

Analisis Bisnis Model Kanvas Produk Hijab Online Shop (Studi Kasus @Needhijab.Mks)

Intan Ratu Permata¹, Rosnaini Daga^{2*}

¹PT.Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Masamba

²Institut Bisnis & Keuangan Nitro Makassar

*email korespondensi: rosnaini.daga@nitromks.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini Bisnis Model Kanvas Produk Hijab Online Shop (Studi Kasus Usaha Needhijab.mks) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Bisnis Model Kanvas Produk Hijab Online Shop (Studi Kasus Usaha Needhijab,mks). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan strategi Bisnis Model Kanvas yang dianalisa melalui Sembilan elemen Bisnis Model Kanvas, kemudian diperoleh hasil menggunakan Teknik Analisis SWOT. Dari Analisis SWOT yang telah dilakukan pada elemen Bisnis Model Kanvas ditemukan keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha yang dimiliki saat ini. Faktor Internal : Strengths: Pemasaran dan produk yang baik, Memiliki pelanggan yang loyal, Bekerjasama dengan distributor hijab, Memiliki sumber daya yang mengetahui akan trend fashion. Weaknesses : Keterbatasan modal dalam Pemasaran Produk, Pemasaran hanya dari mouth to mouth, Promosi media sosial hanya satu kali endorsement influencer. Hanya bekerja sama pada 1 distributor hijab, Mengandalkan sistem pre order jika barang yang diinginkan pelanggan belum tersedia. Kurangnya sumber daya manusia yang berpengalaman. Faktor Eksternal: Opportunity : Kewajiban wanita muslimah untuk menggunakan hijab, Harga mahal, untuk produk hijab di mall mall besar dengan mengandalkan merek produk dan Meningkatnya minat belanja online masyarakat Strategi SO Selalu memberikan dan menyediakan hijab dengan kualitas terbaik, Memiliki sumber daya yang baik dan mengerti akan fashion. Strategi W O Fastrespon terhadap customer dengan pelayanan 24 jam. Threats : Pesaing yang memiliki konsep bisnis yang sama dengan pemasaran iklan yang banyak, Customer cenderung lebih menyukai barang yang sudah ready stock dibandingkan harus menunggu beberapa hari lagi hingga barangnya tersedia Strategi TO : Menginformasikan kepada customer bahwa produk hijab Needhijab,mks merupakan produk yang berkualitas dan layak untuk dibeli, Ada dukungan dari supplier untuk memberikan harga bersaing sehingga harga jual produk lebih kompetitif, Melakukan media promosi yaitu pembagian brosur.

Kata Kunci: Pemasaran, Analisis Bisnis Model Kanvas, UMKM

I. PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang sangat tinggi tentunya memacu semangat pelaku usaha untuk lebih meningkatkan produktivitas maupun sistem yang dimiliki. Persaingan bisnis semakin berat dan ketat, membuat setiap perusahaan selalu dituntut untuk berkembang. Salah satu cara yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha untuk dapat bersaing dan berkembang adalah menciptakan strategi-strategi yang baru. Namun strategi itu sendiri tidak cukup, perusahaan harus punya model bisnis yang kuat dan baik serta tepat pada perusahaan miliknya.

Saat ini kita berada di zaman dimana Revolusi Industri 4.0 baru saja dimulai. Revolusi Industri 4.0 menerapkan konsep otomatisasi yang dilakukan oleh mesin tanpa memerlukan tenaga manusia dalam pengaplikasiannya. Dimana hal tersebut merupakan hal vital yang dibutuhkan oleh para pelaku industri demi efisiensi waktu, tenaga kerja, dan biaya. Penerapan Revolusi Industri 4.0 di pabrik-pabrik saat ini juga dikenal dengan istilah *Smart Factory*. Tidak hanya itu, saat ini pengambilan ataupun pertukaran data juga dapat

dilakukan *on time* saat dibutuhkan, melalui jaringan internet. Sehingga proses produksi dan pembukuan yang berjalan di pabrik dapat termotorisasi oleh pihak yang berkepentingan kapan saja dan dimana saja selama terhubung dengan internet. Bila kita melihat kembali Revolusi Industri 3.0 dimana merupakan titik awal dari era *digital revolution*, yang memadukan inovasi di bidang Elektronik dan Teknologi Informasi. Saat ini *online shop* dan *E-Commerce* sudah sangat banyak, ada yang hanya menjual brand lokal dengan tujuan sebagai upaya memajukan ekonomi para pedagang Indonesia. Ada juga beberapa online shop yang berfokus menjual barang dari luar negeri dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen berbelanja barang atau brand yang belum masuk ke Indonesia dengan harga yang terjangkau.

Salah satu peluang bisnis dengan prospek yang menjanjikan dan tak pernah sepi peminat adalah bisnis pakaian. Dunia fashion yang selalu berkembang pesat membuat bisnis di bidang ini tak pernah ada matinya. Di era serba modern ini, tren fashion pun semakin berkembang ke konsep yang lebih minimalis dan *stylist*, sehingga membuatnya tak cepat ketinggalan zaman. Seiring dengan perkembangan zaman, industri fashion di Indonesia terus berkembang, hal ini sejalan dengan kesadaran masyarakat Indonesia akan fashion yang telah menjadi bagian dari gaya hidup. Tidak hanya pada perputaran tren, perkembangan industri fashion juga terjadi dalam strategi penjualan untuk memperluas jangkauan. Perkembangan cepat ini tidak hanya melahirkan potensi tetapi suatu isu terkait kepercayaan pengguna dalam berbelanja fashion secara online.

