

PERANCANGAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA PERUSAHAAN LEAN SIGMA FORCE DENGAN MENGGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS

1st Naufal Aqila Hanan
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom Bandung,
Indonesia

noppal@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Tiara Verita Yastica
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom Bandung,
Indonesia

tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

3rd Maria Della Rosawati I.
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom Bandung,
Indonesia

mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang strategi pengembangan bisnis pada perusahaan Lean Sigma Force (LSF) melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC). Lean Sigma Force merupakan perusahaan jasa pelatihan dan konsultasi Lean Six Sigma yang telah beroperasi sejak tahun 2014. Dalam perjalanannya, perusahaan mengalami permasalahan berupa penurunan pendapatan, keterbatasan strategi pemasaran, serta persaingan yang semakin ketat dari kompetitor yang menawarkan layanan sejenis dengan harga yang lebih rendah. Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya evaluasi dan perancangan ulang terhadap model bisnis perusahaan. Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi literatur, lalu dianalisis menggunakan metode SWOT dan Value Proposition Canvas. Hasil analisis digunakan untuk merancang model bisnis usulan yang lebih kompetitif, dengan fokus pada efisiensi operasional, pengembangan nilai sesuai kebutuhan pelanggan, dan strategi pemasaran digital melalui Instagram. Rancangan ini telah diverifikasi dan diharapkan menjadi acuan strategis bagi Lean Sigma Force untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

Kata kunci — Business Model Canvas, Lean Sigma Force, Value Proposition, Strategi Pengembangan Bisnis.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan era industri 4.0 mendorong pertumbuhan signifikan sektor jasa, termasuk jasa perusahaan yang meningkat 8,77% pada 2022. Lean Sigma Force (LSF), sebagai perusahaan pelatihan dan konsultasi Lean Six Sigma, mengalami penurunan pendapatan sejak 2015 akibat beberapa faktor, seperti kurangnya fokus dari pemilik yang menjadikan LSF sebagai usaha sampingan, meningkatnya jumlah pesaing dengan harga lebih murah, tidak adanya strategi bersaing yang jelas, kurangnya riset pasar, serta ketiadaan tim pemasaran khusus. Selama ini promosi hanya melalui website dan dilakukan oleh owner sendiri. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan evaluasi dan perancangan ulang model bisnis guna meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat strategi pemasaran, serta merancang produk yang lebih inovatif agar LSF dapat bersaing secara efektif di pasar.

II. KAJIAN TEORI

A. Model Bisnis

Model bisnis adalah skema tingkat tinggi untuk menjalankan usaha secara menguntungkan dalam pasar tertentu [10]. Skema ini membantu perusahaan menemukan cara terbaik dalam operasional bisnis sekaligus menarik minat investor dan tenaga kerja. Elemen penting dalam model bisnis adalah proposisi nilai. Ini mengacu pada penjelasan tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan serta alasan mengapa produk tersebut menarik bagi konsumen, yang sebaiknya dinyatakan dengan cara yang membuat produk atau jasa tersebut berbeda dari para pesaingnya.

B. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang digunakan dalam strategi manajemen dan kewirausahaan, yang memungkinkan perusahaan untuk menjelaskan, merancang, menantang, menemukan, dan mengubah model bisnis mereka [14]. BMC memberikan gambaran keseluruhan mengenai model bisnis dalam satu halaman, sehingga lebih mudah untuk dimengerti dan disampaikan kepada berbagai pihak, baik internal maupun eksternal perusahaan.

C. Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas adalah alat yang sangat berguna untuk mengevaluasi apakah produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi pasar serta kebutuhan konsumen [12]. Alat ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan permasalahan pelanggan, serta bagaimana produk dapat menjadi jawaban atas hal tersebut.

D. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan metode terstruktur untuk mengidentifikasi berbagai faktor dengan tujuan merumuskan strategi perusahaan [16]. Pendekatan ini berfokus pada logika yang dapat memaksimalkan dari kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) serta ancaman (*Threats*).

III. METODE

A. Tahap Pendahuluan

Merupakan tahap awal dalam sebuah proses penelitian. Pada tahap ini dijelaskan mengenai latar belakang peneliti mengangkat objek penelitian. Tahapan ini mencakup identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta metode yang akan digunakan dalam penelitian.

B. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data dilakukan pengambilan data primer dan data sekunder. Data primer meliputi data kondisi eksisting perusahaan dan data konsumen. Data kondisi eksisting perusahaan didapatkan melalui wawancara dengan pihak Lean Sigma Force yang kemudian diolah menggunakan *Business Model Canvas* sehingga menghasilkan model bisnis eksisting. Data konsumen didapatkan melalui kuesioner pelanggan Lean Sigma Force untuk menganalisis profil konsumen. Data sekunder meliputi data lingkungan yang didapatkan dari sumber-sumber eksternal seperti jurnal ilmiah, buku, dan data statistik pemerintah yang kemudian diolah untuk menganalisis lingkungan bisnis.

C. Tahap Analisis dan Perancangan

Tabel 1

Aktivitas Tahap Analisis dan Perancangan

Tahap	Aktivitas	Output
Pengolahan data	Mengumpulkan data terkait model bisnis eksisting Lean Sigma Force untuk analisis lebih lanjut.	Data model bisnis eksisting Lean Sigma Force
Analisis SWOT	Data yang didapatkan dari tahap pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, sehingga menghasilkan strategi baru melalui analisis tersebut.	Hasil analisis SWOT (strategi baru)
Value Proposition Canvas	Mengolah data profil konsumen untuk membantu stakeholder memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.	Value Proposition Canvas
Pemodelan bisnis	Mengusulkan perbaikan model bisnis Lean Sigma Force serta merancang model bisnis baru berdasarkan hasil analisis SWOT dan Value Proposition Canvas.	Model bisnis usulan

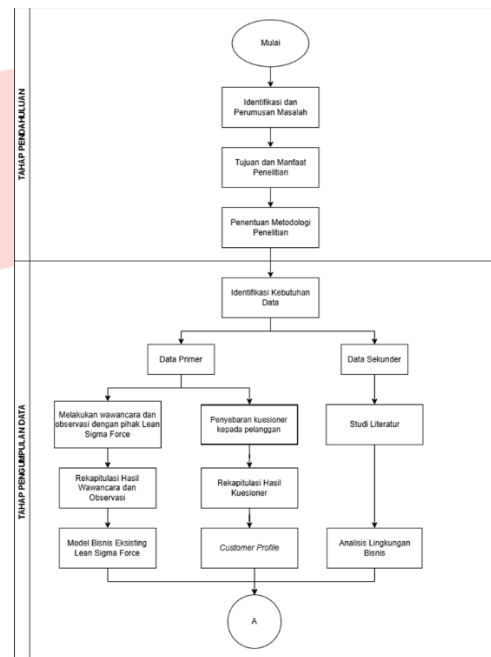
D. Tahap Verifikasi dan Validasi

Tahap ini merupakan proses dari verifikasi dan validasi hasil dari pengolahan data sebelumnya untuk mengetahui keakuratan dan validitas dari data yang dihasilkan. Proses verifikasi dilakukan untuk memeriksa hasil rancangan yang dibuat telah memenuhi spesifikasi rancangan yang telah ditentukan. Tahap verifikasi yang dilakukan yaitu meninjau elemen-elemen yang ada dalam *Business Model Canvas* apakah sudah dirancang dengan logis dan konsisten. Pada proses validasi dilakukan untuk memastikan bahwa hasil akhir memenuhi tujuan yang diharapkan, baik dalam aspek kualitas, fungsi, dan standar. Tahap validasi yang dilakukan dengan pihak Lean Sigma Force bertujuan untuk

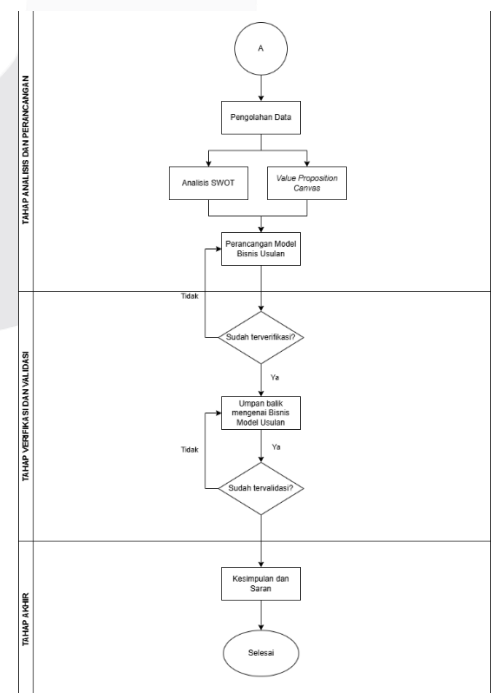
mendapatkan *feedback* dan saran mengenai hasil rancangan model bisnis usulan.

