

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tel-U Telkom University mengadakan soft launching untuk Tel U *Store* yang bertempat di Hotel Lingian, Telkom University. Acara ini diselenggarakan pada 16 Agustus 2022 di lobi lantai 1 Hotel Lingian. Tel U *Store* menyediakan berbagai *merchandise* resmi Telkom University, seperti peralatan rumah tangga, pakaian, aksesoris, alat tulis, serta tas. Dikelola oleh Bandung Techno Park (BTP), toko ini bekerja sama dengan pihak internal maupun eksternal, termasuk AREi Outdoor Gear, untuk menghadirkan variasi produk berkualitas. Namun, kerja sama dengan AREi Outdoor Gear telah berakhir, dan pengelolaan Tel-U Store kini berada di bawah Logistik Telkom University sejak November 2023.

Tujuan utama dari pendirian Tel U *Store* adalah untuk mendorong semangat kewirausahaan, komersialisasi produk inovatif, serta menjadi wadah uji coba bagi inovasi peneliti dan inovator di Telkom University. Sebagai dukungan, BTP mengadakan program tahunan, *Official Merchandise Design Competition* (OMDC), mulai tahun 2022 untuk mengembangkan kreativitas mahasiswa Telkom University dalam bidang desain.

Peresmian *soft launching* Tel U *Store* ditandai dengan pengguntingan pita oleh Rektor Telkom University, Prof. Dr. Adi Wijaya, yang didampingi oleh Direktur BTP, Dr. Koredianto Usman, S.T., M.Sc. Acara tersebut juga dihadiri oleh Wakil Rektor Bidang Akademik, Bidang Sumber Daya, Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, serta Bidang Riset Inovasi dan Kerja Sama.

Berikut merupakan logo perusahaan Tel U Store :



Gambar 1.1 Logo Tel U Store

Berikut merupakan foto depan Tel U Store :



Gambar 1. 2 Foto depan Tel U Store

Usulan Visi dan Misi Perusahaan

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

Visi:

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

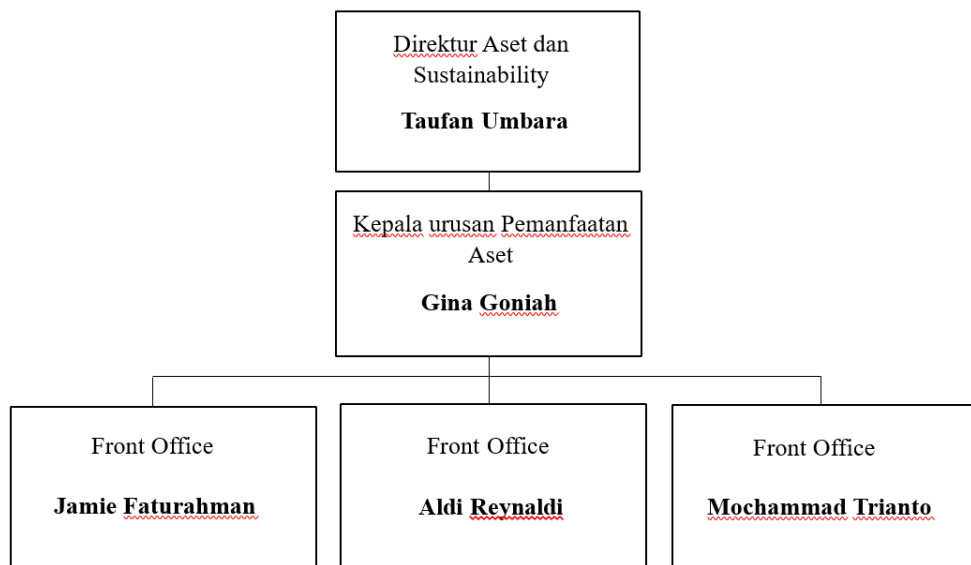
Misi:

1. Menyediakan produk-produk merchandise resmi Telkom University yang berkualitas, inovatif, dan ramah lingkungan untuk mendukung kebanggaan komunitas akademik dan masyarakat

2. Mendorong semangat kewirausahaan melalui kolaborasi dengan mahasiswa, alumni, dan mitra eksternal, sehingga menciptakan produk yang relevan dan bernilai ekonomis.
3. Mendukung pemasaran produk-produk inovatif dari penelitian dan pengembangan yang dilakukan di Telkom University.

