

Penerapan Business Coaching Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar CV Berkah Bersama Tanzif (CV BBT) = Implementation Of Business Coaching To Increase The Market Share Of CV Berkah Bersama Tanzif (CV BBT)

Herald Galingga Wira Shenta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920528759&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji model bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan akses pasar melalui e-commerce dengan tujuan untuk memperluas segmen pelanggan. Peran signifikan UMKM dalam menyerap tenaga kerja dan berkontribusi terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) dihadapkan pada tantangan penyesuaian tren konsumen dalam memperoleh barang atau jasa yang bergeser dari “luring” ke “daring” akibat pandemi COVID-19. Pada kenyataannya, belum semua UMKM siap menyesuaikan model bisnis mereka untuk mengoptimisasi marketplace. Penelitian ini menggunakan pendekatan Business Coaching dengan fokus analisis pada kanvas model bisnis (BMC) sebuah UMKM skala kecil di Jakarta, Indonesia. Untuk memahami permasalahan yang dihadapi (analisis kesenjangan usaha) dan usulan solusi untuk mencapai target usaha, penelitian ini menggunakan kerangka analisis SWOT, VRIO, dan lima kekuatan Porter. Hasil evaluasi BMC saat ini menunjukkan bahwa pengusaha perlu memperluas basis pelanggannya (customer segment) untuk dapat menerima manfaat dari produk yang ditawarkan. Selain itu, perkuatan nilai manfaat yang ditawarkan (value proposition) melalui kanal foto produk yang ditampilkan di etalase e-commerce Tokopedia diprediksi dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli atas nilai manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Kanvas model bisnis yang baru pun dikembangkan untuk menjawab tuntutan ekspansi basis pelanggan dan dampak ikutannya dalam hal pengembangan komponen-komponen model bisnis lainnya dalam formasi sembilan blok sebagai respons terhadap hasil analisis lingkungan internal dan eksternal. Rekomendasi kanvas model bisnis yang baru dapat menjawab tuntutan perluasan segmen pelanggan dengan cara meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan peringkat di kanal Tokopedia yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja usaha.

.....This research examines the business model of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in increasing market access through e-commerce with the aim of expanding the customer segment. The significant role of MSMEs in absorbing labor and contributing to gross domestic product (GDP) is faced with the challenge of adjusting consumer trends in obtaining goods or services that have shifted from "offline" to "online" due to the COVID-19 pandemic. In reality, not all MSMEs are ready to adjust their business model to optimize the marketplace. This study uses the Business Coaching approach with an analysis focus on the business model canvas (BMC) of a small-scale MSMEs in Jakarta, Indonesia. To understand the problems faced (business gap analysis) and proposed solutions to achieve business targets, this study uses the SWOT analysis framework, VRIO, and Porter's five forces. The results of the current BMC evaluation show that entrepreneurs need to expand their customer base (customer segment) to be able to receive benefits from the products offered. In addition, strengthening the value proposition offered through the product photo channel displayed on the Tokopedia e-commerce storefront is predicted to increase the trust of potential buyers in the value benefits offered by the product. A new business model canvas was developed to respond to the demands of expanding the customer base and the associated impact

in terms of developing other business model components in a nine-block formation in response to the results of an analysis of the internal and external environment. Recommendations for a new business model canvas can answer the demands of expanding customer segments by increasing product sales and increasing ratings on the Tokopedia channel which in turn will improve business performance.