

# Membangun Model Bisnis Pada Mutiara Seragam Online Dengan Pendekatan Business Model Canvas

Yudi Santoso<sup>1</sup>, Nurwati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur  
Email: <sup>1</sup>yudi.santoso@budiluhur.ac.id, <sup>2</sup>nurwati@budiluhur.ac.id

## Abstrak

Pengembangan media online untuk penjualan sangat dibutuhkan dalam menyiapkan persaingan di pasar online. Website penjualan harus dikelola dengan bisnis model yang mengadopsi Business Model Canvas (BMC) sebagai salah satu strategi pemasaran online. Adapun blok-blok yang ada di Business Model Canvas (BMC) dapat menampung kebutuhan customer dalam pemenuhan pesanan seragam sekolah. Value dari model bisnis ini adalah customer dapat melihat track/jejak pesannya pada website sehingga memberikan jaminan pesanan seperti terlihat pada halaman activity produksi. Kemudian customer diberikan service untuk kemudahan complain barang dan informasi harga barang yang terbaru seperti yang terdapat pada halaman service. Tujuannya adalah membangun model bisnis pada Mutiara Seragam Online sehingga pendapatan penjualan mengalami peningkatan.

Kata kunci: *Business Model Canvas* (BMC), model bisnis, penjualan *online*, value

## Abstract

*The development of online media for sales is needed in preparing for competition in the online market. The sales website must be managed with a business model that adopts the Business Model Canvas (BMC) as an online marketing strategy. The blocks in the Business Model Canvas (BMC) can accommodate customer needs in fulfilling school uniform orders. The value of this business model is that the customer can see the track/trace of his order on the website so as to provide a guaranteed order as shown on the production activity page. Then the customer is given service for the convenience of goods complaints and the latest information on the price of goods as found on the service page. The goal is to build a business model on Mutiara Uniform Online so that sales revenue increases.*

*Keywords : Business Model Canvas (BMC), business model, online sales, value*

## 1. PENDAHULUAN

Saat pandemi seperti ini, media online dibutuhkan untuk mengurangi kerumunan dan menjaga jarak fisik sehingga penyebaran virus covid19 dapat dicegah sedini mungkin. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online [1].

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah Electronic Commerce (E- Commerce). Penggunaan internet untuk transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan e-commerce dalam perusahaannya. E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet [1] dan perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan e-commerce di Indonesia kini sedang hangat-hangatnya. Banyak pelaku di bidang ini yang bermunculan untuk memanfaatkan potensi jumlah penduduk Indonesia yang banyak. Selain itu, tingkat kesadaran konsumen terhadap e-commerce juga terus meningkat dengan mulai mengadopsi kebiasaan berbelanja online. Agustin menyatakan [2] bahwa BMI Research mencatat bahwa rata-rata pengeluaran belanja online orang Indonesia dalam setahun mencapai Rp 825.000 per orang. Tahun lalu saja, nilai transaksi belanja online orang Indonesia mencapai Rp 21 triliun. Angka ini diproyeksi akan meningkat signifikan di tahun 2015, yakni hingga mencapai Rp 50 triliun atau meningkat lebih dari dua kali lipat.

E-Commerce B2B-B2C adalah jenis E-Commerce dengan bentuk interaksi Business to Business (B2B) dan Business to Customer (B2C) dimana terjadi interaksi antara produsen (perusahaan, industri rumah tangga, penyedia barang dan jasa) dengan distributor dan pengecer, yang kemudian dilanjutkan oleh distributor dan pengecer ke konsumen berbasis media elektronik yang

terhubung ke jaringan internet. Dengan begitu terdapat Manufacturing Supply Chain yang terdiri dari Manufacturer (M), Supplier (S) dan Customer (C) pada E- Commerce sehingga tidak sekedar antara penjual dan pembeli [2].

Mutiara seragam online sebagai toko seragam sekolah online memiliki tujuan untuk untuk meraih keuntungan, telah menetapkan bahwa bisnis penjualan seragam sekolah mempunyai peluang yang besar di penjualan online. Namun, kondisi saat ini belum signifikan jika dilihat dari hasil pendapatan penjualan Mutiara Seragam secara keseluruhan.