Usulan Struktur Organisasi Perusahaan

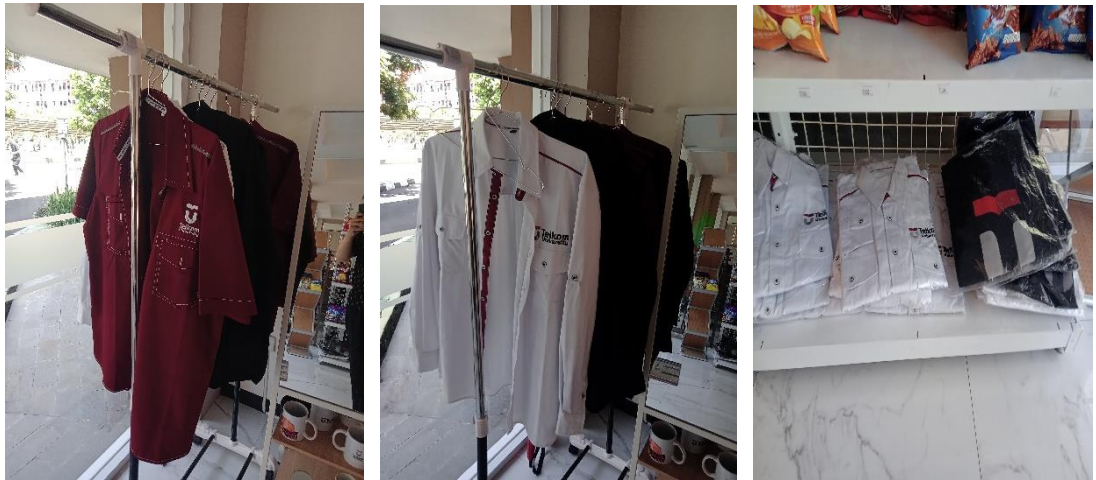
Dari hasil wawancara dengan Pa Taufan sebagai Direktur Aset dan Sustainability belum ada pernyataan mengenai struktur organisasi, setelah melakukan diskusi dengan Pa Taufan terbentuk struktur organisasi sebagai berikut :



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Tel U Store

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Produk Perusahaan



Gambar 1. 4 Kemeja Merah, Putih, dan Kaos kasual

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025



Gambar 1. 5 Kemeja Taktikal dan Seragam Karyawan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025



Gambar 1. 6 Sabuk pinggang, payung, dan mug

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025



Gambar 1. 7 Aneka makanan ringan dan minuman kemasan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Tel U Store merupakan salah satu bentuk inisiatif Telkom University untuk menyediakan berbagai merchandise resmi yang mencerminkan identitas universitas sekaligus mendukung semangat kewirausahaan. Ragam produknya dirancang dengan mempertimbangkan kualitas, kepraktisan, dan nilai estetik yang cocok untuk berbagai kalangan.

Beberapa produk unggulan yang tersedia di Tel U Store meliputi kemeja taktikal hitam seharga Rp200.000, yang memadukan desain modern dengan

ketahanan bahan untuk aktivitas dinamis, serta kemeja mahasiswa seharga Rp125.000, yang menjadi pilihan praktis dan nyaman untuk menunjang penampilan formal. Selain itu, *Tel U Store* juga menyediakan kaos Tel-U yang kasual dengan harga Rp75.000, ideal untuk kegiatan santai sambil tetap membawa nuansa kampus.

Bagi keperluan kerja, tersedia seragam karyawan abu merah seharga Rp175.000 yang memadukan kesan profesional dan representatif. Untuk produk yang lebih personal, seperti mug Tel-U dengan harga Rp35.000 dan tumbler hitam-putih seharga Rp50.000, menjadi pilihan menarik bagi pengguna yang ingin menunjukkan kebanggaan mereka terhadap Telkom University. Produk praktis lainnya adalah sabuk dengan harga Rp125.000, yang menawarkan kombinasi fungsi dan gaya, serta payung kecil seharga Rp50.000 dan besar seharga Rp222.000 untuk kebutuhan sehari-hari.

Semua produk ini tidak hanya berfungsi sebagai penunjang aktivitas, tetapi juga sebagai media promosi dan identitas Telkom University. Dengan harga yang kompetitif dan kualitas terjamin, merchandise dari *Tel U Store* diharapkan mampu menjangkau lebih banyak pelanggan, mulai dari mahasiswa hingga masyarakat umum.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Tel U Store adalah toko resmi yang menyediakan merchandise dan produk-produk Telkom University. Namun, operasional dan model bisnis yang diterapkan saat ini menunjukkan adanya beberapa tantangan yang memerlukan evaluasi dan perbaikan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Aldi Reynaldi, beberapa aspek dari model bisnis *Tel U Store* masih memerlukan pengembangan untuk mendukung tujuan Telkom University sebagai National Excellence Entrepreneurial University.

