ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) & SWOT PADA USAHA UMKM DOGDAG METALWORKS DI BANDUNG

ANALYSIS OF BUSINESS MODEL DEVELOPMENT USING CANVAS (BMC) & SWOT APPROACH TO DOGDAG METALWORKS MSME BUSINESS IN BANDUNG

[1)] Zarth Zaratrzhembsky, [2)] Abdullah, S.Pd., M.M
[1,2)]Prodi Managemen Bisnis Telekomunikasi dan Infromatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
[1)] zarthh@telkomuniversity.ac.id , [2)]sangaji@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak ekonomi, dengan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja. Jumlah pelaku UMKM di Indonesia terus meningkat semenjak pada awal era krisis melanda Indonesia. Pertumbuhan UMKM juga dirasakan oleh kota Bandung yang dimana UMKM terus meningkat setiap tahunnya. Bandung dikenal dengan industri pada bidang fashion, dengan perkembangan industri fashion yang memuaskan hal tersebut dapat membawa pertumbuhan bagi perekonomian Indonesia. Dengan meningkatanya UMKM di Indonesia dan UMKM di wilayah Bandung, tentu akan menimbulkan persaingan yang ketat terhadap para pemilik UMKM, salah satunya dalam bidang fashion yang dikarenakan Indonesia ingin menjadi pusat model di tahun 2025, maka dari itu antara perusahaan harus giat untuk mengembangkan usahanya. Dogdag Metalworks adalah sebuah UMKM bertempat di Bandung yang bergerak di bidang fashion khususnya aksesoris yang terbuat dari bahan metal, selain Dogdag Metalworks terdapat beberapa UMKM yang juga bergerak dibidang yang sama yaitu FourSpeed dan Eastern wolves. Ketatnya persaingan pada bisnis fashion khususnya aksesoris metal membuat Dogdag Metalworks harus mampu bersaing agar tetap bertahan namun juga harus terus berinovasi dan berkembang. Agar tercapainya tujuan tersebut dapat dilakukan menyusun strategi bisnis dengan memetakan model bisnis dari DogdagMetalworks dan mengevaluasinya. Pada studi ini penulis menggunakan pendekatan Business model canvas untuk memetakaan model bisnis dari Dogdag Metalworks dan mengevaluasinya dengan menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengobservasi, mewawancara, dan dokumentasi ketiga narasumber. Bedasarkan hasil dari wawancara diperoleh gambaran dari Business model canvas Dogdag Metalworks saat ini. Bedasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap hasil dari wawancara menujukkan kelemahan, kekuatan dari UMKM Dogdag Metalworks, ancaman yang perlu dihadapi, serta peluang yang perlu dimanfaatkan. Dogdag Metalworks telah memenuhi kesembilan blok elemen yang ada pada Business model canvas maka dapat dikatakan bahwa DogdagMetalworks sudah memiliki model bisnis yang cukup baik. Bedasarkan hasil dari evaluasi yang telah dilakukan dapat dijadikan rekomendasi Dogdag Metalworks dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya dengan cara melakukan penyempurnaan terhadap Business model canvas yang sudah ada sebelumnya dengan menambah aktivitas berupa melakuan pengiriman barang dan menjual produk secara langsung lewat toko fisik, manabah suatu nilai lebih yang berikan kepada konsumen berupa kemasan produk yang menarik, menabah hubungan dengan konsumen berupa meyimpan data konsumen untuk melakukan follow up produk menabah segmentasi konsumen di luar negri, menambah sumber daya manusia di bidang keuangan, membuat toko fisik disertai dengan website dan menambah sumber penghasilan melalui membuat jasa iklan dengan mamanfatkan sosial media.

Kata kunci: UMKM; Business model canvas; SWOT; Dogdag Metalworks; Strategi Bisnis

Abstract

Micro, small and medium enterprises (MSME) are one of the economic drivers, with a significant contribution to the absorption of manpower. The number of MSME in Indonesia continues to increase since the early crisis era struck Indonesia. The growth of MSME is also perceived by the city of Bandung, where MSME continue to increase annually. Bandung is known for its industry in the field of fashion, with the development of the fashion industry that satisfies it can bring growth to the Indonesian economy. With the rise of MSME in Indonesia and MSME in the region of Bandung, certainly will create a strict competition against MSME owners, one in the field of fashion because Indonesia wants to be the center of models in the year 2025, therefore Between companies must be active to develop their businesses. Dogdag Metalworks is a SME located in Bandung that is engaged in the fashion especially accessories made from metal materials other than DogdagMetalworks there are several MSME that also move in the same field as the FourSpeed and Eastern wolves. Strong competition in

