

**Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Usulan NYFORU Menggunakan  
*Business Model Canvas***

***Evaluation and Design of NYFORU's Proposed Business Model Using  
Business Model Canvas***

Afina Nafisah Putri <sup>1\*</sup>, Farda Hasun <sup>2</sup>, Muhammad Almaududi Pulungan <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Rekayasa Industri Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

\*Korespondensi Penulis, E-mail: [afinafisah@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:afinafisah@student.telkomuniversity.ac.id)

Diterima 20 September, 2024; Disetujui 25 Maret, 2025; Dipublikasikan 31 Maret, 2025

**Abstrak**

NYFORU adalah bisnis yang berfokus pada koleksi penggemar dan pernak-pernik K-pop dengan harga yang terjangkau sejak 2020. Produk yang ditawarkan meliputi sticker collection, keychain collection, phone case and griptok collection, serta photocard holder collection. Dalam tiga tahun terakhir, omset mengalami penurunan, dengan pendapatan 2023 sebesar Rp. 96.967.463, turun 33,4% dari 2022. Penyebabnya adalah keterbatasan SDM, kurangnya variasi produk, dan promosi yang belum optimal. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan perancangan dan evaluasi model bisnis menggunakan *Business Model Canvas*. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi literatur, kemudian dianalisis menggunakan SWOT. Hasilnya menunjukkan tiga blok prioritas perbaikan: customer segment, value propositions, dan channel. Usulan perbaikan meliputi ekspor Shopee, penambahan variasi artis, dan penguatan channel X. Simulasi keuangan menunjukkan perubahan model bisnis ini layak diterapkan.

**Kata kunci:** *business model canva*, model bisnis, NYFORU

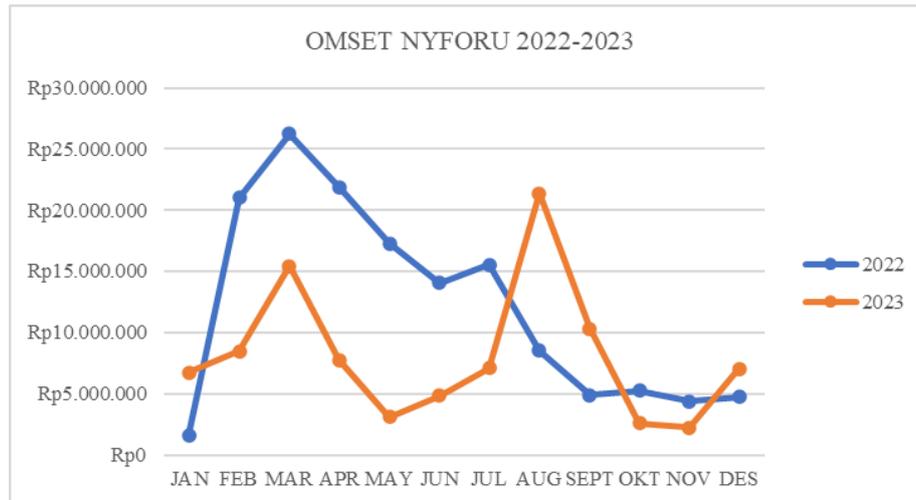
**Abstract**

NYFORU is a business that focuses on fan collections and K-pop merchandise at affordable prices since 2020. Products offered include sticker collection, keychain collection, phone case and griptok collection, and photocard holder collection. In the last three years, turnover has decreased, with 2023 revenue of Rp. 96,967,463, down 33.4% from 2022. The causes are limited human resources, lack of product variety, and not optimal promotion. To overcome this, a business model design and evaluation using *Business Model Canvas* was conducted. Data were obtained through interviews, observations, and literature studies, then analyzed using SWOT. The results showed three priority improvement blocks: customer segment, value propositions, and channels. Proposed improvements include Shopee export, adding artist variations, and strengthening channel X. Financial simulations show that this business model change is feasible.

**Keywords:** *business model canva*, business model, NYFORU

**1. Pendahuluan**

NYFORU adalah bisnis yang memproduksi produk fanmade merchandise K-Pop dengan harga terjangkau. Pada tahun 2023, nilai penjualan dari NYFORU mengalami penurunan dibandingkan tahun 2022. NYFORU di tahun 2022 berhasil mendapatkan total penjualan sebesar Rp. 145.544.576 dengan penjualan terendah di bulan Januari sebesar Rp. 1.629.436 dan tertinggi di bulan Maret sebesar Rp. 26.535.000. Sedangkan di tahun 2023, NYFORU mendapatkan nilai penjualan sebesar Rp. 96.967.463, yang artinya mengalami penurunan sebesar Rp. 48.577.113 atau 33,4% dari tahun 2022.



**Gambar 1** Nilai Penjualan NYFORU Tahun 2022-2023

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab terjadinya penurunan omset pada NYFORU. Yang pertama adalah kurangnya variasi produk dari NYFORU jika dibandingkan dengan kompetitor lain. Variasi artis yang disediakan perusahaan kompetitor tidak hanya berfokus pada satu agensi saja. Yang kedua adalah promosi yang belum dilakukan secara maksimal dibandingkan dengan kompetitor, khususnya pada media sosial X. Saat ini NYFORU tidak memiliki akun X, yang mana X sendiri merupakan tempat berkomunikasi para Kpopers. Selanjutnya permasalahan ada pada bagian people. Perusahaan saat ini memiliki keterbatasan jumlah sumber daya manusia dimana hanya dijalankan oleh dua orang yang merangkap berbagai pekerjaan yang mencakup desain produk, posting sosial media, packaging, content maker, dan manajemen keuangan (Zhuang, 2019).

NYFORU perlu melakukan upaya peningkatan penjualan untuk menjaga keberlangsungannya. Upaya peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan menambah value bagi pelanggan, termasuk meningkatkan variasi produk, dan juga meningkatkan aktivitas pemasaran melalui berbagai channel, yang tentunya akan berdampak pada jam tenaga kerja desain produk dan pemasaran serta sumber daya lain yang diperlukan. Dengan kata lain, peningkatan buyer value mungkin akan diikuti oleh peningkatan biaya, sehingga upaya peningkatan buyer value perlu diikuti dengan upaya untuk menekan biaya yang diakibatkan, yang harus dilakukan secara simultan, dan hal ini dapat dilakukan dengan melaksanakan evaluasi dan analisis atas model bisnis perusahaan. Terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh NYFORU, dalam mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan adanya upaya yang menyeluruh dan simultan, yang dapat dilakukan dengan jalan evaluasi serta perbaikan pada model bisnis NYFORU. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk evaluasi dan perancangan model bisnis yaitu *Business Model Canvas* atau BMC. Dengan menggunakan *Business Model Canvas*, perusahaan dapat memetakan faktor-faktor penting yang ada pada bisnis tersebut dan bagaimana hubungan antar faktor yang dikemas secara ringkas dalam bentuk kanvas sehingga mudah bagi para perancang bisnis dan pengambil keputusan untuk memahami, menganalisa dan mendapatkan solusi atas permasalahan bisnis yang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis NYFORU saat ini dengan metode *Business Model Canvas*, menganalisis *Business Model Canvas* NYFORU saat ini dengan analisis SWOT, dan merancang model bisnis usulan pada NYFORU dengan BMC serta mengestimasi dampak finansial dari perubahan model bisnis tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan bagi NYFORU untuk mengembangkan bisnisnya secara lebih efektif dan efisien.

