



**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)
PADA JASA ZIGZAG LASERWORK SEMARANG JAWA TENGAH**

Ida Hendarsih

Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

(Naskah diterima: 1 September 2021, disetujui: 29 Oktober 2021)

Abstract

Through the concept of Business Model Canvas can be used as a material for analyzing strategies run by a business and discovering the advantages and disadvantages that exist while creating several new strategies and the next steps needed to design to develop the business further in the future. This research uses qualitative descriptive methods of analysis. Data collection is done using interview techniques using business model theory, canvas business model approach with SWOT analysis, The results of this study show that the Zigzag Laserwork Semarang Laser Services business in everyday business activities has implemented a business model that meets the requirements of the nine elements on the business model canvas (BMC). By using the evaluation of SWOT analysis on each element of the business model canvas, it can be known the shortcomings and advantages of business strategy, aiming to increase customer relationships marketing activities continuously looking for new customers intensely. Informing laser services through social media and infrastructure and financial capabilities needs to be improved. During 2019, Zigzag Laserwork Laser services experienced a significant increase in demand from customers from 2020 to 2021.

Keywords: BMC strategy, laserwork zigzag services

Abstrak

Melalui konsep Business Model Canvas dapat digunakan sebagai bahan analisa strategi yang dijalankan oleh sebuah bisnis dan menemukan kelebihan maupun kekurangan yang ada sekaligus menciptakan beberapa strategi baru serta langkah berikutnya yang dibutuhkan untuk merancang mengembangkan usaha lebih jauh diwaktu mendatang. Penelitian ini menggunakan metode analisis secara deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dengan menggunakan teori model bisnis, pendekatan business model canvas dengan analisis SWOT, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis Jasa Laser Zigzag Laserwork Semarang dalam kegiatan bisnis sehari-hari sudah menerapkan model bisnis yang memenuhi syarat ketentuan dari sembilan elemen pada business model canvas (BMC). Dengan menggunakan evaluasi analisis SWOT pada setiap elemen business model canvas maka dapat diketahui kekurangan dan kelebihan strategi bisnis, bertujuan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran customer relationships secara terus menerus mencari pelanggan baru secara intens. Menginformasikan pelayanan jasa laser lewat media social dan infrastruktur serta kemampuan

finansialnya perlu ditingkatkan. Selama Tahun 2019 pelayanan jasa Laser Zigzag Laserwork mengalami kenaikan permintaan signifikan dari pelanggan Tahun 2020 sampai Tahun 2021

Kata Kunci: strategi BMC, jasa zigzag laserwork

I. PENDAHULUAN

Ditengah konsidi adanya pandemi Covid-19 semenjak awal tahun 2020 seperti ini bisa merupakan peluang bagi pengusaha untuk melakukan strategi-strategi model bisnis pelayanan yang prima kepada para konsumen, agar dapat bersaing dengan usaha-usaha sejenis. Pemilik usaha harus menciptakan inovasi produk berdasarkan kebutuhan merupakan salah satu strategi bisnis untuk bertahan di tengah pandemi. Salah satu pengusaha yang melihat peluang bisnis dimasa pandemic covid 19 adalah Jasa Laser cutting Zigzag Laserwork Semarang melakukan suatu strategi bisnis dengan pelayanan jasa grafir sinar laser. Menurut Menurut (Amirullah, 2015) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendi-

ri. Pemilik perusahaan memiliki berprinsip untuk mempertahankan usaha yang sedang dirintis ditengah pandemik covid 19 harus punya rencana strategi bisnis yang kuat dan serta pemasaran yang tepat untuk perusahaan miliknya. Untuk mempertahankan bisnis yang tengah dijalani harus melakukan strategi pelayanan maksimal kepada para konsumennya. Menjalankan aktivitas perusahaan harus berinteraksi dengan lingkungan, terutama lingkungan eksternal mempunyai karakter uncontrollable atau berada diluar kendali perusahaan, karena itu harus dapat menerapkan model bisnis yang tepat, Model bisnis adalah cara yang di terapkan di perusahaan untuk menjalankan perusahaan, yang menjadikan perusahaan bertahan (Oktapriandi & & Parkha, 2017) Berfokus pada keuntungan, mampu menghadapi konsumen dengan kebutuhan yang berbeda, menciptakan inovasi terus menerus yang berdampak positif bagi pertumbuhan profitabilitas perusahaan. Menurut (Assauri, 2013)) sebuah bisnis merupakan sebuah model yaitu gambaran miniatur yang mewakili fenomena yang akan dikembangkan dan merupakan abstraksi realitas kompleks yang disederhanakan, sedangkan

bisnis merupakan aktifitas yang dijalani oleh individu atau organisasi untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menyediakan barang dan jasa.