Salah satu tren fashion sekarang ini adalah hijab bagi perempuan muslim. Banyak sekali tren hijab masa kini yang dikemas dengan tampilan yang begitu modern dan trendi, cocok bagi para perempuan muda yang ingin hijrah tapi tetap tampil penuh gaya. Melihat prospek usaha pakaian yang cukup menjanjikan dan tingginya persaingan serta berbagai permasalahan yang dihadapi, maka perlu dilakukan penelitian model bisnis usaha produk hijab online shop. Bisnis model kanvas dideskripsikan sebagai alasan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap sebuah nilai kemudian menjabarkan mengenai bagaimana suatu bisnis dapat berjalan dengan baik dan mampu memberikan value kepada konsumen (Osterwalder & Pigneur, 2010). Pemahaman tentang bisnis model yang sebenarnya merupakan titik awal untuk setiap diskusi yang baik tentang sebuah inovasi model bisnis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Daga (2017:3) Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

b. Penawaran Pasar Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

d. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

e. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain .

Swastha dan Handoko (2000) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Adapun tujuan dari pemasaran yang pertama yaitu menciptakan pembelian, memperoleh keuntungan atau laba. mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kemudian menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja. Kemudian mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan. Menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat agar kebutuhannya dapat terpenuhi. Dan mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Adapun fungsi pemasaran yang dibahas dalam tulisan ini adalah fungsi Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang

melakukan pembelian. Fungsi Penjualan (*Selling*) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan.

Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling demikian pun sebaliknya. Fungsi Transportasi Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain. Fungsi Penggudangan/ penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya. Fungsi Informasi Pasar Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Dan standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan untuk menyederhanakan keputusan merupakan pergolongan barang kedalam berbagai tingkat kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk yang dihasilkan harus memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen (Didiharyono, 2016).

Dalam upaya untuk mengembangkan bisnis, salah satu hal yang tidak boleh terlewatkan adalah perencanaan. Rencana bisnis dapat dianalogikan sebagai sebuah peta untuk menunjukkan arah pada sebuah kesuksesan. Hal lain yang tak kalah penting adalah menetapkan strategi pemasaran. Pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Berikut adalah strategi pemasaran menurut Rangkuti (2001;13)

a) Strategi Produk atau Jasa

Untuk memilih strategi produk, perusahaan memerlukan informasi terbaru dan harus mengantisipasi kinerja produk atau jasa dalam unit bisnis dengan cara: Penilaian konsumen terhadap produk perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan dibanding pesaing, yaitu penentuan posisi produk berdasarkan segmen pasar. Informasi yang objektif terhadap kinerja produk yang nyata dan terantisipasi berdasarkan kriteria yang relevan seperti penjualan, profit dan pangsa pasar.

b) Strategi Distribusi

Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

c) Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagaikonsentrasi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk produk yang kompleks. Strategi yang dapat diterapkan, yaitu. menerapkan strategi penetapan harga yang sederhana yang dapat dilaksanakan dengan biaya murah. Menggunakan kebijakan – kebijakan penetapan harga yang diberlakukan menurut biaya jasa yang diberikan kepada konsumen. Mengurangi biaya operasi. Dan meyakinkan pemerintah untuk lebih mengutamakan usaha - usaha dalam negeri.

d). Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Kotler (2000:91), strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan dari promosi penjualan :

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja perusahaan.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal *selling* dan iklan.
- 4) Strategi Kepuasan Konsumen

Mengharuskan para pesaing berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Sebagian besar perusahaan menetapkan kepuasan konsumen sebagai prioritas puncak, meningkatkan komunikasi dan pengetahuan konsumen, memperkuat dukungan pelayanan dan hubungan yang erat serta menyimpulkan falsafah yang berorientasi pada konsumen yang tinggi. Manajemen pemasaran juga harus membangun budaya organisasi yang bisa memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

- a) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen (Irwan & Haryono, 2015).
- b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
 - 1) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
 - 2) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Bisnis Model Kanvas

Ostowalder, 2012 mengemukakan Bisnis Model Kanvas adalah suatu strategi manajemen yang digunakan untuk merancang perencanaan bisnis perusahaan berdasarkan proposisi nilai perusahaan, produk, infrastruktur, pelanggan, dan keuangan. Dalam konteks bisnis, yang diperlukan adalah bagaimana cara mengubah ide menjadi sebuah bisnis dengan cara yang cepat dan efisien. Alat yang banyak dipakai untuk mengubah ide menjadi bisnis adalah model bisnis (*business model*). Model bisnis menyederhanakan realitas bisnis yang kompleks menjadi elemen-elemen pokok yang mudah untuk dibuat. Pada umumnya orang mengenal businessplan atau studi kelayakan sebelum memulai sebuah bisnis. Namun business plan umumnya dibuat dengan sangat

rinci padahal masih banyak asumsi yang belum terbukti. Bisnis model kanvas merupakan alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia kewirausahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis dengan lebih mudah dalam satu lembar kanvas. Selain itu keunggulan bisnis model kanvas adalah kemudahannya untuk diubah-ubah model bisnis dengan cepat dan melihat implikasinya perubahan suatu elemen pada elemen bisnis yang lain.

