

PERANCANGAN MODEL BISNIS VAGA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKETAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

VAGA BUSINESS MODEL DESIGN BY USING BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH

¹Ricky Darmawan, ²Budi Praptono, ³Wawan Tripiawan

Program Studi Teknik Industri Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

[1rickydarm@gmail.com](mailto:rickydarm@gmail.com), [2budipraptono@telkomuniversity.ac.id](mailto:budipraptono@telkomuniversity.ac.id), [3wawantripiawan@gmail.com](mailto:wawantripiawan@gmail.com)

Abstrak

Vaga merupakan sebuah UKM yang berkecimpung dalam produk pendukung fesyen yang memproduksi jam tangan. Vaga mengusung konsep aksesoris pendukung fesyen bukan hanya sekedar pelengkap saja, melainkan juga merupakan bagian dari gaya hidup atau *lifestyle*. Saat ini Vaga masih dalam tahap pendirian sebuah UKM dan membutuhkan strategi guna menemukan target pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Perancangan model bisnis Vaga pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

Business Model Canvas merupakan alat bantu yang digunakan dalam memetakan sembilan blok elemen yang terhubung dengan UKM baik pada masa produksi maupun masa penjualan. Sembilan blok elemen yang ada pada *Business Model Canvas* ialah *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Partnerships*, dan *Key Resources*.

Sembilan blok elemen tersebut didapat setelah mengolah data yang diambil dari data pendukung dan UKM kompetitor yang ada. Hasil dari penelitian ini sembilan komponen model bisnis Vaga yaitu, *customer segment* berusia 18-35 tahun, penggemar fesyen, dan bergaya hidup perkotaan. *Value propositions* yang ditawarkan ialah kualitas produk yang kuat, nyaman, serta detail yang rapi. *Channel* yang digunakan ialah media *online*. *Key Resources* yang harus dimiliki ialah sumber daya manusia dan sumber daya fisik. *Key partner* yang bekerja sama ialah penyedia bahan baku, vendor produksi, vendor *packaging*, dan perusahaan pengiriman barang. Beberapa *key activities* UKM ialah pengadaan bahan baku, proses produksi, proses produk jadi, pemasaran, dan penjualan yang didapat melalui pendekatan rantai nilai Porter. *Cost structure* berupa rincian biaya aktivitas utama dan sumber daya utama. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada sembilan blok elemen Vaga

Kata kunci : UKM, *Business Model Canvas*, Fesyen, Rantai Nilai, SWOT

Abstract

Vaga is an SME engaged in fashion products that produce watches. Vaga carrying the concept of fashion accessories is not just a compliment, but also a part of lifestyle or *lifestyle*. Currently, Vaga is still in the stage of establishing an SME and requires a strategy to find the target market in accordance with the products offered. Vaga business model design in this research is done by *Business Model Canvas* approach.

Business Model Canvas is a tool used in mapping the nine blocks of elements connected to SMEs both during production and sales. The nine blocks of elements in *Business Model Canvas* are *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Partnerships*, and *Key Resources*.

Nine blocks of these elements are obtained after processing the data taken from the supporting data and SMEs of existing competitors. The results of this study nine components Vaga business model that is, *customer segment* aged 18-35 years, fashion enthusiasts, and urban life style. *Value propositions* that offer is a strong product quality, comfortable, and neat details. *Channel* used is online media. *Key Resources* that must be owned are human resources and physical resources. *Key partners* working together are suppliers of raw materials, production vendors, packaging vendors, and freight forwarders. Some *key activities* of SMEs are the procurement of raw materials, production processes, finished product processes, marketing, and sales obtained through Porter's value chain approach. The *cost structure* is the details of the main activity costs and the main resources. SWOT analysis is conducted to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that exist in the nine blocks of Vaga elements.

Key Words : SME, *Business Model Canvas*, Fashion, Value Chain, SWOT

1. Pendahuluan

Fesyen dan aksesoris produk fesyen merupakan penggerak industry ekonomi kreatif dan juga merupakan kebutuhan yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah data pengunjung dari bazar fesyen tahunan yang terselenggara di kota – kota besar di Indonesia.

