

PERANCANGAN MODEL BISNIS IRUL KONVEKSI DENGAN MENGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

DESIGNING BUSINESS MODEL IRUL KONVEKSI USING BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH

Andi Hidayat¹, Ir. Budi Praptono, M.M.², Maria Dellarosawati I. S.T.,M.B.A.³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

¹andihdyat@gmail.com, ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id,

³mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Irul Konveksi usaha yang bergerak dibidang jasa produksi pakaian jadi dengan minimal kuantitas pemesanan partai besar. Usaha ini berlokasi di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Irul Konveksi memiliki beberapa permasalahan yang berada di lingkungan dalam maupun luar perusahaan sehingga menyebabkan kalahnya dalam persaingan dengan kompetitor yang menawarkan jasa sejenis. Karena permasalahan yang terjadi, diperlukan sebuah analisis terhadap model bisnis Irul Konveksi saat ini untuk membantu menjelaskan elemen – elemen yang dapat membantu pihak Irul Konveksi dalam pengembangan bisnisnya agar dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor. *Business Model Canvas* yang dipilih dalam pemodelan dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat untuk memetakan sembilan blok elemen yang terhubung dengan Irul Konveksi. Sembilan blok yang terdapat pada *Business Model Canvas* antara lain *Customer segment*, *Value Proposition*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Revenue Stream*, *Cost Structure*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Key Resources*. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari wawancara internal dan eksternal yang terdiri dari internal Irul Konveksi dan pelanggan Irul Konveksi, disusun sembilan blok elemen. Sembilan blok yang kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada sembilan blok elemen. Rancangan usulan model bisnis Irul Konveksi disusun berdasarkan pada alternatif strategi yang dipilih dari kesimpulan analisis SWOT.

Kata Kunci: Irul Konveksi, *Business Model Canvas*, Model Bisnis, SWOT

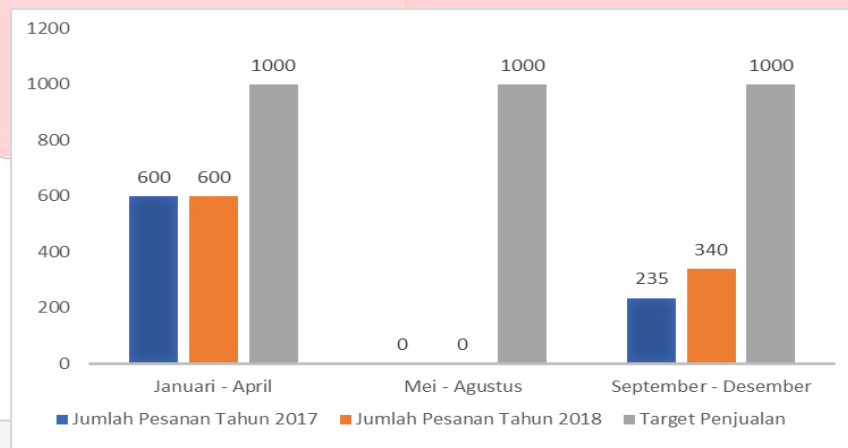
Abstract

Irul Konveksi is a business engaged in apparel production services with a minimum of large party order quantities. This business is located in Semarang City, Central Java Province. Irul Konveksi has several problems that are in the inside and outside environment of the company, that causes defeat in the competition with competitors which is offering similar services and products. Because of the problems that occur, an analysis of the current Irul Konveksi business model is needed to help explain the elements that can help Irul Konveksi in developing its business in order to increase competitiveness with competitors. The *Business Model Canvas* that has been chosen for modeling in this study serves as a tool to help map the nine blocks of elements of Irul Konveksi. The nine blocks contained in the *Business Model Canvas* include *Customer segment*, *Value Proposition*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Revenue Stream*, *Cost Structure*, *Key Activities*, *Key Partnership* and *Key Resources*. Based on data collected from internal and external interviews consisting of the internal persons of Irul Konveksi and Irul Konveksi's customers, nine blocks of elements were arranged. These nine blocks were then analyzed using SWOT analysis which aimed to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist in the nine blocks of elements. The proposed design of the Irul Konveksi business model was arranged based on the alternative strategies chosen from the conclusion of the SWOT analysis.