## 2. Kajian Pustaka

Kepustakaan yang dipelajari untuk mendukung penelitian kali ini mencakup model bisnis, *Business Model Canvas*, analisis SWOT, analisis lingkungan bisnis perusahaan, dan *Value Proposition Canvas*.

Model bisnis menggambarkan dasar pemikiran dari suatu organisasi dalam menciptakan, memberikan dan menangkap sebuah value (Osterwalder et al., 2010). Model bisnis dapat didefinisikan sebagai metode yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menghasilkan uang pada lingkungan bisnis dimana perusahaan tersebut beroperasi (Teixeira & Pereira, 2015). Manfaat model bisnis yaitu dapat memberi bantuan bagi perusahaan untuk memahami pasar, menetapkan visi suatu bisnis serta melakukan perencanaan strategis yang jelas, menganalisis peluang bisnis, dan untuk melakukan pengambilan Keputusan (Kotler, 2018).

*Business Model Canvas* merupakan salah satu alat yang sering digunakan dalam perancangan model bisnis dan telah memiliki banyak kontribusi pada penggunaan model bisnis di suatu organisasi atau perusahaan. *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan dasar untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi perusahaan yang mencakup 4 bidang utama dari suatu bisnis yaitu berupa pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan (Osterwalder et al., 2010). Terdapat 9 blok bangunan dasar yang digunakan dalam penggambaran *Business Model Canvas*, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure* (Wheelen et al., 2010).

Analisis SWOT digunakan dalam melakukan analisis kekuatan, kelemahan, serta melakukan identifikasi peluang dan ancaman. Analisis ini dapat digunakan pada suatu perusahaan dalam menentukan strategi. Terdapat alat untuk menghasilkan strategi berdasarkan informasi dari analisis SWOT yaitu TOWS matriks (Rangkuti, 2018)

*Business Model Environment* adalah faktor yang ada di luar perusahaan yang memiliki pengaruh dalam operasi bisnis perusahaan. Melalui pemahaman tentang lingkungan, memungkinkan suatu perusahaan dapat mengevaluasi dengan lebih baik melalui berbagai arah dimana model bisnisnya berkembang (Osterwalder et al., 2010).

*Value Proposition Canvas* merupakan alat untuk menjelaskan tawaran perusahaan dalam membantu memecahkan permasalahan pelanggan. Terdapat 2 bagian dalam *value proposition canvas*, yaitu *customer profile* dan *value map* (Osterwalder, et al., 2014).

### 3. Metode Penelitian

Data yang dibutuhkan dalam penelitian kali ini terdiri dari data primer yang mencakup model bisnis saat ini dan profil pelanggan serta data sekunder yang mencakup kondisi lingkungan bisnis perusahaan. Data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik NYFORU serta sepuluh KPopers, sedangkan untuk data sekunder didapatkan melalui studi literatur. Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pemetaan *Business Model Canvas*, *customer profile*, dan *business model environment*. Selanjutnya akan dilakukan evaluasi menggunakan analisis SWOT, yang diikuti dengan perancangan strategi usulan. Kemudian, dilakukan penentuan prioritas perbaikan model bisnis berdasarkan strategi yang dirancang, yang dalam penelitian ini mencakup tiga blok model bisnis yaitu blok *customer segments*, blok *value proposition*, blok *channel*, yang dilanjutkan dengan perancangan model bisnis usulan secara keseluruhan. Selanjutnya dilakukan proses verifikasi untuk memastikan konsistensi logika dalam rancangan yang diusulkan. Selain itu, dilakukan simulasi keuangan untuk memperkirakan dampak finansial dari perubahan model bisnis. Lalu, dilakukan validasi melalui diskusi dengan pihak NYFORU untuk mendapatkan *feedback* dan memastikan kelayakan implementasi model bisnis yang diusulkan. Setelah validasi, simulasi keuangan diperbarui dengan mempertimbangkan *feedback* yang diterima. Pada tahap akhir, kesimpulan ditarik berdasarkan hasil penelitian, dan model bisnis usulan disarankan sebagai bahan pertimbangan bagi NYFORU untuk dilakukan implementasi pada bisnisnya.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 *Business Model Canvas* Saat Ini

Untuk mendapatkan data *Business Model Canvas* saat ini dari NYFORU, dilakukan wawancara dengan pihak NYFORU dengan mengajukan pertanyaan yang memiliki keterkaitan dengan sembilan blok *Business Model Canvas* sebagai metode yang digunakan. BMC saat ini dan beberapa hal penting terkait BMC yang dapat diidentifikasi dapat digambarkan sebagai berikut:

##### 1. *Customer Segment*

NYFORU menargetkan pelanggan individu, khususnya di Indonesia yang memiliki antusiasme terhadap K-Pop, yaitu pelajar dan pekerja muda berusia 18-25 tahun. Pelanggan dari NYFORU tumbuh stabil antara tahun 2020-2022, namun mengalami penurunan di tahun 2023.

2. *Customer Relationship*

NYFORU menjaga hubungan dengan pelanggan melalui fitur interaktif yang terdapat di Instagram, seperti Q&A, pemberian *freebies*, dan pemberian bonus produk bagi pelanggan yang melakukan pembelian ulang. *Brand awareness* cukup kuat, tetapi promosi di luar Instagram dirasa masih kurang.

3. *Value Proposition*

NYFORU menawarkan tiga produk utama: *photocard holder*, *sticker*, dan *keyring*. Ketiga produk utama tersebut memiliki fokus pada kualitas dan desain yang inovatif. Setiap produk yang dirilis memiliki konsep unik, dan menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti *double acrylic* dan *sticker vinyl*.

4. *Channel*

NYFORU dalam melakukan pemasarannya memanfaatkan *word of mouth*, media sosial (Instagram dan TikTok), *marketplace* (Shopee dan Tiktok), toko fisik, dan *event* K-Pop. Media sosial dan *word of mouth* adalah saluran paling efektif dan efisien, sementara untuk *event* dan toko fisik memberikan keuntungan dalam promosi secara langsung. NYFORU belum memiliki akun X yang merupakan tempat berkomunikasi para Kpopers

5. *Key Activities*

*Key Activities* NYFORU terdiri dari proses pembuatan konsep produk, desain, produksi, dan promosi dan penjualan produk. NYFORU menetapkan standar kualitas tinggi untuk setiap produk dan mempekerjakan vendor percetakan yang memenuhi kriteria kualitas.

6. *Key Resources*

Sumber daya NYFORU terdiri dari sumber daya manusia (dua orang), studio pribadi, dan alat elektronik untuk desain dan foto produk. Menurut pemilik, NYFORU masih membutuhkan SDM tambahan serta properti tambahan untuk promosi.

