

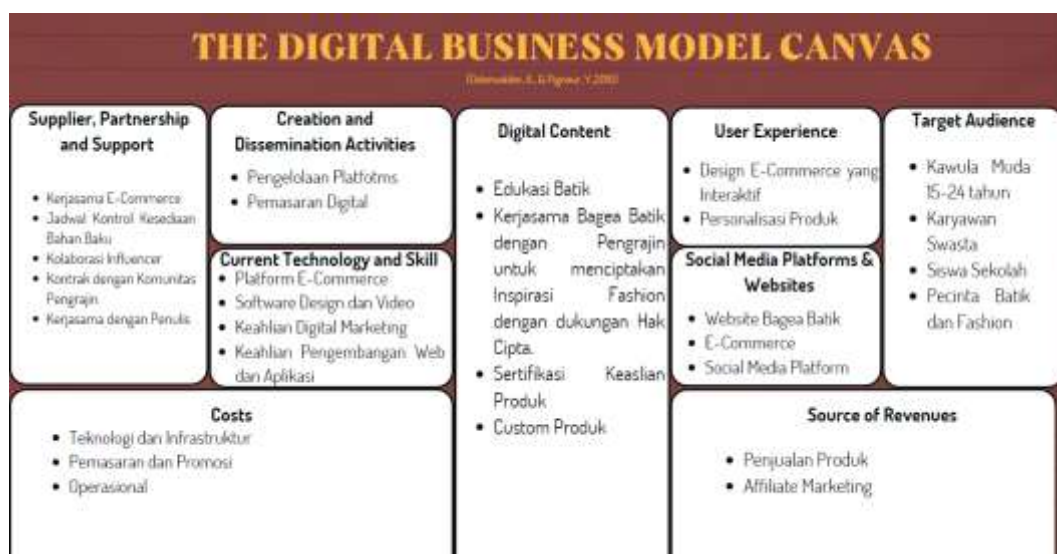
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan menguraikan kesimpulan berdasarkan hasil yang telah didapat dari Rancangan Model Bisnis Digital : *E-Commerce* untuk Industri Kreatif : Bagea Batik serta implikasi yang dapat ditemukan serta rekomendasi atau saran yang dapat dilakukan Bagea Batik.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka berikut ini merupakan kesimpulan yang didapat dengan menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah dari penelitian ini yakni mengetahui bagaimana rancangan model bisnis digital *e-commerce* yang efektif untuk Bagea Batik sebagai salah satu industri kreatif dengan menggunakan analisis eksternal dan internal. Pada rancangan model bisnis digital yang efektif yang dimaksud adalah Bagea Batik yang mampu melakukan perkembangan pada bisnisnya secara maksimal dengan menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi bisnis saat ini. Maka dari itu, dengan perkembangan model bisnis digital penulis membuat rancangan *business model canvas* yang disesuaikan dengan bisnis digital dalam bentuk *digital business model canvas* sebagai panduan bagi Bagea Batik dalam merancang model bisnis digital yang sesuai dan dapat digunakan dalam implementasi bisnis model digital, sebagai berikut :



Gambar VIII. Rancangan The Digital Business Model Canvas

Rancangan *digital business model canvas* yang telah dibuat in diharapkan dapat diimplementasikan karena kesesuaian pada kemampuan dan sarana yang saat ini sudah ada pada Bagea Batik khususnya dengan fokus pengembangan digital untuk *digital content (value proposition)*, *user experience (channels)*, *social media platform and websites (customer relationship)*, *target audience (customer segments)*, *sources of revenue (revenue)*, *creation and dissemination a digital activities (key activities)*, *current technology and skills (key resources)*, *suppliers, partnership and support (key partnership)* dan *cost (Osterwalder,2010)* Rancangan *digital business model canvas* ini dirancang sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan berdasarkan analisis eksternal yaitu kondisi luar Bagea Batik dan analisis internal yaitu kondisi dari dalam Bagea Batik. Sehingga, rancangan *digital business model canvas* diharapkan dapat menjadi alat bantu sekaligus motivasi dalam membantu Bagea Batik mencapai tujuan dengan keuntungan yang maksimal.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat dilakukan Bagea Batik sebagai industri kreatif untuk terus dapat melakukan perkembangan dan pengelolaan model bisnis digital yang efektif dengan mempersiapkan nilai-nilai yang dimiliki dan dapat dikembangkan dari Bagea Batik dengan melakukan rekomendasi antara lain :

