

# STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ONLINE SECOND CLOTH PKU DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

## TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Pada Program Studi Teknik Industri

oleh :

**ULPA YANI**  
**11652200577**



## LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ONLINE  
SECOND CLOTH PKU DENGAN PENDEKATAN  
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

### TUGAS AKHIR

ULPA YANI  
11652200577

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan Tugas Akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal Oktober 2021

Pembimbing I



Muhammad Isnaini Hadikal Umam, MT  
NIP. 19911230 201903 1 013

Pembimbing II



Ismu Kusumanto, ST., MT  
NIP. 19820530 201503 1 001

Ketua Jurusan



Misra Hartati, ST., MT  
NIP. 19820527 201503 2 002

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PENGESAHAN


**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ONLINE  
SECOND CLOTH PKU DENGAN PENDEKATAN  
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)**

### TUGAS AKHIR

oleh:  
**ULPA YANI**  
**11652200577**

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Pekanbaru, pada tanggal 15 Oktober 2021

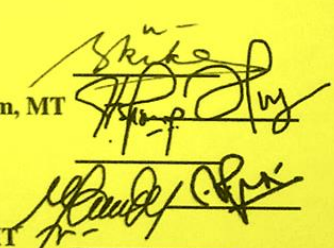
Pekanbaru, Oktober 2021  
Mengesahkan,

  
Dekan  
**Dr. Hartono, M. Pd**  
NIP. 196403011992031003

  
Ketua Jurusan  
**Misra Hartati, ST., MT**  
NIP. 19820527 201503 2 002

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Rika, S. Si, M. Sc  
Sekretaris I : Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, MT  
Sekretaris II : Ismu Kusumanto, ST., MT  
Anggota I : Anwardi, ST., MT  
Anggota II : Muhammad Ihsan Hamdy, ST., MT





**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulpa Yani

NIM : 11652200577

Tempat/Tgl.Lahir : Sei Segajah, 19 Agustus 1998

Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi

Prodi : Teknik Industri

Judul ~~Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~:

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ONLINE SECOND CLOTH PKU DENGAN  
PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan yang ada pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 6 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Ulpa Yani  
NIM.11652200577

*\*Pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi perpustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 15 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,

**ULPA YANI**  
**NIM. 11652200577**

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR PERSEMBAHAN



*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”  
(Q.S Al-Insyirah ayat: 5-6)*

*Segala puji dan syukur kupersembahkan bagi sang pengenggam langit dan bumi, dengan Rahmaan Rahiim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya. Dzat yang menganugerahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha-besarannya*

*Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam.*

*Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis keputus asa yang sulit dibendung, dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah dalam sujud panjang. Alhamdulillah maha besar Allah, sembah sujud sedalam qalbu hamba haturkan atas karunia dan rizki yang melimpah, kebutuhan yang tercukupi, dan kehidupan yang layak.*

*Ku persembahkan.....*

*Kepada kedua orang tuaku, Ayahku yang bernama Mustafa Ali dan Ibuku yang bernama Salliah yang selalu ada untukku berbagi, mendengar segala keluh kesahku serta selalu mendoakan anakmu ini dalam meraih impian dan cita-cita serta mendapat RidhoNya...*

UIN SUSKA RIAU  
Pekanbaru, Oktober 2021

Ulpa Yani

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru. Jumlah pemakai internet dari tahun ketahun yang meningkat sangat, hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan bisnisnya. Second Cloth Pku merupakan sebuah bisnis *online* yang menjual pakaian bekas. Untuk mengembangkan usaha bisnis *onlinenya* Second Cloth Pku memerlukan strategi bisnis yang sesuai untuk menghadapi dan memaksimalkan pendapatan.

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan proses bisnis *online* Second Cloth Pku menggunakan *Business Model Canvas* kemudian mengevaluasi model bisnis dengan menggunakan analisis SWOT, dan merekomendasikan rancangan *Business Model Canvas* yang baru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Second Cloth Pku memerlukan beberapa perbaikan pada model bisnisnya yaitu penambahan pada tujuh blok, yaitu pada blok *Customer Segmen* perlu dilakukannya perluasan atau penambahan target pasar, *Value Propotion* yaitu memperbanyak jenis produk dan meminimasi harga produk, *Channels* yaitu perlu dilakukannya pembuatan web, mengikuti event atau bazar dan peningkatan promosi, *Customer Relationship* yaitu dengan pemberian gift kepada pelanggan, *Key Resources* yaitu perlunya memiliki *warehouse*, *Key Activities* perlu dilakukan peningkatan pelayanan, dan *Key Partnership* yaitu memperbanyak mitra bisnis dan stok produk.

**Kata kunci :** Manajemen Strategi, *Business Model Canvas*, Analisis SWOT



## ABSTRACT

*Indonesia is one of the countries whose people are very open to new technology. The number of internet users from year to year is increasing greatly, this can be an opportunity for online business people to develop their business. Second Cloth Pku is an online business that sells used clothes. To develop Second Cloth Pku's online business, you need an appropriate business strategy to deal with and maximize revenue.*

*This study aims to map Second Cloth Pku's online business processes using the Business Model Canvas, then evaluate the business model using SWOT analysis, and recommend a new Business Model Canvas design. The results of this study indicate that Second Cloth Pku requires some improvements to its business model, namely the addition of seven blocks, namely the Customer Segment block that needs to be expanded or added to the target market, Value Proposition, namely increasing product types and minimizing product prices, Channels, which is the need to manufacture web, participating in events or bazaars and increasing promotions, Customer Relationship by giving gifts to customers, Key Resources, namely the need to have a warehouse, Key Activities needing to improve services, and Key Partnership, namely increasing business partners and product stock.*

*Keywords: Strategic Management, Business Model Canvas, SWOT Analysis*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhanahuwata'ala* atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan judul “**Strategi Pengembangan Bisnis Online Second Cloth Pku Dengan Pendekatan *Business Model Canvas (BMC)***” sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana akademik di Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Banyak sekali yang telah penulis peroleh berupa ilmu pengetahuan dan pengalaman selama menempuh pendidikan di Jurusan Teknik Industri. Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan, semoga laporan Tugas Akhir ini dapat berguna bagi semua pihak yang memerlukan.

Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa Kedua Orang tua penulis, yakni Ayahanda Mustafa Ali dan Ibunda Salliah dan juga kepada kakakku Siti Aisyah, S. Pd, abangku Romi'un dan Indra Bangsawan, ST dan adikku Febriansyah Putra yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan, serta motivasi agar penulis dapat sukses dalam menyelesaikan laporan ini dengan baik dan benar.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Hartono, M. Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

4. Ibu Misra Hartati, ST, MT selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  5. Bapak Anwardi, ST, MT selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  6. Bapak Nazarudin, ST, MT sebagai Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  7. Bapak Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, ST, MT selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
  8. Bapak Ismu Kusumanto, ST, MT selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
  9. Bapak Anwardi, ST, MT dan Bapak Muhammad Ihsan Hamdy, ST, MT selaku dosen penguji yang telah banyak membantu serta menyumbangkan ide-idenya guna untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
  10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah banyak memberikan masukan dan meluangkan waktu untuk berkonsultasi guna menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
  11. Ega Aryanda Putra selaku pemilik bisnis *online* Second Cloth Pku yang telah banyak memberikan informasi dan arahannya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini
  12. Keluarga besar Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau terkhususnya Asixteen dan rekan-rekan angkatan 2016 yang memberikan bantuan serta dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
  13. Sahabatku Malisa Andriani, SE., Wilda Amini, S. Pd dan Titin Artika, S. Pd yang selalu setia memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesah sahabatnya ini dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



14. Para penyemangat setia Ilham Pratama Zulfi, ST., kecotku Maimunah Harahap, ST dan lelekku Lisa. Terimakasih untuk setiap waktumu, perhatian dan segala bentuk bantuan yang telah diberikan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
15. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala saran serta kritik yang bersifat membangun, agar lebih baik dimasa yang akan datang.

Harapan penulis, semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi penulis sendiri khususnya serta memberikan hikmah dan ide bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Pekanbaru, Oktober 2021

Penulis

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HAKAMAN COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK PLAGIARISME .....	iv
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	v
LEMBAR PERNYATAAN .....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR RUMUS .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Posisi Penelitian .....	7
1.7 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Bisnis ( <i>Bussines</i> ) dan Bisnis <i>Online</i> .....	9
2.2 Model Bisnis .....	9
2.3 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	11

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4	Populasi dan Sampel.....	15
2.4.1	Teknik Sampling .....	15
2.5	Skala Pengukuran .....	19
2.6	Manajemen Strategi.....	20
2.6.1	Konsep Manajemen Strategi.....	21
2.6.2	Kerangka Perumusan Strategi.....	22
2.7	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	23
2.8	Analisis SWOT .....	25
2.8.1	Komponen Analisis SWOT .....	27
2.8.2	Matriks SWOT .....	28
<b>BAB III METODEODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Studi Pendahuluan .....	31
3.2	Studi Literatur .....	31
3.3	Identifikasi Masalah .....	31
3.4	Perumusan Masalah.....	31
3.5	Penetapan Tujuan .....	32
3.6	Pengumpulan Data.....	32
3.7	Pengolahan Data.....	33
3.7.1	Analisis Model Bisnis ( <i>Business Model Canvas</i> ).....	34
3.8	Analisa .....	35
3.8.1	Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal .....	35
3.8.2	Tahap Pencocokan Matriks SWOT.....	37
3.8.3	Tahap Perbaikan <i>Business Model Canvas (BMC)</i> .....	37
3.9	Penutup .....	38
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b>		
4.1	Pengumpulan Data.....	40
4.1.1	Gambaran Umum.....	40
4.1.2	Profil Second Cloth Pku .....	41
4.2	Pengolahan Data .....	42



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4.2.1 Analisa <i>Business Model Canvas</i> Second Cloth Pku .....	42
4.2.2 Evaluasi Aspek Internal Bisnis Online Second Cloth Pku.....	47
4.2.3 Evaluasi Aspek Eksternal Bisnis Online Second Cloth Pku .....	48

**BAB V ANALISA**

5.1 Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal.....	52
5.1.1 Analisa Faktor Internal.....	52
5.1.2 Analisa Faktor Eksternal .....	58
5.2 Analisa Matriks SWOT.....	66
5.3 Analisa Evaluasi Model Bisnis Dengan SWOT .....	70

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	75
6.2 Saran .....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1	Grafik Pengguna Internet Indonesia ..... 1
1.2	Persentase Pembeli <i>Online</i> Berdasarkan Produk..... 2
1.3	Persentase Pembeli Belanja <i>Online</i> di Internet..... 3
2.1	<i>Business Model Canvas</i> ..... 12
2.2	Komponen Bisnis Pada Model Bisnis Kanvas ..... 14
2.3	Macam Macam Teknik Sampling..... 15
2.4	Kerangka Perumusan Strategi ..... 22
2.5	Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> ..... 24
2.6	<i>SWOT Analysis Diagram</i> ..... 26
2.7	Matriks SWOT ..... 29
3.1	Metodologi Penelitian ..... 30
4.1	Grafik Pengguna Internet Indonesia ..... 40
4.2	Second Cloth Pku..... 41
5.1	IPA Matriks Proposisi Nilai ..... 53
5.2	IPA Matriks Biaya atau Pendapatan ..... 54
5.3	IPA Matriks Infrastruktur..... 56
5.4	IPA Matriks Hubungan Pelanggan ..... 57

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Data Penjualan Pesaing ..... 4
1.2	Data Pendapatan Second Cloth PKU ..... 4
1.3	Daftar Posisi Penelitian ..... 7
4.1	Usia Konsumen Second Cloth Pku ..... 42
4.2	Daftar Harga Produk Second Cloth Pku ..... 44
4.3	Rincian Biaya Second Cloth Pku..... 45
4.4	Atribut Internal ..... 47
4.5	Atribut Eksternal..... 49
5.1	Kekuatan dan Kelemahan Proposisi Nilai..... 52
5.2	Kekuatan dan Kelemahan Biaya atau Pendapatan..... 54
5.3	Kekuatan dan Kelemahan Infrastruktur ..... 55
5.4	Kekuatan dan Kelemahan Hubungan Pelanggan..... 57
5.5	Peluang Proposisi Nilai ..... 58
5.6	Peluang Biaya atau Pendapatan ..... 59
5.7	Peluang Infrastruktur..... 60
5.8	Peluang Hubungan Pelanggan ..... 61
5.9	Ancaman Proposisi Nilai..... 62
5.10	Ancaman Biaya atau Pendapatan..... 63
5.11	Ancaman Infrastruktur ..... 63
5.12	Ancaman Hubungan Pelanggan..... 64
5.13	Kesimpulan Hasil Kuesioner Analisis SWOT ..... 65
5.14	Matriks SWOT ..... 67



## DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
2.1 Ukuran Sampel.....	19



UIN SUSKA RIAU

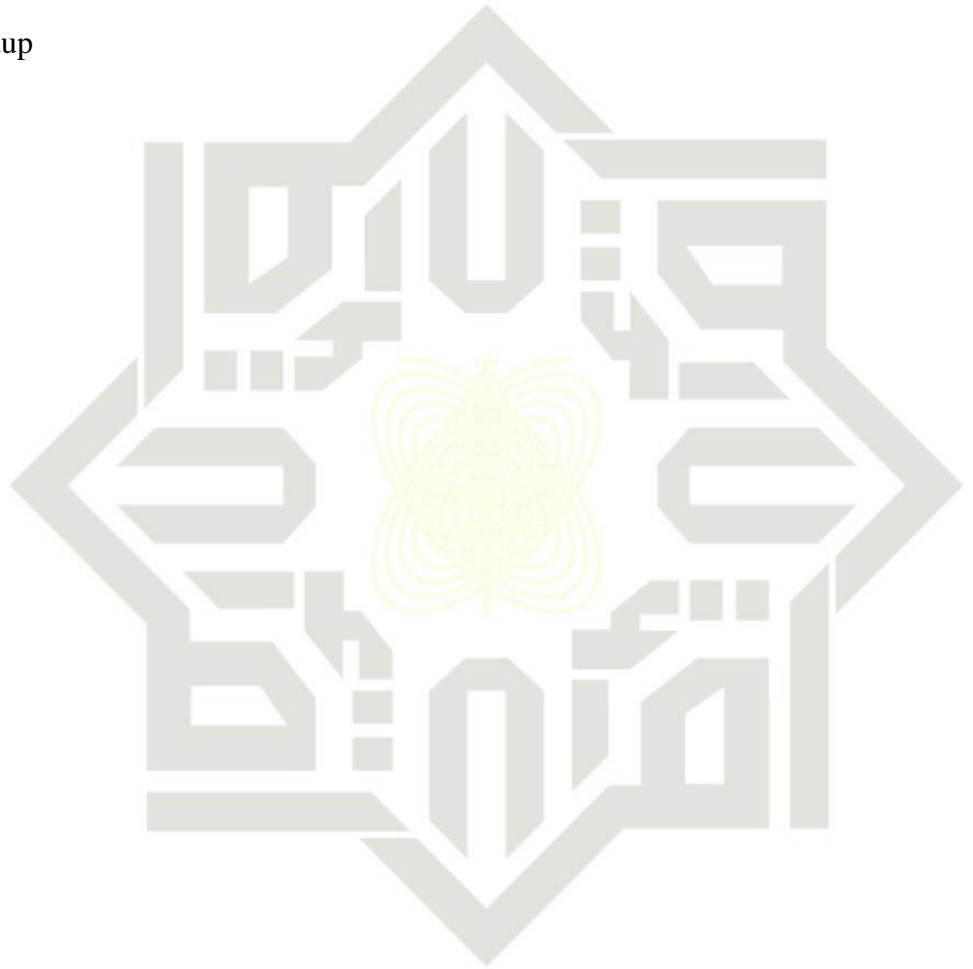
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- A Dokumentasi
- B Kuesioner
- C Rekapitulasi Hasil Kuesioner
- D Riwayat Hidup

