



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.

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
MENGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS
MODEL CANVAS (BMC)
(Study Kasus:Feminine Shop)**

TUGAS AKHIR

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

Oleh :

FIKI HARMANDA
11652101197



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2022**



Lampiran Surat :

Nomor : Nomer 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : FIKI HARMANDA
 NIM : 11652101107
 Tempat/Tgl. Lahir : PADANG GELAMGANG, 27 JANUARI 1998
 Fakultas/Pascasarjana : SAINSDAN TEKNOLOGI
 Prodi : TEKNIK INDUSTRI

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN
 PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Jika bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/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, 24 DESEMBER 2022

buat pernyataan



FIKI HARMANDA
 NIM : 11652101107

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta dimiliki 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.
 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

© 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.
 - 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 PERSETUJUAN

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) (Study Kasus:Feminine Shop)

TUGAS AKHIR

FIKI HARMANDA

11652101197

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 24 November 2022

Pembimbing I

Anwardi, S.T., M.T
NIP.19821027 201503 1 001

Pembimbing II

Muhammad Isnaini Hadiyah Umam, ST, MT
NIP. 19911230 201903 1 013

Ketua Jurusan

Misra Hartati, S.T., M.T
NIP.19820527 201503 2 002

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska 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.
 - 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 PENGESAHAN

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) (Study Kasus:Feminine Shop)

TUGAS AKHIR

oleh:
FIKI HARMANDA

11652101197

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 24 November 2022

Pekanbaru, 24 November 2022
Mengesahkan,

Ketua Jurusan

Misra Harjati, S.T., M.T
NIP.19820527 201503 2 002

Dekan
Dr. Hartono, M.Pd
NIP.19640301 199203 1 003

DEWAN PENGUJI

- Ketua : Suherman, ST,MT**
Sekretaris I : Anwardi, S.T., M.T
Sekretaris II : Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, ST, MT
Anggota I : Muhammad Ihsan Hamdy, S.T., M.T
Anggota II : Muhammad Nur, ST, M.Si

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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 kepustakaan 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 24 November 2022

Yang membuat pernyataan,



FIKI HARMANDA

NIM. 11652101197

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

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah ayat: 5-6)

Segala puji dan syukur ku persembahkan bagi sang penggendang langit dan bumi, dengan Rahman Rahim 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 keputasaan 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 haturkanatas karunia dan rizki yang melimpah, kebutuhan yang tercukupi, dan kehidupan yang layak.

Ku persembahkan.....

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

Pekanbaru, 24 November 2022

Fiki Harmanda



STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) (Study Kasus:Feminine Shop)

Fiki Harmanda
Nim : 11652101197

Tanggal sidang : 24 November 2022
Tanggal wisuda : -

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Saint Dan Teknologi
Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau
JL.HR.Soebrantas No.155 Pekanbaru

Abstrak

Dunia bisnis saat ini terus bersaing dengan pesat salah satunya yaitu bisnis online. Produk yang paling banyak dibeli secara online adalah pakaian, maka pelaku bisnis online memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan bisnisnya dalam menjual produk pakaian. Feminine Shop adalah sebuah bisnis online yang menjual pakaian dan tas wanita. Untuk mengembangkan usaha bisnis onlinenya Feminine Shop memerlukan strategi bisnis yang sesuai untuk menghadapi dan memaksimalkan pendapatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran posisi strategis dari bisnis online Feminine Shop dengan menggunakan Bisnis Model Canvas dan untuk mendapatkan strategi bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan pada bisnis online Feminine Shop dengan menggunakan Bisnis Model Canvas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis Online Feminine Shop perlu dilakukannya perluasan atau penambahan target pasar, memperbanyak jenis produk dan meminimasi harga produk, pembuatan web, mengikuti event atau bazar dan peningkatan promosi. *loyalty feedback* dan souvenir, memiliki toko untuk meningkatkan efektivitas perusahaan, memperbanyak mitra bisnis dan memperbanyak stok produk.

Kata kunci : Bisnis Model Canvas , Pemasaran ,SWOT

- 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.

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) (Study Kasus:Feminine Shop)

Fiki Harmanda
 Nim : 11652101197

Tanggal sidang : 24 November 2022
 Tanggal wisuda : -

Jurusan Teknik Industri
 Fakultas Saint Dan Teknologi
 Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau
 JL.HR.Soebrantas No.155 Pekanbaru

Abstract

Today's business world continues to compete rapidly, one of which is online business. The product that is purchased the most online is clothing, so online businesses have a great opportunity to develop their business in selling clothing products. Feminine Shop is an online business that sells women's clothing and bags. To develop its online business, Feminine Shop requires an appropriate business strategy to deal with and maximize income. The purpose of this research is to get an overview of the strategic position of the Feminine Shop online business using the Business Model Canvas and to get an appropriate and recommended business strategy to be applied to the Feminine Shop online business using the Canvas Business Model. The results of this study indicate that the Online Feminine Shop business needs to expand or add to the target market, increase product types and minimize product prices, create a website, attend events or bazaars and increase promotions. loyalty feedback and souvenirs, owning a shop to increase company effectiveness, increasing business partners and increasing product stock.

Keywords: *Business Model Canvas, Marketing, SWOT*

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah Subhanahuwata'ala atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Bisnis Model Canvas”** sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam.

Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Teknik 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.

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

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sekaligus pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna sejak awal perkuliahan sampai saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Anwardi, S.T., M.T selaku pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.



