

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA UD. MEGA JAYA DENGAN MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Eric Christian Enggano

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail:ericenggano0814@gmail.com

Abstrak— Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Business Model Canvas pada UD. MEGA JAYA yang terdiri dari sembilan elemen, yaitu *customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resource, key activities, key partnership, dan cost structure*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan dengan metode analisis deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan UD. MEGA JAYA dapat mengembangkan sembilan elemen lebih lanjut. Seperti pada elemen *customer segments*, UD. MEGA JAYA disarankan untuk menjangkau kelompok konsumen baru yaitu pengrajin tas dengan bahan sepatu. Selain itu UD. MEGA JAYA juga disarankan untuk membuka lowongan magang agar dapat mendapat diversitas dari karyawan dan dapat meningkatkan *key resource*

Kata Kunci— *Business Model Canvas, SWOT*

I. PENDAHULUAN

Sejak masa pandemi ini penjualan *online* semakin meningkat, hal ini menyebabkan semakin banyak bisnis yang memanfaatkan media *online*. Dalam dunia bisnis persaingan usaha semakin hari semakin ketat, hal ini tentu menyebabkan pengusaha semakin bersaing untuk memasarkan produknya dan juga membuat pengusaha dituntut untuk menjadi lebih kreatif dalam menciptakan inovasi. Selain inovasi mempersiapkan strategi juga diperlukan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya.

Menurut Amirullah (2015, p. 5), strategi merupakan suatu rencana yang di bentuk secara keseluruhan dan sistematis yang menghubungkan kekuatan dari perusahaan dengan tantangan dari lingkungan dan di rancang untuk meneguhkan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi perusahaan adalah suatu pola atau rencana yang menghubungkan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling berhubungan. Setiap usaha pasti memiliki strategi, salah satunya yaitu usaha sepatu. Meningkatnya penjualan pakaian sepatu & aksesoris secara *online* permintaan dari bahan untuk membuat sepatu meningkat. Hal ini membuat pebisnis bahan sepatu harus menyesuaikan strategi pengembangan bisnis dengan melakukan penjualan secara *online* agar dapat bersaing dengan kompetitor usahanya.

Penelitian ini dilakukan pada UD. MEGA JAYA di Surabaya yang merupakan sebuah perusahaan yang terletak di Jalan Kramat gantung dan bergerak di penjualan bahan pembuatan sepatu. Seiring dengan

berkembangnya zaman, konsumen memiliki keinginan yang semakin beragam dan sulit untuk memenuhi seluruh keinginan konsumen. Adanya perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih melakukan pembelian secara *online*. Namun, metode penjualan yang dilakukan oleh UD. MEGA JAYA belum dilakukan secara *online* dan hanya melakukan promosi di daerah sekitar Jalan Kramat Gantung saja.

Penulis ingin menyarankan strategi yang tepat untuk digunakan oleh UD. MEGA JAYA dalam menghadapi tantangan saat ini. Penulis merancang strategi ini dengan metode *Business Model Canvas* karena model bisnis lebih mudah dibentuk dan dianalisis dengan menggunakan analisis *SWOT*. *Business Model Canvas* dapat menjadi pendekatan yang mudah diimplementasikan oleh organisasi bisnis dalam upaya melakukan evaluasi dan perubahan atau penbenahan terhadap model bisnis perusahaan sehingga tercipta model bisnis baru yang lebih tepat dan sesuai untuk diaplikasikan oleh perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), melihat ulang model bisnis secara keseluruhan sangat penting, tapi melihat setiap komponennya secara detail juga merupakan cara yang efektif untuk inovasi dan pembaharuan. Sebuah cara yang efektif untuk melakukan ini adalah dengan menggabungkan kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam analisis *SWOT* dengan *Business Model Canvas*.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif secara deskriptif. Penelitian kualitatif secara deskriptif mampu memberikan gambaran lengkap tentang bagaimana bentuk dari model bisnis dan keadaan dari perusahaan UD. MEGA JAYA. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan memahami suatu keadaan yang di alami oleh subjek penelitian secara holistic, dengan cara mendapatkan data berupa hasil wawancara, observasi, dokumentasi, memo ataupun dengan foto (Moleong, 2014). Menurut Suprpto (2014), penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian tentang sikap, status, pendapat kelompok individu, perangkat kondisi dan prosedur, suatu sistem pemikiran untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, dan analitik yang dapat dipergunakan dalam menyelesaikan masalah pada masa sekarang.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode menggunakan metode penelitian kualitatif secara deskriptif. *Business Model Canvas* digunakan sebagai pedoman dalam menentukan model bisnis dari UD. MEGA JAYA, lalu model bisnis akan di evaluasi dengan menggunakan metode analisis *SWOT* (*strength, weakness, opportunity, threat*) pada Sembilan indikator dari *Business Model Canvas* yang terdiri dari *key activities, key partners, key resources, value proposition, customer segments, customer relationships, channels, revenue streams, dan cost structure*.

