

PERANCANGAN MODEL BISNIS UKM FOURSTREAK DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

BUSINESS MODEL DESIGN TO SMEs FOURSTREAK BY USING BUSINESS MODEL CANVAS

¹Dia Dhonnimuh BKL, ²Budi Praptono, ³Sari Wulandari

Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

diadhonnimuh@gmail.com budipraptono@telkomuniversity.ac.id sari.wulandari42@gmail.com

Abstrak

UKM Fourstreak merupakan sebuah UKM bergerak di industri fashion dimana saat ini berada di Komplek Bumi Pasundan Kelurahan Pasir Impun Kecamatan Sindanglaya Kota Bandung. Saat ini UKM Fourstreak telah membuat produk kemeja kotak-kotak sebagai awal mula penjualan dengan membawa merek sendiri. Namun terdapat berbagai permasalahan internal dan eksternal selama masa produksi hingga penjualan, pada akhirnya menyebabkan produk yang ditawarkan sulit laku terjual. Oleh karena itu butuh gambaran dan panduan dalam rangka mengarahkan usaha penjualannya. Perancangan model bisnis merupakan solusi karena dapat memetakan, merancang, dan mengarahkan komponen apa saja yang dapat mendukung penjualan bisnis UKM Fourstreak. Perancangan model bisnis UKM Fourstreak pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Business Model Canvas. Hasil dari penelitian ini sembilan komponen model bisnis UKM Fourstreak, yaitu segmen yang akan dilayani UKM Fourstreak pasar ceruk. Proposisi nilai yang ditawarkan ialah kualitas produk, karakter merek dan harga. Saluran yang digunakan ialah offline dan online. Hubungan pelanggan melalui bantuan personal dan koreksi. Arus pendapatan melalui sistem konsinyasi dan penjualan langsung. Sumberdaya yang harus dimiliki ialah sumber daya manusia, fisik, dan intelektual. Mitra yang bekerjasama ialah penyedia bahan baku, konveksi, dan pengecer. Kegiatan utama UKM ialah produksi, pemasaran, dan menjalin kerjasama dengan pengecer. Struktur biaya dengan rincian biaya sumber daya, biaya mitra utama dan aktifitas utama.

Kata kunci : Model Bisnis Kanvas, Identitas Merek, UKM Fashion

Abstract

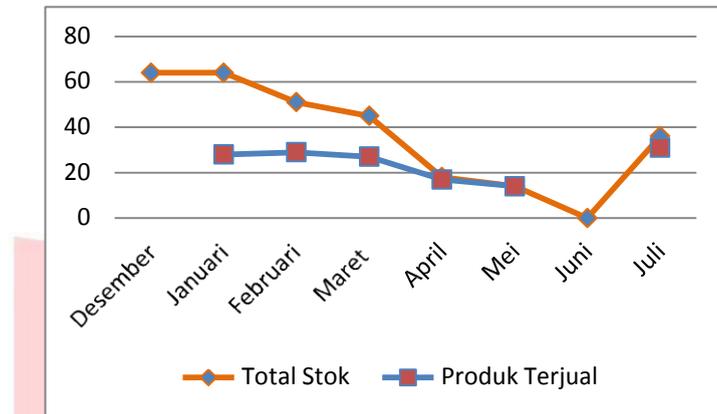
SMEs Fourstreak is an SME engaged in the fashion industry which is currently in Complex Earth Sundanese village Impun Pasir District of Sindanglaya Bandung. Currently SMEs Fourstreak has made the product a plaid shirt as the beginning of sales by bringing its own brand. However, there are various internal and external problems during production to sales, in the end led to the product being offered is hard sold. Therefore, it takes a picture and guidelines in order to direct the sales efforts. The design of the business model is a solution because it can map out, designing, and directing any components that can support SME business sales Fourstreak. The design of the SME business model Fourstreak in this study conducted by the Business Model Canvas approach. Results from this study nine components Fourstreak SME business model, which will be served SME segments SMEsFourstreak niche market. Value proposition is to offer quality products, the character of the brand and price. Channel used was offline and online. Customer relationships through personalized assistance and co creation. Revenue streams through consignment system and direct sales. Resources must-have is human resources, physical, and intellectual. Partners who cooperate is a provider of raw materials, convection, and retailers. The main activities of SMEs is the production, marketing, and cooperation with retailers. Cost structure with details of the cost of the resource, the cost of the main partners and main activities.

Key words : Business Model Canvas, Brand Identity, SMEs Fashion

I.PENDAHULUAN

UKM Fourstreak merupakan sebuah UKM yang bergerak di bidang industri fashion, di mana seluruh proses produksi dan pemenuhan bahan baku dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik UKM yaitu Bapak Dhonni, pada kondisi sebelumnya di Tahun 2013 sampai dengan September 2014, UKM Fourstreak mengembangkan usahanya dengan menjadi distributor penjualan kemeja kotak-kotak bermerek UNIQLO. Penjualan kemeja kotak-kotak dilakukan karena pemilik UKM Fourstreak melihat tingginya minat masyarakat terhadap produk kemeja kotak-kotak. Saat itu sistem penjualan produk dilakukan dengan mengirimkan produk tersebut ke beberapa agen yang dimiliki yaitu agen di Kota Bogor, Yogyakarta, Palembang, dan Jambi. Sistem penjualan dengan menggunakan satu orang sebagai agen saat itu dinilai cukup baik untuk menjadi