E. Tahap Akhir

Pada tahapan ini menggambarkan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan di Lean Sigma Force, tahap ini menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dimulai dari pemetaan model bisnis eksisting hingga model bisnis usulan yang dijelaskan dengan menggunakan metode Business Model Canvas (BMC). Model bisnis yang telah diusulkan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan perusahaan dalam menjalankan proses bisnis. Selain itu dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.



Gambar 1
Sistematika penyelesaian masalah



Gambar 2
Sistematika penyelesaian masalah (lanjutan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Terdapat beberapa data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Model bisnis Lean Sigma Force saat ini
2. Data Customer profile Lean Sigma Force
3. Data lingkungan bisnis

B. Data Model Bisnis Saat Ini

Dalam pembuatan model bisnis usaha saat ini, diperlukan data terkait internal perusahaan yang akan diperoleh melalui proses wawancara tatap muka kepada pemilik Lean Sigma Force dengan mengajukan pertanyaan terkait Sembilan blok Business Model Canvas. Hasil wawancara tersebut kemudian diolah untuk mendapatkan model bisnis saat ini pada Lean Sigma Force. Berikut merupakan tabel daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada pemilik Lean Sigma Force untuk memperoleh data internal perusahaan.

Tabel 2
Pertanyaan wawancara

No	Data Model Bisnis	Pertanyaan
1	Customer Segments	Siapa saja segmen pelanggan dari Lean Sigma Force?
2	Value Propositions	Apa saja nilai yang ditawarkan dan apa yang membedakan Lean Sigma Force dari lembaga pelatihan lainnya?
3	Channels	Melalui saluran apa saja Lean Sigma Force menjangkau pelanggan, menyampaikan <i>value</i> produk, dan memasarkan layanan pelatihannya?
4	Customer Relationships	Bagaimana Lean Sigma Force membangun relasi dengan pelanggan? Bagaimana Lean Sigma Force dalam mempertahankan pelanggan?
5	Revenue Stream	Dari mana saja sumber pendapatan yang diperoleh Lean Sigma Force?
6	Key Resources	Apa saja sumber daya yang dimiliki oleh Lean Sigma Force saat ini?
7	Key Activities	Apa saja aktivitas utama yang dilakukan oleh Lean Sigma Force dalam menjalankan bisnisnya?
8	Key Partnerships	Siapa saja mitra bisnis yang menjalin kerja sama dengan Lean Sigma Force?
9	Cost Structure	Apa saja biaya yang dikeluarkan Lean Sigma Force untuk menjalankan bisnisnya?

1. Customer segments

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak internal Lean Sigma Force mengenai *customer segments*, didapatkan hasil berikut. Lean Sigma Force menargetkan segmen pelanggan yang berasal dari berbagai perusahaan di sektor industri manufaktur, baik yang berskala multinasional maupun lokal. Perusahaan-perusahaan ini dipilih karena memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap peningkatan efisiensi operasional dan kualitas proses produksi melalui pendekatan *continuous improvement*.

2. Value propositions

Didapatkan informasi terkait *value propositions* yang ditawarkan oleh Lean Sigma Force sebagai berikut.

a. *Training* yang *customized* sesuai kebutuhan pelanggan Lean Sigma Force menawarkan layanan pelatihan yang bersifat *customized*, artinya materi dan metode pelatihan disusun secara khusus menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap perusahaan klien. Tidak semua organisasi

menghadapi tantangan yang sama, sehingga pendekatan pelatihan yang fleksibel ini memungkinkan solusi yang lebih tepat sasaran dan aplikatif.

b. *Trainer berpengalaman*

Keunggulan utama lainnya adalah pengalaman praktis para *trainer* Lean Sigma Force dalam dunia industri. *Trainer* tidak hanya memiliki keahlian dalam konsep dan metodologi *continuous improvement*, tetapi juga pernah terlibat langsung dalam operasional perusahaan dari berbagai level jabatan, mulai dari *supervisor* hingga direktur.

Consultant Profile

- Certified Six Sigma Master Black Belt (CSSMBB) by International Six Sigma Institute USA
- International Certified Black Belt (ICBB) by IASSC USA & BMG USA
- Training for Trainer, certified by Dynamic Training Corporation in USA
- Change Management, certified by Prosci Inc in USA
- Coaching Skill, certified by Osin in USA
- Experience in some Multinational Companies:
 - Senior Production Supervisor at TEAC Electronics Indonesia (Japanese electronics company)
 - Production Senior Supervisor at Schneider Electric (French Electric devices company)
 - Raw Material Planner at IFF – International Fragrance Flavor Indonesia (USA chemical company)
 - Manufacturing Manager at Megaplast Jaya Citra (Malaysian plastic company)
 - Senior Continuous Improvement Manager at Amcor Flexibles Indonesia (Australia flexible packaging company)
 - Country Continuous Improvement Manager at Kraft Foods Indonesia (USA Food Company)
 - Plant Manager at Matahari Putra Makmur (Indonesian plastic building material company)
 - Vice President Director at PT Dua Putra Utama Makmur Tbk (Indonesia fishery company)

Gambar 3

Consultant profile Lean Sigma Force

c. Akreditasi IASSC

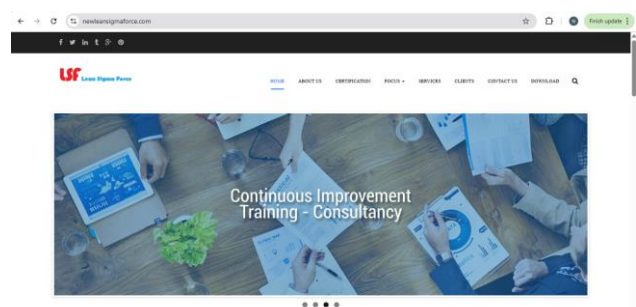
Lean Sigma Force yang telah memperoleh akreditasi dari IASSC (*International Association for Six Sigma Certification*) menawarkan proposisi nilai yang kuat dan kredibel di pasar pelatihan manajemen mutu dan proses bisnis. Akreditasi IASSC menjamin bahwa kurikulum, metodologi, dan sistem evaluasi yang digunakan oleh LSF telah memenuhi standar internasional yang ketat dalam penerapan Lean Six Sigma.

3. Channels

Berikut merupakan *channels* yang digunakan Lean Sigma Force untuk dapat menyampaikan nilai kepada pelanggan.

a. *Website*

Website resmi Lean Sigma Force menjadi salah satu saluran utama dalam menjangkau pelanggan dan memperkenalkan layanan yang ditawarkan. Melalui *website* ini, informasi lengkap mengenai program pelatihan, profil perusahaan, jadwal kegiatan, hingga testimoni pelanggan dapat diakses dengan mudah oleh calon klien. *Website* juga berfungsi sebagai media pemasaran digital yang aktif, memberikan kemudahan bagi perusahaan yang sedang mencari mitra pelatihan berkualitas secara *online*.



Gambar 4

Situs Web Lean Sigma Force

b. Email

Lean Sigma Force juga memanfaatkan *email marketing* sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Melalui *email*, perusahaan dapat menyampaikan penawaran program pelatihan, informasi promosi, serta materi edukatif yang berkaitan dengan peningkatan efisiensi dan kualitas di dunia industri.

c. Keikutsertaan dalam seminar

Lean Sigma Force juga aktif berpartisipasi dalam berbagai seminar. Keikutsertaan ini memungkinkan mereka untuk membangun jaringan, mempromosikan layanan secara langsung, serta menunjukkan kompetensi melalui presentasi atau sesi pembicara. Dengan hadir dalam forum-forum profesional tersebut, Lean Sigma Force dapat meningkatkan visibilitas *brand* dan memperkuat citra sebagai lembaga pelatihan yang kredibel di bidang *continuous improvement* dan manajemen operasional.



