

EVALUASI DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS TOKO QILVANO DENGAN METODE *BUSINESS MODEL CANVAS*

1st Sherly Anugrah Putri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia

sherlyangrhp@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Farda Hasun
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia

fardahasun@telkomuniversity.ac.id

3rd Endang Chumaidiyah
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia

endangchumaidiyah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Toko Qilvano merupakan usaha UMKM yang bergerak di bidang penjualan tas yang berdiri sejak 2015 dan berlokasi di Pasar Senen Jaya, Jakarta Pusat. Dalam tiga tahun terakhir (2022–2024), toko ini mengalami penurunan pendapatan. Akar masalah yang teridentifikasi divisualisasikan menggunakan *fishbone diagram*, mencakup kurangnya variasi produk, belum optimalnya promosi digital, serta keterbatasan dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan merancang model bisnis baru dengan memanfaatkan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi guna mendapatkan data model bisnis toko Qilvano saat ini serta *customer profile*, yang dilanjutkan dengan studi literatur untuk mengumpulkan data mengenai lingkungan bisnis. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi BMC saat ini, dilanjutkan dengan merumuskan strategi usulan dan merancang model bisnis baru berdasarkan hasil evaluasi dan strategi yang diusulkan, diikuti dengan proses verifikasi dan validasi untuk memastikan kesesuaian model bisnis yang diusulkan. Berdasarkan hasil evaluasi terdapat kebutuhan perbaikan untuk blok *customer segment*, *value proposition*, dan *channels*. Model bisnis usulan terfokus pada perluasan segmen pelanggan, meningkatkan layanan dan produk, dan pemanfaatan platform digital sebagai sarana penjualan dan promosi untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan Toko Qilvano.

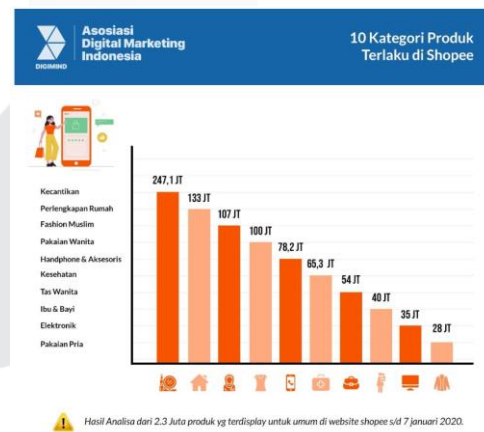
Kata kunci: Toko Qilvano, Model Bisnis, *Business Model Canvas*, *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*

I. PENDAHULUAN

Industri fesyen Indonesia memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Menurut data Kemenparekraf (2023), industri fesyen Indonesia menyumbang 17,6% dari total nilai tambah ekonomi kreatif, yaitu Rp225 triliun pada tahun 2022. Beragamnya jenis fesyen yang berkembang di Indonesia juga membuat tren fesyen semakin bervariasi. Salah satu jenis fesyen yang banyak dan terus digunakan adalah tas.

Industri tas di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tahunan industri

tas di Indonesia mencapai lebih dari 10% per tahun, didorong oleh perkembangan teknologi serta meningkatnya tren fesyen yang menjadikan tas tidak hanya sebagai alat bantu membawa barang, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Peningkatan permintaan terhadap tas dan ransel semakin terlihat dengan pesatnya pertumbuhan transaksi di platform *e-commerce*. Berdasarkan data yang dirilis oleh Shopee (lihat Gambar 1), pada tahun 2020, kategori tas berhasil menempati peringkat 10 besar produk terlaris, dengan total penjualan mencapai 54 juta unit. Angka ini mencerminkan tingginya minat pelanggan terhadap tas, baik untuk kebutuhan fungsional maupun sebagai bagian dari tren fesyen.



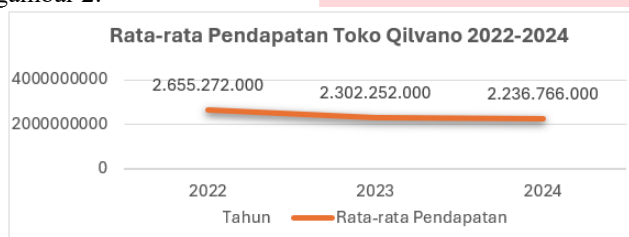
Gambar 1 Kategori produk terlaris di *Shopee*
(Sumber: digimind.id 2020)

Fenomena ini semakin diperkuat oleh pergeseran pola belanja dari konvensional ke daring. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menjelajahi berbagai pilihan produk, ditambah dengan berbagai promo menarik seperti diskon besar.

