

Evaluasi Dan Perancangan Model Bisnis Pada Umkm Xyz Di Kabupaten Sragen Provinsi Jawa Tengah Menggunakan *Business Model Canvas*

1st Surya Grace Junjungan Jitro Sinaga
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
suryasinaga@student.telkomuniversity.
ac.id

2nd Nanang Suryana
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
nanang@telkomuniversity.ac.id

3rd Yudha Prambudia
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
prambudia@telkomuniversity.ac.id

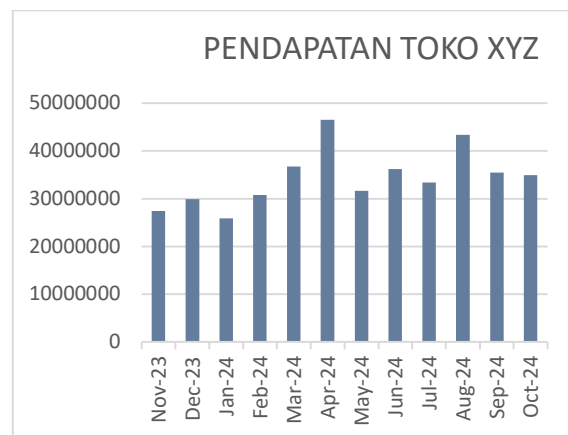
Abstrak—Penelitian ini membahas evaluasi dan perancangan model bisnis pada Toko XYZ, sebuah usaha mikro yang bergerak di industri pakaian jadi, khususnya penjualan celana panjang dan pendek di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam model bisnis yang ada, serta mengusulkan perbaikan yang dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan toko di era digital. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Business Model Canvas (BMC), yang merupakan alat strategis untuk mendeskripsikan, merancang, dan memodifikasi model bisnis. BMC membantu dalam memahami elemen-elemen penting yang membentuk model bisnis Toko XYZ, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko XYZ memiliki proposisi nilai yang baik dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang memadai, namun menghadapi tantangan terkait fluktuasi pendapatan yang tinggi, pemasaran yang konvensional, serta keterbatasan variasi produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa dengan memperbaiki beberapa elemen BMC, seperti diversifikasi saluran distribusi, peningkatan variasi produk, serta pengelolaan stok berbasis digital, Toko XYZ dapat memperkuat posisi kompetitifnya dan meningkatkan pendapatan secara signifikan. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan yang mendalam kepada manajemen Toko XYZ tentang elemen-elemen kritis dalam model bisnis mereka yang perlu diperbaiki dan memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Toko XYZ, tetapi juga bagi UMKM lain yang ingin mengevaluasi dan mengoptimalkan model bisnis mereka menggunakan pendekatan Business Model Canvas.

Kata kunci—Business Model Canvas, Toko XYZ, Evaluasi Model Bisnis, Strategi Bisnis, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Toko XYZ menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan daya saing di pasar pakaian jadi yang semakin ketat. Persaingan dari berbagai merek besar, baik lokal maupun nasional, yang telah

memiliki basis pelanggan yang loyal, memaksa Toko XYZ untuk beradaptasi dengan cepat agar tidak tertinggal. Meskipun Toko XYZ dikenal dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang baik, namun tantangan utama yang dihadapi adalah fluktuasi pendapatan yang tinggi, keterbatasan variasi produk, serta pemasaran yang masih menggunakan cara-cara konvensional yang kurang efektif dalam era digital saat ini. Penurunan pendapatan Toko XYZ dari tahun 2023 ke 2024 sebagian besar disebabkan oleh ketergantungan yang tinggi terhadap pelanggan bisnis yang membeli dalam jumlah besar untuk dijual kembali. Hal ini menyebabkan pendapatan toko tidak stabil, karena volume pembelian dari pelanggan bisnis yang bervariasi dan tidak dapat diprediksi. Persaingan dengan merek-merek yang sudah memiliki jaringan distribusi yang lebih luas dan pemasaran digital yang lebih efisien, menjadikan Toko XYZ semakin kesulitan untuk mencapai target penjualannya. Para pelanggan cenderung tetap setia pada merek yang telah mereka kenal dan percayai, sementara Toko XYZ masih menghadapi kesulitan dalam memperluas jangkauan pasarnya. Berikut merupakan data pendapatan Toko XYZ dari November 2023 hingga Oktober 2024, seperti pada Gambar 1.



