



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 5413-5424

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengembangan Model Bisnis *Sensecurrency* Menggunakan Metode *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT

Dafina Zahra Keisha^{1✉}, Budi Sulisty², Yudha Prambudia³

^{1,2,3}Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: dafinazahra@student.telkomuniversity.ac.id^{1✉}

Abstrak

Sensecurrency merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang clothing yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Bisnis ini merupakan sebuah bisnis yang dikelola oleh mahasiswa departemen Generasi Bisnis di Badan Pengurus Himpunan Teknik Industri (HMTI) Universitas Telkom Bandung. Perancangan evaluasi model bisnis ini dilakukan karena adanya permasalahan yang dialami oleh *Sensecurrency* yaitu belum tercapainya target penjualan yang diharapkan. Oleh karena itu evaluasi model bisnis ini dilakukan dengan menggunakan metode *Business Model Canvas*. Tahapan pertama dalam merancang evaluasi *Business Model Canvas* ini adalah dengan melakukan wawancara kepada pemilik bisnis *Sensecurrency* untuk mengetahui model bisnis eksisting. Kemudian dilakukan identifikasi *Customer Profile*. Tahap selanjutnya yaitu melakukan identifikasi lingkungan bisnis. Kemudian melakukan analisis SWOT dan matriks TOWS untuk mendapatkan strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan. Setelah itu melakukan pencocokan antara value proposition dengan *customer profile*. Tahapan terakhir yaitu membuat rancangan model bisnis usulan untuk bisnis *Sensecurrency*. Dari hasil perancangan didapatkan beberapa strategi usulan yaitu: membuat ciri khas produk, menambah segmen pasar, membuat penawaran promo, menambah variasi model baju lengan panjang, memperbaiki kualitas baju, membuat desain yang mengikuti trend, membuat konten pemasaran yang interaktif, menambah platform pemasaran Tiktok, menggunakan jasa endorse, membuat bundle produk, menambahkan opsi pembayaran, serta mencari vendor tetap untuk produksi baju.

Kata kunci: *Business Model Canvas*, *Sensecurrency*, SWOT, *Customer Profile*

Abstract

Sensecurrency is a business engaged in clothing which has been established since 2016. This business is a business managed by students of the Business Generation department at the Governing Body of the Industrial Engineering Association (HMTI) Telkom University Bandung. The design of this business model evaluation was carried out because of the problems experienced by Sensecurrency, namely the expected sales target had not been achieved. Therefore the evaluation of this business model is carried out using the Business Model Canvas method. The first stage in designing the Business Model Canvas evaluation is to conduct interviews with Sensecurrency business owners to find out the existing business model. Then identify the Customer Profile. The next stage is to identify the business environment. Then do a SWOT analysis and TOWS matrix to get a business strategy that suits your needs. After that, do a match between the value proposition and the customer profile. The final stage is to design a proposed business model for the Sensecurrency business. From the design results, several proposed strategies are obtained, namely: creating product characteristics, adding market segments, making promo offers, adding variations to long-sleeved shirt models, improving clothing quality, making designs that follow trends, creating interactive marketing content, adding Tiktok marketing platforms, using endorse services, creating product bundles, adding payment options, and looking for permanent vendors for clothing production.

Keywords: *Business Model Canvas, Sensecurrency, SWOT, Customer Profile*

PENDAHULUAN

Bisnis *clothing* merupakan bisnis yang cukup menjanjikan lantaran pakaian merupakan jenis barang yang akan selalu dibutuhkan karena merupakan kebutuhan pokok manusia. Sensecurrency merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang clothing yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Bisnis ini merupakan sebuah bisnis yang dikelola oleh mahasiswa departemen Generasi Bisnis di Badan Pengurus Himpunan Teknik Industri (HMTI) Universitas Telkom Bandung. Sensecurrency mengawali bisnisnya dengan menjual beberapa *merchandise* bernuansa HMTI yang berupa bendera, lanyard, mug, pulpen, baju batik, dan payung. Pada tahun 2020, Sensecurrency mengembangkan bisnisnya dengan menjual produk berupa *t-shirt* dengan nama brand "Generescape". Di tahun pertamanya "Generescape" merilis dua season desain dengan sistem pemesanan berupa pre-order. Seluruh produk Generescape dibanderol dengan harga yang cukup terjangkau yaitu Rp 90.000 untuk setiap produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola bisnis, Sensecurrency berhasil mendapatkan pesanan sebanyak 30 produk Generescape pada tahun pertamanya dimana jumlah itu sudah memenuhi target penjualan yang diinginkan diawal rilisnya Generescape.