Jenis Data

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini adalah menggunakan data kualitatif. Menurut Sugiyono (2014) data kualitatif adalah sebuah dokumen pribadi, ucapan dan tindakan responden, dokumen pendukung dan dokumen lapangan. Data kualitatif memiliki fungsi mengetahui mutu atau kualitas dari objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian kualitatif cara untuk mengumpulkan data yang sering digunakan adalah dengan cara wawancara. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013) pertemuan dari dua orang dengan tujuan pertukaran informasi dan ide dengan menggunakan tanya jawab yang di konstruksikan agar mencapai makna dalam suatu topik pembicaraan adalah wawancara. Peneliti ingin narasumber untuk mengemukakan pendapat nya agar jawaban dapat berkembang diluar pertanyaan namun tetap terstruktur agar tepat membahas topik yang dibicarakan.

Teknik Pemilihan Narasumber

Dalam menentukan narasumber penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan *purposive sampling* dilakukan dengan harapan narasumber dinilai lebih mengetahui data yang diharapkan peneliti. (Sugiyono, 2013). Pemilihan narasumber dilakukan dengan harapan narasumber memiliki pemahaman tentang informasi dan pengetahuan yang di butuhkan dalam penelitian ini. Dalam hal ini narasumber yang diambil sebagai subjek penelitian adalah pemilik, istri dari pemilik sebagai wakil dari pemilik usaha dan seorang pegawai senior yang sudah berkerja selama 20 tahun di UD. MEGA JAYA.

Teknik Analisa Data

Model analisis data yang digunakan oleh penelitian ini adalah dari Milles dan Huberman didalam Sugiyono (2013) yang menyampaikan ada tiga langkah yaitu:

1. Data Reduction

Untuk melakukan *data reduction* maka dilakukan dengan menyeleksi data yang didapatkan dari wawancara berupa foto dari produk dan dokumen-dokumen yang dianggap penting untuk penelitian.

2. Data Display

Setelah melakukan *data reduction*, hal berikutnya yang dilakukan adalah menyajikan data yang memiliki informasi terkait elemen dari *Business Model Canvas* yang ada di UD. MEGA JAYA yang sudah dijalankan oleh usaha selama ini setelah itu dilakukan analisis *SWOT* pada setiap elemen *Business Model Canvas* yang telah disajikan

3. Conclusion Drawing / Verification

Tahap terakhir merupakan tahap penarikan kesimpulan, hal ini dilakukan dengan melakukan perbandingan *Business Model*

Canvas yang sudah di terapkan oleh UD. MEGA JAYA dengan teori yang ada dalam penelitian belum sesuai maka akan diberikan rekomendasi agar laba maupun sumberdaya manusia dari UD. MEGAJAYA dapat berkerja dengan lebih baik. Kesimpulan dari penelitian merupakan rumusan alternatif *Business Model Canvas* yang baru dan sesuai dengan UD. MEGA JAYA.