Tabel 1 Bazar Fesyen di Indonesia

Bazaar Fesyen di Indonesia		
Acara	Jumlah Pengunjung	
	2015	2016
Brightspot Market	±60.000	±80.000
Pop Up Market	50.635	51.988
Wall Of Fades	12.832	±30.000

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa perkembangan bisnis fesyen dan aksesoris fesyen di Indonesia sangat menjajikan, dari acara bazar yang diadakan di Indonesia, yaitu Brightspot Market pada tahun 2015 dihadiri oleh pengunjung sebanyak ±60.000 pengunjung (Adi, 2015). Sedangkan pada tahun 2016 Brightspot Market dihadiri oleh pengunjung sebanyak ±80.000 pengunjung (Kompas, 2016). Brightspot Market merupakan acara yang diselenggarakan oleh salah satu Department Store terbesar di Indonesia yaitu The Goods Dept yang diselenggarakan di Senayan City, Jakarta. Di tahun yang sama pada tahun 2015 Pop Up Market dihadiri oleh jumlah pengunjung sebanyak 50.635 pengunjung (Prasmulyan, 2015). Dan untuk tahun 2016 Pop Up Market dihadiri oleh jumlah pengunjung sebanyak 51.988 pengunjung (Prasetyamulya, 2016). Pop Up Market merupakan acara yang diselenggarakan oleh beberapa mahasiswa S1 Prasetya Mulya Bussiness School and Economic yang di selenggarakan Lottee Shopping Avenue, Jakarta. Selain itu, bazar Wall of Fades yang diselenggarakan di Kuningan City berhasil dihadiri oleh pengunjung sebanyak 12.832 pengunjung (Yanto, 2015) dan bertambah pada tahun 2016 sebanyak ±30.000 pengunjung (Dewi, 2016). Wall of Fades merupakan bazar tahunan yang terfokus pada industri denim/jeans yang ada di Indonesia yang diselenggarakan oleh INDIGO (Indonesia Denim Group). Jumlah pengunjung Wall of Fades tidak sebanyak pengunjung Brightspot Market maupun PopUp Market dikarenakan Wall of Fades lebih terfokus pada denim/jeans yang terpusat oleh pria.

Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa acara bazar fesyen yang diselenggarakan tiap tahunnya terus bertambah. Saat ini bisnis yang menyediakan produk untuk para penggemar aksesoris fesyen seperti jam kayu belum marak digemari oleh pelaku bisnis. Maka dari itu Vaga menyediakan produk aksesoris fesyen untuk para penggemar fesyen. Bisnis ini merupakan bisnis yang berada dalam ruang lingkung fesyen atau style karena produk yang disediakan oleh Vaga adalah jam tangan.

2. Landasan Teori

2.1 Business Model Canvas

Model bisnis kanvas adalah model bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur pada bukunya yang berjudul Business Model Generation. Model bisnis ini dibuat dengan pendekatan Canvas sehingga disajikan dalam bentuk visual. Model bisnis canvas ini memiliki 9 elemen (blocks) yang saling berkaitan, yaitu:

1. Customer Segment

Segmen pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Umumnya, pelanggan adalah pihak yang membayar langsung atas jasa/barang yang dibelinya. Namun demikian, pelanggan tidak selalu merupakan pihak yang harus membayar langsung kepada organisasi, namun tanpa kehadirannya maka tidak akan terjadi aliran dana masuk.

2. Value Proposition

Value proposition merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Value proposition ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Keunikan yang ditawarkan ini haruslah sesuatu yang menonjol berbeda dibanding dengan pesaing, namun juga harus sesuatu yang didambakan oleh customer segment yang sudah ditentukan.

3. Channel

Channel yaitu elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value proposition-nya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Channel menggambarkan interaksi dengan pelanggan dan berperan penting dalam proses yang dialami oleh pelanggan. Channel meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran (awareness), memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya, menyampaikan produk/jasanya, dan memberi bantuan purnajual.

4. Customer Relationship

Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama. Berikut beberapa kategori hubungan pelanggan

- Bantuan personal didasarkan pada interaksi antar manusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai. Komunikasi ini dapat dilakukan di titik penjualan, melalui call center, e-mail, atau saluran lainnya
- Bantuan personal yang khusus yaitu perusahaan menugaskan petugas pelayanan pelanggan yang khusus diperuntukkan bagi klien individu. Jenis hubungan ini paling dalam dan paling intim, dan biasanya dikembangkan dalam jangka panjang.
- Swalayan yaitu perusahaan tidak melakukan hubungan langsung dengan pelangga, tetapi menyediakan semua sarana yang diperlukan pelanggan agar dapat membantu dirinya sendiri
- Layanan otomatis merupakan campuran bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis

- e. Komunitas dimanfaatkan perusahaan untuk lebih terlibat dengan pelanggan/prospek dan dapat memfasilitasi hubungan antar anggota komunitas
- f. Kokreasi merupakan hubungan dimana perusahaan menciptakan nilai bersama pelanggan

5. Revenue Stream

Revenue stream atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segment. Aliran dana inilah yang membuat organisasi tetap hidup. Ada dua jenis pendapatan yaitu yang bersifat transaksional dan yang berbentuk pengulangan.

6. Key Resource

Key resource menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan value proposition yang dijanjikannya kepada pelanggan, dengan baik. Sumber daya kunci ini dapat berupa sumber daya fisik, uang, aset intelektual, dan sumber daya manusia.