Keywords: Positioning, Transportation Car Online, Perceptual Mapping and Multidimensional Scaling

1. Pendahuluan

Irul Konveksi merupakan suatu industri kreatif yang menawarkan jasa produksi pakaian jadi dengan pemesanan partai besar. Jasa proses produksi pakaian jadi menjadi pilihan usaha dikarenakan pemilik Irul Konveksi melihat tingginya peluang usaha di bidang jasa produksi pakaian jadi. Saat ini model bisnis yang dijalankan yaitu dengan menawarkan jasa melalui pendekatan personal ke rekan pemilik yang kemudian produk yang dipesan oleh pelanggan diproduksi oleh mitra produksi. Seiring berkembangnya usaha, terdapat beberapa hal yang menjadi kendala sehingga menyebabkan sulit terjaminnya kondisi pendapatan yang stabil, salah satunya yaitu penjualan yang terjadi tidak mencapai target yang ditentukan dan rendahnya daya saing dibanding dengan kompetitor dibidang yang sama.



Gambar 1 Penjualan Irul Konveksi Tahun 2017-2018

Pada Gambar 1 menunjukkan penjualan yang dilakukan Irul Konveksi Tahun 2017 – 2018, penjualan yang dilakukan pada setiap periodenya tidak mencapai target yang sudah ditentukan. Dengan tidak tercapainya target penjualan, maka target pendapatan juga tidak dapat dipenuhi.

Selain itu ada masalah lain yaitu kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan. Selama ini Irul Konveksi menerapkan strategi *Word of Mouth* sebagai strategi utama pemasaran. Penyampaian proposisi nilai dilakukan dengan pendekatan personal ke relasi dari pemilik Irul Konveksi. Selain itu juga pemilik mencoba untuk mengikuti tender yang diadakan oleh perusahaan yang ada di Kota Semarang, namun ada beberapa kendala dalam mengikuti proses tender yaitu daya saing yang lemah dibanding dengan kompetitor. Permasalahan yang lainnya adalah kurangnya pengetahuan tentang proses produksi dan sulitnya pasar sasaran untuk melihat saluran dari Irul Konveksi.

Berdasarkan informasi mengenai potensi pasar terhadap jasa produksi pakaian jadi, Irul Konveksi membutuhkan gambaran model bisnis saat ini untuk kemudian menjadi dasar pentusunan strategi bisnis yang baru yang dapat memberikan dan memaksimalkan nilai terhadap potensi pasar tersebut. Strategi baru yang telah dipilih akan menjadi masukan pada gambaran model bisnis yang baru. Dengan adanya usulan model bisnis yang baru, diharapkan dapat memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan dari Irul Konveksi.

Saat ini banyak pengusaha atau praktisi bisnis menggunakan model bisnis sebagai pendekatan ilmu pengetahuan dalam perencanaan, perancangan, dan pengembangan bisnis.^[1] Banyak manfaat yang diperoleh jika menggunakan model bisnis, antara lain yaitu memudahkan perencanaan dan pengambilan keputusan di perusahaan untuk melihat hubungan logis antara komponen dalam bisnis sehingga dapat menghasilkan nilai bagi konsumen dan nilai perusahaan, model bisnis dapat digunakan untuk menguji konsistensi hubungan antara komponen – komponennya, model bisnis juga dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan saat mengembangkan bisnis, serta model bisnis dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana radikal perubahan dilakukan dan konsekuensi yang dihadapi perusahaan.^[2]

Model bisnis yang diperlukan harus dapat dipahami oleh semua orang. Pada saat ini banyak sekali model bisnis yang digunakan, namun tidak semua dari model bisnis tersebut dapat memfasilitasi kesederhanaan deskripsi dan diskusi sehingga dapat membantu perusahaan dalam menganalisis dan memperbaiki kekurangan. Untuk itu berdasarkan kajian dari permasalahan dan perkembangan model bisnis yang ada, maka penelitian ini akan difokuskan untuk merancang usulan model bisnis Irul Konveksi dengan strategi yang baru.