tahap permulaan penjualan. Seiring berkembangnya usaha penjualan, terdapat beberapa kondisi yang menyebabkan sulitnya menjamin siklus pendapatan yang stabil. Salah satu penyebab utamanya ialah kondisi ketersediaan produk dari penyedia utama yang tidak menentu menjadikan siklus persediaan yang didistribusikan terhadap agen tidak dapat maksimal. Kondisi ketersediaan produk yang tidak menentu berbanding terbalik dengan hasil penjualan yang ada, dimana peminat terhadap produk kemeja kotak-kotak cukup tinggi dengan sistem penjualan dan persediaan yang dimiliki. Gambar 1 dibawah ini menampilkan perbandingan jumlah ketersediaan produk dan penjualan yang dimiliki UKM selama Desember 2013 sampai dengan Juli 2014:



Gambar 1 Diagram Perbandingan Ketersediaan dan Penjualan Produk Kemeja Kotak-Kotak Periode Desember 2013 sampai Juli 2014

(Sumber: Data Internal UKM Fourstreak Tahun 2014)

Selain itu berdasarkan informasi dari pemilik UKM, untuk memaksimalkan pendapatan penjualan yang ada, selain terdapat masalah dari ketersediaan produk, juga terdapat masalah lain yaitu kelemahan dari sistem penjualan agen. Jangkauan penjualan yang terbatas, karena keterbatasan relasi dan cara penjualan yang dimiliki oleh agen menjadi salah satu kekurangan sisten penjualan ini sehingga sulit untuk memaksimalkannya menurut pemilik UKM. Akhirnya pada bulan September 2014 UKM Fourstreak memutuskan untuk menutup sektor usaha sebagai distributor kemeja kotak-kotak bermerek UNIQLO dikarenakan tidak terdapat kepastian ketersediaan produk yang ada.

Berkembang melalui hasil penjualan Gambar 1 yang ada, pemilik UKM Fourstreak melihat masih tingginya minat terhadap kemeja kotak-kotak, dimana ini mengindikasikan terdapat peluang yang cukup besar terhadap pengembangan dan penambahan jumlah ketersediaan produk yang ada. Akhirnya pemilik UKM Fourstreak berniat mengembangkan usahanya melalui pembuatan produk kemeja kotak-kotak dengan membawa merek sendiri. Tujuannya agar tidak terdapat ketergantungan terhadap penyedia produk utama yang tidak menentu ketersediaan produknya, sehingga melalui pengembangan produk sendiri tersebut diharapkan dapat memaksimalkan pendapatan penjualan dan ekspansi pasar. Dalam pengembangan usaha baru UKM Fourstreak di Palembang pada bulan Desember 2014 UKM Fourstreak telah mencoba memproduksi kemeja kotak-kotak dengan merek sendiri. Pada saat itu UKM Fourstreak memproduksi tiga buah kemeja kotak-kotak untuk pria dan satu buah kemeja kotak-kotak untuk wanita. Setelah produk selesai diproduksi, terdapat permasalahan yaitu sulitnya melakukan penjualan, faktor-faktor yang menjadi penghambat terjualnya produk menurut pemilik:

1. Atribut kebutuhan berupa variasi dan desain kemeja yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada.
2. Tidak terdapat saluran, cara, sistem penjualan yang jelas dan efektif digunakan.
3. Lamanya proses produksi yang dilakukan mulai dari tahap pencarian tren desain kemeja, penentuan kerjasama vendor penjahitan atau konveksi, penentuan cara pengemasan dan vendor pengemasan.

Berdasarkan dari informasi mengenai potensi minat pasar terhadap kemeja kotak-kotak yang ada di Palembang dan kelemahan faktor dari internal UKM untuk memberikan nilai yang diharapkan pasar dan mengintegrasikannya terhadap faktor-faktor yang dapat membantu memberikan dan memaksimalkan nilai terhadap potensi pasar tersebut, UKM Fourstreak membutuhkan suatu gambaran penjualan bisnis baru. Gambaran penjualan bisnis baru ini harus dapat menampilkan komponen-komponen apa saja yang dibutuhkan UKM Fourstreak, sehingga nantinya dapat tergambar hal-hal apa saja yang harus diperhatikan dan menjadi faktor penentu keberhasilan dari misi penjualan produk kemeja kotak-kotak UKM Fourstreak. Selain itu dalam pembuatan usaha baru ini, UKM Fourstreak membutuhkan panduan atau arahan bagaimana UKM Fourstreak dapat mencapai tujuannya, mulai dari apa yang dibutuhkan hingga bagaimana dapat menghasilkan pendapatan melalui sistem penjualan yang ada. Saat ini banyak pengusaha atau bisnis praktisi menggunakan model bisnis sebagai pendekatan ilmu pengetahuan dalam perencanaan, perancangan, dan pengembangan bisnis^[1]. Model bisnis yang diperlukan harus dapat dipahami oleh semua orang, yang dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi. Tantangannya konsep ini harus sederhana, relevan, dan secara intuitif dapat dipahami, tetapi tidak terlalu menyederhanakan kerumitan tentang bagaimana suatu usaha berfungsi.