7. Key Activity

Key activities adalah kegiatan utama yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Seperti juga halnya dengan key resource, key activity berperan penting dalam mewujudkan value proposition.

8. Key Partnership

Key partnership merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah: penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi risiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran. Ada empat jenis kemitraan utama:

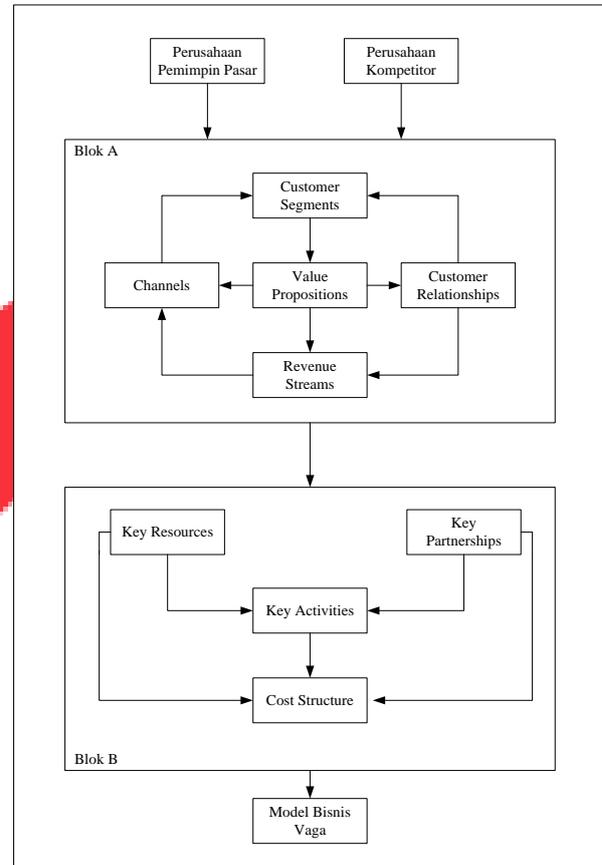
- a. Strategi aliansi antara non-pesaing
- b. Strategi kemitraan antara pesaing
- c. Usaha Bersama: usaha untuk mengembangkan bisnis baru
- d. Hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan

9. Cost Structure

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul akibat dioperasikannya model bisnis ini. Semua upaya untuk mewujudkan value propositions melalui channel yang tepat key resources dan key activities yang handal, semuanya membutuhkan biaya. Struktur biaya dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang dipilih, apakah mengutamakan biaya rendah atau mengutamakan manfaat istimewa. Selain struktur biaya juga dipengaruhi boleh besarnya biaya tetap, biaya variabel, ekonomi skala dan ekonomi cakupan.

3. Metode Penelitian

Model konseptual merupakan kerangka rancangan terstruktur yang menjelaskan variabel penelitian dan hubungan keterkaitan antar variabel tersebut. Berikut merupakan model konseptual dalam pengembangan model bisnis Sandiwara Store dengan menggunakan pendekatan bisnis model kanvas



Gambar 1 Model Konseptual Vaga

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat model konseptual dari Vaga. Terdapat tiga bagian utama dari model konseptual yang dimiliki oleh Vaga, bagian tersebut adalah input, process dan output. Input yang berperan pada model konseptual ini adalah dari perusahaan kompetitor, dan model bisnis dari perusahaan pemimpin pasar. Yang menjadi process adalah 9 blok elemen pada bisnis model kanvas, 9 blok elemen ini dibagi menjadi dua elemen, yaitu elemen yang mempengaruhi pemasukan & pelanggan dan elemen mana yang mempengaruhi proses dari operasional perusahaan.

Blok A terdiri dari 5 blok yang mempengaruhi pemasukan dan pelanggan yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships* dan *revenue stream*. Sedangkan Blok B terdiri dari 4 blok yang mempengaruhi proses operasional dari Vaga yaitu *key activities*, *key resources*, *key partnerships* dan *cost structures*. Blok A dan blok B pada model konseptual akan membentuk model bisnis untuk Vaga dengan pendekatan model bisnis kanvas.

4. Pembahasan

4.1 Perancangan Model Bisnis

4.1.1 Customer Segments

Hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya mengenai segmentasi dari target pelanggan Vaga ialah pada usia 18-35 tahun. Hal ini dikarenakan usia tersebut memiliki presentase yang tinggi untuk mengakses internet dengan presentase sebesar 82.8% pada rentang usia 18-35 tahun. Data tersebut selanjutnya. Atribut manifest dari *Brand Identity Prism* mengenai karakter yang tepat untuk produk dari Vaga adalah penggemar fesyen, menyukai selera fesyen yang simpel dan unik, serta bergaya hidup urban atau perkotaan.