7. *Key Partner*

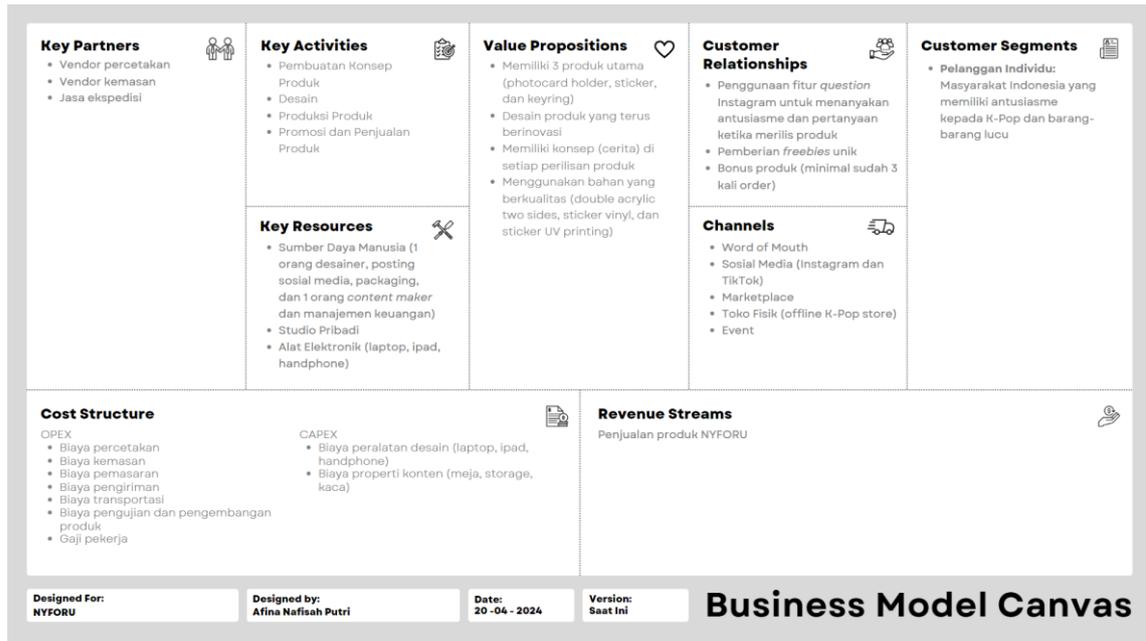
*Key Partner* NYFORU adalah vendor percetakan, vendor kemasan, dan jasa ekspedisi. Semua mitra tersebut membantu dalam menyediakan sumber daya yang diperlukan secara efisien serta mendukung sejak awal berdirinya NYFORU.

8. *Cost Structure*

NYFORU mengeluarkan biaya untuk operasional, seperti percetakan, kemasan, pemasaran, pengiriman, transportasi, pengujian dan pengembangan produk, serta gaji pekerja. Selain biaya operasional terdapat aset tetap milik NYFORU, seperti laptop, ipad, *handphone*, dan biaya properti konten. Efisiensi biaya sudah sesuai kebutuhan, meskipun manajemen keuangan masih tercampur dengan keuangan pribadi.

9. *Revenue Streams*

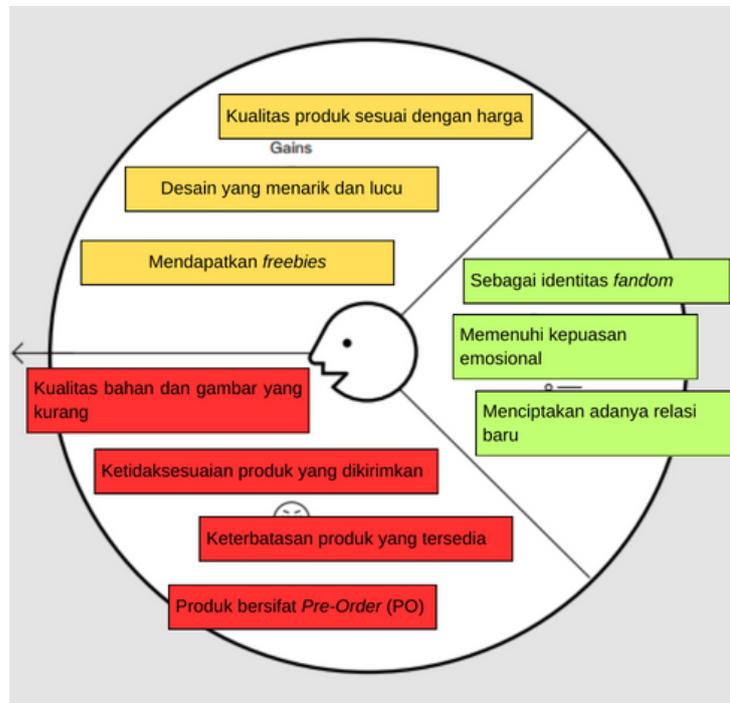
Pendapatan NYFORU berasal dari penjualan produk melalui saluran individu, bisnis, dan event. Marjin keuntungan bervariasi tergantung harga produk, dengan keuntungan per produk antara Rp. 5.000 hingga Rp. 25.000.



Gambar 2 Business Model Canvas NYFORU Saat Ini

#### 4.2 Profil Customer

Profil pelanggan menjelaskan mengenai segmen pelanggan secara spesifik pada model bisnis dengan lebih detail serta terstruktur. Ada tiga aspek yang dibutuhkan dalam melakukan analisa data profil pelanggan yaitu, *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan 10 pelanggan individu yang merupakan penggemar K-pop dan telah membeli produk *fanmade*. *Customer profile* dari NYFORU dapat dilihat di gambar 3.