Untuk mengembangkan pemasaran pada Mutiara Seragam yang bergerak pada penjualan seragam sekolah online maka diperlukan strategi atau pemetaan promosi pemasaran melalui ecommerce dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC).

Model bisnis (BMC) menggambarkan strategi bisnis yang berfokus pada operasi utama (key activity), mitra utama (key partners), aliran pendapatan (revenue stream), proposisi nilai (value proposition), hubungan pelanggan (customer relationship), segmen basis pelanggan (customer segments), struktur biaya (cost structure), elemen kunci dari bisnis utama (key resources), Sumber daya saluran (channels). BMC digunakan oleh startup dan organisasi bisnis untuk mendapatkan gambaran lengkap dalam menganalisis model bisnis mereka [3].

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengembangan e-commerce menggunakan pendekatan Business Model Canvas untuk berbagai keperluan, antara lain untuk strategi pengembangan bisnis cargo PT. Garuda Indonesia, TBK [4], analisa usaha mikro [5], analisis bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata [6] dan mendatangkan para pelanggan baru serta memudahkan para pelanggan [7], dan lain-lain. Tabel 1 menyajikan rangkuman beberapa penelitian terkini yang memanfaatkan e-commerce menggunakan pendekatan Business Model Canvas.

Tabel 1 Penelitian terkait memanfaatkan e-commerce menggunakan pendekatan Business Model Canvas

Paper	Tujuan penelitian	Hasil penelitian
[4]	Menganalisis kondisi Direktorat Cargo dengan menggunakan Business model canvas (BMC) dan membuat New BMC Direktorat Cargo PT. Garuda Indonesia, Tbk. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah BMC, importance and performance analysis (IPA), dan five forces porter sehingga dapat menyusun strategi pengembangan bisnis cargo PT. Garuda Indonesia, TBK	Hasil dari identifikasi awal dari 9 elemen blok BMC Direktorat Cargo disertai analisis tingkat kepentingan dan kinerja terdapat tiga elemen blok prioritas yang perlu dilakukan perbaikan, yaitu customer segment, channel, dan revenue streams. five forces porter analysis dan Industry foresight pada industri Cargo menjadi masukan pada perbaikan 3 elemen blok. Perubahan elemen customer segmen, yaitu target pasar menjadi lebih luas dari customer port to port menjadi customer door to door. Perubahan pada elemen channel, yaitu pengembangan dengan memperbanyak pembukaan channel baru seperti gerai, sales outlet, booth, small counter. Pengembangan pada revenue stream, yaitu adanya pendapatan tambahan dari door to door, fee based income dan revenue sharing dari sinergi BUMN. Selain itu perubahan pada ketiga elemen tersebut juga menyebabkan pengembangan pada elemen value Proposition, Customer Relationship, Key Patners, Key Activities serta pada elemen Key resource dan cost

---

		Structure agar dapat dioptimalkan dan efisiensi sehingga menciptakan new BMC yang bermanfaat bagi pengembangan perusahaan yang sesuai perkembangan industri.
[5]	Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan 9 elemen Bisnis Model Kanvas dan memetakan strategi-strategi baru dalam rangka meningkatkan penjualan produk	Dari hasil akhir pemetaan BMK menunjukkan beberapa tambahan strategi pada elemen-elemen yang dapat dijadikan alternatif strategi baru untuk diterapkan. Elemen-elemen tersebut antara lain: elemen Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan dengan Pelanggan, Sumber Daya Utama, dan Struktur Biaya.
[6]	Menganalisis proses bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata yang dilakukan secara konvensional menggunakan Business Model Canvas (BMC) untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, ancaman dan peluang. Kemudian mengidentifikasi dan menganalisis aspek Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Services (PIECES) pada usaha cenderamata dan jasa perjalanan wisata yang telah mengadopsi konsep e-commerce.	Adopsi teknologi informasi dapat mendukung operasional UMKM dalam mereduksi biaya pemasaran serta memberikan kemudahan dalam hal transaksi maupun komunikasi melalui platform digital. Adopsi konsep e-commerce melalui aplikasi WordPress, khususnya penggunaan plugin WooCommerce dan 3CX Live Chat dalam website CV. Xindotour telah memudahkan proses transaksi dan komunikasi antara penjual dan konsumen.
[7]	Toko online diharapkan dapat mendatangkan para pelanggan baru serta memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan produk dari Konveksi Gamis Tawakal. Dan dengan adanya media pemasaran melalui instagram dan facebook diharapkan dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk dari Konveksi Gamis Tawakal.	Menghasilkan sebuah sistem penjualan online yang menjual berbagai gamis pria, yang disajikan dengan tampilan website penjualan online yang menarik untuk mempermudah customer dalam melakukan pembelian serta pembayaran online dengan menggunakan CMS WordPress serta menambah jangkauan pelanggan dari berbagai daerah.