GAMBAR 1
(PENDAPATAN TOKO XYZ DARI NOVEMBER 2023 - OKTOBER 2024)

Dari Gambar 1 terlihat bahwa pendapatan Toko XYZ menunjukkan fluktuasi yang signifikan sepanjang tahun. Pada bulan November 2023, pendapatan tercatat sebesar Rp27.400.000, kemudian meningkat pada bulan April 2024 menjadi Rp46.550.000, namun kembali menurun pada bulan Oktober 2024 menjadi Rp34.939.000. Fluktuasi pendapatan yang tinggi ini menunjukkan ketidakstabilan dalam arus kas dan sulitnya perencanaan bisnis yang efektif.

Tantangan ini juga diperburuk dengan kurangnya variasi produk yang ditawarkan oleh Toko XYZ, yang hanya fokus pada celana panjang dan pendek. Sementara pesaingnya sudah menawarkan berbagai jenis pakaian, hal ini menyebabkan Toko XYZ kesulitan untuk menarik pelanggan baru atau memperluas pasar. Selain itu, pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional seperti *WhatsApp* menjadi penghalang untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan media sosial.



GAMBAR 2
(FISHBONE DIAGRAM)

Berdasarkan akar permasalahan yang ada pada latar belakang dan fishbone diagram pada Gambar 2, maka didapatkan alternatif solusi dan Subbab ini ditutup dengan penjelasan alternatif solusi yang akan dipilih dan dikerjakan pada tugas akhir. Berikut merupakan daftar alternatif solusi yang disajikan pada, Tabel 1.

TABEL 1
(DAFTAR ALTERNATIF SOLUSI)

Akar Masalah	Alternatif Solusi	Elemen BMC Terkait
Ketersediaan bahan baku yang tidak stabil	Menjalin kerja sama dengan beberapa pemasok untuk diversifikasi sumber bahan baku dan mengurangi ketergantungan pada satu pihak.	Key Resources (Bahan baku), Key Partners (Pemasok)
Pengelolaan stok pada toko masih manual	Mengadopsi sistem pencatatan stok digital berbasis aplikasi untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam pengelolaan stok.	Key Activities (Pengelolaan stok), Key Resources
Variasi produk terbatas	Mengembangkan variasi produk baru seperti atasan kaos atau jaket untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih beragam dan memperluas pasar.	Value Propositions (Penawaran nilai kepada pelanggan)
Pemasaran melalui media konvensional seperti <i>WhatsApp</i>	Mengoptimalkan pemasaran melalui media digital seperti Google ads dan Meta ads atau media sosial seperti Facebook, Instagram, dan <i>TikTok</i> .	Customer Relationships (Hubungan pelanggan), Channels
Ketergantungan terhadap pelanggan bisnis	Meningkatkan penjualan pada pelanggan individu.	Revenue Streams (penjualan produk)
Jangkauan pelanggan individu yang terbatas	Memperluas jangkauan pasar dengan menjual produk secara online.	Customer segment, Channel

II. KAJIAN TEORI

A. Konsep Umum *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. BMC membantu perusahaan dalam memahami, merancang, dan menggambarkan model bisnis

secara komprehensif. Toko XYZ, yang merupakan usaha mikro dalam industri pakaian jadi, dapat memanfaatkan BMC untuk menganalisis sembilan elemen kunci dalam model bisnis mereka, yaitu: Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Kunci, Kegiatan Kunci, Kemitraan Utama, dan Struktur Biaya. BMC memberikan pemahaman yang jelas mengenai berbagai aspek yang perlu diperbaiki, seperti pemasaran yang masih menggunakan cara konvensional dan terbatasnya variasi produk, yang menjadi kendala bagi Toko XYZ dalam mengoptimalkan model bisnis mereka di tengah persaingan industri pakaian yang semakin ketat.