Permasalahannya ialah tidak semua model bisnis dapat mewakili hal tersebut, berdasarkan kajian dari permasalahan dan perkembangan model bisnis yang ada, maka penelitian ini akan difokuskan untuk merancang model bisnis UKM Fourstreak dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*, karena dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi serta kesederhanaan konsep penyampaiannya melalui sembilan komponen yaitu *customer segments, channels, customer relationship, value propositions, key activities, key resources, partnership networks, cost structure, dan revenue streams*^[1]. Sehingga nantinya melalui pemetaan ini dapat membantu UKM Fourstreak mengembangkan usaha barunya.

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

II.1 Model Bisnis Kanvas

Business Model Canvas adalah sebuah alat bantu untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis. *Business Model Canvas* akan menguraikan suatu konsep yang rumit atau kompleks menjadi lebih sederhana, dimana konsep ini akan ditampilkan dalam satu lembar kanvas yang berisi Peta Sembilan Blok dasar yang menunjukkan logika berpikir bagaimana bisnis dapat menghasilkan uang dengan mempertimbangkan komponen-komponen apa saja yang dibutuhkan dalam perencanaan sebuah model bisnis. Sembilan komponen model bisnis kanvas ialah^[1]:

1) Segmen Pelanggan (CS)

Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama.

2) Proposisi Nilai (VP)

Apa saja nilai tambah yang akan diberikan kepada pelanggan sehingga mereka ingin menggunakan, mencoba, membeli penawaran dari organisasi-organisasi ini. Proporsi nilai yang akan menentukan alasan mengapa pelanggan akan beralih ke perusahaan lain. Proporsi nilai dapat memecahkan permasalahan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam pengertiannya, proporsi nilai adalah kesatuan atau gabungan dan manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Proporsi nilai merupakan penawaran baru atau bisa berasal dari penawaran yang sudah ada tetapi ditambahkan fitur dan atribut, sehingga nilai dapat bersifat kualitatif (desain dan pengalaman pelanggan) dan kuantitatif (harga dan kecepatan pelayanan).

3) Saluran (CH)

Saluran ialah bagaimana organisasi ini menginformasikan nilai yang ada untuk menambah jumlah calon pelanggan. Saluran berfungsi dalam beberapa tahapan mulai dari kesadaran pelanggan sampai ke pelayanan purna jual. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan merupakan faktor-faktor yang memungkinkan suatu perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggannya.

4) Hubungan Pelanggan (CR)

Hubungan pelanggan merupakan cara organisasi menjalin ikatan dengan pelanggannya. Hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya dapat didorong oleh motivasi berikut :

- a. Akuisisi pelanggan.
- b. Retensi pelanggan.
- c. Peningkatan penjualan (upselling).

5) Sumber Daya Utama (KR)

Sumber Daya Utama adalah sumber daya yang perlu dimiliki oleh organisasi dalam rangka untuk menambah nilai ini dengan baik.

6) Aktifitas Utama (KA)

Aktifitas utama merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan oleh Organisasi untuk memberikan nilai tambah. Setiap model bisnis memerlukan sejumlah aktivitas utama melalui tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat sukses.

7) Mitra Utama (KP)

Key Partnership menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya.

8) Struktur Biaya (CS)

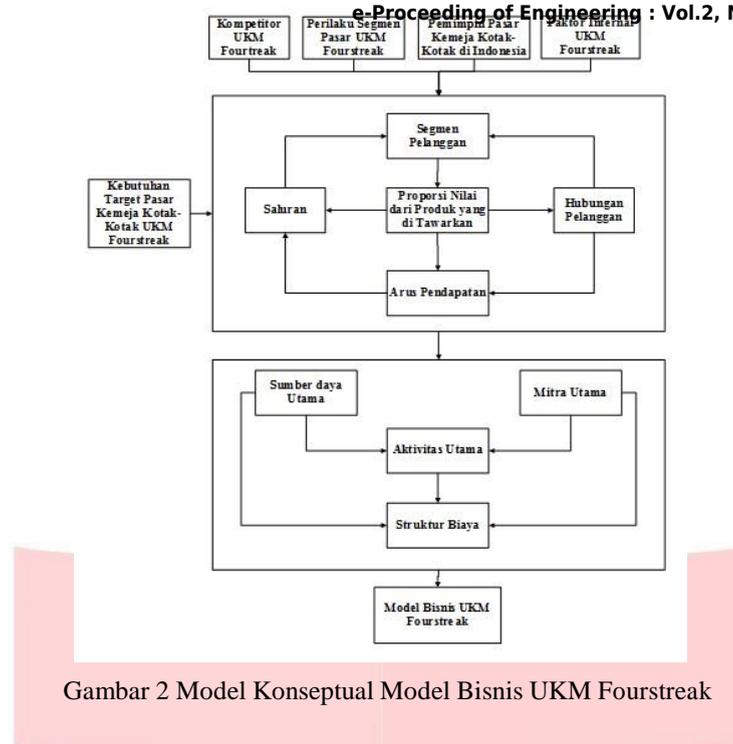
Blok ini menjelaskan komponen biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Komponen tersebut perlu dikeluarkan agar organisasi bisa jalankan untuk membuat penawarannya. Hal ini pada dasarnya dapat berasal dari aspek KR, KA dan KP yang ditentukan perusahaan.