Pertumbuhan bisnis Jasa laser cutting cukup tinggi di Semarang, tetapi rata-rata melayani dengan jumlah partai besar, tidak melayani jasa persatuan seperti mendesain tumbler, membuat nomor rumah dari bahan akrilik secara satuan, desain grafir surat undangan atau souvenir. Hal ini merupakan peluang pasar bagi usaha jasa laser cutting dengan menerima pesanan jasa grafir dengan jumlah kecil atau satuan tetapi memiliki konsumen yang berjalan terus. Jasa laser cutting Zig Zag Semarang merupakan jasa cutting menggunakan teknologi sinar laser yang dioperasikan otomatis melalui computer dengan mesin CNC Router, melayani jasa laser grafir maupun ukir untuk motif beragam, membuat ukiran tiga (3) dimensi dari bahan : akrilik, tumbler, no rumah, plakat dan kayu. Pemesanan: dapat melalui telepon atau wa dengan mencatat dan menginformasikan detail order gambar, serta rincian harga. Cutting adalah proses pemotongan material yang memanfaatkan laser, menghasilkan potongan berkualitas tinggi, akurat secara dimensi. Laser cutting bekerja dengan mengarahkan *output* laser daya tinggi

melalui nozzle ke materi di area lokal. CNC (*Computer Numerical Control*) digunakan untuk mengarahkan sinar laser yang dihasilkan, sehingga sering juga disebut CNC Laser Cutting. Laser komersial untuk pemotongan material menggunakan *motion control system* untuk mengikuti CNC atau G-code dari pola yang akan dipotong pada material. Sinar laser terfokus diarahkan pada material, kombinasi panas dan tekanan menciptakan aksi pemotongan. Materi akan meleleh, terbakar, menguap, atau tertiup angin gas, menghasilkan tepi dengan permukaan akhir berkualitas tinggi. Diameter sinar laser yang dipancarkan oleh resonator laser sekitar 3/4 inchi. Cara ini memiliki kemiripan dengan *drilling* atau *engraving* yang mampu membuat lubang dan lekukan pada benda yang digarap. Adapun benda-benda yang dapat dipotong menggunakan sinar laser adalah plastik, logam, kayu, batu mulia, *acrylic*, *stainless steel*, dan beberapa material lain, terutama yang berbentuk lembaran.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Business Model Canvas (BMC) oleh Osterwalder dan Pigneur. Osterwalder dan Pigneur dalam Business Model Generation yang menyatakan menganalisa keseluruhan model bisnis adalah penting, namun

memperhatikan komponen-komponennya secara mendetil dapat membuka jalan baru untuk inovasi dan pembaharuan. Cara paling efektif untuk melakukan hal ini adalah dengan mengkombinasikan analisa BMC dengan analisa SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) sedangkan Kanvas Model Bisnis memberikan fokus yang diperlukan untuk penjelasan bagaimana strategi yang telah dijalankan dalam suatu bisnis. Menurut (Osterwalder, & Yves Pigneur, 2014), SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang terlibat dalam proyek, organisasi, atau dalam usaha bisnis. Analisa SWOT mengajukan empat pertanyaan besar sederhana. Dua yang pertama, kekuatan dan kelemahan organisasi dan dua yang kedua adalah peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi. Dari keempat pertanyaan, dua diantaranya melihat area yang membantu (kekuatan dan peluang) dan dua lagi melihat area yang membahayakan. Analisa ini bermanfaat untuk mengajukan keempat pertanyaan dengan melihat pada keseluruhan model bisnis dan masing-masing kesembilan blok bangunan. Jadi analisa SWOT dapat memberikan 4 perspektif untuk menilai ele-

men bisnis BMC. Hasil dari analisisnya dapat mendukung perusahaan mengembangkan model bisnisnya dikemudian hari.

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan model bisnis yang selama ini diimplementasikan oleh Jasa Laser Zigzag Laserwork dengan pendekatan Business Model Canvas dan cara memformulasikan strategi pengembangan bisnis yang tepat dan dapat diterapkan dalam pengembangan usaha jangka panjang dengan Business Model Canvas. Sehingga dapat diketahui bagaimana perusahaan mewujudkan nilai tambahnya untuk diberikan kepada pengguna jasa online ride-sharing. Usaha laser ini masih terus berusaha mengembangkan model bisnis dengan melakukan peningkatan pelayanan dan menawarkan beberapa produk jasa lainnya. Peneliti akan menganalisa dan menguraikan blok dari Business Model Canvas (BMC) dan melakukan analisa SWOT. Hasil dari analisa SWOT ini dapat mendukung perusahaan dalam mengembangkan model bisnisnya pada waktu mendatang.