B. *Value Proposition Design*

Value Proposition Design adalah kelanjutan dari konsep *Business Model Canvas* yang berfokus pada perancangan proposisi nilai yang kuat untuk pelanggan. Dalam konteks Toko XYZ, proposisi nilai merujuk pada produk yang ditawarkan (celana panjang dan pendek) yang memberikan keuntungan kepada pelanggan melalui harga terjangkau dan kualitas yang baik. Namun, untuk lebih menarik pelanggan dan memperluas pasar, Toko XYZ perlu mengembangkan proposisi nilai dengan memperkenalkan variasi produk yang lebih beragam dan memanfaatkan platform digital dalam pemasaran. *Value Proposition Design* membantu Toko XYZ untuk merinci elemen-elemen proposisi nilai secara lebih terperinci, memahami apa yang pelanggan butuhkan dan bagaimana memberikan solusi yang relevan. Integrasi proposisi nilai dengan *Business Model Canvas* dapat membantu Toko XYZ dalam merancang penawaran yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

C. SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT adalah metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis. Dalam kasus Toko XYZ, analisis SWOT membantu untuk mengevaluasi kekuatan internal seperti produk berkualitas dengan harga terjangkau, serta kelemahan internal seperti ketergantungan yang tinggi pada pelanggan bisnis dan terbatasnya variasi produk. Selain itu, analisis SWOT juga membantu untuk mengidentifikasi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan oleh Toko XYZ, seperti pemanfaatan saluran distribusi digital dan perluasan produk. Di sisi lain, ancaman dari persaingan yang semakin ketat dari merek-merek besar dan fluktuasi harga bahan baku dapat mempengaruhi kestabilan operasional. Dengan menggunakan analisis SWOT, Toko XYZ dapat merumuskan strategi yang lebih tepat untuk memperkuat kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman di pasar.

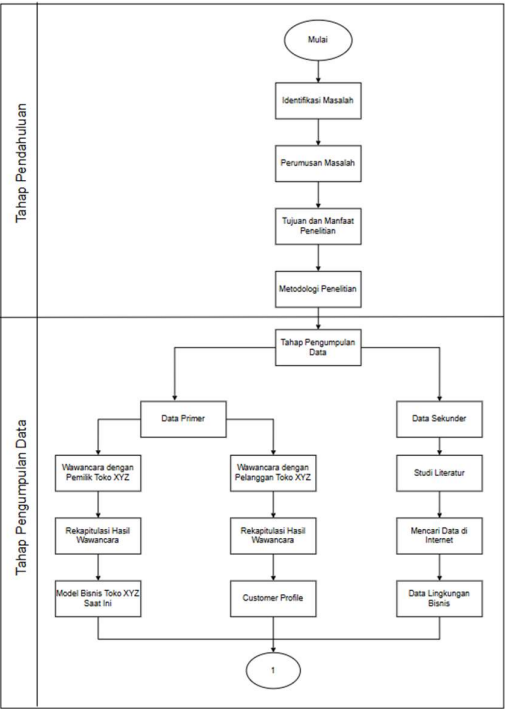
D. *Customer Profile*

Customer Profile adalah elemen penting dalam *Business Model Canvas* yang membantu Toko XYZ untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan mereka secara lebih mendalam. *Customer Profile* terdiri dari tiga komponen utama: *Customer Gains* (keuntungan yang diinginkan pelanggan), *Customer Pains* (masalah yang dihadapi pelanggan), dan *Customer Jobs* (tugas atau pekerjaan yang ingin diselesaikan oleh pelanggan). Dalam konteks Toko