1. Usia 18-35 tahun
2. Pria dan wanita
3. Penggemar fesyen
4. Memiliki gaya hidup urban atau perkotaan

4.1.2 Value propositions

Value propositions yang ditawarkan kepada pelanggan dibagi menjadi beberapa poin atribut dari *Brand Identity Prism* diantaranya adalah *Physique*, *Personality*, dan *Culture*.

4.1.2.1 Physique

1. Produk
 - a. Berdasarkan *Voice of Customer* yang didapat dari pengolahan data sebelumnya, produk dari Vaga memiliki kualitas yang baik dengan bahan yang kuat serta nyaman, sehingga memberi citra premium sehingga dapat menarik pembeli untuk membeli produk dari Vaga.
 - b. Vaga menawarkan produk yang memiliki variasi dari produknya dengan variasi model dan banyak pilihan dari jenis kayu maupun pilihan warna strap atau tali jam tangan. Desain produk yang simpel dan moderen dapat dipadukan sesuai dengan segala jenis outfit.
2. Logo

Menurut dari hasil *Voice of Customer* yang telah didapat, logo yang dimiliki dari Vaga sudah unik, simpel, dan mudah dikenali. Namun ada salah satu dari customer yang merasa logo dari Vaga membutuhkan beberapa tambahan baik itu dari segi font maupun warna. Oleh karena itu untuk jangka waktu kedepan keterkaitan tentang desain dari segi logo baik pemilihan font maupun warna akan dipertimbangkan untuk membuat lebih baik yang cocok dengan karakter yang dimiliki oleh Vaga, karena langkah tersebut juga dapat memperkuat dari branding dari Vaga itu sendiri.

4.1.2.2 Personality

Personality yang dimaksud merupakan karakter yang akan diberikan oleh Vaga untuk menciptakan nilai tambah dari penggunaan brand atau merek dari Vaga. Berikut adalah karakter yang akan dibangun berdasarkan *Voice of Customer* yang telah didapat sebelumnya:

1. Unik
2. Simpel/casual
3. Kreatif
4. Bergaya hidup urban

Karakter yang didapat tersebut nantinya akan ditampilkan melalui penyampaian merek seperti tema dari foto produk, model dari produk, maupun lokasi pengambilan gambar. Menurut Vaga tokoh dari public figure yang cocok untuk menggambarkan karakter tersebut diantaranya Ernanda Putra, Keenan Pearce, Ayla Dimitri, Yumna Kemal, Jordan Raymond, Olivia Lazuardy, Rachel Theresia, dan Sonia Eryka. Pemilihan tokoh public figure tersebut dilakukan berdasarkan *Voice of Customer* yang telah didapat sebelumnya.

4.1.2.3 Culture

Sebagai sarana guna mendukung karakter yang dibangun oleh Vaga, budaya akan menjadi budaya dan atribut lainnya untuk mendukung karakter tersebut. Budaya akan mencerminkan asal usul dari brand Vaga. Budaya yang akan dibangun dan dirasa tepat oleh Vaga berdasarkan *Voice of Customer* adalah "Simplicity is the ultimate sophistication."

4.1.3 Channels

Pemilihan jenis saluran disesuaikan dengan karakteristik segmentasi pelanggan yang ada. Saluran tersebut dibagi menjadi dua jenis saluran yaitu saluran komunikasi dan saluran distribusi.

1. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang terkait dengan nilai yang dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Media yang digunakan adalah media sosial seperti Instagram dan Line@ yang dirasa sangat efektif. Berikut merupakan informasi yang akan disampaikan kepada segmentasi pelanggan terpilih.

- a. Pembangunan Brand Identity
- b. Informasi tentang produk terbaru
- c. Informasi tentang potongan harga
- d. Informasi tentang layanan yang ada

Media sosial dianggap sangat efektif untuk menyampaikan informasi yang terkait dari produk Vaga, hal ini terkait dari data sebelumnya tentang banyaknya pengguna akun media sosial khususnya orang yang mengikuti akun Online Shop di Instagram. Kelebihan yang ditawarkan diantaranya, promosi produk dapat dengan mudah untuk dilakukan dan penyampaian informasi langsung ke pelanggan sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat informasi dari produk terbaru dari Vaga.

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi berfungsi sebagai penjualan dan penyampaian produk kepada segmen pelanggan terpilih. Berbagai pertimbangan telah dilakukan guna mengetahui kelebihan dan kekurangan media sosial dalam proses penyampaian produk ke tangan pelanggan. Adapun kelebihan dan kekurangan dari penjualan online yaitu sebagai berikut :

a. Kelebihan

Modal yang dibutuhkan untuk berjualan secara online tidak terlalu besar, karena tidak perlu membayar biaya sewa bangunan untuk toko fisik.