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 milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Bapak Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, ST., MT selaku pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
6. Ibu Silvia, S.Si., M.Si dan Bapak Muhammad Ihsan Hamdi, S.T., M.T selaku dosen penguji yang telah yang telah banyak membantu serta menyumbangkan ide-idenya guna untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri UIN SUSKA RIAU, yang telah banyak memberikan ilmu dan diskusi-diskusi yang membangun selama proses menimba ilmu di bangku perkuliahan.
8. Keluarga besar Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan rekan-rekan Angkatan 2016 Jurusan Teknik Industri yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
9. Teristimewa kedua orang tua penulis, yakni Ayahanda Afrizal dan Ibunda Wirda Wati dan juga kepada adikku Aftahu Rizqa, Muhammad Arifin Ilham, Aini Suafwana Roha, Khamisyah Aiza Az-zahra yang telah mendoakan dan memberikan dukungan, serta motivasi agar penulis dapat sukses dalam menyelesaikan laporan dengan baik dan benar.
10. Penyemangat setia Widia Rahmayuni. Terimakasih untuk setiap waktumu, perhatian dan segala bentuk bantuan yang telah diberikan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan karena sejatinya kesempurnaan itu milik Allah Subhanahuwata'ala, untuk itu dengan segala kerendahan hati, segala saran serta kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk pembelajaran dimasa mendatang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 24 November 2022

Fiki Harmanda

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

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Posisi Penelitian	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Bisnis Online</i>	8
2.2 <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	8
2.3 Populasi dan Sampel	13
2.4 Teknik Sampling.....	14



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.5	Manajemen Strategi	18
2.6	Analisis SWOT	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Studi Pendahuluan	27
3.2	Studi Literatur	27
3.3	Identifikasi Masalah	27
3.4	Perumusan Masalah	27
3.5	Penetapan Tujuan	27
3.6	Pengolahan Data	28
3.7	Pengolahan Data	29
3.8	Analisa	30
3.9	Penutup	33

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data	34
4.1.1	Gambaran Umum	34
4.1.2	Profile Feminine Shop	35
4.2	Pengolahan Data	36
4.2.1	Analisa Bisnis Model Canvas Feminine Shop	36
4.3	Analisa SWOT Faktor Internal dan Eksternal	41
4.3.1	Analisa Faktor Internal	41
4.3.2	Analisa Faktor Eksternal	46

BAB V ANALISA

5.1	Analisa Evaluasi Model Bisnis dengan SWOT	56
-----	---	----

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	60
6.2	Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1	Persentasi Pembeli Online 2
2.2	Diagram Pendapatan Feminine Shop 3
2.1	<i>Bussines Model Canvas</i> 9
2.2	Komponen Bisnis pada Model Bisnis Kanvas 13
2.3	Macam-macam teknik sampling 14
2.4	Kerangka Perumusan Strategi 20
2.5	<i>SWOT Analysis Diagram</i> 22
2.6	Matriks SWOT 25
3.1	Metodologi Penelitian 26
4.1	Pertumbuhan <i>E-commerce</i> 34
4.2	Feminine Shop 35
4.3	Bisnis Model Canvas Feminine Shop 40
4.4	IPA Matriks Proposisi Nilai 42
4.5	IPA Matriks Biaya dan Pendapatan 43
4.6	IPA Matriks Infrastruktur 44
4.7	IPA Matriks Hubungan Pelanggan 46
5.1	Elemen Bisnis Model Canvas Evaluasi Pada Feminine Shop 59



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.

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

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Data Pendapatan Feminine Shop Tahun 2021	3
1.2	Posisi Penelitian	6
4.1	Usia Konsumen.....	36
4.2	Rincian Biaya	39
4.3	Kekuatan dan Kelemahan Proposisi Nilai	41
4.4	Kekuatan dan Kelemahan Biaya dan Pendapatan	42
4.5	Kekuatan dan Kelemahan Infrastruktur.....	44
4.6	Kekuatan dan Kelemahan Hubungan Pelanggan.....	45
4.7	Peluang Proposisi Nilai	47
4.8	Peluang Biaya atau Pendapatan	47
4.9	Peluang Infrastruktur	48
4.10	Peluang Hubungan Pelanggan	49
4.11	Ancaman Proposisi Nilai	50
4.12	Ancaman Biaya dan Pendapatan	51
4.13	Ancaman Infrastruktur.....	52
4.14	Ancaman Hubungan Pelanggan.....	53
4.15	Kesimpulan Hasil Kuesioner Analisis SWOT.....	54
4.16	Matriks SWOT	55

UIN SUSKA 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.
 - 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

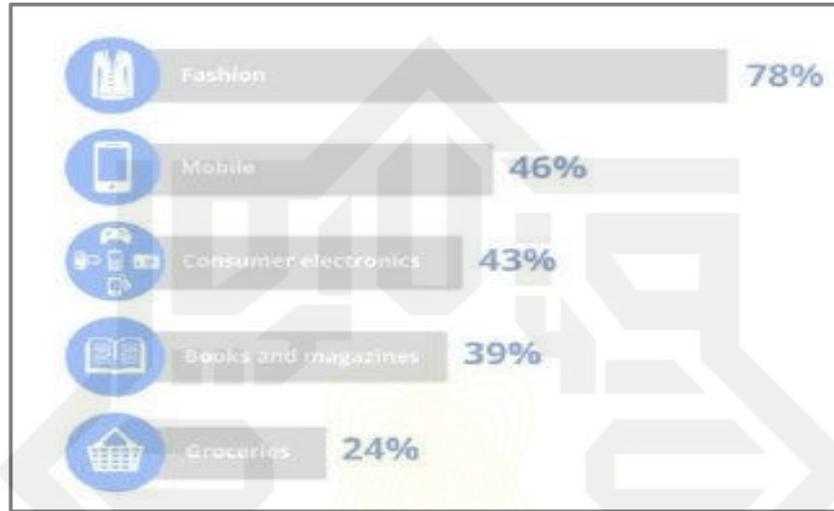
Dunia bisnis saat ini terus bersaing untuk menciptakan berbagai kebutuhan konsumen yang semakin tinggi dan cerdas dalam memilih kebutuhannya. Dari kalangan menengah sampai dari kalangan atas selalu menuntut yang terbaik dan harga yang ekonomis. Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, salah satu bentuk teknologi yang berkembang adalah internet. Internet merupakan sebuah alat komunikasi baru yang masuk ke Indonesia, pengguna internet saat ini tidak hanya berasal dari kalangan orang dewasa saja. Pengguna internet sudah merambah di kalangan remaja maupun golongan anak-anak. Pertumbuhan internet di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang sangat pesat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet dari tahun 2010 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan yang sangat pesat, pada tahun 2010 pengguna internet mencapai angka 42 juta pengguna dan pada tahun 2019 sebanyak 196,7 juta pengguna, diproyeksikan pengguna internet akan terus meningkat pada setiap tahun kedepannya. Salah satu perkembangan internet yang berkembang adalah e-commerce.