Gambar 5

Keikutsertaan Lean Sigma Force dalam seminar

4. Customer relationships

Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh Lean Sigma Force untuk dapat membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, diantaranya:

a. Layanan purna jual

Lean Sigma Force membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggannya melalui layanan purna jual yang berkelanjutan. Setelah program pelatihan selesai dilaksanakan, perusahaan tetap memberikan dukungan berupa *coaching*, konsultasi, dan pertemuan lanjutan guna memastikan bahwa materi yang telah dipelajari dapat diterapkan secara efektif di lingkungan kerja pelanggan.

b. Seminar tahunan gratis

Lean Sigma Force secara rutin menyelenggarakan seminar tahunan gratis sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan sekaligus sarana promosi. Seminar ini menjadi forum interaktif yang mempertemukan klien-klien lama dan potensial dalam satu wadah berbagi ilmu dan pengalaman. Melalui kegiatan ini, Lean Sigma Force tidak hanya menjaga komunikasi dengan pelanggan secara berkelanjutan, tetapi juga menunjukkan nilai tambah melalui penyampaian informasi terbaru seputar praktik *continuous improvement* dan inovasi dalam dunia industri.



Gambar 6

Seminar tahunan Lean Sigma Force

5. Revenue streams

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, *revenue streams* dari Lean Sigma Force adalah sebagai berikut.

a. Pendapatan training

Pendapatan utama Lean Sigma Force bersumber dari biaya *training* yang dibayar oleh perusahaan klien. Biaya *training* ini dapat bervariasi tergantung pada skala dan kompleksitas program pelatihan yang dipilih oleh pelanggan.

b. Pendapatan konsultasi

Lean Sigma Force juga memperoleh pendapatan dari biaya konsultasi yang ditawarkan kepada klien yang membutuhkan bantuan lebih mendalam dalam mengimplementasikan perubahan dalam proses bisnis mereka. Biaya konsultasi biasanya ditentukan sesuai dengan kebutuhan klien.

6. Key resources

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Lean Sigma Force mengenai *key resources*, didapatkan hasil berikut.

a. Trainer

Trainer merupakan sumber daya utama yang memegang peranan sentral dalam keberhasilan layanan Lean Sigma Force. *Trainer* ini adalah profesional berpengalaman yang memiliki sertifikasi serta keahlian mendalam di bidang Lean Six Sigma dan perbaikan proses. Mereka tidak hanya menyampaikan materi pelatihan, tetapi juga menjadi fasilitator dalam sesi diskusi, studi kasus, dan *mentoring* peserta.

b. Tenaga administrasi

Lean Sigma Force juga didukung oleh beberapa tenaga administrasi yang berperan penting dalam operasional harian perusahaan. Mereka menangani berbagai tugas administratif seperti pengelolaan jadwal pelatihan, komunikasi dengan klien, persiapan logistik, hingga dokumentasi kegiatan.

7. Key activities

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Lean Sigma Force mengenai *key activities*, didapatkan hasil berikut.

a. Training secara in-house dan public

Kegiatan paling krusial dalam operasional Lean Sigma Force adalah pelaksanaan pelatihan, baik secara *in-house* (di lokasi perusahaan klien) maupun *public* (terbuka untuk umum di lokasi tertentu). Pelatihan *in-house* dirancang khusus sesuai dengan konteks operasional dan tantangan internal

perusahaan, sehingga lebih relevan dan aplikatif. Sementara itu, pelatihan *public* ditujukan untuk peserta dari berbagai perusahaan dan memberikan ruang diskusi serta jaringan lintas industri.



Gambar 7

Training secara *in-house* dan *public*

b. Kunjungan ke calon pelanggan untuk presentasi program Lean Sigma Force juga menjalankan pendekatan tatap muka langsung dengan melakukan kunjungan ke calon pelanggan. Aktivitas ini penting untuk membangun relasi yang lebih personal dan memahami kebutuhan spesifik dari setiap perusahaan. Dalam kunjungan tersebut, tim Lean Sigma Force biasanya mempresentasikan program pelatihan yang dapat disesuaikan, menjawab pertanyaan langsung dari pihak klien, serta mendiskusikan solusi terbaik untuk tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

c. Promosi

Lean Sigma Force juga melakukan promosi digital melalui *email marketing* dan *website* resmi. Promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan layanan pelatihan dan konsultasi kepada target pasar secara luas dan efisien. Melalui *email*, Lean Sigma Force dapat mengirimkan informasi penawaran, jadwal pelatihan, serta materi edukatif yang relevan dengan kebutuhan industri.

8. *Key partnerships*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Lean Sigma Force mengenai *key partnerships*, didapatkan hasil sebagai berikut. Lean Sigma Force menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan alat tulis kantor sebagai mitra bisnis utama. Kemitraan ini berperan dalam mendukung kebutuhan logistik pelatihan, seperti penyediaan materi cetak, perlengkapan tulis peserta, hingga kebutuhan administrasi lainnya yang diperlukan selama pelaksanaan program training. Dengan adanya mitra penyedia alat tulis yang andal, Lean Sigma Force dapat memastikan bahwa setiap sesi pelatihan berjalan dengan lancar dan profesional.

9. *Cost structure*

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan dengan pemilik Lean Sigma Force mengenai *cost structure*, didapatkan hasil berikut.

a. Biaya perjalanan dinas

Biaya ini mencakup seluruh pengeluaran yang diperlukan saat tim Lean Sigma Force melakukan perjalanan untuk keperluan pelatihan atau konsultasi. Termasuk di dalamnya adalah tiket transportasi, akomodasi hotel, serta uang harian yang dikeluarkan selama kegiatan berlangsung.

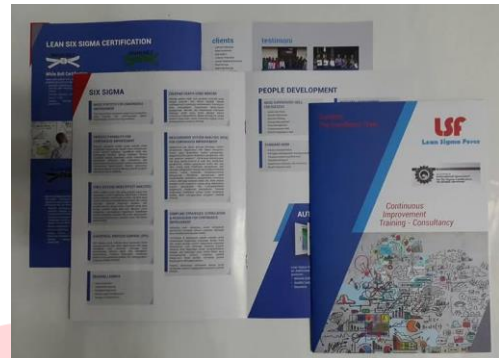
b. Biaya pengadaan training

Biaya ini meliputi seluruh komponen yang terkait dengan penyelenggaraan pelatihan, seperti sewa ruang pelatihan di hotel, transportasi, konsumsi selama pelatihan, serta biaya cetak materi pelatihan seperti modul dan sertifikat.

c. Biaya promosi

Lean Sigma Force mengalokasikan anggaran khusus untuk promosi. Biaya ini digunakan untuk pembuatan materi

promosi seperti brosur, spanduk, serta biaya promosi langsung kepada target peserta atau perusahaan. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 8

Brosur *company profile* Lean Sigma Force

d. Biaya pembuatan dan pemeliharaan *website*

Website merupakan salah satu kanal utama informasi dan pendaftaran pelatihan. Oleh karena itu, Lean Sigma Force mengeluarkan biaya untuk pembuatan awal *website* serta pemeliharannya secara berkala.

e. Biaya karyawan

Biaya ini mencakup gaji dan tunjangan bagi seluruh staf, termasuk *trainer* dan tenaga administrasi. Komponen ini merupakan salah satu biaya tetap yang harus dikelola dengan baik untuk memastikan kelangsungan operasional bisnis.

f. Biaya alat tulis kantor

Untuk mendukung operasional harian, Lean Sigma Force juga mengeluarkan biaya untuk kebutuhan alat tulis kantor seperti kertas, pena, printer, dan perlengkapan administrasi lainnya. Meskipun tergolong kecil, biaya ini tetap menjadi bagian dari pengeluaran rutin.

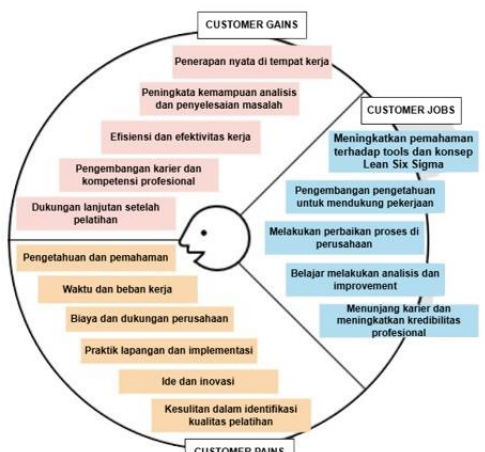
C. *Data Customer Profile*

Data pelanggan Lean Sigma Force akan diolah menjadi *customer profile* untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat tiga aspek yang diperlukan, yaitu *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*. Pada penelitian ini akan difokuskan kepada pelanggan yang pernah mengikuti pelatihan dari Lean Sigma Force khususnya segmen pelanggannya. Pelanggan akan diajukan beberapa pertanyaan melalui kuesioner untuk mendapatkan data *customer profile*.