Berdasarkan Statistik *e-commerce* BPS (2021), persebaran pelaku usaha yang telah menerapkan *e-commerce* paling

banyak berada di Pulau Jawa, yakni sebanyak 2,4 juta unit dari seluruh unit usaha di Indonesia. Jawa Barat menempati urutan pertama sebagai provinsi dengan penerapan *e-commerce* terbanyak, dengan total 473.283 unit usaha. Namun, laporan Datanesia White Paper (2021) menunjukkan bahwa sekitar lebih dari 50% usaha di Jakarta masih mengandalkan metode penjualan konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital sebagai saluran utama pemasaran untuk meningkatkan omzet. Salah satunya adalah Toko Qilvano, sebuah usaha toko tas di Jakarta yang masih bergantung pada penjualan langsung di toko fisik tanpa menggunakan *platform digital*.

Toko Qilvano beroperasi sejak 2015 di Pasar Senen Jaya, Jakarta. Dalam tiga tahun terakhir (2022-2024), toko ini mengalami penurunan pendapatan, seperti terlihat pada gambar 2.



Gambar 2 Rata-rata Pendapatan Toko Qilvano
(Sumber: Data Perusahaan)

Permasalahan dan akar masalah yang teridentifikasi dapat divisualisasikan ke dalam *fishbone diagram* seperti terlihat di gambar 3.



Gambar 3 *Fishbone Diagram* Toko Qilvano
(Sumber: Hasil Analisis)

Untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut secara simultan dengan mempertimbangkan keterkaitan antar faktor, perlu dilakukan evaluasi model bisnis yang sedang berjalan secara menyeluruh, sehingga dapat diidentifikasi perbaikan yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi Toko Qilvano, serta perancangan ulang model bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi model bisnis yang dijalankan saat ini dan menyusun model bisnis baru dengan metode *Business Model Canvas*.

II. KAJIAN TEORI

A. *Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) ialah kerangka kerja visual yang dipergunakan untuk menjelaskan, menilai, dan merancang model bisnis dengan sembilan komponen penting,

yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resource*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010). BMC memudahkan pengusaha dalam melihat keterkaitan antar elemen bisnis secara menyeluruh, serta membantu dalam proses inovasi dan pengambilan keputusan strategis.

B. *Customer Profile*

Customer profile menjelaskan karakteristik pelanggan melalui tiga komponen utama: *customer jobs* (aktivitas yang ingin diselesaikan pelanggan), *pains* (hambatan atau masalah yang dirasakan pelanggan), dan *gains* (manfaat atau hasil yang diharapkan). Pemahaman mendalam terhadap profil pelanggan memungkinkan perusahaan menciptakan penawaran nilai yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Osterwalder et al., 2014).

C. *Business Environment*

Lingkungan model bisnis mencakup faktor eksternal yang memengaruhi model bisnis, seperti kekuatan pasar (*market forces*), kekuatan industri (*industry forces*), tren utama (*key trends*), dan kekuatan ekonomi makro (*macro-economic forces*). Analisis yang dilakukan berguna untuk menemukan kesempatan dan risiko yang muncul dari dinamika lingkungan eksternal (Osterwalder & Pigneur, 2010).

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah jenis analisis strategis yang dipergunakan untuk menentukan dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh sebuah perusahaan (Rangkuti, 2018).

E. Matriks TOWS

Matriks TOWS adalah alat strategis berbasis matriks yang dipergunakan untuk merumuskan strategi yang didasarkan pada hasil analisis SWOT bertujuan untuk membantu perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengurangi kelemahan dan ancaman, meliputi *Strengths-Opportunities* (SO), *Weaknesses-Opportunities* (WO), *Strengths-Threats* (ST), dan *Weaknesses-Threats* (WT) (Rianawati et al., 2024).