9) Pendapatan (RS)

Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, maka RS merupakan urat nadinya. RS menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan.

II.2 Metodologi

Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan sebuah model bisnis UKM Fourstreak dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*, Terdapat tiga bagian utama dari bentuk metodologi yaitu *input, process, dan output*. Adapun model konseptual penelitian ini di tampilkan Gambar 2 sebagai berikut



Gambar 2 Model Konseptual Model Bisnis UKM Fourstreak

III. PEMBAHASAN

Pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini dimulai dengan melakukan wawancara terhadap pemilik UKM Fourstreak untuk mendapatkan data mengenai kondisi sebelumnya. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap data yang didapatkan. Setelah itu untuk memahami perilaku segmen pasar yang ada dilakukan penyebaran kuisioner kepada 112 responden yang berada di Palembang. Penentuan jumlah responden dikarenakan tujuan penyebaran kuisioner ini hanya untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fakta yang terjadi dimana berarti bentuk penelitian deskriptif. Oleh karena itu jumlah sampel minimum yang dibutuhkan hanya berjumlah 100^[2]. Kemudian setelah mengumpulkan dan mengolah hasil kuisioner yang ada, dilakukan pengolahan lebih lanjut untuk menentukan target pasar yang ada, dimana sebelum dilakukan pengujian korelasi menggunakan *chi square* dilakukan uji reliabilitas dengan *cronbach alpha* $\geq 0,6$ ^[3]. Untuk menguji bias data yang ada. Variabel yang di uji pengaruhnya ialah usia dan jumlah kepemilikan kemeja kotak-kotak, hal itu dikarenakan hanya variabel usia yang memiliki pengaruh terhadap faktor jumlah kepemilikan kemeja kotak-kotak. Setelah mendapatkan data target pelanggan, dilakukan wawancara terhadap target tersebut untuk mendapatkan *voice of customer* yang digunakan untuk menentukan proposisi nilai dari UKM Fourstreak, adapun pertanyaan yang diajukan disesuaikan dengan variabel manifest *brand identity*^[4]. Terakhir sebagai faktor pertimbangan untuk menentukan variabel sembilan komponen dilakukan *benchmarking* terhadap *market leader* dan juga identifikasi kompetitor yang berada di kota Palembang. Hasil dari pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan ialah:

III.1 Segmen Pelanggan (CS)

Berdasarkan hasil kuisioner perilaku pasar segmen dan hasil pengolahan data, menunjukkan terdapat pengaruh usia terhadap jumlah kepemilikan kemeja kotak-kotak. Melalui hasil pengolahan data ini terlihat bahwa kelompok usia 19 – 22 tahun dan 23 – 26 tahun mendominasi kepemilikan kemeja kotak-kotak terbesar dimana rata-rata kepemilikan kemeja kotak-kotak berjumlah minimal tiga buah. Selain itu, melalui hasil pengolahan data memperlihatkan daya beli pasar di segmen ini cukup tinggi, dimana usia 19-26 tahun jika memiliki daya beli yang jauh lebih tinggi dibandingkan segmen di usia lainnya dimana rata-rata daya beli harga yang ada minimal sebesar Rp 150.000 – Rp 200.000 dan cukup banyak yang memiliki daya beli kemeja diatas Rp 200.000 di kedua segmen ini. Industri sejenis yaitu Erigo juga membidik segmen serupa, dimana menunjukkan bahwa segmen ini memiliki potensi yang sangat besar. Melalui pertimbangan tersebut segmen yang akan ditargetkan oleh UKM Fourstreak adalah Pasar Ceruk dengan konsentrasi pemenuhan kebutuhan terhadap konsumen di usia 19 – 26 tahun. Penentuan target ini akan menentukan proporsi nilai, saluran dan hubungan pelanggan yang akan dirancang selanjutnya.

III.2 Proposisi Nilai (VP)

Proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan berdasarkan hasil penelitian dibagi menjadi beberapa poin, penentuan dan analisis proposisi nilai perusahaan berdasarkan variabel manifest *brand identity* ialah:

III.2.1 Physique

Proporsi nilai dari aspek fisik yang ditawarkan ialah:

III.2.1.1 Produk

- Berdasarkan hasil identifikasi *voice of customer*, perusahaan harus menawarkan produk memiliki kualitas premium dengan bahan 100% terbuat dari katun dengan jahitan yang rapi.
- Berdasarkan hasil identifikasi *voice of customer*, perusahaan harus menawarkan produk dengan variasi pemilihan warna yang beragam dengan dominasi karakter warna gelap sebesar 60% dan karakter warna terang 40% sesuai dengan hasil kuisioner.