II. KAJIAN TEORI

Persaingan memunculkan cara kreatifitas berbeda disetiap perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencari dan mempertahankan kesuksesan bis-

nisnya. Persaingan yang semakin kompetitif diperlukan suatu model agar bisnis tersebut bisa berjalan lancar. Model bisnis dapat menentukan bagaimana cara dan nilai apa saja yang ditambahkan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produk maupun jasa. Contoh model yang secara umum dilakukan adalah perusahaan membeli suatu komoditas (merchandise) kemudian direkayasa kemudian diijual kembali untuk mendapatkan laba.

Model bisnis suatu metode yang sedang populer untuk diterapkan di sebuah perusahaan, perusahaan menjalankan bisnisnya dapat menerapkan strategi khusus bagaimana mencapai keberhasilan usaha. Model bisnis merupakan frame dari sebuah rencana bisnis dengan memikirkan bagaimana perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau pendapatan dengan memperhitungkan semua komponen bisnis. Pengertian sederhananya adalah bagaimana perusahaan akan menghasilkan uang, Model bisnis menjelaskan kebutuhan konsumen apa yang akan dipenuhi oleh perusahaan. menurut (Tinambunan, 2016) berpendapat bahwa sebuah model bisnis menggambarkan isi, struktur dan penguasaan dari transaksi yang dirancang untuk menciptakan dan mengantarkan nilai melalui pemanfaatan keunggulan bisnis yang dapat menciptakan

nilai melalui pemanfaatan keunggulan bisnis yang dapat dicapai melalui menggerakkan nilai, terbarukan, terkunci dan efisien. Model bisnis (1) dapat memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan yang logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan dapat dihasilkan. (2) model bisnis dapat dipakai untuk menguji konsistensi hubungan antar komponennya. (3) model bisnis dapat digunakan untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis. (4) model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh suatu perubahan dilakukan dan apa saja konsekuensinya. Salah satu mode membuat model bisnis adalah dengan menggunakan Business Model Canvas, model ini mudah diimplementasikan oleh usaha yang baru dirintis untuk menentukan keputusan dan ini sebuah perusahaan/organisasi bisnis dan para pengusaha pemula, akan dengan sangat mudah memetakan dan melakukan analisa terhadap model bisnisnya. Mulai dari *value* perusahaan, segmen pelanggan, hingga struktur finansial. Secara sederhana, model bisnis merupakan strategi yang dibuat diawal untuk menjalankan sebuah bisnis. Model bisnis mengatur hubu-

ngan antara bagian produksi, distributor hingga ketangan konsumen.

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah tools yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder Tahun 2010. Model bisnis ini berupa kanvas yang terdiri dari 9 *building blocks* yang saling berintegrasi dan berhubungan satu sama lain, merupakan strategi manajemen untuk merencanakan konsep bisnis, infrastruktur maupun keuangan perusahaan dan biasanya dipakai oleh pebisnis pemula (StartUp). Dengan menggunakan model bisnis ini, dapat menggambarkan dan mengerucutkan beberapa aspek bisnis sebagai strategi utuh, sebuah cara dinilai efektif untuk menggambarkan bisnis yang akan dijalankan secara keseluruhan dengan jelas. Dengan perencanaan yang terstruktur, maka akan mengetahui langkah apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah bisnis. Sebuah bisnis memerlukan sebuah strategi yang dapat menunjang jalannya usaha kedepan. Untuk itu, bisnis model kanvas bisa menjadi salah satu tools untuk menciptakan strategi bisnis.

Element Business Model Canvas terbagi menjadi sembilan bagian utama, yaitu:

Business Model Canvas terbagi menjadi sembilan bagian utama Alexander Osterwalder (2012), yaitu:

- 1. Customer Segments** (Segmen Pelanggan), Blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin di jangkau atau dilayani 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. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan besar ataupun kecil.
- 2. Value Propositions** (proposisi nilai), Nilai tambah yang diberikan kepada para pelanggan (value propositions) terdiri dari produk dan jasa yang dapat menambah nilai tambah kepada segmentasi yang spesifik. Value propositions terwujud dalam bentuk pemecahan masalah yang dihadapi atau terpenuhinya kebutuhan.
- 3. Channel** (Saluran), Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan menjangkau mereka untuk memberikan proposi nilai. Saluran komunikasi, distribu-

si, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan.

4. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan), 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. Hubungan pelanggan dapat di dorong oleh motivasi berikut: Akuisisi pelanggan, Retensi (mempertahankan) pelanggan, Peningkatan penjualan (Upselling)

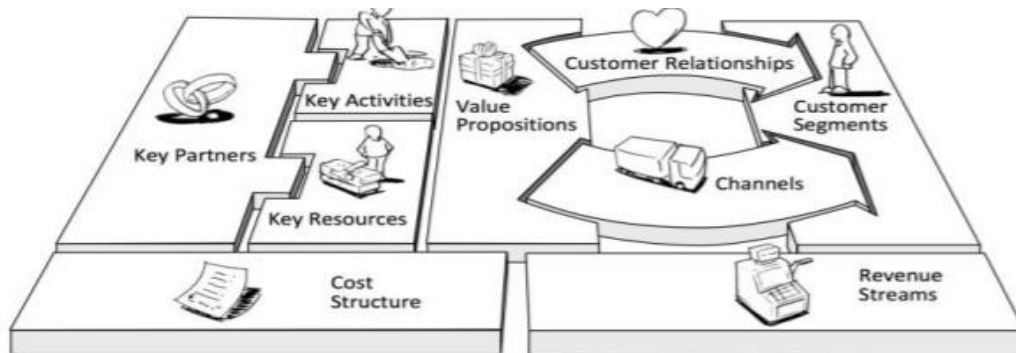
5. Revenue Streams (Arus Pendapatan), merupakan arus pendapatan yang diterima perusahaan dari masing masing segmen pasar atau dengan kata lain Revenue Streams adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya

6. Key Resources (Sumber Daya Utama), Sumber daya utama ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan value propositions. Key Resources dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia

7. Key Activities (Aktivitas Kunci), Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dan sukses.

8. Key Partnerships (Kemitran Utama) menggambarkan mengenai jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan yang membentuk kemitraan dengan berbagai alasan dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumberdaya mereka.

9. Cost Struktur (Struktur Biaya). Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjeaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan, menyebabkan timbulnya biaya.



Sumber : (Osterwalder, & Yves Pigneur, 2010)

Gambar 1 sembilan blok Bisnis Model Kanvas

Sisi kiri (Manajemen infrastruktur) menunjukkan pengambilan nilai dan penciptaan melalui penggunaan sumber daya dari mitra usaha untuk kegiatan, bagian tengah (Produk) menunjukkan nilai yang dibuat dan sisi kanan (Antarmuka pelanggan) menunjukkan bagaimana nilai didistribusikan pelanggan melalui saluran berbeda. Terahir, bagian bawah (aspek Keuangan) dari gambar tersebut menampilkan "garis bawah" keuangan yang terkait dengan nilai di atas

III. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif, peneliti memberikan gambaran model bisnis dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC). (Sugiyono, 2018) metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti

pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil 39 penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna dan menkontruksi fenomena dari pada generalisasi. Menurut (Moleong, 2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Sugiyono, 2018) Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel

yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain.”

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan, klien. Sedangkan, Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah model bisnis (dalam bentuk BMC) yang sedang dijalankan oleh Perusahaan Zigzag Laserwork.

Sumber data primer berasal dari hasil wawancara dengan pemilik Jasa Laser CV Zigzag Jln Kauman Semarang Tengah, sedangkan data sekunder dari sumber buku, arsip, data-data penjualan CV Zigzag. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan BMC yang dilakukan oleh Jasa Laser CV Zigzag sehingga dapat bertahan dalam kondisi pembatasan social distancing dan mengetahui bagaimana mewujudkan nilai tambahnya yang diberikan kepada pengguna jasa cutting laser.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Zigzag Laserwork

Profil Jasa laser cutting Zigzag Semarang mulai berdiri Bulan Oktober Tahun 2019 di Jl Kauman N0 29 Bangunharjo, Semarang Tengah, Semarang 50138. Sistem pelayanan dan informasi melalui media sosial online dan pemesanan dari konsumen dapat dilaku-

kan melalui; What Up, Instagram, Face Book, tokopedia. Cara transaksi yang dilayani adalah:

1. Pembayaran : DP minimal 50% dibayarkan sebelum order diproses dan pelunasan bisa dibayarkan setelah orderan selesai diproduksi, dapat dilakukan secara transfer. Tidak memberikan fasilitas pembayaran dibelakang
2. Produksi: Order akan diproses sesuai antrian atau dengan waktu yang telah disepakati sebelumnya, Grafir bisa ditunggu maksimal 5 pieces selama 30 menit tergantung tingkat kemudahannya dan besarnya benda yang digrafir, lebih dari itu selesai bisa satu hari apabila terjadi antrian konsumen dalam penggrafiran, apabila pemesanan sampai ratusan (200 pieces grafir tumbler) desain grafir maka dapat diselesaikan dalam 5 hari. Kapasitas mesin laser 5.000/jam, Rata2 pemakaian 200 mnt/hari atau 4-5 jam penilaian jasa cutting laser Rp 4000/menit. Harga tumbler persatuan berikut grafir Rp 95.000 Foto bingkai bahan material gabus per cm Rp300,- bingkai ukuran 30Cm x 40Cm Rp 350.000. Jasa desain gambar Rp 100.000 sampai dengan Rp 200.000. Permintaan desain grafir jasa laser rata-rata didominasi menggrafir tumbler. Menerima

cutting untuk kartu undangan dengan memberikan contoh desain atau membuat desain grafir disesuaikan besaran jenis dan besar media kartu

3. Menjalin mitra dengan jasa produsen packing dus dengan sistim jumlah pemesanan
4. Pengiriman: pengiriman melalui jasa pengiriman yang telah disepakati sebelumnya sesuai permintaan konsumen
5. Bekerjasama dengan para suplaier bahan baku terutama tumbler atau termos minuman, acrilik, bahan gabus dan bahan lainnya,

4.2. Strategi Cutting Zigzag Laserwork Dalam BMC Business Model Canvas

1. Customer Segments (CS)

Segmen pelanggan yang ditargetkan oleh Jasa **laser cutting Zigzag** Laserwork adalah untuk semua segmen konsumen baik perorangan maupun dari perusahaan, pemesanan desain grafir atau pemotongan bisa dalam jumlah besar dan satuan, pemotongan atau cutting tidak dapat dilakukan ke semua benda, tetapi disesuaikan dengan kapasitas mesin laser yang hanya diperuntukkan terhadap benda dengan ukuran 1 m x 1m. Desain grafir dapat dipesan dengan beragam gambar atau ukiran. Grafir gambar yang banyak dipesan oleh

konsumen adalah menggrafir tumbler, grafir nama pada piala, plakat, hantaran pernikahan dari triplek, alas gelas dari gabus, menggrafir tempat flash disk kayu berukuran 3cm x 2,5 cm. Dilihat dari daftar pemesanan rata-rata adalah menggrafir tumbler, undangan pernikahan dan souvenir. Jam operasional dari hari Senin sampai Jumat pagi jam 09.00 sampai jam 16.00. tetapi hari jumat ditutup pada jam 11.00 sampai jam 14.00, Sabtu Jam 09.00-16.00, sedangkan hari minggu tutup terkecuali bila ada perjanjian khusus dengan konsumen atau klien. Menerima saran dan kritik dari konsumen yang akan digunakan untuk perbaikan selanjutnya.

2. Value Propositions (VP)

Nilai prinsipil yang diberikan oleh Jasa laser cutting Zig Zag adalah Kejujuran, kema-hiran, teknisi, informasi dan cepat selalu menjaga kualitas hasil desain grafir. ketepatan waktu pengambilan pemesanan, pengiriman selalu dijaga oleh pemilik, pelayanan desain grafir gambar, edit gambar disesuaikan pada benda yang akan digrafir, memberikan saran-saran kepada konsumen dalam pemilihan tipe gambar maupun warna khususnya untuk tumbler, pelayanan hari minggu untuk pemesanan khusus dengan perjanjian awal. Dalam Pemesanan desain grafir gambar, cutting, dapat juga

konsumen tidak datang ke tempat tetapi dikomunikasikan dari media social.

Selain itu pemilik memberikan pelayanan informasi kepada pelanggan yang ingin mengetahui proses cutting laser, menjelaskan hasil akhir dari grafir sehingga pelanggan dapat menentukan pilihan desain.