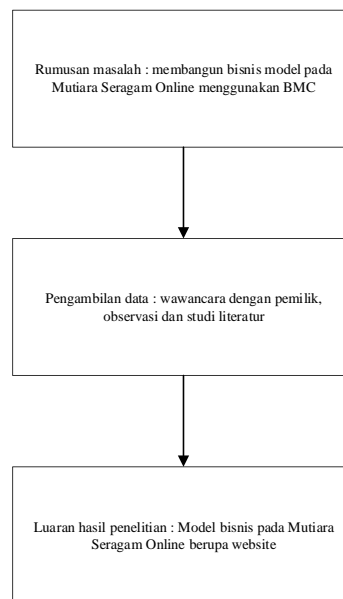
---

## 2. METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus pada Mutiara Seragam online yaitu toko online dengan usaha penjualan seragam sekolah yang beroperasi di Pondok Aren, Tangerang Selatan, Indonesia. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan kepada pemilik Mutiara Seragam Online untuk mendapatkan informasi utama. Observasi dilakukan untuk mengamati proses bisnis dan mengidentifikasi kendala operasi bisnis pada Mutiara Seragam Online. Adapun studi literatur dilakukan untuk mendapatkan sumber bacaan mengenai konsep Business Model Canvas (BMC) dan teori pendukung lainnya yang relevan dengan analisis penelitian ini.

Tahapan penelitian ini dimulai dengan merumuskan masalah dengan mengidentifikasi apa saja yang menjadi hambatan atau kendala pada Mutiara Seragam online. Adapun rumusan masalahnya adalah membangun bisnis model pada Mutiara Seragam Online dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC). Tahapan selanjutnya dengan pengambilan data melalui wawancara dengan pemilik,

observasi dan studi literatur. Target akhirnya adalah luaran hasil penelitian yaitu model bisnis pada Mutiara Seragam Online berupa website, seperti terlihat pada gambar 1 tahapan penelitian di bawah ini,



Gambar 1 Tahapan Penelitian

Adapun informasi yang diperoleh terkait dengan *key partners, key activities, key resources, value propositions, customer relationships, customer segments, channels, cost structure, revenue stream* yang diperoleh dari tahapan penelitian ini berguna untuk membangun *Business Model Canvas* (BMC) dengan usaha penjualan *online* pada *Mutiara Seragam Online*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Identifikasi elemen *Business Model Canvas* Mutiara Seragam *Online*

Proses bisnis usaha dapat dianalisis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) [8]. Pada model BMC ini, pemilik *Mutiara Seragam Online* dapat melihat keuntungan yang didapat dengan menggabungkan kriteria dengan *key partners, key activities, key resources, value propositions, customer relationships, customer segments, channels, cost structure* dan *revenue stream*.

##### 3.1.1. *Customer segment*

*Customer segment* yaitu menentukan segmen target customer dari bisnis yang akan dikembangkan. Posisikandiri pada sisi customer untuk memperhatikan apa yang dilihat, didengar, dipikirkan dan dilakukan, menjadi keinginan dan tujuan, rasa takut, dan harapan [9]. Kriteria ini ditargetkan kepada toko seragam sekolah dan sekolah.