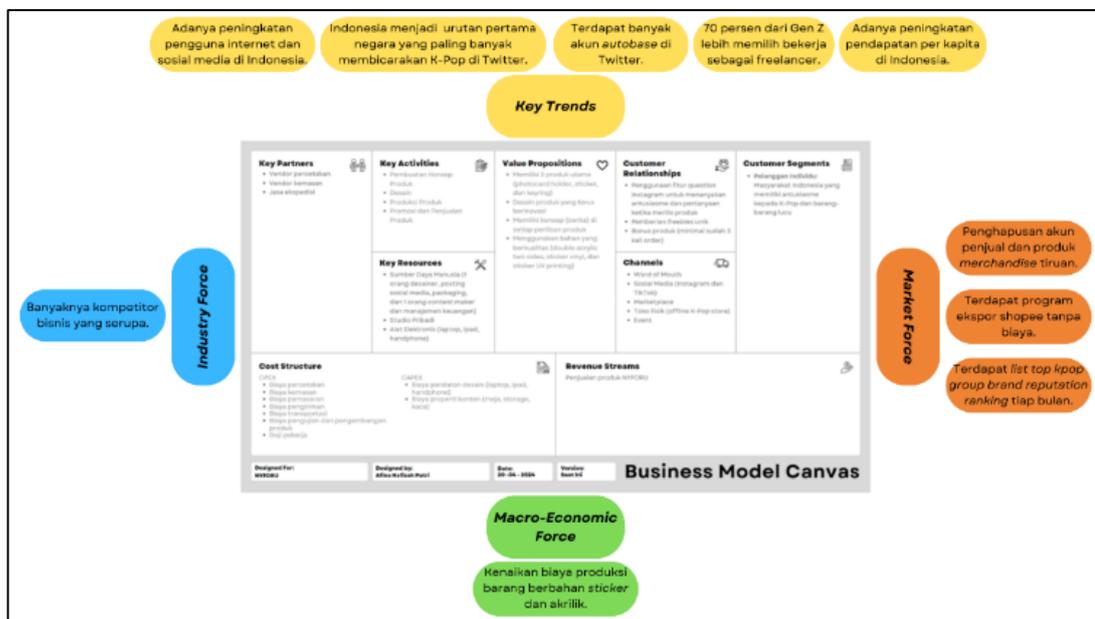
Gambar 3 Customer Profile NYFORU

Berdasarkan hasil pemetaan *customer profile* pada gambar 3, didapat *customer profile* dari NYFORU sebagai berikut:

1. *Customer jobs*: Sebagai identitas fandom, memenuhi kepuasan emosional, dan menciptakan adanya relasi baru.
2. *Customer pains*: Kualitas bahan dan gambar yang kurang, ketidaksesuaian produk yang dikirimkan, keterbatasan produk yang tersedia, dan produk bersifat *Pre-Order* (PO)
3. *Customer gains*: Kualitas produk sesuai dengan harga, desain yang menarik dan lucu, dan mendapatkan *freebies*.

### 4.3 Lingkungan Bisnis NYFORU

Analisis lingkungan bisnis merupakan suatu proses yang digunakan untuk mengamati lingkungan bisnis perusahaan dalam penentuan peluang serta ancaman pada suatu usaha. Analisis ini mencakup *Market Forces*, *Industry Forces*, *Key Trends*, dan *Macro-Economic Forces*, yang hasilnya dapat dilihat di gambar 4.



Gambar 4 Business Model Environment NYFORU

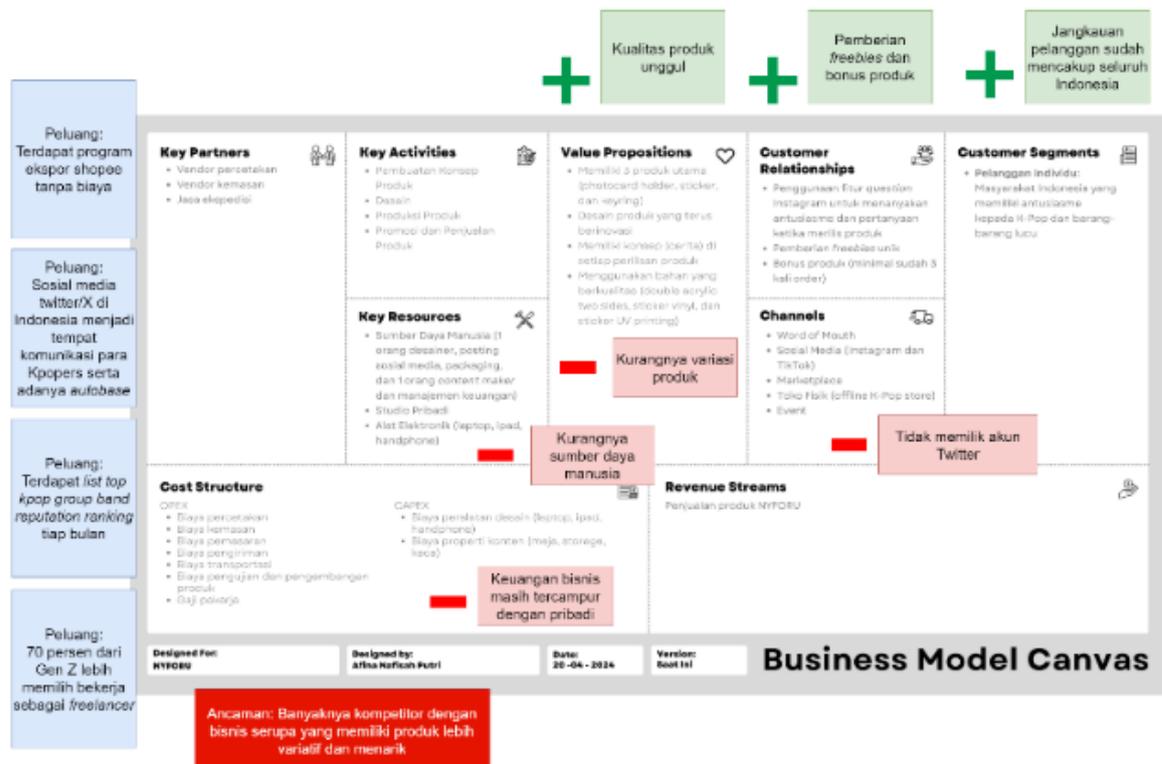
Berikut merupakan uraian dari hasil analisis *business model environment* dari NYFORU:

1. *Market forces*:
  - a. Penghapusan akun penjual dan produk *merchandise* tiruan oleh Badan Kekayaan Intelektual Korea (KIPO) dilansir dari Tempo (2023) yang menjadi peluang bagi NYFORU karena produk *fanmade* yang dibuat bukan produk yang menjiplak atau meniru konsep dari *merchandise* yang asli melainkan memiliki karakteristiknya sendiri.
  - b. Terdapat program ekspor Shopee tanpa biaya yang dapat dimanfaatkan oleh NYFORU untuk menambah jangkauan konsumen di luar Indonesia melihat banyaknya penggemar K-Pop yang ada di seluruh dunia.
  - c. Terdapat *list top kpop group brand reputation ranking* tiap bulan yang dilansir dari *The Korean Business Research Institute* (2024) yang dapat dijadikan acuan dalam memproduksi produk untuk grup-grup yang sedang berada di puncak sehingga menarik para konsumen dari *fans* grup terkait untuk membeli produk NYFORU.
2. *Industry forces*: Banyaknya kompetitor bisnis yang serupa namun menjual produk yang lebih variatif sehingga hal ini menjadi ancaman bagi NYFORU.
3. *Key trends*:

- a. Adanya peningkatan pengguna internet dan sosial media di Indonesia menurut laporan We Are Social (Institute, 2024) yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi NYFORU sebagai media pemasaran yang efektif.
  - b. Indonesia menjadi urutan pertama negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di X menurut data internal X (2022) yang dapat dimanfaatkan oleh NYFORU sebagai peluang dalam penambahan X sebagai *channel* baru.
  - c. Terdapat banyak akun *autobase* di X yang dapat menjadi peluang bagi NYFORU untuk mempromosikan produknya sesuai dengan *autobase* yang dipilih.
  - d. Dilansir dari indozone.id, 70 persen dari Gen Z lebih memilih bekerja sebagai *freelancer*. Hal ini dapat menjadi peluang untuk NYFORU saat membutuhkan pekerja baru karena harga yang ditawarkan *freelancer* dapat lebih murah dibandingkan pekerja tetap (2024).
  - e. Adanya peningkatan pendapatan per kapita di Indonesia menurut Bank Dunia (2023) dapat menjadi peluang bagi NYFORU karena dapat berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat.
4. *Macro-economic forces*: Kenaikan biaya produksi barang berbahan sticker dan akrilik dapat menjadi ancaman karena akan mempengaruhi biaya produksi dari NYFORU.