fashion business especially metal accessories make Dogdag Metalworks must be able to compete in order to survive but also have to continue to innovate and thrive. In order to achieve this goal can be done to develop a business strategy by mapping the business model of Dogdag Metalworks and evaluating it. In this study the authors used the Business model canvas approach to the business model of Dogdag Metalworks and evaluated it using SWOT analysis. The research method used is qualitative descriptive. Data collection techniques are performed by observing, interviewing, and documenting. Based on the results of the interview obtained an overview of the Business model canvas Dogdag Metalworks at this time. Based on the SWOT analysis conducted on the outcome of interviews showing weaknesses, strengths of the Dogdag Metalworks MSME, threats that need to be faced, as well as opportunities to be utilized. DogdagMetalworks has fulfilled the nine blocks of elements that exist in the Business model canvas then it can be said that Dogdag Metalworks already have a pretty good business model. Based on the results of the evaluation that has been made can be a recommendation of Dogdag Metalworks in maintaining and expanding its business by enhancing the existing Business model canvas by adding Activities in the form of the delivery of goods and selling products directly through a physical store, Manabah a more value given to the consumer in the form of attractive product packaging, to make a relationship with consumers in the form of saving consumer data to Follow up products to make consumers segmentation abroad, adding human resources in the field of finance, making physical stores accompanied by websites and adding resources through making advertising services with social media.
Keywords: *MSME; Business model canvas; SWOT; Dogdag Metalworks; Business Strategy*

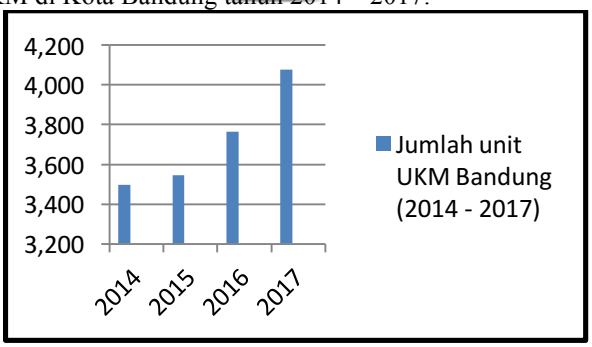
1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak ekonomi, dengan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja 96,9% dan PDB 57,56% dan ekspor 15,68%. (finance.detik.com)

Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM di Indonesia Pada Tahun 1997-2013
Sumber: (www.validnews.id)

Bedasarkan data Gambar 1.1 data jumlah UMKM di Indonesia baru mulai dicatat di tahun 1997. Jumlah pelaku UMKM terus meningkat, dan pertumbuhan jumlah UMKM terutama terjadi pada awal era krisis melanda Indonesia. Hal itu terjadi sebab krisis menyebabkan beberapa perusahaan besar di Indonesia terpaksa merumahkan pekerjanya. Dengan bermodalkan dana pensiun dini tersebut, banyak dari mereka yang dirumahkan sehingga membuka usaha sendiri, dan merintisnya sebagai UMKM. Menurut (Bank Indonesia, 2015) pelaku usaha Indonesia 99,99%, atau 56,54 juta pelaku usaha, (sumber: www.validnews.id)

Pertumbuhan UMKM juga dirasakan oleh kota Bandung yang dimana UMKM terus meningkat setiap tahunnya, peningkatan UMKM di kota bandung salah satunya dikarenakan UMKM kota Bandung masih banyak diminati oleh pasar dan daya serap produk UMKM masih sangat bagus. (Purba, 2019). Berikut gambar 1.2 pertumbuhan jumlah unit UMKM di Kota Bandung tahun 2014 – 2017:



Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Unit UMKM di Kota Bandung Tahun 2014-2017
Sumber: Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung (2018)

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada pembukaan Indonesia Fashion Week, industri kreatif bidang fashion terus menunjukan perkembangan yang memuaskan. UMKM dalam bidang fashion mampu

membawa pertumbuhan bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, serta Kementerian Koperasi dan UKM akan megelola potensi industri fashion secara serius. (www.liputan6.com)

Potensi ekonomi kreatif yang sedang berkembang tak lepas dari besarnya potensi pasar domestik serta pertumbuhan masyarakat kelas ekonomi menengah. Melihat hal ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, serta Kementerian Koperasi dan UKM akan menjalankan program untuk merintis fashion Indonesia untuk menjadi salah satu pusat mode dunia pada tahun 2025. Sebagai langkah awal, fashion Indonesia ditargetkan akan menguasai pasar Asia pada tahun 2015.