##### 3.1.2. *Value Proposition*

*Value proposition* yaitu memperkirakan kebutuhan customer yang sudah diidentifikasi pada customer segment [9].

Nilai pertama pada elemen ini adalah tepat waktu yakni setiap pekerjaan yang akan dimulai di sepakati terlebih dahulu waktu pengerjaan hingga selesai pekerjaan tersebut. Nilai ke dua adalah harga yaitu harga yang diberikan adalah harga grosir sehingga toko sebagai *reseller* bisa bersaing harganya dibandingkan dengan toko lain. Nilai ke tiga adalah kualitas produk yaitu meskipun harga murah namun *Mutiara Seragam Online* tetap menjaga kualitas produk dengan standar grosir. Nilai ke empat adalah kualitas bahan yaitu bahan yang digunakan sesuai dengan permintaan pembeli/pasar.

##### 3.1.3. *Channels*

*Channels* yaitu cara untuk mencapai customer [9]. Pada elemen ini *Mutiara Seragam Online* menggunakan domain [www.nurwati.com](http://www.nurwati.com) ditambah kekuatan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memberikan informasi kepada *user* yang membutuhkan. Kemudian ditambah dengan media online facebook dan instagram.

##### 3.1.4. *Customer relationship*

*Customer relationship* yaitu mendefinisikan hubungan antara perusahaan dan customer [9]. Pada elemen ini Mutiara Seragam Online memberikan diskon pengiriman ke seluruh Indonesia, kemudahan komplain barang dengan penanganan yang baik dan kemudahan konsultasi kepada *customer* serta informasi daftar harga secara periodik.

3.1.5. *Revenue stream*

Revenue stream yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap customer segment [9]. Penerimaan Mutiara Seragam Online berasal dari penjualan seragam sekolah sebagai sumber utama, sehingga pendapatan Mutiara Seragam *Online* sangat bergantung dari banyaknya penjualan pertahun melalui *online*.

3.1.6. *Key resources*

*Key resource* adalah sumber daya utama yang menjelaskan mengenai aset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis kerja. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama [9]. *Resources* ini berisi kontrol stok barang, pengelolaan bahan dan monitoring SEO di *web page*.

3.1.7. *Key activities*

*Key Activities* adalah kegiatan utama yang menjelaskan hal terpenting yaitu perusahaan harus membuat model bisnis [9]. Kejadiannya berisi tentang pencatatan penerimaan PO, pengadaan bahan sesuai kebutuhan, pemesanan ke konveksi untuk produk yang diperlukan, dan monitoring produksi.

3.1.8. *Key partnership*

Key partners adalah kunci kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat pekerjaan model bisnis [9]. Kriteria key partnership yaitu konveksi seragam sekolah, konveksi topi dan dasi, toko bahan, digital marketer dan kerjasama dengan agen pengiriman.

3.1.9. *Cost structure*

*Cost Structure* adalah struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis ini [9]. Adapun yang termasuk dalam *cost structure* adalah biaya *google adwords*, biaya domain, biaya pendukung untuk tenaga pendukung.

Business Model Canvas yang terbentuk untuk Mutiara Seragam Online terlihat pada gambar 2 dibawah ini,

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. konveksi seragam sekolah 2. konveksi topi dan dasi 3. toko bahan 4. digital marketer 5. kerjasama dengan agen pengiriman	1. pencatatan penerimaan PO 2. pengadaan bahan sesuai kebutuhan 3. pemesanan ke konveksi untuk produk yang diperlukan 4. monitoring produksi	1. tepat waktu 2. harga 3. kualitas produk 4. kualitas bahan	1. diskon pengiriman ke seluruh Indonesia 2. kemudahan komplain barang dengan penanganan yang baik 3. kemudahan konsultasi kepada <i>customer</i> 4. memberikan daftar harga terbaru	1. toko seragam sekolah 2. sekolah
	Key resurces		Channels	
	1. kontrol stok barang 2. pengelolaan bahan 3. monitoring SEO di <i>web page</i> .		1. domain <a href="http://www.nurwati.com">www.nurwati.com</a> 2. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> 3. facebook 4. instagram	
Cost structure			Revenue streams	
1. Biaya <i>google adwords</i> 2. biaya domain			1. penjualan seragam sekolah	