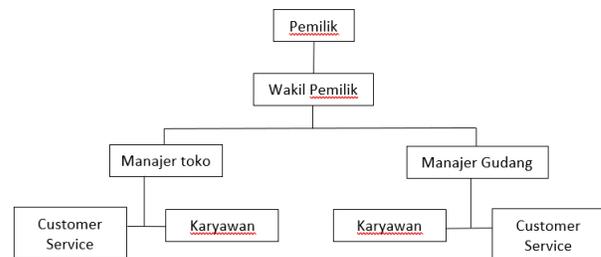
III. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Sejarah UD. MEGA JAYA

UD. MEGA JAYA adalah sebuah perusahaan yang bergerak di penjualan bahan pembuatan sepatu, perusahaan ini terletak di Kota Surabaya, tepatnya di Jalan Kramat Gantung No 86. Perusahaan yang bergerak di penjualan bahan pembuatan sepatu ini di dirikan pada tahun 1979 oleh 3 orang yaitu Alm. Njoo Kiem Tjong, Jing San, Alm. Kim Thong. pada tahun 1979 perusahaan yang didirikan oleh 3 bersaudara ini bergerak di bidang Penjualan bahan pembuatan sepatu dan menjalankan usaha secara bersamaan. Bahan sepatu yang dijual berupa bahan sepatu yaitu imitasi, paku sol, lem, dsb. Bahan sepatu yang paling sering diperjualkan adalah imitasi. Imitasi merupakan bahan sepatu yang berbentuk lembaran dan menyerupai kulit yang dipakai dalam pembuatan sepatu. Pada tahun 1986, pemegang saham yang bernama Alm. Kim Thong keluar dari perusahaan ini dan membuka perusahaannya sendiri dengan bidang usaha yang sama yaitu bahan sepatu.

Pada Tahun 1990 akhirnya perusahaan di beli seluruh saham nya oleh Alm. Njoo Kiem Tjong dan Alm. Njoo Kiem Tjong membagikan saham nya untuk dipegang oleh anak ke 2 nya yaitu njoo Tjong tjiu dan perusahaan ini dijalankan oleh 3 orang yaitu Alm. Njoo Kiem Tjong sebagai pemilik dan Njoo Tjong Tjiu yang merupakan anak kedua sebagai pemimpin dan anak ke-6 Njoo Tjong Teng yang berkerja sebagai sales.

Pada Tahun 2004 Njoo Tjong Tjiu memutuskan untuk keluar dari perusahaan dan membuka perusahaannya sendiri yang bernama UD. Sentosa yang juga memiliki usaha di bidang yang sama yaitu bahan sepatu dan juga menjual barang yang kurang lebih sama yaitu imitasi, lem dsb. Akhirnya tahun 2005 Alm. Njoo Kiem Tjong memutuskan bahwa ini adalah saat bagi Njoo Tjong Teng untuk melanjutkan usaha Alm. Njoo Kiem Tjong dan akhirnya pada tahun 2009 perusahaan sudah berpindah tangan menjadi milik Njoo Tjong Teng karena perusahaan UD. MEGA JAYA di beli oleh Njoo Tjong Teng dari Alm. Njoo Kiem Tjong.