- Berdasarkan hasil identifikasi *voice of customer*, variasi dan desain produk kemeja kotak-kotak tidak perlu dilakukan terlalu berlebihan seperti mencampur beberapa motif dan bahan, namun sedikit variasi kancing di leher bisa sewaktu-waktu diberikan jika kemeja ingin terlihat lebih elegan. Kemeja kotak-kotak yang ditawarkan jauh lebih baik jika didesain secara sederhana namun dengan kualitas jahitan dan bahan yang premium.

III.2.1.2 Logo

- Berdasarkan hasil identifikasi *voice of customer* logo yang dimiliki perusahaan ini sudah unik, sederhana, dan fleksibel. Oleh karena itu untuk mendukung branding yang ada, atribut logo digunakan disetiap produk yang ada. Baik sebagai labeling maupun pengemasan produk. Selain itu atribut logo akan dikomunikasikan melalui beberapa saluran yang dimiliki UKM Fourstreak.

III.2.2 Personality

Merupakan karakter yang akan diberikan perusahaan untuk menciptakan nilai dari penggunaan merek Fourstreak. Hal ini akan menciptakan proposisi nilai yaitu aktualisasi diri sesuai dengan identitas merek yang akan diberikan. Berikut karakter yang akan dibangun;

- Berjiwa muda
- Rapi
- Idealis

Karakter tersebut akan ditampilkan melalui pengkomunikasian merek nantinya. Seperti tema foto produk, lokasi foto produk, dan model foto produk. Oleh karena itu melihat dari sisi finansial UKM dan kemungkinan menjangkau *brand ambassador* maka Jevier Justin dinilai cukup dapat mewakili karakter yang dinilai oleh konsumen dan dapat dijangkau, hal ini dilihat melalui akun media sosial Instagram Jevier Justin dimana sering menggunakan kemeja kotak-kotak dan aktifitas yang dilakukan sesuai dengan karakter yang dinilai konsumen. Jevier Justin merupakan figur publik yang bekerja sebagai artis.

III.2.3 Culture

Untuk mendukung karakter yang dibangun UKM Fourstreak, budaya akan menjadi jembatan dan atribut yang mendukung karakter tersebut. Budaya akan mencerminkan asal-usul merek UKM Fourstreak. Budaya yang akan dibangun ialah “Bandung Muda dan Idealis” sesuai dengan hasil *voice of customer* yang dilakukan.

III.2.4 Price

Proposisi nilai selanjutnya yang ditawarkan ialah, dengan kualitas produk yang sama dibandingkan produk dari market leader, UKM Fourstreak menawarkan harga dasar yang jauh lebih murah yaitu sebesar Rp 200.000. Penetapan harga ini juga berdasarkan rentang harga terbanyak yang dipilih oleh segmen pasar berkisar antara Rp 150.000 – Rp 200.000, selain itu karena UKM masih tergolong baru maka strategi harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor lainnya menjadi pilihan, dimana harga ini juga berfungsi sebagai strategi penetrasi kepasar sasaran.

III.3 Saluran Pemasaran (CH)

Untuk menjangkau segmen pelanggan dan menyampaikan proposisi nilai yang ditawarkan, saluran berfungsi sebagai strategi perusahaan untuk menjembatani penawaran tersebut. Pemilihan jenis saluran yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar yang ada. Secara umum saluran yang dipilih adalah *online* dan *offline*. Keduanya saling mendukung dan berkaitan satu sama lain. Kedua saluran tersebut dibagi lagi menjadi tiga jenis saluran. Berikut merupakan uraian penentuan dan analisis saluran tersebut:

III.3.1 Saluran Komunikasi

Sebagai UKM baru dengan jumlah sumber daya manusia yang sedikit, media sosial Instagram merupakan solusi yang cukup efektif karena berbasis massal, sehingga efeknya akan menyeluruh. Hal ini juga diadopsi dari pemimpin pasar Erigo yang sukses melakukan penjualan melalui media Instagram dan tren media penjualan *Online* yang ada. Selain Instagram, UKM Fourstreak juga akan menggunakan aplikasi Line@ yang terintegrasi dengan aplikasi pengirim pesan Line. Line@ memungkinkan pemilik bisnis untuk mengirim berbagai jenis pesan kepada semua pelanggan dan penggemar secara massal (Line@, 2014). Pemilik bisnis juga dapat menjawab pertanyaan dan melakukan obrolan personal dengan lebih mudah dimana ini akan membantu UKM Fourstreak menghadapi keterbatasan sumber daya.

III.3.2 Saluran Distribusi

Melalui berbagai pertimbangan baik kelebihan maupun kekurangan dari saluran distribusi yang dimiliki internal UKM saat ini dan juga saluran distribusi yang dimiliki oleh pemimpin pasar, UKM Fourstreak akan memfokuskan pendistribusian produk melalui saluran pribadi dan pengecer yaitu Distribution Outlet yang sudah memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi di segmen geografis daerah Palembang. Untuk saluran pribadi UKM Fourstreak memfokuskan penjualan melalui media sosial Instagram. Adapun pemilihan saluran distribusi pengecer dikarenakan sebagai berikut :

- a. Aturan main dan pembagian hasil jauh lebih memungkinkan terjangkau dibandingkan ke jenjang outlet di mall
- b. Sama-sama dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjangkau produk lebih mudah
- c. Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner perilaku segmen pasar, sebanyak 32 responden menyatakan memilih distribution outlet sebagai tempat untuk membeli kemeja.
- d. Untuk membangun *Brand Identity* dan perluasan pasar yang cepat dibutuhkan mitra yang kuat dan sesuai terhadap kapasitas serta kebutuhan UKM.