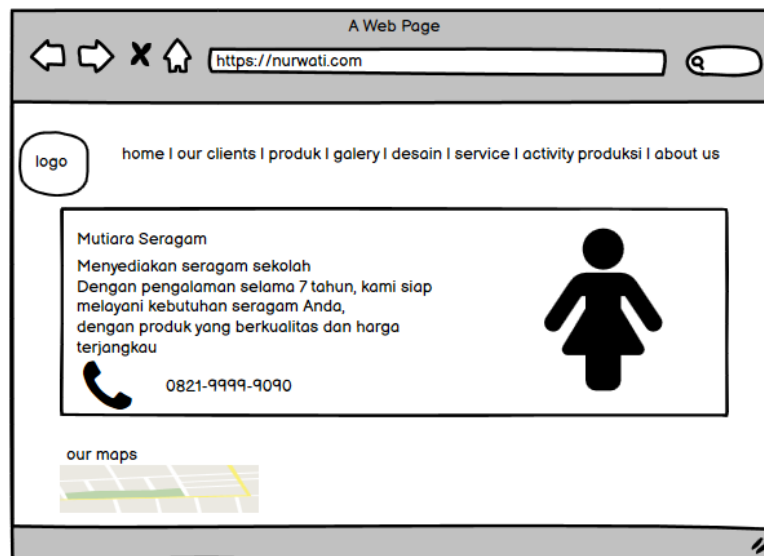
3. biaya pendukung untuk tenaga pendukung

Gambar 2 Business Model Canvas Pas Mutiara Seragam Online

### 3.2. Prototype desain web untuk Mutiara Seragam *Online*

#### 3.2.1. Halaman home

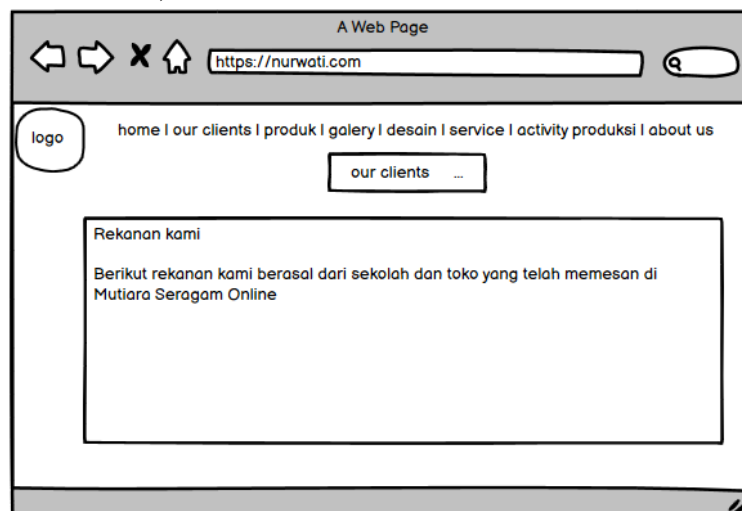
Pada halaman home di <https://nurwati.com> berisi tentang informasi yang terkait mengenai Mutiara Seragam online. Di menu header ada logo Mutiara Seragam online, menu utama yaitu home, our clients, produk, galery, desain, service, activity produk dan about us. Pada halaman home ini juga berisi informasi usaha/kegiatan Mutiara Seragam online dan berapa lama sudah bergelut dalam penjualan seragam sekolah. Tidak lupa menampilkan nomor telepon yang bisa dihubungi dan google maps jika customer hendak mengunjungi toko Mutiara Seragam, seperti terlihat di gambar 3 halaman home di bawah ini;