III. METODE

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dan merancang ulang model bisnis Toko Qilvano. Langkah-langkah penelitian terdiri dari beberapa tahapan utama, diantaranya mengidentifikasi kebutuhan data, pengumpulan dan pengolahan data, merancang model bisnis, dan verifikasi serta validasi hasil perancangan.

Pada penelitian ini data utama yang digunakan adalah data model bisnis saat ini, profil pelanggan, dan data lingkungan bisnis. Data model bisnis saat ini didapatkan melalui wawancara dengan pemilik toko Qilvano dan observasi lokasi usaha. Data perilaku pelanggan didapatkan melalui wawancara dengan pelanggan toko Qilvano untuk mengetahui kebutuhan spesifik dari pelanggan yang dikategorikan kedalam *job*, *pains*, dan *gains*. Data lingkungan bisnis didapatkan dari studi literatur agar mengetahui faktor faktor eksternal yang dapat mempengaruhi

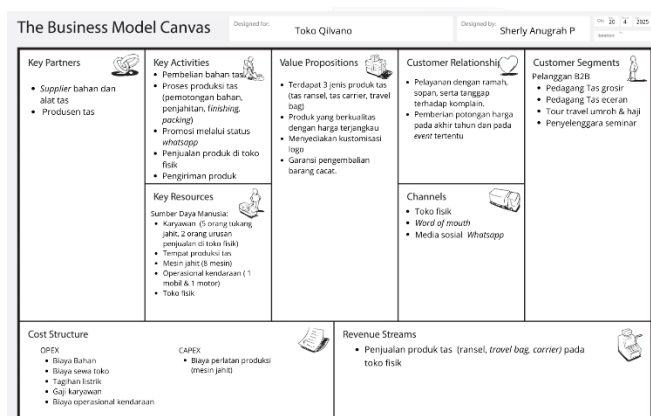
bisnis yang dikelompokkan ke dalam *market forces*, *industry forces*, *key trends*, dan *macroeconomic*.

Analisis model bisnis dimulai dari melakukan analisis SWOT agar mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Toko Qilvano, yang dilanjutkan dengan proses skoring oleh pemilik Toko Qivano. Selanjutnya disusun matriks TOWS di mana terdapat rumusan strategi yang kemudian diterjemahkan ke dalam perancangan model bisnis usulan. Setelah perancangan model bisnis usulan selesai, proses verifikasi dan validasi dilakukan. Verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa rancangan model bisnis sesuai dengan logika model bisnis yang berlaku. Selanjutnya, melakukan validasi ke pemilik Toko untuk menyampaikan rancangan model bisnis usulan serta memperoleh umpan balik dari pihak toko Qilvano terkait hasil rancangan *Business Model Canvas* usulan. Fokus validasi ini adalah *feasibility risk* dari model bisnis usulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model Bisnis Toko Qilvano Saat Ini

Data model bisnis Toko Qilvano saat ini didapatkan dari wawancara bersama pemilik toko dan observasi lapangan. Data ini kemudian digunakan untuk memetakan model bisnis saat ini yang digambarkan dalam *Business Model Canvas*, seperti terlihat pada gambar 4.



Gambar 4 Model Bisnis Toko Qilvano Saat Ini
(Sumber: Hasil Analisis)

1. Customer Segment

Toko Qilvano melayani berbagai segmen pelanggan, terutama pedagang tas grosir dan eceran, pelaku usaha travel umroh dan haji, serta penyelenggara seminar.

2. Value Proposition

Value propositions yang ditawarkan Toko Qilvano adalah keberagaman produk dengan menyediakan tiga jenis tas utama, yaitu ransel, *carrier*, dan *travel bag*. Selain itu, produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dengan harga yang tetap kompetitif. Nilai tambah lainnya adalah layanan kustomisasi logo, yang memungkinkan pelanggan, khususnya perusahaan atau penyelenggara acara, untuk menyesuaikan produk dengan identitas visual mereka.

3. Channels

Toko Qilvano dalam menjangkau pelanggan terdiri dari toko fisik sebagai lokasi utama penjualan, promosi dari mulut ke mulut sebagai bentuk pemasaran organik, serta

penggunaan media sosial seperti WhatsApp untuk menjalin komunikasi langsung dan efisien dengan pelanggan, baik dalam hal promosi maupun pemesanan produk.