Ekonomi kreatif sendiri merupakan sektor yang mengandalkan kreatifitas sebagai daya saing yang dapat menghasilkan nilai tambah dari suatu barang. Dengan memaksimalkan industri ekonomi kreatif. (sumber: www.neraca.co.id)

Dengan meningkatanya UMKM di Indonesia dan UMKM di wilayah Bandung, tentu akan menimbulkan persaingan yang ketat terhadap para pemilik UMKM, salah satunya dalam bidang fashion yang dikarenakan di Indonesia ingin mejadi pusat model di tahun 2025, maka dari itu antara perusahaan harus giat untuk mengembangkan usahanya.

Hal itu tentu memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan untuk menghadapi persaingan yang membuat sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan untuk bersaing (Porter, 1993)

Dalam hal persaing usaha Dogdag Metalworks sebagai UMKM yang bergerak dalam bidang fashion sangat merasakan adanya suatu persaingan ketat yang membuat Dogdag Metalworks menjadi kewalahan dalam persaingan usahanya, hal ini dapat dilihat dengan hasil penjualan Dogdag Metalworks yang fluktuatif dari tahun ketahun.

Dari data di atas menunjukan bahwa Dogdag Metalworks perlu menyusun starategi baru degan melihat BMC untuk menentukan model bisnis saat ini dan melihat segala kekurangan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diharapkan dapat bersaing dan membuat pendapatan meningkat, maka dari itu penulis memilih judul **Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) & SWOT Pada Usaha UMKM Dogdagmetalworks di Bandung**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.1.1 Managemen Strategi

Menurut Hunger dan Wheelen (2012), manajemen strategi dapat di definisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan–keputusan lintas fungsional yang memampukan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana disiratkan dalam definisi ini, manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntasi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan suatu organisasional. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengekploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok, perencanaan jangka panjang. Hal ini termasuk analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi dan control.

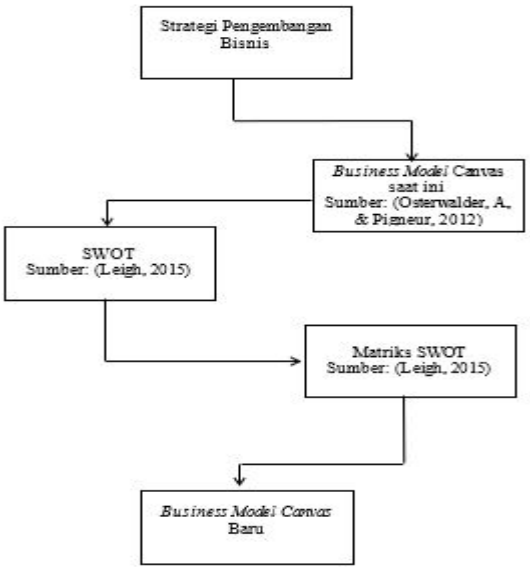
2.1.2 Bussiness Model Canvas

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012) Business Model Canvas (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Business Model Generation lebih populer dengan sebutan Business Model Canvas adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencangkup analisis strategi secara internal maupun ekternal perusahaan.

2.1.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang umum digunakan untuk menganalisis dan memposisikan sumber daya dan lingkungan organisasi di empat daerah: kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Samejima, Shimizu, Akiyoshi, & Komoda, 2017). Kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal (terkendali) yang mendukung dan menghambat organisasi untuk mencapai misi mereka masing-masing. Sedangkan peluang dan ancaman adalah eksternal (tak terkendali) faktor yang memungkinkan dan menonaktifkan organisasi dari mencapai misi mereka(Dyson, 2004). Dengan mengidentifikasi faktor dalam empat bidang ini, organisasi dapat mengenali kompetensi intinya untuk pembuatan keputusan, perencanaan dan membangun strategi (Phadermrod, Crowder, & Wills, 2017).

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Karakteristik Penelitian

Tabel 3.1 Karateristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Studi Kasus
3	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Interview dan Studi Pustaka
4	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi Data
5	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
6	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	*Cross Section*

Sumber: Pedoman Tugas Akhir (2015)

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Spradley dalam Sugiyono (2014:389) menjelaskan dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi istilah tersebut diganti menjadi social situation yang terdiri dari tiga aspek yaitu: place, actors, dan activity yang saling berinteraksi. Dari penjelasan berikut dapat ditentukan bahwa populasi Dogdag Metalworks pada penelitian ini adalah Defi Gardina selaku owner dari yang bergerak dalam bisnis aksesoris yang terbuat dari bahan metal, dalam aktifitas Dogdag Metalworks melakukan kegiatan memperoduksi produk, mengemas produk dan menjual produk, dalam hal ini Dogdag Metalworks memiliki dua kompetitor yaitu FourSpeed dan Eastern Wolves yang dimana merupakan objek dari penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari tiga pihak, yaitu: Defi Gardina owner dari Dogdag Metalworks, serta dua pesaing dari Dogdag Metalworks yaitu: Fajar Surya Jaya selaku owner dari FourSpeed dan Obet selaku bagian produksi EasternWolves