Ada tiga alasan utama kenapa model bisnis diperlukan, yaitu, pertama dari sisi ekonomi ditujukan untuk mendapatkan keuntungan melalui variabel seperti sumber pendapatan dan struktur biaya, kedua dari sisi operasional lebih mengarah pada konsep operasional yang bertujuan menciptakan nilai melalui desain infrastruktur bisnis dan ketiga dari sisi strategis, dimana mengarah pada posisi perusahaan dalam pasar dan juga

untuk melihat peluang pertumbuhan.^[3] Ada beberapa model bisnis yang dipakai untuk membantu menilai model bisnis perusahaan yang sedang berjalan antara lain adalah *Lean Canvas*, *Fluidminds Business Model Canvas*, *IBM's Component Business Modelling (CBM)*, *The Value Model Canvas*, dan *Business Model Canvas (BMC)*.

Business Model Canvas yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, merupakan sebuah pendekatan yang dapat digunakan untuk memetakan atau menggambarkan suatu bisnis dengan menggunakan sembilan blok bangunan. Sembilan blok bangunan tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain sehingga sebuah bisnis dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan keuntungan. Sembilan blok bangunan tersebut terdiri dari *Key Activity*, *Key Resource*, *Key Partnership*, *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Channel*, *Cost Structure*, dan *Revenue Stream*. *Business Model Canvas (BMC)* tidak hanya dapat digunakan untuk menggambarkan model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru berdasarkan dari hasil analisa kondisi model bisnis saat ini.

Sebuah penilaian SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*) yang terstruktur dari model bisnis, menghasilkan 2 hasil, yaitu gambaran tentang bagaimana keadaan sekarang (*strength* dan *weakness*) dan memberikan saran dalam gambaran masa yang akan datang (*opportunities* dan *threats*). Ini adalah masukan yang berharga agar perusahaan dapat berkembang.^[1]

Dengan perancangan *Model Business Canvas* dari Irul Konveksi saat ini, yang dianalisa menggunakan analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat* (SWOT) sebagai metode analisis dari model bisnis saat ini, akan dirancang model bisnis usulan yang berdasarkan dari hasil analisis SWOT yang dilakukan. Dengan perancangan model bisnis menggunakan strategi baru, diharapkan dapat membantu pengembangan bisnis dan meningkatkan pendapatan dari Irul Konveksi.

2. Dasar Teori

2.1 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.

- 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)
Proposisi nilai yang dapat memecahkan permasalahan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam pengertiannya, proposisi nilai adalah kesatuan atau gabungan dan manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Proposisi 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 salah satu cara organisasi menjalin ikatan dengan pelanggannya. Hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya dapat didoring oleh motivasi berikut:
 - a. Akuisisi Pelanggan
 - b. Retensi Pelanggan
 - c. Peningkatan penjualan
- 5) Sumber Daya Utama (KR)
Sumber Daya Utama adalah sumber daya yang perlu dimiliki oleh organisasi dalam rangka untuk menambah nilai 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 Usaha (KP)
Mitra utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya.