Di tahun 2021 Sensecurrency kembali merilis *t-shirt* dengan sistem pemesanan berupa pre-order pada desain season pertamanya. Sensecurrency mendapat total pesanan sebanyak

35 baju. Namun pada desain season kedua dan ketiganya, mereka mencoba penjualan dengan sistem stok barang dimana terdapat total 70 baju untuk season 2 dan season 3 Generescape. Untuk memudahkan proses pemesanan, Sensecurrency mengembangkan bisnisnya dengan menambah platform penjualan produk yang awalnya pesanan hanya dapat dilakukan *via chat contact person* dan *via direct message* Instagram, pada season kedua dan ketiga ini mereka menambahkan platform shopee sebagai media pemesanan produknya. Sensecurrency hanya melakukan pemasaran dalam jangka waktu yang singkat pada media platform OA Line dan Instagram Sensecurrency dan melakukan pemasaran melalui *word of mouth* kepada segmen pelanggannya.



Gambar 1. Grafik Penjualan Produk Generescape

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola telah merancang desain baju yang dapat digunakan oleh kalangan luas. Namun, pembeli dari brand Generescape ini masih hanya dikalangan mahasiswa Telkom University. Selain itu banyaknya kompetitor pada sektor bisnis yang sama juga menjadi kendala dalam penjualan. Dari permasalahan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu memperbaiki dan mengevaluasi model bisnis mereka saat ini. Dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas, akan dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap model bisnis yang diusulkan yang nantinya dapat digunakan oleh perusahaan sebagai solusi dari permasalahan yang telah diuraikan. Untuk dapat mengidentifikasi strategi bisnis yang sesuai digunakan analisis lingkungan bisnis dan analisis SWOT, maka penelitian ini mengusulkan model bisnis yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya.

KAJIAN PUSTAKA

Model Bisnis

Terdapat beberapa alasan mengapa sebuah organisasi memerlukan model bisnis. Pertama, model bisnis memudahkan perencanaan dan pengambilan keputusan di perusahaan dalam melihat hubungan logis yang diantara komponen-komponen dalam bisnisnya. Kedua, model bisnis dapat digunakan untuk menguji konsistensi hubungan antar komponennya. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis. Menurut Rappa (2000) Model bisnis adalah sebuah metode dalam

melakukan bisnis dimana perusahaan dapat mempertahankan dirinya sendiri yaitu dengan menghasilkan pendapatan. Model bisnis menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan uang dengan menentukan dimana posisinya pada *value chain*.

Business Model Canvas

Business Model Canvas merupakan metode model bisnis ciptaan Osterwalder dan Pigneur dimana metode ini digambarkan dengan sebuah kanvas sebagai selembar kertas bagi seorang penulis, kanvas bagi seorang pelukis, dan layar komputer bagi seorang desainer. Kanvas ini digunakan untuk memvisualisasikan gagasan, logika berpikir, dan kerangka kinerja desainer. Dalam hal ini, desainer adalah pelaku bisnis, wirausaha, dan para manajer di sebuah organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba. Dalam *Business Model Canvas* terdapat Sembilan elemen didalamnya yaitu: *Customer Segments, Value Propositions, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership* dan *Cost Structure*.

Value Proposition Canvas

Value proposition canvas merupakan penjelasan mengenai bagaimana produk yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan nilai kepada calon pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan. Kanvas ini menjadi alat bantu untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

Customer Profile

Customer profile menjelaskan segmen pelanggan secara spesifik pada model bisnis dengan lebih terstruktur dan detail. *Customer profile* terbagi menjadi tiga bagian yaitu *customer jobs, pains, dan gains*.