3. Channel (CH)

Dari segi saluran komunikasi Jasa laser cutting Zig Zag yang tokonya berada di Jl Kauman no 29 Bangunharjo Semarang Tengah. Menggunakan informasi mouth to mouth yang sangat berpengaruh dalam pemesanan karena pemilik menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, selain itu konsumen dapat menyampaikan kritik atau saran secara langsung kepada pemilik. Melakukan direct selling penjualan langsung produk kepada masyarakat, memberikan informasi pelayanan melalui media sosial Instragram, toko on line, Whats Up dan E mail. Pembayaran dapat dilakukan dengan cara transfer langsung kepada pemilik

4. Customer Relationship (CR)

Owner Jasa laser cutting Zig Zag melakukan strategi dengan cara menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan pelayanan yang baik seperti menjaga kualitas hasil grafir sesuai pemesanan, memberikan masu-

kan saran model gambar dengan memberikan hasil contoh, sering mengajak pelanggan berinteraksi diskusi untuk memberikan saran dan kritik dan memberikan peluang untuk menjadi partner bisnis. Memberikan diskon kepada konsumen tetap, Nilai lainnya adanya pemotongan harga sampai 10% apabila pemesanan lebih dari 30 unit dari benda yang digrafir. Customer relationship selalu dilakukan oleh owners secara terus menerus dengan tujuan mencari pelanggan baru. Apabila ada kesalahan dalam hasil grafir maka pihak owner akan mengganti barang dan disesuaikan dengan pemesanan

5. Revenue Streams (RS)

Mendapatkan keuntungan dari bisnis merupakan tujuan utama. Perolehan keuntungan didapat dari transaction revenue, yaitu artinya pendapatan diperoleh dari satu kali pembayaran konsumen. Konsumen memesan desain grafir atau cutting, perusahaan akan menawarkan harga dengan list price yang sudah pasti yaitu dihitung per meter untuk pemesanan desain akrilik, sedangkan menggafir tumbler dihitung berdasarkan lamanya durasi melakukan desain tulisan maupun gambar laser. setelah pemesanan jadi maka pembayaran secara cash setelah pembayaran dimu-

ka 50% dari total biaya, perusahaan tidak melayani pembayaran lanjutan atau credit.

6. Key resource (KR)

Setiap model bisnis membutuhkan key resources (sumber daya utama), Jasa laser cutting Zig Zag baru memiliki:

- a. Physical Assets: memiliki aset fisik, berupa; toko dan peralatan mesin laser, printer, laptop, dan peralatan kantor, satu mesin cutting laser model yang kemampuannya untuk memotong, menggrafir pada benda-benda, persediaan bahan baku berupa akrilik, lembaran gabus, tumbler, triplek, multi-plek,
- b. Intellectual: memiliki aset intelektual, berupa brand (logo dan nama), penggunaan program-program pendukung (Sketchup, Auto CAD, 3DMax, Photoshop)
- c. Human, perusahaan X memiliki asset SDM (Sumber Daya Manusia) satu orang karyawan, pengerjaan cutting dan mendesain dilakukan oleh pemilik langsung.

7. Key Activities (KA)

Di Jasa laser cutting Zig Zag aktivitas produksi terdiri dari beberapa bagian, yaitu pembelian bahan baku, cutting atau desain grafir sesuai pemesanan, pengantaran dan pelayanan. Pembelian bahan baku sebagian dengan membeli langsung dan menghubungi

supplier agar dilakukan pengiriman. Jasa laser cutting Zig Zag melayani pemesanan atas pemotongan benda. penyimpanan bahan baku, produksi, disertai promosi, pemasaran, serta evaluasi dan pengembangan desain.

Rata-rata konsumen yang datang ingin menggarafir tumbler dengan namanya (nama pemilik), atau logo perusahaan, logo organisasi tertentu, memesan hantaran pernikahan dengan seni ukir grafir, membuat piala dari material akrilik. Pengerjaan cutting dan grafir membutuhkan waktu 2 hari sampai 3 tiga karena dengan semakin cepat pengerjaan agar konsumen puas tidak terlalu lama menunggu hasilnya.

8. Key Partnership (KP)

Key Partnership yang selama ini dilakukan oleh Jasa laser cutting Zig Zag adalah menjalin hubungan dengan mitra non pesaing yaitu pembelian bahan baku, supplier tumbler, peralatan mesin laser, service laser dan menjalin mitra bisnis dengan jasa laser lainnya untuk saling kerjasama dalam memaksimalkan pelayanan kualitas hasil laser kepada konsumen, menjaga hubungan dengan pelanggan dan sebagai mitra pemasaran produk.