#### 4.4 Analisis SWOT Big Picture

Analisis SWOT *Big Picture* pada NYFORU dilakukan dengan menggunakan data *Business Model Canvas* saat ini, *customer profile*, dan *business model environment* yang telah dijabarkan sebelumnya. Melalui analisis SWOT, NYFORU dapat mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang ada di NYFORU.



Gambar 5 *Big Picture* NYFORU

Berdasarkan hasil analisis yang didapat, yang dapat dilihat di gambar 5, diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh NYFORU saat ini. Kekuatan NYFORU terletak pada jangkauan pelanggan sudah mencakup seluruh Indonesia, kualitas produk unggul, dan

pemberian *freebies* dan bonus produk. Kelemahan NYFORU terletak pada kurangnya variasi produk, tidak memiliki akun X, kurangnya sumber daya manusia, dan keuangan bisnis masih tercampur dengan pribadi. Peluang NYFORU terletak pada terdapatnya program ekspor Shopee tanpa biaya, sosial media X di Indonesia menjadi tempat komunikasi para Kpopers serta adanya *autobase*, terdapat *list top K-Pop group band reputation ranking* tiap bulan, dan 70 persen dari Gen Z lebih memilih bekerja sebagai *freelancer*. Ancaman NYFORU terletak pada banyaknya kompetitor dengan bisnis serupa yang memiliki produk lebih variatif dan menarik.

**4.5 Matriks TOWS dan Usulan Strategi Big Picture**

Setelah melakukan analisis SWOT terhadap NYFORU, berdasarkan matriks TOWS menunjukkan beberapa usulan strategi yang dapat dilihat di tabel 1.

		<i>Weakness</i>
<b>Big Picture</b>	<b><i>Strength</i></b>	1. Tidak memiliki akun Twitter (-5) 2. Kurangnya variasi produk (-3) 3. Kurangnya sumber daya manusia (-3) Keuangan bisnis masih tercampur dengan pribadi (-4.5)
	<b><i>Opportunity</i></b>	1. Menambah <i>channel</i> Twitter karena adanya <i>base jualan</i> (W1, O2) 2. Menambah opsi grup kpop baru untuk produk NYFORU berdasarkan <i>top kpop group brand reputation ranking</i> (W2, O3) 3. Merekrut <i>freelancer</i> sebagai sumber daya tambahan (W3, O4) Merekrut <i>freelancer</i> di bidang <i>finance</i> (W4, O4)
	<b><i>Threat</i></b>	1. Jangkauan pelanggan sudah mencakup seluruh Indonesia (4) 2. Pemberian <i>freebies</i> dan bonus produk (3.5) Kualitas produk unggul (4)
		1. Terdapat program ekspor Shopee tanpa biaya (4.5) 2. Sosial media Twitter di Indonesia menjadi tempat komunikasi para Kpopers serta adanya <i>autobase</i> (4) 3. Terdapat <i>list top kpop group brand reputation ranking</i> tiap bulan (4) 70 persen dari Gen Z lebih memilih bekerja sebagai <i>freelancer</i> (4.5)
		Menambah jangkauan konsumen di luar Indonesia dengan program ekspor Shopee (S1, O1)  Meningkatkan kualitas serta ciri khas dari produk NYFORU agar tetap bisa bersaing (S2, S3, T1)
		Banyaknya kompetitor bisnis yang serupa (-4)

**Tabel 1** TOWS *Big Picture* NYFORU

**4.6 Prioritas Perbaikan**

Berdasarkan strategi pada *big picture*, prioritas perbaikan untuk NYFORU difokuskan pada tiga blok utama: *customer segment*, *value proposition*, dan *channel*.

1. *Customer Segment*: Perbaikan dilakukan dengan menambah jangkauan konsumen di luar Indonesia melalui program ekspor Shopee, melihat dari potensi besar penggemar K-Pop global.
2. *Value Proposition*: Menambahkan opsi grup K-Pop baru sesuai dengan *top K-Pop group brand reputation ranking* untuk memberikan lebih banyak pilihan artis kepada pelanggan.
3. *Channel*: Menambah *channel* X untuk memanfaatkan *autobase* dan menjangkau lebih banyak K-Popers yang aktif di platform tersebut.

**4.7 Perbaikan Blok Customer Segment**

Untuk memperluas jangkauan konsumen NYFORU ke luar Indonesia, dilakukan perencanaan ekspor melalui program Shopee menjadi strategi utama. Program ekspor Shopee mencakup negara-negara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Meksiko, Brazil, Kolombia, dan Taiwan. Melalui data penggemar K-Pop dari X, Filipina, Thailand, dan Malaysia dipilih sebagai pasar utama karena ketiga negara ini termasuk dalam 10 besar dengan penggemar K-Pop terbanyak dan juga terdaftar dalam negara yang masuk pada program ekspor Shopee.

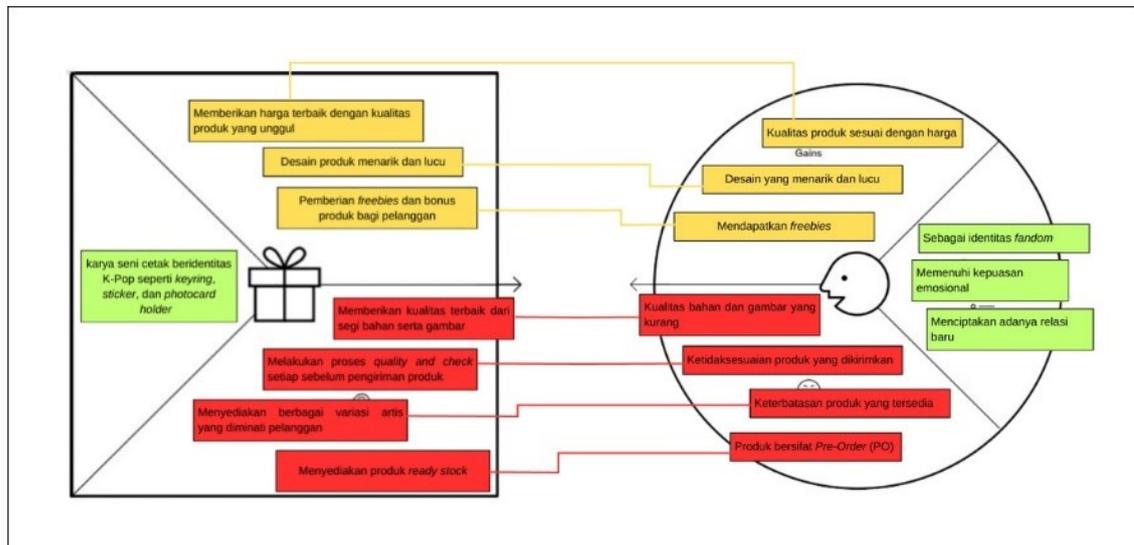
NYFORU harus memenuhi beberapa kriteria untuk mengikuti program ini, termasuk memiliki produk aktif, status toko yang baik, dan tidak memiliki riwayat masalah dengan akun. Proses penjualan melibatkan menerima pesanan dari akun resmi Shopee, mengirim produk ke gudang Shopee, dan Shopee akan menangani pengiriman ke luar negeri serta biaya bea keluar. NYFORU harus memperhatikan ketentuan pajak penjualan di negara tujuan ekspor dan biaya administrasi, yang saat ini adalah 6% untuk kategori produk yang dijual.