Adapun pada umumnya kerjasama yang dilakukan ialah berbentuk konsinyasi, yaitu pembagian hasil omset penjualan produk. Selain itu terdapat saluran penjualan langsung yang dihasilkan melalui komunikasi secara langsung melalui kontak pribadi UKM Fourstreak. Secara umum saluran yang dipilih adalah *Online* dan *Offline*. Keduanya saling mendukung dan berkaitan satu sama lain

III.3.3 Saluran Layanan

Saluran layanan yang terpilih saat ini ialah saluran transportasi yaitu Lega Paket untuk pengiriman ke pengecer di Palembang. Hal ini dikarenakan Lega paket menerima juga pengiriman ke Pulau Sumatera dengan harga yang jauh lebih murah dan kualitas yang baik. Pengiriman dilakukan dengan cara UKM Fourstreak mengunjungi langsung *outlet* Lega Paket, lalu biaya pengiriman ditanggung sepenuhnya oleh UKM Fourstreak, rincian biaya berada pada *cost structure*.

III.4 Hubungan Pelanggan (CR)

Untuk membangun hubungan pelanggan, baik berfungsi sebagai akuisisi peanggan, mempertahankan pelanggan, maupun peningkatan penjualan Fourstreak memilih bantuan personal dan kokreasi. Pemilihan menggunakan bantuan personal dikarenakan titik penjualan disalurkan pribadi menggunakan media seperti Line, Line@, Email, Whatsapp, BBM, dan layanan pesan singkat. Penggunaan titik penjualan ini dikarenakan fleksibel dan mudah digunakan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Selain bantuan personal, Fourstreak juga akan membangun hubungan melalui kokreasi dimana perusahaan dengan pelanggan akan bersama-sama menciptakan nilai. Adapun sebagai bentuk stimulasi hubungan, Fourstreak akan melakukan kampanye disetiap media promosi yang digunakan.

III.5 Pendapatan (RS)

Aliran pendapatan UKM Fourstreak ialah berasal dari penjualan produk yang diproduksi oleh UKM. Melalui penggunaan saluran distribusi pengecer dan Online diharapkan dapat mengoptimalkan penjualan yang ada. Adapun pendapatan tersebut didapatkan melalui sistem pembagian hasil penjualan dengan pihak pengecer (DISTRO) atau biasa disebut dengan sistem konsinyasi, dimana target maksimal pembagian hasil penjualan ialah 35% dari omset. Hal ini berdasarkan target keuntungan yang diharapkan dinilai dari harga pokok produksi yang diharapkan UKM Fourstreak sekitar 65%, sedangkan penjualan melalui media Online menggunakan sistem penjualan langsung dimana pelanggan dapat menghubungi secara langsung melalui saluran pribadi yang dimiliki UKM Fourstreak.

III.6 Sumber Daya Utama (KR)

Untuk mendukung mewujudkan value proposition dan menjalankan strategi dalam pemilihan saluran dan pembangunan hubungan pelanggan, sumber daya utama yang harus dimiliki ialah :

III.6.1 Sumber Daya Manusia

- Pegawai ahli dan berpengalaman, dibidang produksi industri pakaian kemeja kotak-kotak. Pegawai ini akan bertanggung jawab membeli bahan kemeja dan pendukung, memberikan ke konveksi, mengontrol perkembangan produksi, mengontrol kualitas produk akhir, mencatat pengeluaran dan pemasukan barang yang ada.
- Admin media sosial dan pemesanan, admin ini berfungsi sebagai petugas yang menyampaikan dan menerima respon dari pelanggan yang ada melalui sosial media. Selain itu admin ini juga berfungsi sebagai pencatat jumlah pesanan yang masuk dan berkoordinasi dengan pegawai ahli produksi.
- Direktur (pemilik perusahaan tunggal) bertugas untuk menentukan kebijakan strategis, manajemen keuangan, memastikan pertumbuhan dan jumlah permintaan, membaca situasi dan tren pasar, serta mengelola dan memimpin perusahaan secara umumnya.

III.6.2 Sumber Daya Fisik

- Untuk menghasilkan proposisi nilai yang baik, dibutuhkan sumberdaya fisik berupa Kamera SLR dan Smartphone berteknologi tinggi, tujuannya untuk memenuhi kebutuhan penjualan melalui saluran distribusi online.
- Selain itu untuk mengontrol dan mengolah data yang ada, dibutuhkan komputer dengan minimum spesifikasi i3, komputer akan sangat membantu dalam setiap pengolahan data yang ada, baik perhitungan, gambar, dokumen dan lainnya.
- Kendaraan motor, kendaraan motor akan sangat membantu dalam hal oprasional yaitu mendapatkan bahan baku, mengontrol produksi, dan berkoordinasi dengan mitra dan vendor lainnya.