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini diperoleh dari Interview yang dilakukan peneliti kepada Defi Gardina sebagai owner Dogdag Metalworks, Fajar Surya Jaya sebagai owner Fourspeed Metalwerks dan Obet sebagai bagian produksi Eastern Wolves.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Perbandingan Business Model Canvas Dogdag Metalworks dengan Kompetitor

1. *Key Partners*

   Dogdag Metalworks mempunyai beberapa mitra yang dapat menunjang kegitan bisnis Dogdag Metalworks seperti: Supplier timah, Supplier kulit, Supplier kemasan, dan Supplier stiker. Dalam hal key partners Dogdag Metalworks sangat memperhatikan kualitas produk dari supplier yang bertujuan

untuk menjaga kualitas produk dari Dogdag Metalwoks. Sedangkan kompetitor dari Dogdag Metalworks yaitu: Fourspeed Metalwerks juga memiliki mitra yang dapat menunjang kegiatan bisnis dari Fourspeed Metalwerks dengan Mengambil dari beberapa umkm seperti umkm timah, umkm box kemasan dan cat untuk keberlangsungan bisnisnya, dan Eastern Wolves juga memiliki mitra seperti untuk bahan baku alloy dan alpaka untuk bahan dasar dari pembuatan produk dan kayu yang di gunakan untuk membuat kemasan.

2. *Key Activities*
   Dogdag Metalworks mempunyai beberapa kegiatan yang di lakukan di dalam key activities yaitu Melakukan produksi produk Dogdag Metalworks, Mengemas produk Dogdag Metalworks dan Memasarkan produk Dogdag Metalworks, dalam hal kegiatan Dogdag Metalworks sangat memperhatikan kualitasnya agar produk yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang Dogdag Metalworks inginkan, sedangkan kompetitor dari Dogdag Metalworks yaitu: Fourspeed Metalwerks melakukan produksi produk, pengemasan produk, pemasaran produk, dan menjual produk secara langsung lewat toko. Fourspeed Metalwerks dan Eastrn Wolves keberlangsung kegitan bisnis kedua pesaing Dogdag Metalworks yaitu memproduksi produk, memasarkan produk dan menjual produk untuk keberlangsungan kegiatan bisnis Eastrn Wolves.
3. *Key Resources*
   Untuk menjalankan bisnisnya Dogdag Metalworks membutuhkan sumber daya yang manpu untuk menunjang bisnis dari Dogdag Metalworks seperti: molding untuk mencetak produk dari Dogdag Metalworks berupa silicon khusus, kompor Dogdag Metalworks memanfaatkan kompor untuk mencairkan bahan dasar dari produk Dogdag Metalworks, mesin poles digunakan untuk melakukan tahap akhir yang bertujuan untuk membuat produk Dogdag Metalworks menjadi lebih berkilau, sumber daya manusia: produksi dan pemasaran dan Rumah produksi, sedangkan untuk kompetitor Dogdag Metalworks yaitu: Fourspeed Metalwerks membutukan sumber daya seperti Alat bor , alat cor, molding, rumah produksi, toko, dan sumber daya manusia: produksi, pemasaran, keuangan, pengiriman barang dan penjaga toko yang bertujuan untuk keberlangsungan bisnis Fourspeed Metalwerks dan Eastern Wolves membutuhkan sumber daya seperti Alat cor, molding, rumah produksi, toko dan sumber daya manusia: produksi, pemasaran, keuangan, pengiriman barang dan penjaga toko.
4. *Value Proposition*
   Untuk value peroposition Dogdag Metalworks memberikan sebuah harga yang lebih rendah bila dibandingkan dengan kedua competitor Dogdag Metalworks, tetapi Dogdag Metalworks menjaga kualitas produknya dengan bahan produk yang mirip dengan kopetitor, Dogdag memberikan garansi selama satu bulan untuk kerusakan pada cat dan warna dasar yang meredup, sedangkan kopetitor Dogdag Metalworks yaitu: Fourspeed Metalwerks memberikan sebuah proses pembuatan produknya kepada konsumen agar konsumen mengetahui proses pembuatan produk dari Fourspeed Metalwerks, sedangkan Eastern Wolves meberikan sebuah bahan produk yang tidak mudah penyok kepada konsumen Eastern Wolves.
5. *Revenue Stream*
   Pada Revenue Stream Dogdag Metalworks melakukan penjualan terhadap produk Dogdag Metalworks dan mendapatkan pendapatan dari menjual peroduk pesanan khusus dari permintaan konsumen, sedangkan para pesaing Dogdag Metalworks yaitu: Fourspeed Metalwerks mendapatkan pendapatan dari hasil penjulan produk katalog dan pesanan khusus, dan Eastern Wolves mendapat pendapatan dari penjualan produk katalog.
6. *Channels*
   Untuk keberlangsungan penjualan produk, Dogdag Metalworks melakuan penjualan pada beberapa sosial media yang dimiliki oleh Dogdag Metalworks seperti instagram, facebook, dan market place seperti tokopedia, bukalapak, shopee, dan olx. Pesaing Dogdag Metalworks seperti Fourspeed Metalwerks melakukan penjualan produknya melalui website, social media dan toko. Eastern Wolves juga serupa dengan Fourspeed Metalwerks melakuan penjualan produknya melalui website, social media dan toko.
7. *Customer Segment*
   Untuk segmen pelanggan, Dogdag Metalworks memilih untuk pengguna motor custom, motor klasik dan motor Inggris dangan rentan usia 17 – 60 tahun yang berlokasi di Indonesia, segmen pelanggan untuk Dogdag Metalworks saat ini lebih memfokuskan pada komunitas motor yang berada di Indonesia seperti BBMC, HDCI, satu darah Maluku dan VAC, sedangkan untuk pesaing yaitu Fourspeed Metalwerks memilih musisi dengan usia 15-40 tahun yang berlokasi di Indonesia, Amerika, dan Eropa. Eastern Wolves memilih musisi dengan usia 15 -30 tahun yang berlokasi di Indonesia dan Amerika.
8. *Customer Relationship*
   Untuk Customer Relationship Dogdag Metalworks selalu memberikan informasi tentang produk baru kepada konsumen lewat media social dengan tujuan agar konsumen mengetahui produk baru yang