Value Map

Value map terbagi menjadi 3 bagian yaitu *gain creator* merupakan penjelasan mengenai bagaimana produk atau layanan dapat menciptakan keuntungan dan menambah nilai bagi pelanggan, *Pain relievers* merupakan penjelasan mengenai bagaimana produk atau layanan dapat membantu mengurangi kesulitan yang dialami oleh pelanggan dan *Product and services* merupakan bagaimana perusahaan dapat menciptakan keuntungan dan menghilangkan pain yang dialami oleh pelanggan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrument perancangan strategi yang akan

memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk menentukan sebuah strategi.

Analisis Lingkungan Bisnis

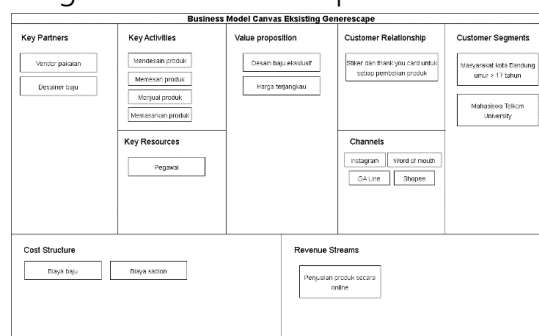
Menurut Osterwalder & Pigneur (2012) mengembangkan pemahaman lingkungan perusahaan akan membantu perusahaan memiliki model bisnis yang lebih kompetitif. Menganalisis lingkungan bisnis akan memudahkan pemetaan kekuatan lingkungan bisnis dengan cara yang terstruktur.

METODE PENELITIAN

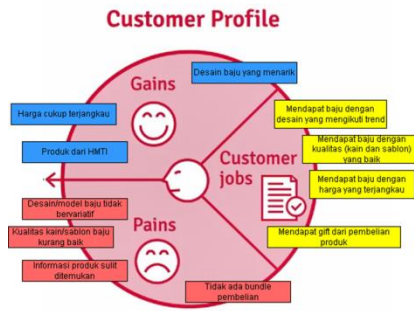
Pada penelitian ini, tahap pertama yang perlu dilakukan yaitu mengidentifikasi masalah dengan observasi maupun wawancara kepada pemilik bisnis untuk melihat permasalahan yang terjadi pada perusahaan. Selanjutnya adalah tahap perumusan masalah, kemudian menentukan tujuan dan manfaat untuk penelitian. Setelah itu dilakukan studi literatur untuk memberi pemahaman dan referensi teori dan metode. Kemudian ditentukan metode penelitian yaitu pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Dilakukan wawancara kepada pemilik bisnis. Kemudian pemetaan customer profile yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 pelanggan yang pernah membeli produk Generescape. Selanjutnya dilakukan studi literatur untuk menganalisis lingkungan bisnis. Dengan data yang sudah terkumpul, dilakukan analisis SWOT dengan mengidentifikasi variabel berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Variabel ini dipetakan pada empat bagian yaitu value proposition, revenue streams and cost structures, infrastructure, dan customer interface. Kemudian variabel dikonfirmasi kepada pihak Sensecurrency dan dinilai setelah ini dilakukan perencanaan strategi model bisnis menggunakan matriks TOWS yang akan menghasilkan Business Model Canvas usulan untuk produk Generescape Sensecurrency.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas Eksisting Produk Generescape



Gambar 2. Business Model Canvas Eksisting Produk Generescape



Gambar 3. Customer Profile Produk Generescape

Analisis SWOT, Matriks TOWS, dan Strategi Usulan

Setelah mendapatkan data penilaian internal bisnis melalui kuisisioner dan wawancara kepada tiga orang pihak internal yaitu Albi, Fikri, dan Faradila, dilakukan perhitungan bobot dan skor pada setiap indikator kerjanya. Kemudian dilakukan pembuatan matriks TOWS yang terdapat empat bagian yaitu S-O, S-T, W-T, dan W-O serta strategi usulan pada setiap variabel. Berikut merupakan matriks TOWS Value Proposition:

Tabel 1. Matriks Tows Value Proposition

	Strength	Weakness
Value Proposition	<ul style="list-style-type: none"> Desain baju eksklusif (Limited setiap seasonnya) (4,7) Harga cukup terjangkau (4,3) Desain baju yang menarik (4,3) 	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas baju kurang baik (-3) Informasi produk sulit ditemukan (-3,3) Desain/model baju tidak bervariasi (,)
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> Membuat baju dengan desain yang menarik dan mengikuti trend (S3,O1) Membuat baju dengan harga yang terjangkau oleh seluruh kalangan serta penggunaan teknik copywriting (S2,O1) 	<ul style="list-style-type: none"> Mencari vendor baju yang memiliki kualitas baju dan sablon yang lebih bagus (W1,O1)
Threats	<ul style="list-style-type: none"> Membuat ciri khas baju serta penggunaan packaging berupa plastik zip dan penambahan tag tali pada setiap baju (S1,T1) 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pemasaran yang intens dan meluas serta menggunakan teknik copywriting (W2,T1)

1. Strategi S-O, membuat baju dengan desain yang menarik dan mengikuti trend (S3,O1) dan membuat baju dengan harga yang terjangkau oleh seluruh kalangan serta penggunaan teknik copywriting (S2,O1).
2. Strategi S-T, membuat ciri khas baju serta penggunaan packaging berupa plastik zip dan penambahan tag tali pada setiap baju (S1,T1).
3. Strategi W-O, mencari vendor baju yang memiliki kualitas baju dan sablon yang lebih bagus (W1,O1).
4. Strategi W-T, melakukan pemasaran yang intens dan meluas serta menggunakan teknik copywriting (W2,T1).

Tabel 2. Usulan *Value Proposition*

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Membuat baju dengan desain yang menarik dan mengikuti trend	Membuat desain baju berdasarkan trend fashion yang terjadi dilingkungan masyarakat dengan menambahkan ciri khas Generescape.	<i>Value proposition</i>
2	Membuat baju dengan harga yang terjangkau oleh seluruh kalangan serta penggunaan teknik copywriting	Mengobservasi harga baju pasar pada kompetitor sejenis dan mengevaluasi harga produk agar dapat menjangkau lebih banyak segmen pelanggan.	<i>Value proposition, Cost structure</i>
3	Mencari vendor baju yang memiliki kualitas baju dan sablon yang lebih bagus	Kualitas baju Generescape masih belum konsisten dikarenakan beberapa kali mengganti vendor. Dengan demikian lebih baik untuk mencari vendor terbaik terlebih dahulu dengan kualitas baju dan sablon yang baik dengan harga yang sesuai sebelum melakukan produksi kembali.	<i>Value proposition, Key partnership,</i>
4	Membuat ciri khas baju serta penggunaan packaging berupa plastik zip dan penambahan tag tali pada setiap baju	Membuat ciri khas baju Generescape dengan desain yang berbeda disetiap musimnya. Serta packaging produk yang berupa plastik zip dan penambahan tag tali pada setiap baju untuk memberi kesan mewah.	<i>Value proposition</i>
5	Melakukan pemasaran yang intens dan meluas serta menggunakan teknik copywriting	Memanfaatkan platform media yang dimiliki dengan melakukan pemasaran yang lebih intens dan meluas dengan membuat lebih banyak konten produk menggunakan teknik copywriting yang dapat lebih menambah ketertarikan pelanggan.	<i>Value proposition, Channel</i>