Gambar 3 halaman home

#### 3.2.2. Halaman our clients

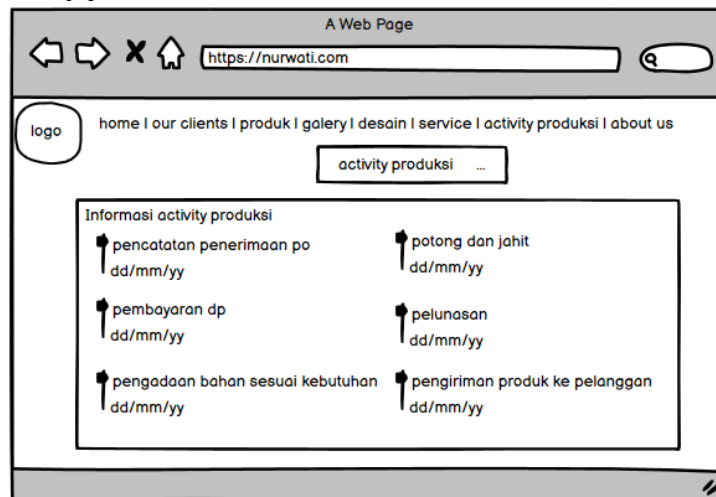
Halaman our clients berisi informasi mengenai siapa saja rekanan yang telah bekerja sama dengan Mutiara Seragam online. Rekanan ini adalah toko seragam sekolah dari pelbagai daerah di seluruh Indonesia dan hingga saat ini masih terus berjalan kerjasamanya. Selain toko seragam sekolah yang menjadi rekanan ada juga sekolah-sekolah yang menjalin kerjasama untuk memenuhi kebutuhan produk seragam sekolah misalnya dasi dan topi sekolah. Desain prototype dapat dilihat pada gambar 4 halaman our *clients* dibawah ini;



Gambar 4 halaman our clients

### 3.2.3. Halaman activity produksi

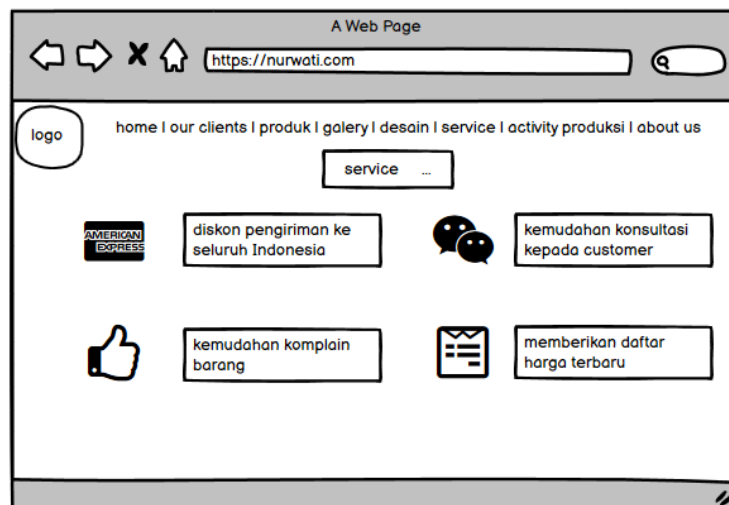
Pada halaman activity produksi menjelaskan tahapan-tahapan produksi terdiri dari pencatatan penerimaan po beserta tanggal, pembayaran dp beserta tanggal, pengadaan bahan sesuai kebutuhan beserta tanggal, potong dan jahit beserta tanggal, pelunasan beserta tanggal dan pengiriman produk ke pelanggan beserta tanggal. Di setiap activity produksi ada tanggal dimulai kegiatan produksi. Jika tanggal activity kosong menggambarkan kegiatan belum dimulai. Jadi customer dapat melihat dan memonitor track/jejak pesananannya sudah sampai tahapan mana. Tahapan ini dapat dilihat pada gambar 5 halaman activity produksi;



Gambar 5 halaman activity produksi

### 3.2.4. Halaman service

Pada halaman service di prototype web Mutiara Seragam online ini berisi informasi service yang diberikan ke pelanggan yaitu diskon pengiriman ke seluruh Indonesia, kemudahan komplain barang dengan penanganan yang baik dan cepat artinya komplain barang ditangani setelah barang sampai di toko kami dan dikirim kembali barang yang sesuai pesanan dengan konfirmasi kembali apakah barang sudah sesuai dengan pesanan atau belum dan ongkos kirim kembali ke pelanggan ditanggung pihak Mutiara Seragam online. Kemudian informasi kemudahan konsultasi kepada pelanggan misalnya mengenai jenis bahan yang digunakan panas atau tidak saat digunakan. Informasi selanjutnya yang diberikan pada menu service adalah memberikan daftar harga yang terbaru kepada pelanggan dengan memperbaharui website secara periodik. Halaman service dapat dilihat pada gambar 6 dibawah ini;



Gambar 6 halaman service

#### 4. KESIMPULAN

Dengan Business Model Canvas ini pemilik Mutiara Seragam dapat menemukan kelebihan dan kekurangan pada bisnisnya. Value atau nilai tambah pada website yang sudah mengadopsi Business Model Canvas (BMC) yang diberikan adalah customer dapat melihat track/jejak pesannya pada website sehingga memberikan jaminan pesanan pada halaman activity produksi. Kemudian customer diberikan service untuk kemudahan komplain barang dan informasi harga barang yang terbaru seperti yang terdapat pada halaman service.

#### 5. SARAN

Namun demikian penelitian lanjutan perlu dikembangkan dengan menerapkan metode Analytical Hierarchy Proses (AHP) untuk menentukan kriteria yang digunakan pada Business Model Canvas (BMC), metode SWOT untuk menganalisa Business Model Canvas (BMC), metode PIECES untuk menganalisa Business Model Canvas (BMC) dan lain sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ikamah and A. S. Widawati, "Penerapan Ecommerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Handycraft," *Semin. Has. Pengabd. Masy.*, vol. November, no. November, pp. 169–174, 2018.
- [2] F. N. Lenti, "Rekayasa Proses Bisnis Pada E-Commerce B2B–B2C Menggunakan Sistem Afiliiasi," *JIKO (Jurnal Inform. dan Komputer)*, vol. 2, no. 1, pp. 41–49, 2017, doi: 10.26798/jiko.2017.v2i1.53.
- [3] A. Annas, M. T. Jufri, and J. Jusmawati, "Penerapan Business Model Canvas pada E-Commerce Toko H5 Jayapura," *JSAI (Journal Sci. Appl. Informatics)*, vol. 4, no. 2, pp. 204–220, 2021, doi: 10.36085/jsai.v4i2.1671.
- [4] A. F. Viali, A. Rifin, and I. T. Saptono, "Strategi Pengembangan Bisnis Cargo PT. Garuda Indonesia, Tbk dengan Pendekatan Business Model Canvas," *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 4, no. 3, pp. 474–485, 2018, doi: 10.17358/jabm.4.3.474.
- [5] N. Anggraini, "Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)," *Ekon. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, p. 139, 2020, doi: 10.35590/jeb.v6i2.1313.
- [6] Y. A. Singgalen, E. Sedyono, and I. Sembiring, "Analisis Bisnis Cenderamata Dan Jasa Perjalanan Wisata Menggunakan Business Model Canvas (Bmc) Dan Metode Pieces," *AdBispreneur*, vol. 6, no. 2, p. 173, 2021, doi: 10.24198/adbispreneur.v6i2.33663.
- [7] A. Guntoro and G. Triyono, "Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Dengan Metode Business Model Canvas (BMC) Pada Konveksi Gamis Tawakal," *Idealis*, vol. 5, no. 2, pp. 16–22, 2019.
- [8] . Hartatik and T. Baroto, "Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas," *J. Tek. Ind.*, vol. 18, no. 2, p. 113, 2017, doi: 10.22219/jtiumm.vol18.no2.113-120.
- [9] W. S. Dewobroto, "Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis Dan Kelayakan Usaha," *J. Tek. Ind.*, pp. 215–230, 2012, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/293651050>.