disajiakan oleh Dogdag Metalworks dan konsumen tertarik untuk membeli kembali produk baru yang disajikan Dogdag Metalwoks, untuk para pesaing Dogdag seperti Fourspeed Metalwerks menyimpan data konsumen untuk melakukan follow up produknya dengan tujuan menjaga hubungan baik dan untuk Eastern Wolves mengundang konsumen untuk mendatangi store dengan cara membuat sebuah acara dengan tujuan agar konsumen dapat melihat lihat produk baru maupun produk lama dari Eastern Wolves.

4.2.2 Analisis SWOT Terhadap Business Model Canvas Dogdag Metalworks

1. *Costumer segment*
   Pada *costumer segment* Dogdag Metalworks memiliki kekuatan yaitu segmentasi usia yang di cakup Dogdag Metalworks lebih *universal* dibandingkan kedua pesaingnya, dikarenakan segmentasi *Dogdag Metalworks a*dalah *bikers* maka usia yang dicakup adalah usia 17 tahun dimana sudah memiliki SIM (surat izin mengemudi) hingga usia tua yaitu 60 tahun sedangkan jika dibandingkan dengan kedua pesaingnya yaitu Fourspeed dan Eastern Wolves yang yang memilih segmen musisi dengan usia remaja yaitu 15 tahun hingga setengah tua yaitu 30-40 tahun. Selain kekuatan yang menjadi kelemahan dari Dogdag Metalworks dalam *costumer segment* adalah Dogdag Metalworks hanya mencakup Indonesia saja jika dibandingkan dengan kedua pesaingnya yang mencakup lebih dari satu negara. Dikarenakan Dogdag menyasar bikers salah satunya adalah *club* motor Eropa maka Dogdag memiliki peluang agar dapat dikenal hingga ke luar negeri. Meskipun demikian ancaman yang harus diperhatikan oleh Dogdag Metalworks adalah saat pesaing mulai melirik pasar *bikers* hal tersebut dapat menjadi ancaman yang serius bagi Dogdag metalworks karena kedua pesaingnya memilki cakupan wilayah yang lebih besar.
2. *Value Preposition*
   Dalam hal *value preposition* Dogdag Metalworks dimana kekuatan dari Dogdag Metalworks adalah menjual produk dengan harga yang rendah dibandingkan dengan pesaingnya, selain itu Dogdag juga memberikan garansi pemudaran warna selama satu bulan terhadap produk yang sudah dibeli. Meskipun demikian Dogdag Metalworks memiliki kelemahan yaitu kemasan dari Dogdag Metalworks kurang menarik yang menyebabkan kurang terlihat *eksklusif* dibandingkan kedua pesaingnya. Peluang yang dimiliki Dogdag Metalworks dalam hal *value preposition* adalah dengan harga yang ditawarkan oleh Dogdag Metalworks, seiring dengan berjalannya waktu pelanggan akan beralih kepada produk *Dogdag* dikarenakan harga yang lebih murah dan bentuk yang hampir sama. Ancaman yang perlu diperhatikan Dogdag Metalworks pada *value preposition* adalah pesaing Dogdag Metalworks memberikan cara perawatan dan proses pembuatan dari produk yang dijualnya meskipun harga produk yang ditawarkan relatif mahal.
3. *Channels*