Tabel 3. Matriks Tows Revenue Streams And Cost Structures

	Strength	Weakness
Revenue Streams and Cost Structures	<ul style="list-style-type: none"> Mendapat keuntungan dari penjualan produk secara online (4,7) Dapat mengelola keuangan produksi secara efektif(4,3) 	<ul style="list-style-type: none"> Pendapatan bisnis masih belum stabil (-4)
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> Menjaga hubungan baik dengan mitra kerja untuk mendapat keuntungan lebih. (S2,Q1) 	<ul style="list-style-type: none"> Mencari vendor tetap untuk mendapatkan harga yang pasti pada setiap produksinya. (W1,Q1)
Threats	<ul style="list-style-type: none"> Memanfaatkan iklan di media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. (S1,T1) 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pemasaran yang menarik, intens, dan lebih meluas untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. (W1,T1)

1. Strategi S-O, menjaga hubungan baik dengan mitra kerja untuk mendapat keuntungan lebih. (S2,O1).
2. Strategi S-T, memanfaatkan iklan di media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. (S1,T1).
3. Strategi W-O, mencari vendor tetap untuk mendapatkan harga yang pasti pada setiap produksinya. (W1,O1).
4. Strategi W-T, melakukan pemasaran yang menarik, intens, dan lebih meluas untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. (W1,T1).

Tabel 4. Usulan *Revenue Streams And Cost Structures*

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Menjaga hubungan baik dengan mitra kerja untuk mendapat keuntungan lebih.	Dengan menjaga hubungan baik dengan mitra kerja baik desainer maupun vendor produksi pakaian dapat menguntungkan bisnis dengan kemudahan konsultasi dan kemungkinan mendapatkan diskon atau bonus.	<i>Cost structures</i>
2	Mencari vendor tetap untuk mendapatkan harga yang pasti pada setiap produksinya.	Dengan adanya vendor tetap akan membuat harga produksi menjadi pasti pada setiap produksinya sehingga tidak membuat modal pembuatan baju berubah-ubah yang mengakibatkan pendapatan dari hasil keuntungan tidak menentu.	<i>Revenue Streams</i> <i>Cost Structures</i>
3	Memanfaatkan iklan di media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas.	Menggunakan jasa iklan pada media sosial Instagram Ads akan menambah peluang bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas.	<i>Cost Structures</i>
4	Melakukan pemasaran yang menarik, intens, dan lebih meluas untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.	Melakukan pemasaran secara berkala untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.	<i>Cost Structures</i>

Tabel 5. Matriks Tows *Infrastructure*

	Strength	Weakness
<i>Infrastructure</i>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki supplier baju dengan kualitas yang baik (4) Pegawai dapat merancang desain baju sendiri (4) 	<ul style="list-style-type: none"> Pemasaran produk masih kurang maksimal (-4,3)
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> Mitra kerja desainer baju dapat membantu memvisualisasikan rancangan desain baju oleh pegawai dengan baik. (S2,O1) 	<ul style="list-style-type: none"> Mengkonsultasikan konten pemasaran dengan mitra kerja desainer. (W1,O1)
Threats	<ul style="list-style-type: none"> Memanfaatkan kemampuan pegawai untuk merancang desain baju agar meminimalisir pengeluaran. (S2,T1) Memanfaatkan supplier baju yang dimiliki untuk membantu efisiensi waktu dan tenaga produksi. (S1,T1) 	<ul style="list-style-type: none"> Memanfaatkan tenaga kerja untuk melakukan pemasaran untuk mendapat lebih banyak pendapatan. (W1,T1)

1. Strategi S-O, mitra kerja desainer baju dapat membantu memvisualisasikan rancangan desain baju oleh pegawai dengan baik. (S2,O1).
2. Strategi S-T, memanfaatkan kemampuan pegawai untuk merancang desain baju agar meminimalisir pengeluaran. (S2,T1) dan memanfaatkan supplier baju yang dimiliki untuk membantu efisiensi waktu dan tenaga produksi. (S1,T1).
3. Strategi W-O, mengkonsultasikan konten pemasaran dengan mitra kerja desainer. (W1,O1).
4. Strategi W-T, memanfaatkan tenaga kerja untuk melakukan pemasaran untuk mendapat lebih banyak pendapatan. (W1,T1).