Tel U Store saat ini mengandalkan pemasok internal seperti logistik Telkom University dan kerajinan tangan dari Fakultas Industri Kreatif (FIK) namun hanya sekali. Meskipun demikian, belum ada kerja sama dengan

produsen lokal, desainer, atau seniman untuk menciptakan produk eksklusif yang dapat meningkatkan nilai jual. Selain itu, kegiatan pemasaran masih terbatas pada penggunaan WhatsApp Business yang terintegrasi dengan Hotel Lingian. Belum ada strategi promosi yang memanfaatkan acara kampus atau media sosial secara optimal.

Dalam aspek operasional, pengelolaan persediaan dilakukan menggunakan Excel tanpa dukungan teknologi yang lebih canggih. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam memastikan efisiensi dan akurasi manajemen stok. Selain itu, tidak ada tim khusus untuk pemasaran dan pengembangan produk, sehingga inovasi dan penjangkauan pelanggan masih terbatas.

Dari sudut pandang pelanggan, Tel U Store belum menawarkan pengalaman berbelanja yang istimewa. Produk eksklusif tidak tersedia, dan layanan pelanggan belum optimal. Saluran penjualan masih didominasi oleh toko fisik dan WhatsApp Business, sementara potensi platform online belum dimanfaatkan sepenuhnya. Pelanggan utama terdiri dari mahasiswa, staf, dosen, dan tamu hotel, tetapi strategi untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan setia belum teridentifikasi.

Kesenjangan dalam model bisnis saat ini menunjukkan kebutuhan untuk merancang ulang *Business Model Canvas* (BMC) Tel U Store. Analisis ini diharapkan dapat memberikan solusi untuk mengoptimalkan operasional, meningkatkan nilai tambah produk, dan memperluas jangkauan pelanggan. Berikut kesenjangannya :

NO	BMC SEBELUMNYA	KESENJANGAN	BMC USULAN
1	Customer Segments • Staff, mahasiswa, tamu hotel, orang tua, mahasiswa, dosen	• Tambahkan segmen pelanggan daring melalui marketplace (Tokopedia, Shopee) dan media sosial. • Targetkan komunitas alumni untuk memperluas basis pelanggan.	• Staff, mahasiswa, tamu hotel, orang tua, mahasiswa, dosen, Pelanggan online, alumni.

NO	BMC SEBELUMNYA	KESENJANGAN	BMC USULAN
2	Value Propositions • Tas rajutan unik dari mahasiswa fik saat event wisuda • Plakat dari akrilik untuk dosen yang melaksanakan pengabdian Masyarakat • Tidak ada pesaing • Vendor yang terjamin kualitasnya • Seragam karyawan dan Mahasiswa	• Produk Eksklusif dan Inovatif • Atmosfer toko fisik yang menarik. • Layanan personalisasi (custom nama, logo, atau pesan untuk pelanggan).	• Tas rajutan unik dari mahasiswa fik saat event wisuda • Plakat dari akrilik untuk dosen yang melaksanakan pengabdian Masyarakat • Tidak ada pesaing • Vendor yang terjamin kualitasnya • Seragam karyawan dan Mahasiswa • Produk Eksklusif dan Inovatif • Atmosfer toko fisik yang menarik. • Layanan personalisasi (custom nama, logo, atau pesan untuk pelanggan).
3	Channels • Toko fisik, • Update status WhatsApp Business, membuat video pendek.	• Optimalkan penjualan melalui marketplace aktif (Tokopedia/Shopee). • Tambahkan strategi promosi di media sosial (Instagram, TikTok). • Mobile pop-up store • Livestream shopping di platform media sosial.	• Toko fisik, • Update status WhatsApp Business, membuat video pendek. • Tokopedia dan Shopee • Promosi di media sosial Instagram dan TikTok. • Mobile pop-up store • Livestream shopping di platform media sosial.
4	Customer Relationships • Pelayanan yang unggul dan penawaran yang relevan • Potongan harga untuk pembelian barang dengan jumlah	• Program loyalitas pelanggan seperti diskon untuk pembelian berulang. • Survei berkala untuk mendapatkan umpan balik pelanggan. • Program referral pelanggan untuk	• Pelayanan yang unggul dan penawaran yang relevan • Potongan harga untuk pembelian barang dengan jumlah yang banyak • WhatsApp Business hotel lingian.