**4.8 Perancangan Blok Value Proposition**

1. *Customer Profile* Luar Negeri

Penggemar K-Pop di luar negeri cenderung melakukan pembelian barang untuk mengekspresikan rasa cinta mereka terhadap idola mereka, sesuai dengan temuan Zhuang (Zhuang, 2019). Mereka bersedia mengeluarkan banyak uang untuk memenuhi tuntutan emosional tersebut, yang juga mencerminkan identitas mereka sebagai penggemar. Selain itu, berdasarkan data kompetitor di luar negeri yang menjual produk yang sama, maka profil pelanggan luar negeri untuk NYFORU diperkirakan serupa dengan pelanggan di Indonesia.

2. *Value Proposition Canvas*



**Gambar 7** Value Proposition Canvas NYFORU

Setelah menyusun strategi usulan berdasarkan analisis SWOT dari *Big Picture* NYFORU, selanjutnya yaitu melakukan perancangan *value map* untuk pasar dalam negeri dan ekspor, dimana terdiri dari *pain relievers*, *gain creators*, dan *product and services*. Berikut ini merupakan value map dari NYFORU.

- 1) *Pain relievers*: Memberikan kualitas terbaik dari segi bahan serta gambar, melakukan proses *quality and check* setiap sebelum pengiriman produk, menyediakan berbagai variasi artis yang diminati pelanggan, dan menyediakan produk *ready stock*.
- 2) *Gain creators*: Memberikan harga terbaik sebanding dengan kualitas produk yang unggul, desain produk menarik dan lucu, dan pemberian *freebies* dan bonus produk bagi pelanggan.

3) *Products and Services*: Karya seni cetak beridentitas K-Pop seperti *keyring*, *sticker*, dan *photocard holder*.

Setelah perancangan *value map*, maka langkah berikut adalah melakukan proses pencocokan antara *value map* dengan *customer profile*, yang hasilnya dapat dilihat di gambar 7. Semua *pains* dan *gains* yang teridentifikasi dapat direspon oleh *pain reliever* dan *gain creator*.

Salah satu *pain relievers* adalah menyediakan berbagai artis yang diminati pelanggan. Untuk menambah variasi, NYFORU disarankan menambahkan grup K-Pop populer berdasarkan peringkat reputasi grup yang dikeluarkan oleh *The Korean Business Research Institute*, seperti Aespa, Seventeen, Ive, Red Velvet, dan Stray Kids. Daftar artis dan peringkatnya dapat dilihat di tabel 2.

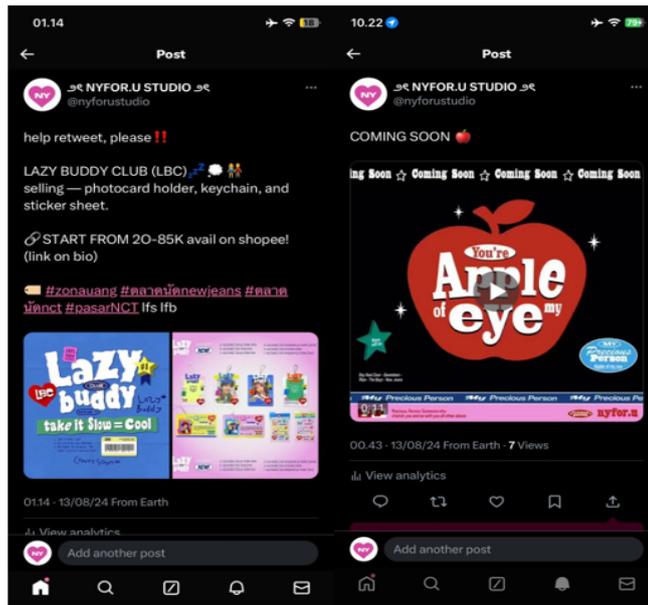
Rekomendasi Grup K-Pop untuk Tambahan Variasi produk NYFORU	
Nama	Skor Keseluruhan
Aespa	5.112.872
Seventeen	3.928.255
Ive	3.807.785
Red Velvet	2.735.116
Stray Kids	2.320.853

**Tabel 2.** Daftar Grup K-Pop dan Peringkatnya  
 Sumber: (*The Korean Business Research Institute*, 2024)

#### 4.9 Perancangan Perbaikan Blok *Channel*

##### 1. Perancangan X NYFORU

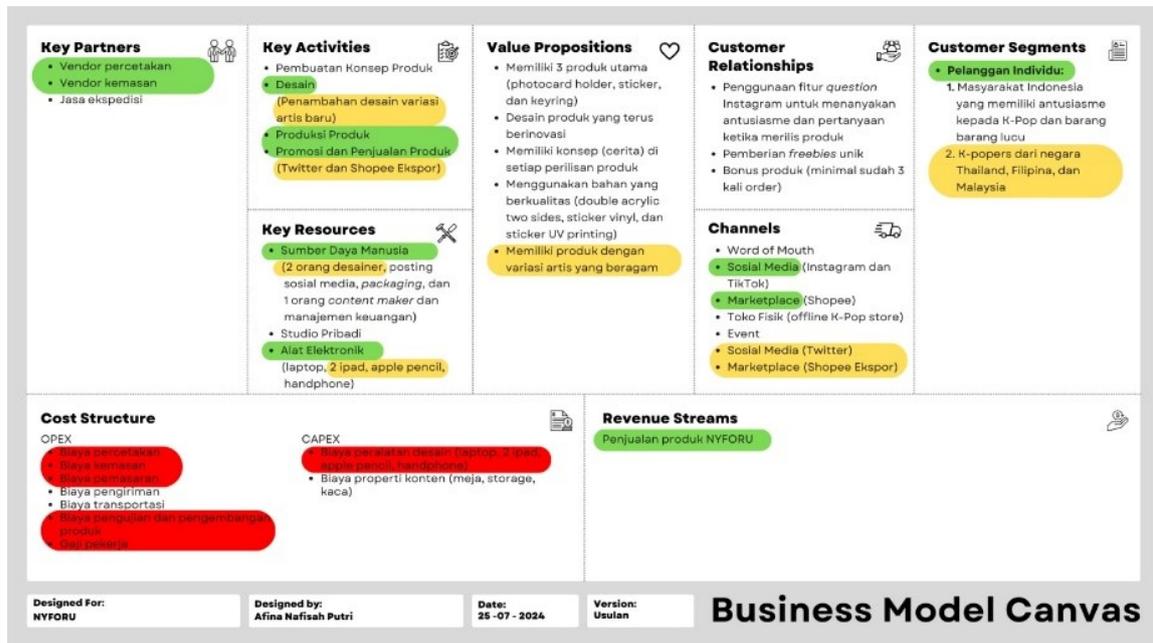
Dengan peningkatan penggemar K-Pop di X, terutama di Indonesia, NYFORU perlu memanfaatkan *platform* ini untuk memperluas jangkauan pemasaran, termasuk ke pasar internasional. Setelah akun aktif, NYFORU dapat memulai promosi dengan mengikuti akun-akun *autobase* K-Pop dan mengirim *menfess* melalui DM atau *website*/bot Telegram jika DM tidak tersedia. Selain itu, menggunakan *hashtag* relevan seperti #zonauang untuk Indonesia, #ตลาดนัด untuk Thailand, lfb/lfs untuk Filipina, dan #pasar(nama artis) untuk Malaysia akan meningkatkan visibilitas. Dari jumlah data penggemar K-Pop di dunia, terlihat bahwa pengguna X di Filipina, Thailand, dan Malaysia menunjukkan bahwa sekitar 3% dari 75.230.000 pengguna diasumsikan sebagai penggemar K-Pop, yang berjumlah sekitar 934.800 orang. Angka tersebut menunjukkan potensi pasar yang signifikan untuk promosi NYFORU di ketiga negara tersebut. Salah satu post di X yang dirancang dari penelitian ini untuk NYFORU dapat dilihat di gambar 8.