III.6.3 Sumber Daya Intelektual

- Merek, merupakan inti dari proposisi nilai. Melalui pembangunan merek yang kuat dan strategis, penjualan akan jauh lebih mudah dan maksimal. Oleh karena itu merek merupakan sumberdaya utama perusahaan.
- Kemitraan, merupakan sumberdaya kunci untuk memaksimalkan strategi saluran distribusi yang ada. Melalui terjalannya kerjasama yang baik strategi distribusi penjualan yang ada dapat jauh lebih baik.
- *Data base* pelanggan, berguna untuk mengidentifikasi kebutuhan yang ada, perusahaan harus terus menerus memverifikasi setiap kebutuhan yang ada melalui *data base* pelanggan.

III.6.4 Sumber Daya Finansial

Kuangan, merupakan salah kunci dalam menjamin ketersediaan produk yang ada. Hal ini dibutuhkan agar perputaran produk terjamin ketika perusahaan melakukan ekspansi, sehingga tidak perlu ada kekhawatiran

akanlamanya perputaran produk, karena didukung oleh keuangan yang baik. Oleh karena itu perlu adanya kerjasama investor untuk mengatasi keterbatasan dana.

III.7 Mitra Utama (KP)

Untuk mendukung sumber daya utama, dibutuhkan mitra yang dapat membantu terciptanya proposisi nilai, dan menjalankan strategi distribusi yang ada. Berikut merupakan mitra kunci perusahaan:

- **Penyedia bahan baku utama**

Saat ini berdasarkan pengolahan data, penyedia bahan baku utama yang memiliki kualitas yang terjamin kualitasnya ialah Tamim 32, hal ini dikarenakan kualitas rajutan benang yang ada lurus dan stabil. Sedangkan bahan yang berasal dari cigondewah walaupun harga yang didapatkan jauh lebih murah namun kualitas tidak begitu baik. Oleh karena itu butuh tambahan penyedia bahan baku utama sebagai alternative pilihan lain untuk kedepannya.

- **Penyedia bahan baku pendukung**

Penyedia bahan pendukung saat ini ialah Toko 1001 dan WK yang berada di Jl. Jend.Sudirman Bandung. Kedua toko ini memiliki berbagai jenis bahan baku pendukung seperti kancing, label ukuran, dan atribut lainnya

- **Vendor Produksi**

Sebagai mitra utama, dimana bertindak sebagai penjahit kemeja, konveksi memiliki peranan penting.Saat ini mitra konveksi yang dimiliki ialah konveksi abe titan, yang terletak di Jl. Sidomukti Bandung.Beberapa kelebihan pemilihan konveksi ini ialah, berpengalaman, hanya konveksi ini yang menghasilkan kualitas jahitan premium dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan konveksi Erigo. Namun dibutuhkan alternatif konveksi lain, sebagai cadangan dan menyebar resiko produksi yang ada. Selain itu vendor pengemasan yang dimiliki saat ini ialah Plashmagraph, sejauh ini produksi pengemasan yang dilakukan tidak mengalami kendala, selain itu juga karena sifat produksi pengemasan dengan kebutuhan yang tidak rutin dikarenakan setiap kali produksi jumlah yang dihasilkan besar, sehingga untuk saat ini cadangan vendor pengemasan belum terlalu dibutuhkan karena penggunaan stok yang dimiliki siklus perputarannya cukup lama.

- **Aliansi strategis antara non-pesaing**

Untuk memaksimalkan penjualan, dibutuhkan aliansi strategis bersama pengecer di daerah sasaran. Melalui sistem ini pasar akan jauh lebih mudah menjangkau penawaran yang ada. Saat ini Distribution Outlet Einfeldtrue Cultr merupakan pengecer utama yang bekerjasama dengan perusahaan.EinfeldtrueCultr bertindak sebagai pengecer dengan sistem konsinasi yaitu pembagian hasil omset penjualan.Dengan kapasitas produksi yang dimiliki saat ini yaitu sebanyak tujuh puluh buah, EinfeldtrueCultr diharapkan dapat memaksimalkan penjualan yang ada.

III.8 Aktifitas Utama (KA)

Secara umum kategori-kategori aktifitas kunci dapat dikategorikan kedalam tiga kategori yaitu produksi, pemasaran, dan proses kerjasama dengan mitra. Berikut ini merupakan aktifitas kunci Fourstreak agar dapat beroperasi dengan sukses

III.8.1 Produksi Kemeja Kotak-kotak

Kemeja kotak-kotak merupakan produk utama perusahaan. Melalui produk ini akan disampaikan beberapa aspek fisik proposisi nilai perusahaan. Oleh karena itu produksi kemeja kotak-kotak merupakan hal yang paling utama dalam aktifitas kunci ini. Adapun rincian aktifitasnya sebagai berikut :

1. Membeli bahan kemeja kotak-kotak
2. Membeli dan membuat bahan pendukung seperti kancing, label ukuran, label merek, dll
3. Membuat pengemasan dengan bekerjasama dengan vendor pengemasan
4. Menjahit kemeja kotak-kotak dengan bekerjasama dengan vendor produksi
5. Mengontrol kualitas dan tenggat waktu produksi pengemasan dan kemeja kotak-kotak
6. Mengemas produk agar siap dijual ke pasar sasaran