Untuk berjalan secara online melalui media sosial, khususnya Instagram, hanya smartphone dan laptop yang dibutuhkan termasuk biaya pulsa internet. Kemudian pelanggan juga merasa lebih praktis karena tidak perlu pergi ke toko, hanya tinggal memilih produk yang ada secara online dan membayar produk yang telah dipilih secara online maupun di ATM maka barang tersebut akan sampai ke tangan pembeli beberapa waktu kemudian.

b. Kekurangan

Keraguan calon pembeli dalam membeli produk yang dijual secara online muncul karena berbagai kejadian seperti produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan, barang yang tidak sampai ke pembeli, dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Sulitnya mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk berbelanja secara online merupakan kekurangan dari saluran distribusi dengan menggunakan media sosial sebagai mediana.

4.1.4 Customer Relationships

Untuk membangun hubungan pelanggan, baik berfungsi sebagai akuisisi pelanggan, mempertahankan pelanggan, maupun peningkatan penjualan Vaga memilih bantuan personal dan kokreasi.. Selain bantuan personal, Vaga juga akan membangun hubungan melalui kokreasi dimana UKM dengan pelanggan akan bersama-sama menciptakan nilai. Untuk dapat menjaga hubungan dengan para konsumen diperlukan upaya khusus yang terencana dengan baik. Menurut Osterwalder dan Pigneur terdapat beberapa aspek yang di uraikan menjadi bagian dari customer relationship, meliputi :

1. Personal assistance

Dalam hubungan personal assistance, pola hubungan di dasarkan pada interaksi, konsumen dapat secara langsung berkomunikasi dengan pihak UKM pada saat akuisisi maupun transaksi. Pemilihan menggunakan bantuan personal dikarenakan titik penjualan disalurkan pribadi menggunakan media seperti Instagram, Line@, Email, Whatsapp, dan layanan pesan singkat. Penggunaan penjualan ini dikarenakan fleksibel dan mudah digunakan.

2. Dedicated personal assistance

Pada bagian ini UKM memberikan perlakuan istimewa kepada konsumen sebagai pribadi khusus dengan cara pembuatan bingkisan khusus bagi konsumen yang berulang tahun dan sebelumnya sudah membeli produk dari Vaga. Hal ini berdasarkan improvement yang berasal dari data UKM Portee Goods yang membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen dengan cara mengirimkan hadiah khusus bagi pelanggannya yang berulang tahun.

3. Self-Service

Dalam bagian ini, pihak dari Vaga tidak berhubungan langsung dengan konsumen, tetapi dengan menyediakan sarana untuk melakukan hubungan tersebut, Vaga

mengandalkan pola ini untuk melayani konsumen, untuk mengakuisisi konsumen, penggunaan website dengan menyediakan sarana untuk transaksi jual beli yang lebih praktis dan memudahkan konsumen.

4. Communities

Dalam jenis hubungan ini, Vaga membangun hubungan pelanggan tidak secara individual, tetapi sebagai kelompok. Menjadikan Vaga menjadi pihak sponsorship pada acara bazar fesyen tahunan merupakan salah satu bentuk hubungan dengan konsumen.

5. Co-Creation

Pada hubungan ini Vaga melibatkan konsumen untuk menciptakan nilai bagi konsumen itu sendiri. Program MTO (made to order) pada produk custom yang dilakukan diharapkan dapat dijadikan opsi demi menjaga hubungan dengan konsumen.

4.1.5 Revenue Streams

Perencanaan pemasukan atau pendapatan dari Vaga saat ini hanya berasal dari penjualan produknya. Hal ini dikarenakan Vaga masih dalam proses pembangunan dan pengembangan.

Perkiraan Sumber Pendapatan

Tabel 2 Perkiraan Sumber Pendapatan

Sumber Pendapatan	Harga jual/Produk	HPP	Laba	Laba (%)
Jam Tangan	Rp 1.200.000	Rp 372.700	Rp 827.300	222%

4.1.6 Key Resources

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

1. Sumber Daya Manusia

- Desainer dibutuhkan untuk mendesain produk yang sesuai dengan proporsi nilai yang akan disampaikan berdasarkan voice of customer yang didapat sebelumnya sekaligus mengamati tren pasar untuk menyesuaikan desain yang sedang tren di pasar.
- Staf produksi dan pengadaan bahan bertugas sebagai pengendali bahan baku sekaligus mengawasi proses produksi yang dikerjakan oleh pekerja dari vendor. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas produk yang baik dan konsisten.
- Staf pemasaran dan penjualan melakukan pekerjaan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan berupa informasi produk terbaru, promo barang, dan proses penjualan produk Vaga. Staf pemasaran juga merangkap sebagai customer care, yaitu melayani pelanggan melalui media sosial.

2. Sumber Daya Fisik

- Kendaraan motor dan mobil sangat membantu dalam hal operasional yaitu dalam mendapatkan bahan baku, mengontrol bagian produksi, dan berkomunikasi dengan mitra maupun vendor.