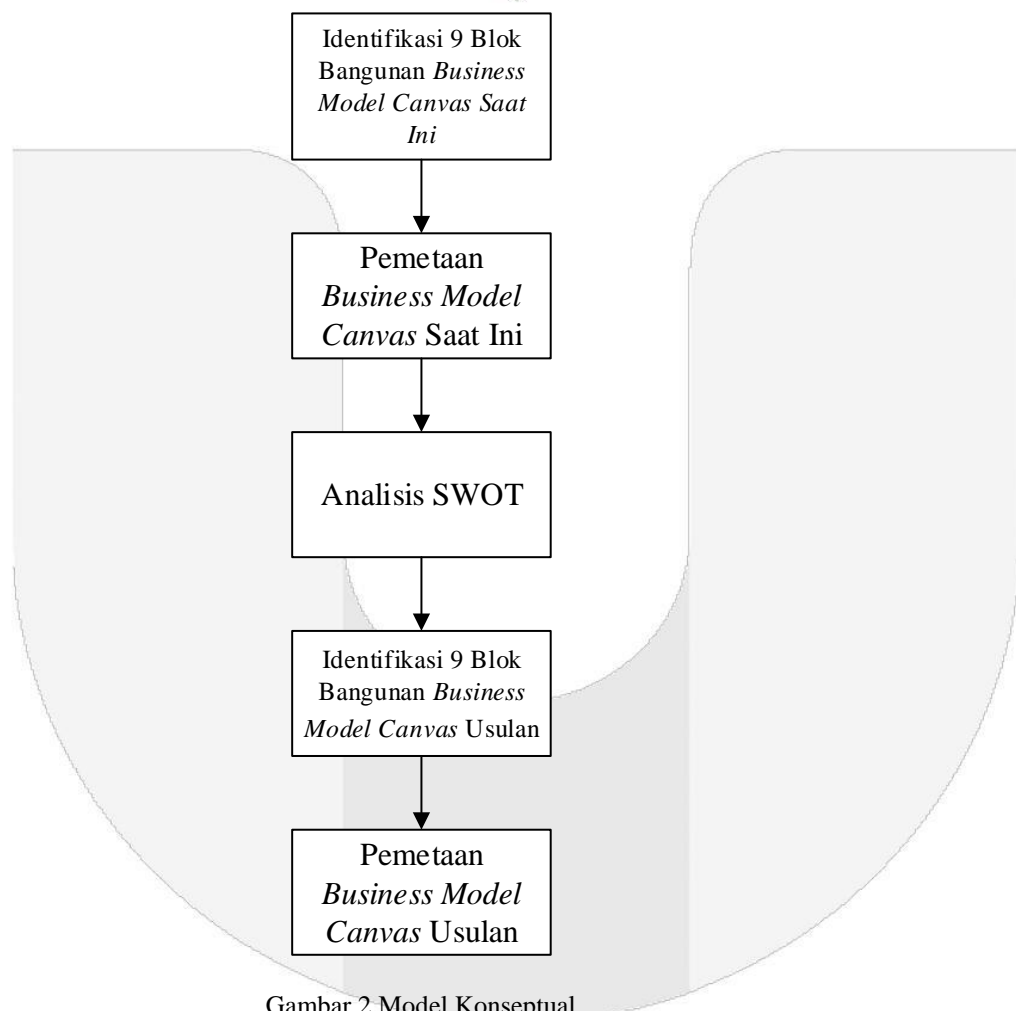
- 8) Struktur Biaya (CS)
Blok ini menjelaskan komponen biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Komponen tersebut perlu dikeluarkan agar organisasi bisa jalankan untuk membuat penawarannya. Hal ini dasarnya dapat berasal dari aspek KR, KA dan KP yang ditentukan perusahaan.
- 9) Aliran 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.

2.2 Analisis SWOT

Didalam analisis SWOT ada 2 macam faktor, yaitu faktor internal (*Strength* dan *Weakness*), terkait dengan sumber daya yang dimiliki, keuangan, kelemahan dan kelebihan internal, dan pengalaman dari perusahaan yang telah dilalui maupun berhasil ataupun gagal. Faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*), yang berhubungan dengan tren, budaya, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, lingkungan, juga peristiwa yang telah terjadi yang memberikan dampak kepada perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Rangkuti, 2015).

3. Model Konseptual

Model Konseptual adalah rancangan yang terstruktur dari penelitian ini yang dibuat kedalam bentuk model logika. Metodologi Penelitian juga menggambarkan hubungan antara variabel guna mencapai tujuan dari penelitian. Gambar III.2 adalah model konseptual yang menggambarkan konsep dari penelitian ini.