4. Customer Relationship

Customer relationships dibangun melalui pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan, yang menjadi bagian dari strategi untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Selain itu, toko juga memberikan potongan harga pada momen tertentu seperti akhir tahun, sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan setia sekaligus insentif untuk meningkatkan penjualan musiman.

5. Revenue Stream

Revenue streams berasal dari penjualan berbagai produk tas yang ditawarkan, yaitu ransel, *carrier*, dan *travel bag*. Setiap jenis produk ini disesuaikan dengan kebutuhan pasar dari masing-masing segmen pelanggan, baik untuk dijual kembali maupun digunakan secara langsung untuk kegiatan tertentu.

6. Key Resource

Key resources yang dimiliki Toko Qilvano terdiri dari sumber daya manusia seperti karyawan bagian produksi (jahit) dan di bagian toko fisik. Selain itu, terdapat tempat produksi, toko fisik, mesin jahit sebagai alat utama dalam produksi tas, serta kendaraan operasional yang terdiri dari satu mobil dan satu motor untuk menunjang proses pengiriman dan distribusi produk ke pelanggan.

7. Key Activities

Key activities mencakup kegiatan utama dalam rantai nilai bisnis tas, yaitu pembelian bahan, proses produksi mulai dari pembentukan bahan, penjahitan, finishing hingga pengemasan, serta promosi produk melalui WhatsApp. Selain itu, kegiatan lainnya mencakup penjualan langsung di toko dan pengiriman barang ke pelanggan, terutama yang melakukan pemesanan dalam jumlah besar.

8. Key Partnership

Key partners dari Toko Qilvano meliputi supplier bahan dan alat tas yang menyediakan bahan baku utama untuk proses produksi, serta produsen tas lain yang dapat berperan sebagai mitra dalam memenuhi kebutuhan produksi atau kolaborasi dalam memenuhi permintaan besar.

9. Cost Structure

Cost structure dari bisnis ini terbagi menjadi biaya operasional (OPEX) dan biaya investasi (CAPEX). Biaya operasional meliputi biaya bahan baku, sewa toko, tagihan listrik, gaji karyawan, serta biaya kendaraan operasional. Sedangkan biaya investasi meliputi pembelian peralatan produksi seperti mesin jahit yang menjadi aset jangka panjang dalam proses pembuatan tas.

B. Customer Profile

Pemetaan *customer profile* dari Toko Qilvano berdasarkan hasil wawancara pelanggan yang terdiri dari *customer job*, *customer pain*, dan *customer gain*.

1. Customer Job

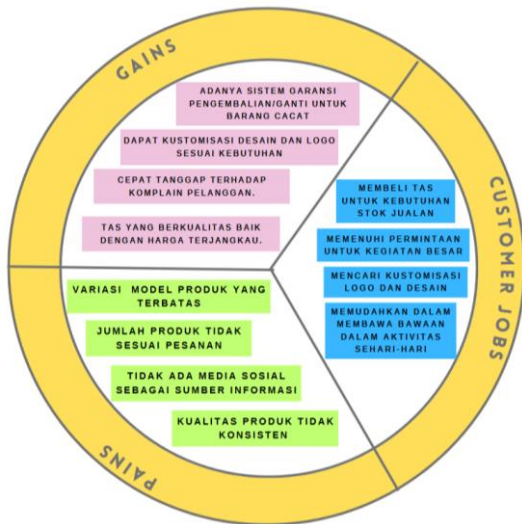
Pelanggan membeli tas guna memenuhi kebutuhan stok jualan, memenuhi permintaan untuk kegiatan besar, memudahkan dalam membawa bawaan dalam kegiatan sehari-hari, serta mencari produk yang dapat dikustomisasi dengan logo atau desain khusus.

2. Customer Pains

Pelanggan mengalami sejumlah *pains* atau masalah, seperti keterbatasan variasi produk, jumlah produk yang tidak sesuai pesanan, kualitas produk yang tidak konsisten, serta ketiadaan media sosial sebagai sumber informasi

3. Customer Gain

Pelanggan mengharapkan dan menerima sejumlah kepuasan atau *gains*, seperti adanya sistem garansi untuk produk cacat, kemampuan untuk melakukan kustomisasi desain dan logo, respon cepat terhadap komplain, serta produk berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau.