- b. Komputer dan gadget sangat membantu dalam mengontrol dan mengolah data yang ada. Dalam hal ini komputer dibutuhkan untuk mendesain produk, pengolahan data, dan lainnya. Sedangkan untuk gadget dibutuhkan untuk melakukan aktivitas hubungan dengan pelanggan.
- c. Dalam hal ini, bangunan diperlukan guna untuk penyimpanan bahan baku dan juga melakukan aktivitas pemasaran dan penjualan yang dilakukan secara online.

4.1.7 Key Activities

Aktivitas utama dari UKM Vaga adalah aktivitas yang dilakukan guna terwujudnya suatu penyampaian nilai ke segmentasi pasar, penyampaian komunikasi terkait produk dan pendistribusiannya, dan menjaga hubungan untuk mempertahankan pelanggan. Untuk mewujudkan itu semua maka aktivitas utama yang dikerjakan oleh Vaga akan dirancang dengan menggunakan value chain dari Porter (1985) dengan mempertimbangkan kapabilitas UKM saat ini.

1. Aktivitas Utama

Aktivitas utama merupakan aktivitas-aktivitas yang digabungkan dalam proses pembuatan suatu produk, penjualan, dan setelah penjualan kepada pembeli dari segmen yang dituju oleh Vaga (porter, 1985).

a. Inbound Logistic

Aktivitas utama yang ada pada inbound logistic berfungsi sebagai input UKM yaitu pengadaan bahan baku. Dalam aktivitas ini, diperlukan pengawasan ketersediaan dan penyimpanan bahan baku.

b. Operations

Aktivitas Utama yang ada pada operations adalah proses produksi. Proses produksi yang dilakukan Vaga meliputi desain produk, pengemasan, dan uji coba produk, selain dari itu maka melalui sub-kontrak ke vendor.

c. Outbound Logistic

Pada outbound logistic terdapat proses pemesanan dan pengiriman produk, serta penyimpanan produk jadi Vaga termasuk pendataan produk jadi.

d. Marketing and Sales

Pada marketing and sales terdapat penjualan, promosi, dan layanan customer care.

e. Service

Pada kategori ini dirasa belum diperlukan mengingat maintenance yang dilakukan seperti servis kendaraan dan juga perangkat elektronik yang dilimpahkan ke tenaga ahli di luar UKM.

2. Aktivitas Pendukung

Aktivitas pendukung berdasarkan kategori pengadaan, pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan infrastruktur adalah sebagai berikut :

1) Pengadaan

Aktivitas pendukung pada kategori pengadaan yang dirasa tepat untuk Vaga adalah:

a. Inbound Logistic

Aktivitas pendukung yang diperlukan berupa pembelian bahan baku dari toko penyedia. Sedangkan untuk lokasi penyimpanan tidak dilakukan karena masih menggunakan tempat tinggal sementara selama kuliah yang masih dibiayai oleh keluarga.

b. Operations

Aktivitas pendukung yang diperlukan berupa pengadaan software untuk proses desain, peralatan pengemasan seperti pulpen, gunting, pisau, dan sebagainya.

c. Outbound Logistic

Aktivitas pendukung yang diperlukan berupa pembelian jasa pengiriman dan pembelian pulsa telepon seluler.

d. Marketing and Sales

Aktivitas pendukung yang diperlukan berupa pembelian jasa pengiklanan dan model untuk foto produk. Riset dan tren pasar terkadang mengharuskan untuk membeli produk dari UKM pesaing untuk membandingkan.

e. Service

Aktivitas pendukung yang diperlukan berupa pembelian suku cadang kendaraan dan alat elektronik pendukung UKM.

2) Pengembangan Teknologi

a. Inbound Logistic

Aktivitas pendukung yang diperlukan berupa pemilihan bahan baku berdasarkan kualitas bahan secara konvensional yaitu dengan langsung mendatangi toko penyedia bahan baku.

b. Operations

Aktivitas pendukung yang diperlukan berupa pengawasan proses produksi di vendor dengan mendatangi tempat vendor atau melalui telepon.

c. Ourbound Logistic

Aktivitas pendukung yang diperlukan berupa pengelolaan data dan penyimpanan melalui laptop dengan menggunakan software yang tersedia. Vaga disarankan untuk mengelola situs resmi penjualan sendiri untuk mendukung proses pemesanan dan penjualan produknya, melihat dari UKM kompetitor yang sudah memiliki situs resmi berjualan seperti Lima dan Matoa, dimana UKM tersebut memiliki stabilitas penjualan produk yang cenderung baik.

d. Marketing and Sales

Aktivitas pendukung yang diperlukan saat ini berupa pengelolaan akun media sosial, riset tren pasar, dan foto model untuk produk jadi Vaga.

e. Service

Pada aktivitas Service tidak dilakukan secara langsung oleh Vaga sehingga teknologi yang digunakan merupakan teknologi dari perusahaan lain yang menanginya.

3) Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia dirasa belum terlalu diperlukan bagi Vaga, mengingat Vaga merupakan UKM yang masih berskala kecil dengan keterbatasan finansial untuk mengelola sumber daya manusia seperti pelatihan dan rekrutasi.

4) Infrastruktur

Infrastruktur berupa keuangan yang ditangani langsung oleh pemilik, sedangkan infrastruktur berupa bangunan dirasa belum diperlukan dikarenakan Vaga masih menggunakan rumah kontrakan sebagai lokasi penyimpanan bahan baku dan produk jadi serta belum mendaftarkan merek dagangnya secara resmi.

4.1.8 Key Partnerships

Untuk mendukung sumber daya utama, dibutuhkan mitra bisnis yang dapat membantu terciptanya proporsi nilai, dan menjalankan strategi distribusi yang ada. Dibawah ini merupakan mitra bisnis utama yang bekerjasama dengan Vaga.

4.1.8.1 Penyedia Bahan Baku

Saat ini Vaga bekerja sama dengan penyedia bahan baku berupa kayu, mesin, dan kaca, kulit, dan peralatan pendukung lainnya. Untuk penyedia bahan baku berupa kayu Vaga bekerja sama dengan Zebstore. Bahan baku kayu yang dibutuhkan diantaranya adalah kayu maple, ebony, dan rosewood. Sedangkan untuk bahan baku berupa mesin dan kaca, dan peralatan pendukung lainnya Vaga bekerja sama dengan Esslinger sebagai supplier peralatan jam tangan. Peralatan pendukung lainnya yang dibutuhkan diantaranya berupa gasket, buckle, dan pin. Dan untuk penyedia bahan baku kulit, Vaga bekerja sama dengan supplier Dhenig Leather. Kulit yang dibutuhkan ialah kulit jenis Vegetable-Tanned Leather dari Horween.

4.1.8.2 Vendor Produksi

Sebagai mitra utama, dimana bertindak sebagai pembentukan kayu, pembentukan dial, dan juga vendor produksi memiliki peranan penting. Saat ini mitra vendor produksi ialah Longstroke manufacturing.

4.1.8.3 Vendor Packaging

Dalam menyampaikan nilai dari sebuah produk yang baik dimata konsumen, maka pengemasan pada sebuah produk juga harus diperhatikan. Dalam hal pengemasan, Vaga bekerja sama dengan vendor pengemasan yaitu Plasmagraph.

4.1.9 Cost Structure

Cost structure merupakan bagian yang menyatakan komponen biaya-biaya pada pelaksanaan mekanisme aktifitas. 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 :

4.1.9.1 Biaya Sumber Daya Utama

Sumber daya utama merupakan aset internal yang dimiliki UKM, terdapat beberapa rincian perkiraan biaya yang harus dikeluarkan UKM diantaranya

pembelian aset *smartphone*, laptop, dan kendaraan roda dua dengan total perkiraan sebesar Rp 14.350.000 dengan nilai habis pakai selama 5 tahun.

4.1.9.1 Biaya Aktifitas Utama

Untuk mendukung aktifitas utama, terdapat beban biaya yang harus dikeluarkan dari UKM. Berikut ini merupakan perkiraan biaya aktifitas utama yang dikeluarkan Vaga:

1. Biaya produksi

Biaya produksi adalah biaya yang akan dikeluarkan UKM dalam proses produksi untuk menghasilkan produk. Biaya ini meliputi bahan baku dan biaya membayar tenaga kerja dari vendor produksi maupun vendor packaging dengan total perkiraan biaya sebesar Rp 372.700.

2. Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit yaitu biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar biaya ini meliputi biaya promosi, biaya foto produk dan biaya pembuatan website dengan total perkiraan biaya sebesar Rp 5.319.704.

3. Biaya Operasional

Biaya Operasional terdiri atas biaya transportasi saat membeli bahan baku dan menyerahkan bahan baku ke vendor produksi, serta biaya pulsa untuk berkomunikasi dengan perkiraan total biaya sebesar Rp 114.050.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan, serta analisis terhadap informasi yang telah didapat, kesimpulan dari permasalahan yang ada ialah sebagai berikut.

1. Customer Segments

Pada komponen *customer segment* yang dituju oleh Vaga yaitu usia 18 – 35 tahun, pria dan wanita, penggemar fesyen, dan memiliki gaya hidup urban atau perkotaan.

2. Value Propositions

Value Proposition yang didapat berasal dari data *voice of customer* yaitu produk dengan desain yang minimalis moderen, produk yang tersedia memiliki pilihan jenis kayu maupun pilihan warna dari *strap*, dan dapat kostumisasi *leather strap* sesuai dengan keinginan dari calon pelanggan.

3. Revenue Streams

Arus pendapatan yang didapatkan UKM yaitu dari penjualan produk yang ditawarkan.