9. Cost Structure (CR)

Cost structure adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

Berdasarkan tipenya, cost structure dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Fixed Cost, Perusahaan mengeluarkan biaya tetap, seperti:

1. Investasi awal: gedung, mesin laser dan peralatan, laptop, printer, peralatan kantor lainnya

2. Gaji pegawai: menata dan packing barang yang akan dikirim

b. Variable Cost: Perusahaan mengeluarkan biaya variable umumnya Gaji pegawai freelanc, Transportasi & makan

c. Biaya pemeliharaan

4.3. Model Bisnis Kanvas Jasa Laser cutting “Zigzag Laserwork”

KEY PARTNER Aktivitas kunci 8) -Pemasok Bahan baku -Mitra bisnis jasa laser -menjaga hubungan dengan pelanggan sebagai mitra pemasaran	KEY ACTIVITIES Aktivitas kunci 7) -Membeli bahan baku berkualitas -pengantaran dan pelayanan memuaskan, cepat, dan ramah -Mempertahankan kualitas pelayanan -penyimpanan bahan baku, produksi, promosi, pemasaran, serta evaluasi dan pengembangan produk KEY RESOURCES Sumber daya utama 6) -Lokasi penjualan strategis -Alat mesin laser -skill desain & cutting laser -Karyawan berpengalaman	VALUE PROPOSITION Proposisi nilai 2) Kejujuran, kemahiran, teknis, informasi dan cepat -pelayanan desain grafis gambar, edit gambar - memberi saran kepada konsumen - pelayanan informasi kepada pelanggan proses cutting laser	COSTUMER RELATIONSHIP 4) -saran model gambar dengan memberikan hasil contoh -Suara konsumen berinteraksi saran dan kritik, -memberikan peluang menjadi partner bisnis - diskon 10% apabila pemesanan lebih dari 30 unit CHANELS Jalur Promosi/ pemasaran 3) • Media sosial - Pelanggan Menggunakan informasi mouth to mouth	COSTUMER SEGMENTS (Segmentasi Konsumen) 1) -Semua kalangan masyarakat -Pemesanan satuan sampai ratusan lebih -perorangan dan perusahaan
COST STRUCTURE Susunan pembiayaan 9) -Penyediaan alat mesin laser -Lokasi toko dan penempatan mesin laser dan peralatan, laptop, printer, peralatan kantor lainnya, biaya pemeliharaan -Penyediaan bahan-bahan baku -Menghitung anggaran Gaji pegawai, menata dan packing barang yang akan dikirim -dan tawaran kerja sama			REVENUE STREAMS Sumber penghasilan 5) •Modal pribadi -Pelayanan jasa desain -Penjualan produk jadi -Sistem bagi hasil dari kerja sama	

Gambar 1. Model bisnis Zigzag Laserwork saat sekarang dengan Buisness Model Canvas

4.4. Verifikasi Model Bisnis

Verifikasi dilakukan berdasarkan hasil data penjualan selama 2 tahun terakhir dari Agustus 2019, Tahun 2020 sampai Juni 2021, pemesanan lasercutting desain gambar dari para konsumen secara langsung maupun melalui on line. Konsumen yang potensial adalah dari teman, kolega dan retailer. Pemesanan terbanyak grafir laser dari konsumen adalah tumbler dikarenakan melayani grafir satuan dan adanya pengaruh pandemic covid 19 untuk membawa peralatan minum sendiri.

Tabel 1: Data Penjualan Jasa Frafir Laser
Tahun 2019, 2020, 2021

Desain Tahun Grafir Laser	2019 (Pieces)	2020 (Pieces)	2021 (Pieces)
Akrilik :			
-Plakat	520	2800	1400
-Piagam penghargaan	100	2550	1600
Tumbler	2800	7200	5420
Bahan gabus	460	1500	1000
souvenir	200	1700	1000

Kartu Undangan	1300	2500	1200
----------------	------	------	------

Sumber: Zigzag Laserwork Semarang Juni Tahun 2021

4.5. Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti, 2018) SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal Kekuatan (Strengths), dan Kelemahan (Weaknesses). Tujuan dari analisis SWOT untuk mengidentifikasi strategi apa saja yang harus dilakukan ketika ada peluang dari luar dan hambatan permasalahan serta membangun dan melindungi kekuatan perusahaan berusaha untuk meminimalisir kekurangan internal maupun eksternal