Gambar 8 Contoh Postingan X NYFORU

#### 4.10 Perancangan Business Model Canvas Usulan

Setelah melalui beberapa tahapan, berikut merupakan hasil rancangan *Business Model Canvas* usulan.



Gambar 9 Business Model Canvas Usulan

Perbandingan antara model bisnis saat ini dan model bisnis usulan menunjukkan beberapa perubahan signifikan. Pada blok *Customer Segment*, perluasan pasar ke Kpopers di Thailand, Filipina, dan Malaysia ditambahkan, selain pelanggan individu di Indonesia. *Value Proposition* juga diperbaiki dengan menambahkan variasi artis baru untuk produk untuk meningkatkan daya tarik dan mengurangi peralihan ke kompetitor. *Channel* diperluas dengan menambah X untuk promosi dan memanfaatkan program Shopee Ekspor untuk menjangkau pasar luar negeri.

*Key activities* ditingkatkan dengan menambah desain variasi artis baru serta mempromosikan produk di X dan melalui Shopee Ekspor. Sumber daya manusia ditingkatkan dengan menambah

desainer dan perangkat tambahan seperti iPad dan Apple pencil. Kemitraan dengan vendor percetakan dan kemasan tetap sama, namun dengan volume produksi meningkat. Struktur biaya mencakup peningkatan biaya operasional, gaji pekerja terkait dengan ekspansi dan variasi produk. Terakhir, pendapatan dari penjualan produk *fanmade* diharapkan meningkat dengan adanya perluasan pasar, yang ditargetkan untuk mengembalikan dan melampaui pendapatan yang menurun pada tahun sebelumnya.

**4.11 Verifikasi Hasil Rancangan**

Tahap verifikasi hasil rancangan *Business Model Canvas* dilakukan melalui diskusi tim peneliti. Verifikasi dilakukan dengan melakukan uji konsistensi logis antar kesembilan blok model bisnis. Model bisnis yang dirancang terverifikasi dikarenakan terdapatnya hubungan antar blok yang telah sesuai dan saling berkaitan.

**4.12 Simulasi Keuangan**

Dalam penelitian ini, dilakukan simulasi keuangan dengan dua alternatif skenario untuk implementasi usulan yang telah dirancang. Alternatif 1 diperkirakan terjadi kenaikan penjualan NYFORU sebesar 10% akibat penambahan variasi artis baru serta adanya promosi melalui X dengan bantuan autobase serta hashtag. Sedangkan untuk Alternatif 2 mencakup kenaikan penjualan sebesar 10% ditambah dengan penambahan pelanggan internasional dari Filipina, Thailand, dan Malaysia. Dalam alternatif ini, diperkirakan NYFORU akan menarik sekitar 900 pelanggan dari ketiga negara tersebut, yang merupakan 0.1% dari total pengguna X yang menyukai K-Pop di negara-negara tersebut.

Angka pelanggan potensial tersebut mempertimbangkan produk NYFORU yang termasuk ke dalam produk aksesoris dengan umur pakai yang relatif singkat, sehingga memungkinkan kompetitor untuk menggantikan produk dengan mudah. Estimasi pendapatan dan biaya tambahan dihitung untuk mengetahui biaya tambahan apa saja yang diperlukan dalam mengimplementasikan model bisnis usulan dan menentukan kelayakan alternatif-alternatif tersebut untuk memberikan keuntungan yang lebih optimal. Hasil perhitungan ini akan memberikan gambaran terkait potensi keuntungan dan biaya yang memiliki kaitan dengan tiap alternatif implementasi.

Incremental Pendapatan dan Incremental Beban sebagai Dampak Perubahan Model Bisnis				
Alternatif 1 (Penjualan naik 10%)				
Tahun	0	1	2	3
<b>Biaya Investasi</b>				
Ipada	Rp6.749.000			
Apple Pencil	Rp2.799.000			
<b>After Tax Cash Flow</b>				
Peningkatan Pendapatan Produk NYFORU		Rp106.664.209	Rp117.330.630	Rp129.063.693
Estimasi Kenaikan Biaya Percetakan		Rp46.200.000	Rp50.820.000	Rp55.902.000
Estimasi Kenaikan Biaya Kemasan		Rp13.200.000	Rp14.520.000	Rp15.972.000
Estimasi Biaya Uji dan Pengembangan Produk		Rp1.650.000	Rp1.815.000	Rp1.996.500
Kenaikan Biaya Pemasaran		Rp4.620.000	Rp5.082.000	Rp5.590.200
Gaji desainer		Rp33.000.000	Rp36.300.000	Rp39.930.000
Depresiasi Ipad		Rp2.699.600	Rp2.024.700	Rp1.349.800
Depresiasi Apple Pencil		Rp1.119.600	Rp839.700	Rp559.800

<b>Total Inkremental Biaya</b>		Rp102.489.200	Rp111.401.400	Rp121.300.300
Laba/Rugi		Rp4.175.009	Rp5.929.230	Rp7.763.393
Pajak	0,50%	Rp20.875	Rp29.646	Rp38.817
EAT		Rp4.154.134	Rp5.899.584	Rp7.724.576
<b>Addback</b>				
Depresiasi		Rp3.819.200	Rp2.864.400	Rp1.909.600
Netflow	Rp9.548.000	Rp7.973.334	Rp8.763.984	Rp9.634.176
Accumulative Netflow	Rp9.548.000	-Rp1.574.666	Rp7.189.318	Rp16.823.495
p/f factor	11,30%	1	0,90	0,81
NPV	Rp9.548.000	Rp7.163.822	Rp7.074.752	Rp6.987.617
NPV cumulative	Rp9.548.000	-Rp2.384.178	Rp4.690.575	Rp11.678.192
<b>MARR</b>			11,30%	
<b>NPV</b>			Rp11.678.192	
<b>Payback Periode</b>			1,33	
<b>IRR</b>			71%	