Tabel 6. Usulan Infrastructure

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Mitra kerja desainer baju dapat membantu memvisualisasikan rancangan desain baju oleh pegawai dengan baik.	Dengan adanya desainer baju yang terpercaya dapat membantu visualisasi desain baju dengan mudah.	Key partnership
2	Mengkonsultasikan konten pemasaran dengan mitra kerja desainer.	Mitra kerja desainer dapat membantu bisnis merancang konten pemasaran.	Key partnership, Key activities
3	Memanfaatkan kemampuan pegawai untuk merancang desain baju agar meminimalisir pengeluaran.	Memanfaatkan pegawai untuk merancang desain baju agar tidak perlu mengeluarkan biaya lebih.	Key resource, Key activities, Cost structure
4	Memanfaatkan supplier baju yang dimiliki untuk membantu efisiensi waktu dan tenaga produksi.	Memanfaatkan supplier baju agar dapat membantu efisiensi waktu dan tenaga kerja produksi karna tidak memerlukan fasilitas dan tenaga kerja untuk memproduksi baju sendiri.	Key partnership
5	Memanfaatkan tenaga kerja untuk melakukan pemasaran untuk mendapat lebih banyak pendapatan.	Meningkatkan kemampuan tenaga kerja yang dimiliki untuk melakukan pemasaran yang lebih meluas.	Key resource, Key activities

Tabel 7 Matriks Tows Customer Interface

	Strength	Weakness
Customer Interface	<ul style="list-style-type: none"> Pelanggan dikelompokkan sesuai dengan segmentasi pelanggan (4,3) Toko menggunakan marketplace Shopee untuk menjual produknya (4,7) Toko memberikan <i>gift</i> dan <i>thank you card</i> pada setiap pembelian produk (5) 	<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan sosial media Instagram dan OA Line untuk memasarkan produknya belum maksimal (-3,7) Toko belum memiliki bundle pembelian produk (-4,7) Desain/model baju tidak bervariasi (,)
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> Memfokuskan target penjualan kepada segmen pelanggan yang sudah ditentukan (S1,O1). Meningkatkan variasi bentuk <i>gift</i>, packaging, dan <i>thank you card</i> untuk menambah nilai produk (S3,O1). 	<ul style="list-style-type: none"> Menambah variasi pemasaran dengan lebih banyak konten interaktif (W1,O1). Membuat paket bundle pembelian (W2,O1). Membuat model baju lengan panjang (W3,O1).
Threats	<ul style="list-style-type: none"> Menambah marketplace sekaligus sosial media Tiktok untuk menambah platform pemasaran dan opsi pembelian (S2,T1). 	<ul style="list-style-type: none"> Memanfaatkan jasa endorse kepada influencer yang ada di HMTI (W1,T1).

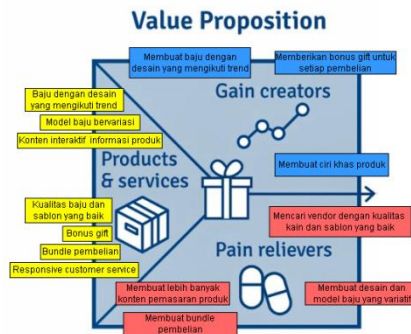
1. Strategi S-O, mitra kerja desainer baju dapat membantu memvisualisasikan rancangan desain baju oleh pegawai dengan baik. (S2,O1).
2. Strategi S-T, memanfaatkan kemampuan pegawai untuk merancang desain baju agar meminimalisir pengeluaran. (S2,T1) dan memanfaatkan supplier baju yang dimiliki untuk membantu efisiensi waktu dan tenaga produksi. (S1,T1).
3. Strategi W-O, mengkonsultasikan konten pemasaran dengan mitra kerja desainer. (W1,O1).
4. Strategi W-T, memanfaatkan tenaga kerja untuk melakukan pemasaran untuk mendapat lebih banyak pendapatan. (W1,T1).