<div style="text-align: center;"> INTERNAL </div>	KEKUATAN (S) 1. Ketelitian menggrafir 2. Belum banyak saingan 3. Seluruh aktivitas dilakukan sendiri 4. Modal sendiri 5. Hubungan baik dengan pelanggan menjadi mitra 6. Perpindahan pelanggan rendah	KELEMAHAN (W) 1. Koleksi Modal terbatas 2. Proposisi nilai tidak berdampak jaringan 3. Kurang karyawan yang memahami mesin laser
	PELUANG (O) 1. Kebutuhan tumbler meningkat 2. Desain grafir bervariasi 3. Masih sedikit yang melayani persatuan produk	(KELEMAHAN Peluang) 1. Kerjasama dengan ekspedisi ditingkatkan 2. Menjaga dan selalu update desain sesuai trend
	Ancaman (T) 1. Adanya pesaing baru 2. Harga bahan selalu naik 3. Komponen mesin laser masih terbatas	(KELEMAHAN ANCAMAN) 1. Memberi informasi kepada mitra agar menjaga kualitas produk 2. Keterlambatan pengiriman dari supplier

STRATEGI PEMECAHAN MASALAH

1. Menambah koleksi desain grafir
2. Teknik pemotongan lebih rapi
3. Meningkatkan kerjasama dengan pelanggan
4. Kerjasama dengan pihak ekspedisi
5. Menjalin hubungan mitra supplier bahan baku
6. Melakukan survey desain produk agar update desain sesuai keinginan pelanggan

V. KESIMPULAN

Untuk dapat bertahan di kondisi pandemic Covid 19, bisnis Zigzag Laserwork Semarang harus dapat melakukan inovasi terhadap bisnisnya dengan memenuhi kepuasan konsumen dan kondisi yang dialami pesaing. Dengan acuan penggunaan Bisnis Model Canvas (BMC) dari model bisnisnya maka perusahaan akan mampu meningkatkan kinerja dan bertahan didalam kondisi ekonomi yang tidak kondusif, dapat membantu perusahaan untuk memahami aspek bisnis yang sedang berjalan, apakah sistem pada perusahaan tersebut perlu dirubah atau ditambahkan.

Perencanaan model bisnis terbaik hasil analisis SWOT usaha Zigzag Laserwork Semarang terletak pada:

- Customer Segment (CS) segmentasi pasar sudah jelas banyaknya repeat order dari partner bisnis yang sama dari perusahaan dan juga perorangan, karena pemesanan bisa satuan. Komponen customer segment

konsumen dapat digunakan disegala usia, pria dan wanita

- Value Propositions (VP) banyak klien yang puas dengan layanan hasil grafir
- Customer Relationship (CR) hubungan yang cocok dan kuat dengan klien, karena memberikan informasi tentang proses desain sampai melakukan penggrafiran
- Komponen Key Partnership (KP) terjalinnya partnership yang baik dengan para pelanggannya, menggunakan informasi mouth to mouth.
- Value Propositions (VP) menjaga kepuasan pelanggan dengan kualitas hasil desain grafir sesuai permintaan, memberikan contoh-contoh gambar desain, proses menggrafir material dan saran desain yang cocok untuk media bahan material tertentu.

Berdasarkan hasil analisis SWOT beberapa hal atau elemen yang harus dievaluasi atau diubah dari model bisnis yang digunakan adalah:

1. Channel (CH) meningkatkan informasi tentang pelayanan jasa desain grafir secara intens melalui media sosial seperti facebook, instagram, website, dan whatsapp serta melalui vendor kerjasama dan konsumen yang telah menggunakan jasa.
2. Revenue Streams (RS) keuntungan tidak bisa diprediksi dikarenakan adanya faktor eksternal kenaikan bahan baku, disarankan adanya persediaan yang cukup memperluas mitra usaha.
3. Key Activities (KA) menambah pengetahuan tentang teknik cutting laser sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil grafir, menambah karyawan dalam membantu mengdesain grafir laser, bekerjasama dengan agen ekspedisi sehingga dapat menambah pelayanan khusus dalam pengiriman barang
4. Cost Structure (CoS) menyediakan dana khusus karena ada berapa biaya tidak terduga terjadi kenaikan harga bahan baku, pembelian alat-alat mesin laser.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (36th ed.). Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Offset.
- Oktapriandi, P., & Parkha. (2017). Analisis pengembangan model bisnis pada industri animasi menggunakan business model canvas yang terbatas biaya. *A*, 23(23(3), .), 195–210. Retrieved from <https://doi.org/10.20885/teknoin..iss3.art2>
- Osterwalder, & Yves Pigneur, A. (2014). *Business Model Generation* (6th ed.). Jakarta: PT.Alex Media Komputindo Gramedia.
- Rangkuti, F. (2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (24th ed.). Jakarta: : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tinambunan, S. R. (2016). *Analisa Strategi Pengembangan Model Bisnis*. Surabaya: PT. Gramedia Asri Media [tesis]