Pengertian model bisnis dapat dipilah menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu model bisnis sebagai metode atau cara, model bisnis dilihat dari komponen-komponen (elemen), dan model bisnis sebagai strategi bisnis. Pengertian model bisnis sebagai metode adalah model bisnis adalah suatu cara untuk menciptakan nilai, sedangkan pengertian model bisnis dilihat dari komponen-komponennya, misalnya adalah model bisnis terdiri dari komponen produk, manfaat dan pendapatan, pelanggan, aset, dan pengetahuan. Pengertian model bisnis sebagai strategi bisnis adalah model bisnis yang digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi bisnis perusahaan. Secara umum, model bisnis adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba. (PPM Manajemen, 2012).

Model bisnis adalah sebuah deskripsi tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah di dunia kerja, termasuk di dalamnya kombinasi dari produk, pelayanan, citra, dan distribusi dan sumberdaya serta infrastruktur. Demikian pula konsep model bisnis telah diposisikan antara input yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan output ekonomi. Model ini dirancang untuk digunakan sebagai alat bantu dalam memanfaatkan peluang. Meskipun semua penelitian mengusulkan definisi yang berbeda untuk konsep model bisnis, namun definisi-definisi tersebut dapat diidentifikasi dan memiliki kesamaan tertentu. Pertama, mayoritas definisi model bisnis memasukkan penciptaan nilai pelanggan sebagai salah satu elemen inti. Penciptaan nilai pelanggan yang dibahas disebutkan dalam berbagai istilah seperti desain penciptaan nilai atau menciptakan nilai, tetapi makna utama dari istilah-istilah itu sama. (Osterwalder dan Pigneur, 2004).

Model bisnis harus menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Kedua, logika pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan juga disebutkan dalam definisi model bisnis yang beragam seperti model pendapatan, penangkapan nilai, rumus keuntungan, kembalinya keuntungan untuk perusahaan, dan lain-lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan model bisnis juga harus menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan keuntungan dari operasionalnya. Ketiga, banyak definisi model bisnis membahas nilai jaringan perusahaan dengan istilah seperti struktur rantai nilai, mitra jaringan, hubungan dengan perusahaan luar, hubungan transaksional dengan mitra, dan lain-lain. Oleh karena itu, temuan dari literatur menunjukkan bahwa konstruk model bisnis juga harus berorientasi eksternal dan menjelaskan mengenai hubungan perusahaan dengan berbagai pelaku bisnis yang ada di dalam jaringannya. Keempat, berbagai definisi model bisnis juga membahas sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan, seperti kompetensi inti, sumber daya, aset, proses, kegiatan, dan lain-lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kerangka model bisnis yang baik juga harus menggambarkan sumber daya dan kemampuan perusahaan. Akhirnya, sebagian besar definisi model bisnis yang dianalisis akan membahas mengenai beberapa jenis strategi, pilihan keputusan atau prinsip. Keputusan-keputusan ini dibahas dengan istilah seperti target pasar, target pelanggan, posisi dalam jaringan, strategi kompetitif, atau aturan. Dengan demikian, tinjauan literatur menunjukkan bahwa membangun

model bisnis juga dapat menjelaskan keputusan strategis besar yang dibuat oleh perusahaan (Nenonen dan Storbacka, 2010).

Inovasi dalam model bisnis dapat membuat peluang yang besar dalam periode pertumbuhan ekonomi yang cepat. Namun, pemilihan model bisnis yang tepat bagi perusahaan merupakan hal yang sangat krusial karena akan memengaruhi atmosfer ekonomi dan peluang pasar. Perusahaan sebagai sebuah sistem terbuka sangat rentan dengan dinamika eksternalnya. Ketidakpastian di lingkungan eksternal perusahaan biasanya ditentukan oleh tiga hal, yaitu kompleksitas, kestabilan, dan kelangkaan. Ketidakpastian ini dapat memengaruhi model bisnis perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinovasi dalam model bisnisnya untuk bertahan di tengah-tengah ketidakpastian tersebut. Inovasi model bisnis itu penting untuk manajer, pengusaha, dan peneliti akademis karena beberapa alasan. Pertama, model bisnis merupakan sumber yang seringkali kurang dimanfaatkan untuk masa depan. Kedua, pesaing mungkin akan lebih sulit untuk meniru atau mereplikasi sistem baru untuk seluruh aktivitas dari suatu produk atau proses. Pesaing relatif lebih mudah untuk menghancurkan inovasi produk atau proses. Ketiga, karena inovasi model bisnis merupakan alat kompetitif dan sangat kuat, manajer harus menyesuaikan diri terhadap persaingan, seringkali ancaman kompetitif berasal dari luar batas-batas tradisional industri (Amit dan Zott, 2012).