1. Kalender Rutin

Berdasarkan rancangan *digital business model canvas* yang telah dibuat, maka diperlukan adanya konsistensi agar pengelolaan dan perkembangan model bisnis digital *business model canvas* dapat terus memberikan pengaruh yang efektif untuk Bagea Batik. Maka dari itu, diperlukan adanya target dengan jadwal yang dibuat secara rutin dalam jangka waktu tertentu. Kalender rutin dapat dibuat agar Bagea Batik dapat terus menerus upgrade untuk menjangkau dan memperkuat hubungan dengan segmentasi pasar yang lebih luas, dengan menggunakan media bisnis digital yang dapat digunakan secara maksimal untuk mencapai keuntungan yang meningkat. Contohnya dalam pembuatan *digital content* sebagai langkah awal dalam mempersiapkan model bisnis digital dan terus menonjolkan *value propositionnya*, sehingga Bagea Batik dapat menggunakan Kalender Rutin sebagai fokus atau rincian konten yang

spesifik untuk media digital atau melakukan aktivitas bisnis digital dengan lebih terstruktur, mengatur jadwal publikasi konten di platform digital, sampai dengan menetapkan waktu untuk pemeriksaan dan pemeliharaan rutin pada setiap platform. Pengelolaan Kalender Rutin ini dapat membantu konsistensi dalam menjaga dan memastikan kualitas performa model bisnis digital yang optimal sebagai langkah dalam menjalankan model bisnis digital yang efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Pengecekan Berkala

Pada perencanaan rancangan *digital business model canvas* sebagai panduan bagi Bagea Batik untuk mengembangkan model bisnis digital, Bagea Batik harus dapat melakukan pengecekan secara berkala dari rancangan model bisnis digital yang telah dilakukan. Mulai dari *digital content* yang dapat dilakukan sebagai *value proposition* sebuah model bisnis digital, *user experience* yang dilakukan, mengelola dan monitoring *target audience* yang dituju, *creation and dissemination activities* yang berjalan, *current technology and skill* yang dapat dikembangkan, *supplier, partnership and support* yang dapat ditingkatkan untuk mencapai tujuan bersama yang lebih signifikan untuk mencapai *sources of revenue* yang maksimal. Pengecekan dilakukan agar cost yang dikeluarkan juga dapat terkendali namun tetap maksimal digunakan. Pengecekan secara berkala ini dalam konteks model bisnis digital merujuk pada proses pemantauan dan evaluasi secara terus-menerus terhadap berbagai aspek bisnis untuk memastikan kinerja yang optimal, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan mengantisipasi perubahan di pasar atau kebutuhan pelanggan. Maka dari itu Bagea Batik dapat mengetahui setiap metrik dan keterlibatan pelanggan berupa umpan balik. Umpan balik yang diterima Bagea Batik akan membantu Bagea dalam mengidentifikasi apa yang perlu ditingkatkan dalam model bisnis digital. Pengecekan berkala dilakukan secara rutin dalam jangka waktu tertentu, agar Bagea Batik jugamengetahui seberapa besar pengaruh atau seberapa banyak target yang didapat dari masing-masing rancangan model bisnis yang sudah dilakukan. Bagea Batik akan mengetahui langkah yang dapat diambil sebagai solusi antisipasi

dalam menghadapi tantangan. Maka dari itu, Bagea Batik dapat terbantu dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap konsisten di setiap interaksi, serta aktivitas model bisnis digital yang dilakukan Bagea Batik dapat tetap kompetitif di pasar, dan mampu mengatasi tantangan operasional dengan cepat dan efektif sebagai langkah dalam menjalankan model bisnis digital yang efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

5.3 Implikasi

Berdasarkan rekomendasi yang diberikan penulis, yang bertujuan mendukung rancangan model bisnis digital yang efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan maka Bagea Batik perlu dapat merumuskan kebijakan :

1. Layanan Pelanggan yang Konsisten

Kebijakan Bagea Batik dalam mendukung jadwal rutin adalah Bagea Batik yang memiliki konsistensi dalam melakukan layanan pelanggan. Layanan pelanggan yang dapat dilakukan dengan menggunakan data pelanggan dari hasil model bisnis digital yang sudah diterapkan sehingga Bagea Batik dapat menentukan konten yang tepat untuk dapat diberikan pada pelanggan serta berkomitmen untuk memberikan konten dan layanan yang konsisten. Berdasarkan jadwal rutin yang sudah dilakukan, konsistensi yang diterapkan dapat membuat Bagea Batik juga menjaga kehadiran online yang konsisten, meningkatkan visibilitas merek, dan tetap berada dalam benak pelanggan.

2. Respon Umpan Balik Pelanggan

Bagea Batik dapat mengeluarkan kebijakan dengan merespon setiap umpan balik dari pelanggan sekaligus cara dalam melakukan pengecekan secara berkala. Bagea Batik yang melakukan respon yang tanggap pada pelanggan, dapat juga membantu dalam mengukur keberhasilan strategi konten dan pengalaman pelanggan untuk membantu Bagea Batik seperti tingkat konversi, tingkat retensi, waktu yang dihabiskan di situs, dan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan kebijakan ini, bisnis digital dapat memastikan apakah konten, kualitas atau layanan yang disediakan sudah mencapai kualitas yang diinginkan pelanggan atau belum. Sehingga