Tabel 8. Usulan *Customer Interface*

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Memfokuskan target penjualan kepada segmen pelanggan yang sudah ditentukan	Saat ini Senacurrency menargetkan pasarnya kepada seluruh masyarakat Indonesia namun lebih baik untuk memfokuskan pasar terlebih dahulu ke pelanggan terdekat yaitu mahasiswa/ Telkom University dan warga Bandung.	Customer segment
2	Meningkatkan variasi bentuk gift, packaging, dan thank you card untuk menambah nilai produk	Membuat packaging yang lebih baik dengan plastik zip serta tambahan gift berupa stiker dan thank you card untuk setiap pembelian produk.	Customer relationship
3	Menambah variasi pemasaran dengan lebih banyak konten interaktif	Membuat variasi konten pemasaran dengan konten interaktif untuk membangun komunikasi dengan pelanggan serta mengetahui kebutuhan pelanggan.	Channels, Customer relationship
4	Membuat paket bundle pembelian	Membuat paket bundle dan diskon pembelian.	Customer relationship
5	Menambah marketplace sekaligus sosial media Tiktok untuk menambah platform pemasaran dan opsi pembelian	Saat ini Tiktok menjadi salah satu sosial media paling populer dengan banyaknya pengguna dari Indonesia. Dengan adanya fitur Tiktok shop dapat menjadi opsi platform tambahan untuk memasarkan produk dan menjual produk.	Channels
6	Memfaatkan jasa endorse kepada influencer yang ada di HMTI	Memfaatkan jasa endorse influencer yang ada di HMTI yang juga merupakan mahasiswa/ Teknik Industri Universitas Telkom untuk membantu pemasaran dengan harga yang terjangkau maupun gratis.	Channels
7	Membuat model baju lengan panjang	Membuat variasi baju lengan panjang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan terutama wanita berhijab.	Customer segment, Value proposition

Value Proposition Canvas

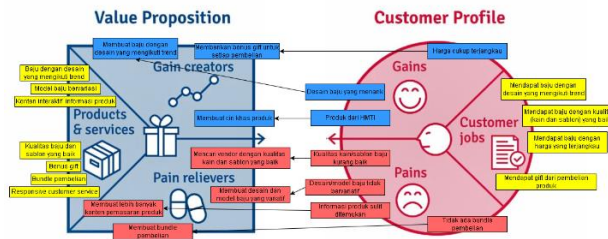
Value proposition canvas merupakan gambaran mengenai bagaimana sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan kebutuhan pelanggan. *Value proposition canvas* terdiri dari *value map* dan *customer profile* yang sudah didapatkan sebelumnya. Untuk *value map* terdapat tiga bagian yaitu *gain creators*, *pain relievers*, dan *product and services* yang dilakukan dengan menganalisis *customer profile* yang juga terdiri dari tiga bagian yaitu *customer gains*, *customer pains*, dan *customer jobs*.



Gambar 4. *Value Proposition Produk Generescape*

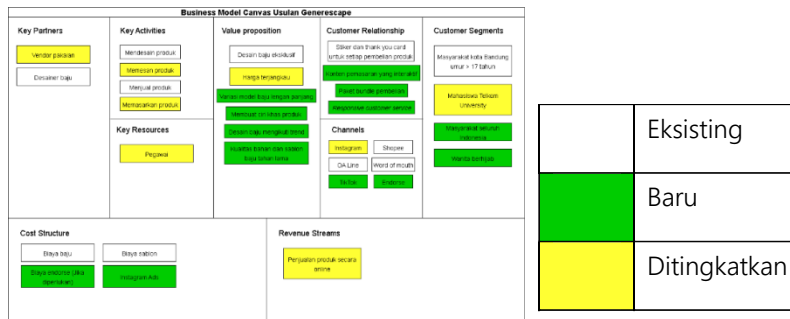
Customer Profile dengan *Value Proposition*

Dengan membuat fit *customer profile* dengan *value proposition* didapatkan beberapa *value proposition* baru yaitu baju dengan desain yang mengikuti trend, model baju yang bervariasi, konten interaktif untuk penyebaran informasi produk, kualitas bahan baju dan sablon yang baik, bonus gift untuk setiap pembelian, program bundle produk, dan *customer service* yang responsif.