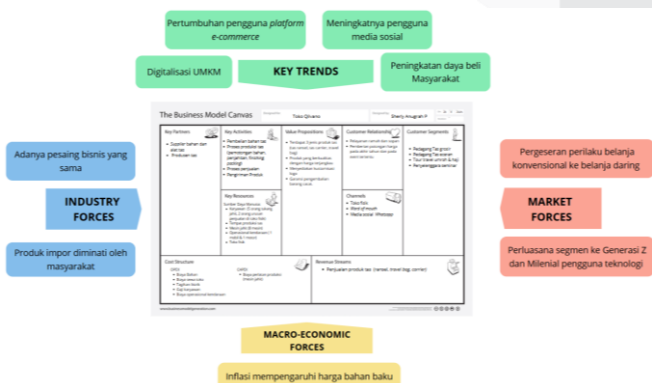


Gambar 5 Customer Profile Toko Qilvano

Visual ini menunjukkan adanya kebutuhan pelanggan dengan kondisi yang ada saat ini, yang kemudian bisa dijadikan dasar untuk merancang *value proposition* yang sesuai.

C. Business Environment

Kondisi lingkungan model bisnis toko Qilvano dibagi menjadi empat komponen utama dalam lingkungan model bisnis, yaitu *Market Forces*, *Key Trends*, *Industry Forces*, dan *Macro-Economic*. Pemetaannya didasarkan pada hasil observasi langsung terhadap operasional toko, wawancara dengan pemilik dan pelanggan, serta kajian pustaka dari literatur yang mengacu pada kerangka *Business Model Generation* oleh Osterwalder dan Pigneur (2010).

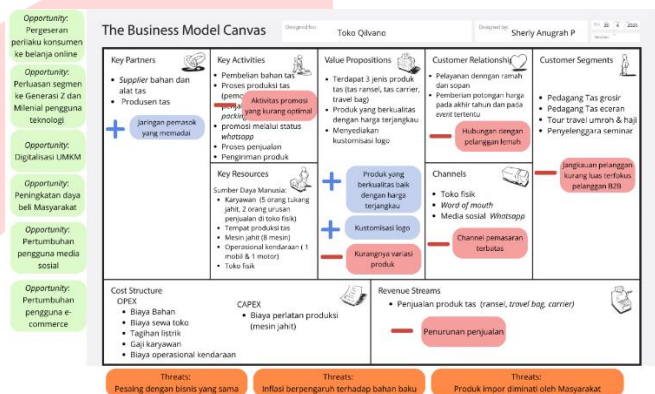


Gambar 6 Business Environment Toko Qilvano

Dari aspek *Market Forces*, Toko Qilvano menghadapi perubahan perilaku belanja dari konvensional ke daring serta munculnya pasar baru dari Generasi Z dan Milenial yang melek teknologi. Dalam *Key Trends*, bisnis dipengaruhi oleh pertumbuhan *e-commerce*, meningkatnya penggunaan media sosial, digitalisasi UMKM, serta naiknya daya beli masyarakat. Untuk *Industry Forces*, terdapat persaingan dari bisnis sejenis dan preferensi konsumen terhadap produk impor. Sementara itu, pada *Macroeconomic Forces*, inflasi menyebabkan kenaikan harga bahan baku tas.

D. Analisis SWOT Big Picture dan Matriks TOWS Strategi Usulan

Analisis SWOT dilakukan secara *Big Picture* untuk mendapatkan gambaran besar kondisi bisnis pada bisnis model toko Qilvano saat ini.