Struktur Organisasi dari UD. MEGA JAYA

Gambar 1 Struktur Organisasi UD. MEGA JAYA

Sumber: Pemilik UD. MEGA JAYA, 2021

Identifikasi Sembilan Elemen *Business Model Canvas*

Key partnership • Pemasok utama: PT. Rasindo, PT. Royal, PT. Lambang jaya, PT. Vivanda • Mitra usaha: toko retail kecil di Mojokerto, Krian dan Waru	Key activities: • Toko: cek stok toko, penjualan retail, penerimaan order • Gudang: penerimaan barang, quality control manajemen, persiapan order, pengiriman order	Value Propositions • Newness: UD. MEGA JAYA menawarkan produk yang belum ada dipasaran bahan sepatu • Performance: selalu melakukan evaluasi terhadap complain dari konsumen • Customization: UD. MEGA JAYA bisa memberikan penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen • Design: memiliki desain yang unik dan masih jarang di pasaran • Risk reduction: UD. MEGA JAYA selalu melakukan pengecekan produk yang diterima di gudang sebelum mengirimkannya kepada konsumen • Cost reduction: menyediakan promo dalam pembelian kuantitas	Customer Relationship: • UD. MEGA JAYA memberikan parcel pada pelanggan loyal • UD. MEGA JAYA memberi pelatihan pada karyawan agar dapat melayani konsumen dengan baik	Customer Segment: UD. MEGA JAYA menarget segmen niche market: • Pelanggan dari UD. MEGA JAYA secara spesifik dan menargetkan konsumen dari kelompok pengrajin sepatu • Kalangan ekonomi atas hingga bawah
	Key resource: • Bangunan toko • Sumber daya manusia: karyawan dari UD. MEGA JAYA • Sumber daya financial: Modal dari pemilik usaha			
Cost Structure: • Fixed cost: pembayaran pajak, gaji karyawan, penyusutan kendaraan • variable cost: listrik, air, solar, servis kendaraan biaya pengobatan dari karyawan		Revenue Streams: • Penjualan imitasi • Penjualan bahan pembuat sepatu (lem, paku, benang, dsb)		

Gambar 2 Business Model Canvas UD. MEGA JAYA

Sumber: UD. MEGA JAYA

a. Customer Segment

UD. MEGA JAYA memiliki konsumen yang umum dan tidak ada golongan tertentu. Namun menurut narasumber 3 pelanggan yang membeli produk UD. MEGA JAYA adalah pengrajin bahan sepatu, sedangkan menurut narasumber 1 dan 2 mengatakan bahwa tidak ada penggolongan apapun dalam menentukan konsumen UD. MEGA JAYA semua bisa menjadi konsumen. Jadi UD MEGA JAYA tidak mengelompokkan konsumen secara khusus.1

b. Value Propositions

Hasil dari wawancara memberikan beberapa nilai dari UD. MEGA JAYA yang dapat dijabarkan menjadi beberapa nilai yang membentuk *Value Propositions* seperti:

1. *Newness*, Nilai ini adalah nilai yang ditawarkan oleh perusahaan yang sebelumnya belum ada di pasaran. UD. MEGA JAYA menawarkan produk yang belum ada dipasaran bahan sepatu, UD. MEGA JAYA menawarkan bahan imitasi seperti Berlin, Austin, Silikon Suede yang memiliki Warna dan tekstur dari imitasi yang lebih diminati oleh pasar namun belum bisa di produksi oleh beberapa pabrik
2. *Performance*, Nilai yang terlihat saat suatu perusahaan meningkatkan kinerja produk atau jasa dari perusahaan. UD. MEGA JAYA dalam meningkatkan kinerja produk atau jasanya, selalu melakukan evaluasi terhadap complain dari konsumen dan melakukan pengecekan kualitas barang saat produk diterima oleh UD. MEGA JAYA. Pelatihan pada karyawan juga dilakukan oleh UD. MEGA JAYA untuk membuat suasana yang nyaman bagi konsumen saat di toko.
3. *Customization*, adalah nilai yang didapatkan dengan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan khusus dari konsumen, UD. MEGA JAYA bisa memberikan penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Contohnya adalah UD. MEGA JAYA menyesuaikan salah satu produk imitasinya Berlin yang memiliki ketebalan 2mm namun dapat di custom sesuai dengan kebutuhan

konsumen yaitu 2,5mm. UD. MEGA JAYA juga menyediakan custom warna sesuai keinginan konsumen, Berlin yang memiliki warna hitam, coklat muda, coklat tua dan Tan bisa dicustom sesuai dengan keinginan konsumen seperti warna merah hati.