   Cara Dogdag Metalworks mendistribusikan produknya adalah melalui sosial media yaitu *Instagram*, *facebook* serta *market place* yaitu tokopedia dimana hal tersebut menjadi kekuatan dari Dogdag Metalworks selain itu Dogdag Metalworks juga mendistribusikan produknya dengan menjualnya kepada *reseller* diberbagai kota di Indonesia. kelemahan yang dimiliki Dogdag Metalworks dalam mendistribusikan produknya adalah belum memiliki *website*, hal tersebut merupakan salah satu jalan untuk menyebarkan produknya keluar negeri. Selain itu Dogdag Metalworks belum memiliki *store* sendiri sehingga membuat pelanggan kesulitan jika ingin melihat koleksi barang secara langsung. Peluang yang dimiliki Dogdag Metalworks dalam hal pendistribusian produknya adalah kemajuan teknologi yaitu sosial media dan adanya *reseller* sehingga tidak perlu memiliki toko dikarenakan dengan adanya sosial media hanya perlu menaruh gambar pada platform sosial media tersebut serta dengan adanya reseller Dogdag Metalworks tidak perlu membuka toko disetiap kota dikarenakan sebagian besar *reseller* memiliki tokonya sendiri. Ancaman yang perlu diperhatikan oleh Dogdag Metalworks adalah jika adanya regulasi dari pemerintah mengenai perdagangan di sosial media dikarenakan hal tersebut dapat mempersulit satu-satunya jalan yang digunakan dalam memasarkan produknya secara global.
4. *Customer relationship*
   Dalam hal *customer relationship* kekuatan dari Dogdag Metalworks adalah informasi mengenai produk-produk kepada konsumen disebarkan melalui Instagram dengan frekuensi yang cukup sering. Kelemahan yang dimiliki Dogdag Metalworks dalam hal *customer relationship* adalah kurang menjalin hubungan dengan para pelanggannya seperti meminta alamat email ataupun nomor telpon para pelanggannya. Peluang yang Dogdag Metalworks miliki adalah memiliki produk dengan variasi yang banyak dan selalu melakukan pembaharuan di *Instagram* mengenai produknya sehingga pelanggan berkemungkinan untuk membeli produk lebih dari satu. Ancaman yang harus dihadapi oleh Dogdag Metalworks adalah pesaing yang menjalin hubungan secara terus menerus dengan pelanggan dikarenakan jika hubungan dengan pelanggan terus dijalin maka kemungkinan pelanggan tersebut akan kembali semakin besar dibandingkan jika tidak menjalin hubungan sama sekali.
5. *Revenue Stream*

Dalam hal *revenue stream* Dogdag Metalworks memiliki kekuatan yang dimana dalam mendapatkan pendapatan lebih melayani pemesanan produk custom sesuai dengan yang diinginkan kosumen dengan jumlah yang relatif lebih banyak dibandingkan dengan pesaing. Kelemahan yang dimiliki tidak dapat memanfaatkan sosial media sebagai media iklan untuk umkm yang ingin mempromosikan produknya untuk mendapatkan pendapatan tambahan. Dalam peluang pada *revenue stream* yaitu mulai banyaknya umkm yang ingin memasarkan produknya lewat social media yang dinilai lebih menguntungkan. Ancaman yang mungkin terjadi pada *revenue stream* adalah dengan banyaknya penjulan custom produk maka dikhawatirkan produk intinya terbengkalai dan tidak dikenal kembali yang akan mengakibatkan penurun pendapatan.