Tabel 2

Pertanyaan Wawancara <i>Customer Profile</i>		
No	<i>Customer Profile</i>	Pertanyaan
1	<i>Customer Jobs</i>	1. Apa yang menjadi tujuan utama Anda ketika mengikuti pelatihan Lean Six Sigma? 2. Jenis masalah atau tantangan apa yang sedang Anda hadapi di perusahaan Anda yang mendorong Anda mencari pelatihan seperti ini? 3. Seberapa penting peran sertifikasi dalam menunjang karier atau posisi Anda saat ini? dan berikan alasan mengenai seberapa penting sertifikasi tersebut?
2	<i>Customer Pains</i>	1. Apa kendala atau kesulitan yang pernah Anda alami saat mencari atau mengikuti pelatihan Lean Six Sigma sebelumnya? 2. Menurut Anda seberapa sulit membedakan antara pelatihan yang berkualitas dan yang tidak terakreditasi? 3. Apakah harga pelatihan pernah menjadi hambatan bagi Anda atau perusahaan Anda? 4. Apakah Anda merasa pelatihan yang pernah Anda ikuti kurang relevan dengan kondisi kerja nyata Anda?
3	<i>Customer Gains</i>	1. Hasil seperti apa yang membuat Anda puas terhadap suatu program pelatihan Lean Six Sigma? 2. Apa manfaat paling besar yang Anda harapkan setelah mendapatkan sertifikasi Lean Six Sigma? 3. Seberapa penting bagi Anda mendapatkan dukungan lanjutan atau konsultasi setelah pelatihan selesai?

Berikut merupakan pemetaan dari *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* yang didapatkan melalui perolehan hasil wawancara dengan pelanggan individu dari pelatihan Lean Sigma Force ke dalam peta *customer profile*.



Gambar 9

Peta *customer profile*

D. Data Lingkungan Bisnis

Data lingkungan bisnis digunakan untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi model bisnis perusahaan. Ini membantu Lean Sigma Force memahami Gambaran lingkungan bisnisnya, sehingga dapat menganalisis peluang pasar jangka panjang dan mendukung keberlanjutan bisnis. Terdapat empat elemen utama pada data lingkungan bisnis, yaitu *market forces*, *industry forces*, *key trends*, dan *macroeconomic forces*. Dengan data ini, Lean Sigma Fore dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan stratefis untuk kinerja pasar yang optimal.

1. Market forces

Berikut merupakan tabel analisis SWOT berdasarkan data yang diperoleh dari *market forces*.

Tabel 3

Indikator dan kategori SWOT pada *market forces*

Indikator	Sumber	Keterangan	Kategori
Kesulitan mengukur efektivitas pelatihan	(Bodhe Deshmukh, 2024)	Banyak perusahaan belum memiliki sistem evaluasi terhadap dampak pelatihan	Threat
Transformasi digital dalam pelatihan	(Bundele Deshmukh, 2023)	Tuntutan untuk beralih ke pelatihan berbasis teknologi seperti <i>e-learning</i> dan <i>virtual training</i>	Opportunity
Permintaan tinggi pada <i>quality training</i>	(Bundele Deshmukh, 2023)	Metodologi Lean Six Sigma dianggap mampu meningkatkan efisiensi dan kualitas	Opportunity
Kebutuhan <i>digital skill</i> di era transformasi industri	(Bodhe Deshmukh, 2024)	Perusahaan mencari SDM yang mampu mengoptimalkan proses digitalisasi	Opportunity
Pertumbuhan pasar pelatihan yang pesat di Indonesia	(Report Ocean, 2024)	Potensi pendapatan tinggi di pasar pelatihan korporat	Opportunity

2. Industry forces

Berikut merupakan analisis *industry forces* Lean Sigma Force.

Tabel 4

Indikator dan kategori SWOT pada *industry forces*

Indikator	Sumber	Keterangan	Kategori
Persaingan harga dengan kompetitor	Tabel I-1	Banyak pesaing menawarkan harga lebih murah meskipun kualitas tidak terjamin	Threat

3. Key trends

Berikut merupakan *key trends* yang dapat mempengaruhi model bisnis Lean Sigma Force.

Tabel 5

Indikator dan kategori SWOT pada *key trends*

Indikator	Sumber	Keterangan	Kategori
Pertumbuhan pengguna media sosial	datareportal.com	Menunjukkan tren positif dan berkelanjutan terhadap ketergantungan masyarakat pada media sosial	Opportunity

4. Macro-economic forces

Berikut merupakan analisis *macro-economic forces* Lean Sigma Force.

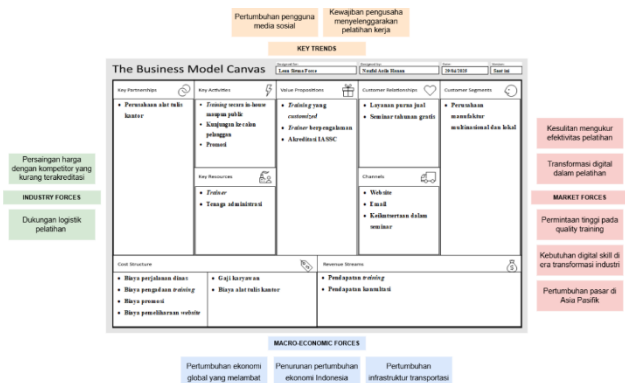
Tabel 6

Indikator dan kategori SWOT pada *Macro-economic forces*

Indikator	Sumber	Keterangan	Kategori
Pertumbuhan ekonomi global yang melambat	(Badan Pusat Statistik, 2025)	Menyebabkan perusahaan menahan belanja termasuk untuk pelatihan SDM	Threat
Penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia	(Badan Pusat Statistik, 2025)	Berpotensi membuat perusahaan lebih selektif dan konservatif dalam investasi pelatihan	Threat

E. Analisis Lingkungan Bisnis Lean Sigma Force

Berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan, selanjutnya dilakukan pemetaan terhadap lingkungan bisnis dengan mengelompokkan faktor-faktor yang telah diuraikan sebelumnya. Berikut merupakan hasil analisis lingkungan bisnis untuk Lean Sigma Force.



Gambar 10

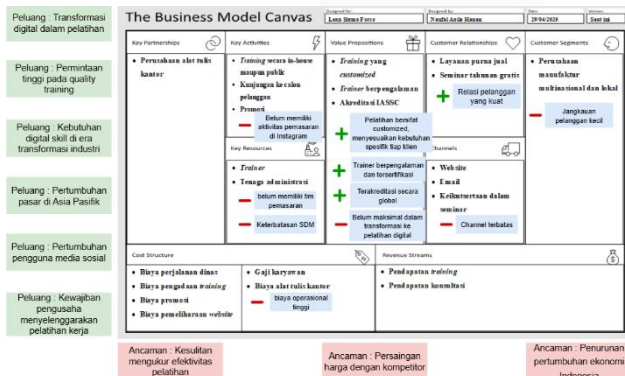
Business Model Environment Lean Sigma Force

F. Analisis dan Perancangan

Proses perancangan dilakukan menggunakan analisis SWOT. Data yang digunakan dalam analisis SWOT didapatkan dari *Business Model Canvas* (BMC), *customer profile*, dan *business model environment* yang telah dianalisis.

1. Analisis SWOT Big Picture

Analisis SWOT dilakukan dengan pendekatan *Big Picture* untuk memperoleh gambaran umum pada elemen *Business Model Canvas* saat ini. Analisis ini juga mempertimbangkan data dari *customer profile*, dan *business model environment* yang telah dikumpulkan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis SWOT dengan pendekatan *Big Picture* tersebut, dapat dirumuskan strategi yang relevan untuk masing-masing blok, sehingga Lean Sigma Force bisa merancang perbaikan yang diperlukan. Berikut ini adalah analisis SWOT Lean Sigma Force secara *Big Picture*.



Gambar 11

Analisis SWOT Big Picture pada Lean Sigma Force

Berikut ini merupakan tabel analisis SWOT Big Picture pada model bisnis Lean Sigma Force.