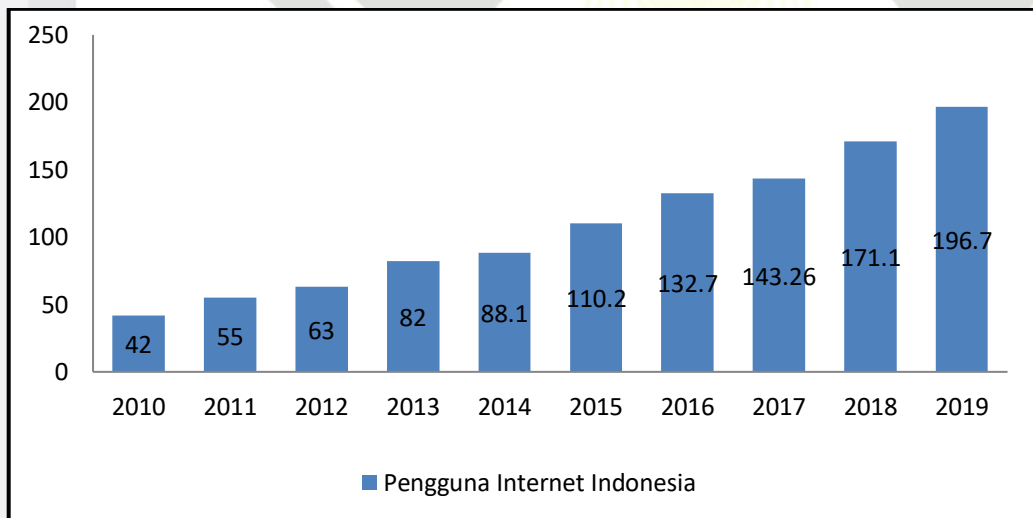


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini sangat pesat, salah satu bentuk teknologi baru yang sangat berkembang pesat adalah internet. Internet merupakan media komunikasi baru yang masuk ke Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia tidak dapat terhindar dari terpaan internet. Belakangan ini dapat dilihat bahwa perkembangan internet di Indonesia sangat pesat, dimana hal ini dapat kita lihat dari pengguna internet tidak hanya dari kalangan orang dewasa maupun instansi-instansi perkantoran saja. Pengguna internet sudah merambah sampai kepada remaja maupun golongan anak-anak. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 mengenai data statistik pengguna internet di Indonesia sebagai indikator yang memperlihatkan perkembangan peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) :



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Indonesia  
(Sumber: APJII, 2020)

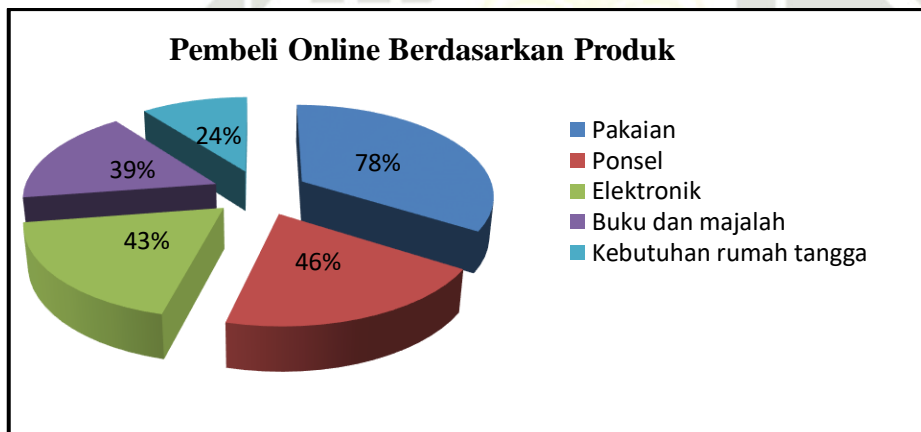
Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini tentu dapat menjadi peluang usaha bagi pebisnis, apalagi jenis bisnis yang berkaitan dengan penggunaan jasa internet. Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 196,7



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

juta pengguna dan diproyeksikan akan terus meningkat pada setiap tahun kedepannya.

Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, dan semakin murah serta mudah untuk mendapatkan layanan internet, hal ini dapat menjadi tantangan sekaligus kesempatan yang besar bagi perusahaan *Ecommerce* untuk dapat berkembang dengan baik pula di Indonesia. Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*). Dengan menggunakan internet, proses perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. Dengan melihat begitu besarnya kemungkinan perkembangan *e-commerce*, serta peningkatan pengguna internet yang berbelanja *online*. Hal ini tentu dapat menjadi peluang yang sangat lebar bagi orang yang ingin menggeluti dunia bisnis *online* maupun ingin mengembangkan usaha bisnis *onlinenya*.



Gambar 1.2 Persentase Pembeli Online Berdasarkan Produk  
 (Sumber: <https://blog.idkeyword.com/produk-paling-laris-diindonesia-yang-dijual-online/>. diakses pada 7 maret 2021)

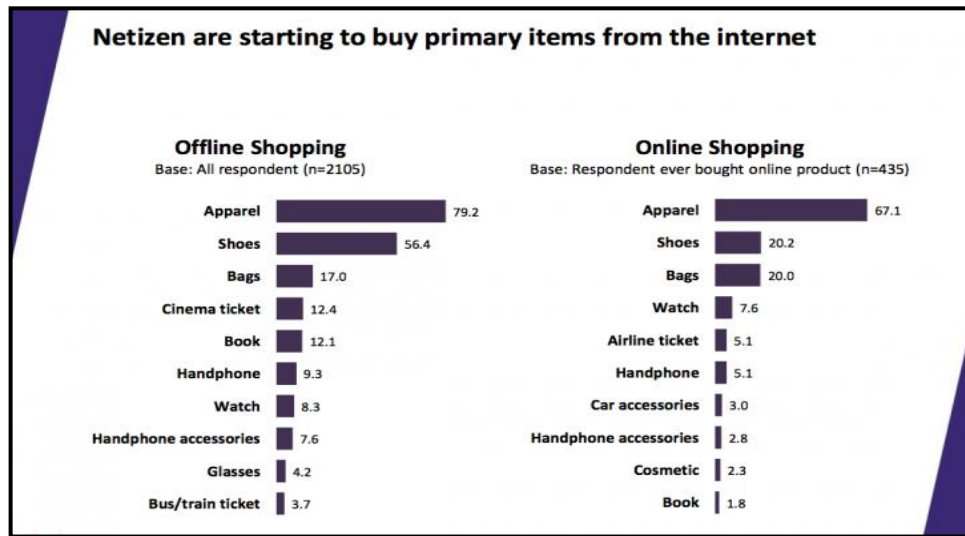
Dari Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa produk yang banyak dibeli secara *online* yaitu pakaian dengan jumlah persentase mencapai 78% konsumen yang berbelanja online, kemudian produk ponsel 46%, elektronik 43%, buku dan majalah 39%, dan produk kebutuhan rumah tangga 24%. Sebanyak 20 persen pengguna internet di Indonesia yang melakukan belanja *online*, kebanyakan mereka yang berbelanja *online* adalah wanita. Ada tiga barang yang paling banyak dibeli oleh konsumen ketika berbelanja *online* yaitu pakaian sebanyak 67,1

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persen, sepatu sebanyak 20,2 persen dan tas sebanyak 20,0 persen yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.3 Persentase Pembelian Belanja *Online* di Internet  
 (Sumber: <https://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia>. diakses pada 7 maret 2021)

Melihat begitu besar peluang yang sangat lebar bagi orang yang ingin menggeluti dunia bisnis *online* maupun ingin mengembangkan usaha bisnis *online* yang dimiliki, “Second Cloth PKU” yang merupakan sebuah bisnis *online* yang memulai bisnisnya pada tahun 2016 sampai sekarang. Bisnis *online* ini menjual pakaian bekas dengan kualitas yang bagus, produk yang dijual cukup banyak jenisnya diantara yaitu baju kaos, kemeja dan hoodie dengan merk yang bermacam-macam. Alasan “Second Cloth PKU” memulai bisnis ini yaitu karena pakaian bekas banyak diminati oleh masyarakat dan tidak akan tertinggal oleh *trend* sehingga menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat bagus untuk dikembangkan. Seperti halnya baju kaos dan kemeja dimana produk ini dapat dipakai dalam berbagai keadaan, meskipun hanya untuk sekedar pakaian dirumah atau bepergian. Selain itu produk yang dijual usaha *online* ini memiliki merk yang banyak diminati oleh konsumen dengan harga yang terjangkau, salah satu produk yang banyak dibeli konsumen yaitu baju kaos dan hoodie.

Dalam menjalankan bisnisnya “Second Cloth PKU” mengalami beberapa kendala atau permasalahan yang perlu diperbaiki diantaranya yaitu penjualan sering tidak stabil mengalami fluktuasi karena tidak tercapainya target penjualan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

dalam setiap bulannya di sebabkan karena persaingan yang cukup besar, teknologi yang terus maju dan berkembang serta keinginan perusahaan untuk mengembangkan bisnis dengan meningkatkan pendapatan. Selama ini usaha bisnis *online* ini juga sering terkendala dalam segi pemasaran produk belum terlahu maksimal karena hanya dilakukan sendiri oleh pihak owner dan juga pemasaran hanya berupa social media seperti Facebook, Instagram dan beberapa lapak *e-commerce*. Hal ini membuat pendapatan bisnis *online* Second Cloth PKU tidak menentu.

Berikut ini adalah data penjualan pesaing untuk memperkuat bahwa persaingan sangatlah berpengaruh pada arus pendapatan suatu bisnis *online*.

Tabel 1.1 Data Penjualan Pesaing 2020

No	Bulan	Pendapatan		Target	
		Thrift Clothes PKU	Pacific Second Branded	Thrift Clothes PKU	Pacific Second Branded
1	Januari	Rp 5.200.000	Rp 6.100.000	Rp 5.000.000	Rp 6.000.000
2	Februari	Rp 4.600.000	Rp 5.900.000	Rp 5.000.000	Rp 6.000.000
3	Maret	Rp 4.800.000	Rp 5.700.000	Rp 5.000.000	Rp 6.000.000
4	April	Rp 4.900.000	Rp 5.400.000	Rp 5.000.000	Rp 6.000.000
5	Mei	Rp 5.100.000	Rp 6.000.000	Rp 5.000.000	Rp 6.000.000
6	Juni	Rp 4.800.000	Rp 5.500.000	Rp 5.000.000	Rp 6.000.000
7	Juli	Rp 4.500.000	Rp 5.300.000	Rp 5.000.000	Rp 6.000.000
8	Agustus	Rp 5.000.000	Rp 5.800.000	Rp 5.000.000	Rp 6.000.000
9	September	Rp 4.700.000	Rp 5.300.000	Rp 5.000.000	Rp 6.000.000
10	Oktober	Rp 4.400.000	Rp 5.600.000	Rp 5.000.000	Rp 6.000.000
11	November	Rp 4.300.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 6.000.000
12	Desember	Rp 5.300.000	Rp 6.400.000	Rp 5.000.000	Rp 6.000.000

Sumber : Observasi, (2020)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pendapatan pesaing lebih tinggi dari pendapatan bisnis *online* Second Cloth PKU hal ini di sebabkan karena dari segi harga produk lebih murah dan kualitas produk lebih bagus. Selain itu pemasaran tidak hanya di lakukan secara *online* saja tetapi pemasaran juga di lakukan secara *offline* dengan membuka lapak jualan di bazar, pinggir jalan dan juga mengikuti beberapa event yang di adakan di beberapa mall yang ada di pekanbaru.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Berikut data pendapatan setiap bulannya yang terdapat pada bisnis *online* “Second Cloth PKU”.

Tabel 1.2 Data Pendapatan Second Cloth PKU Tahun 2020

No	Bulan	Pendapatan	Target Pendapatan
1	Januari	Rp 3.200.000	Rp 4.000.000
2	Februari	Rp 3.400.000	Rp 4.000.000
3	Maret	Rp 3.500.000	Rp 4.000.000
4	April	Rp 3.300.000	Rp 4.000.000
5	Mei	Rp 4.100.000	Rp 4.000.000
6	Juni	Rp 3.700.000	Rp 4.000.000
7	Juli	Rp 3.100.000	Rp 4.000.000
8	Agustus	Rp 3.600.000	Rp 4.000.000
9	September	Rp 3.400.000	Rp 4.000.000
10	Oktober	Rp 3.100.000	Rp 4.000.000
11	November	Rp 3.800.000	Rp 4.000.000
12	Desember	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000

Sumber : Second Cloth PKU, (2020)

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa hanya pada bulan Mei dan Desember pendapatan “Second Cloth PKU” mencapai target dan pada bulan lainnya usaha bisnis online ini tidak mencapai target yang sudah di ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan permasalahan tersebut untuk terus melanjutkan usaha bisnis *onlinenya* “Second Cloth PKU” perlu mengembangkan strategi bisnis yang cocok untuk menghadapi persaingan. Tentu diperlukan strategi yang bagus agar bisnis dapat terus menghadapi persaingan dan terus memaksimalkan pendapatan. Untuk itu perlunya menganalisa dan mengevaluasi model bisnis dari usaha tersebut guna mengetahui gambaran bisnisnya dan dapat melihat peluang bisnis agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, meningkatkan aliran pendapatan, dan menyampaikan *value* perusahaan kepada konsumen dengan lebih baik.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Muhammad Afridhal pada tahun 2019 tentang strategi pengembangan usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen dengan menggunakan metode bisnis model canvas untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usahanya. Menurut Sir Kalifatullah Ermaya dan Nana Darna pada tahun 2019 tentang strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan bussines model canvas untuk mengetahui

- Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perancangan model bisnis dan untuk mendapatkan strategi yang sesuai dalam pengembangan usaha kerupuk Ibu Neti. Menurut Endah Djuwendah dan Anwar Muaddid pada tahun 2019 tentang pengembangan strategi bisnis dodol garut menggunakan bisnis model kanvas untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usahanya.

Menurut Osterwalder dan Pigneur dikutip oleh Hartatik 2017, Model bisnis menggambarkan pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai *business model generation* untuk mampu memberikan respon yang cepat terhadap keinginan pelanggan dengan memberikan nilai-nilai terbaik yang ada dalam perusahaan. Salah satu cara yang digunakan untuk menganalisis model bisnis ialah *Business Model Canvas* yang ditemukan oleh Osterwalder dan Pigneur di tahun 2010. *Business Model Canvas* lebih mudah dipahami untuk diaplikasikan serta merupakan alat analisa yang paling populer dan terbaru sehingga lebih cocok menganalisa industri, karena memiliki komponen yang lebih lengkap dibandingkan alat analisa yang lainnya (Wijaya dkk, 2019). Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dibahas tentang bagaimana model bisnis pada bisnis *online* “Second Cloth PKU”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian yang dilakukan pada bisnis *online* “Second Cloth PKU” adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi strategis bisnis *online* “Second Cloth PKU” saat ini?
2. Bagaimana strategi pengembangan bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan pada bisnis *online* “Second Cloth PKU”?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat dideskripsikan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis posisi strategis bisnis *online* “Second Cloth PKU”.
2. Untuk merancang strategi bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan pada bisnis *online* “Second Cloth PKU”

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti  
Dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan dari bangku kuliah serta dapat meningkatkan wawasan terutama mengenai model bisnis.
2. Bagi Perusahaan  
Perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai dasar untuk mengambil keputusan pemecahan masalah terutama dari model bisnis dan strategi pemasaran yang tepat.

## 1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang di gunakan pada penelitian ini data tahun 2020.
2. Penelitian ini hanya dilakukan sampai pada tahap usulan atau redesign BMC.

## 1.6 Posisi Peneliti

Adapun posisi penelitian Tugas Akhir ini dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3 Daftar Posisi Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode
1	Humam Mahmudi, Mohammad Rizan, dan Budi Santoso, 2019	<i>Remodeling</i> Bisnis PT Sasakura Indonesia dengan menggunakan <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	<i>Business Model Canvas</i> (BMC)
2	Yusuf Mauluddin dan Aziman Fathurahman, 2014	Analisis Model Bisnis pada Pengembangan Usaha <i>Outbound</i> di Villa Buleud	<i>Business Model Canvas</i> (BMC)
3	Endah Djuwendah Dan Anwar Mujaddid, 2019	Pengembangan Strategi Bisnis Dodol Garut Menggunakan Kanvas Model Bisnis (Studi Kasus Pada Pd Katineung Kabupaten Garut)	<i>Business Model Canvas</i> (BMC)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 1.3 Daftar Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode
4	Budi Wardono dan Rikrik Rahadian Dan Tajerin, 2017	Model bisnis usaha pakan ikan mandiri berbasis masyarakat di provinsi daerah istimewa yogyakarta	<i>Business Model Canvas</i> (BMC)
5	Aditya Chandra dan Sesilya Kempa, 2016	Formulasi Business Model Canvas Pada Sifu Pudding Cream Jakarta	<i>Business Model Canvas</i> (BMC)
6	Ulpa Yani, 2021	Strategi Pengembangan Bisnis Online “Second Cloth PKU” Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i>	<i>Business Model Canvas</i> (BMC)

## 1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan laporan ini maka digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan teori-teori pendukung yang digunakan sebagai dasar pemikiran untuk membahas dan mencari permasalahan yang ada dan sebagai pendukung untuk pengumpulan dan pengolahan data.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi obyek penelitian yang dilakukan dan kerangka laporan tugas akhir yang menggambarkan bentuk penelitian yang dilakukan serta langkah-langkah yang diambil dalam pemecahan permasalahan

### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini, berisikan berbagai data dan informasi yang relevan berkaitan dengan objek kajian penelitian tugas akhir yang akan diolah sehingga akan mendapatkan suatu hasil penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisikan tentang analisa hasil dari pengolahan data yang telah didapat dan kemudian akan dijelaskan maksud dari hasil analisa data tersebut.