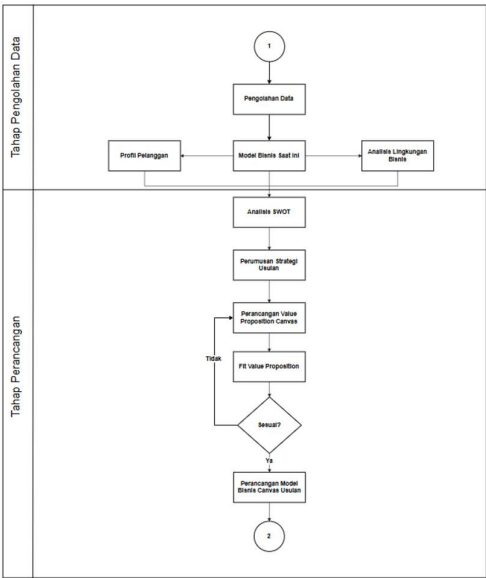
XYZ, *Customer Gains* mencakup harapan pelanggan terhadap produk berkualitas dengan harga yang bersaing, *Customer Pains* meliputi masalah yang timbul akibat terbatasnya variasi produk dan pengelolaan stok yang kurang efisien, serta *Customer Jobs* adalah kebutuhan pelanggan untuk menemukan produk pakaian yang dapat memenuhi gaya dan kebutuhan sehari-hari. Dengan memahami ketiga komponen ini, Toko XYZ dapat merancang proposisi nilai yang lebih tepat, menawarkan solusi untuk mengatasi masalah pelanggan, dan meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

III. METODE

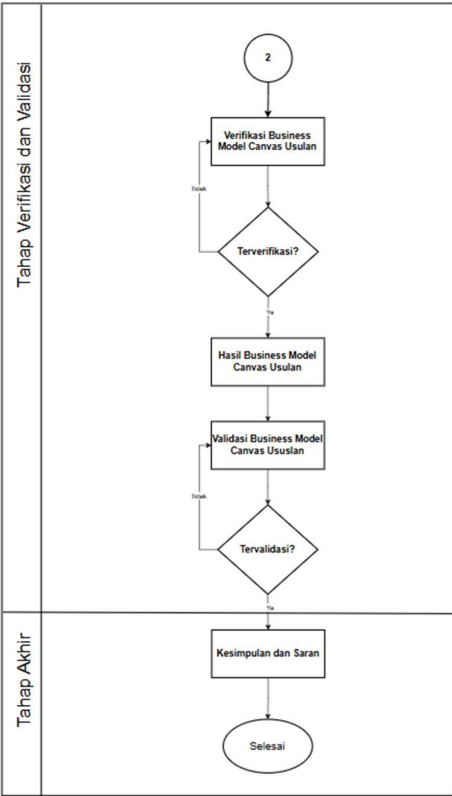
Business Model Canvas (BMC) memberikan wawasan yang lebih menyeluruh dan terperinci, sehingga sangat cocok untuk usaha yang sedang mengoptimalkan model bisnis yang sudah ada atau melakukan perencanaan yang lebih mendalam. Komunikasi internal yang intens dan kebutuhan akan detail yang tinggi menjadi faktor pendukung utama pemilihan BMC, terutama bagi bisnis yang ingin memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memahami dan berpartisipasi dalam strategi bisnis secara menyeluruh. Berikut adalah sistematika perancangan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.



GAMBAR 3
(SISTEMATIKA PERANCANGAN (A))



GAMBAR 3
(SISTEMATIKA PERANCANGAN LANJUTAN (B))



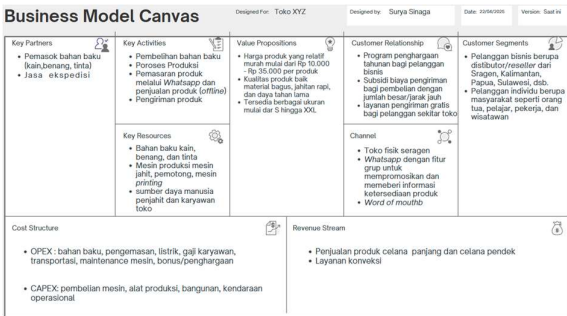
GAMBAR 3
(SISTEMATIKA PERANCANGAN LANJUTAN (C))

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemetaan Bisnis Model Eksisting

Pemetaan Bisnis Model *Eksisting* adalah proses untuk menggambarkan dan menganalisis model bisnis yang sedang diterapkan oleh perusahaan saat ini. Dengan menggunakan pendekatan seperti *Business Model Canvas* (BMC), pemetaan ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam bisnis, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai,