**Tabel 3** Estimasi Pendapatan dan Biaya *Incremental* Alternatif 1

Incremental Pendapatan dan Incremental Beban sebagai Dampak Perubahan Model Bisnis				
Alternatif 2 (Penjualan naik 10% dan Dengan Pembeli Luar)				
Tahun	0	1	2	3
<b>Biaya Investasi</b>				
Ipad	Rp6.749.000			
Apple Pencil	Rp2.799.000			
<b>After Tax Cash Flow</b>				
Peningkatan Pendapatan Produk NYFORU		Rp106.664.209	Rp117.330.630	Rp129.063.693
Penambahan Pendapatan Luar Negeri		Rp40.500.000	Rp44.550.000	Rp49.005.000
Estimasi Kenaikan Biaya Percetakan		Rp71.400.000	Rp78.540.000	Rp86.394.000
Estimasi Kenaikan Biaya Kemasan		Rp25.200.000	Rp27.720.000	Rp30.492.000
Estimasi Biaya Uji dan Pengembangan Produk		Rp3.150.000	Rp3.465.000	Rp3.811.500
Kenaikan Biaya Pemasaran		Rp5.082.000	Rp5.590.200	Rp6.149.220
Fee Penambahan Desainer		Rp33.000.000	Rp36.300.000	Rp39.930.000
Depresiasi Ipad		Rp2.699.600	Rp2.024.700	Rp1.349.800
Depresiasi Apple Pencil		Rp1.119.600	Rp839.700	Rp559.800
<b>Total Inkremental Biaya</b>		Rp140.531.600	Rp153.639.900	Rp168.126.520
Laba/Rugi		Rp6.632.609	Rp8.240.730	Rp9.942.173
Pajak	6,00%	Rp397.957	Rp494.444	Rp596.530
EAT		Rp6.234.653	Rp7.746.286	Rp9.345.643

Addback				
Depresiasi		Rp3.819.200	Rp2.864.400	Rp1.909.600
Netflow	Rp9.548.000	Rp10.053.853	Rp10.610.686	Rp11.255.243
Accumulative Netflow	Rp9.548.000	Rp505.853	Rp11.116.539	Rp22.371.782
p/f factor	11,30%	1	1,00	1,00
NPV	Rp9.548.000	Rp10.053.853	Rp10.610.686	Rp11.255.243
NPV cumulative	Rp9.548.000	Rp505.853	Rp11.116.539	Rp22.371.782
<b>MARR</b>			11,30%	
<b>NPV</b>			Rp22.371.782	
<b>Payback Periode</b>			1,01	
<b>IRR</b>			94%	

Tabel 4 Estimasi Pendapatan dan Biaya *Incremental* Alternatif 2

#### 4.13 Validasi Hasil Rancangan

Diskusi dengan pemilik NYFORU menghasilkan validasi rancangan. Penambahan variasi artis, peningkatan produksi, promosi melalui X, dan ekspansi penjualan di Shopee ekspor disetujui. Tambahkan satu *graphic designer* dan pembelian iPad untuk desain juga disepakati dengan catatan untuk kapasitas memori iPad menjadi 256GB. Dengan adanya perubahan spesifikasi iPad, maka ada perubahan biaya dari iPad, sehingga ada perubahan di biaya investasi.

Setelah dilakukan validasi dengan pemilik NYFORU, pemilik memilih alternatif 2 untuk dilaksanakan. Dan dengan adanya perubahan pada biaya investasi, maka terjadi perubahan dalam hasil perhitungan. Perubahan utama terdapat pada biaya investasi iPad, di mana kapasitas memori yang digunakan berubah dari 64GB menjadi 256GB. Hal ini dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan memori yang lebih besar. Dengan MARR sebesar 11,30%, hasil simulasi menunjukkan NPV sebesar Rp. 21.141.982 dan IRR sebesar 80%.

#### 5. Simpulan

Penelitian ini telah melaksanakan evaluasi terhadap model bisnis saat ini dan membuat usulan perubahan atas model bisnis yang ada. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa fokus pengembangan perlu dilakukan pada tiga blok utama, yaitu *customer segment*, *value proposition*, dan *channel*. Usulan perubahan model utama meliputi perluasan jangkauan konsumen ke luar negeri melalui program ekspor Shopee, penambahan opsi grup K-Pop baru, serta penambahan *channel X* sebagai saluran promosi. Simulasi keuangan dengan skenario kenaikan penjualan sebesar 10% ditambah dengan penambahan pelanggan internasional dari Filipina, Thailand, dan Malaysia menunjukkan bahwa pengembangan ini layak diimplementasikan melihat dari hasil nilai IRR lebih besar dari MARR dan nilai NPV lebih besar dari nol yang terjadi karena adanya peningkatan penjualan dan perluasan segmen pasar ke luar negeri sebagai hasil yang diharapkan. Disarankan agar NYFORU dapat merealisasikan model bisnis yang diusulkan untuk meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing. Penelitian lanjutan diharapkan dapat meneliti aspek finansial lebih mendalam dan memastikan kelayakan implementasi strategi yang diusulkan.

#### Referensi

- Institute, T. K. B. R. (2024). *Idol Group Brand August 2024 Big Data Analysis Results... 1st Place Espa, 2nd Place Seventeen, 3rd Place Ive*. Brikorea.
- Kim, Y. (2022). *#KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets*. Twitter Internal Data.
- Kotler, P. (2018). Principles Of Marketing. In M. O. Armstrong, Gary., Opresnik (Ed.), *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. Pearson Education. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2010). *Business Model Generation: A Hanbook for Visionaries, Game Changer, and Challengers*.
- Osterwalder Alex, Yves Pigneur, Greg Bernarda, A. S. (2014). *Value Proposition Design: How to*

*Create Products and Services Customer Want* (Issue 112).

Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. *Gramedia Pustaka Utama*.

Shopee. (2024). *Tentang Program Ekspor Shopee*. Shopee.

T. L., Wheelen., J. D., H. (2010). *Strategic Management & Business Policy: Achieving Sustainability 12th Edition* (12th ed.). Pearson Education.

Teixeira, C., & Pereira, L. (2015). Pereira Diamond: Benefits management Framework. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(3), 47–56.

World, T. A. for H. S. (2023). *Analysis of Global Hallyu Status*. The Korea Foundation.

Y, P. (2023). *Petugas Akan Menindak Penjual Merchandise Palsu di Konser BLACKPINK*. Tempo.Co.

Zhuang, L. (2019). *The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans*. 68(Ssmi 2018), 164–171. <https://doi.org/10.2991/ssmi-18.2019.31>