## BAB VI PENUTUP

Pada bab ini, berisikan tentang kesimpulan dari hasil analisa data dan saran yang akan ditunjukkan pada tempat penelitian.



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 **Bisnis (*Bussines*) dan Bisnis Online**

Menurut Griffin & Ebert : 2009, Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of good and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Aktivitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan *e-business* atau *e-commerce*, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun *customers*. Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan tentang pengertian bisnis adalah bahwa bisnis pada hakekatnya suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh individu atau perseorangan, namun di era serba teknologi bisnis memanfaatkan jaringan internet juga menjadi pilihan atau trend di era digital ini yaitu bisnis online (Situmeang, 2018).

*Online* berarti segala aktivitas yang menggunakan internet dimana kita bisa berkomunikasi atau berhubungan atau terkoneksi dengan banyak orang melalui dunia maya. Secara umum, sesuatu dikatakan online adalah bila terkoneksi/terhubung dalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Bisnis online didefinisikan sebagai kegiatan menjual barang / jasa untuk mendapatkan keuntungan melalui media internet. Namun menurut Wikipedia Bisnis Online atau yang disebut sebagai Perdagangan Elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan televisi, www, atau jaringan computer lainnya (Situmeang, 2018).

### 2.2 **Model Bisnis**

Di antara Konsep Manajemen, model bisnis kini menjadi yang sangat populer dan konsep model bisnis berkembang seiring berkembangnya *e-business*. Konsep model bisnis juga banyak digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan sepaik terjang perusahaan. Menurut buku Business Model



Generation model bisnis digunakan untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi membuat, memberikan dan menangkap hal – hal seperti ekonomi, sosial, dan lain sebagainya.

Proses pembuatan model bisnis adalah bagian dari strategi bisnis yang dipakai dalam membentuk suatu inti dari suatu bisnis untuk membangun berbagai aspek seperti proses operasional, strategi, apa yang bisa ditawarkan, maksud dan tujuannya, infrastruktur dan lainnya. Perusahaan perlu menggambarkan secara detail seperti apa model bisnis yang dimiliki dengan menggunakan *framework Business Model Canvas*. *Framework* ini akan mempermudah dalam menggambarkan rumusan dari model bisnis yang dimiliki.

Menurut Tim PPM Manajemen (2012) model bisnis adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa model bisnis dapat membantu para pemilik perusahaan serta profesionalnya dalam menangani bisnis tingkat abstrak kemudian mengujinya di tingkat nyata. Model bisnis sebaiknya mengandung komponen :

1. Siapa yang dilayani?
2. Apa yang ditawarkan?
3. Bagaimana menghasilkan produk?
4. Bagaimana cara menghasilkan uang atau laba?
5. Serta bagaimana membedakan dirinya secara strategis terhadap pesaing?

Dengan memahami komponen tersebut diatas akan membantu dalam kita mengenali bisnis yang sedang dijalani. Menurut Tim PPM Manajemen (2012) Manfaat perusahaan memiliki model bisnis yaitu (Permana, 2017):

- a. Memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat dihasilkan nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan.
- b. Model bisnis dapat dipakai untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- c. Model bisnis dapat dipakai untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis.
  - d. Model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya.

Sedangkan strategi bisnis adalah Langkah-langkah yang dijalakan perusahaan dalam upaya meraih keunggulan bersaing secara luas, penerapan strategi bisnis merupakan pondasi awal perusahaan dalam menentukan bisnis yang akan di jalankan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk dapat membuat strategi bisnis yang optimal kita harus terlebih dahulu mengetahui model bisnis yang ada saat ini, jika memang model bisnis telah mengalami suatu perubahan terhadap prilaku konsumen dan perubahan-perubahan lainnya maka kita harus menyusun ulang strategi bisnis agar memperoleh hasil yang efektif dan efisien sehingga dapat mengoptimalakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi perusahaan (Permana, 2017).

### 2.3 *Business Model Canvas* (BMC)

*Business Model Canvas* (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Generation* lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* adalah suatu alat untuk membantu melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Rahmatang dkk, 2019)

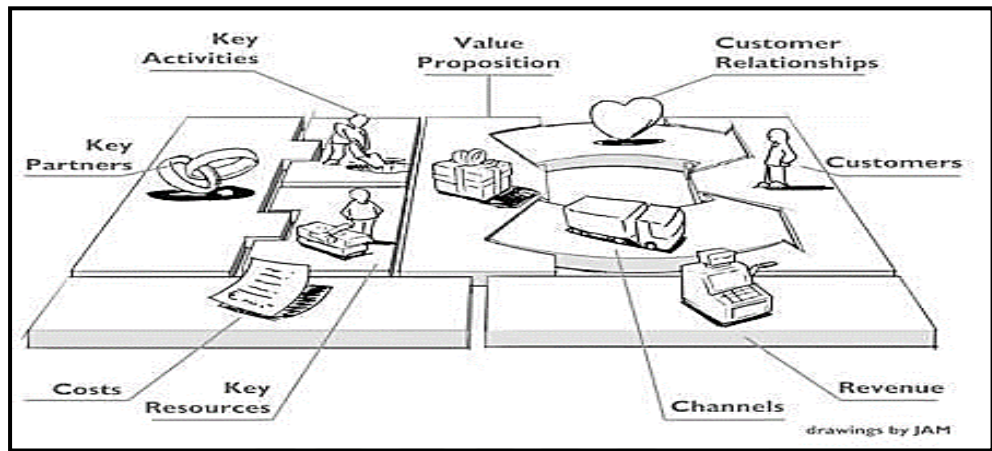
Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015), konsep *business model canvas* terdiri dari Sembilan elemen yaitu *value propositions, customer segments, customer relationship, channels, key resources, key activities, key partnership, cost structure, dan revenue streams*. Elemen tersebut dapat membantu dalam

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

merumuskan model bisnis suatu perusahaan dan merancang ide model bisnis yang inovatif bagi perusahaan.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1 *Bussines Model Canvas*  
(Sumber : Novelia dkk, 2020)

Berikut ini adalah penjelasan mengenai sembilan elemen blok (Rahmatang dkk, 2019):

1. *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)  
Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Pelanggan adalah inti dari setiap model bisnis tanpa adanya pelanggan. Tanpa pelanggan (yang memberikan keuntungan), tidak ada satupun perusahaan yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan mengelompokkan pelanggan-pelanggan kebeberapa segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, kesamaan perilaku, dan lain-lain. Model bisnis dapat diterapkan dalam berbagai perusahaan baik kecil maupun besar.
2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)  
Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) blok bangunan proporsi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Menurut Kotler (2006) dasar pemikiran yang diharapkan oleh pelanggan yaitu bagaimana mereka membeli suatu barang atau jasa di sebuah perusahaan, dengan mendapatkan nilai kepuasan tertinggi.



3. *Channels* (Saluran)

*Channels* atau saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai. Berdasarkan jenisnya, Osterwalder dan Pigneur (2015) mengklasifikasikan saluran menjadi dua kategori yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

*Customer relationships* atau hubungan pelanggan menjelaskan tentang cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggannya. Adapun beberapa jenis hubungan pelanggan yang dapat diterapkan perusahaan adalah sebagai berikut: a) *Personal Assistance* (Bantuan personal), b) *Dedicated Personal Assistance* (Bantuan), c) *Self Service* (Swalayan), d) *Automated Service* (Layanan otomatis), e) *Communities* (Komunitas), f) *Co-creation* (Kokreasi)

5. *Revenue streams* (Arus Penerimaan)

Arus penerimaan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan atas produk atau jasa yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk mengidentifikasi arus penerimaan, perusahaan perlu mencaritahu hal-hal yang membuat setiap segmen pelanggan bersedia untuk membayarnya. Adapun cara yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun arus penerimaan antara lain melalui penjualan aset, biaya pemakaian, biaya berlangganan, pinjaman/penyewaan, lisensi, biaya komisi, dan periklanan. Dalam setiap arus penerimaan, memungkinkan diterapkannya mekanisme penetapan harga yang berbeda yaitu mekanisme harga tetap dan mekanisme harga dinamis.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) *key resources* menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memerlukan sumberdaya utama. Sumberdaya utama ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan *value propositions*, mendapatkan pasar, mengawasi hubungan dengan segmen-segmen pasar, dan mendapatkan penghasilan. *Key resources* dapat berupa bendafisik, finansial, intelektual, maupun manusia.

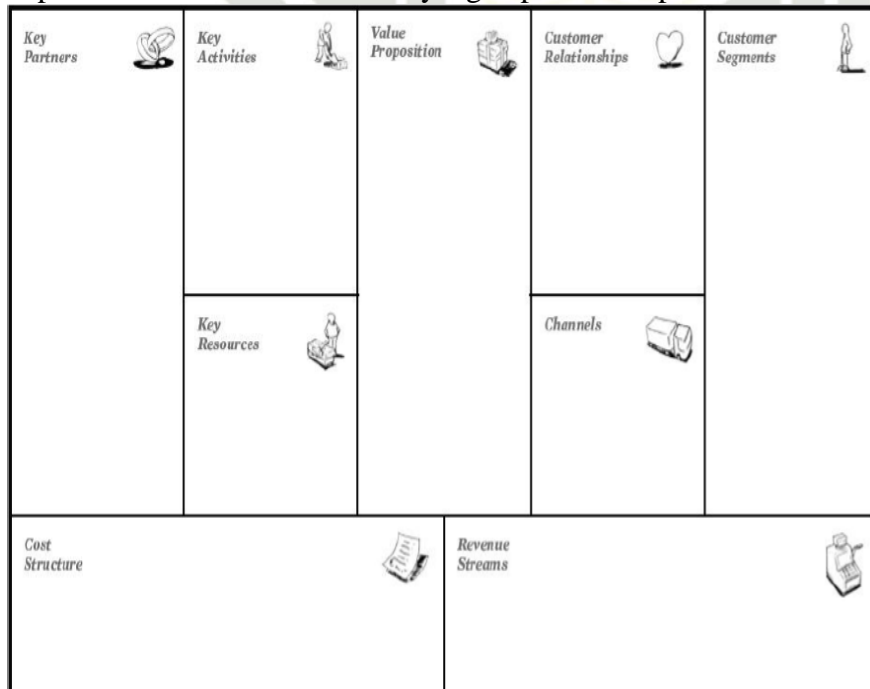
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. **Key Activities (Aktivitas Kunci)**  
 Aktivitas kunci menggambarkan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnis dapat bekerja dengan sukses. Setiap aktivitas kunci yang dijalankan oleh perusahaan akan berbeda bergantung pada jenis model bisnisnya.
8. **Key Partnerships (Mitra Utama)**  
 Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) *key partnership* adalah mitra utama dalam bisnis, misalnya *supplier*, sehingga model bisnis dapat berjalan. Perusahaan menjalin kerja sama untuk beberapa alasan dan jalinan kerja sama menjadi landasan dari beberapa model bisnis. Perusahaan membuat liansi untuk mengoptimasi model bisnisnya, mengurangi risiko, atau memperoleh sumberdaya.
9. **Cost structure (Struktur Biaya)**  
 Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) *cost structure* adalah komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan berjalan sesuai dengan model bisnisnya.

Kolom pada *Business Model Canvas* yang dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Komponen Bisnis pada Model Bisnis Kanvas  
 (Sumber: Herawati dkk, 2019)

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

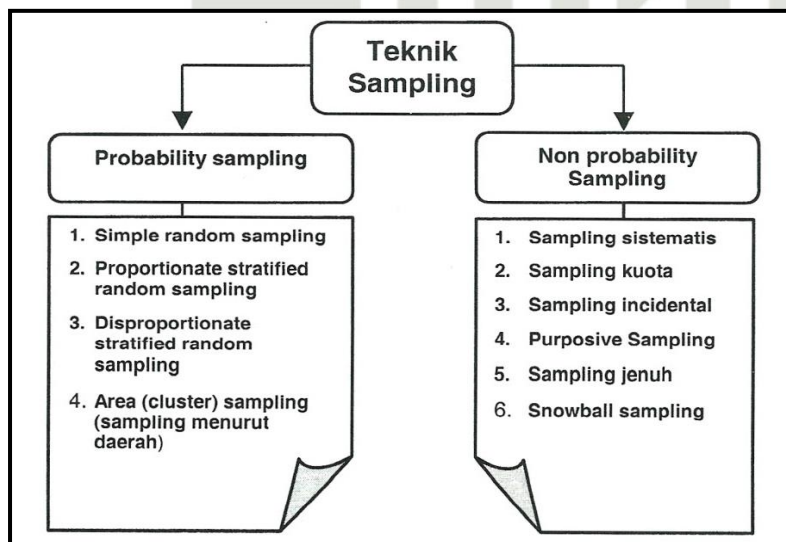
## 2.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu .

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2013).

### 2.4.1 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis, teknik macammacam sampling ditunjukkan pada gambar 5.1.



Gambar 2.3 Macam-macam Teknik Sampling  
(Sumber: Sugiyono, 2013)

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari gambar tersebut terlihat bahwa, teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability sampling* meliputi, *simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non-probability sampling* meliputi, *sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh. dan snowball sampling*.

1. Probability Sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random, sampling area (cluster) sampling (sampling menu rut daerah)*.

a. *Simple Random Sampling*

Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

b. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Suatu organisasi yang mempunyai pegawai dari latar belakang pendidikan yang berstrata, maka populasi pegawai itu berstrata. Misalnya jumlah pegawai yang lulus S<sub>1</sub> = 45, S<sub>2</sub> = 30, STM = 800, ST = 900, SMEA = 400, SD = 300. Jumlah sampel yang harus diambil meliputi strata pendidikan tersebut.

*Disproportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Misalnya pegawai dari unit kerja tertentu mempunyai; 3 orang lulusan S<sub>3</sub>, 4 orang lulusan S<sub>2</sub>, 90 orang S<sub>1</sub>, 800 orang SMU, 700 orang SMP, maka tiga orang lulusan S<sub>3</sub> dan empat orang S<sub>2</sub> itu diambil semuanya sebagai sampel. Karena dua kelompok ini terlalu kecil bila dibandingkan dengan kelompok S<sub>1</sub> SMU, dan SMP.

### *Cluster Sampling (Area Sampling)*

Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan.

### 2. Nonprobability Sampling

*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*.

#### a. *Sampling Sistematis*

*Sampling Sistematis* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Misalnya anggota populasi yang terdiri dari 100 orang. Dari semua anggota itu diberi nomor urut, yaitu nomor 1 sampai dengan nomor 100. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja, atau kelipatan dari bilangan tertentu, misalnya kelipatan dari bilangan lima. Untuk ini maka yang diambil sebagai sampel adalah nomor 1, 5, 10, 15, 20, dan seterusnya sampai 100.

#### *Sampling Kuota*

*Sampling Kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Sebagai contoh, akan melakukan penelitian tentang pendapat masyarakat terhadap pelayanan masyarakat dalam urusan Ijin Mendirikan Bangunan. Jumlah sampel yang ditentukan 500 orang. Kalau pengumpulan data belum didasarkan pada 500 orang tersebut, maka penelitian dipandang belum selesai, karena belum memenuhi kuota yang ditentukan.

#### *Sampling Insidental*

*Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

#### *Sampling Purposive*

Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi .

#### *Sampling jenuh*

Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

#### f. *Snowball Sampling*

*Snowball* sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rumus slovin adalah rumus untuk menentukan *sampling size* yang ukuran populasinya kurang jelas. Dalam kaitan ini Sugiyono menyebutnya dengan istilah “menentukan ukuran sampel dengan perhitungan”, rumus slovin cocok diterapkan di mana populasinya berjumlah kecil. Adapun rumus slovin dalam menentukan sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

- Ket: n = sampel  
 N = populasi  
 (e)<sup>2</sup> = batas toleransi kesalahan (%)

### 2.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Berbagai skala sikap yang dapat digunakan untuk penelitian Administrasi, Pendidikan dan Sosial antara lain adalah (Sugiyono, 2013):

1. Skala Likert
2. Skala Guttman
3. Rating Scale
4. Semantic Differential

Ke lima jenis skala tersebut bila digunakan dalam pengukuran, akan mendapatkan data interval, atau rasio. Hal ini akan tergantung pada bidang yang akan diukur.

a. *Skala Likert*

*Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tem instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| Sangat Setuju       | a. Selalu            |
| Setuju              | b. Sering            |
| Ragu-ragu           | c. Kadang-kadang     |
| Tidak setuju        | d. Tidak pernah      |
| Sangat tidak setuju |                      |
| Sangat positif      | a. Sangat baik       |
| Positif             | b. Baik              |
| c. Negatif          | c. Tidak baik        |
| d. Sangat negatif   | d. Sangat tidak baik |

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- |  |   |
|--|---|
| 1. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor          | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor                 | 4 |
| 3. Ragu-ragukadang-kadang/netral diberi skor         | 3 |
| Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor         | 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda.

## 2.6 Manajemen Strategi

Strategi adalah tentang posisi bersaing, tentang perbedaan dirimu di mata *customers*, tentang nilai tambah dalam sejumlah kegiatan yang berbeda dengan apa yang dilakukan oleh pesaing. Sedangkan menurut *Mintzberg & Quin* (1991), strategi adalah upaya pencarian cara yang disengaja lakukan untuk suatu rencana aksi untuk mengembangkan dan menyesuaikan persaingan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Husseini dan Hutabarat (2006) dari berbagai pengertian dan definisi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi adalah rencana tentang

serangkaian *manuver*, yang mencakup seluruh element yang kasat mata maupun yang tidak kasat mata untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan. Dari ketiga pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Mahmudi dkk, 2018).

Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Misalnya strategi itu mungkin mengarahkan organisasi itu ke arah pengurangan biaya, perbaikan kualitas, dan memperluas pasar. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi bisnis yang dilakukannya.

Manajemen Strategi merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan manajerial dalam menentukan kinerja jangka panjang organisasi. Hal ini termasuk pengamatan internal dan eksternal perusahaan, formulasi strategi (perencanaan jangka panjang atau strategis), implementasi strategi dan evaluasi dan kontrol. Manajemen strategi dianggap sebagai isu fundamental yang menjelaskan kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Menurut Wandriani (2004) Seiring dengan globalisasi ekonomi, perkembangan manajemen strategi adalah dengan kemunculan teori keunggulan kompetitif dari Michael Porter, kemudian Hamel dan Prahalad memperkenalkan konsep kompetensi inti yang diartikan sebagai kemampuan korporasi melansir secara berkesinambungan, adanya *hypercompetition* dan yang terakhir konsep *crafting strategy* yang menekankan pada formulasi strategi. Selanjutnya, kapabilitas strategik dapat menjadi keuntungan jika hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai pada pelanggan dalam cara yang unik yang tidak dapat diimitasi oleh kompetitor (Ernyaya dkk, 2019).

### 2.6.1 Konsep Manajemen Strategi

Richard Vancil merumuskan konsep strategi sebagai berikut: "Strategi merupakan sebuah organisasi atau sub unit sebuah organisasi lebih besar, yaitu sebuah konseptualisasi yang dinyatakan atau diimplikasikan oleh pemimpin organisasi yang bersangkutan, berupa (Nazarudin, 2018):

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Basim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Sasaran-sasaran jangka panjang atau tujuan-tujuan organisasi tersebut.
2. Kendala-kendala luas dan kebijakan-kebijakan yang atau ditetapkan sendiri oleh sang pemimpin, atau yang diterimanya dari pihak atasannya, yang membatasi skope aktivitas-aktivitas organisasi yang bersangkutan dan.
3. Kelompok-kelompok rencana dan tujuan-tujuan jangka pendek yang telah diterapkan dengan ekspektasi akan diberikannya sumbangsih mereka dalam hal mencapai sasaran-sasaran organisasi tersebut.

Tujuan suatu strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pihak pesaing. Organisasi tersebut harus meraih keunggulan apabila ia dapat memanfaatkan peluang-peluang di dalam lingkungan, yang memungkinkan menarik keuntungan-keuntungan dari bidang-bidang kekuatannya.

**2.6.2 Kerangka Perumusan Strategi**

Proses formulasi strategi meliputi 3 tahap, yaitu: tahap input (input stage), tahap pencocokan (matching stage), dan tahap keputusan (decision stage). Dalam model ini terdapat 9 teknik matriks yang akan menghasilkan 1 strategi yang akan dieksekusi dalam proses manajemen strategi berikutnya, yaitu implementasi strategi. Teknik-teknik perumusan strategi tersebut dapat diintegrasikan kedalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap. Kerangka analitis perumusan strategi:

<b>TAHAP 1: TAHAP INPUT</b>				
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	Matriks Profil Kompetitif (CPM)	Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)		
<b>TAHAP 2: TAHAP PENCOCOKAN</b>				
Matriks SWOT	Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan (SPACE)	Matriks Boston Consulting Group (BCG)	Matriks Internal-Eksternal (IE)	Matriks Strategi Besar
<b>TAHAP 3: TAHAP KEPUTUSAN</b>				
Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)				

Gambar 2.4 Kerangka Perumusan Strategi  
(Sumber: Suci, 2015)

## 1. Tahap Input (*Input Stage*)

Merupakan tahap pertama dari proses formulasi strategi, pada tahap ini dibuat ringkasan informasi dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Pada tahap input terdapat 3 matriks, yaitu matriks EFE, IFE, dan CPM. Informasi dari ke-3 matriks inilah yang menjadi dasar untuk penyusunan berbagai matriks di tahap pencocokan dan tahap keputusan. Strategi perlu melakukan kuantitatif secara subyektif selama tahap awal proses perumusan strategi. Penilaian intuitif yang baik selalu dibutuhkan untuk menentukan bobot dan peringkat/rating yang sesuai.

## 2. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Tahap pencocokan dari kerangka perumusan strategi terdiri atas lima teknik yang dapat digunakan, yaitu: Matriks SWOT, Matriks SPACE, Matriks BCG, Matriks IE, dan Matriks Strategi Besar. Alat-alat ini bergantung pada informasi yang diperoleh dari tahap input untuk memadukan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. Mencocokkan (*matching*) factor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal merupakan kunci untuk menciptakan strategi alternatif yang masuk akal.

## 3. Tahapan Keputusan (*Decision Stage*)

Analisa dan keputusan menyediakan dasar untuk membuat keputusan-keputusan perumusan strategi. Teknik mencocokkan yang baru saja dibahas mengungkapkan strategi-strategi alternative yang dapat dijalankan. Banyak diantara strategi ini kemungkinan diusulkan oleh para manajer dan karyawan yang berpartisipasi di dalam kegiatan analisis dan pemilihan strategi. Setiap strategi tambahan yang dihasilkan oleh analisis pencocokan dapat dibahas dan ditambahkan pada pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dijalankan.

### 2.7 *Importance Performance Analysis (IPA)*

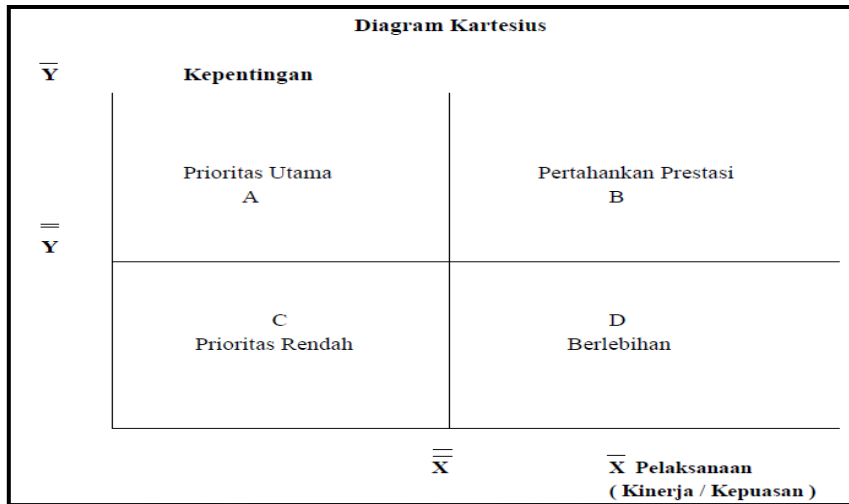
Menurut Tjiptono (2011) teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan,

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance-Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan.

Maka nanti akan didapat hasil berupa empat kuadran sesuai gambar berikut:



Gambar 2.5 Matriks *Importance Performance Analysis*  
(Sumber: Siyamoto, 2017)

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Prioritas Utama (*Concentrate Here*)**  
 Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.
2. **Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)**  
 Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.
3. **Prioritas Rendah (*Low Priority*)**  
 Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

#### 4. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada factor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

### 2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT dapat dibagikan dalam lima langkah (Afridhal, 2017) :

1. Menyiapkan sesi SWOT
2. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan
3. Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman
4. Melakukan ranking terhadap kekuatan dan kelemahan
5. Menganalisis kekuatan dan kelemahan.

Manfaat analisa SWOT adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi. Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian startegis antara peluang eksternal dan kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman eksternal dan kelemahan internal.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

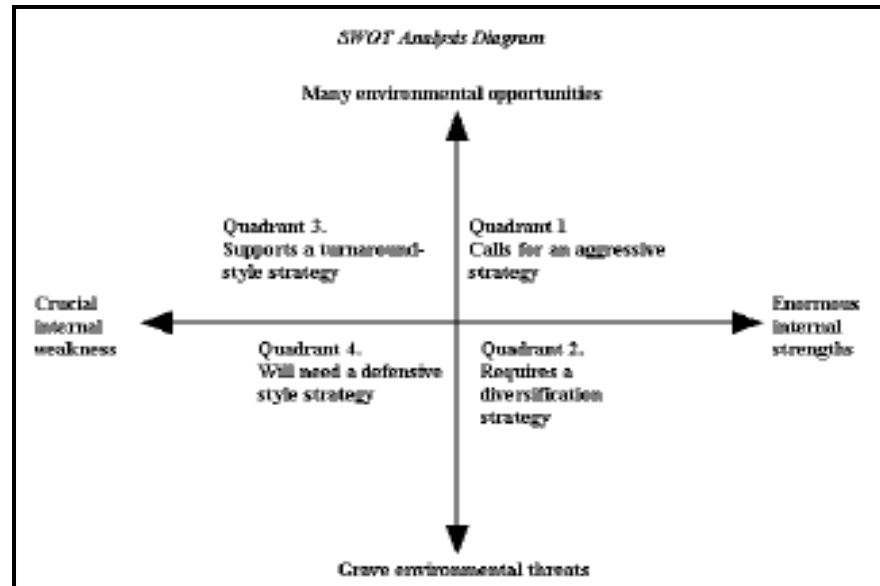
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Freddy Rangkuti (1997), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.



Gambar 2.6 SWOT Analysis Diagram  
(Sumber: Nazarudin, 2018)

- a. Kuadran I Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (Growth oriented strategy).
- b. Kuadran II Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).
- c. Kuadran III Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- d. Kuadran IV Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

### 2.8.1 Komponen-komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Pemaparan empat komponen SWOT secara terperinci adalah sebagai berikut (Nazarudin, 2018):

1. *Strength (S)* merupakan karakteristik dari suatu organisasi atau bisnis yang merupakan suatu keunggulan.
2. *Weakness (W)* merupakan karakteristik dari suatu organisasi atau bisnis yang merupakan kelemahan.
3. *Opportunity (O)* kesempatan yang datang dari luar organisasi atau bisnis.
4. *Threat (T)* elemen yang datang dari luar yang dapat menjadi ancaman bagi organisasi atau bisnis.

Tujuan dari setiap analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi faktor kunci yang datang dari lingkungan internal dan eksternal. Analisis SWOT dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu (Nazarudin, 2018):

- a. Faktor internal: merupakan strength dan weakness yang datang dari lingkungan internal organisasi atau bisnis.
- b. Faktor eksternal: merupakan opportunity dan threat yang datang dari lingkungan eksternal organisasi atau bisnis. Untuk mengidentifikasi faktor ini, dapat digunakan analisis PEST.

Analisis SWOT adalah sebuah metode untuk mengkategorisasikan dan metode ini memiliki kelemahan. Sebagai contoh, untuk menghasilkan

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



kecenderungan suatu organisasi menyusun daftar dibanding berfikir untuk melihat apa yang sebetulnya penting untuk meraih suatu tujuan.

Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Nazarudin, 2018).

### 2.8.2 Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut (Afridhal, 2017):

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)  
Strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)  
Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.
- c. Strategi ST (*Strength-Threat*)  
Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Matriks strategi SWOT dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut ini :

	<b>Strength (S)</b> Menentukan 1-10 faktor-faktor kekuatan internal	<b>Weakness (W)</b> Menentukan 1-10 faktor-faktor kelemahan internal
<b>Opportunities (O)</b> Menentukan 1-10 faktor-faktor peluang eksternal	<b>Strategi S-O</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi W-O</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Menentukan 1-10 faktor-faktor ancaman eksternal	<b>Strategi S-T</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi W-T</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

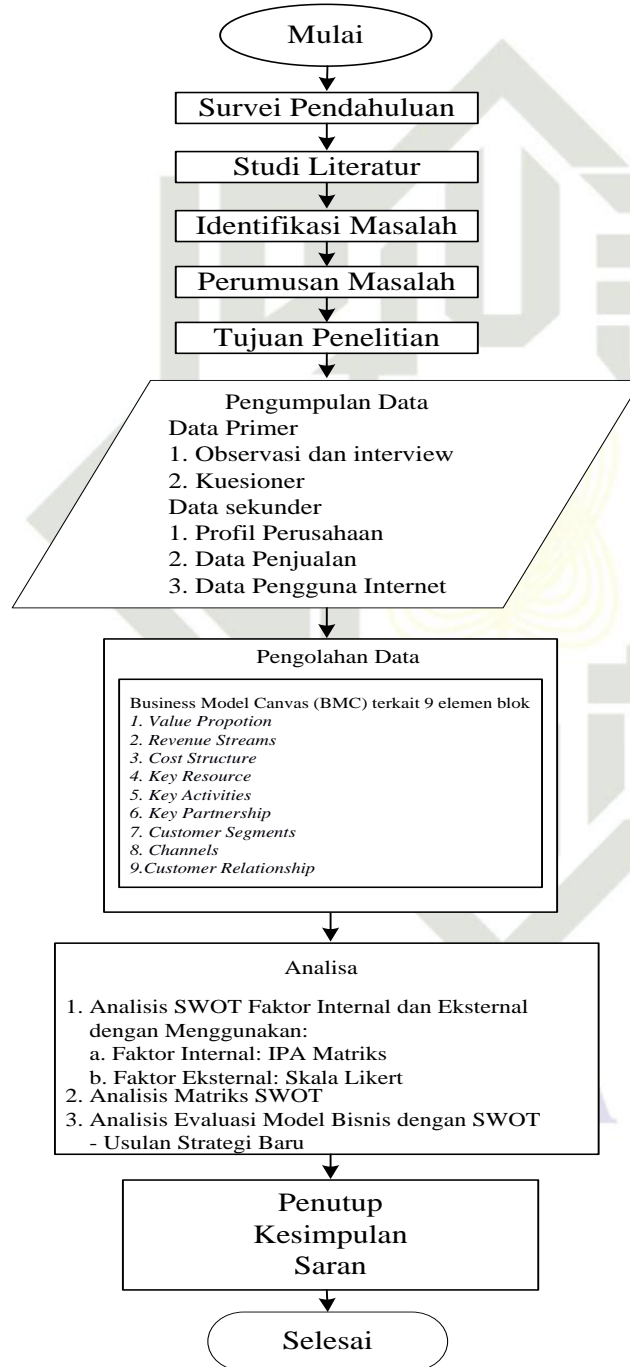
Gambar 2.7 Matriks SWOT  
(Sumber: Afridhal, 2017)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan. Adapun tahap-tahap penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian



### 3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan tahap awal dalam melakukan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan survey terhadap bisnis *online* “Second Cloth PKU” dengan mewawancarai pemilik bisnis *online*. berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa perkembangan bisnis *online* “Second Cloth PKU” belum begitu pesat sehingga diperlukan strategi guna meningkatkan produktivitas untuk memenuhi harapan dari pihak bisnis *online* “Second Cloth PKU”.