Tabel 7

Analisis SWOT Big Picture pada Lean Sigma Force

Indikator	Kategori	Keterangan
Pelatihan bersifat <i>customized</i>	Strength	LSF menawarkan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik tiap perusahaan klien, sehingga lebih aplikatif dan relevan dibanding pelatihan umum. Ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
Trainer berpengalaman dan tersertifikasi		Trainer yang dimiliki LSF telah memiliki pengalaman dan sertifikasi profesional di bidangnya, termasuk dalam penguasaan <i>tools</i> seperti Minitab, yang meningkatkan kredibilitas dan kualitas hasil pelatihan.
Terakreditasi secara global		Akreditasi IASSC yang menjamin kualitas internasional. Hal ini meningkatkan kredibilitas, daya saing sertifikasi, dan kepercayaan peserta serta industri terhadap program pelatihannya.
Relasi pelanggan yang kuat		LSF aktif membangun hubungan jangka panjang dengan klien melalui layanan pascapelatihan seperti seminar tahunan dan konsultasi ringan, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan peluang <i>repeat order</i> .

Tabel 8

Analisis SWOT Big Picture pada Lean Sigma Force (lanjutan)

Jangkauan pelanggan kecil	Weakness	LSF memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas karena saluran distribusi dan promosi yang masih terbatas, seperti hanya melalui <i>website</i> dan <i>email</i> . Tidak adanya pemanfaatan media sosial secara aktif serta belum adanya tim pemasaran khusus menyebabkan jangkauan pelanggan terfokus pada segmen yang sudah ada (perusahaan manufaktur tertentu) dan tidak menjangkau potensi pasar baru di wilayah atau sektor lain. Hal ini menghambat pertumbuhan jumlah klien dan potensi ekspansi bisnis.
Belum memiliki tim pemasaran		Seluruh aktivitas pemasaran masih ditangani langsung oleh <i>owner</i> , sehingga tidak terfokus dan belum maksimal dalam menjangkau prospek pasar yang lebih luas.
Belum maksimal dalam transformasi ke pelatihan digital		LSF masih mengandalkan metode pelatihan konvensional secara tatap muka dan belum mengembangkan sistem pelatihan digital seperti <i>e-learning</i> dan <i>virtual training</i> . Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau peserta dari berbagai wilayah dan tidak sepenuhnya mengikuti tren industri yang semakin mengarah ke digitalisasi pembelajaran, khususnya pasca-pandemi.
Channel terbatas		Kanal promosi dan distribusi layanan masih berfokus pada <i>website</i> dan <i>email</i> , tanpa pemanfaatan media sosial membuat jangkauan pasar menjadi terbatas.
Biaya operasional tinggi		Biaya tetap seperti perjalanan dinas, alat tulis, dan gaji instruktur cukup tinggi, sehingga menyulitkan fleksibilitas harga terutama dalam bersaing dengan pelatihan daring atau yang lebih murah.
Keterbatasan SDM		Keterbatasan SDM bagi LSF dapat menghambat operasional dan pengembangan bisnis, terutama dalam menghadapi permintaan pasar yang meningkat.

Tabel 9

Analisis SWOT Big Picture pada Lean Sigma Force (lanjutan)

Transformasi digital dalam pelatihan	Opportunity	Adanya pergeseran besar ke arah pelatihan berbasis teknologi membuka peluang bagi LSF untuk menyediakan layanan e-learning dan <i>virtual training</i> .
Permintaan tinggi pada <i>quality training</i>		Permintaan terhadap <i>quality training</i> terus meningkat, terutama di kalangan perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing dan efisiensi melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Hal ini menjadi peluang besar bagi LSF, yang sudah memiliki <i>trainer</i> berpengalaman dan materi pelatihan berbasis standar industri seperti Lean Six Sigma.
Kebutuhan <i>digital skill</i> di era transformasi industri		Dunia industri saat ini membutuhkan tenaga kerja yang siap menghadapi revolusi industri, sehingga permintaan terhadap pelatihan berkualitas dan <i>digital skill</i> sangat tinggi.
Pertumbuhan pasar di Asia Pasifik		Pasar pelatihan korporat di Asia Pasifik diproyeksikan tumbuh signifikan dari USD 70,5 miliar pada 2022 menjadi USD 169,4 miliar pada 2032 dengan CAGR 9,3%. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya investasi perusahaan dalam pengembangan SDM, khususnya pada pelatihan berbasis keterampilan seperti Lean Six Sigma yang dinilai efektif meningkatkan efisiensi dan kinerja bisnis, terutama di sektor manufaktur. Hal ini menunjukkan peluang besar bagi penyedia pelatihan teknis dan peningkatan proses.
Pertumbuhan pengguna media sosial		Meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi peluang besar bagi LSF untuk memasarkan jasa secara lebih luas, murah, dan tepat sasaran.
Kewajiban pengusaha menyelenggarakan pelatihan kerja		Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan mewajibkan perusahaan untuk mengembangkan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan, menjadikannya sebagai tanggung jawab strategis dalam pengelolaan

Tabel 10
Analisis SWOT *Big Picture* pada Lean Sigma Force
(lanjutan)

Kesulitan mengukur efektivitas pelatihan	Threat	Tanpa indikator yang jelas, LSF akan kesulitan menunjukkan dampak nyata dari pelatihannya, yang dapat mengurangi kepercayaan klien dan efektivitas promosi dari mulut ke mulut.
Persaingan harga dengan kompetitor		Kompetitor yang menawarkan pelatihan serupa dengan harga lebih rendah namun tanpa akreditasi, dapat menggerus pangsa pasar LSF dan menurunkan persepsi nilai dari pelatihan bersertifikat resmi.
Penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia		Penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia bisa berdampak pada pengurangan investasi SDM oleh perusahaan lokal, sehingga mempersempit pasar potensial bagi layanan LSF.

2. Matriks TOWS dan Usulan Strategi *Big Picture*

Setelah dilakukan identifikasi terhadap faktor internal (*strength* dan *weakness*) menggunakan data dari model bisnis saat ini, serta faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) melalui analisis data lingkungan bisnis pada Lean Sigma Force, maka langkah selanjutnya adalah perhitungan bobot dan skor pada masing-masing indikator *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Proses penilaian ini menggunakan skala nilai mulai dari 1 untuk kriteria sangat tidak berpengaruh hingga 5 untuk kriteria sangat berpengaruh.

Tabel 11
Matriks TOWS Lean Sigma Force

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
- LSF memiliki pelatihan bersifat <i>customized</i> yang dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan (5) - LSF memiliki <i>trainer</i> berpengalaman dan tersertifikasi (5) - LSF telah terakreditasi oleh IASSC (<i>International Association for Six Sigma Certification</i>) (4,67) - LSF memiliki relasi pelanggan yang kuat melalui layanan purna jual dan seminar tahunan gratis (4,67)	- Terbatasnya cakupan pelanggan menunjukkan penetrasi pasar yang masih rendah, karena belum adanya upaya ekspansi ke seluruh jenis perusahaan dalam industri manufaktur (-4) - Belum memiliki tim pemasaran, sehingga promosi hanya dijalankan oleh <i>owner</i> saja yang juga bekerja di tempat lain (-4) - Model pelatihan masih dominan <i>in-house</i> dan <i>public</i> secara tatap muka, padahal tren pasar beralih ke sistem daring (-4) - Biaya operasional tinggi, yaitu sekitar Rp15.000.000, disebabkan oleh penggunaan perjalanan dinas, cetak modul dan alat tulis (-4,3) - Saluran pemasaran utama hanya melalui situs web dan <i>email</i> (-5) - Jumlah tenaga kerja sangat minim, terdiri dari hanya 1 orang <i>trainer</i> dan 5 staf administrasi (-5)
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
- Pesatnya perkembangan teknologi <i>e-learning</i> pascapandemi menjadi peluang bagi industri pelatihan untuk bertransformasi secara digital (5) - Permintaan pada <i>quality training</i> meningkat sekitar 25% dari tahun 2019 (4,7) - Permintaan terhadap pelatihan berkualitas dan <i>digital skill</i> (5) - Pertumbuhan pasar pelatihan di Indonesia dengan CAGR 9,2% (4,7) - Instagram memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia, dengan persentase mencapai 84,6% dari total populasi pengguna media sosial (4,7)	- Menonjolkan keunikan layanan (<i>customized training</i>) serta akreditasi yang dimiliki di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (S1, S2, S3, O5) - Menonjolkan keunikan layanan (<i>customized training</i>) serta akreditasi yang dimiliki di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (S1, S2, S3, O5) - Menonjolkan keunikan layanan (<i>customized training</i>) serta akreditasi yang dimiliki di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (S1, S2, S3, O5) - Menonjolkan keunikan layanan (<i>customized training</i>) serta akreditasi yang dimiliki di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (S1, S2, S3, O5) - Menonjolkan keunikan layanan (<i>customized training</i>) serta akreditasi yang dimiliki di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (S1, S2, S3, O5)

3. Prioritas Perbaikan

Untuk mengembangkan bisnisnya, dilakukan perbaikan pada beberapa blok BMC Lean Sigma Force yang menjadi prioritas utama. Berikut merupakan prioritas perbaikan berdasarkan hasil SWOT dan matriks TOWS.