Gambar 7 SWOT Big Picture Toko Qilvano

Hasil analisis SWOT secara *big picture* yang digunakan untuk membuat matriks TOWS terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Matriks TOWS

Big Picture	Strengths	Weakness
	- Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. (5) - Kustomisasi logo dan desain tertentu. (4.3)	- Jangkauan pelanggan kurang luas terfokus pelanggan B2B. (-3.3) - Kurangnya variasi produk. (-2.7) - Channells pemasaran terbatas. (-3.7) - Hubungan dengan pelanggan lemah (-3) - Penurunan penjualan produk. (-2.3) - Aktivitas promosi yang kurang optimal. (-2.3))
Opportunities	Strategi S-O	Strategi W-O
	- Pergeseran perilaku konsumen ke belanja online. (3.7) - Generasi Z dan Milenial generasi pengguna teknologi. (3.3) - Pertumbuhan pengguna e-commerce. (4) - Digitalisasi UMKM. (4.3) - Peningkatan daya beli Masyarakat.(3) - Pertumbuhan pengguna media sosial.(3.3)	- Mengembangkan segmen pelanggan B2C ke luar daerah dengan mengembangkan channells pemasaran digital. (W1, O4). - Melakukan diversifikasi produk dengan riset melalui e-commerce dan sosial media.(W2,W5, O2, O3)
Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
	- Pesaing dengan bisnis yang sama. (-2.7)) - Produk impor diminati oleh Masyarakat. (-1.67) - Inflasi berpengaruh terhadap bahan baku. (-2.3)	- Meningkatkan aktivitas promosi melalui platform digital dan menciptakan loyalitas dalam menghadapi persaingan. (W4, T1) - Mengembangkan program kemitraan strategis dengan UMKM lain (W1, T1)

Berdasarkan analisis SWOT yang menjadi fokus perbaikan adalah pada blok *customer segment*, *value proposition* dan *channels*.

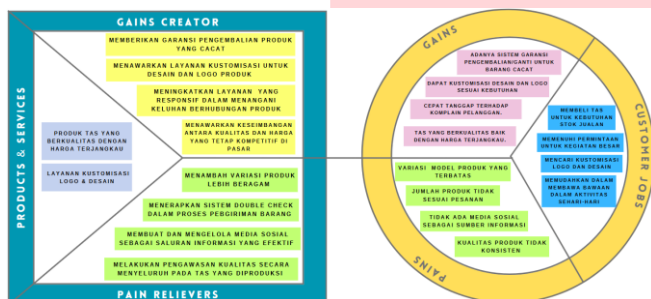
E. Perbaikan Model Bisnis

1. Customer Segment

Blok *customer segment* memadukan strategi digital berbasis media sosial dan *e-commerce* serta menargetkan segmen demografis dan geografis yang tepat. Toko Qilvano memiliki peluang besar untuk memperluas pasar keluar. Fokus pada konsumen usia 18–34 tahun di kota-kota urban seperti Surabaya dan Bandung, yang memiliki preferensi tinggi terhadap media sosial dan produk fashion personalisasi, merupakan strategi yang dapat dijalankan dalam pemasaran digital.

2. Value Proposition

Selanjutnya, pada blok *value proposition*, dilakukan rancangan dengan mempertimbangkan *customer profile* toko Qilvano.



Gambar 8 Value Proposition Canvas

Gambar 7 menunjukkan *Value Proposition Canvas* Toko Qilvano. Gambar tersebut menunjukkan bagaimana produk dan layanan yang ditawarkan diupayakan sesuai dengan *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*. Pelanggan Toko Qilvano umumnya membeli tas untuk kebutuhan stok jualan, aktivitas sehari-hari, acara besar, dan mencari layanan kustomisasi logo dan desain. Mereka mengharapkan produk yang berkualitas dan terjangkau, adanya sistem garansi, layanan cepat tanggap terhadap keluhan, serta fleksibilitas dalam desain.

Pelanggan menghadapi beberapa *pains* seperti keterbatasan variasi model produk, jumlah produk yang tidak sesuai pesanan, tidak adanya informasi dari media sosial, dan kualitas produk yang tidak konsisten. Untuk merespons hal ini, Toko Qilvano menawarkan produk tas berkualitas dengan harga terjangkau dan layanan kustomisasi desain/logo sebagai bagian dari *Products & Services*. Sebagai *Pain Relievers*, toko dapat menerapkan sistem *double check* sebelum melakukan pengiriman, melakukan pengawasan kualitas produk, serta mengelola media sosial sebagai sarana informasi. Sementara itu, sebagai *Gain Creators*, toko memberikan garansi pengembalian produk cacat, layanan kustomisasi, peningkatan layanan responsif terhadap keluhan, serta menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga agar tetap kompetitif. Pendekatan ini dilakukan agar Toko Qilvano memahami kebutuhan pasar dan merancang *value proposition* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Channels

