

PENGEMBANGAN STRATEGI MODEL BISNIS UMKM KAMPUNG BATIK PANGKALAN BRANDAN DENGAN MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Wirda Novarika, Antoni, Yayang Kuintan

Fakultas Teknik Universitas Islam Sumatera Utara

wirdanovarika@gmail.com

Abstrak

Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Batik Pangkalan Berandan dalam menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya secara efektif dan mencapai target. Beberapa masalah yang dihadapi antara lain permodalan, penurunan penjualan, distribusi, penurunan produksi, kesulitan bahan baku, dan kesulitan dalam menjual. Sehingga dalam kegiatan ini memberikan solusi yang tepat yaitu dengan menyusun Business Model Canvas (BMC) untuk menganalisa setiap blok pada BMC sehingga dapat diketahui permasalahan dan kekurangan yang harus dipenuhi. Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu kerangka yang dapat digunakan untuk memetakan sebuah model bisnis, yang terdiri dari 9 blok yaitu: customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. UMKM Batik ini berada di Pangkalan Berandan Sumatera Utara. Dari hasil pemetaan model bisnis awal, didapatkan bahwa kurang terlihat keselarasan dalam model bisnis yang dijalankan oleh UMKM Batik di Pangkalan Berandan ini sehingga diidentifikasi bahwa UMKM ini belum menjalankan usahanya dengan baik.

Kata Kunci : Model Bbisnis, BMC, UMKM Batik.

I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara sedang berkembang dengan penduduk terbesar ke 4 di dunia, dengan tingkat kemiskinan dan pengangguran yang masih tinggi. Kekayaan budaya yang beragam seharusnya menjadi potensi pengembangan sektor ekonomi khususnya industri kreatif. Kesiapan pelaku industri kreatif menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan (Nugroho, 2020). UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian negara. Kementerian perindustrian (Kemenperin) mengategorikan industri batik ke dalam sektor industri tekstil dan pakaian jadi. Pada triwulan I tahun 2019, industri batik berkontribusi sebesar 18,98% terhadap pertumbuhan perekonomian dari sektor UMKM. Proses pembuatan model bisnis merupakan salah satu alat dalam menentukan strategi bisnis untuk meramalkan apa yang harus dilakukan dan mengantisipasi di masa yang akan datang. *Business Model Canvas* merupakan model bisnis untuk mengetahui *customer segments* dan *value proposition*. *Business Model Canvas* mempunyai sembilan faktor penting yang saling berhubungan diantaranya *Customer Segment* (kebutuhan pelanggan), *Value Proposition* (nilai untuk pelanggan), *Channel* (jangkauan target), *Customer Relationship* (hubungan pelanggan), *Revenue Stream* (penerimaan pembayaran), *Key Resources* (sumber daya), *Key Activities* (saluran distribusi), *Key Partnership* (hubungan pembeli dan pemasok), dan *Cost Structure* (biaya operasi). Adapun Tujuan dari Penelitian ini yaitu :

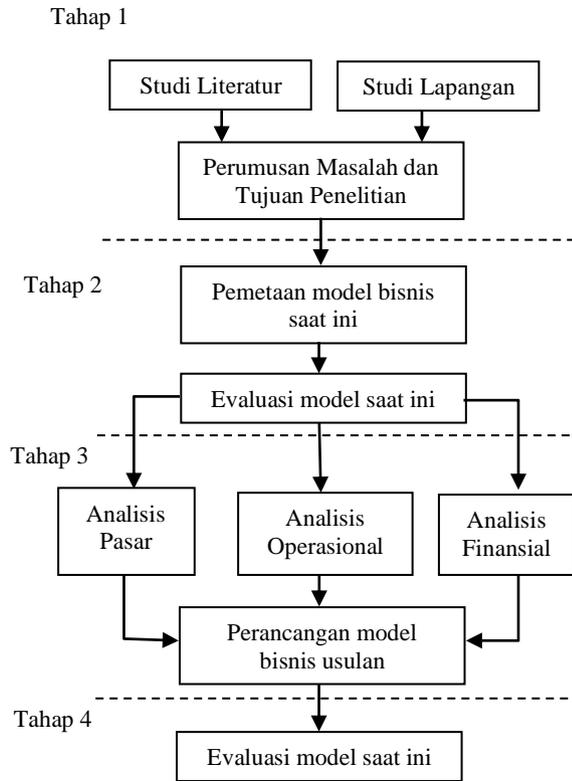
- Untuk Mengetahui gambaran model usaha UMKM Batik di Pangkalan Berandan saat ini jika ditinjau dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*.
- Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha UMKM Batik di Pangkalan Berandan melalui analisis SWOT setiap elemen *Business Model Canvas*.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- Bagaimana model bisnis yang saat ini dijalankan oleh UMKM Batik Pangkalan Brandan?
- Bagaimana model bisnis yang tepat untuk dijalankan UMKM Batik Pangkalan Brandan berdasarkan kerangka *business model canvas* (BMC)?

II. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan proses penyelesaian masalah yang digunakan untuk menyelesaikan persoalan yang timbul, yang disusun berdasarkan latar belakang dan tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan teori pendukung dalam pemecahan masalah, dan melakukan pengumpulan data sampai pada penarikan kesimpulan yang diteliti.



Gambar 1. Flowchart

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu beberapa data atau dokumen-dokumen. Kemudian data primer yaitu informasi sembilan blok bangunan model bisnis dan observasi langsung ke lokasi objek penelitian dan wawan cara dengan pemilik usaha batik. Pemilik UMKM Kampung Batik Pangkalan Brandan menyatakan bahwa nilai yang ditawarkan adalah kualitas dan keunikan produk, namun sebagian besar dari produk yang dijual adalah produk yang didapatkan dari pemasok. Hal ini menyebabkan produk yang ditawarkan UMKM Kampung Batik Pangkalan Brandan menjadi tidak terlalu berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh UMKM lain. UMKM Kampung Batik Pangkalan Brandan dinilai juga kurang memiliki target pasar yang spesifik sehingga strategi pemasaran dan penjualan yang dijalankan dinilai tidak efektif. Berdasarkan hal ini, maka dinilai perlu dilakukan pengembangan model bisnis dengan memfokuskan pada analisis pasar (blok kanan atas pada kerangka BMC). Analisis pasar dimulai dengan melakukan analisis eksternal dan internal. Analisis eksternal dilakukan berdasarkan kerangka 5 Forces Porter’s. Kerangka ini melakukan analisis eksternal industri berdasarkan lima kekuatan yang ada, yaitu (Augier & Teece, 2016):

Tabel 1. Model Bisnis Canvas Batik Brandan

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer relationship	Customer segment
Pemasok bahan baku utama Pemasok produk jadi NEE	Produksi Jasa Pemasaran Key resources Pengrajin Batik Desainer	Kain batik tulis dengan motif khas langkat Penyediaan jasa desain untuk produk	Personalized and customized selling Channels Online Offline	Target pasar utama Konsumen kain batik tulis Target pasar sekunder Konsumen batik non tulis (offline)
Cost structure -Biaya Material -Biaya Tenaga Kerja -Biaya tdk langsung		Revenuestreams -Penjualan kain batik tulis -Penjualan produk berbahan kain batik tulis -Penjualan produk non batik tulis		

- **Persaingan dalam industri**
Persaingan dalam industri dinilai kuat karena banyaknya pesaing yang berada pada industri yang sama. UMKM Kampung Batik Pangkalan Brandan dalam satu sentra yang sama cenderung memiliki motif yang hampir sama sehingga kurang adanya keunikan produk yang dapat dijadikan keunggulan UMKM.
- **Ancaman pendatang baru**
Kekuatan ancaman dari pendatang baru pada industri batik dinilai sedang. Untuk dapat masuk kedalam industri batik, dibutuhkan kemampuan untuk dapat membuat desain dan corak kain batik dimana keahlian ini merupakan keahlian yang bersifat turun menurun dan memiliki keunikan untuk masing-masing sentra batik. Salah satu cara untuk dapat memulai usaha batik di sebuah sentra adalah memiliki pengrajin batik atau bekerja sama dengan UMKM batik yang sudah ada.
- **Ancaman produk substitusi**
Ancaman dari produk substitusi dinilai rendah karena kain batik secara umum merupakan salah satu budaya bangsa yang tidak memiliki produk substitusi. Pergantian preferensi konsumen dapat terjadi antara beberapa corak batik dari daerah yang berbeda.
- **Daya tawar konsumen**
Daya tawar konsumen untuk kain batik dinilai sedang, hal ini dikarenakan kain batik sendiri sangat beragam coraknya. Batik dari daerah yang berbeda memiliki keunikan masing-masing dengan segmen pasar yang berbeda-beda pula. Namun beberapa tahun terakhir, popularitas batik semakin meningkat dan segmen konsumen mulai bergeser ke kelompok anak muda. Untuk

memenuhi selera segmen pasar tersebut, banyak motif batik modern yang muncul dan semakin memperkaya pilihan produk di pasar.

- Daya tawar pemasok.
Daya tawar pemasok dinilai kuat, hal ini dikarenakan jumlah pemasok bahan baku untuk kain batik masih lebih kecil dari jumlah permintaan untuk bahan baku tersebut. Terutama untuk bahan baku tertentu dengan kualitas yang lebih baik, ketersediaan di pasar lebih sedikit.