NO	BMC SEBELUMNYA	KESENJANGAN	BMC USULAN
	yang banyak • WhatsApp Business hotel lingian.	mendapatkan diskon atau poin loyalitas. • Penggunaan chatbot AI untuk layanan pelanggan 24/7.	• Program loyalitas pelanggan seperti diskon untuk pembelian berulang. • Survei berkala dengan Gform • Program referral pelanggan • Penggunaan chatbot AI untuk layanan pelanggan 24/7.
5	Revenue Streams •Konsinyasi(penitipan barang untuk dijual) • Pembelian melalui whatsapp business • Penjualan merchandise di toko	• Pendapatan tambahan dari produk custom (desain pribadi untuk acara tertentu). • Paket promosi bundling untuk event kampus (produk dijual bersama dengan harga rendah). • Merchandise baru setiap bulan. • Kerja sama sponsor untuk acara kampus menggunakan merchandise Tel U Store	• Konsinyasi(penitipan barang untuk dijual) • Pembelian melalui whatsapp business • Penjualan merchandise di toko • Produk custom (desain pribadi untuk acara tertentu). • Paket promosi bundling untuk event kampus (produk dijual bersama dengan harga rendah). • Merchandise baru setiap bulan. • Kerja sama sponsor untuk acara kampus menggunakan merchandise Tel U Store
6	Key Resources • Sebagai bagian dari Telkom University, brand universitas yang kuat dan diakui • 3 karyawan toko • Toko Tel U Store yang menyatu dengan hotel lingian	• Studio foto mini untuk memotret produk secara profesional. • Platform software CRM (Customer Relationship Management) untuk manajemen data pelanggan. • Tim pemasaran digital	• Sebagai bagian dari Telkom University, brand universitas yang kuat dan diakui • 3 karyawan toko • Toko Tel U Store yang menyatu dengan hotel lingian • Studio foto mini untuk memotret produk secara profesional.

NO	BMC SEBELUMNYA	KESENJANGAN	BMC USULAN
			• Platform software CRM (Customer Relationship Management) untuk manajemen data pelanggan. • Tim pemasaran digital
7	Key Activities • Melalui Whatsapp business yang menyatu dengan hotel lingian • toko menyatu dengan hotel, pelanggan bisa melihat dan membeli • Pencatatan data di excel	• Pemanfaatan event kampus untuk promosi langsung. • Workshop atau pelatihan singkat untuk mahasiswa tentang desain produk. • Produksi konten kreatif seperti video tutorial gaya hidup kampus dengan merchandise	• Melalui Whatsapp business yang menyatu dengan hotel lingian • toko menyatu dengan hotel, pelanggan bisa melihat dan membeli • Pencatatan data di excel • Pemanfaatan event kampus untuk promosi langsung. • Workshop atau pelatihan singkat untuk mahasiswa tentang desain produk. • Produksi konten kreatif seperti video tutorial gaya hidup kampus dengan merchandise
8	Key Partnerships • Logistik Telkom University • Kerajinan tangan dari Fakultas Industri Kreatif (FIK) • Arei outdoor gear • Vendor dari Ibu Gina	• Kolaborasi dengan Desainer atau Seniman • Kolaborasi dengan mahasiswa dalam pengembangan produk. • Kolaborasi dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk di media sosial.	• Logistik Telkom University • Kerajinan tangan dari Fakultas Industri Kreatif (FIK) • Vendor dari Ibu Gina • Kolaborasi dengan Desainer atau Seniman • Kolaborasi dengan mahasiswa dalam pengembangan produk. • Kolaborasi dengan influencer lokal untuk mempromosikan

NO	BMC SEBELUMNYA	KESENJANGAN	BMC USULAN
			produk di media sosial.
9	Cost Structure • Biaya tetap: Gaji 3 pegawai, Biaya untuk perawatan toko dan biaya utilitas (listrik, air, internet) menyatu dengan perawatan dan pemeliharaan gedung lingian • Biaya variabel : Lembur, biaya pengiriman	• Biaya tetap: Penambahan gaji untuk tim pemasaran digital., Biaya lisensi software seperti CRM • Biaya variabel: Biaya promosi di media sosial dan marketplace. Pengembangan produk eksklusif (contoh: kolaborasi dengan desainer).	• Biaya tetap: Gaji 3 pegawai, Biaya untuk perawatan toko dan biaya utilitas (listrik, air, internet) menyatu dengan perawatan dan pemeliharaan gedung lingian, Gaji untuk tim pemasaran digital, Biaya lisensi software seperti CRM • Biaya variabel : Lembur, biaya pengiriman, Biaya promosi di media sosial dan marketplace, Pengembangan produk eksklusif (contoh: kolaborasi dengan desainer).