Berkembangnya e-commerce sebagai media transaksi baru tentunya menguntungkan banyak pihak, baik konsumen maupun produsen dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses bisnis dapat diselesaikan dengan menghemat biaya dan waktu. melihat kemungkinan besar perkembangan e-commerce dan semakin banyak orang yang berbelanja online. Tentunya ini bisa menjadi peluang besar bagi yang ingin memulai bisnis online atau ingin mengembangkan bisnis online. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan menjamurnya toko online di Indonesia, transaksi belanja online pun tercatat meningkat. Menurut riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013. Tahun 2016 nilainya diprediksi meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun. Produk yang paling banyak dibeli secara online adalah

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.

fashion. Membeli produk fashion dilakukan oleh 78 persen konsumen online disusul ponsel 46 persen, elektronik 43, buku dan majalah 39, dan barang kebutuhan rumah tangga 24.

Berikut merupakan grafik persentasi pembeli online dapat di lihat pada Gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1 Persentasi Pembeli Online

(Sumber : <https://money.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Imdonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online?page=all>, di akses pada Sabtu, 15 Januari 2022)

Dapat di lihat dari Gambar 1.1 bahwa produk yang paling banyak dibeli secara online adalah produk fashion. Salah satu usaha yang bergerak di bidang fashion adalah Feminine Shop. “Feminine Shop” merupakan sebuah bisnis online yang memulai bisnis pada tahun 2016 sampai sekarang. Bisnis online ini menjual pakaian wanita seperti Dress, one set, dan tas dengan berbagai macam merk. “Feminine Shop” menjual produk tersebut yaitu karena banyak diminati oleh masyarakat dan tidak akan tertinggal oleh zaman. Seperti halnya Dress dan one set dimana pakaian ini dapat dipakai dalam berbagai keadaan, baik untuk pakain dirumah maupun pakaian berpergian. Begitu juga dengan prouk tas yang banyak diminati oleh kalangan wanita untuk digunakan sebagai alat penyimpanan untuk peralatan yang akan dibawa ketika berpergian. Selain itu produk yang dijual oleh Feminine Shop juga dijual dengan harga terjangkau.

Dalam menjalankan usaha bisnis online Feminine Shop mengalami permasalahan yang perlu diperbaiki yaitu penjualan tidak stabil mengalami



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

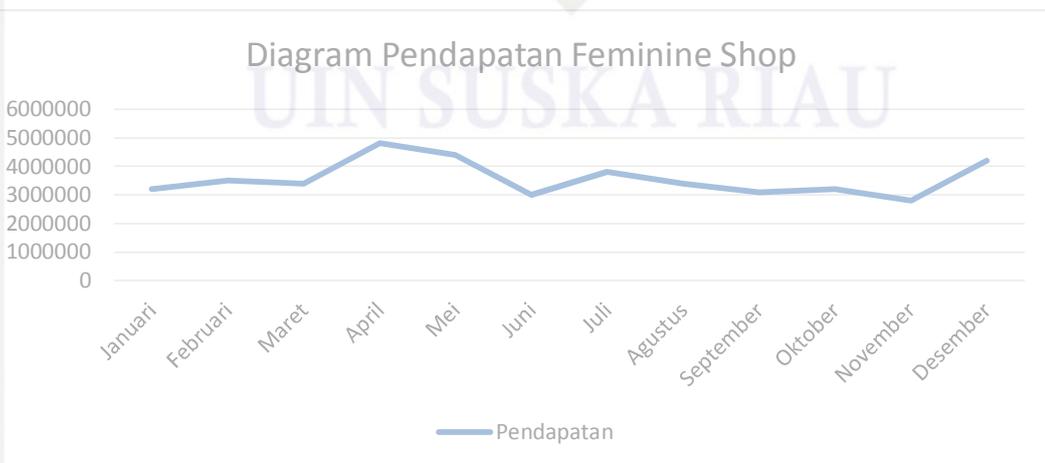
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

fluktuasi karena tidak tercapainya target penjualan dalam setiap bulannya disebabkan terkendala dalam hal pemasaran produk yang hanya dilakukan oleh pihak *owner* sendiri melalui *social media* seperti *facebook* dan *instagram* serta persaingan pasar yang cukup besar dan juga kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat *feminine shop* terus berusaha mengembangkan usahanya agar pendapatan bisnisnya bisa meningkat dan mencapai target yang diharapkan. Jenis pemasaran melalui *social media* masih menggunakan system yang konvensional seperti hanya memposting berdasarkan akun *media social owner* saja. Hal ini tidak berdampak kepada peningkatan penjualan karena hanya bisa mencapai pengikut dari *social media owner*.

Table 1.1 Data Pendapatan Feminine Shop Tahun 2021

No	Bulan	Pendapatan	Target Pendapatan	Keterangan
1	Januari	Rp. 3.200.000	Rp. 4.000.000	Tidak Tercapai
2	Februari	Rp. 3.500.000	Rp. 4.000.000	Tidak Tercapai
3	Maret	Rp. 3.400.000	Rp. 4.000.000	Tidak Tercapai
4	April	Rp. 4.800.000	Rp. 4.000.000	Tercapai
5	Mei	Rp. 4.400.000	Rp. 4.000.000	Tercapai
6	Juni	Rp. 3.000.000	Rp. 4.000.000	Tidak Tercapai
7	Juli	Rp. 3.800.000	Rp. 4.000.000	Tidak Tercapai
8	Agustus	Rp. 3.400.000	Rp. 4.000.000	Tidak Tercapai
9	September	Rp. 3.100.000	Rp. 4.000.000	Tidak Tercapai
10	Oktober	Rp. 3.200.000	Rp. 4.000.000	Tidak Tercapai
11	November	Rp. 2.800.000	Rp. 4.000.000	Tidak Tercapai
12	Desember	Rp. 4.200.000	Rp. 4.000.000	Tercapai

Sumber: Feminine Shop, (2021)



Gambar 1.2 Diagram Pendapatan Feminine Shop

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 milik UIN Suska Riau

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa hanya pada bulan April, Mei, dan Desember saja pendapatan Feminine Shop mencapai target penjualan yang sudah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan masalah tersebut untuk dapat melanjutkan usaha bisnisnya Feminine Shop perlu mengembangkan strategi bisnis yang cocok agar dapat bertahan ditengah persaingan. Untuk itu tentu diperlukan strategi yang bagus agar bisnis online dapat menghadapi persaingan dan 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.

Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, meningkatkan aliran pendapatan, dan menyampaikan value perusahaan kepada konsumen dengan lebih baik adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas*. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) di kutip oleh Alfian 2018, *Business Model Canvas* adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis. Konsep ini dapat membuat perusahaan dapat mendeskripsikan dan menggambarkan model dari bisnis yang dijalankan secara sederhana untuk kemudian memanipulasinya sesuai dengan kondisi perusahaan dan menghasilkan alternative strategi baru, dengan demikian konsep *Business Model Canvas* sangat cocok digunakan untuk usaha yang sudah berjalan. Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dibahas tentang bagaimana model bisnis pada bisnis online Feminine Shop.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Bisnis dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian yang dilakukan pada bisnis online Feminine Shop adalah sebagai berikut:

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.

1. Bagaimana meningkatkan pendapatan bisnis online Feminine Shop melalui strategi bisnis canvas?
2. Bagaimana mengembangkan strategi bisnis Feminine Shop menggunakan strategi bisnis canvas?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian yang dilakukan pada bisnis online adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan gambaran posisi strategis dari bisnis online Feminine Shop dengan menggunakan Bisnis Model Canvas.
2. Untuk mendapatkan strategi bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan pada bisnis online Feminine Shop dengan menggunakan Bisnis Model Canvas.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian bisnis online ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan di 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 di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan pada penelitian ini tahun 2021
2. Penelitian ini hanya dilakukan sampai pada tahap usulan BMC

1.6 Posisi Penelitian

Adapun posisi penelitian Tugas Akhir ini dapat dilihat pada table 1.2 berikut:

©Table 1.2 Daftar Posisi Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Vera Sylvia Saragi Sitio, 2017	Strategi Bisnis Model Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (Studi kasus : IKM Bir Pletok Bu Lina)	<i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa IKM memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan pasar dengan mendaftarkan produksinya seperti PIRT dan Halal.
2	Humam Mahmudi, Muhammad Rizan, dan Budi Santoso, 2019	Remodeling Bisnis PT Sasakura Indonesia Dengan Menggunakan Business Model Canvas (BMC)	<i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Hasilnya PT Sasakura Indonesia memiliki peluang yang cukup baik, dan strategi yang dapat digunakan yaitu strategi SO dengan begitu dapat dibuatkan remodelling BMC baru.
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)	Hasil penelitian yaitu meningkatkan pemasaran produk dodol melalui penetrasi pasar dan menawarkan value baru melalui pengembangan produk dan peningkatan hubungan baik dengan pelanggan.
4	Yusuf Mauluddin dan Aziman Fathurahman, 2014	Analisis Model bisnis Pada Pengembangan Usaha Outbound di Villa Buleud	<i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Hasil penelitian perlu dilakukan perbaikan pada elemen channel melakukan word of mouth, key activities menambah petugas, dan key partner bekerjasama dengan dinas pariwisata.
5	Aditya Chandra Dan Sesiliya Kempa, 2016	Formulasi Business Model Canvas Pada Sifu Pudding Cream Jakarta	<i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Hasil penelitian siffu puding belum memperhatikan tingkat kepentingan setiap elemen yang ada didalam business model canvas sehingga perlu perbaikan di 9 elemen blok BMC.
6	Fiki Harmanda, 2022	Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) (Studi kasus : Feminine Shop)	<i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Hasil penelitian ini perlu dilakukannya perbaikan pada sembilan elemen blok model canvas agar bisa bersaing didunis bisnis online.

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

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

1.7 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.

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.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *Bisnis Online*

Bisnis online tidak berbeda jauh dengan bisnis offline. Jika di bisnis offline ada investor, maka di bisnis online juga ada investor. Bisnis offline ada strategi dalam memasarkan produk atau jasa, maka di bisnis online juga ada strateginya. Perbedaan menjalankan bisnis secara online dengan bisnis secara offline hanya terletak pada medianya saja.

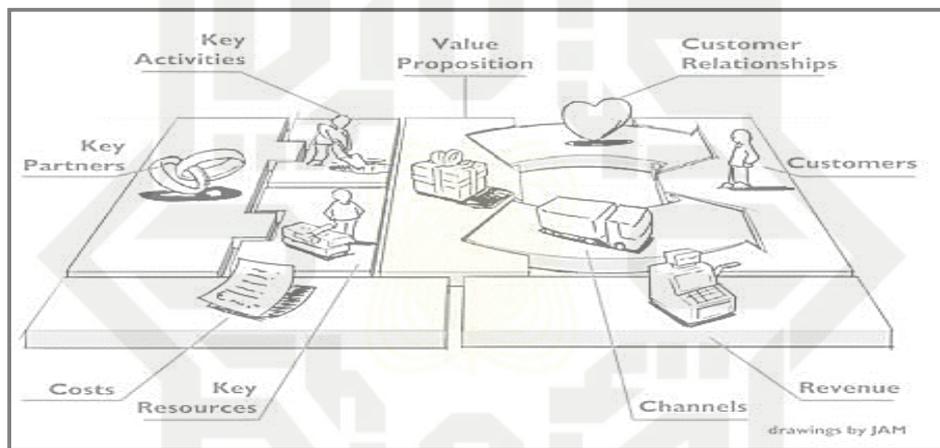
Bisnis online adalah bisnis yang menggunakan media Internet sebagai pemasaran suatu produk atau jasa. Media Internet dapat diakses melalui ponsel pintar (smartphone), tablet, komputer dan perangkat-perangkat yang terhubung ke Internet. Sedangkan produk yang dipasarkan bisa berupa barang, produk digital dan jasa. Contoh produk barang adalah seperti barang elektronik, pakaian, aksesoris, makanan dan lain-lain. Untuk produk digital seperti video, audio, software, foto, e-book dan sebagainya. Sedangkan untuk jasa dapat berupa jasa pembuatan website, pemasangan iklan, penterjemah, design grafis dan lain-lain. Pada bisnis online dibutuhkan pihak ketiga, terutama untuk produk barang. Pihak ketiga tersebut adalah kurir untuk mengantar barang seperti JNE, TIKI, POS dan sebagainya. Untuk produk digital pelanggan bisa langsung menggunakan fasilitas download pada Internet. Sedangkan untuk produk jasa tergantung dari jenis jasa yang ditawarkan (Hendrasyah, 2018).