Tahap berikutnya adalah melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*). Kesempatan dan ancaman didapatkan berdasarkan analisis 5 Forces Porter's, sedangkan kekuatan dan kelemahan diidentifikasi melalui analisis internal perusahaan dan *benchmarking* kepada pesaing. Analisis internal perusahaan dilakukan dengan cara observasi dan wawancara kepada pemilik, manajer produksi dan manajer administrasi. Berikut adalah hasil analisis SWOT untuk UMKM Kampung Batik Pangkalan Brandan:

Kekuatan (Strength)

- Lokasi toko yang strategis
- SDM yang berkualitas (jumlah dan keahlian pengrajin)

Kelemahan (Weakness)

- Tidak memiliki strategi pemasaran dan penjualan secara spesifik
- Produk yang dijual adalah pasokan dari UMKM lain

Kesempatan (Opportunity)

- Pasar yang besar
- Popularitas batik sebagai budaya warisan bangsa (*national heritage*)

Ancaman (Threats)

- Pasokan bahan baku yang terbatas
- Pergeseran selera pasar ke arah corak batik modern

Berdasarkan analisis internal dan eksternal yang telah dilakukan, ditentukan target segmen pasar untuk lebih memfokuskan strategi penjualan dan pemasaran UMKM Kampung Batik Pangkalan Brandan. Analisis segmentasi pasar menemukan bahwa pasar kain batik dapat dibedakan berdasarkan faktor psikografis dan faktor perilaku. Berdasarkan psikografis, pasar konsumen kain batik dapat dibedakan berdasarkan preferensinya menjadi dua segmen, yaitu segmen konsumen kain batik batik tulis dan segmen kain batik non tulis (cap, printing, dll).

IV. KESIMPULAN

1. Keluaran dari penelitian ini adalah sebuah model bisnis untuk UMKM Kampung Batik Pangkalan Brandan dengan menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC). Berdasarkan pemetaan dan analisis pada model bisnis awal, didapatkan bahwa model bisnis saat ini belum memiliki fokus yang jelas dan kurang adanya keselarasan antar komponennya. Hal ini menyebabkan UMKM Kampung Batik Pangkalan Brandan menjadi sulit untuk menjaga kelebihan kompetitifnya, terutama pada menjaga industri dengan tingkat persaingan yang tinggi.
2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal, diusulkan sebuah model bisnis baru dimana dilakukan perubahan untuk beberapa komponen model bisnis. Berikut adalah beberapa usulan yang dirancang untuk UMKM Kampung Batik Pangkalan Brandan dengan penggambarannya dapat dilihat pada table 1 yaitu: 1. Memfokuskan kepada segmen konsumen kain batik tulis (*online* dan *offline*) sebagai target pasar utama 2. Menyediakan jasa konsultasi desain untuk konsumen yang membeli kain batik tulis di UMKM Kampung Batik Pangkalan Brandan 3. Menjalin kerja sama secara formal (kontrak tertulis) dengan pemasok bahan baku utama kain batik tulis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Afuah, A. 2004. *Business models: A Strategic Management Approach*. McGraw-Hill/Irwin.
- [2]. Augier, M., & Teece, D. 2016. *firm resources*. The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management.
- [3]. Davenport, T. H. 2006. Competing on analytics. *Harvard Business Review*, 84(1), 98.
- [4]. David, F. R. 2012. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)* Penerbit: Salemba Empat. *Ja Arta*.
- [5]. Johnson, M. W., & Lafley, A. G. 2010. *Seizing the white space: Business Model Innovation For Growth And Renewal*. Harvard Business Press.
- [6]. Linder, J. , & C. S. 2000. *Changing Business Models: Surveying the Landscape*. Linder, J., & Cantrell, S. (2000). *Changing Business Models: Surveying the Landscape*.
- [7]. Manajemen, P. P. M. 2012. *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Penerbit PPM, Indonesia.
- [8]. Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. 2005. *The entrepreneur's business model: toward a unified perspective*. *Journal of Business Research*, 58(6), 726–735.

- [9]. Nugroho, A. 2020. *Peran Akses E-Jurnal Internasional untuk Para Mahasiswa Selama masa Work from Home*. JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: *Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 10, 10. <https://doi.org/10.20473/jpua.v10i1.2020.10-17>
- [10]. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2004. An ontology for e-business models. *Value Creation from E-Business Models*, 1, 65–97.
- [11]. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: Pedoman bagi para visioner, penggerak perubahan, dan pendobrak*.
- [12]. Wind, Y., & Mahajan, V. 2002. Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64–79.
- [13]. Zott, C., & Amit, R. 2013. *The business model: A theoretically anchored robust construct for strategic analysis*. *Strategic Organization*, 11(4), 403–411.