4. *Design*, suatu nilai yang lebih menarik dari produk lainnya karena memiliki desain yang lebih baik. Desain dari produk yang disajikan oleh UD. MEGA JAYA sangat baik karena memiliki desain yang unik dan masih jarang di pasaran dan produk dapat disesuaikan dengan keinginan dari konsumen.
5. *Price*, nilai yang diberikan saat perusahaan menawarkan suatu produk atau jasa dengan harga yang lebih murah. UD. MEGA JAYA menawarkan harga yang terbilang cukup mahal, menurut narasumber UD. MEGA JAYA memiliki harga yang mahal karena kualitas yang lebih baik dari pasar.
6. *Risk Reduction*, nilai pengurangan resiko kepada konsumen yang dapat terjadi pada konsumen saat membeli produk atau jasa. UD. MEGA JAYA selalu melakukan pengecekan produk yang diterima di gudang sebelum mengirimkannya kepada konsumen namun pengecekan yang dilakukan hanya salah satu produk pada 1 kloter pemesanan jadi kadang ada barang yang terlewat.
7. *Cost Reduction*, nilai yang muncul saat perusahaan membantu konsumen mengurangi biaya. UD. MEGA JAYA menyediakan promo dalam pembelian lem yaitu untuk pembelian 25 kaleng berat 12.5 Kg dan 15Kg bonus 1 kaleng dan juga konsumen dapat mendapatkan harga yang lebih murah dengan cara membeli produk dengan kuantitas yang banyak, jika membeli kuantitas banyak minimal satu roll akan mendapatkan potongan sebesar seribu rupiah per meter rollnya.
8. *Accessibility*, nilai yang tercipta dengan mempermudah akses untuk konsumen yang sebelumnya. UD. MEGA JAYA untuk saat ini menggunakan *whatsapp* sebagai sarana komunikasi untuk konsumen melakukan pemesanan mungkin kedepannya akan menggunakan media sosial seperti *Instagram* untuk mengiklankan dan pemesanan produk.

c. Channels

Menurut narasumber dari UD. MEGA JAYA, mereka menggunakan cara yang kuno dalam menyampaikan *Value proposition* nya. UD. MEGA JAYA menggunakan tenaga sales untuk menawarkan produk yang mereka miliki ke kota lainnya seperti Mojokerto, Krian dan Kudus dan mengandalkan word of mouth dari pelanggan yang pernah berbelanja di toko UD. MEGA JAYA.

d. Customer Relationship

UD. MEGA JAYA menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya, pada hari raya UD. MEGA JAYA mengirimkan parcel untuk pelanggan yang sudah lama berbelanja di UD. MEGA JAYA. Karyawan yang berkerja di toko juga sudah diberi pelatihan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menawarkan barang pada konsumen yang datang di toko UD. MEGA JAYA agar merasa nyaman saat berbelanja. Hal ini bertujuan untuk membentuk hubungan baik dengan konsumen agar meningkatkan loyalitas pelanggan.

e. Revenue Streams

Menurut hasil wawancara pada UD. MEGA JAYA keuntungan atau pendapatannya hanya berasal dari penjualan bahan sepatu saja, tidak ada sumber pendapatannya yang lain.

f. Key Resource

UD. MEGA JAYA mengatakan bahwa karyawan yang dimiliki oleh UD. MEGA JAYA merupakan sumber daya yang paling penting dalam usahanya. UD. MEGA JAYA sungguh memperhatikan karyawannya, untuk dapat bisa berkerja ada masa percobaan untuk mengetahui apakah karyawan bisa berkerja di UD. MEGA JAYA. Namun ada beberapa fasilitas yang diberikan untuk karyawan UD. MEGA JAYA seperti asrama, pinjaman uang, dan pinjaman motor.

g. Key Activities

Dalam usaha UD. MEGA JAYA terdapat aktivitas utama yaitu sebagai distributor bahan sepatu berupa imitasi. Imitasi yang dimaksud adalah bahan baku sejenis kulit yang memiliki banyak varian model, warna, dan corak. Aktivitas pertama yang dilakukan oleh UD. MEGA JAYA yaitu memesan bahan baku berupa imitasi dari *supplier*. Setelah imitasi tersebut telah sampai di gudang dilakukan *quality control* untuk memisahkan produk cacat dan produk yang berkualitas baik. Selanjutnya setelah dilakukan *quality control*, imitasi yang berkualitas baik siap untuk dikirim ke toko atau dapat juga langsung dikirim ke konsumen yang sudah memesan, sedangkan produk yang cacat akan dikembalikan ke *supplier*.