### 3.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mendukung penelitian yang sedang berlangsung. Tahapan ini diselesaikan dengan mengumpulkan teori-teori yang mendukung penelitian. Teori yang mendukung penelitian ini adalah *Business Model Canvas* (BMC), Matriks IPA, Skala Likert dan Matriks SWOT. Berdasarkan studi pendahuluan tersebut, dilakukan perencanaan strategi agar bisnis *online* “Second Cloth PKU” dapat terus berkembang.

### 3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah yang sangat penting dalam proses penelitian. Dalam penelitian harus dilakukan identifikasi agar dapat lebih memahami masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian tersebut. permasalahan dari penelitian ini adalah penjualan sering tidak stabil mengalami fluktuasi karena tidak tercapainya target penjualan dalam tiap bulannya disebabkan karena banyaknya pesaing dan sepiunya pembeli.

### 3.4 Perumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pertanyaan mengenai suatu kejadian yang berbentuk kalimat tanya yang sederhana, singkat, dan jelas. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah, Bagaimana posisi strategis bisnis *online* “Second Cloth PKU” saat ini dan bagaimana strategi pengembangan bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan pada bisnis *online* “Second Cloth PKU”.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5 Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan sangat penting agar penelitian lebih terarah dan tepat sasaran sesuai dengan apa yang dicapai. Penetapan tujuan harus jelas, nyata dan terukur. Oleh karena itu, setiap penelitian pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis posisi strategis bisnis *online* "Second Cloth PKU" dan untuk merancang strategi bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan pada bisnis *online* "Second Cloth PKU".

### 3.6 Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif, karena dalam merumuskan strategi perlu dilakukan penilaian terhadap pihak-pihak terkait yaitu pihak pemilik usaha Second Cloth PKU. Sumber data untuk penelitian ini adalah:

#### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan yang dikumpulkan langsung dari bisnis *online* "Second Cloth PKU" berupa wawancara dengan pihak terkait tentang bisnis yang dijalani.

##### a. Observasi dan *interview*

Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan terhadap sebuah objek secara langsung dan mendetail, sedangkan *interview* digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Dalam penelitian ini dilakukan observasi terhadap bisnis *online* "Second Cloth PKU" dan wawancara pemilik bisnis *online* "Second Cloth PKU" untuk mendapatkan gambaran tentang bisnis *online* yang saat ini digunakan untuk memetakan 9 elemen blok dalam *Business Model Canvas*. Serta menanyakan faktor internal dan eksternal dari bisnis *online* "Second Cloth PKU" tersebut.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk melakukan evaluasi terhadap model bisnis “Second Cloth PKU”, peneliti menyusun kuesioner dan menyebarkan kuisisioner kepada pemilik bisnis serta konsumen “Second Cloth PKU” sehingga peneliti dapat merekomendasikan model bisnis baru berdasarkan kuisisioner tersebut. Jumlah total narasumber tidak dapat ditentukan karena bersifat *online* dan kemungkinan tidak adanya jawaban. Jadi, untuk menentukan sampel digunakan Rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

- Ket: n = sampel  
 N = populasi  
 (e)<sup>2</sup> = batas toleransi kesalahan (%)

Dengan data penjualan yang didapat sekitar 192 konsumen maka dapat diketahui populasi sebesar 192 dan batas toleransi kesalahan sebesar 20% maka diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{192}{1 + 192(0.2)^2}$$

n = 22 orang

**2. Data sekunder**

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari perusahaan seperti Profil Perusahaan, Data Pejualan, dan Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakan sebagian atau seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

**3.7 Pengolahan Data**

Data yang diperoleh peneliti kemudian akan dilakukan pengolahan data yang bertujuan agar data yang diperoleh dapat menjawab atau menyelesaikan masalah yang ada. Pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



### 3.7.1 Analisa Model Bisnis (*Business Model Canvas*)

Analisa *Business Model Canvas* berguna untuk mempermudah pemilik bisnis Second Cloth PKU dalam memahami model bisnis yang sedang dijalankannya serta dapat memahami pendapat konsumen mengenai produk yang dijual. Pada bagian ini akan dijelaskan hasil dari analisa model bisnis dan dilakukan pembuatan model bisnis yang sesuai dengan perusahaan menggunakan sembilan elemen blok yang didapat melalui wawancara dengan pemilik perusahaan. Adapun sembilan komponen elemen yang akan dianalisa adalah sebagai berikut:

- a. *Customer Segment* yaitu untuk mengetahui segmen konsumen bisnis *online* “Second Cloth PKU”
- b. *Value Proposition* yaitu untuk mengetahui proposisi nilai seperti apa yang ditawarkan bisnis *online* “Second Cloth PKU”
- c. *Channel* yaitu untuk mengetahui bagaimana bisnis *online* “Second Cloth PKU” dalam penggunaan saluran pemasarannya
- d. *Customer Relation* yaitu untuk mengetahui bagaimana bisnis *online* “Second Cloth PKU” menjalin hubungan dengan konsumennya.
- e. *Revenue Stream* yaitu untuk mengetahui arus pendapatan yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan.
- f. *Key Resource* yaitu untuk mengetahui sumber daya dan aset-aset yang dianggap paling penting dalam bisnis *online* “Second Cloth PKU”
- g. *Key Activities* yaitu untuk mengetahui aktifitas yang dianggap paling penting dalam proses bisnis *online* “Second Cloth PKU ”
- h. *Key Partnership* yaitu untuk mengetahui siapa saja mitra kunci dalam keberlangsungan proses bisnis *online* “Second Cloth PKU”
- i. *Cost Structure* yaitu untuk mengetahui struktur biaya yang digunakan dalam proses bisnis *online* “Second Cloth PKU”

Setelah analisa dilakukan pada sembilan komponen diatas maka dibuatlah model bisnis dari bisnis *online* Second Cloth PKU dengan *Business Model Canvas* dengan menggunakan *Software Canvanizer*.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.8

#### Analisa

Pada bab ini akan dilakukan analisa dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dirumuskan usulan strategi pemasaran bagi bisnis *online* Second Cloth PKU. Berikut ini adalah beberapa tahapan analisa yang dilakukan.

#### 3.8.1 Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal

Tahap ini digunakan untuk mendapatkan kesimpulan hasil kuesioner analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal. Pada tahap ini digunakan kerangka perumusan menggunakan IPA matriks (internal) dan skala liker (eksternal).

##### 1. IPA Matriks

Matriks ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain. Masing-masing aspek tersebut diberi bobot oleh pihak bisnis *online* dengan bobot kinerja dan harapan yang masing-masing memiliki nilai 1-5. Berikut langkah-langkah yang diambil saat membuat matriks faktor internal :

- Memasukan faktor kelebihan dan kelemahan bisnis *online* “Second Cloth PKU” menjadi faktor *Strength and Weakness Attributes*. Atribut tersebut disajikan dalam bentuk kuesioner, diisi oleh pemilik bisnis dan konsumen.
- Memberikan bobot pada setiap faktor tersebut yang berkisar 1-5 untuk kinerja (x) dan begitu juga untuk kepentingan (y). Kemudian, tingkat kepentingan atribut dan nilai rata-rata kinerja perusahaan akan dianalisis dalam *Matriks IPA*, yaitu sumbu x melambangkan kinerja dan sumbu y melambangkan kepentingan. Titik tengah sumbu x adalah 3 dari skala *performance* 1 sampai 5, kemudian titik tengah sumbu y adalah 3 dari skala *importance* 1 sampai dengan 5.

Memberikan bobot antara 1 sampai 5 yang bernilai positif atau negatif pada setiap faktor internal dimana:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Mencari tingkat kesesuaian dengan hasil perbandingan skor kinerja dengan kepentingan.

2. Menjumlahkan skor dan mencari skor rata-rata untuk setiap atribut pertanyaan. skor tersebut diperoleh dengan cara mengalikan bobot yang diperoleh dari masing-masing atribut dengan jumlah narasumber, baik untuk tingkat kinerja maupun kepentingan.

3. Pembuatan diagram kartesius untuk mengetahui indikator jasa pelayanan yang memuaskan dan tidak memuaskan pelanggan. Dimana indikator (x) diisi oleh skor kinerja dan indikator (y) diisi oleh skor kepentingan.

2. Skala Likert

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok tentang suatu peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang ada ditentukan oleh peneliti. Prosedur pembuatan skala Likert untuk faktor eksternal dengan cara:

a. Memasukan atribut untuk faktor peluang dan ancaman. Atribut-atribut tersebut disajikan dalam bentuk kuisioner yang akan diisi oleh narasumber (pemilik perusahaan dan konsumen).

b. Memberi bobot pada setiap faktor tersebut yang berkisar dari 1-5

Memberikan peringkat antara 1 sampai 5 pada setiap faktor dengan bobot peluang dan ancaman berbanding terbalik, yaitu:

Peluang:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Ancaman:

1 = Sangat Setuju

2 = Setuju

3 = Netral

4 = Tidak Setuju

5 = Sangat Tidak Setuju

3. Mencari skor dari masing-masing atribut pertanyaan dengan cara mengkalikan bobot dan total narasumber.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menjumlahkan skor dan mencari skor rata-rata untuk setiap atribut pada peluang dan ancaman.

Mencari kategori dari skor yang diperoleh Interval kategori diperoleh dari total skor yang dibagi menjadi 5 kategori yaitu sangat rendah, rendah, cukup, tinggi dan sangat tinggi. Dengan rumus Slovin diperoleh sampel sebesar 22 maka nilai skor tertinggi sebesar  $(22 \times 5 = 110)$  dengan interval 5 kategori dimulai dengan nilai terendah sebesar 22 karena bobot terendah bernilai 1 dan total sampel sebanyak 22 orang dan nilai skor tertinggi 110. Nilai interval tersebut yaitu:

Peluang:		Ancaman:	
22-39,6	= Sangat Rendah	22-39,6	= Sangat Tinggi
39,6-57,2	= Rendah	39,6-57,2	= Tinggi
57,2-74,8	= Cukup	57,2-74,8	= Cukup
74,8-92,4	= Tinggi	74,8-92,4	= Rendah
92,4-110	= Sangat Tinggi	92,4-110	= Sangat Rendah

**3.8.2 Analisis Matriks SWOT**

Pada tahap ini dilakukan pembuatan matriks SWOT dengan mengelompokkan masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada bisnis *online* “Second Cloth PKU”. Setelah itu merumuskan strategi alternatif hasil kombinasi setiap faktor yang telah diidentifikasi, yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*).

**3.8.3 Analisis Evaluasi Model Bisnis dengan SWOT**

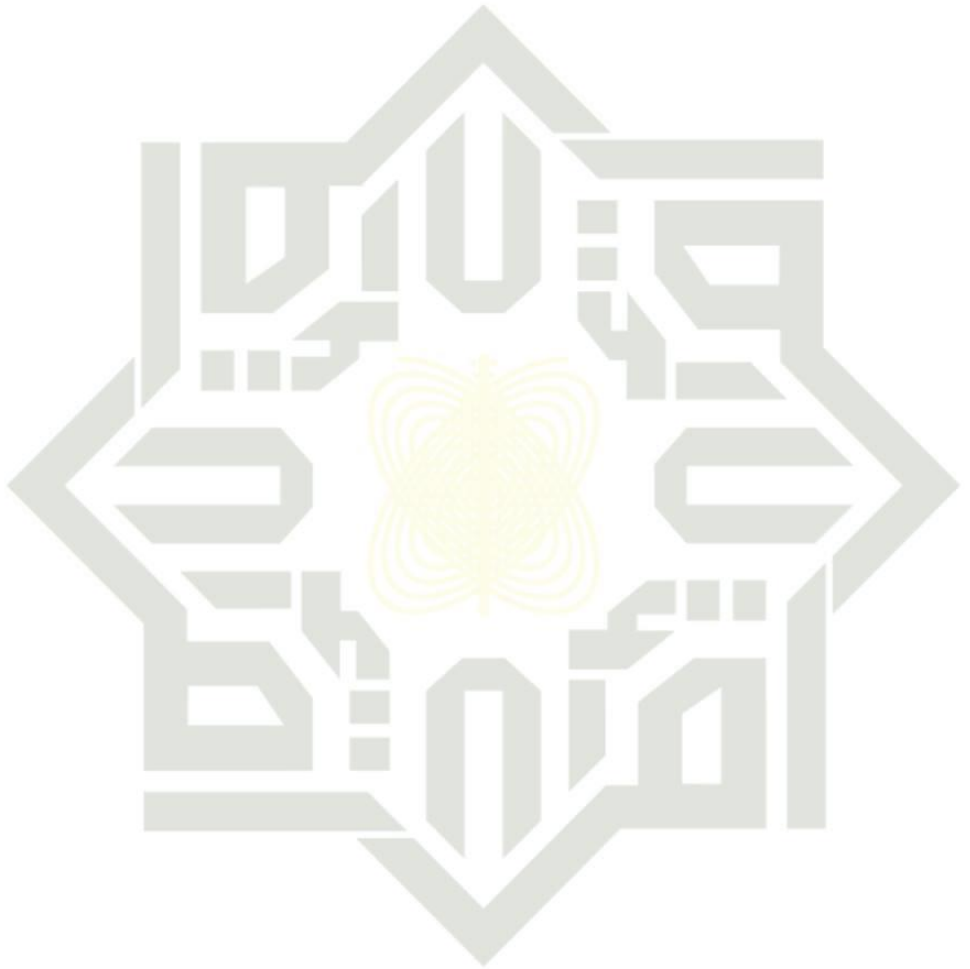
Pada tahap ini dilakukan penggambaran *Business Model Canvas* usulan berdasarkan alternatif-alternatif strategi yang telah didapatkan pada matriks SWOT dan dianalisis untuk memilih strategi terbaik yang di usulkan.

### 3.9 Penutup

Tahapan selanjutnya dari sebuah penelitian adalah penutup yang berisi kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh dari penelitian tersebut dan memberikan saran agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

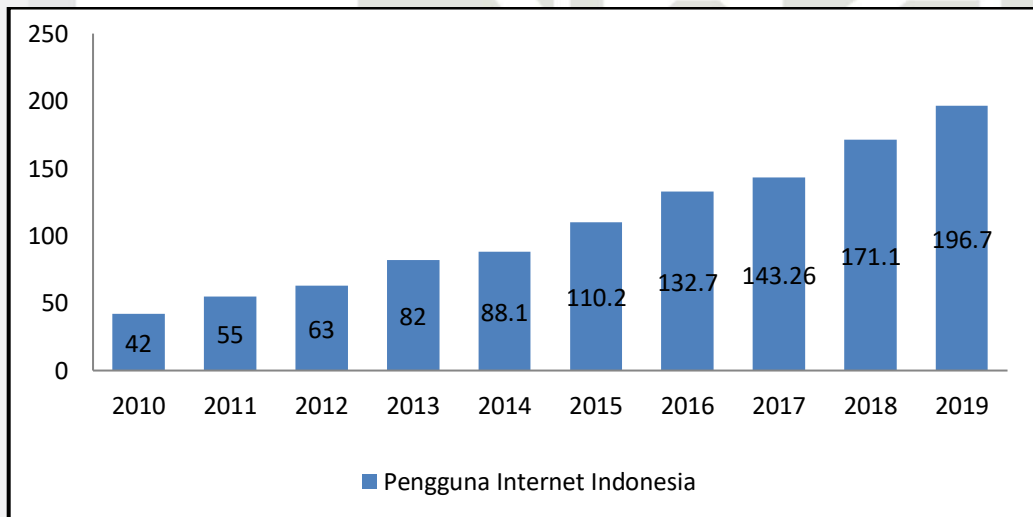
## BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

### 4.1 Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data yang dikumpulkan adalah Data Sekunder yang berupa data atau literatur-literatur dari berbagai sumber seperti Data Pengguna Internet dan Profil Perusahaan. Kemudian Data Primer yaitu berupa Sembilan Elemen Blok Model Bisnis yang didapatkan dari wawancara dengan pemilik bisnis dan Kuesioner yang di sebarakan kepada narasumber.