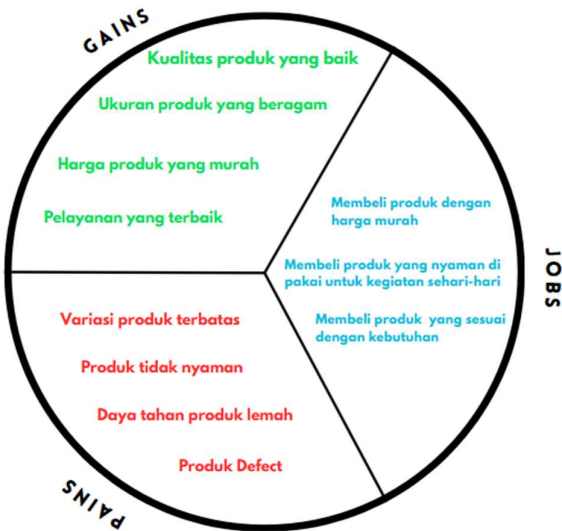
saluran distribusi, dan struktur biaya. Pemetaan ini membantu perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan model bisnis yang ada, serta memberikan dasar untuk merancang strategi perbaikan atau pengembangan yang lebih efektif. Bisnis model *Eksisting* Toko XYZ dapat dilihat pada Gambar 4 berikut:



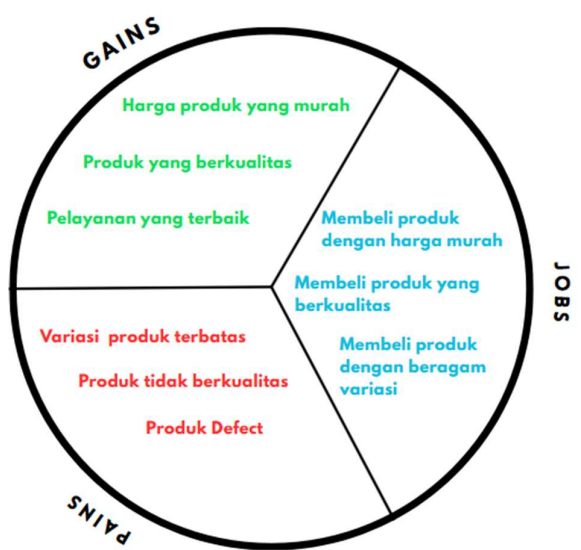
GAMBAR 4
(BISNIS MODEL EKSISTING TOKO XYZ)

B. Customer Profile

Customer Profile adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pelanggan yang menjadi target pasar sebuah bisnis. Dalam proses ini, perusahaan mengidentifikasi pekerjaan yang ingin diselesaikan pelanggan, rasa sakit yang mereka alami, serta keuntungan yang mereka harapkan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Pemetaan *Customer Profile* membantu bisnis memahami lebih dalam tentang pelanggan mereka, sehingga dapat menciptakan proposisi nilai yang relevan dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. *Customer Profile* dapat dilihat pada Gambar 5 berikut:



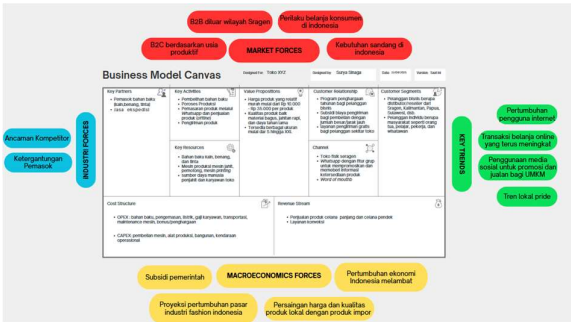
GAMBAR 5
(CUSTOMER PROFILE PELANGGAN INDIVIDU TOKO XYZ)