Gambar 5. *Fit Customer Profile Dan Value Proposition* Produk Generescape

Hasil Rancangan



Gambar 6. *Business Model Canvas* Usulan Produk Generescape

Gambar 6 merupakan hasil rancangan *business model canvas* usulan untuk produk Generescape. Usulan ini didapatkan dari hasil model bisnis eksisting, analisis SWOT, customer profile, analisis lingkungan bisnis, serta *fit value proposition canvas*. Berikut merupakan rincian business model canvas usulan: *Blok value proposition* ditingkatkan dengan memberikan tawaran promo pada event tertentu, *Blok Customer Segement* mahasiswa Telkom University dapat ditingkatkan dengan membuat ciri khas baju yang membuat desain yang bernuansa teknik industry, *Blok channel* yang telah dimiliki salah satunya yaitu Instagram. Platform ini dapat ditingkatkan dengan membuat konten interaktif dan menggunakan Instagram Ads, *Blok Customer Relationship* ditingkatkan dengan membuat konten interaktif di platform sosial media Sensecurency. Kemudian terdapat paket *bundle* pembelian produk pada suatu event tertentu yang akan membuat produk menjadi lebih murah, *Blok Key Partners* dapat ditingkatkan dengan mencari vendor produksi pakaian tetap agar kualitas serta biaya produksi konsisten. Hal tersebut dikarenakan kondisi saat ini dimana kualitas baju Generescape berubah-ubah dan tidak sesuai *size chart*, *Blok Key Activities* ditingkatkan dengan melakukan pemesanan untuk 1 produk sample terlebih dahulu sebelum melakukan pemasaran dan *open pre-order* agar produk dapat digunakan untuk membuat konten pemasaran. Sensecurency dapat menambah konten pemasaran produknya dengan bentuk foto dan video agar pelanggan dapat melihat visualisasi secara langsung ketika produk dikenakan, *Blok Key Resource* dapat ditingkatkan dengan membuat pembagian jobdesk yang merata kepada seluruh pegawai agar dapat memaksimalkan seluruh sumberdaya yang dimiliki, *Blok Revenue Stream* dapat ditingkatkan dengan

menambahkan opsi metode pembayaran Gopay, OVO, dan Shopeepay dan *Blok Cost Structure* memerlukan tambahan biaya untuk melakukan pemasaran yaitu endorse dan Instagram Ads. Namun biaya bukan merupakan biaya yang dikeluarkan secara berkelanjutan. Biaya ini hanya diperlukan jika dibutuhkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil rancangan, penelitian ini merekomendasikan beberapa perubahan pada model bisnis *Sensecurrency* khususnya untuk produk baju brand *Generescape*. Perubahan ini diusulkan pada seluruh blok BMC dimana mencakup berbagai aspek bisnis yang sesuai dengan kebutuhan bisnis yang ingin meningkatkan penjualannya karena pendapatan bisnis menurun dari tahun sebelumnya. Dengan demikian diharapkan hasil penelitian ini dapat diimplementasikan dan dapat membantu bisnis *Sensecurrency* untuk mengembangkan bisnisnya dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Awalia, N. I. (2021). *Stylo Fashion Shopping Landscape Survey 2022: Fashion Trend Platform 2022*. stylo.grid.id.
- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2019). *Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation (The Strategyzer Series)*. Simultaneously.
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Anak Hebat Indonesia.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (2017). *Blue Ocean Strategy Reader, Boston: Harvard Business School Publishing Corporation*. store.hbr.org. <https://store.hbr.org/product/the-w-chan-kim-and-renee-mauborgne-blue-ocean-strategy-reader/10116>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, K. (2021). *3 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Berkontribusi Besar ke PDB Menurut Sandiaga*. bisnis.tempo.com. <https://bisnis.tempo.co/read/1499903/3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-berkontribusi-besar-ke-pdb-menurut-sandiaga>
- Sort, J. C., & Nielsen, C. (2018). Using the business model canvas to improve investment processes. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRME-11-2016-0048>