2.2 *Business Model Canvas (BMC)*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), Business Model Canvas adalah alat yang digunakan untuk mendeskripsikan, menganalisa, dan merancang model bisnis. Business Model Canvas juga bisa diartikan sebagai bahasa yang sama untuk memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. Business Model Canvas divisualisasikan melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara beripikir tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang.

© Kesembilan blok tersebut juga mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial perusahaan (Fauzi dkk, 2020).

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



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

Berikut ini adalah penjelasan mengenai sembilan elemen blok (Fauzi dkk, 2020):

Customer Segments (Segmentasi Pelanggan)

Blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut lain.

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.

Value Propositions (Proposisi Nilai)

Blok bangunan proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proposisi nilai adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proposisi nilai dapat memecah masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap proposisi nilai berisi gabungan produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik. Dalam hal ini proposisi nilai merupakan kesatuan atau gabungan manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Channels (Saluran)

Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proporsi nilai. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) saluran menjalankan beberapa fungsi, termasuk :

- Meningkatkan kesadaran pelanggan atas produk dan jasa perusahaan
- Membantu pelanggan mengevaluasi proporsi nilai perusahaan
- Memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik
- Memberikan proposisi nilai kepada pelanggan
- Memberikan dukungan purna jurnal kepada pelanggan.

Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi

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.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing.

Revenue streams (Arus Penerimaan)

Blok bangunan revenue stream (arus pendapatan) menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Tentunya pendapatan berhubungan dengan bagaimana cara mendapatkan laba atau profit.

Key Resources (Sumber Daya Utama)

Osterwalder dan Pigneur (2012) mengatakan key resources merupakan blok bangunan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama merupakan aset yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan usahanya. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya ini mungkin perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual, atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama.

Key Activities (Aktivitas Kunci)

Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat berkerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Seperti halnya sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan dan memperoleh pendapatan. Seperti sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci berbeda bergantung pada jenis model bisnisnya. Untuk produsen software microsoft, aktivitas-aktivitas kunci mencakup pengembangan software.

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.

Key Partnerships (Mitra Utama)

Blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya mereka. Osterwalder dan Pigneur (2012) membedakan empat jenis kemitraan yang berbeda, yaitu:

1. Aliansi strategis antara non-pesaing
2. Coopetition: kemitraan strategis antar pesaing.
3. Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru.
4. Hubungan pembeli dan pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

Kemitraan usaha menjamin kemandirian pihak-pihak yang bermitra karena kemitraan bukanlah proses merger atau akuisisi. Kemitraan juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, menjaga kesinambungan usaha, meningkatkan kualitas sumber daya kelompok mitra, peningkatan skala usaha, mengurangi resiko usaha, meningkatkan efisiensi, meningkatkan daya saing usaha serta menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kelompok usaha mandiri.

Cost structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menurut Purnamadewi, dan Meiri (2014) struktur biaya adalah komposisi biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi barang atau jasa. Kemudian, menciptakan dan memberikan nilai mempertahankan hubungan pelanggan dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci dan kemitraan utama ditentukan. Meskipun demikian,

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.

beberapa model bisnis lebih terpacu dalam hal biaya daripada model bisnis lain.

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)

2.3 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

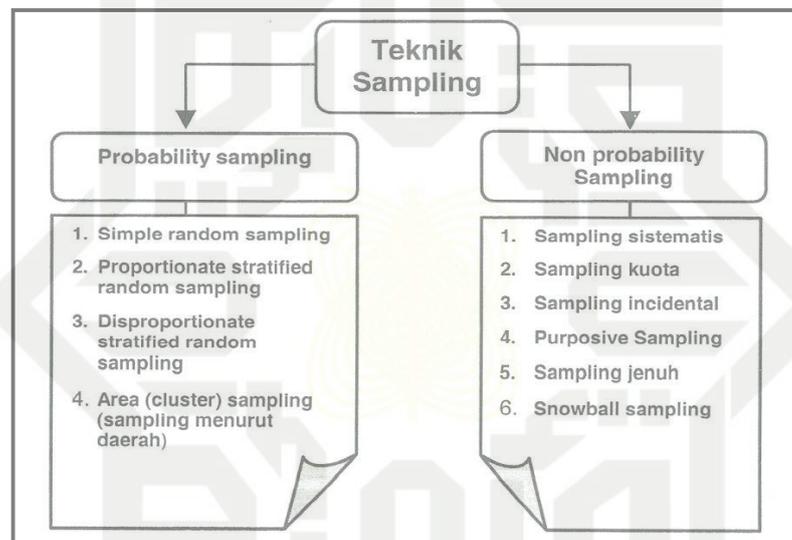
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2013).

2.4 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 macam-macam sampling ditunjukkan pada gambar 5.1.



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

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*,

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.

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 $S_1 = 45$, $S_2 = 30$, $STM = 800$, $ST = 900$, $SMEA = 400$, $SD = 300$. Jumlah sampel yang harus diambil meliputi strata pendidikan tersebut.

c. *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_3 , 4 orang lulusan S_2 , 90 orang S_1 , 800 orang SMU, 700 orang SMP, maka tiga orang lulusan S_3 dan empat orang S_2 itu diambil semuanya sebagai sampel. Karena dua kelompok ini terlalu kecil bila dibandingkan dengan kelompok S_1 , SMU, dan SMP.

d. *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.

Nonprobability Sampling

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

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.

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.

b. *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.

c. *Sampling Insidental*

Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. *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

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.

cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi .

e. *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.

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)² = batas toleransi kesalahan (%)



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.

2.5 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 Wandrial (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 (Ermaya dkk, 2019).

2.5.1 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):

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 masih harus meraih keunggulan apabila ia dapat memanfaatkan peluang-peluang di dalam lingkungan, yang memungkinkan menarik keuntungan-keuntungan dari bidang-bidang kekuatannya.

2.5.2 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:

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.



Gambar 2.3 Kerangka Perumusan Strategi
(Sumber: Suci, 2015)

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.

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.