2.1 Elemen - Elemen Bisnis Model Kanvas

Bisnis Model Kanvas menjadi salah satu strategi manajemen yang populer di kalangan bisnis dan sering dipelajari di Universitas. Kepopuleran tersebut dikarenakan tampilan Bisnis Model Kanvas yang sederhana dan mudah dipahami. Bisnis Model Kanvas merupakan alat bantu yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana sebuah usaha atau organisasi dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap suatu nilai. Osterwalder dan Pigneur (2010) mengembangkan sebuah model bisnis yang disebut dengan Model Bisnis Kanvas. Bisnis model kanvas mencakup 9 elemen yaitu :

a. *Value Proposition.*

Value proposition merupakan nilai yang diposisikan perusahaan untuk calon customer. Nilai tersebut mencakup produk atau jasa serta bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh calon customer.

b. *Customer Segments.*

Dalam suatu bisnis, customer menjadi salah satu komponen penting. Dari customer suatu perusahaan akan mendapatkan income. Perusahaan dapat mengisi blok ini dengan segmentasi customer seperti apa yang mereka incar sesuai dengan *value proposition*.

c. *Channels.*

Setiap perusahaan memerlukan sarana atau cara untuk menyampaikan jasa atau produk mereka kepada customer. *Channels* merupakan sarana atau cara untuk menyampaikan jasa atau produk kepada customer sesuai segmen yang ditentukan sebelumnya.

d. *Customer Relationship.*

Di dalam lingkup ini yang dinilai adalah bagaimana menjalin hubungan dengan pelanggan. Agar customer tidak mudah berpaling ke bisnis lain, maka sangat penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan customer. Selain itu, diperlukan juga pengawasan yang ketat dan intensif dalam *customer relationship*.

e. *Key activities.*

Ada banyak aktivitas yang harus dilakukan perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa serta bertahan di tengah kompetisi. Perusahaan dapat mengisi berbagai macam kegiatan yang akan mereka lakukan untuk menghasilkan produk dan jasa

dalam blok *key activities*. *Key activities* juga menunjukkan kegiatan utama yang harus diberi perhatian lebih oleh perusahaan.

f. *Key Resources*.

Sumber daya merupakan kunci mewujudkan *valueproposition* melalui *key activities* yang akan dijalankan. Dalam *key resources*, perusahaan dapat mengisi dengan sumber daya apa saja yang mereka miliki, baik tenaga kerja maupun benda mati seperti perlengkapan dan peralatan.

g. *Key Partnership*.

Tidak mungkin perusahaan akan mampu berdiri sendiritanpa bantuan relasi dari pihak lain, baik customer maupun pemasok bahan utama. Untuk memperlancar relasi yang terjaga dengan baik, perencanaan bagaimana relasi akan berjalan ketika eksekusi bisnis. *Key resources* dapat diisi dengan pihak-pihak mana saja yang harus diajak bekerja sama untuk mencapai tujuan.

h. *Revenue Stream*.

Selain kegiatan penting yang telah dijabarkan dalam *key activities*, Perusahaan harus menentukan bagaimana mereka akan mendapatkan profit atau keuntungan dari *key activities* yang akan berjalan berdasarkan *value proposition*. *Revenue stream* menjelaskan bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan ketika bisnis telah dieksekusi.

i. *Cost Structure*.

Tidak hanya mendapatkan keuntungan, perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk menjalankan bisnis dan mendapatkan keuntungan. *Cost structure* meliputi jenis biaya yang sekiranya akan dikeluarkan ketika bisnis telah berjalan. Contoh biaya tersebut antara lain; biaya sewa tempat, internet, listrik, dan sebagainya. Dengan pengelolaan pengeluaran yang akurat, bisnis akan lebih efisien dan terhindar dari risiko kerugian.

Kesembilan blok bangunan dasar yang digunakan untuk penggambaran model bisnis kanvas adalah *Customer Segments*. Pasar terdiri dari berbagai macam pembeli yang membeli suatu produk sesuai dengan keinginan, sumber daya, lokasi, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendesain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing segmen pasar tersebut, namun tidak semua kumpulan pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar. Suatu kelompok pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar apabila memerlukan pelayanan (*value propositions*) yang tersendiri karena permasalahan dan kebutuhan secara khusus. Dicapai dan dilayani dengan saluran distribusi (*channels*) yang berbeda. Perlu pendekatan (*customer relationship*) yang berbeda. Memberikan profitabilitas yang berbeda. Mempunyai kemampuan bayar yang berbeda sesuai dengan persepsi terhadap nilai yang mereka terima. Secara umum, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (Kotler, 2005).

Pelanggan adalah jantung dari setiap model bisnis. Tanpa adanya pelanggan, tidak ada satupun perusahaan yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan mengelompokkan pelanggan - pelanggan ke beberapa segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, kesamaan perilaku, dan lain-lain. Model bisnis dapat diterapkan dalam berbagai perusahaan baik kecil maupun besar.

2.2. Manfaat Pembuatan Business Model Kanvas

Di perusahaan, model bisnis merupakan arsitektur pengubahan novasi menjadi nilai

ekonomi, sementara strategi bisnis tidak hanya berhenti pada nilai ekonomi perusahaan, tetapi juga pemegang saham. Selanjutnya, walaupun model bisnis juga dipengaruhi oleh dinamika lingkungan eksternal dan internal organisasi, namun organisasi menggunakan strategi bisnis untuk menanggapi dinamika lingkungan industri dan makro, serta memutuskan posisi bersaing yang akan dipertahankan atau melakukan aksi agresif untuk menyerang pemimpin pasar (PPM Manajemen, 2012).