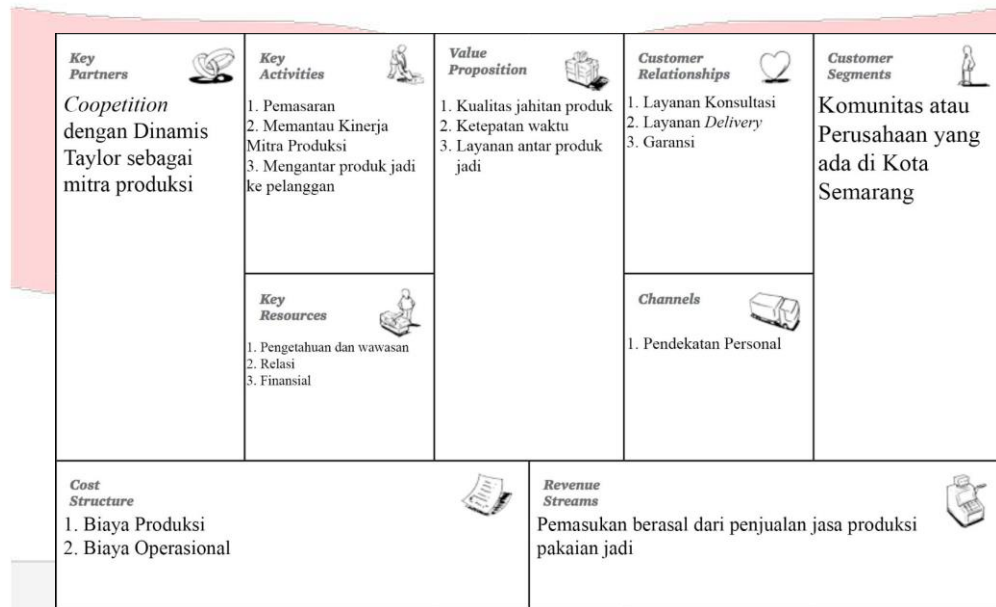
Gambar 2 Model Konseptual

Gambar III.1 merupakan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Model konseptual ini dibuat bertujuan untuk membantu dalam merancang model bisnis usulan yang akan dirancang dalam penelitian ini dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Dalam perancangan *Business Model Canvas* saat ini, akan dilakukan analisa terhadap sembilan aspek bisnis yang memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. *Business Model Canvas* saat ini akan dirancang berdasarkan keadaan saat ini dari Irul Konveksi. Komponen 9 blok ini akan dievaluasi dengan analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*

(SWOT) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bagi Irul Konveksi. Berdasarkan hasil SWOT dari model bisnis saat ini dari Irul Konveksi, disusun alternatif strategi untuk merancang usulan model bisnis yang baru.

4. Pembahasan

4.1 Business Model Canvas Saat Ini



Gambar 3 Business Model Canvas Saat Ini

Gambar 3 merupakan gambaran bagaimana kondisi saat ini dari Irul Konveksi. Dengan adanya informasi yang diperoleh dari *Business Model Canvas* saat ini yang sudah didapat, maka selanjutnya akan dilakukan tahap selanjutnya yaitu analisis SWOT terhadap bisnis model saat ini.

4.2 Analisis SWOT

. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan alat bantu perhitungan menggunakan skala Likert. Pada penelitian ini analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis 4 variabel yaitu *Strength* dan *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Keempat variabel yang terdiri tersebut memiliki 4 dimensi pada setiap variabelnya. 4 dimensi tersebut dijadikan sub-variabel yang diperoleh dalam buku *Business Model Generation* oleh Osterwalder dan Pigneur. Keempat dimensi tersebut adalah Proporsisi Nilai, Biaya/Pendapatan, Infrastruktur, dan Hubungan Pelanggan.. Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka disusun alternatif strategi dari sub – variabel yang ada. Terdapat tujuh alternatif strategi yang didapatkan dari analisis SWOT yang dilakukan. Dari tujuh alternatif strategi yang didapat, kemudian dilakukan pemilihan strategi yang paling sesuai dengan keadaan Irul Konveksi saat ini dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Dari perhitungan QSPM, didapatkan strategi terpilih adalah perluasan sistem teknologi informasi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai perancangan model bisnis baru berdasarkan strategi baru menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Strategi baru yang didapatkan dari analisis SWOT dari model bisnis saat ini yaitu perluasan sistem informasi. Dengan pertimbangan alternatif strategi yang baru, kemudian dirancang *Business Model Canvas* usulan.