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.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). (Rangkuti, 2006). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan. Analisis SWOT dapat dibagikan dalam lima langkah (Astuti, 2020) :

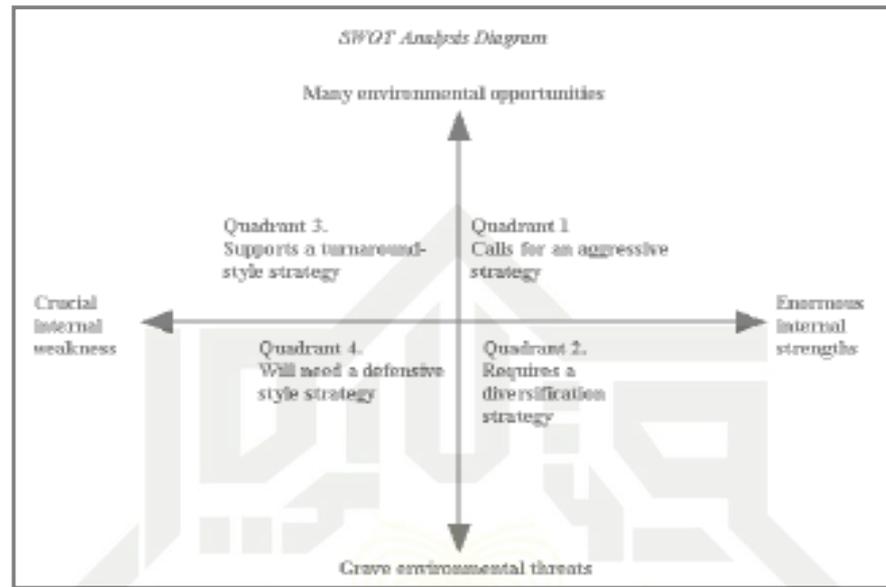
1. Menyiapkan sesi SWOT
2. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan
3. Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman
4. Melakukan ranking terhadap kekuatan dan kelemahan
5. Menganalisis kekuatan dan kelemahan.

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.

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

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 satu 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.

② dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.



Gambar 2.4 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 dilain 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.

Menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam

② 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.

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

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.

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).

2.6.2 Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut (Astuti, 2020):

- 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.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)
Strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

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.

Matriks strategi SWOT dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut ini :

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

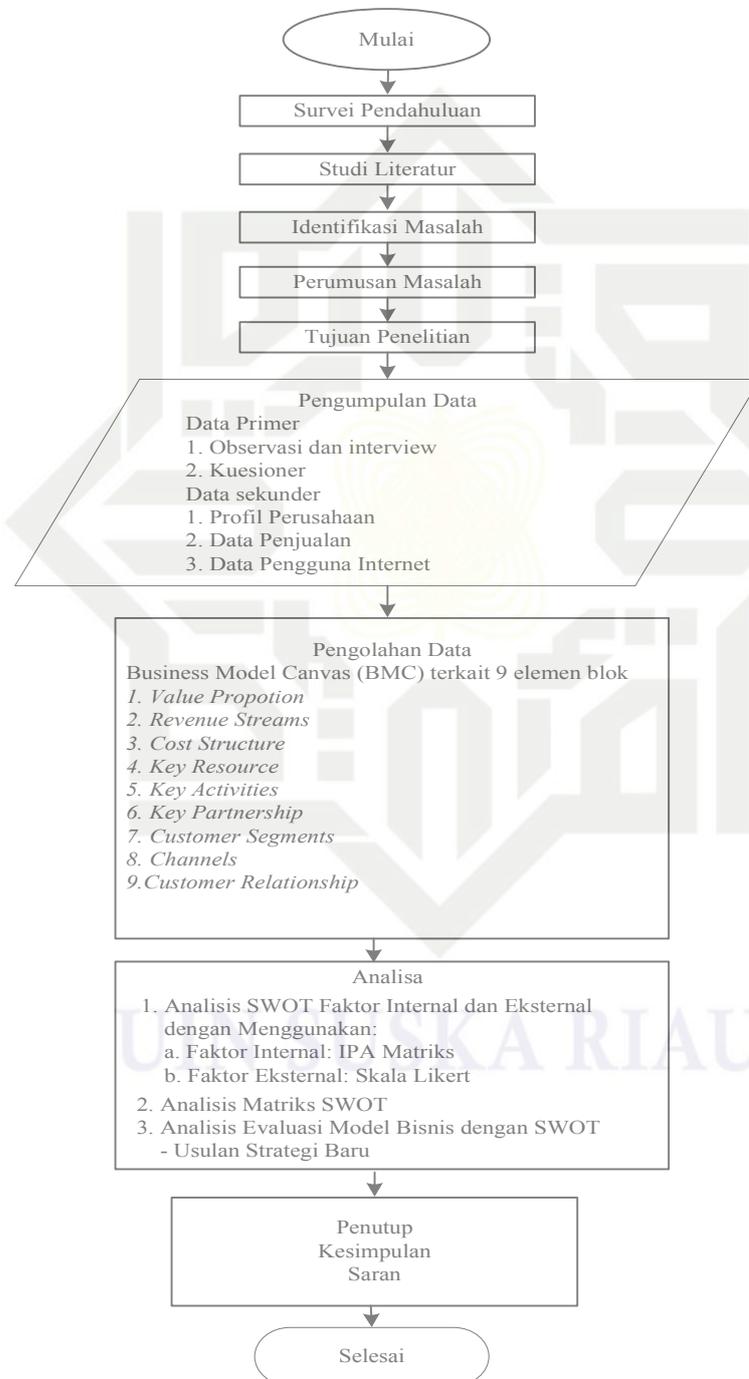
Gambar 2.5 Matriks SWOT
(Sumber: Astuti, 2020)

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.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

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.

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan pada penelitian ini adalah dengan melakukan *survey* terhadap bisnis *online* Feminine Shop dengan melakukan wawancara dengan pemilik bisnis *online*. Hasil yang didapatkan dari wawancara yang dilakukan adalah perkembangan bisnis *online* tersebut belum berkembang begitu pesat sehingga diperlukan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas untuk memenuhi harapan dari pihak bisnis *online* Feminine Shop.