Tujuan dari konsep model bisnis telah didefinisikan dengan menekankan penciptaan nilai sebagai bagian dari mengelola pengembangan teknologi. Model bisnis demikian dipahami sebagai alat yang berfokus untuk menengahi antara pengembangan teknologi dan penciptaan nilai ekonomi. (Chesbrough and Rosenbloom, 2002). Penerapan model bisnis di perusahaan memiliki beberapa manfaat. Pertama, terkait dengan komponen-komponennya, model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat dihasilkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Kedua, model bisnis dapat dipakai untuk menguji konsistensi hubungan antar komponennya. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis. Keempat, model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya (PPM Manajemen, 2012).

Berikut manfaat Bisnis Model Kanvas bagi perusahaan. antara lain :

- a. Mempersingkat penulisan perencanaan bisnis
Dengan metode konvensional pelaku usaha akan diharuskan menulis panjang lebar mengenai perencanaan bisnis yang akan dibuat. Sementara dengan Business Model Canvas perusahaan hanya perlu mengisi poin-poin perencanaan bisnis sesuai blok yang ditetapkan tanpa perlu menulis panjang lebar. Penentuan poin penting pun semakin terarah dengan blok yang telah disediakan.
- b. Meningkatkan fokus perusahaan terhadap poin penting perencanaan bisnis.
BMC memfokuskan bisnis pada elemen strategis yang paling penting dan akan memiliki dampak terbesar pada mendorong pertumbuhan. Sifat visualnya membantu pemahaman dengan dapat melihat gambaran keseluruhan bisnis dan dengan demikian melihat area kekuatan dan kelemahan tergantung pada input. Itu membangun model bisnis sedemikian rupa sehingga keseluruhan terdiri dari dan lebih besar dari jumlah bagian.
- c. Mengurangi resiko kekeliruan dalam eksekusi bisnis.
Secara tidak langsung Business Model Kanvas dapat dijadikan dokumen blueprint perencanaan bisnis untuk perusahaan. Ketika pelaku bisnis melakukan eksekusi bisnis, mereka dapat menjadikan Business Model Kanvas akan menjadi panduan perusahaan untuk menjalani eksekusi bisnis berdasarkan poin yang telah dirancang sebelumnya. Dengan demikian, perusahaan pun dapat mengurangi resiko kekeliruan dalam eksekusi bisnis

2.3. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM mempunyai pengertian sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan dan atau badan usaha perorangan.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang

perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM mempunyai kriteria sebagai berikut

- a) Usaha Mikro mempunyai :
 - 1) Asset : maksimum 50 juta
 - 2) Omzet : maksimum 300 juta.
- b) Usaha Kecil mempunyai :
 - 1) Asset : > 50 juta - 500 juta
 - 2) Omzet : > 300 juta - 2,5 M
- c) Usaha Menengah mempunyai :
 - 3) Asset : > 500 juta - 10 M2) Omzet : > 2,5 M - 50 M

2.4. Batasan Usaha Mikro Kecil Menengah

Batasan usaha mikro dan kecil dan menengah menurut Bank Indonesia yaitu:

1. Usaha mikro yaitu usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin. Usaha tersebut dimiliki oleh keluarga dengan sumber daya lokal milik keluarga tersebut dan tidak memperoleh dari lembaga keuangan tertentudan teknologi sederhana.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak usaha atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha menengah adalah omzet tahunan kurang dari 3 miliar dan aset sebesar 5 miliar untuk sektor industri, aset sebesar 600 juta di luar tanah dan bangunan untuk sektor non industri manufaktur.

III. HASIL PENELITIAN

Bisnis online shop *Needhijab.mks* adalah bisnis yang bergerak dibidang pakaian khususnya jilbab. Produk yang ditawarkan oleh *Needhijab.mks* adalah jilbab yang dikhususkan untuk kalangan remaja hingga wanita dewasa yang mengikuti tren masa kini dan menjadi daya Tarik tersendiri bagi peminatnya. Bukan hanya jilbab yang bisa digunakan untuk sekedar santai, tetapi juga bisa digunakan pada acara formal tertentu. Warna dan kualitasnya pun beragam dan berkualitas sesuai apa yang customer inginkan. *Needhijab.mks* juga memberikan harga yang relatif murah sesuai harga pasar pada umumnya sehingga bisa mencakup untuk kalangan atas hingga bawah.

Selain itu Teknik pemasaran yang dipilih *Needhijab.mks* dalam memasarkan produknya adalah melalui via online yaitu *Instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*. *Needhijab.mks* memilih menggunakan via online dalam memasarkan produk karena kemajuan teknologi terus berkembang setiap harinya. Dan juga tingkat kesibukan masyarakat yang semakin meningkat membuat sebagian dari mereka cenderung membeli sesuatu secara online melalui media sosial. Karena melalui media sosial mereka dapat mengakses informasi dimana saja dan kapan saja. Hal inilah yang membuat *Needhijab.mks* menjual produk melalui media sosial.