Tabel 12
Prioritas perbaikan

No	Blok BMC Terpilih	Alasan Pemilihan Blok
1	<i>Customer Segments</i>	Perbaikan pada blok <i>customer segments</i> ini didasarkan pada target segmen yang hanya difokuskan kepada perusahaan manufaktur. Berdasarkan informasi yang didapatkan, pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh generasi muda pada rentang usia 18-34 tahun. Hal ini menjadi peluang LSF untuk memperluas target segmennya dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan program pelatihan yang relevan bagi kalangan profesional muda.
2	<i>Value Propositions</i>	Perbaikan di blok ini didasarkan pada kekuatan Lean Sigma Force yang menawarkan program pelatihan yang terukur hasilnya dengan memperlihatkan testimoni pelanggannya. Dengan memperbaiki blok <i>value propositions</i> , LSF dapat membantu mengatasi keraguan calon pelanggan serta menunjukkan kredibilitas dan keunggulan LSF sebagai penyedia pelatihan berkualitas tinggi dan bersertifikat internasional.
3	<i>Channels</i>	Perbaikan pada blok <i>channel</i> ini didasarkan pada Lean Sigma Force yang memiliki saluran pemasaran yang terbatas pada <i>website</i> dan <i>email</i> . Rendahnya jangkauan pelanggan yang hanya didapatkan melalui <i>website</i> dan <i>email</i> menunjukkan bahwa ada peluang untuk meningkatkan performa saluran ini. Dengan meningkatnya pengguna media sosial terutama Instagram di Indonesia menunjukkan bahwa pasar yang besar masih belum sepenuhnya dimanfaatkan. Selain itu, tingginya permintaan pada program <i>quality training</i> menunjukkan adanya potensi untuk memperluas saluran pemasaran.
4	<i>Key Activities</i>	Dilakukannya perbaikan pada blok ini disebabkan karena aktivitas utama selama ini masih terpusat pada pelatihan tatap muka yang memerlukan biaya besar dan waktu yang tidak fleksibel. Dengan mengadopsi pelatihan berbasis digital seperti <i>virtual training</i> , LSF bisa meningkatkan efisiensi operasional, menjawab tantangan waktu peserta, dan mengikuti tren industri pelatihan modern yang makin mengarah ke solusi jarak jauh.
5	<i>Cost Structure</i>	Struktur biaya yang tinggi menjadi salah satu kelemahan utama LSF. Biaya perjalanan dinas, sewa tempat, hingga alat tulis dapat ditekan dengan berpindah ke pelatihan online. Ini bukan hanya memperkecil biaya tetap, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam menetapkan harga tanpa mengorbankan margin keuntungan di tengah persaingan harga yang ketat.
6	<i>Key Resources</i>	Keterbatasan SDM selama ini membuat strategi promosi hanya dilakukan oleh owner, yang juga bekerja di tempat lain. Maka, tim khusus digital marketing sangat dibutuhkan untuk menjaga kesinambungan promosi, pengelolaan media sosial, hingga komunikasi aktif dengan calon klien. Ini akan meningkatkan efektivitas promosi dan membantu perusahaan untuk berkembang lebih konsisten dan profesional.

G. Perbaikan *customer segments*

Berdasarkan analisis SWOT, Lean Sigma Force perlu memperluas segmen pelanggan ke generasi muda. Kelompok ini melek teknologi, aktif secara digital, dan memiliki kesadaran tinggi terhadap pengembangan diri serta pencapaian karier. Menurut BPS (2024), tingkat partisipasi angkatan kerja usia 15 tahun ke atas mencapai 70,63%, terutama dari usia muda (15–24 tahun), yang menunjukkan mereka aktif bekerja atau mempersiapkan diri melalui pelatihan. Oleh karena itu, menargetkan generasi muda merupakan langkah strategis yang tepat.

H. Perbaikan *Value Propositions*

Setelah menyusun strategi usulan untuk blok *value propositions* berdasarkan analisis SWOT Big Picture model bisnis saat ini pada Lean Sigma Force, kemudian dilakukan perancangan *value map* untuk menjawab *customer profile*. *Value map* terdiri dari tiga aspek, yaitu *pain relievers*, *gain creators*, dan *product and services*. Berikut ini merupakan *value map* dari Lean Sigma Force.

1. Pain relievers

Tabel 13
Pain relievers Lean Sigma Force

No	<i>Customer Pains</i>	<i>Pains Relievers</i>
1	Kurangnya pengetahuan dan pemahaman	Menyediakan pelatihan secara bertahap berdasarkan modul atau level
2	Keterbatasan waktu dan beban kerja	Penambahan program pelatihan <i>online</i> dengan jadwal yang fleksibel (akhir pekan)
3	Keterbatasan anggaran perusahaan	Menyediakan <i>public training</i> dimana biaya bisa ditekan dengan menggabungkan peserta dari berbagai perusahaan
4	Kesulitan dalam praktik lapangan dan implementasi	Memberikan panduan implementasi proyek nyata
5	Kesulitan memunculkan ide dan inovasi	Menyediakan studi kasus yang relevan dengan klien
6	Kesulitan dalam identifikasi kualitas pelatihan	Menonjolkan keunggulan (akreditasi, profil <i>trainer</i> dan testimoni pelanggan) yang dimiliki dengan memanfaatkan konten pada saluran pemasaran

2. Gain creators

Tabel 14
Gain creators Lean Sigma Force

No	<i>Customer Gains</i>	<i>Gain Creators</i>
1	Penerapan nyata di tempat kerja	Pelatihan berbasis studi kasus dan proyek aktual serta panduan implementasi langsung
2	Peningkatan kemampuan analisis dan penyelesaian masalah	Pembelajaran metode <i>problem solving</i>
3	Efisiensi dan efektivitas kerja	Modul pelatihan berfokus pada efisiensi proses kerja dan peningkatan produktivitas
4	Pengembangan karier dan kompetensi profesional	Sertifikasi profesional IASSC
5	Dukungan lanjutan setelah pelatihan	Layanan purna jual (konsultasi dan <i>coaching</i>) serta seminar tahunan gratis

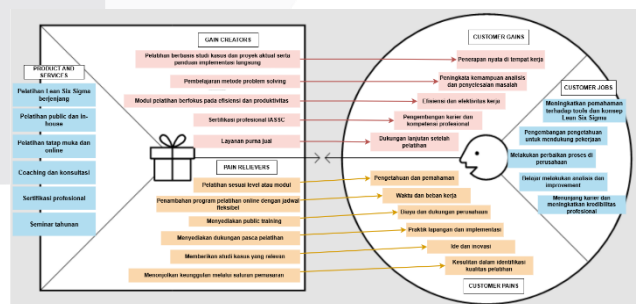
3. Product and services

Tabel 15
Product and services Lean Sigma Force

No	<i>Product and Services</i>
1	Pelatihan Lean Six Sigma berjenjang
2	Pelatihan <i>public</i> dan <i>in-house</i>
3	Pelatihan tatap muka dan <i>online</i>
4	<i>Coaching</i> dan konsultasi
5	Sertifikasi profesional
6	Seminar tahunan

4. Fit *Value Map* dengan *Customer Profile*

Berdasarkan hasil rancangan *pain relievers*, *gain creators*, dan *product and services* yang telah dirancang, selanjutnya akan dibuat *value proposition map*. *Customer profile* akan dicocokkan dengan *value proposition map*.



Gambar 11
Value Proposition Canvas Lean Sigma Force

I. Perbaikan *Channels*

Berdasarkan hasil strategi usulan pada blok *channels*, Lean Sigma Force disarankan menambah saluran pemasaran melalui Instagram untuk menjangkau pelanggan lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan sebagai media promosi. Instagram dipilih karena memiliki pengguna terbanyak kedua (84,6%) dengan dominasi usia 18–24 tahun (Kemp, 2025),

sehingga menjadi peluang potensial untuk memasarkan program pelatihan secara visual dan relevan bagi profesional muda.

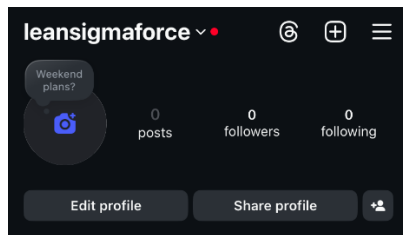
1. Perancangan Instagram

Menurut Sabrina et al. (2021), dengan menggunakan Instagram sebagai media sosial pemasaran yang efektif, pendapatan bisa meningkat hingga sekitar 11% lebih. Dengan menggunakan Instagram, pelanggan juga dapat berkomunikasi dengan pelaku usaha dengan mudah dengan memberikan komentar atau saran yang dapat membantu mengembangkan bisnis Lean Sigma Force di masa depan.

a. Pembuatan akun Instagram

Username: @leansigmaforce

Nickname: Lean Sigma Force



Gambar 12

Pembuatan akun Instagram Lean Sigma Force

b. Mengubah menjadi akun bisnis dan menambahkan logo usaha, bio akun, serta informasi terkait

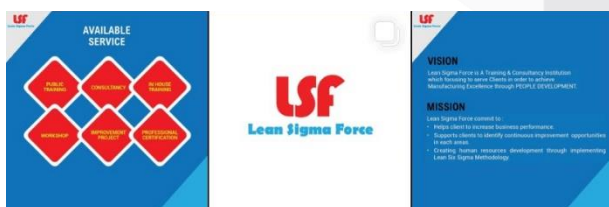


Gambar 13

Profil Instagram Lean Sigma Force

c. Memanfaatkan fitur feeds

Lean Sigma Force dapat mengunggah konten menarik pada Instagram untuk memperkenalkan profil perusahaan serta layanan yang ditawarkan. Berikut merupakan tampilan feeds Instagram dari akun Lean Sigma Force.



Gambar 14

Feeds Instagram Lean Sigma Force

d. Memanfaatkan fitur story

Untuk mempromosikan produk atau layanannya, Lean Sigma Force dapat memanfaatkan fitur story di Instagram. Berbeda dengan konten feeds yang bersifat permanen, Instagram story hanya tayang selama 24 jam. Hal ini menciptakan kesan

urgensi bagi audiens untuk segera melihat konten yang diunggah.



Gambar 15

Story Instagram Lean Sigma Force

e. Memanfaatkan fitur highlight

Fitur highlight di Instagram membantu mengarsipkan konten penting dari stories sehingga tetap dapat diakses kapan saja oleh pengunjung profil. Dengan desain sampul highlight yang menarik dan konsisten dengan identitas merek, pelanggan akan lebih tertarik untuk menjelajahi layanan yang ditawarkan.



Gambar 16

Highlight Instagram Lean Sigma Force

f. Menggunakan hashtag pada unggahan

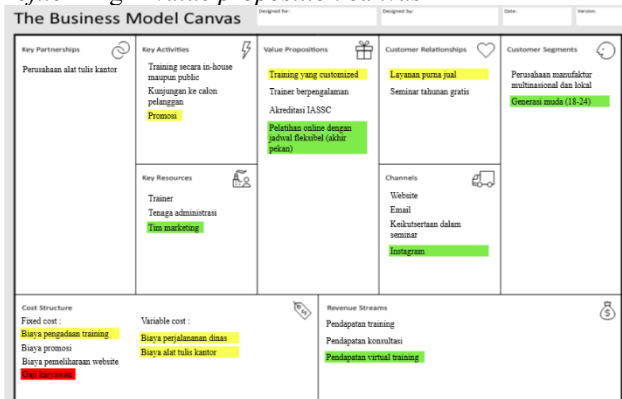
Hashtag adalah alat penting untuk memperluas jangkauan konten di Instagram. Dengan hashtag yang relevan, unggahan Lean Sigma Force dapat muncul di pencarian pengguna yang belum menjadi pengikut akun. Hashtag seperti #LeanSixSigma atau #ContinuousImprovement dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens baru. Lean Sigma Force juga dapat menciptakan hashtag utama seperti #LeanSigmaForce untuk membangun identitas merek.



Gambar 17

Hashtag Instagram Lean Sigma Force

J. Hasil Rancangan *Business Model Canvas* Usulan
Rancangan *business model canvas* usulan diperoleh berdasarkan hasil analisis SWOT, perancangan strategi usulan melalui analisis matriks TOWS, *customer profile*, analisis lingkungan model bisnis, dan hasil dari *fit customer profile* dengan *value proposition canvas*.



Gambar 18
Business Model Canvas Usulan

Keterangan: Diciptakan, ditingkatkan/pengurangan biaya, tetap, penambahan biaya

K. Verifikasi Hasil Rancangan *Business Model Canvas* Usulan
Setelah menyusun model bisnis usulan menggunakan kerangka *Business Model Canvas*, langkah selanjutnya adalah melakukan tahap verifikasi untuk memastikan kesesuaian data yang tersaji dalam model bisnis usulan.

Tabel 16
Verifikasi hasil rancangan BMC usulan

Blok	Usulan	Keterangan	Verifikasi
<i>Customer segments</i>	Perluasan segmen pelanggan ke generasi muda (18-24) (A)	A: Berasal dari hasil analisis matriks TOWS yang dipetakan dalam model bisnis usulan	Terverifikasi, usulan tersebut sudah menunjukkan kesesuaian dengan informasi yang ada dan bersumber pada tahap pengolahan data.
<i>Value propositions</i>	a. Penyediaan studi kasus yang relevan dengan kebutuhan industri klien (B1) b. Penambahan program pelatihan online dengan jadwal fleksibel (B2)	B1: Berasal dari model bisnis saat ini yang ditingkatkan berdasar pada hasil dari pengolahan <i>customer pains</i> menjadi <i>pain relievers</i> pada <i>Value Proposition Canvas</i> . B2: Berasal dari bisnis model saat ini yang ditingkatkan berdasar pada hasil dari pengolahan <i>customer pains</i> menjadi <i>pain relievers</i> pada <i>Value Proposition Canvas</i> dan didukung hasil analisis matriks TOWS yang dipetakan dalam model bisnis usulan.	Terverifikasi, usulan tersebut sudah menunjukkan kesesuaian dengan informasi yang ada dan bersumber pada tahap pengolahan data.
<i>Channels</i>	Instagram (C)	C: Berasal dari hasil analisis matriks TOWS yang dipetakan dalam model bisnis usulan.	Terverifikasi, usulan tersebut sudah menunjukkan kesesuaian dengan informasi yang ada dan bersumber pada tahap pengolahan data.

Tabel 17
Verifikasi hasil rancangan BMC usulan (lanjutan)

<i>Customer relationships</i>	Layanan purna jual (D)	D: Berasal dari bisnis model saat ini yang ditingkatkan berdasar pada hasil dari pengolahan <i>customer pains</i> menjadi <i>pain relievers</i> pada <i>Value Proposition Canvas</i> .	Terverifikasi, usulan tersebut sudah menunjukkan kesesuaian dengan informasi yang ada dan bersumber pada tahap pengolahan data.
<i>Key resources</i>	Tim marketing (E)	E: Berasal dari hasil analisis matriks TOWS yang dipetakan dalam model bisnis usulan.	Terverifikasi, usulan tersebut sudah menunjukkan kesesuaian dengan informasi yang ada dan bersumber pada tahap pengolahan data.
<i>Key activities</i>	Aktivitas promosi (F)	F: Berasal dari bisnis model saat ini yang ditingkatkan berdasar pada hasil dari pengolahan <i>customer pains</i> menjadi <i>pain relievers</i> pada <i>Value Proposition Canvas</i>	Terverifikasi, usulan tersebut sudah menunjukkan kesesuaian dengan informasi yang ada dan bersumber pada tahap pengolahan data.

L. Simulasi Finansial

Simulasi finansial dilakukan dengan membandingkan model saat ini dan juga model usulan. Pada model saat ini kondisi yang terjadi adalah tidak menggunakan Instagram sebagai media promosi. Sedangkan pada model usulan, terdapat pemasukan tambahan dari Instagram dan pelatihan lebih sering diadakan.

1. Simulasi pendapatan kondisi saat ini Keterangan:

- Asumsi investasi awal: Rp 50.000.000 (untuk tahun pertama)
- Asumsi pendapatan awal: Rp 80.000.000
- Asumsi biaya operasional tiap tahun Rp 15.000.000
- Asumsi pendapatan menurun 15% per tahun.
- Arus kas: setiap tahun pendapatan dikurangi 15% sehingga arus kas pun turun.

Tabel 18
Simulasi finansial model saat ini

Tahun	0	1	2	3	4	5
Pendapatan tanpa Instagram	-	Rp 80.000.000	Rp 68.000.000	Rp 57.800.000	Rp 49.130.000	Rp 41.760.500
Arus Kas	-Rp 50.000.000	Rp 65.000.000	Rp 53.000.000	Rp 42.800.000	Rp 34.130.000	Rp 26.760.500
NPV (Diskonto 13,5%)	-Rp 50.000.000	Rp 57.309.941	Rp 41.149.283	Rp 29.090.451	Rp 20.172.361	Rp 14.105.437
Cumulative Cashflow	-Rp 50.000.000	Rp 15.000.000	Rp 68.000.000	Rp 110.800.000	Rp 144.930.000	Rp 171.690.500
MARR			13,5%			
IRR			110%			
Payback Period			0,77			

2. Simulasi pendapatan kondisi usulan

- Asumsi investasi awal: Rp 55.000.000 (penambahan biaya untuk gaji tim marketing)
- Asumsi pendapatan awal: Rp 80.000.000
- Asumsi biaya operasional tiap tahun Rp 15.000.000
- Peningkatan penjualan: 11% per tahun, mulai dari tahun pertama setelah implementasi Instagram marketing. Hal ini didasari pada informasi dari (Sabrina et al. 2021), Dengan menggunakan Instagram sebagai media sosial pemasaran yang efektif, pendapatan bisa meningkat hingga sekitar 11% lebih.

Tabel 19
Simulasi finansial model usulan

Tahun	0	1	2	3	4	5
Pendapatan dengan Instagram	-	Rp 80.000.000	Rp 88.800.000	Rp 98.568.000	Rp 109.410.480	Rp 121.445.633
Arus Kas	-Rp 55.000.000	Rp 65.000.000	Rp 73.800.000	Rp 83.568.000	Rp 94.410.480	Rp 106.445.633
NPV (Diskonto 13,5%)	-Rp 55.000.000	Rp 57.251.100	Rp 57.340.267	Rp 57.137.755	Rp 56.950.010	Rp 56.529.771
Cumulative Cashflow	-Rp 55.000.000	Rp 10.000.000	Rp 83.800.000	Rp 167.368.000	Rp 261.778.480	Rp 368.224.113
MARR			13,5%			
IRR			128%			
Payback Period			0,85			

Berdasarkan perbandingan 2 kondisi tersebut, diketahui bahwa kedua kondisi tersebut layak untuk dilaksanakan karena memiliki nilai IRR yang lebih besar dibandingkan MARR. Melalui estimasi perhitungan pendapatan kondisi 1 dan 2, terlihat bahwa kondisi 2 terjadi peningkatan dan penambahan biaya yang lebih besar dibandingkan kondisi 1, tetapi kondisi tersebut memberikan keuntungan yang lebih banyak meskipun *payback period* sedikit lebih lama. Dengan demikian kondisi 2 (usulan) terpilih sebagai skenario terbaik bagi Lean Sigma Force agar dapat meningkatkan penjualan sebesar 11% melalui implementasi rancangan usulan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, model bisnis Lean Sigma Force saat ini masih memiliki kelemahan signifikan, terutama dalam strategi pemasaran yang terbatas pada *website* dan *email*, serta ketiadaan *tim marketing*. Meskipun *value proposition* cukup kuat melalui pelatihan bersertifikasi dan *trainer* berpengalaman, kurangnya distribusi dan promosi efektif serta minimnya inovasi menyebabkan penurunan pendapatan. Analisis *customer profile* menunjukkan bahwa pelanggan mengikuti pelatihan untuk menunjang karier, namun menghadapi hambatan seperti waktu dan biaya. Strategi usulan mencakup perluasan *channel* digital melalui media sosial dan pelatihan daring, pembentukan tim *marketing*, serta pengembangan pelatihan berbasis kebutuhan klien. Model bisnis ini diharapkan meningkatkan daya saing, efisiensi, dan pertumbuhan berkelanjutan.

VI. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tugas akhir ini, terdapat beberapa saran dan rekomendasi yang diberikan oleh peneliti untuk Lean Sigma Force dan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Lean Sigma Force dapat merealisasikan model bisnis usulan yang telah dirancang dengan harapan dapat meningkatkan perkembangan Lean Sigma Force menjadi lebih baik sehingga mampu meningkatkan penjualan, pendapatan, dan layanan serta merek yang dikenal masyarakat luas.
2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih detail terkait aspek finansial dari strategi yang diusulkan. Selain itu, penting untuk melakukan validasi dari perspektif kelayakan, desirabilitas, dan kelayakan jangka panjang, guna memastikan bahwa strategi tersebut dapat diterapkan dengan efektif oleh perusahaan.

REFERENSI

- [1] Abushaban, R. (2020, December 6). *Lean Canvas Template -Riable*. <https://riable.com/read/lean-canvas/en>
- [2] Badan Pusat Statistik. (2023). *Ekonomi Indonesia Tahun 2022: Tumbuh 5,31 Persen*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>
- [3] Badan Pusat Statistik. (2024). *Booklet Sakernas Agustus 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/20/145b7ca9b2e159c6c0493290/booklet-sakernas-agustus-2024.html>
- [4] Badan Pusat Statistik. (2025). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2025*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/05/05/2431/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2025-tumbuh-4-87-persen--y-on-y---ekonomi-indonesia-triwulan-i-2025-terkontraksi-0-98-persen--q-to-q--.html>
- [5] Bland, D. J. ., & Osterwalder, Alexander. (2020). *Testing Business Ideas* (Alan. Smith & Trish. Papadakos, Eds.). John Wiley & Sons, Inc. <https://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/9781119551447.excerpt.pdf>
- [6] Bodhe, T. N., & Deshmukh, R. (2024, April). *Corporate training Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report, by Training Program, by Industries : Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2024-2035*. Allied Market Research. <https://www.alliedmarketresearch.com/corporate-training-market-A06445>
- [7] Bunde, J., & Deshmukh, R. (2023, May). *Asia-Pacific Corporate Training Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report, by Training Method, Training Programs and Industry : Regional Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021-2030*. Allied Market Research. <https://www.alliedmarketresearch.com/asia-pacific-corporate-training-market-A23658>
- [8] Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2024, May 22). *Satu Dekade Pembangunan Infrastruktur Transportasi Indonesia*. Biro Komunikasi Dan Informasi Publik. <https://dephub.go.id/post/read/%E2%80%8Bsatu-dekade-pembangunan-infrastruktur-transportasi-indonesia>
- [9] Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025 Indonesia : The Essential Guide To Digital Trends*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?rq=digital%202025%3A%20indo>
- [10] Kopp, C. M. (2024, November 1). *13 Business Models: Definition and Examples*. <https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp>
- [11] Maurya, A. (2012). *Running Lean : Iterate from Plan A to a Plan That Works* (Mary Treseler, Ed.; 2nd ed.). O'Reilly Media. <https://www.goodreads.com/book/show/13078769-running-lean>
- [12] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want* (T. Papadakos, Ed.).
- [13] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2024, April 9). *The Value Proposition Canvas*. <https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas>
- [14] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., & Smith, A. (2010). *Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

[15] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., & Smith, A. (2024, April 9). *The Business Model Canvas*. <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>

[16] Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

[17] Report Ocean. (2024, March 18). *Indonesia Corporate Training Market Report 2025-2033*. Report Ocean. https://www.reportocean.com/industry-verticals/details?report_id=regional249&cat_title=Information%20&%20Communications%20Technology

[18] Sabrina, V. C., Hidayatullah, W., & Putri, S. M. (2021). PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP PERKEMBANGAN DAN KESUKSESAN UMKM INSTAGRAM EFFECT ON MSME DEVELOPMENT AND SUCCESS. *Prosiding Seminar SITASI: Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 248–253.

[19] Suwastoyo, B. (2024, May 29). *Anak Muda Indonesia: Dari Terampil Teknologi ke Agen Perubahan Sosial*. Center for Indonesian Policy Studies. <https://www.cips-indonesia.org/post/anak-muda-indonesia-dari-terampil-teknologi-ke-agen-perubahan-sosial?lang=id>

[20] Undang Undang Republik Indonesia 13 Tahun 2003 (2003). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/43013>

[21] Wicaksono, P. A., & Saptadi, S. (2021). Framework Sistem Manajemen Industri Pada Industri 4.0. In J. U. D. Hatmoko & Susi Tjen (Eds.), *Revolusi Industri 4.0 Perspektif Teknologi, Manajemen, dan Edukasi* (1st ed., pp. 83–95). Penerbit ANDI. https://sipil.ft.undip.ac.id/wp-content/uploads/2023/01/2021-Revolusi-Industri-4.0-Perspektif-Teknologi-Manajemen-dan-Edukasi_-ebook.pdf