pengaruh yang lebih relevan terkait dengan konten digital yang dilakukan serta semua aspek teknis berfungsi optimal untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik. Respon setiap *feedback* dari pelanggan juga akan membantu Bagea Batik dalam melakukan identifikasi dan penyelesaian masalah secara proaktif, sehingga menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleck Chao-Hung Lin. (2023). Emerging key elements of a business model for sustaining the cultural and creative industries in the post-pandemic era. *Sustainability*, 15(11), 8903. doi:<https://doi.org/10.3390/su15118903>
- Bruijl, D. G. H. T. (2018). The relevance of Porter's five forces in today's innovative and changing business environment. *Available at SSRN 3192207*.
- Casciani, D., Chkanikova, O., & Pal, R. (2022). Exploring the nature of digital transformation in the fashion industry: Opportunities for supply chains, business models, and sustainability-oriented innovations. *Sustainability : Science, Practice, & Policy*, 18(1), 773-795. doi:<https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2125640>
- Colle, A. B. A., & Ramli, S. (2022). Analisis Pengembangan Model Bisnis pada Perusahaan Jasa K3 Menggunakan Business Model Canvas (Studi Kasus Pada PT. ABC). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 18144-18162.
- Dinisari. (2020). Peran E-Commerce terhadap Perekonomian Indonesia selama Masa Covid-19. Repository Unika Soegijapranata
- Fritscher, B., & Pigneur, Y. (2014, July). Visualizing business model evolution with the business model canvas: Concept and tool. In *2014 IEEE 16th Conference on Business Informatics* (Vol. 1, pp. 151-158). IEEE
- Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2002). Platform Leadership: Menggali pentingnya kemitraan dan kolaborasi dalam bisnis berbasis platform.
- Grant, R.M. (2010). *Contemporary Strategy Analysis*. 7th ed. John Wiley & Sons, p. 239-241
- Gray, J., Rumpe, B. 2015. Models for digitalization. *Softw Syst Model* 14, 1319–1320 <https://doi.org/10.1007/s10270-015-0494-9>
- Gweon, H. S., Oliver, A., Taylor, J., Booth, T., Gibbs, M., Read, D. S., &
- Schonrogge, K. (2015). PIPITS: an automated pipeline for analyses of fungal internal transcribed spacer sequences from the Illumina sequencing platform. *Methods in ecology and evolution*, 6(8), 973-980.
- Hosseini, E., & Meybodi, A. R. (2023). Proposing a model for sustainable development of creative industries based on digital transformation. *Sustainability*, 15(14), 11451. doi:<https://doi.org/10.3390/su151411451>
- Indarsyah, R., Rahman, A., Putrianti, S. D., & Taufik, N. I. (2023). Model Strategi Pemasaran Kue Kering Lebaran Di UMKM Ranayya Kitchen Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis Swot.

Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(5), 7471-7487

- Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2017). Digital business transformation and strategy: What do we know so far. *Cambridge Service Alliance*, 10(1), 1-35.
- Hutabarat, J. S., Krismonika, G., & Lofa, E. (2020). Medan Geopolitik Baru 5.0 Pasca Covid-19. *Jurnal Lemhannas RI*, 8(2), 183-192.
- Jane, Orpha. (2022). *Strategic Management+* . Bandung: Refika Aditama
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of cleaner production*, 135, 1474-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management: Memberikan wawasan tentang pentingnya segmentasi pasar dan strategi pemasaran.
- Li, F. (2015, January). Digital technologies and the changing business models in creative industries. In *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1265-1274). IEEE.
- Lyubareva, I., Benghozi, P. J., & Fidele, T. (2014). Online business models in creative industries: Diversity and structure. *International Studies of Management & Organization*, 44(4), 43-62.
- Mumpuni,Ayu. (2022).Perkembangan E-Commerce di Indonesia. Universitas Dipnonegoro
- Nugroho, P. S., Cahyadin, M., Perindustrian, D., Kebudayaan, D., & Pariwisata, D. K. (2010). Analisis perkembangan industri kreatif di Indonesia. *Simposium Ekonomi Indonesia Pasca Krisis Ekonomi Global, Surabaya*.
- Nurlansa, O., & Jati, H. (2016). Analysis porter's five forces model on Airbnb. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 84-96.
- Oke, S. (2023). The role of policy in the development of the creative industries: A review of government involvement in nigeria's creative industries. *The Journal of Business Diversity*, 23(2), 64-78. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/role-policy-development-creative-industries/docview/2836033923/se-2>
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley, New Jersey.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 78.

Porter, M. E. (2001). The value chain and competitive advantage. *Understanding business processes*, 2, 50-66.

[Priyono, A., Darmawan, B. and Witjaksono, G.](#) (2021), "How to harnesses digital technologies for pursuing business model innovation: a longitudinal study in creative industries", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 23 No. 3/4, pp. 266-289. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2020-0101>.

[Ren, X. and Montgomery, L.](#) (2012), "Chinese online literature: creative consumers and evolving business models", *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 2 No. 2, pp. 118-130. <https://doi.org/10.1108/20442081211274002>.

Rohmat. 2021. Kepaniteraan Mahkamah Agung Republik Indonesia.

Stenfors, E., & Alesund, M. (2017). Digital tools and data in the Detailed Planning process in Stockholm municipality-A conclusive needs assessment and SWOT analysis.

Toruan, E. P. L. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi e-commerce: bisnis, internet dan teknologi (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 621-628.

Utomo,W. 2021. Modul E-Commerce. Repository Unkris

Yudiaris Gde,2015. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Wijaya, F. (2019). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 205-212