#### 4.1.1 Gambaran Umum

Perkembangan teknologi di Indonesia sangat pesat salah satunya yaitu Internet. Perkembangan Internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat, dapat di lihat bahwa pada tahun 2019 pengguna Internet di Indonesis sudah mencapai 196,7 juta pengguna dan di proyeksikan akan terus meningkat pada setiap tahun kedepannya. Berikut dapat di lihat dari grafik penigkatan jumlah pengguna Internet yang di keluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



Gambar 4.1 Grafik Pengguna Internet Indonesia  
(Sumber: APJII, 2020)

Berdasarkan data tersebut maka dapat menjadi kesempatan yang sangat besar bagi perusahaan *Ecommerce* untuk dapat berkembang dengan baik pula di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Indonesia. Dengan menggunakan Internet, proses perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu, melihat begitu besarnya kemungkinan perkembangan *Ecommerce* hal ini dapat menjadi peluang yang sangat besar bagi orang-orang yang ingin menggeluti dunia bisnis *online* maupun ingin mengembangkan usaha bisnis *onlinenya*. Adapun salah satu bisnis yang menjual produknya secara *online* yaitu Second Cloth PKU.

#### 4.1.2 Profil Second Cloth PKU

Second Cloth PKU merupakan salah satu usaha bisnis *online* yang menjual pakaian bekas yang terletak di Jalan Ikan Mas Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Usaha ini berdiri pada tahun 2016 sampai sekarang, awal mula bisnis ini di jalankan berawal dari owner yang suka berbelanja pakaian bekas sehingga dari minatnya terhadap pakaian bekas maka berdirilah sebuah usaha bisnis *online* Second Cloth PKU ini dan hanya bermodalkan dari uang pribadi yang di tabung sehingga terkumpul modal untuk membuka usaha bisnis *online*. Selain itu pakaian bekas juga banyak diminati masyarakat dan juga tidak akan tertinggal oleh *trend* sehingga menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat bagus untuk dikembangkan. Usaha ini didirikan dan dijalankan oleh Ega Aryanda selaku pemilik bisnis *online* Second Cloth PKU.



Gambar 4.2 Second Cloth PKU  
(Sumber: Pengumpulan Data, 2021)

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4.2 Pengolahan Data

Berikut adalah pengolahan data berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan sebelumnya.

### 4.2.1 Analisa *Business Model Canvas* Second Cloth PKU

Agar dapat merencanakan dan melakukan strategi bisnis yang akan dilakukan di perusahaan, maka terlebih dahulu kita memvisualisasikan model bisnis yang terjadi saat ini melalui *Business Model Canvas* yang terdiri dari sembilan elemen blok. Berikut adalah hasil dari wawancara kepada pemilik bisnis *online* Second Cloth PKU mengenai model bisnis saat ini berdasarkan sembilan elemen blok *Business Model Canvas* yaitu :

#### 1. *Customer Segments*

Target penjualan pada usaha bisnis *online* ini lebih berfokus pada anak-anak muda seperti mahasiswa ataupun karyawan karena usia muda adalah usia yang konsumtif dimana mereka royal dan selalu ada keinginan untuk membeli barang. Selain itu *e-commerce* juga menjadi salah satu segmen yang sangat menguntungkan bagi usaha bisnis *online* ini karena kecenderungan pembeli untuk melihat produk-produk baru banyak dilihat dari *e-commerce* dan juga dapat diakses oleh siapapun yang menggunakan internet. Adapun rentang usia yang membeli produk ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Usia Konsumen Second Cloth Pku

No	Positioning	Umur
1	Remaja	14 - 20
2	Dewasa	20 - 30
3	Dewasa	30 - 40

Sumber: Second Cloth Pku, (2021)

#### 2. *Value Propositions*

Nilai yang di bangun Second Cloth PKU dalam bisnis *online* ini adalah nilai kepercayaan *customer* terhadap bisnis ini yaitu berupa kejujuran terhadap produk yang dijual, setiap detail kerusakan atau kelebihan barang sesuai dengan kondisi nyata barangnya karena dalam menjalankan bisnis *online* kepercayaan sangat penting dan juga menjadi suatu nilai positif terhadap bisnis *online*, kepercayaan sangat dibutuhkan agar *customer* tidak lari. Selain

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu dari segi kualitas produk sangat diperhatikan agar tidak mengecewakan konsumen, produk yang ditawarkan bisnis ini terdiri dari beberapa produk yaitu Baju Kaos, Kemeja, Hoodi, Sweter, dan Jaket dengan beberapa merk yang berkualitas diantara yaitu Tommy Hilfiger, Adidas, Balenciaga, Nike, Uniqlo, Dickies, Champion dan H&M yang banyak diminati oleh masyarakat.

### 3. Channels

Dalam mengenalkan produknya kepada konsumen saluran pemasaran yang digunakan Second Cloth PKU yaitu semua akun media sosial yang dimiliki dan juga beberapa *e-commerce* yang telah terdaftar didalamnya. Akun media sosial berupa Instagram dan Facebook, beberapa *e-commerce* berupa Tokopedia dan Shopee. Saluran pemasaran yang paling unggul yang sering digunakan bisnis *online* Second Cloth PKU ialah Instagram segala jenis promosi sangat praktis dan mudah, selain itu bisnis *online* ini juga memasarkan produknya melalui promosi secara *online*, menampilkan testimoni penjualan secara baik yang dimana menandakan Second Cloth PKU dapat terpercaya dan pembeli yakin dapat membeli produk dengan aman tanpa ada kejadian penipuan *online*, dan juga dengan memposting foto produk dengan bagus dan menarik.

### 4. Customer Relationship

Cara Second Cloth PKU menjalin hubungan dengan konsumen adalah selalu ramah dan baik kepada konsumen, selalu konfirmasi kepada konsumen apakah ada keluhan serta kritik yang membangun soal produk atau beberapa hal lainnya. Selain itu juga *on time* atau tepat waktu dalam mengirimkan barang kepada konsumen, memberikan diskon dan free ongkir pada akhir tahun serta bebas biaya pengiriman pada daerah tertentu, bisnis *online* ini juga memberikan reward bagi konsumen yang loyal dengan memberikan reward berupa potongan harga dan bonus produk.

### 5. Revenue Streams

Arus pendapatan yang diperoleh Second Cloth PKU semua berasal dari penjualan *online* produk yang dimana setiap uang yang didapat dari produk yang laku terjual dibelikan produk kembali sehingga perputaran uang terus

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



bertambah setiap hari maupun setiap bulan. Berikut adalah daftar harga produk yang dijual bisnis *online* Second Cloth Pku.

Tabel 4.2 Daftar Harga Produk yang dijual Second Cloth Pku

No	Produk	Harga
1	Baju Kaos	Rp. 50.000 – 500.000
2	Kemeja	Rp. 50.000 – 200.000
3	Hoodi	Rp. 50.000 – 500.000
4	Sweter	Rp. 50.000 – 500.000
5	Jaket	Rp. 50.000 – 200.000

Sumber: Second Cloth Pku, (2021)

## 6. Key Resources

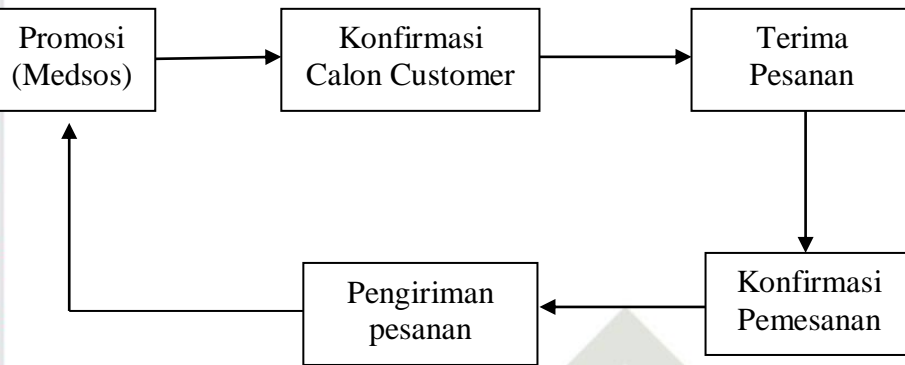
Sumber daya yang dianggap paling penting dalam proses bisnis *online* Second Cloth Pku adalah segala bentuk jenis barang atau peralatan yang digunakan dalam proses transaksi antara penjual dan konsumen yaitu berupa Handpone yang digunakan sebagai alat komunikasi kepada konsumen, Rekening bank berupa ATM digunakan untuk menerima uang dari konsumen, laptop ataupun komputer sangat penting untuk melakukan promosi *online*, dan juga aplikasi media sosial berupa Instagram dan whatsapp digunakan untuk terhubung dengan pelanggan. Kemudian dari segi infrastruktur yang dimiliki Second Cloth Pku adalah rumah untuk menampung semua produk yang akan dijual. Sumber daya manusia yang dimiliki Second Cloth Pku yaitu berasal dari owner sendiri yang menjalankan semua aktivitas bisnis *online*.

## 7. Key Activities

Aktivitas yang dilakukan Second Cloth Pku dari berdiri sampai sekarang adalah mencari beberapa mitra yang sekiranya dapat bekerja sama dan dapat dipercaya. Lalu dilakukan promosi dengan membuat akun Instagram, mendaftarkan toko *online* Second Cloth Pku di beberapa situs *e-commerce*. Aktivitas selanjutnya adalah memantau orderan, melayani konsumen, melakukan pemesanan produk kepada mitra dan mencari produk langsung ke mitra yang satu kota, packing produk, mengirimkan paket dan konfirmasi kepada *customer* bahwa produk telah siap dikirimkan. Berikut adalah gambaran alur aktivitas yang dilakukan Second Cloth Pku dalam menjual produknya yaitu sebagai berikut:

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. *Key Partnerships*

Mitra-mitra yang bekerjasama dengan Second Cloth PKU yaitu para pemasok produk yang berasal dari beberapa daerah yaitu Pekanbaru, Sumatra dan Jawa. Bentuk hubungan mitra atau kerjasama berupa kepercayaan, profesional dengan mitra, saling menguntungkan dan sebisa mungkin tidak merugikan masing-masing pihak apabila ada kendala, sehingga terus terjalin hubungan yang baik. Selain itu mitra lain yang membantu bisnis *online* Second Cloth PKU yaitu *E-commerce* merupakan mitra yang sangat penting dalam melakukan penjualan berupa Tokopedia dan Shopee, Bank yang sangat diperlukan dalam transaksi bisnis *online* ini, dan juga jasa pengiriman untuk mengirimkan produk kepada konsumen.

9. *Cost Structures*

Biaya utama yang dikeluarkan oleh usaha bisnis *online* Second Cloth PKU adalah berupa biaya untuk produk karena produk dipesan kepada mitra. Selain itu biaya pulsa untuk paket data internet, SMS atau telepon konsumen mengenai pesanan, bensin untuk antar jemput pesanan, serta biaya transportasi dalam mengantar dan mengambil pesanan dari mitra. Adapun biaya yang dikeluarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Rincian Biaya Second Cloth Pku

No	Biaya	Perbulan
1	Biaya produk	Rp. 3.000.000
2	Kuota Internet	Rp. 100.000
3	Biaya Transportasi	Rp. 300.000

Sumber: Second Cloth Pku, (2021)

<p><i>Key Partner</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Mitra Bisnis</b> Pemasok produk dari beberapa daerah</li> <li>- <b>Ecommerce</b> Tokopedia dan Shopee</li> <li>- <b>Bank</b> digunakan untuk transaksi bisnis <i>online</i></li> <li>- <b>Jasa pengiriman</b> Untuk mengirimkan produk ke konsumen</li> </ul>	<p><i>Key Activities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat akun Instagram dan mendaftarkan toko di beberapa <i>ecommerce</i></li> <li>- Melayani customer</li> <li>- Memesan produk ke mitra</li> <li>- Packing produk</li> <li>- Mengirimkan produk</li> </ul>	<p><i>Value Proposition</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Nilai positif</b> berupa kejujuran terhadap produk yang dijual</li> <li>- <b>kualitas produk</b> memiliki kualitas yang bagus dengan beberapa merk berkualitas</li> <li>- <b>Jenis Produk</b> Baju Kaos, Kemeja, Hoodi, Sweter dan Jaket</li> </ul>	<p><i>Customer Relationship</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Pelayanan</b> Tepat waktu dalam pengiriman barang</li> <li>- <b>Layanan khusus</b> Memberikan diskon dan free ongkir</li> <li>- <b>Reward</b> Potongan harga dan bonus produk</li> </ul>	<p><i>Customer Segments</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Anak muda</b> Remaja usia 14-20 thn, dewasa usia 20-30, 30-40 tahun, dan jenis kelamin laki-laki saja</li> <li>- <b>Pengguna internet</b> <i>ecommerce</i> dan sosial media</li> </ul>
<p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Biaya produk</b></li> <li>- <b>Biaya telekomunikasi</b></li> <li>- <b>Biaya transportasi</b></li> </ul>	<p><i>Revenue Streams</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Baju Kaos</b></li> <li>- <b>Kemeja</b></li> <li>- <b>Hoodi</b></li> <li>- <b>Sweter</b></li> <li>- <b>Jaket</b></li> </ul>			

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan

Penerbitan ini didasarkan pada penelitian, penulisan kritik atau tinjauan



#### 4.2.2 Evaluasi Aspek Internal Bisnis Online Second Cloth PKU

Aspek internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan dari bisnis *online* Second Cloth PKU. Aspek internal mengenai kekuatan dan kelemahan bisnis *online* ini diperoleh dengan menyebar kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan tentang sembilan elemen blok dalam Bisnis Model Canvas yang dibagi kedalam empat variabel. Empat variabel yang digunakan untuk evaluasi dengan menggunakan kuesioner yaitu :

1. Proposisi nilai yang terdiri atas *value proposition*
2. Biaya atau pendapatan terdiri atas *cost structure* dan *revenue streams*
3. Infrastruktur yang terdiri dari *key resources*, *key activities*, dan *key partners*
4. Hubungan pelanggan yang terdiri dari *customer segment*, *channel*, dan *customer relationship*.

Variabel tersebut berdasarkan dari penelitian terdahulu yang sudah divalidasi oleh 2 orang expert. Variabel kelemahan dan kekuatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4 Atribut Internal

No	Proposisi Nilai	ket
1	Proposisi nilai Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU selaras dengan kebutuhan pelanggan <i>customer</i>	VP
2	Proposisi nilai dan produk yang ditawarkan bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU sangat menarik	
3	Respon pelayanan bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU sangat baik	
4	Sampainya produk bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU ketangan customer tepat waktu	
5	Pelanggan bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU sangat puas dengan proposisi nilai yang di tawarkan	
No	Biaya atau Pendapatan	Ket
1	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU memiliki omzet yang besar	RS
2	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU memiliki keuntungan yang besar	
3	Pendapatan bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat diprediksi	
4	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU sering mendapatkan pembelian berulang	
5	Arus pendapatan bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat berkelanjutan	
6	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU mengumpulkan pendapatan sebelum mengeluarkan biaya	
7	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU mematok harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan	
8	Mekanisme penetapan harga bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU cukup menguntungkan	

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.4 Atribut Internal (Lanjutan)

No	Biaya atau Pendapatan	Ket
9	Biaya bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat diprediksi	CST
10	Struktur biaya bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU sesuai dengan model bisnisnya	
11	Operasional bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU efisien dalam biaya	
<b>Infrastruktur</b>		
1	Kebutuhan sumber daya dapat diprediksi	KR
2	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU memiliki stok produk dalam jumlah yang tepat dan saat yang tepat	
3	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU menjalankan aktivitas-aktivitas kunci dengan efisien	KA
4	Aktivitas kunci bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU tidak mudah ditiru	
5	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU memiliki hubungan kerja yang baik dengan mitra	KP
<b>Hubungan Pelanggan</b>		
1	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU mampu mempertahankan pelanggan	CS
2	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU selalu mendapatkan pelanggan baru	
3	Saluran media promosi bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU sangat efisien	CH
4	Saluran media promosi bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU sangat efektif	
5	Promosi bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU kepada pelanggan kuat	
6	Pelanggan dapat melihat dan mengakses saluran media promosi bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dengan mudah	
7	Saluran media promosi sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan	
8	Hubungan yang dijalin bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dengan pelanggan kuat	CR
9	Merek bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU kuat	

#### 4.2.3 Evaluasi Aspek Eksternal Bisnis Online Second Cloth PKU

Aspek eksternal terdiri atas peluang dan ancaman dari bisnis *online* Second Cloth PKU yang diperoleh dengan menyebar kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan tentang sembilan elemen blok dalam *Business Model Canvas* yang dibagi kedalam empat variabel yaitu :

1. Proposisi nilai yang terdiri atas *value proposition*
2. Biaya atau pendapatan terdiri atas *cost structure* dan *revenue streams*
3. Infrastruktur yang terdiri dari *key resources*, *key activities*, dan *key partners*
4. Hubungan pelanggan yang terdiri dari *customer segment*, *channel*, dan *customer relationship*.