Tabel 1. 1 Kesenjangan antar BMC

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

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

Strategi ini mendukung pencapaian Telkom University sebagai *National Excellence Entrepreneurial University* pada tahun 2028, di mana Tel U Store memainkan peran penting tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan merchandise resmi universitas tetapi juga sebagai platform untuk mendorong kewirausahaan. Sebagai bagian dari visinya, Telkom University berkomitmen untuk menciptakan lulusan yang memiliki daya saing global dan berpemikiran kewirausahaan, dengan kontribusi signifikan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan melalui inovasi dan pengembangan intelektual (Telkom University, 2024).

Analisis SWOT sering digunakan sebagai langkah awal dalam pengembangan BMC. Kombinasi keduanya dapat membantu organisasi menganalisis situasi internal dan eksternal secara strategis serta menyusun perencanaan bisnis yang lebih komprehensif. Sebagai contoh, penelitian oleh (Sumara, 2024) menunjukkan bahwa integrasi SWOT dan BMC mampu meningkatkan daya saing bisnis melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terhubung dengan sembilan elemen utama BMC. Studi ini memberikan wawasan bahwa pendekatan terintegrasi ini membantu bisnis kecil hingga menengah untuk mengoptimalkan strategi, mengurangi risiko, dan mencapai keberlanjutan jangka panjang. Temuan serupa juga relevan bagi Tel U Store dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih kuat dan inovatif.

Dalam hal ini, *Business Model Canvas* (BMC) merupakan alat strategis yang digunakan untuk menganalisis dan merancang model bisnis melalui sembilan elemen utama: Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Sumber Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Utama, Mitra Utama, dan Struktur Biaya. *Business Model Canvas* (BMC) berfungsi sebagai alat strategis yang membantu perusahaan dalam merancang model bisnis secara menyeluruh. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami berbagai elemen yang berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, serta menganalisis tantangan yang dihadapi. Menurut (Guldmann

et al., 2019), BMC adalah framework yang memungkinkan para pengusaha untuk menyusun strategi, mengalokasikan sumber daya internal, serta merancang aktivitas perusahaan secara lebih efektif.

Penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai kerangka pengembangan bisnis semakin dianggap penting di era digital saat ini. (Sabri et al., 2023) menjelaskan bahwa BMC memberikan alat yang komprehensif bagi organisasi untuk memetakan dan mengevaluasi struktur bisnis secara menyeluruh, sehingga strategi bisnis dapat disesuaikan dan ditingkatkan secara efektif dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis. Pendekatan ini sangat relevan bagi *Tel U Store* yang berusaha meningkatkan proposisi nilai melalui layanan merchandise yang beragam, produk berkualitas, dan harga yang kompetitif. Dengan menggunakan sembilan elemen dalam BMC, *Tel U Store* dapat mengidentifikasi strategi yang paling tepat untuk mencapai kesuksesan dan keberlanjutan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Di sisi lain, Menurut *World Economic Forum* (Forum, 2019), keberhasilan universitas dalam membangun lingkungan kewirausahaan sangat dipengaruhi oleh kemitraan strategis dan fasilitas yang mendukung. Kolaborasi dengan mitra eksternal dan mahasiswa sangat penting untuk mendorong inovasi dan relevansi produk yang ditawarkan. Untuk *Tel U Store*, perancangan model bisnis yang efektif perlu melibatkan pihak-pihak tersebut agar produk tetap inovatif dan sesuai kebutuhan pasar.

Meskipun memiliki potensi besar, *Tel U Store* saat ini masih menghadapi beberapa tantangan dalam operasional dan pengembangan bisnisnya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dalam kegiatan pemasaran dan promosi, yang saat ini hanya terfokus melalui *WhatsApp Business* yang terintegrasi dengan Hotel Lingian. Ini menyebabkan terbatasnya jangkauan pemasaran dan kesadaran pelanggan terhadap produk *Tel U Store*. Berdasarkan penelitian oleh (Fevriera et al., 2023), penggunaan platform digital yang efektif dapat membantu memperluas jangkauan pasar, khususnya

di kalangan anak muda yang sangat akrab dengan media sosial dan platform e-commerce. Mereka menyarankan pemanfaatan platform seperti media sosial dan aplikasi digital lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas merek.