3.2 Studi Literatur

Studi literature dilakukan untuk mendukung penelitian yang sedang berlangsung. Tahapan ini dilakukan dengan mencari sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian. Sumber yang berkaitan seperti *business model canvas*, mariks IPA, Skala Likert dan matriks SWOT.

3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah yang dilakukan untuk mengidentifikasi agar dapat memahami masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian tersebut. Permasalahn dari penelitian ini adalah tidak tercapainya target penjualan. Tidak tercapainya penjualan tersebut dikarenakan banyaknya pesaing dan sepinya 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* Feminine Shop saat ini dan bagaimana strategi pengembangan bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan pada bisnis *online* Feminine Shop.

3.5 Penetapan Tujuan

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*

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.

Feminine Shop dan untuk merancang strategi bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan pada bisnis *online* Feminine Shop.

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 pemilik bisnis *online* Feminine Shop. Sumber data untuk penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan yang dikumpulkan langsung dari bisnis *online* Feminine Shop berupa wawancara dengan pihak terkait tentang bisnis yang dijalani.

a. Observasi dan *interview*

Dalam penelitian ini dilakukan observasi terhadap bisnis *online* Feminine Shop dan wawancara pemilik bisnis *online* Feminine Shop 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* Feminine Shop tersebut.

b. Kuesioner

Untuk melakukan evaluasi terhadap model bisnis *online* Feminine Shop, peneliti menyusun kuesioner dan menyebarkan kuisisioner kepada pemilik bisnis serta responden *online* Feminine Shop 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)² = batas toleransi kesalahan (%)

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.

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

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

$$n = 22 \text{ orang}$$

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 *online* Feminine Shop dalam memahami model bisnis yang sedang dijelankannya 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* Feminine Shop
- b. *Value Proposition* yaitu untuk mengetahui proposisi nilai seperti apa yang ditawarkan bisnis *online* Feminine Shop.

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.

- c. *Channel* yaitu untuk mengetahui bagaimana bisnis *online* Feminine Shop dalam penggunaan saluran pemasarannya
- d. *Customer Relation* yaitu untuk mengetahui bagaimana bisnis *online* Feminine Shop 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* Feminine Shop.
- g. *Key Activities* yaitu untuk mengetahui aktifitas yang dianggap paling penting dalam proses bisnis *online* Feminine Shop.
- h. *Key Partnership* yaitu untuk mengetahui siapa saja mitra kunci dalam keberlangsungan proses bisnis *online* Feminine Shop.
- i. *Cost Structure* yaitu untuk mengetahui struktur biaya yang digunakan dalam proses bisnis *online* Feminine Shop

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

3.8 Analisa

Pada bab ini akan dilakukan analisa dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dirumuskan usulan strategi pemasaran bagi bisnis *online online* Feminine Shop. 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 likert (eskternal).

1. IPA Matriks

Matriks ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain. Masing-masing aspek tersebut diberi bobot oleh pihak

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.

bisnis *online* dengan bobot kinerja dan harapan yang masing-masing memiliki nilai 1-5. Berikut langkah-langkah yang diambil saat membuat matriks faktor internal:

- a. Memasukan faktor kelebihan dan kelemahan bisnis *online* Feminine Shop menjadi faktor *Strength and Weakness Attributes*. Atribut tersebut disajikan dalam bentuk kuesioner, diisi oleh pemilik bisnis dan konsumen.
- b. 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.
- c. Memberikan bobot antara 1 sampai 5 yang bernilai positif atau negatif pada setiap faktor internal dimana:
 - 1 = Sangat tidak setuju
 - 2 = Tidak setuju
 - 3 = Netral
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju
- d. Mencari tingkat kesesuaian dengan hasil perbandingan skor kinerja dengan kepentingan.
- e. 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.
- f. 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.

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.

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
- c. 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

- d. Mencari skor dari masing-masing atribut pertanyaan dengan cara mengkalikan bobot dan total narasumber.
- e. Menjumlahkan skor dan mencari skor rata-rata untuk setiap atribut pada peluang dan ancaman.
- f. 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 org dan nilai skor tertinggi 110. Nilai interval tersebut yaitu:



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.

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* Feminine Shop. 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.

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 V ANALISA

5.1 Analisa Evaluasi Model Bisnis Dengan SWOT

Model bisnis secara reguler merupakan aktivitas penting dalam manajemen yang memungkinkan perusahaan mengevaluasi keadaan posisi pasarnya dan kemudian menyesuaikannya. Berikut hasil analisis SWOT di Feminine Shop dilakukan terhadap kesembilan elemen business model canvas adalah sebagai berikut:

1. *Customer Segments*

Pada elemen *Customer Segments* sebaiknya Feminine Shop menambahkan perluasan target pasar dengan cara tidak hanya menjual produk secara online saja tetapi juga membuka penjualan secara *offline*. Dengan adanya penambahan segmentasi pasar maka Feminine Shop dikenal lebih luas lagi dan penjualan akan mengalami kenaikan dimana banyak yang menyadari keberadaan Feminine Shop.

2. *Value Proposition*

Pada elemen *Value Proposition* sebaiknya Feminine Shop memperbanyak jenis produk dan meminimasi harga produk. Dengan cara menjual kemeja, blouse, celana, dan tunik wanita. Selain itu sebaiknya Feminine Shop meminimasi harga produk dengan cara menghitung biaya modal tetap, menghitung biaya operasional, menghitung biaya produksi, menghitung biaya marketing, serta memahami segmentasi pasar dan target market.

Channels

Pada elemen *channels* sebaiknya Feminine Shop mendaftarkan toko online di e-commerce seperti Shopee, Tokopedia dan membuat web khusus untuk toko onlinenya untuk memasarkan produk dan mempermudah konsumen untuk memesan produk, mengikuti event-event serta pameran untuk memperkenalkan produknya dan menjangkau konsumen, selain itu juga mendapatkan keuntungan dari penjualan produk di pameran tersebut, dan

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.

4. © Hak cipta milik UIN Suska Riau

6. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

peningkatan promosi dengan cara iklan, mengadakan *giveaway* dengan toko lain.