h. Key Partnership

Usaha UD. MEGA JAYA, memiliki beberapa rekan kerja yaitu PT. Rasindo, PT. Royal, dan PT. Lambang Jaya sebagai rekan kerja yang menyediakan bahan baku imitasi berkualitas lokal. Untuk bahan baku imitasi berkualitas impor, UD. MEGA JAYA, bekerja sama dengan PT. Viwanda. Untuk semakin memperluas pangsa pasar, UD. MEGA JAYA juga bekerja sama dengan beberapa toko retail yang ada di kota Mojokerto, Krian, dan Semarang. Hal ini dilakukan agar bahan baku imitasi yang dijual oleh UD. MEGA JAYA juga dapat ditemukan di daerah luar Surabaya dan semakin dikenali oleh masyarakat Indonesia.

i. Cost Structure

Fixed cost UD. MEGA JAYA terdiri dari pembayaran pajak, pembayaran gaji karyawan dan penyusutan kendaraan. Untuk *variabel cost* adalah biaya listrik, air, solar, *servis* kendaraan dan biaya pengobatan dari karyawan.

Keterkaitan SWOT Terhadap Elemen Business Model Canvas

Setelah mengidentifikasi sembilan elemen *BMC*, berikutnya peneliti melakukan analisa *SWOT*. Analisis *SWOT* merupakan sebuah metode yang membandingkan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat membantu untuk memformulasikan strategi. Kaitan analisis *SWOT* dengan *Business Model Canvas (BMC)* dalam penelitian ini adalah *SWOT* membantu untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam proses implementasi sembilan elemen *BMC*. Kombinasi *SWOT* analisis dan *BMC* memungkinkan penilaian yang terfokus berdasarkan evaluasi kemampuan perusahaan dan kemungkinan pengembangan bisnis di masa depan.

New Business Model Canvas

Setelah melakukan analisis *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat* dari sembilan elemen *Business Model Canvas* yang lama. Berikut ini masukan yang diberikan oleh penulis untuk mengembangkan *Business Model Canvas* yang baru berdasarkan analisis *SWOT*.

<p>Key Partnership</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemrosok utama: menyiapkan pemasok cadangan • Mitra usaha: membuka toko secara online dengan penggunaan Tokopedia, Shopee, dan e-commerce lainnya 	<p>Key Activities:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pengecekan kualitas barang • memberi karyawan pelatihan mengenai <i>quality control</i> manajemen • melakukan penjualan secara online melalui <i>E-commerce</i> • memposting produk melalui media sosial dan menyampaikan promo melalui <i>instagram story</i> dan <i>facebook story</i> <p>Key resource:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembukaan sistem magang untuk karyawan agar meningkatkan diversitas • Menyediakan fasilitas yang digunakan untuk divisi <i>social media</i> manajemen seperti komputer dengan spesifikasi edit foto, dan kamera untuk foto produk • Memberi pelatihan karyawan untuk penggunaan <i>e-commerce</i> sebagai lapak penjualan terbaru 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat promo bundling agar konsumen dapat memiliki banyak promo dalam berbelanja • Penggunaan sticker untuk pengganti packaging agar meningkatkan promosi dengan biaya yang murah dan menarik untuk dilihat • Menyediakan layanan yang lebih mudah diakses daripada pesaing melalui media sosial 	<p>Customer Relationship:</p> <ul style="list-style-type: none"> • UD. MEGA JAYA memberi kartu member card sebagai alat pengumpulan stamp untuk ditukarkan dengan produk atau potongan harga • Pengisian google review agar meningkatkan tingkat kepercayaan di google saat orang menelusuri, "toko bahan sepatu" <p>Channels:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan media sosial untuk promosi produk dan penjualan online melalui marketplace facebook dan <i>instagram business</i> • Penyampaian promo melalui post <i>instagram</i>, <i>instagram story</i> dan post <i>facebook</i>, <i>facebook story</i> 	<p>Customer Segment:</p> <p>menarget segmen niche market:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan dari UD. MEGA JAYA secara spesifik dan menargetkan konsumen dari kelompok pengrajin sepatu • Menggagai kelompok konsumen lain yaitu pengrajin tas dengan bahan imitasi
<p>Cost Structure:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan sticker • Divisi marketing sosial media • Pembuatan kartu member • Biaya Perangket yang digunakan untuk divisi <i>social media</i> manajemen • Peningkatan biaya operasional karena penambahan divisi 		<p>Revenue Streams:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan imitasi untuk bahan tas 		