6. *Key Resource*
   Dalam *key resources* Dogdag Metalworks memiliki kekuatan pada aset alat produksi lebih murah dalam hal perawatannya dibandingkan dengan kompetitor yang menggunakan peralatan yang modern dengan biaya perawatan yang lebih mahal. Kelemahannya adalah waktu produksi yang lebih lambat jika dibandingkan dengan kompetitor yang menggunakan alat modern. Peluang yang dimiliki adalah semakin banyaknya konsumen yang lebih menghargai hasil karya tangan. Ancaman yang perlu dikhawatirkan adalah sulitnya mencari alat produksi yang lama dengan tergantikannya alat produksi yang modern yang lebih banyak di jual di pasaran.
7. *Key Activities*
   Dalam hal *key activities* Dogdag Metalworks memilki kekuatan yang dimana aktifitas yang dilakukan semua melalui satu tempat yang mempermudah pengawasan. Kelemahannya dengan tidak mengerucutnya pekerjaan yang dilakukan akan menghasilkan produk yang kurang maksimal. Peluang yang dimiliki adalah diera teknologi yang sudah maju dapat meninimalisir penggunaan SDM (Sumber Daya Manusia). Ancaman akan merasakan kewalahan kala ada produksi dalam jumlah yang sangat banyak.
8. *Key Partner*
   Dalam *key partner* Dogdag Metalworks memiliki hubungan baik dengan mitra sehingga sedikit sekali kendala dalam pemasokan bahan baku dari mitra. Kekuarangannya adalah sedikitnya mitra dalam proses produksi yang akan mengakibatkan kesulitan dalam memenuhi pesanan yang cukup banyak dalam waktu yang relatif singkat. Peluang yang dimiliki dogdag metalworks adalah mulai bermuculannya umkm baru untuk bahan dasar pembutan produk dan kemasan. Ancaman yang dimiliki berkurang nya stok mitra dalam memasok barang dikarenakan mulai banyak pengrajin yang hampir serupa dengan Dogdag Metalworks.
9. *Cost structure*
   Dalam hal *cost structure* Dogdag Metalworks memiliki kekuatan dalam hal sedikitnya biaya yang di keluarkan untuk membayar karyawan karena karyawan tidak terlalu banyak. Kelemahannya belum bisa memperkirakan pengeluaran untuk membeli alat yang rusak. Peluang yang dimiliki adalah akan hadirnya PT Perusahan Gas Negara Tbk. yang akan mendistribusikan gas yang lebih murah. Ancaman yang perlu dikhawatirkan akan dicabutnya subsidi listrik yang membuat pengeluaran beban listrik lebih besar

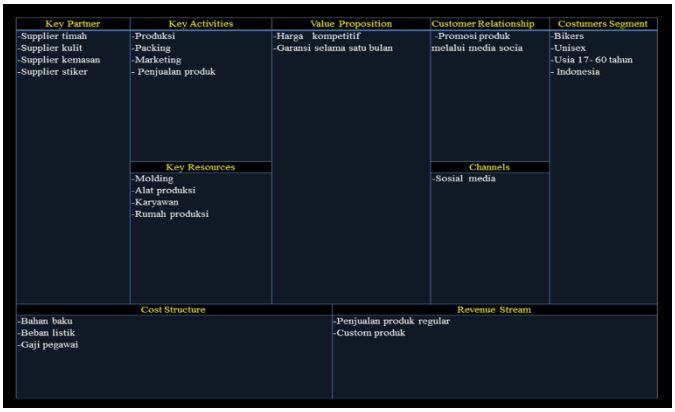
5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berdasarakan hasil dari penelitian dengan menggunakan Analisis bisnis model kanvas, analisis SWOT, dan matriks SWOT pada Dogdag Metalworks dengan wawancara secara langsung, masih terdapat beberapa aspek yang belum maksimal dan masih bisa dikembangkan kembali untuk dapat berbersaing dengan kompetitor, Sehingga dibuatnya sebuah bisnis model kanvas baru untuk Dogdag Metalworks yang nantinya akan dijadikan pertimbangan untuk menyusun strategi pengembangan bisnis pada Dogdag Metalworks.

5.1.1 Business Model Canvas Dogdag Metalworks

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung, peneliti dapat membuat bisnis model kanvas Dogdag Metalworks.



Gambar 5.1 Business Model Canvas Dogdag Metalworks

5.1.2 Analisis SWOT Dogdag Metalworks

Berdasarkan hasil analisis swot dari Sembilan blog bisnis model kanvas dapat di gambarkan sebagai berikut:

Aspek	*Strengths*	*Weaknesses*	*Opportunities*	*Threats*
Customer Segment	segmentasi usia lebih universal	Hanya mencakup pasar Indonesia.	Mulai dikenal oleh komunitas Bikers dan banyak media meliput mengenai otomotif	Pesaing yang sudah diakui sebagai pionir sudah mulai melirik pasar yang sama.
Value Proposition	Harga kompetitif dan memberikan garansi satu bulan.	Kemasan kurang menarik	Harga kompetitif dan memberikan garansi satu bulan akan membuat konsumen tertarik di kemudian hari	*competitor* yang bisa memberikan nilai lebih untuk konsumen
Channels	kontrak kerjasama dengan official store	Tidak adanya toko fisik yang bisa di datangi konsumen	Berkembangnya era digital Dogdag lebih mudah dalam memasarkan produknya	Akan adanya regulasi mengenai perdagangan di sosial media yang akan memperketat dalam memasarkan produknya