III.8.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan alat sebagai jaminan proposisi nilai perusahaan dapat dapat tersampaikan dengan baik ke pasar sasaran. Oleh karena itu dalam rangka mencapai brand identity perusahaan, program pemasaran yang ada harus dirancang dengan landasan dan strategi yang tepat, berikut merupakan poin-poin pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan :

1. Foto produk
2. Promosi melalui media sosial Instagram dan line@ sebagai ujung tombak pemasaran
3. Identifikasi tren produk
4. Identifikasi peluang pasar

III.8.3 Kerjasama Mitra

Untuk menghasilkan kerjasama yang baik, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan, dibutuhkan pembangunan hubungan yang baik dengan mitra pengecer. Berikut merupakan bentuk hubungan tersebut :

1. Identifikasi pengecer strategis
2. Komunikasi dan penawaran produk
3. Pengiriman produk
4. Pemantauan penjualan
5. Pengiriman pendapatan hasil penjualan
6. Pengiriman produk sisa

III.9 Struktur Biaya (CS)

Untuk mendukung jalannya kerjasama yang baik antara mitra, jalannya aktifitas-aktifitas utama, serta menjamin sumber daya yang dimiliki dapat bekerja secara efektif dibutuhkan biaya yang sesuai dan efektif.

Berikut ini merupakan biaya-biaya tersebut :

III.9.1 Biaya Sumber Daya Utama

- Biaya sumber daya manusia yaitu admin, pegawai pengontrol produksi, dan direktur dengan total perkiraan biaya sebesar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 ditahap awal, dengan pertimbangan beban kerja yang dimiliki sangat ringan dan biaya akan meningkat seiring dengan perkembangan usaha.
- Biaya sumber daya fisik yaitu pembelian aset kamera, smartphone, laptop dan kendaraan roda dua motordengan total perkiraan biaya sebesar Rp 12.500.000 – Rp 15.500.000 dengan nilai habis pakai selama 5 tahun.
- Biaya sumber daya intelektual seperti pendaftaran merek ke Dirjen HAKI dengan perkiraan biaya sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 untuk pendaftaran dan perpanjangannya.

III.9.2 Biaya Mitra Utama

- Biaya oprasional menjangkau dan berkomunikasi dengan penyedia bahan baku utama, pendukung, dan vendor, dengan total perkiraan biaya sebesar Rp 150.000 – Rp 200.000
- Biaya oprasional dan logistik pengiriman produk ke mitra pengecer, dengan total perkiraan biaya sebesar Rp 200.000 – Rp 250.000

III.9.3 Biaya Aktifitas Utama

- Biaya Produksi, seperti pembelian bahan utama, bahan pendukung, pembuatan pengemasan, dan biaya penjahitan di vendor produksidengan total perkiraan biaya pokok produksi sebesar Rp 90.000 – Rp 110.000
- Biaya Pemasaran, seperti foto produk, promosi melalui Instagram dan line@, dengan total perkiraan biaya sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.0000 untuk setiap bulannya.

IV.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis informasi, model bisnis UKM Fourstreak dengan pendekatan *Business Model Canvas* ditampilkan oleh peta model bisnis kanvas pada Tabel 1:

Tabel 1 Peta Model Misnis UKM Fourstreak Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*

Kp <ul style="list-style-type: none"> • Penyedia bahan baku utama • Penyedia bahan baku pendukung • Vendor produksi • Aliansi strategis antara non pesaing (pengecer) 	Ka <ul style="list-style-type: none"> • Produksi kemeja • Pemasaran • Kerjasama mitra 	Vp <ul style="list-style-type: none"> • Produk dengan kualitas bahan dan jahitan yang premium dan terdapat berbagai variasi warna. • Karakter merek yang digambarkan melalui logo, budaya, dan brand ambassador • Harga yang lebih murah 	Cr <ul style="list-style-type: none"> • Bantuan personal melalui admin • Kokreasi melalui kampanye di saluran yang dimiliki 	Cs <ul style="list-style-type: none"> • Pasar ceruk, usia 19 – 26 tahun di kota Palembang
	Kr <ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya manusia (pegawai pengontrol produksi, admin, direktur) • Sumber daya fisik (slr, smartphone, komputer, kendaraan motor) • Sumber daya intelektual (merek, kemitraan, data base pelanggan) • Sumber daya finan sial (keuangan) 		Ch <ul style="list-style-type: none"> • Saluran komunikasi instagram dan line@ • Saluran distribusi, pengecer strategis (distro) • Saluran layanan lega paket 	
Gcs <ul style="list-style-type: none"> • Biaya sumber daya utama • Biaya mitra utama • Biaya aktifitas utama 		Rs <ul style="list-style-type: none"> • Konsinasi pengecer • Penjualan langsung, online 		

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [2] Maholtra, N. L., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research : An Applied Approach*. London: Pearson Education.
- [3]R.Fraenkel, J., E.Wallen, N., & H.Hyun, H. (2012). *How To Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGrawHill.
- [4] Kepferer, K. (2008). *New Startegic Brand Management - Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page: London.
- [5] Line@. (2014, Juni 12). *Line@*. Retrieved Juni 17, 2015, from at.line.me: <http://at.line.me/id/feature>