GAMBAR 6
Customer Profile Lanjutan Pelanggan bisnis Toko XYZ

C. Data Lingkungan Bisnis

Data Lingkungan Bisnis adalah informasi yang menggambarkan faktor eksternal yang mempengaruhi operasi dan keberhasilan bisnis. Data ini mencakup analisis tentang kekuatan pasar, dinamika industri, tren utama, serta kondisi makroekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan bisnis. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Data lingkungan bisnis membantu bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan eksternal dan menjaga daya saing di pasar. Pemetaan lingkungan bisnis dapat dilihat pada Gambar 6 berikut:



GAMBAR 7
(BUSINESS MODEL ENVIRONMENT)

D. Analisis dan Perancangan

Analisis dan Perancangan dalam konteks model bisnis adalah tahap di mana data yang telah dikumpulkan dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis. Pada tahap ini, informasi yang diperoleh melalui wawancara, survei, dan studi literatur digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat, dengan fokus pada pengembangan elemen-elemen kunci dalam *Business Model Canvas*. Selanjutnya, perancangan dilakukan untuk menciptakan model bisnis yang lebih efektif dan efisien, termasuk penyesuaian pada proposisi nilai, saluran distribusi, serta

hubungan dengan pelanggan, guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di pasar. Hasil perancangan dapat dilihat pada Gambar berikut:

TABEL 2
(STRATEGI USULAN *BUSINESS MODEL CANVAS*)

No	Strategi usulan	Blok	Deskripsi
1	Pembuatan merek untuk mengenalkan toko dan memperkuat identitas produk dan loyalitas pelanggan	<i>value proposition</i>	Toko XYZ dapat membuat merek dagang guna meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkenalkan produk yang berkualitas dan harga terjangkau. Dengan adanya Identitas merek yang kuat, Toko XYZ dapat memberikan nilai tambah berupa kepercayaan, mempermudah akses produk dan pengalaman belanja.
2	Menambah variasi produk	<i>value proposition</i>	Menambah variasi produk seperti baju dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan, memenuhi kebutuhan yang beragam, serta meningkatkan peluang penjualan dan akses pasar yang lebih luas demi pertumbuhan bisnis.

TABEL 3
(STRATEGI USULAN *BUSINESS MODEL CANVAS* LANJUTAN))

3	Memperluas pasar di segmen pelanggan individu untuk meningkatkan volume penjualan	<i>Revenue stream</i>	Toko XYZ dapat memperluas pasar di segmen pelanggan individu untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara menargetkan konsumen baru di luar pelanggan bisnis yang sudah ada, tanpa harus bergantung dengan pelanggan bisnis untuk menjual produk ke konsumen individu. Toko XYZ juga dapat langsung menjangkau segment individu.
4	Memaksimalkan sumber pendapatan tambahan yang sudah ada	<i>Revenue stream</i>	Toko XYZ dapat memaksimalkan sumber pendapatan tambahan berupa layanan jasa konveksi saat ini. Jasa layanan itu hanya bersifat musiman tergantung permintaan dan tidak banyak yang mengetahui adanya layanan ini. Toko XYZ dapat memaksimalkan layanan ini dengan mencoba memasarkannya.
5	Menjalin kerja sama dengan beberapa pemasok	<i>Key Partnerships</i>	Toko XYZ dapat menjalin kerjasama dengan beberapa pemasok untuk memastikan kontinuitas produksi, mendapatkan harga dan kualitas bahan baku yang lebih kompetitif.
6	Pemanfaatan teknologi dengan menggunakan	<i>Key activities</i>	Toko XYZ dapat menerapkan pengelolaan operasional berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi kesalahan

TABEL 4
(STRATEGI USULAN *BUSINESS MODEL CANVAS* LANJUTAN))

7	Bekerjasama dan membuka Marketplace pada platform e-commerce	<i>Key Partnerships</i>	Toko XYZ dapat bekerjasama dan membuka <i>marketplace</i> pada platform <i>e-commerce</i> yang sudah marak sekarang dengan bekerjasama dengan <i>e-commerce</i> . Toko XYZ dapat memanfaatkan fitur promosi, sistem pembayaran terintegrasi, dan dukungan logistik.
8	Memanfaatkan teknologi digital untuk promosi	<i>Channel</i>	Toko XYZ dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti Google <i>ads</i> atau Meta <i>ads</i> dan media sosial untuk menarik lebih banyak pelanggan
9	Meningkatkan program penghargaan <i>offline</i> maupun <i>online</i>	<i>Customer Relationship</i>	Toko XYZ memberikan insentif atau hadiah kepada pelanggan setia, baik melalui sistem poin, diskon, hadiah langsung, maupun program loyalitas yang dapat diakses di toko fisik maupun secara online