5.1 Segmen Pelanggan

Segmen pelanggan pada usulan model bisnis yang baru yaitu organisasi/komunitas ataupun perusahaan. Segmen ini dipilih karena adanya anggapan keperluan akan pengadaan pakaian identitas dalam jumlah yang besar.

5.2 Proposisi Nilai

Irul Konveksi menawarkan jasa produksi pakaian jadi dalam kuantitas besar dengan kualitas produk yang baik, ketepatan waktu penyerahan produk yang sesuai dengan jadwal dan adanya pelayanan pengantaran produk jadi.

5.3 Saluran

Pada model bisnis usulan, terdapat 3 saluran yang diterapkan yaitu pendekatan personal, media sosial dan E-Marketplace.

5.4 Hubungan Pelanggan

Strategi yang dilakukan dalam membangun hubungan pelangganyaitu dengan memberikan layanan konsultasi, layanan *delivery* dan garansi.

5.5 Aliran Pendapatan

Aliran pendapatan dihasilkan melalui penjualan jasa produksi pakaian jadi. Dimana penentuan harga jual ke pelanggan bergantung pada spesifikasi dan kuantitas dari produk yang dipesan.

5.6 Sumber Daya Utama

Dalam menjalankan bisnis, ada 4 sumber daya utama yang dimiliki yaitu sumber daya manusia, sumber daya fisik, sumber daya intelektual dan sumber daya finansial.

5.7 Mitra Utama

Irul Konveksi membangun hubungan kemitraan dengan Dinamis Taylor sebagai mitra produsen.

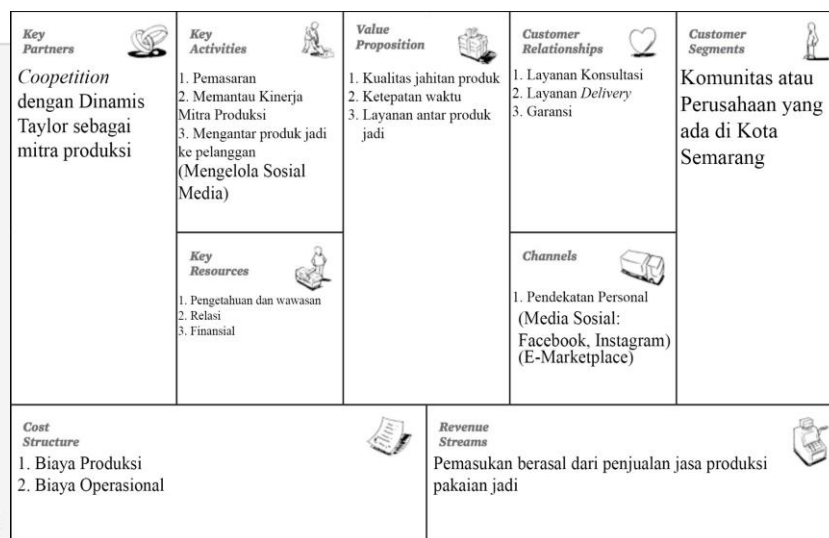
5.8 Aktivitas Utama

Dalam usulan model bisnis yang baru, terdapat 4 aktivitas utama yang dilakukan dalam menjalankan bisnis Irul Konveksi, yaitu :pemasaran, memantau kinerja mitra produksi, mengantar produk jadi ke pelanggan dan mengelola sosial media.

5.9 Struktur Biaya

Biaya yang ditanggung Irul Konveksi dalam menjalankan bisnisnya dapat dibagi menjadi dua, yaitu biaya produksi dan biaya operasional.

5.10 Pemetaan *Business Model Canvas* Usulan



Gambar 4 Rancangan *Business Model Canvas* Usulan Irul Konveksi

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [2] Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM Manajemen.
- [3] Morris, M. (2005). *The entrepreneur's business model: toward a unified perspective*. *Journal of Business Research*.