4. Channels

Penyampaian informasi seputar produk dan penjualan yang dilakukan ialah melalui media sosial berupa Instagram dan Line@.

5. Customer Relationships

Untuk membangun hubungan dengan pelanggan, Vaga menggunakan layanan program MTO (*Made to Order*) melalui layanan Line@, layanan email, dan pesan singkat.

6. Key Activities

a. Pengadaan bahan baku

- b. Proses produksi
 - c. Proses produk jadi
 - d. Pemasaran dan penjualan
7. *Key Resources*
Untuk mendukung berbagai aktifitas, Vaga disarankan untuk memiliki sumber daya utama, yaitu:
- a. Sumber daya manusia
 - Desainer
 - Staf produksi
 - Staf pemasaran
 - b. Sumber daya fisik
 - Kendaraan
 - *Gadget* (telepon seluler dan komputer)
8. *Key Partnerships*
Selain sumber daya utama yang memadai, Vaga juga harus memiliki mitra utama sebagai pendukung kekurangan dan memenuhi hal yang tidak dimiliki oleh Vaga, mitra utama Vaga diantaranya adalah:
- a. Penyedia bahan baku
 - b. Vendor produksi
 - c. Vendor packaging
 - d. Perusahaan jasa pengiriman
9. *Cost Structure*
Untuk mendukung aktifitas utama, terdapat beban biaya yang harus dikeluarkan oleh Vaga. Biaya ini nantinya akan menghasilkan dan mendukung proporsi nilai dari Vaga. Berikut ini merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh Vaga dalam menjalani berbagai aktifitas bisnis:
- a. Biaya sumber daya utama yang meliputi biaya perlengkapan
 - b. Biaya aktivitas utama yang meliputi biaya produksi, biaya mitra utama, biaya pemasaran, dan biaya operasional

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adi, T. (2015, Januari 15). *Bazaar Semarak dengan Produk Bermerek*. Diambil kembali dari [peluangusaha.kontan.co.id](http://peluangusaha.kontan.co.id/news/bazar-semarak-dengan-produk-bermerek): <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/bazar-semarak-dengan-produk-bermerek>
- [2] Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2014). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Kumputindo.
- [3] Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- [4] Dewi, N. R. (2016, Desember 5). *Memajukan Brand Lokal Bersama Event Wall Of Fades 2016*. Diambil kembali dari [jurnal.maskoolin.com](http://jurnal.maskoolin.com/jurnal/gaya-hidup/entertainment/memajukan-brand-lokal-bersama-event-wall-of-fades-2016/): [https://jurnal.maskoolin.com/jurnal/gaya-hidup/entertainment/memajukan-brand-lokal-bersama-event-wall-of-fades-2016/](http://jurnal.maskoolin.com/jurnal/gaya-hidup/entertainment/memajukan-brand-lokal-bersama-event-wall-of-fades-2016/)
- [5] Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- [6] Karl T. Ulrich, Steven D. Eppinger. (2012). *Product Design and Development*. Singapore: Mc Graw Hill.
- [7] Kompas. (2016, September 20). *Industri Kreatif Gandeng Bank*. Diambil kembali dari [www.pressreader.com](http://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20160920/281921657516094): [https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20160920/281921657516094](http://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20160920/281921657516094)
- [8] Manajemen, T. P. (2012). *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM Manajemen.
- [9] Philip Kotler, G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Prasetiyamulya. (2016, Maret). *Pop Up Market 2016 "Santa Fe, New Mexico"*. Diambil kembali dari [www.prasetiyamulya.ac.id](http://www.prasetiyamulya.ac.id/news-events/event/pop-up-market-2016-santa-fe-new-mexico-detail): <http://www.prasetiyamulya.ac.id/news-events/event/pop-up-market-2016-santa-fe-new-mexico-detail>
- [11] Prasmulyan. (2015, April). *Pop Up Market 2015*. Diambil kembali dari [www.joomag.com](http://www.joomag.com/magazine/majalah-prasmulyan-vo-4-04-2015/0392554001434444208?page=11): [https://www.joomag.com/magazine/majalah-prasmulyan-vo-4-04-2015/0392554001434444208?page=11](http://www.joomag.com/magazine/majalah-prasmulyan-vo-4-04-2015/0392554001434444208?page=11)
- [12] Ulrich & Eppinger. (2012). *Product Design and Development*. Singapore: Mc Graw Hill.
- [13] Yanto, B. (2015, November 15). *Indigo Sukses Gelar Wall Of Fades 2015*. Diambil kembali dari [www.tnol.co.id](http://www.tnol.co.id/aktivitas/30755-indigo-sukses-gelar-wall-of-fades-2015.html): <http://www.tnol.co.id/aktivitas/30755-indigo-sukses-gelar-wall-of-fades-2015.html>