Bisnis Model Kanvas

Model bisnis yang digunakan oleh bisnis *Needhijab.mks* juga mengacu kepada model

bisnis kanvas dari *Ostewalder dan Pigneur*, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1. Bisnis Model Kanvas

<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Segments</i>	<i>Channell</i>
• Produk jilbab berbahan premium • Warna yang beragam • Mudah digunakan • Jenis jilbab pashmina, segitiga dan bergo (jilbab langsung pakai)	• Kalangan remaja, dan wanita dewasa	• Media Sosial (Instagram, whatsapp, dan facebook) • Endorsement
<i>Customer Relationship</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Key Resources</i>
• Media Sosial (Instagram, whatsapp, dan facebook)	• Penjualan jilbab • Mengontrol proses penjualan dan promosi secara maksimal • Endorsement	• Sumber Daya Manusia • Sepeda Motor • <i>HandPhone</i> • Peralatan dan perlengkapan
<i>Key Partners</i>	<i>Revenue Stream</i>	<i>Cost Structure</i>
• Suplier jilbab • Supplier	• Pendapatan atas penjualan	• Biaya pembelian jilbab grosiran
• kertas dan paper bag		• Biaya peralatan dan perlengkapan • Transportasi

Sumber : Data diolah 2021

a) *Value Proposition*

Setelah diketahui kelompok – kelompok pelanggan, selanjutnya penulis memfokuskan nilai yang ditawarkan *Needhijab.mks* yaitu hijab yang mempunyai beragam warna, jenis hijab hingga kualitas dari bahan produk hijab *Needhijab.mks*.

b) *Customer Segments*

Aspek yang ingin dituju oleh *Needhijab.mks* adalah para remaja dan wanita muda yang menggunakan hijab. Yang menyukai hijab dengan tren fashion dan di spesifikasikan kedalam beberapa kalangan, ada yang menyukai jilbab pashmina, segitiga hingga bergo yang simple langsung pakai.

c) *Channels*

Langkah- langkah untuk mengetahui bagaimana produk hijab *Needhijab.mks* dapat diketahui, dibeli oleh pelanggan, diperlukan *Channels*. *Needhijab.mks* menggunakan beberapa sarana untuk menyampaikan *Value Proposition* nya yaitu menjangkau pelanggan pelanggannya dengan menjual produk secara online dengan menggunakan media sosial Instagram, facebook dan whatsapp sebagai salah satu saluran untuk menjual produk kepada konsumen.

d) *Customer Relationship*

Needhijab.mks menjalin hubungan dengan para *customer* dengan cara melakukan promosi melalui media sosial. Selain itu mediasosial juga digunakan untuk mengunggah hasil testimonial dari konsumen yang sudah membeli produk dari *Needhijab.mks*. Customers akan ditanyakan perihal kepuasan mulai dari pelayanan hingga kualitas hijab dari produk *Needhijab.mks*.

e) *Key Activities*

Aktivitas utama untuk mencapai target penjualan bisnis hijab *Needhijab.mks* ialah melalui penjualan hijab. *Needhijab.mks* akan menjual hijab dengan memperhatikan kualitas mulai dari bahan hijab yanakan hingga pengemasan dan pengiriman hijab ke alamat customers. Selain itu, aktivitas kunci dari pemasaran secara maksimal yaitu melakukan *endorsement*. Mengontrol proses penjualan dan pemasaran secara maksimal serta pelayanan yang terbaik juga menjadi bagian dari aktivitas utama yang dilakukan oleh *Needhijab.mks*.

f) *Key Resources*

Key Resources utama dari *Needhijab.mks* adalah Sumber Daya Manusia yaitu admin sekaligus yang handle semua hingga ke pengiriman. Untuk memaksimalkan kinerja dari sumber daya manusianya, admin harus bisa memberikan pelayanan terbaiknya untuk customers *Needhijab.mks*. selain itu sumber daya yang tidak kalah penting adalah peralatan dan perlengkapan untuk pengemasan produk hijab. Alat komunikasi berupa *handphone* dan sepeda motor juga menjadi sumber daya yang dibutuhkan, *handphone* dan sepeda motor diharapkan dapat memaksimalkan proses keberlangsungan bisnis.

g) *Key Partners*

Needhijab.mks melakukan kerja sama dengan usaha grosiran hijab dan supplier kertas dan *paper bag* yang membantu keberlangsungan penjualan hijab *Needhijab.mks* hingga packaging untuk produk *Needhijab.mks*

h) *Revenue Stream*

Sumber utama pendapatan dari *Needhijab.mks* adalah pendapatan yang berasal dari kegiatan penjualan. *Needhijab.mks* selalu memaksimalkan tingkat penjualan agar dapat memberikan pendapatan yang sesuai dengan tujuan

i) *Cost Structure*

Biaya yang dikeluarkan *Needhijab.mks* untuk menjalankan bisnisnya adalah biaya pembelian hijab bebrapa lusin, biaya perlatan dan perlengkapan, dan biaya transportasi

Analisis Swot Produk Hijab *Needhija.Mks*

Berdasarkan identifikasi sembilan elemen yang dimiliki usaha *Needhijab.mks*, maka langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi sembilan elemen tersebut berdasarkan analisis SWOT.

Analisis ini dilakukan untuk memperbaiki dan menyempurnakan *business model* yang dimiliki usaha saat ini. Analisis SWOT merupakan analisis yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan dari analisis tersebut maka langkah selanjutnya adalah melakukan tindakan yang dapat menunjang pengembangan usaha perusahaan.

Perbaikan bisnis model kanvas pada usaha *Needhijab.mks* dapat dilakukan dengan bantuan analisis SWOT pada beberapa elemennya. Dengan analisis SWOT tersebut akan ditemukan prospek baik bagi perusahaan yang harus dipertahankan serta dikembangkan, dan juga kendala-kendala yang dihadapi oleh organisasi dan bagaimana solusi untuk memperbaikinya.