Pada blok *Channels*, sebelumnya saluran yang digunakan Toko Qilvano sangat terbatas, untuk itu diperlukan perbaikan dengan digitalisasi sebagai alat utama untuk mempromosikan produk dan penjualan melalui platform digital seperti media sosial dan *e-commerce*. Toko Qilvano disarankan untuk bergabung ke media sosial *Instagram* dan *TikTok*, dengan memanfaatkan *TikTok Shop* untuk berjualan. Kedua platform ini mempunyai peluang besar untuk menjangkau yang lebih luas, terutama di kalangan pengguna media sosial yang aktif.

a. Perancangan Instagram

Saat ini Toko Qilvano belum memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital. Seluruh komunikasi dan promosi masih dilakukan secara konvensional serta melalui WhatsApp.

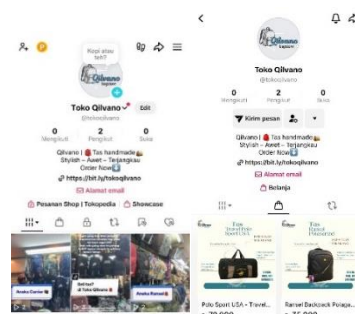
Berdasarkan potensi *Instagram* yang memiliki 103 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2025, maka platform ini dirancang menjadi saluran digital utama bagi Toko Qilvano untuk meningkatkan jangkauan pasar. Perancangan akun *Instagram* mencakup pemanfaatan fitur *Feed* untuk memajang foto produk dengan detail harga dan ukuran, *Stories* untuk promosi harian dan interaksi seperti polling atau pertanyaan, *Reels* untuk video pendek proses produksi atau testimoni pelanggan, serta *Highlights* untuk mengarsipkan kategori produk seperti “Ransel”, “Custom Logo”, “Order Umroh”, dan “Promo”. Akun Instagram juga dirancang terhubung ke WhatsApp untuk pemesanan cepat, serta menciptakan identitas visual yang konsisten dengan logo dan warna toko.



Gambar 9 Rancangan Instagram Toko Qilvano

b. Perancangan Tiktok

Saat ini Toko Qilvano belum memanfaatkan *TikTok* sebagai platform promosi maupun penjualan. Seluruh aktivitas pemasaran masih mengandalkan toko fisik dan media komunikasi langsung seperti WhatsApp. *TikTok* memiliki potensi besar dalam menjangkau pasar baru melalui konten video pendek yang kreatif.

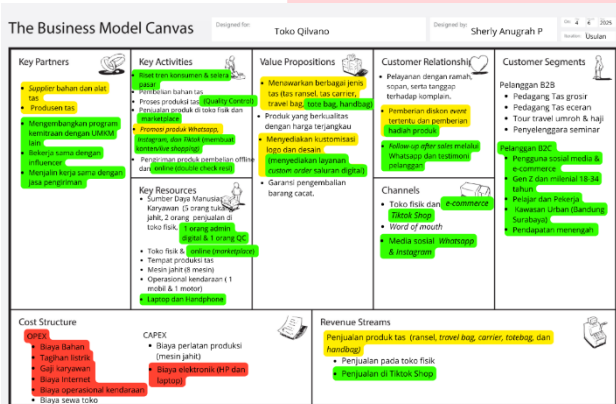


Gambar 10 Rancangan Tiktok Toko Qilvano

Dengan jumlah pengguna TikTok yang mencapai 157,6 juta di Indonesia, TikTok dirancang sebagai kanal promosi digital utama Toko Qilvano melalui konten video pendek yang menarik dan informatif. Pemanfaatan fitur *TikTok Shop* juga direncanakan agar pelanggan bisa langsung membeli dari aplikasi tanpa harus berpindah platform. Selain itu, strategi penggunaan hashtag yang relevan seperti #TasCustom, #TasUmroh, atau #SeminarKit akan diterapkan untuk memperluas jangkauan audiens. Penentuan lokasi target dan kata kunci juga dilakukan agar konten muncul di beranda pengguna yang sesuai segmen. Semua video akan dilengkapi dengan deskripsi produk singkat, harga, dan ajakan untuk memesan via WhatsApp atau *TikTok Shop*.