4. *Customer Relationship*

Pada elemen *Customer Relationship* sebaiknya Feminine Shop memberikan *loyalty feedback* kepada konsumen yaitu timbal balik antara konsumen yang setia sebagai bentuk terimakasih dan menghargai konsumen. *Loyalty feedback* dapat berupa member, atau diskon yang diberikan kepada konsumen. Feminine Shop juga sebaiknya memberikan souvenir bagi konsumen, souvenir tersebut bisa menjadi salah satu bentuk komunikasi marketing sekaligus bentuk apresiasi bagi konsumen. Souvenir bisa ditawarkan dengan pembelian produk dengan jumlah tertentu atau bisa dijual secara terpisah.

5. *Revenue Streams*

Arus pendapatan Feminine Shop terutama berasal dari penjualan produknya secara online. menambahkan jenis produk pakaian wanita dan celana juga meningkatkan arus pendapatan bisnis online ini, dan juga menambahkan souvenir sebagai bentuk apresiasi konsumen, Feminine Shop juga mempunyai peluang mendapatkan arus pendapatan lain dari penjualan souvenir tersebut, dan arus pendapatan dari ikut serta dalam event-event dan juga pameran.

6. *Key Resources*

Pada elemen *key resources* sebaiknya Feminine Shop membuka toko secara *offline* sehingga produk yang di jual dapat dikenal lebih luas lagi, selain itu kepercayaan konsumen meningkat karena konsumen tidak khawatir lagi akan adanya penipuan. Jika kedua tujuan tersebut sudah tercapai maka penjualan akan mengalami kenaikan, dimana banyak yang menyadari keberadaan Feminine Shop. Kolaborasi antara penjualan *online* dan *offline* dapat saling mengisi dan bahkan penjualan naik di keduanya dan jangkauan yang lebih luas adalah kuncinya.

7. *Key Activities*

Feminine Shop sebaiknya menambahkan aktivitas utama yaitu pencatatan data konsumen sehingga Feminine Shop dapat mengukur tingkat loyalitas konsumennya dengan melihat pembelian berulang dari konsumen yang sama.

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.

Selain itu memberikan harga spesial kepada konsumen tertentu, dan juga menerima kritik serta saran dari konsumen.

Key Partnership

Pada elemen ini Feminine Shop sebaiknya memperbanyak mitra bisnis dengan cara mencari mitra bisnis yang bisa memasok produk dan di ajak bekerjasama. Selain itu Feminine Shop juga perlu memperbanyak stok produk untuk memaksimalkan pendapatan.

Cost Structure

Dengan menambahkan souvenir sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen dan mempererat hubungan dengan konsumen, maka Feminine Shop harus menambah biaya pembuatan souvenir tersebut. Tetapi biaya tersebut dapat ditutupi dengan margin dari penjualan produk pakaian yang dibeli konsumen untuk mendapatkan souvenir tersebut.





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.

Gambar 5.1 Elemen Bisnis Model Canvas Evaluasi Pada Feminine Shop

Key Partner	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - Mitra Bisnis dari Batam dan Jakarta - Bank untuk transaksi online - Jasa pengiriman - Memperbanyak mitra bisnis - Memperbanyak stok produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi di Medsos - Melayani customer - Memesan produk ke mitra - Packing produk - Mengirimkan produk - Meningkatkan pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan produk yang baik - Jenis Produk Dress, One Set dan Tas Wanita - Memperbanyak jenis produk - Meminimasi harga produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Tepat Waktu dalam pengiriman - Memberikan diskon dan free ongkir - Loyalty feedback - Souvenir 	<ul style="list-style-type: none"> - Usia 14 – 40 Tahun - Pengguna internet Sosial Media Instagram, Facebook dan Whatsapp. - Perluasan atau penambahan target pasar
	<p><i>Key Resources</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Handpone - Rekening bank - Instagram dan Whatsapp - Laptop/komputer - Rumah - Memiliki toko 		<p><i>Channels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosial media Instagram, Facebook, Whatsapp - Promosi online - Web, e-commerce - Mengikuti bazar - Promosi 	
<p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya produk - Biaya telekomunikasi - Biaya transportasi - Biaya souvenir 	<p><i>Revenue Streams</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dress - One Set - Tas Wanita - Kemeja - Souvenir 			

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 VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

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

1. Posisi strategis bisnis *online* Feminine Shop saat ini berdasarkan faktor internal perusahaan berada pada kuadran prioritas utama dan pertahankan prestasi dimana proses bisnis *online* Feminine Shop 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 Feminine Shop 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* Feminine Shop.
2. Strategi bisnis yang dapat diterapkan dan disarankan pada usaha bisnis *online* Feminine Shop 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.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi yang telah di dapatkan dapat diterapkan oleh bisnis *online* Feminine Shop 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 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.

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 PUSTAKA

- Alfan, M. *Penerapan Business Model Canvas Pada Pengembangan Usaha Gula Aren : Studi Kasus di Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan*. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI) – Vol 18 No. I. 2018.
- Astuti Anissa, M,I. dan Shinta, R. “*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*.” Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020.
- 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.
- Fauzi, A,R. Ferdisar, A. Arie, W,I. “*Business Model Canvas (BMC) Studi Kasus Tora Bika Moka Di Wilayah Sukabumi*.” Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. 2020.
- 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.
- Hendrasyah, D. “*Bisnis Toko Online*.” Jurnal Iqtishaduna (Ekonomi Kita) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis. 2018.
- 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.

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.

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.

Suci Rahayu Puji. “Esensi Manajemen Strategi.” Sidoarjo: Zifatama Publiser. 2015.

Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.” Bandung: Alfabeta. Oktober 2013.



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 RIWAYAT HIDUP



Fiki Harmanda. Lahir pada tanggal 27 Januari 1998 di Padang Gelanggang. Penulis merupakan anak Pertama dari lima bersaudara, dari ayah bernama Afrizal dan ibu bernama Wirda Wati. Adapun dalam bersekolah penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:

Tahun	Pendidikan
2004 – 2010	Memasuki Sekolah Dasar Negeri 24 Padang Gelanggang
2010 – 2013	Memasuki Sekolah Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Matur
2013 – 2016	Memasuki Sekolah Madrasah Aliyah Negeri 1 Bukittinggi
2016 – 2021	Terdaftar Sebagai Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Teknik Industri
Nomor Handphone	085212656xxx
Judul Tugas Akhir	Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) (Studi Kasus Feminine Shop)
Alamat E-mail	fkiharmanda38@gmail.com