Berikut adalah tabulasi tanggapan pernyataan responden mengenai kuisisioner evaluasi bisnis model kanvas produk hijab online shop *Needhijab.mks*.

Table 2. Pengelompokkan Elemen-Elemen Bisnis

<i>Elemen Bisnis Model Kanvas</i>	<i>Persentase</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Value Proposition</i>	50%	Rendah
<i>Customer Segments</i>	78%	Tinggi
<i>Channel</i>	40%	Rendah
<i>Customer Relationship</i>	90%	Tinggi
<i>Key Activities</i>	80	Tinggi
<i>Key Resources</i>	80	Tinggi
<i>Key Partners</i>	30%	Rendah

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel pengelompokan elemen bisnis model kanvas diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa elemen yang memiliki nilai persentase tinggi hingga rendah. Selanjutnya akan analisis kedalam metode analisis SWOT dengan memperhatikan apa saja yang menjadi dampak dari tinggi rendahnya elemen elemen bisnis model kanvas diatas.

Tabel 3 Analisis SWOT.

Faktor Internal	<i>Strengths</i> Pemasaran dan produk 1. Produk berkualitas 2. Memiliki pelanggan yang loyal Operasi : 3. Bekerja sama dengan distributor hijab Sumber Daya Manusia : 4. Memiliki sumber daya yang mengetahui akan trend <i>fashion</i>	<i>Weaknesses</i> Keuangan : 1. Keterbatasan modal Pemasaran dan Produk : 2. Pemasaran hanyadari mulut ke mulut 3. Promosi media sosialhanya satu kaliendorsement <i>influencer</i> Operasi : 4. Hanya bekerja sama pada 1 distributor hijab 5. Mengandalkan sistem <i>pre order</i> jikabarang yang diinginkan pelangganbelum tersedia. Sumber Daya Manusia : 6. kurangnya sumber daya manusia yang berpengalaman pada
		bidang pemasaran
Faktor Eksternal	<i>Opportunity :</i> 1. Kewajiban wanita muslimahuntuk menggunakan hijab 2. Harga mahal untuk produk hijab di mall mall besar dengan mengandalkan	<i>Threats :</i> 1. Pesaing yang memiliki konsepbisnis yang sama dengan pemasaraniklan yang banyak 2. Customer cenderung lebih menyukai barang yang sudah <i>ready stock</i> dibandingkan harus menunggu beberapa hari lagi

	merek produk 3. Meningkatkan minat belanja online masyarakat Strategi SO 1. Selalu memberikan dan menyediakan hijab dengan kualitas terbaik 2. Memiliki sumber daya yang baik dan mengerti akan <i>fashion</i> Strategi WO 1. Fast respon terhadap customer dengan pelayanan 24 jam	hingga barangnya tersedia Strategi TO : 1. Menginformasikan kepada customer bahwa produk hijab <i>Needhijab, mks</i> merupakan produk yang berkualitas dan layak untuk dibeli 2. Ada dukungan dari supplier untuk memberikan harga bersaing sehingga harga jual produk lebih kompetitif 3. Melakukan media promosi yaitu pembagian brosur
--	---	---

Sumber : data diolah 2021

IV. PEMBAHASAN

Setelah melakukan perbaikan yang sesuai dengan analisis SWOT dalam Sembilan elemen *business model canvas*, langkah selanjutnya adalah melakukan lebih banyak promosi dengan menggunakan jasa *influence*, yaitu *endorsement*, *endorsement* dilakukan agar bisa mencakup lebih luas pasar dan calon *customer* bisa mengetahui produk hijab *Needhijab.mks*, selain usaha *Needhijab, mks* juga bisa melakukan promosi melalui pembagian brosur. Kemudian mencari lebih dari satu distributor hijab yang menjual harga lebih murah tetapi dengan kualitas yang sama dengan produk *Needhijab.mks*. Selanjutnya dalam hal penyediaan ketersediaan produk yang lebih lengkap sehingga *customer* tidak perlu lagi menunggu sistem PO beberapa hari kemudian untuk produk hijab yang diinginkan *ready stock* kembali. Lebih memahami SDM yang baik, bekerja sama dengan rekan – rekan bisnis bersama melakukan yang terbaik untuk para *customer*, dan memahami bagaimana teori – teori tentang penjualan.

Program perbaikan yang dipersiapkan akan dilakukan dengan beberapa tahap, pembagian tahapan ini bertujuan agar seluruh program yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik. Pembagian tahapan ini dihasilkan sesuai dengan kondisi usaha baik dari tahap implementasi maupun biaya yang dibutuhkan dalam melaksanakan program tersebut.

