

ABSTRAK

Toko Qilvano merupakan usaha yang bergerak di penjualan tas yang telah beroperasi sejak tahun 2015 dan berlokasi di Pasar Senen Jaya, Jakarta Pusat. Dalam tiga tahun terakhir, toko ini mengalami penurunan pendapatan. Diketahui akar permasalahan ini meliputi terbatasnya variasi produk, minimnya aktivitas promosi digital, perubahan perilaku belanja pelanggan, serta penjualan terfokus di toko fisik. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi dan perancangan ulang model bisnis usulan untuk Toko Qilvano menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Metodologi yang digunakan mencakup pemetaan model bisnis eksisting, pemetaan *customer profiling*, analisis lingkungan bisnis, analisis SWOT eksternal dan internal, serta perumusan strategi melalui matriks TOWS dan perancangan model bisnis usulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Qilvano perlu melakukan perbaikan pada beberapa elemen BMC, diantaranya pada blok *customer segmen*, *value proposition*, dan *channels*, serta penyesuaian pada blok BMC lainnya. Dalam model bisnis usulan fokus utama, *customer segment* diperluas dengan menasar pelanggan individu (B2C) melalui media sosial dan *e-commerce*. *Value proposition* yang ditawarkan ditingkatkan dengan menambah variasi produk seperti totebag dan tas fesyen, guna menyesuaikan tren dan kebutuhan pelanggan dan penyesuaian sesuai *customer profile*. Selain itu, *channels* diperkuat melalui pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* sebagai platform promosi dan penjualan *online* yang lebih efektif. Rancangan model bisnis usulan yang dihasilkan divalidasi secara *feasibility risk*. Implementasi dilakukan dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* dan *TikTok Shop* menjadi salah satu rekomendasi utama dalam usaha meningkatkan pendapatan toko.

Kata Kunci: Toko Qilvano, Model Bisnis, *Business Model Canvas*, *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*