E. Pain Reliever

Pain Reliever adalah elemen dalam *Value Proposition Canvas* yang menggambarkan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan dapat mengurangi atau menghilangkan masalah, kesulitan, atau rasa sakit yang dialami pelanggan. Elemen ini fokus pada pengidentifikasian hambatan atau tantangan yang dihadapi pelanggan dan bagaimana solusi yang diberikan dapat meringankan atau menyelesaikan masalah tersebut. *Pain Reliever* membantu bisnis untuk lebih memahami masalah yang ingin diselesaikan oleh pelanggan, sehingga dapat menawarkan solusi yang lebih efektif dan relevan. *Pain Reliever* Toko XYZ dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL 4
(PAIN RELIEVER TOKO XYZ)

No	Pains	Pains Relievers
1	Keterbatasan Variasi produk	Menambah variasi produk untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi pelanggan
2	Produk tidak berkualitas	Memilih bahan baku yang berkualitas dan menerapkan quality control pada tahap produksi
3	Daya tahan produk lemah	Memilih bahan baku yang berkualitas dan memastikan ketahanan dan kerapian jahitan
4	Produk Defect	Melakukan inspeksi akhir sebelum pengiriman

F. Gain Creator

Gain Creator adalah elemen dalam *Value Proposition Canvas* yang menggambarkan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan dapat menciptakan keuntungan atau manfaat bagi pelanggan. Elemen ini fokus pada hasil positif yang diinginkan pelanggan, seperti meningkatkan kenyamanan, efisiensi, atau kepuasan. *Gain Creator* berfungsi untuk memperjelas bagaimana solusi yang ditawarkan oleh bisnis dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan, dan memberikan nilai tambah yang membedakan bisnis dari pesaing. Dengan memahami *Gain Creator*, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan. *Gain Creator* Toko XYZ dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL 5
(GAIN CREATOR TOKO XYZ)

No	Gains	Gains Creator
1	Kualitas produk yang baik	Memilih bahan baku yang berkualitas dan menerapkan quality control pada tahap produksi
2	Ukuran produk yang beragam	Menyediakan berbagai ukuran sesuai kebutuhan konsumen
3	Harga Produk yang murah	Menawarkan produk dengan harga murah tanpa mengabaikan kualitas
4	Pelayanan yang terbaik	Memberikan pelayanan yang lebih baik dan mempertahankan program penghargaan pelanggan

G. Product and Service

Product and Service adalah elemen dalam *Value Proposition Canvas* yang mencakup daftar produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan. Elemen ini menggambarkan solusi konkret yang disediakan oleh bisnis untuk membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan mereka atau mengurangi rasa sakit (*Pain*) serta menciptakan keuntungan (*Gain*). Dengan memahami produk dan layanan yang ditawarkan, perusahaan dapat memastikan bahwa proposisi nilai yang diberikan selaras dengan harapan pelanggan dan memberikan manfaat yang nyata, sehingga meningkatkan daya tarik dan daya saing di pasar. *Product and Service* Toko XYZ dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL 6
(PRODUCT AND SERVICE TOKO XYZ)

No	Product and Services
1	Menambah variasi produk untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi pelanggan
2	Memilih bahan baku yang berkualitas dan menerapkan quality control pada tahap produksi
3	Memilih bahan baku yang berkualitas dan memastikan ketahanan dan kerapian jahitan
4	Melakukan inspeksi akhir sebelum pengiriman
5	Menyediakan berbagai ukuran sesuai kebutuhan konsumen
6	Menawarkan produk dengan harga murah tanpa mengabaikan kualitas
7	Memberikan pelayanan yang lebih baik dan mempertahankan program penghargaan pelanggan