F. Perancangan *Business Model Canvas* Usulan

Berdasarkan usulan strategi dan perbaikan yang dilakukan, selanjutnya dirancang BMC usulan untuk Toko Qilvano.



Gambar 11 *Business Model Canvas* Usulan (Hasil Perancangan)

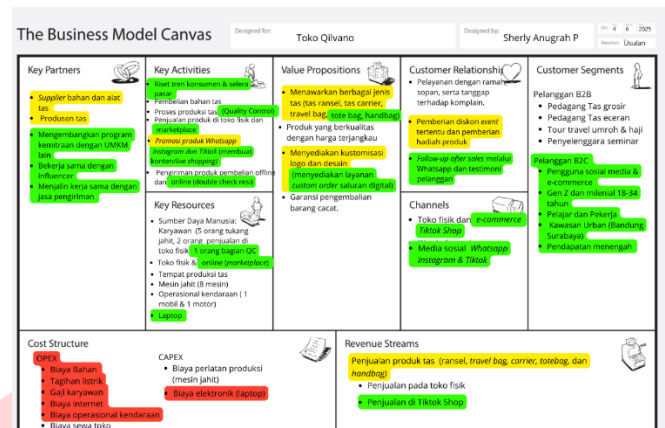
Berdasarkan hasil rancangan bisnis model usulan Toko Qilvano, terdapat beberapa elemen diciptakan (sebelumnya tidak ada) yang diberi warna hijau, seperti segmen pelanggan B2C (Gen Z dan milenial), saluran penjualan melalui *TikTok Shop*, promosi lewat *WhatsApp* dan *Instagram*, riset tren konsumen, serta sistem pengiriman dengan *double check resi*. Diusulkan juga penambahan SDM untuk admin & QC, perangkat laptop dan handphone, serta kerja sama dengan influencer dan jasa pengiriman. Sementara itu, aspek yang ditingkatkan ditandai dengan warna kuning meliputi variasi jenis tas, layanan kustomisasi digital, promosi melalui event dan hadiah, serta pelayanan after sales. Dengan pengembangan ini akan mengalami penambahan biaya, baik *OPEX* (gaji, internet, kendaraan) maupun *CAPEX* (elektronik seperti HP dan laptop).

G. Verifikasi & Validasi

Proses verifikasi dilakukan agar memastikan rancangan sesuai logika bisnis dilakukan melalui diskusi bersama ahli di bidang model bisnis mengenai rancangan yang dihasilkan. Selanjutnya dilakukan proses validasi *feasibility* dengan jalan diskusi bersama pemilik toko Qilvano.

Berdasarkan validasi yang dilakukan dari keseluruhan usulan terdapat dua usulan yang tidak disetujui yaitu penambahan *handphone* dan penambahan admin digital karena hal tersebut

bisa diatasi oleh pemilik toko dengan sumber daya saat ini. Usulan model bisnis yang terverifikasi dan tervalidasi dapat dilihat di gambar 12.



Gambar 12 *Business Model Canvas* Usulan Terverifikasi & Tervalidasi

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menghasilkan rancangan model bisnis baru untuk toko Qilvano menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Model bisnis usulan disokuskan pada blok *value propositions*, *channels*, dan *customer relationships*. Perancangan model bisnis usulan yang mengikuti pasar, khususnya dengan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai saluran utama promosi dan penjualan, juga dilakukan. Rancangan ini juga memperluas nilai penawaran produk melalui diversifikasi jenis tas yang sesuai tren serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui komunikasi digital yang aktif. Validasi dengan pendekatan *feasibility risk* menunjukkan bahwa model ini layak diterapkan. Dengan implementasi model bisnis yang lebih terdigitalisasi dan responsif, Toko Qilvano diharapkan mampu mengatasi penurunan pendapatan yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir.

REFERENSI

- [1]. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley and Sons.
- [2]. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. 2014. *Value proposition design: How to create products and services customers want*.
- [3]. Ranguti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [4]. Rianawati, A., Darmasetiawan, N. K., Hadi, F. S., & Joshua, O. (2024). Peningkatan Akuakultur Di Wilayah Jawa Timur Melalui Strategi Inovasi Dengan Pendekatan Matriks TOWS. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1518-1531
- [5]. Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.