Variabel tersebut berdasarkan dari penelitian terdahulu yang sudah divalidasi oleh 2 orang expert. Variabel peluang dan kekuatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5 Atribut Eksternal

No	Proposisi Nilai	ket
1	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat meningkatkan laba dengan menambah jenis produk yang dijual	VP
2	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat mengintegrasikan produk dan jasanya dengan lebih baik	
3	Kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dengan sistem COD bagi pelanggan yang satu kota	
4	Melakukan promosi besar-besaran memungkinkan bagi proposisi nilai bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU	
5	Produk bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU memiliki substitusi	
6	Pesaing bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU mengancam untuk memberikan harga atau kualitas produk yang lebih baik	
Biaya atau Pendapatan		
1	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat menggantikan biaya dari promosi dengan pendapatan sesuai waktu yang diharapkan	RS
2	Terdapat elemen lain yang bersedia dibayar pelanggan selain dari produk	
3	Bisnis <i>online</i> Second Clot PKU memiliki peluang mendapatkan keuntungan tidak hanya dari penjualan langsung kepada pelanggan tetapi juga melalui kerjasama dengan mitra	
4	Terdapat arus pendapatan lain yang dapat diciptakan oleh bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dengan penjualan produk	
5	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat menaikkan harga dengan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik	
6	Margin Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU terancam oleh pesaing dan teknologi	
7	Kondisi ekonomi yang tidak stabil mempengaruhi arus pendapatan maupun biaya bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU	
8	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat mengurangi biaya pelanggan yang satu kota dengan sistem COD	CST
9	Ada biaya yang mengancam bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU karena tumbuh lebih cepat dari pendapatan	
10	Ada biaya yang mengancam bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU karena tidak dapat diprediksi	
No	Infrastruktur	Ket
1	Terdapat sumber daya utama yang lebih baik diperoleh dari mitra	KR
2	Terdapat sumber daya utama yang kurang digali	
3	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU tidak dapat menghadapi permasalahan dalam ketersediaan produk yang dilakukan oleh mitra	
4	Ketersediaan produk bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU terancam saat mitra berhenti melakukan pemasokan	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 4.5 Atribut Eksternal (Lanjutan)

No	Infrastruktur	Ket
5	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat menstandarisasi aktivitas kunci	KA
6	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat meningkatkan efisiensi secara umum	
7	TI dapat mendukung peningkatan efisiensi pada bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU	
8	Terdapat peluang untuk memiliki toko	
9	Ada aktivitas kunci bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU yang dapat terganggu	
10	Kolaborasi yang lebih kuat dengan mitra dapat membantu bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU untuk berfokus pada bisnis inti	KP
11	Mitra dapat membantu bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU menjangkau pelanggan yang lebih luas	
12	Mitra dapat melengkapi proposisi nilai bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU	
13	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU terancam kehilangan mitra karena mitra tidak dapat memenuhi permintaan produk	
14	Terdapat kemungkinan mitra bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU berkolaborasi dengan pesaing	
15	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU terlalu tergantung pada mitra tertentu	
<b>Hubungan Pelanggan</b>		
1	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar	CS
2	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat melayani pelanggan nasional maupun internasional	
3	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat melayani pelanggan dengan baik melalui segmentasi yang lebih baik	
4	Pasar bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat segera jenuh	
5	Pesaing mengancam pangsa pasar bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU	
6	Ada kemungkinan pelanggan akan berpindah ke pesaing	
7	Pesaing baru yang mengangkat tema yang sama sangat cepat meningkat jumlahnya	
8	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas media promosi	CH
9	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat mengintegrasikan media promosi dengan lebih baik	
10	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat meningkatkan margin dengan melayani pelanggan secara langsung	
11	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat menyelaraskan saluran dan segmen pelanggan lebih baik	
12	Pesaing mengancam saluran media promosi bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU	
13	Saluran media promosi terancam dan menjadi tidak relevan bagi pelanggan	CR
14	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat mempererat hubungan dengan pelanggan	
15	Bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dapat memenuhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan	
16	Terdapat aplikasi yang menghubungkan penjual dengan pelanggan	
17	Hubungan bisnis <i>online</i> Second Cloth PKU dengan pelanggan terancam memburuk	

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Posisi strategis bisnis *online* Second Cloth Pku saat ini berdasarkan faktor internal perusahaan berada pada kuadran prioritas utama dan pertahankan prestasi dimana proses bisnis *online* Second Cloth Pku sudah memiliki performansi yang baik. Berdasarkan faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman, untuk peluang berada pada pada tingkat tinggi dan sangat tinggi menunjukkan bahwa Second Cloth Pku memiliki banyak peluang yang dapat diambil untuk perkembangan bisnis kedepannya, dan untuk ancaman proposisi nilai dan infrastruktur berada pada tingkat tinggi artinya terdapat beberapa faktor yang mengancam bisnis *online* Second Cloth Pku.
2. Strategi bisnis yang dapat diterapkan dan disarankan pada usaha bisnis *online* Second Cloth Pku berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* dengan SWOT yaitu pada elemen *Customer Segments* perlu dilakukannya perluasan atau penambahan target pasar. Penambahan yang dilakukan pada elemen *Value Proposition* yaitu dengan memperbanyak jenis produk dan meminimasi harga produk, pada elemen *Channels* perlu dilakukannya pembuatan web, mengikuti event atau bazar dan peningkatan promosi. Untuk penambahan pada elemen *Customer Relationship* yaitu dengan *loyalty feedback* dan souvenir, pada elemen *Key Resources* yaitu perlunya memiliki toko untuk meningkatkan efektivitas perusahaan, pada elemen *Key Activities* perlu dilakukan peningkatan pelayanan kepada konsumen. Kemudian pada elemen *Key Partnership* yaitu memperbanyak mitra bisnis dan memperbanyak stok produk.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

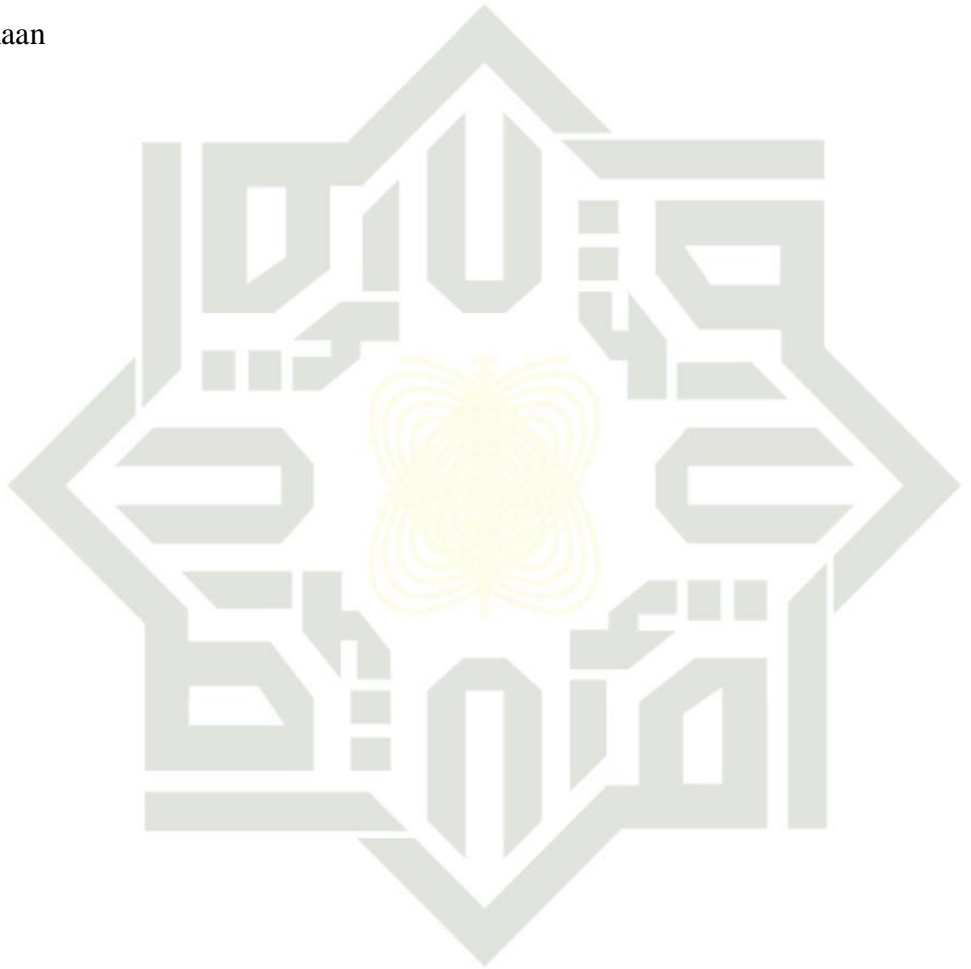
## Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi yang telah di dapatkan dapat diterapkan oleh bisnis *online* Second Cloth Pku guna upaya peningkatan dan pengembangan usaha
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan ahli (expert) dari luar perusahaan yang paham dengan bisnis model canvas agar lebih mengetahui nilai perusahaan

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizhal Muhammad. “*Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjung di Kecamatan Samalanga Kabupaten Biruuen.*” *Jurnal S1 Pertanian* (3): 223-233. 2017.
- Ermaya, S, K., dan Nana, D. “*Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (studi kasus: Industri Kecil Kerupuk).*” *Business Management and Enterpreneursip Journal*, Volume I, No. 3. 2019.
- Hartatik dan Teguh, B. “*Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode Business Model Canvas.*” *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 18, No. 02. 2017.
- Herawati, N., Triana, L., dan Ida Bagus, S. “*Penerapan Bisnis Model Canvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng.*” *Jurnal Agroteknologi* Vol. 13 No. 01. 2019.
- Mahmudi, H., Mohammad, R., dan Budi, S. “*Remodeling Bisnis PT Sakura Indonesia dengan Menggunakan Business Model Canvas (BMC).*” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 9, No. 2. 2018.
- Nazarudin. “*Manajemen Strategik.*” Palembang: CV. Amanah. 2018.
- Novelia, N., Intan Clara, P., dan Yunita, F. “*Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas Pada Online Shop.*” *Jurnal Manners*, Vol III, No. 1. Maret 2020.
- Perrmana Dian Jingga. *Analisis Peluang Bisnis Media Cetak Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas Untuk Menentukan Strategi Bisnis Baru.* Universitas Indraprasta PGRI. 2017.
- Rahmatang, Evahelda, dan Fournita, A. “*Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan Bussines Model Canvas (StudiKasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah).*” *Journal Of Integrated Agribusiness*, 1 (2): 155-129. 2019.
- Suci Rahayu Puji. “*Esensi Manajemen Strategi.*” Sidoarjo: Zifatama Publiser. 2015.
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*” Bandung: Alfabeta. Oktober 2013.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Situmeang, R. R. “Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Dikota Medan).“ AJIE- Asian Journal Of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 03, Issue. 03. September 2018.

Siyanto Yudi. “Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customers Satifcation Indexs (CSI) Terhadap Kepuasan Nasabah.“ Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 03 No. 01. Maret 2017.

Wijaya, F., dan Mokh Adib, S. “Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas.“ Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis – Vol 10 No 2. September 2019.



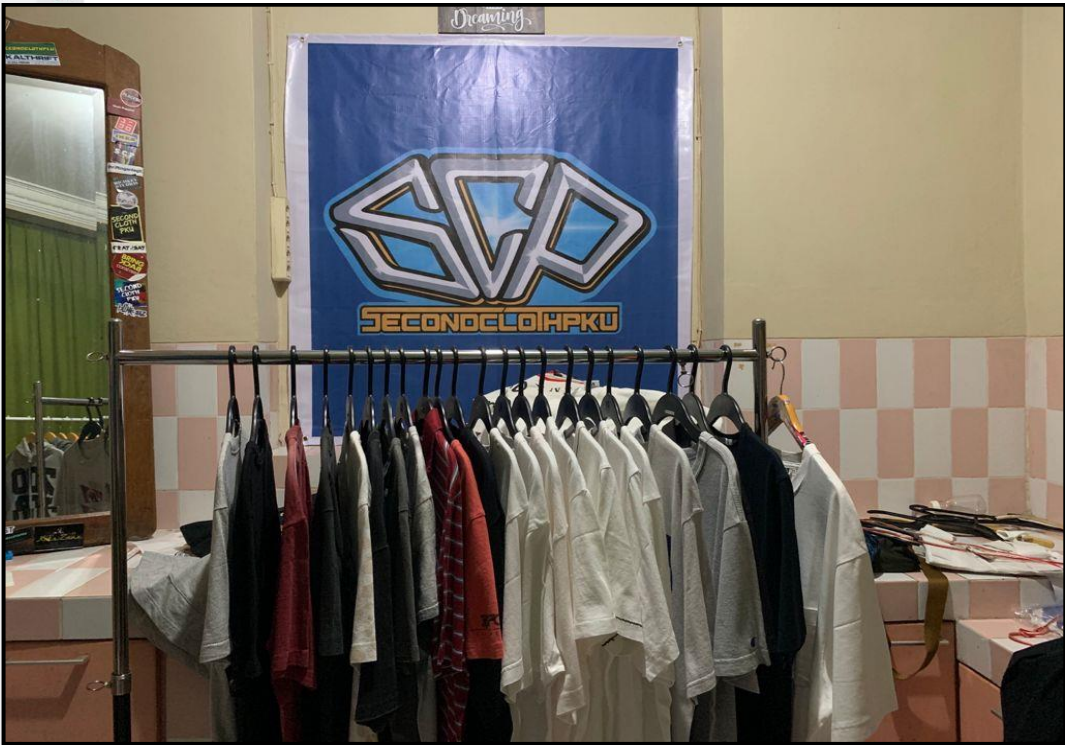
## LAMPIRAN A

### DOKUMENTASI

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

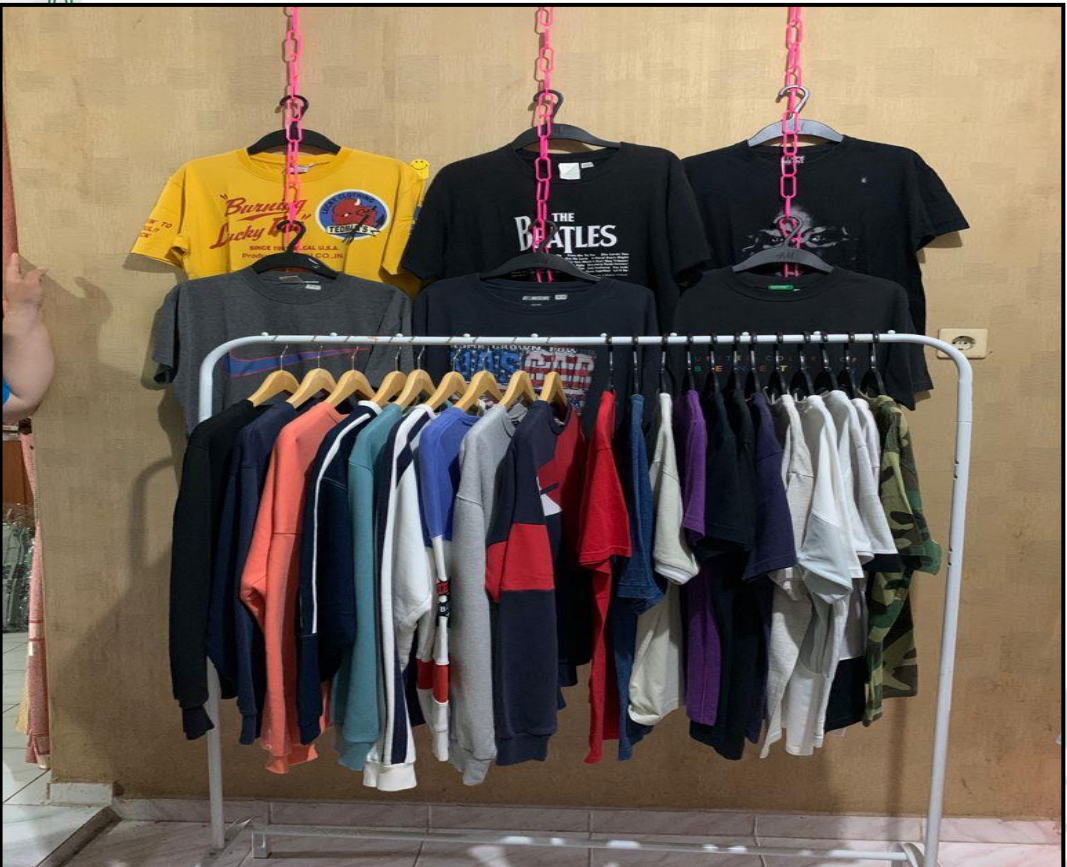
@Hak c

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



asim Riau





#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN B

### KUESIONER BISNIS *ONLINE* “SECOND CLOTH PKU”

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Bobot dalam kuesioner :

Kekuatan, Kelemahan dan Peluang

1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Setuju
3 : Netral
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

Ancaman

1 : Sangat Setuju
2 : Setuju
3 : Netral
4 : Tidak Setuju
5 : Sangat Tidak Setuju

1. Pengisian variabel Kelemahan dengan mengisi bobot kinerja dengan menceklis (✓) bobot antara 1-5 yang sudah disediakan. Untuk variabel harapan dilihat berdasarkan pernyataan kekuatan saja dan kemudian diceklis sesuai dengan bobot yang telah dijelaskan.
2. Pengisian variabel peluang dan ancaman dengan menceklis (✓) salah satu bobot antara 1-5 seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Penilaian Kelemahan dan Kekuatan (untuk pemilik)

Kelemahan dan Kekuatan	Kinerja					Harapan				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Penilaian Biaya / Pendapatan</b>										
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” memiliki omzet yang kecil 3,5 – 5 juta										
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” memiliki keuntungan yang kecil 3,5 – 5 juta										
Pendapatan Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” tidak dapat diprediksi										
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” berupa proses transaksi dengan sedikit pembelian berulang										
keberlanjutan pendapatan Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dipertanyakan										
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” mengeluarkan biaya tinggi sebelum mengumpulkan pendapatan										
Harga produk bisnis <i>online</i> “second cloth pku” tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan										
Mekanisme penetapan harga Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” kurang menguntungkan										
Biaya Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” tidak dapat diprediksi										
Struktur biaya Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” kurang cocok dengan model bisnisnya										
Operasional Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” tidak efisien dari sudut biaya										
<b>Penilaian Infrastruktur</b>										
Jumlah kebutuhan produk tidak dapat diprediksi										
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” memiliki stok produk dalam jumlah yang tidak tepat dan saat yang tidak tepat										
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” menjalankan aktivitas-aktivitas kunci tidak efisien										
Aktivitas kunci Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” mudah ditiru										
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” memiliki hubungan yang buruk dengan mitra (menimbulkan konflik)										

- Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Penilaian Peluang

Peluang Biaya / Pendapatan	1	2	3	4	5
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat menggantikan biaya dari satu kali investasi serta promosi dengan pendapatan sesuai waktu yang diharapkan					
Terdapat elemen lain yang bersedia dibayar pelanggan selain dari produk					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” memiliki peluang mendapatkan keuntungan tidak hanya dari penjualan langsung kepada pelanggan, tetapi juga melalui kerjasama dengan mitra					
Terdapat arus pendapatan lain yang dapat diciptakan oleh bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dengan penjualan produk					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat menaikkan harga dengan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat mengurangi biaya pelanggan yang satu kota dengan sistem COD					
<b>Peluang Infrastruktur</b>					
Terdapat sumber daya utama yang lebih baik diperoleh dari mitra					
Terdapat sumber daya utama yang kurang digali					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat menstandarisasi aktivasi kunci					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat meningkatkan efisiensi secara umum					
TI dapat mendukung peningkatan efisiensi pada Bisnis <i>online</i> “second cloth pku”					
Terdapat Peluang untuk mendirikan <i>Warehouse</i>					
Kolaborasi yang lebih kuat dengan mitra dapat membantu Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” untuk berfokus pada bisnis inti					
Mitra dapat membantu Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” menjangkau pelanggan yang lebih luas					
Mitra dapat melengkapi proposisi nilai Bisnis <i>online</i> “second cloth pku”					

### Penilaian Ancaman

Ancaman Biaya / Pendapatan	1	2	3	4	5
Margin Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” terancam oleh pesaing dan teknologi					
Kondisi ekonomi yang tidak stabil (naik turunnya nilai tukar mata uang) mempengaruhi arus pendapatan maupun biaya Bisnis <i>online</i> “second cloth pku”					
Ada biaya yang mengancam Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” karena tumbuh lebih cepat daripada pendapatan					
Ada biaya yang mengancam bisnis online Second Cloth PKU karena tidak dapat diprediksi					
<b>Ancaman Infrastruktur</b>					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” tidak dapat menghadapi permasalahan dalam ketersediaan produk yang dilakukan oleh mitra					
Ketersediaan produk Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” terancam saat mitra berhenti melakukan pemasokan					
Ada aktivitas kunci Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” yang dapat terganggu					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” terancam kehilangan mitra karena mitra tidak dapat memenuhi permintaan produk					
Terdapat kemungkinan mitra Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” berkolaborasi dengan pesaing					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” terlalu tergantung pada mitra tertentu					

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Penilaian Kelemahan dan Kekuatan (untuk konsumen)

Kelemahan dan Kekuatan	Kinerja					Harapan				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Proposisi Nilai</b>										
Proposisi nilai Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” tidak selaras dengan kebutuhan pelanggan										
Proposisi Nilai dan produk yang ditawarkan Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” biasa saja										
Respon pelayanan Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” kurang baik										
Sampainya produk Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” ketangan pelanggan tidak tepat waktu										
Pelanggan Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” sering mengeluh dengan proposisi nilai produk dan layanan yang ditawarkan										
<b>Penilaian Hubungan Pelanggan</b>										
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” tidak mampu mempertahankan pelanggan										
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” gagal mendapatkan pelanggan baru										
Saluran (media) promosi Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” tidak efisien										
Saluran (media) promosi Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” tidak efektif										
Promosi Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” kepada pelanggan lemah										
Pelanggan sulit melihat dan mengakses saluran (media promosi) Bisnis <i>online</i> “second cloth pku”										
Saluran (media) promosi tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan										
Hubungan yang dijalin Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dengan pelanggan lemah										
Merek Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” lemah										

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Penilaian Peluang

Peluang Proposisi Nilai	1	2	3	4	5
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat meningkatkan laba dengan menambah jenis produk yang dijual					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat mengintegrasikan produk dan jasanya dengan lebih baik					
Kebutuhan tambahan pelanggan dapat dipenuhi dengan sistem COD bagi pelanggan yang satu kota					
Melakukan promosi besar-besaran memungkinkan bagi proposisi nilai Bisnis <i>online</i> “second cloth pku”					
Peluang Hubungan Pelanggan					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat melayani pelanggan nasional maupun internasional					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat melayani pelanggan dengan lebih baik melalui segmentasi yang lebih baik					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas media promosi					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat mengintegrasikan media promosi dengan lebih baik					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat meningkatkan margin dengan melayani pelanggan secara langsung					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat menyelaraskan saluran dan segmen pelanggan dengan lebih baik					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat mempererat hubungan dengan pelanggan					
Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat memenuhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan					
Terdapat aplikasi yang menghubungkan penjual dengan pelanggan					

## Penilaian Ancaman

Ancaman Proposisi Nilai	1	2	3	4	5
Produk Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” memiliki substitusi					
Pesaing Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” mengancam untuk memberikan harga atau kualitas produk yang lebih baik					
Ancaman Hubungan Pelanggan					
Pasar Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dapat segera jenuh					
Pesaing mengancam pangsa pasar Bisnis <i>online</i> “second cloth pku”					
Ada kemungkinan pelanggan akan berpindah ke pesaing					
Pesaing baru yang mengangkat tema yang sama sangat cepat meningkat jumlahnya					
Pesaing mengancam saluran (media promosi) Bisnis <i>online</i> “second cloth pku”					
Saluran (media promosi) terancam dan menjadi tidak relevan bagi pelanggan					
Hubungan Bisnis <i>online</i> “second cloth pku” dengan pelanggan terancam memburuk					

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN C

1. Hasil Kuesioner Kinerja

PENILAIAN PROPOSISI NILAI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Rata rata
Proposisi nilai Bisnis online Second Cloth PKU selaras dengan kebutuhan pelanggan customer	4	4	5	3	3	2	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3,45
Proposisi nilai dan produk yang ditawarkan bisnis online Second Cloth PKU sangat menarik	4	4	5	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3,45
Respon pelayanan bisnis online Second Cloth PKU sangat baik	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3,18
Sampainya produk bisnis online Second Cloth PKU ketangan customer tepat waktu	4	4	5	3	4	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3,55
Pelanggan bisnis online Second Cloth PKU sangat puas dengan proposisi nilai yang ditawarkan	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3,5
HUBUNGAN PELANGGAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Rata rata
Bisnis online Second Cloth PKU mampu mempertahankan pelanggan	2	3	4	3	4	2	4	2	2	2	3	3	4	3	4	2	4	2	2	2	3	4	2,91
Bisnis online Second Cloth PKU selalu mendapatkan pelanggan baru	2	2	4	3	3	2	4	2	2	2	3	2	4	3	3	2	4	2	2	2	3	4	2,73
Saluran media promosi bisnis online Second Cloth PKU sangat efisien	4	2	3	3	4	2	4	3	2	2	3	2	3	3	4	2	4	3	2	2	3	3	2,86
Saluran media promosi bisnis online Second Cloth PKU sangat efektif	4	2	4	3	4	2	4	3	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3	2	2	3	4	3
Promosi bisnis online Second Cloth PKU kepada pelanggan kuat	4	3	5	4	3	2	4	2	2	2	4	3	5	4	3	2	4	2	2	2	4	5	3,22
Pelanggan dapat melihat dan mengakses saluran media promosi bisnis online Second Cloth PKU dengan mudah	4	2	5	3	3	2	4	2	3	3	4	2	5	3	3	2	4	2	3	3	4	5	3,22
Saluran media promosi sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan	4	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	4	3
Hubungan yang dijalin bisnis online Second Cloth PKU dengan pelanggan kuat	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3,09
Merek bisnis online Second Cloth PKU kuat	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3,95

2. Hasil Kuesioner Harapan

<b>PENILAIAN PROPOSISI NILAI</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>Rata-rata</b>	
Proposisi nilai Bisnis online Second Cloth PKU selaras dengan kebutuhan pelanggan customer	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,77
Proposisi nilai dan produk yang ditawarkan bisnis online Second Cloth PKU sangat menarik	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,54
Respon pelayanan bisnis online Second Cloth PKU sangat baik	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,77
Sampainya produk bisnis online Second Cloth PKU ketangan customer tepat waktu	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,86
Pelanggan bisnis online Second Cloth PKU sangat puas dengan proposisi nilai yang ditawarkan	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,68
<b>HUBUNGAN PELANGGAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>Rata rata</b>	
Bisnis online Second Cloth PKU mampu mempertahankan pelanggan	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4,41
Bisnis online Second Cloth PKU selalu mendapatkan pelanggan baru	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4,27
Saluran media promosi bisnis online Second Cloth PKU sangat efisien	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4,31
Saluran media promosi bisnis online Second Cloth PKU sangat efektif	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4,18
Promosi bisnis online Second Cloth PKU kepada pelanggan kuat	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4,22
Pelanggan dapat melihat dan mengakses saluran media promosi bisnis online Second Cloth PKU dengan mudah	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4,54
Saluran media promosi sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4,22
Hubungan yang dijalin bisnis online Second Cloth PKU dengan pelanggan kuat	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4,54
Merek bisnis online Second Cloth PKU kuat	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4,41

3. Hasil Keseluruhan Peluang

PELUANG PROPOSISI NILAI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Hasil
Bisnis online Second Cloth PKU dapat meningkatkan laba dengan menambah jenis produk yang dijual	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	88
Bisnis online Second Cloth PKU dapat mengintegrasikan produk dan jasanya dengan lebih baik	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	93
Kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dengan sistem COD bagi pelanggan yang sama kota	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	95
Melakukan promosi besar-besaran memungkinkan bagi proposisi nilai bisnis online Second Cloth PKU	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	92
Total																						368	
Rata – rata																						92	

PELUANG HUBUNGAN PELANGGAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Hasil
Bisnis online Second Cloth PKU dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	89
Bisnis online Second Cloth PKU dapat melayani pelanggan nasional maupun internasional	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	86
Bisnis online Second Cloth PKU dapat melayani pelanggan dengan baik melalui segmentasi yang lebih baik	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	92
Bisnis online Second Cloth PKU dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas media promosi	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	94
Bisnis online Second Cloth PKU dapat mengintrgrasikan media promosi dengan lebih baik	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	91



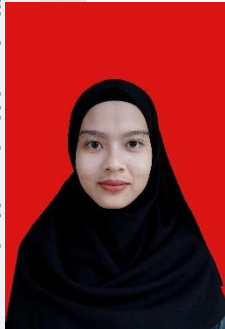
PELUANG HUBUNGAN PELANGGAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Hasil
Bisnis online Second Cloth PKU dapat meningkatkan margin dengan melayani pelanggan secara langsung	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	93
Bisnis online Second Cloth PKU dapat menyalurkan saluran dan segmen pelanggan yang lebih baik	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	93
Bisnis online Second Cloth PKU dapat mempererat hubungan dengan pelanggan	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	99
Bisnis online Second Cloth PKU dapat memenuhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	94
Terdapat aplikasi yang menghubungkan penjual dengan pelanggan	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	89
Total																						920	
Rata – rata																						92	

#### 4. Hasil Penelitian Ancaman

ANCAMAN PROPOSISI NILAI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Hasil
Produk bisnis online Second Cloth PKU memiliki substitusi	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	4	3	56
Pesaing bisnis online Second Cloth PKU mengancam untuk memberikan harga atau kualitas produk yang lebih baik	1	1	4	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	52
Total																						108	
Rata – rata																						54	

ANCAMAN HUBUNGAN PELANGGAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Hasil
Pasar bisnis online Second Cloth PKU dapat segera jenuh	5	4	2	2	2	3	5	4	3	2	3	3	3	4	2	3	2	4	4	3	2	3	68
Pesaing mengancam pasar bisnis online Second Cloth PKU	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	54
Ada kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing	2	1	3	1	3	3	2	3	2	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	49
Pesaing baru yang menawarkan harga yang sama sangat cepat meningkat jumlahnya	2	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	42
Pesaing mengancam saluran media promosi bisnis online Second Cloth PKU	4	5	4	4	3	3	5	3	1	1	1	2	2	3	4	3	4	4	3	2	3	2	66
Saluran media promosi bisnis online Second Cloth PKU menjadi tidak relevan bagi pelanggan	4	5	5	4	2	4	5	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	76
Hubungan bisnis online Second Cloth PKU dengan pelanggan terancam berubah	5	5	4	3	3	4	5	4	3	2	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	88
Total																							443
Rata - rata																							63

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Ulpa Yani. Lahir pada tanggal 19 Agustus 1998 di Sei Segajah. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara, dari ayah bernama Mustafa Ali dan ibu bernama Salliah. Adapun dalam bersekolah penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:

Tahun	Pendidikan
2004 – 2010	Memasuki Sekolah Dasar Negeri 018 Tanjung Leban
2010 – 2013	Memasuki Sekolah Madrasah Tsanawiyah Al-wasliyah Sungai Majo
2013 – 2016	Memasuki Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kubu Kabupaten Rokan Hilir
2016 – 2021	Terdaftar Sebagai Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Teknik Industri
Nomor Handphone	081268746xxx
Judul Tugas Akhir	Strategi Pengembangan Bisnis Online Second Cloth Pku Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)
Alamat E-mail	<a href="mailto:ulfa.yani190898@gmail.com">ulfa.yani190898@gmail.com</a>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.