Berdasarkan rancangan dan hasil dari identifikasi dari pain reliver, gain creators, dan product and services yang sudah dibahas sebelumnya. Berikut Gambar *Value Map* Toko XYZ:



GAMBAR 8
(VALUE MAP TOKO XYZ)

H. Fit Customer Profile dengan Value Map

Fit Customer Profile dengan Value Map adalah proses pencocokan antara pemahaman tentang pelanggan (*customer profile*) dengan proposisi nilai yang ditawarkan (*value map*). Dalam tahap ini, perusahaan memastikan bahwa solusi yang diberikan melalui produk, layanan, dan fitur yang ada mampu memenuhi kebutuhan, mengurangi rasa sakit, dan menciptakan keuntungan bagi pelanggan sesuai dengan apa

yang diidentifikasi dalam *customer profile*. Dengan mencocokkan keduanya, perusahaan dapat memastikan bahwa nilai yang ditawarkan relevan dan efektif dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan bisnis dan kepuasan pelanggan. Berikut Gambar *Fit Customer Profile dengan Value Map Toko XYZ*:

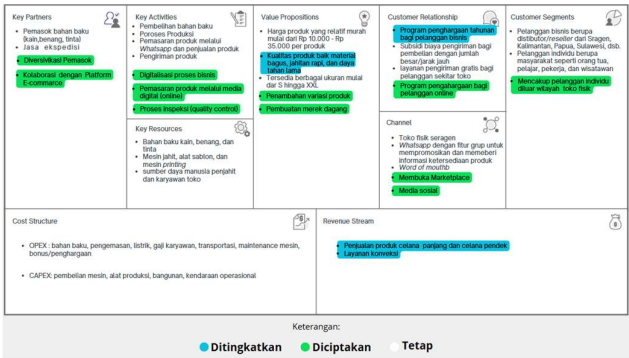


GAMBAR 9
(FIT CUSTOMER PROFILE AND VALUE MAP PELANGGAN INDIVIDU)



GAMBAR 10
(FIT CUSTOMER PROFILE AND VALUE MAP PELANGGAN BISNIS)

I. Hasil Rancangan *Business Model Canvas* usulan
Setelah melakukan seluruh rangkaian tahap perancangan model bisnis dengan menggunakan business model canvas, diperoleh hasil berupa hasil rancangan business model Canvas usulan seperti Gambar berikut:



GAMBAR 11
(BUSINESS MODEL CANVAS USULAN TOKO XYZ)

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Toko XYZ, sebagai usaha mikro di bidang industri pakaian jadi, menghadapi beberapa tantangan yang signifikan dalam menjalankan operasional bisnisnya, seperti fluktuasi pendapatan yang tinggi, keterbatasan variasi produk, serta pemasaran yang masih bergantung pada metode konvensional. Melalui pemetaan menggunakan Business Model Canvas dan analisis SWOT, penelitian ini berhasil mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi toko, yang meliputi ketergantungan pada pelanggan bisnis, pengelolaan stok yang belum optimal, dan kurangnya inovasi dalam produk serta saluran distribusi. Dari hasil analisis tersebut, dirancang model bisnis baru yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan yang ada dan memanfaatkan peluang di era digital, seperti pemanfaatan saluran distribusi online dan pengembangan produk yang lebih beragam. Model bisnis yang diusulkan, yang telah divalidasi melalui diskusi dengan pemilik usaha, diharapkan dapat meningkatkan stabilitas pendapatan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing Toko XYZ di pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

[1] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Canada: John Wiley.

[2] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value Proposition Design: Design: How to Create Products and Services Customers Want. Wiley.

[3] We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal

[4] Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik eCommerce 2022/2023. Jakarta: BPS RI

[5] DDTCNews. (2024, 25 Maret). Transaksi e-Commerce Diprediksi Tembus Rp 1.730 Triliun pada 2025.

[6] Katadata Insight Center. (2024). *Update 2024: Jumlah Penduduk Kabupaten Sragen 1,02 Juta Jiwa*.

[7] Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia