspek eksternal, seperti peluang dan ancaman, serta aspek internal, yaitu kekuatan dan kelemahan (baroto & purbohadiningrat, 2014). Hasil Identifikasi SWOT pada Business Model Canvas Tel U Store sebagai berikut :

Faktor Internal

Kekuatan (*Strengths*):

- Produk Variatif dan Berkualitas:** Tel U Store menyediakan berbagai *merchandise* resmi Telkom University seperti peralatan rumah tangga, pakaian, aksesoris, alat tulis, dan tas yang sesuai dengan kebutuhan komunitas akademik.
- Identitas yang Kuat:** Produk-produk Tel U Store mendukung penguatan identitas Telkom University sebagai *National Excellence Entrepreneurial University*.
- Pengelolaan Inventaris:** Produk dikelola dengan kontrol kualitas dari vendor, memastikan keaslian dan kualitas produk.
- Proposisi Nilai Unik:** Ada produk unik seperti tas rajutan FIK yang menjadi daya tarik khusus saat wisuda.
- Lokasi Strategis:** Lokasi Tel U Store di area kampus memungkinkan akses mudah bagi mahasiswa, dosen, dan tamu hotel.

Kelemahan (*Weaknesses*):

- Minimnya Aktivitas Promosi:** Promosi hanya terbatas melalui WhatsApp status dan banner, tanpa memanfaatkan acara kampus secara optimal.
- Keterbatasan Sumber Daya Manusia:** Tim kurang memiliki keahlian dalam desain, pemasaran, dan penjualan.
- Sistem Pencatatan yang Tidak Efisien:** Inventaris dan pergudangan masih menggunakan Excel, tanpa teknologi pendukung otomatisasi.
- Keterbatasan Produk Eksklusif:** Tidak ada produk eksklusif yang dirancang bersama desainer atau seniman.
- Kurangnya Upaya Mempertahankan Pelanggan Lama:** Tidak ada strategi yang dirancang khusus untuk mempertahankan pelanggan lama.

6. **Distribusi Terbatas:** Penjualan dan promosi belum menjangkau pasar lebih luas di luar komunitas kampus.
- Faktor Eksternal**

Peluang (Opportunities):

1. **Pertumbuhan E-commerce:** Peluang besar untuk mengembangkan platform digital dan menjangkau pasar nasional melalui e-commerce.
2. **Kemitraan dengan Pihak Eksternal:** Potensi kolaborasi dengan desainer, alumni, atau perusahaan lokal untuk menciptakan produk eksklusif.
3. **Event Kampus sebagai Platform Promosi:** Acara seperti wisuda dan orientasi mahasiswa baru dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan.
4. **Kesadaran Lingkungan:** Produk ramah lingkungan dapat menarik minat pelanggan yang peduli terhadap keberlanjutan.
5. **Peningkatan Permintaan Merchandise Resmi:** Kesadaran identitas kampus dapat meningkatkan permintaan atas merchandise resmi.
6. **Inovasi Produk Baru:** Potensi untuk menambahkan produk kreatif berbasis hasil penelitian dan inovasi Telkom University.

Ancaman (Threats):

1. **Persaingan dengan Produk Tidak Resmi:** Produk serupa dari pihak eksternal yang tidak resmi dapat menurunkan pangsa pasar.
2. **Perubahan Preferensi Konsumen:** Perubahan tren dan kebutuhan pelanggan bisa membuat produk yang ada menjadi kurang relevan.
3. **Tekanan Harga:** Harga produk yang tinggi dibandingkan pesaing dapat mengurangi daya tarik bagi pelanggan.
4. **Ketergantungan pada Vendor:** Kualitas produk sepenuhnya bergantung pada vendor, yang dapat menjadi risiko jika terjadi masalah pada pasokan.
5. **Kendala Teknologi:** Ketidakmampuan bersaing secara digital jika tidak segera meningkatkan sistem operasional dan pemasaran berbasis teknologi.

4.2.5 Business Model Canvas Tel U Store Usulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat merekomendasikan beberapa tambahan pada blok Business Model Canvas Tel U Store ini. Sesuai dengan hasil strategi yang diperoleh dari analisis SWOT maka dapat dirumuskan strategi baru untuk Tel U Store yang disajikan dalam business canvas baru pada gambar berikut :

<p>Key Partnerships</p> <ul style="list-style-type: none"> Logistik Telkom University. Kerajinan tangan dari Fakultas Industri Kreatif (FIK). Arei outdoor gear. Vendor dari Ibu Gina. Kolaborasi dengan Desainer atau Seniman. Kolaborasi dengan mahasiswa dalam pengembangan produk. Kolaborasi dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk di media sosial. 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> Whatsapp business yang menyatu dengan hotel lingian. Toko menyatu dengan hotel, pelanggan bisa melihat dan membeli. Pencatatan data di excel. Pemanfaatan event kampus untuk promosi langsung. Workshop atau pelatihan singkat untuk mahasiswa tentang desain produk. Produksi konten kreatif seperti video tutorial gaya hidup kampus dengan merchandise. <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> Sebagai bagian dari Telkom University, brand universitas yang kuat dan diakui. 3 karyawan toko. Toko Tel U Store yang menyatu dengan hotel lingian. Studio foto mini untuk memotret produk secara profesional. Platform software CRM (Customer Relationship Management) untuk manajemen data pelanggan. Tim pemasaran digital. 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> Tas rajutan FIK saat event wisuda. Plakat Akrilik . Tidak ada pesaing. Vendor yang terjamin kualitasnya. Seragam karyawan dan Mahasiswa. Produk Eksklusif dan Inovatif. Atmosfer toko fisik yang menarik. Layanan personalisasi (custom nama, logo, atau pesan untuk pelanggan). 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> Program loyalitas pelanggan seperti diskon untuk pembelian berulang. Survei berkala untuk mendapatkan umpan balik pelanggan. Program referral pelanggan untuk mendapatkan diskon atau poin loyalitas. Penggunaan chatbot AI untuk layanan pelanggan 24/7. <p>Salah satu Toko fisik.</p> <ul style="list-style-type: none"> Update status WhatsApp Business, membuat video pendek. MarkTokopedia/Shopee). Instagram, TikTok. Mobile pop-up store Livestream shopping di platform media sosial. 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> Staff Mahasiswa Tamu hotel Orang tua Mahasiswa Dosen Pelanggan daring Alumni
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> Biaya tetap : Gaji 3 pegawai, Biaya untuk perawatan toko dan biaya utilitas (listrik, air, internet) menyatu dengan perawatan dan pemeliharaan gedung lingian Penambahan gaji untuk tim pemasaran digital., Biaya lisensi software seperti CRM. Biaya variabel : Lembedur, biaya pengiriman, Biaya promosi di media sosial dan marketplace. Pengembangan produk eksklusif (contoh: kolaborasi dengan desainer). 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> Konsinyasi (penitipan barang untuk dijual) Pembelian melalui whatsapp business Penjualan merchandise di toko Pendapatan tambahan dari produk custom (desain pribadi untuk acara tertentu). Paket promosi bundling untuk event kampus (produk dijual bersama dengan harga rendah). Merchandise baru setiap bulan. Kerjasama sponsor untuk acara kampus menggunakan merchandise Tel-U Store 		

Gambar 4. 3 Business Model Canvas Tel U Store Usulan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis elemen-elemen BMC yang ada pada Tel-U Store kemudian mengidentifikasi kendala dan tantangan utama yang dihadapi Tel-U Store dalam pengelolaannya lalu melakukan analisis SWOT terhadap BMC untuk merancang model bisnis BMC yang optimal untuk Tel-U Store guna meningkatkan kinerja dan daya saingnya. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung, peneliti dapat menjelaskan model bisnis Tel-U Store menggunakan kerangka *Business Model Canvas*, yang terdiri dari sembilan blok utama sebagai berikut :

a. Customer segments

(Staff, mahasiswa, tamu hotel, orang tua, mahasiswa, dosen).

b. Value Propositions

(Tas rajutan unik dari mahasiswa fik saat event wisuda, Plakat dari akrilik untuk dosen yang melaksanakan pengabdian Masyarakat, Tidak ada pesaing, Vendor yang terjamin kualitasnya, Seragam karyawan dan Mahasiswa).

c. Channels

(Toko fisik, Update status WhatsApp Business, membuat video pendek).

d. Customer Relationships

(Pelayanan yang unggul dan penawaran yang relevan, Potongan harga untuk pembelian barang dengan jumlah yang banyak, WhatsApp Business hotel lingian).

e. Revenue Streams

(Konsinyasi, penitipan barang untuk dijual, Pembelian melalui whatsapp business, Penjualan merchandise di toko).

f. Key Resources

(Sebagai bagian dari Telkom University, brand universitas yang kuat dan diakui, 3 karyawan toko, Toko Tel U Store yang menyatu dengan hotel lingian).

g. Key Activities

(Melalui Whatsapp business yang menyatu dengan hotel lingian, toko menyatu dengan hotel, pelanggan bisa melihat dan membeli, Pencatatan data di excel).

h. Key Partnerships

(Logistik Telkom University, Kerajinan tangan dari Fakultas Industri Kreatif (FIK), Arei outdoor gear, Vendor dari Ibu Gina).

i. Cost Structure

(Biaya tetap: Gaji 3 pegawai, Biaya untuk perawatan toko dan biaya utilitas (listrik, air, internet) menyatu dengan perawatan dan pemeliharaan gedung lingian, Biaya variabel : Lembur, biaya pengiriman).

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada sembilan blok Business Model Canvas, Tel U Store memiliki kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) yang dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki dan menyempurnakan Business Model Canvas Tel-U Store. Berikut adalah hasil analisis SWOT Tel U Store :

a. Strength

Produk Variatif dan Berkualitas, Identitas yang Kuat, Pengelolaan Inventaris, Proposisi Nilai Unik, dan Lokasi Strategis.

b. Weakness

Minimnya aktivitas promosi, keterbatasan sumber daya manusia, Sistem Pencatatan yang Tidak Efisien, Keterbatasan produk eksklusif, Kurangnya Upaya Mempertahankan Pelanggan Lama, dan Distribusi terbatas.

c. Opportunity

Pertumbuhan E-commerce, Kemitraan dengan pihak eksternal, Event kampus sebagai platform promosi, Kesadaran lingkungan, Peningkatan permintaan merchandise resmi, dan Inovasi produk baru.

d. Threat

Persaingan dengan produk tidak resmi, Perubahan preferensi konsumen, Tekanan harga, ketergantungan pada vendor, dan Kendala teknologi.

3. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada BAB IV, peneliti dapat mengusulkan rancangan strategi baru untuk business model canvas Tel-U Store dengan menambahkan sejumlah strategi pada beberapa blok dalam business model canvas Tel U Store sebagai berikut:

a. Customer segments

(menambahkan segmen pelanggan daring melalui marketplace Tokopedia, Shopee dan media sosial, Targetkan komunitas alumni untuk memperluas basis pelanggan).

b. Value Propositions

(Produk Eksklusif dan Inovatif, Atmosfer toko fisik yang menarik, Layanan personalisasi seperti custom nama, logo, atau pesan untuk pelanggan).

c. Channels

(Optimalkan penjualan melalui marketplace aktif Tokopedia atau Shopee, Tambahkan strategi promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok, Mobile pop-up store, Livestream shopping di platform media sosial).

d. Customer Relationships

(Program loyalitas pelanggan seperti diskon untuk pembelian berulang. Survei berkala untuk mendapatkan umpan balik pelanggan, Program referral pelanggan untuk mendapatkan diskon atau poin loyalitas, Penggunaan chatbot AI untuk layanan pelanggan 24/7).

e. Revenue Streams

(Pendapatan tambahan dari produk custom (desain pribadi untuk acara tertentu, Paket promosi bundling untuk event kampus (produk dijual bersama dengan harga rendah, Merchandise baru setiap bulan, Kerja sama sponsor untuk acara kampus menggunakan merchandise Tel U Store).

f. Key Resources

(Studio foto mini untuk memotret produk secara profesional, Platform software CRM (Customer Relationship Management) untuk manajemen data pelanggan, Tim pemasaran digital).

g. Key Activities

(Pemanfaatan event kampus untuk promosi langsung, Workshop atau pelatihan singkat untuk mahasiswa tentang desain produk, Produksi konten kreatif seperti video tutorial gaya hidup kampus dengan merchandise).

h. Key Partnerships

(Kolaborasi dengan Desainer atau Seniman, Kolaborasi dengan mahasiswa dalam pengembangan produk, Kolaborasi dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk di media sosial).

i. Cost Structure

(Biaya tetap seperti penambahan gaji untuk tim pemasaran digital., Biaya lisensi software seperti CRM, Biaya variabel seperti Biaya promosi di media sosial dan marketplace. Pengembangan produk eksklusif (contoh: kolaborasi dengan desainer).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Aspek Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada BAB IV, diharapkan rekomendasi yang disampaikan dapat menjadi strategi baru bagi Tel U Store untuk menghadapi persaingan bisnis. Saran yang dapat penulis ajukan pada aspek praktis adalah sebagai berikut :

- a. Tambahkan segmen pelanggan daring melalui marketplace (Tokopedia Shopee) dan media sosial.
- b. Merekrut Tim pemasaran digital
- c. Gunakan Instagram dan TikTok : Buat konten promosi seperti video pendek, cerita, dan unggahan rutin untuk menjangkau mahasiswa dan masyarakat umum. Libatkan influencer lokal untuk memperluas jangkauan.
- d. Jalin kerja sama dengan mahasiswa atau alumni untuk menghasilkan produk yang inovatif dan .
- e. Gandeng desainer dan seniman untuk menciptakan produk eksklusif yang menarik, misalnya edisi .
- f. Kerja sama sponsor untuk acara kampus menggunakan merchandise Tel U Store.

2. Pengguna Hasil Penelitian

Manajemen Tel U Store, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan strategis untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan memprioritaskan implementasi perubahan dalam operasional dan pemasaran.

3. Untuk Peneliti Berikutnya:

- a. Penelitian Lanjutan, Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam tentang efektivitas implementasi strategi yang diusulkan dalam penelitian ini, termasuk dampaknya terhadap kinerja keuangan dan tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan studi ini dengan menerapkan teknik analisis yang berbeda untuk membandingkan hasil penelitian.

4. Aspek Teoritis :

- a. Kontribusi terhadap Literatur, Penelitian ini menambah wawasan tentang penerapan BMC dalam unit usaha berbasis akademik, khususnya toko merchandise universitas.
- b. Model Pengembangan Bisnis, Memberikan kerangka kerja untuk studi lebih lanjut tentang pengembangan model bisnis yang inovatif dan adaptif.
- c. Konteks Kewirausahaan, Menyediakan referensi teoritis untuk penelitian terkait pengembangan kewirausahaan di institusi pendidikan.

REFERENSI

- Alfanur, F., & Muharram, F. A. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Pada Umkm Studi Kasus Perusahaan Duta Mesin Jahit. E-Proceeding of Management. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/22193>
- BAROTO, T., & PURBOHADININGRAT, C. (2014). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PPOB KIPO MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM. Jurnal Teknik Industri.
- Fevriera, S., Saraswat, B. D., Adhitya, D., Siwi, V. N., & Wahyudi, Y. (2023). Digital Marketing Utilization Determinants: Study on MSEs in Salatiga City. JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen.
- Flowerensia, D., Jessy, Permata, N. S., Rovina, Aidnilla, F., Sinambela, & Fahlevi, R. (2022). ANALISIS MEDIA SOSIAL DAN KONSUMENPADA UMKM CROFFLE EATBENGGKONG. Jurnal Ekonomi Kreatif DanManajemenBisnis Digital.

- Forum, W. E. (2019). How to build an entrepreneurial university. <https://www.weforum.org/stories/2019/09/how-to-build-an-entrepreneurial-university/>
- Guldmann, E., Bocken, N. M. P., & Breze, and H. (2019). A Design Thinking Framework for Circular Business Model Innovation. *Journal of Business Models*.
- Kimberling, E. (2023). *The Role of ERP in Inventory Management*. Third Stage Consulting Group.
- Miles, M.B., & Huberman, A. . (1994). *Qualitative Data Analysis*. In *An Expanded Sourcebook*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*.
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UzuTAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Osterwalder,+A.,+and+Pigneur,+Y.,+\(2010\),+Business+model+generation:+a+handbook+for+visionaries,+game+changers,+and+challengers"+New+Jersey:+John+Wiley+and+Sons.Inc.&ots=yZENEfJ](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UzuTAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Osterwalder,+A.,+and+Pigneur,+Y.,+(2010),+Business+model+generation:+a+handbook+for+visionaries,+game+changers,+and+challengers)
- Pasaribu, R. D., Saepudin, S. M. N., & Alfianur, F. (2023). Kajian Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Bmc), Analisis Swot Dan Matriks Tows Pada Cv.Sinar Dua Putra. *JIBR: Journal of Indonesia Business Research*. <https://doi.org/http://doi.org/10.25124/logic.v1i1.6497>
- Putra, Y. P., & Kristiawati, I. (2022). ANALISIS SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS DALAM STRATEGI PEMASARAN PT. KHINGGUAN DI ERA NEW NORMAL. *STIA Dan Manajemen Keperlabuhan Barunawati Surabaya*.
http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/366/19/JURNAL_YOELANDYPRAYOGA_18110024.pdf
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. CV Saba Jaya Publisher.
https://www.researchgate.net/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD
- Rizki, F. (2023). *Business Model Canvas Adalah: 9 Elemen untuk Kembangkan Inovasi Bisnis*. Markplus Institute.
<https://markplusinstitute.com/explore/business-model-canvas-adalah/>
- Sabri, M. O., Al-Qawasmi, K., Odeh, M., & Aydin, M. E. (2023). Adoption of Business Model Canvas in Exploring Digital Business Transformation. *Information Sciences Letters*.
- Sultan, R., & Hasbi, I. (2018). ANALISIS BISNIS MODEL KANVAS PADA KADATUAN KOFFIE BANDUNG. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36555/almana.v2i2.144>
- Sumara, R. (2024). Integrating SWOT Analysis and Business Model Canvas: A Strategic Approach for Indonesian Coffee Shops. *ECo-Buss*. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/1530>
- Taipale-Eräväla, K., Salmela, E., & Lampela, H. (2020). Towards a New Business Model Canvas for Platform Businesses in Two-Sided Markets. *Journal of Business Models*.
- Telkom University. (2024). *Telkom University Gelar Rector's Message: Fokus pada National Excellence Entrepreneurial University*. <https://telkomuniversity.ac.id/telkom-university-gelar-rectors-message-fokus-pada-national-excellence-entrepreneurial-university/>
- Waluyo, P. (2023). Pengaruh Bisnis Model, Bisnis Proses dan Struktur Organisasi Terhadap Sistem Informasi Operasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi>
- Yuldinawati, L., & Akbar, F. M. (2022). Analisis Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Manasuka Coffee). *E-Proceeding of Management*.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18362>