Gambar 3 New Business Model Canvas UD. MEGA JAYA

Sumber: Diolah peneliti

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada model bisnis yang digunakan UD. MEGA JAYA dengan menggunakan *Business Model Canvas*. Dapat disimpulkan bahwa:

- Customer segment* UD. MEGA JAYA adalah semua segmen khususnya para pengrajin tas yang menggunakan bahan imitasi.
- Value Propositions* UD. MEGA JAYA terletak pada nilai *cost reduction*, dengan cara membuat promo *bundling*.
- Channels* yang digunakan UD. MEGA JAYA untuk memasarkan produk adalah menggunakan media sosial dan *marketplace* melalui *facebook* dan *Instagram*.
- Customer relationship* yang dilakukan UD. MEGA JAYA adalah memberi *kartu member card* sebagai alat pengumpulan *stamp* untuk ditukarkan dengan produk atau potongan harga.
- Revenue streams* UD. MEGA JAYA didapatkan dari penjualan imitasi untuk bahan tas.
- Key resource* UD. MEGA JAYA yaitu dengan pembukaan sistem magang untuk karyawan agar meningkatkan diversitas.
- Key activities* yang dilakukan UD. MEGA JAYA yaitu meningkatkan pengecekan kualitas barang, memberi karyawan pelatihan mengenai *quality control*, dan melakukan penjualan secara *online* melalui *e-commerce*.
- Key partnership* yang dilakukan UD. MEGA JAYA yaitu menjalin kerjasama dengan *e-commerce* sebagai lapak penjualan baru secara *online*.
- Cost structure* UD. MEGA JAYA bertambah karena beberapa fasilitas baru seperti pembuatan *sticker*, kartu member, marketing sosial media, dan pembelian perangkat yang digunakan divisi *social media* manajemen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi UD. MEGA JAYA:

- UD. MEGA JAYA sebaiknya memperluas pasar dengan cara menjangkau kelompok konsumen baru yaitu pengrajin tas dengan bahan sepatu.
- UD. MEGA JAYA dapat menambah karyawan yang dapat melakukan *social media manajemen* karena promosi dengan penggunaan media sosial semakin banyak di masyarakat..
- UD. MEGA JAYA dapat membuka lowongan magang untuk meningkatkan diversitas dari karyawan, sehingga

dapat memunculkan ide dan sudut pandang yang baru.

4. UD. MEGA JAYA dapat memperluas pasarnya dan mempermudah transaksi bagi konsumen dengan menggunakan *e-commerce* seperti *tokopedia*, *shoppe*, *Bukalapak*, dan lain-lain.

Daftar Referensi

- Amirullah. 2015. *Pengantar manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Aspara, J., Lamberg, J.A., Laukia, A., & Tikkanen, H. 2013. *Corporate business model transformation and interorganisational cognition: The case of Nokia*. Long Range Planning, 46: 459–474.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New Jersey: John Wiley.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto. (2014). *Metodologi penelitian ilmu pendidikan dan ilmu-ilmu pengetahuan sosial*. Yogyakarta: CAPS (Center for academic publishing servis).