Hal ini sejalan dengan panduan dalam jurnal oleh (Flowerensia et al., 2022) yang menekankan pentingnya pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, sebagai cara untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Tel U Store, penting untuk mengintegrasikan berbagai platform digital yang sering digunakan oleh target pasar, seperti media sosial dan e-commerce, yang dapat membuka akses ke pasar yang lebih luas dan relevan.

Di sisi lain, efisiensi manajemen inventaris juga menjadi tantangan bagi Tel U Store, yang saat ini masih mengandalkan Excel untuk pencatatan. Menurut Eric Kimberling (Kimberling, 2023), Untuk mendukung efisiensi manajemen inventaris di Tel U Store, penggunaan teknologi manajemen modern seperti ERP (Enterprise Resource Planning) sangat dianjurkan. ERP memungkinkan pemantauan stok secara real-time, meningkatkan akurasi, dan mengurangi kesalahan dalam pengelolaan. Sistem ini juga dapat mengurangi biaya dan meminimalkan pemborosan dengan memperbaiki prediksi permintaan dan manajemen persediaan. Selain itu, ERP mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Sebagai respons terhadap berbagai tantangan yang dihadapi, perancangan ulang model bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) menjadi sangat penting bagi Tel U Store. BMC menyediakan kerangka kerja yang memungkinkan organisasi untuk menganalisis elemen-elemen kunci yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kinerja dan mencapai keberlanjutan bisnis. Analisis terhadap tiap komponen BMC, seperti proposisi nilai dan segmentasi pelanggan, dapat membantu Tel U Store merumuskan strategi

yang efektif dalam meningkatkan nilai tawaran kepada pelanggan, meraih segmen pasar baru, serta memperbaiki efisiensi operasional (Taipale-Eräväla et al., 2020).

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

1.3 Rumusan Masalah

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

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

1.4 Tujuan Penelitian

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

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

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat secara praktis maupun akademis/teoritis. Berikut uraian manfaat dari kedua aspek tersebut:

1. Manfaat Praktis

Bagi Tel U Store : Memberikan panduan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis berbasis BMC yang lebih efektif dan efisien.

Bagi Telkom University : Mendukung peningkatan kewirausahaan dan komersialisasi produk inovatif sebagai bagian dari misi Telkom University untuk menjadi National Excellence Entrepreneurial University.

Bagi Peneliti Lain : Menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada pengembangan model bisnis di lingkungan akademik atau unit bisnis serupa.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai penerapan Business Model Canvas (BMC) dalam konteks toko merchandise universitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan model bisnis serupa di institusi pendidikan lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Terdapat lima bagian utama dalam skripsi ini. Yang pertama adalah Pendahuluan, yang membuka pintu ke topik yang akan dibahas. Bagian kedua adalah Tinjauan Pustaka, di mana penulis menyajikan literatur terkait untuk memberikan landasan teoritis dan kontekstual. Kemudian, Bab III adalah Metode Penelitian, yang menjelaskan pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Bab IV, yang disebut Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi hasil temuan dari penelitian tersebut serta analisis mendalam tentang maknanya. Terakhir, Bab V adalah Kesimpulan dan Saran,

tempat penulis merangkum temuan utama dan memberikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan atau tindakan praktis.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan secara keseluruhan tentang konten penelitian yang akan dijelaskan. Bab ini mencakup: Pengantar tentang Objek Penelitian, Konteks Penelitian, Pertanyaan Penelitian yang Dirumuskan, Sasaran dari Penelitian, Rencana Penulisan, dan Jangka Waktu Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mencakup dasar teoritis dari penelitian, tinjauan literatur sebelumnya, struktur pemikiran, dan menyimpulkan dengan pernyataan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan prosedur yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Bab ini mencakup: Jenis Riset yang Digunakan, Pengaturan Variabel agar dapat Diukur, Metode Pengukuran, Populasi dan Sampel yang Digunakan, Prosedur Pengumpulan Data, Pengujian Kevalidan dan Keandalan, serta Metode Analisis Data yang Diterapkan..

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mencakup hasil dari penelitian serta analisisnya yang disusun secara terstruktur dan dipresentasikan dalam sub-bab terpisah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini mencakup rangkuman temuan dari penelitian dan rekomendasi dari penulis yang mencakup aspek praktis dan teoritis.