Pada tahap pertama usaha mengagendakan, menganggarkan biaya – biaya yang akan dikeluarkan sesuai dengan modal awal suatu usaha. Selanjutnya ditahap kedua bekerja sama dengan rekan kerja tentang bagaimana teknik – teknik penjualan yang baik untuk memikat hati para *customer*. Tahap ketiga, dalam hal ini tidak cukup jika mengandalkan satu distributor hijab saja, karena melihat sekarang ini sudah banyak penjual hijab yang berbasis online maupun offline sehingga diperlukan mencari lagi rekan bisnis untuk distributor hijab untuk membandingkan harga dan kualitas, sehingga tidak mengandalkan satu distributor hijab saja. Selanjutnya tahap keempat yaitu lebih meningkatkan promosi online dengan cara menyewa jasa para *influencer* sehingga bisa memasarkan produk *Needhijab.mks* melalui

media sosial agar dikenal lebih luas oleh masyarakat sesuai target pasar yang diinginkan. Selain itu bisa juga memanfaatkan promosi melalui pembagian brosur. Kemudian pada tahap akhir yaitu evaluasi program. Pada tahap ini sebuah usaha harus mengukur dan melakukan evaluasi terhadap program perbaikanyang telah dijalankan oleh suatu usaha. Jika terdapat kekurangan atau hambatan yang terjadi selama program dijalankan, maka pada tahap ini usaha mulai melakukan penyempurnaan kembali terhadap *business model* yang telah dijalankan. Setiap tahap yang dilakukan oleh suatu usaha harus bisa dikontrol, adanya evaluasi dilakukan untuk menentukan apakah tahap tersebut mengalami hambatan atau tidak. Evaluasi setiap tahap berbeda fungsinya dengan tahap akhir, dimana pada tahap akhir ini suatu usaha akan melakukan perbaikan *business model* berdasarkan program perbaikan kinerja dan perubahan eksternal yang terjadi saat itu.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan oleh Daga (2020) judul penelitian tentang "Analisis Efektivitas Program Mandiri Dagang Untung Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kanwil Regional X Sulawesi Dan Maluku". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Mandiri Dagang Untung telah berjalan secara efektif, dimana efektivitas tersebut telah mencakup keempat indikator efektivitas. Dimana indikator pertama yaitu pencapaian target yang berada pada indeks tertinggi, indikator kedua yaitu indikator kemampuan adaptasi berada pada indeks tertinggi, indikator ketiga kepuasan kerja berada pada indeks tertinggi, dan indikator keempat tanggung jawab juga berada pada indeks tertinggi keempat indikator tersebut rata-rata berada pada indeks tertinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Program Mandiri Dagang Untung sudah terlaksana dengan baik sehingga program mandiri dagang untung sudah dapat dikatakan efektif.

Begitupun pada Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daga (2017) Judul Penelitian "Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra Cabang Makassar." Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :1). Strategi yang digunakan PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra dalam meningkatkan kepuasan nasabah tabungan yaitu, Strategi Superior Customer Service, Strategi Unconditional Guarantees dan Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif. 2). Dari jumlah nasabah tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra telah terjadi peningkatan jumlah nasabah tabungan tahun 2015. Disini nampak bahwa strategi pemasaran yang dilakukan telah dapat meningkatkan jumlah nasabah, ini berarti strategi pemasaran yang dilakukan telah efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa ke Sembilan elemen Bisnis Model Kanvas ini penting dalam mengevaluasi suatu usaha, tidak hanya dari dalam usaha tetapi lebih memperhatikan juga faktor luar misalnya melihat peluang – peluang yang ada, memanfaatkan sumber daya manusia serta apa saja dampak-dampaknya nanti yang akan muncul saat usaha tersebut mengalami penurunan. Analisis model bisnis usaha menghasilkan gambar sembilan elemen Bisnis Model Kanvas yang menunjukkan bagaimana bentuk model bisnis yang dimiliki oleh suatu usaha saat ini. Dari analisis SWOT yang telah dilakukan pada elemen Bisnis Model Kanvas ditemukan keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha yang dimiliki saat ini. Perumusan pengembangan model bisnis dapat dijadikan evaluasi terhadap usaha tersebut yang bertujuan untuk menutup kelemahan dan mengurangi ancaman pada suatu usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan pelanggan. *Global Research And Consulting Institute*

- Daga, R. (2017). Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra Cabang Makassar. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 14(3).
- Daga, R., Ismail, N., & Maddatuang, B. (2020). Analisis Efektivitas Program Mandiri Dagang Untung Pada PT. BANK MANDIRI (Persero), Tbk. Kanwil regional x sulawesi dan maluku. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(3), 65-78.
- Didiharyono, D. (2016). Penerapan Metode Statistical Processing Control Untuk Menganalisis Pengendalian Kualitas Produk pada PT. Asera Tirta Posidonia (No. v4fx6). *Center for Open Science*.
- Fransisca, dan Kurniawan, (2016), *Analisis SWOT dan Bisnis Model Kanvas (Studi Kasus Toko EKM Motor)*
- Handoko, dan Swasta, (2000), *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Jilid 1*, Penerbit Jokjakarta, BPFE
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Bandung, Alfabeta.
- Kasmir, (2010), *Pengantar Manajemen Keuangan*, edisi pertama, cetakankesatu, Penerbit : Kencana, Jakarta
- Kotler, dan Philip, (2004), *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 1*, Penerbit :Jakarta, Indeks
- Kirbrandoko, Nurmalina, dan Permadi, (2016). *Analisis Pengembangan Model Bisnis Kanvas CV Kandura Keramik Bandung*
- Nenonen, dan Storbacka, (2010), *Business Model Design Conseptualizing Networked Value Co-Creation*
- Osterwalder dan Pigneur, (2012), *Bisnis Model Generation*
- PPM Manajemen, (2012), *Busines Model Canvas*
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Salamin, P., & Hermawan, F. (2017). Analisis Bisnis Model Kanvas dan Kelayakan Keuangan (Studi Kasus Pada Teri Sambal Terateri). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 15(1), 31-38.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.