Gambar 5.2 Analisis SWOT Dogdag Metalworks

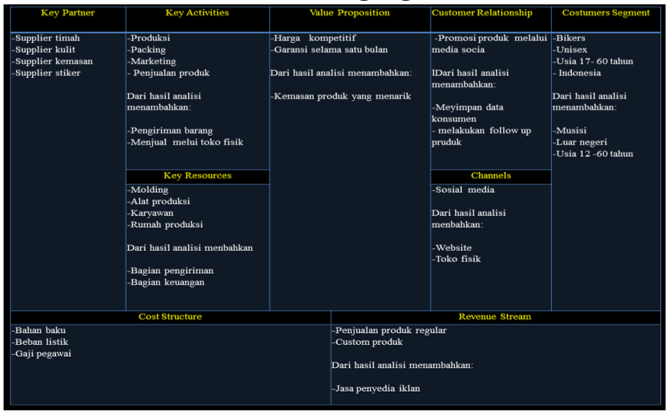
Aspek	*Strengths*	*Weaknesses*	*Opportunities*	*Threats*
Customer Relationship	Konsisten dalam promosi di sosial media	Tidak memiliki *database* konsumen	Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat konsumen mudah untuk melihat sosial media	Pesaing menjalin hubungan secara menerus membuat kosumen pesaing menjadi *loyal* terhadap produk pesaing
Revenue Stream	*Margin custom* produk lebih besar	Tidak memanfaatkan sosial media sebagai media iklan untuk menabah pendapatan	Banyaknya umkm yang ingin memasarkan produk di sosial media yang dinilai benefit	Lebih dominan penjualan dalam *custom* produk dibandingkan dengan produk Dogdag sendiri.
Key Resource	Perawatan alat produksi yang lebih murah.	Waktu produksi lebih lama bila dibandingkan dengan alat yang lebih modern	Semakin banyak konsumen yang menghargai citra karya tangan	Sulitnya mencari alat produksi yang sudah tergantikan dengan alat modern

Gambar 5.3 Analisis SWOT Dogdag Metalworks

Aspek	*Strengths*	*Weaknesses*	*Opportunities*	*Threats*
Key Activities	Aktifitas dilakukan 11melalui satu tempat yang mempermudah pengawasan.	Tidak jelas nya *job deskripsi*	Berkembang nya teknologi dapat memangkas karyawan	Kewalahan kala ada produksi dalam jumlah yang sangat banyak
Key Partner	Baik nya hubungan dengan mitra.	Kurangnya mitra	Mulai bermunculannya umkm baru untuk bahan dasar pembuatan	Berkurangnya stok mitra dalam memasok barang dikarenakan mulai banyak pengrajin yang hampir serupa dengan
Cost Structure	Sedikit pendapatan yang di keluarkan untuk membayar karyawan karena karyawan tidak terlalu banyak.	Tidak bisa memperkirakan pengeluaran untuk membeli alat yang rusak	Perusahan Gas Negara akan mendistribusikan gas yang lebih murah	Akan dicabutnya subsidi listrik yang membuat pengluaran beban listrik lebih besar

Gambar 5.4 Analisis SWOT Dogdag Metalworks

5.1.3 Rekomendasi Business Model Canvas Baru Dogdag Metalworks



Gambar 5.5 Rekomendasi Business Model Canvas Baru Dogdag Metalworks

Hasil dari rancangan bisnis model kanvas baru Dogdag Metalworks adalah dengan menambah aktivitas berupa melakuan pengiriman barang dan menjual produk secara langsung lewat toko fisik, menambah suatu nilai lebih yang berikan kepada konsumen berupa kemasan produk yang menarik, menambah hubungan dengan konsumen berupa meyimpan data konsumen untuk melakukan *follow up* produk menambah segmentasi konsumen di luar negri, menambah sumber daya manusia dibidang keuangan, membuat toko fisik disertai dengan *website* dan menambah sumber penghasilan melalui membuat jasa iklan dengan mamanfatkan sosial media.

5.2 Saran

Saran yang diberikan peneliti adalah hasil dari sebuah kesimpulan yang telah dibuat berdasarkan penelitian, Diharapkan saran bisa dijadikan sebuah bahan untuk membuat sebuah stategi baru untuk Dogdag Metalworks dalam menghadapi sebuah persaingan bisnis, berikut saran yang penulis berikan.

5.2.1 Saran Dogdag Metalworks

1. Menambah aktivitas berupa melakuan pengiriman barang dan menjual produk secara langsung lewat toko fisik di halaman rumah produksi
2. Menambah suatu nilai lebih yang diberikan kepada konsumen berupa kemasan produk yang menarik
3. Menambah hubungan dengan konsumen berupa meyimpan data konsumen untuk melakukan follow up produk
4. Menambah segmentasi konsumen di luar negeri, menambah segmentasi musik dan menambah segmentasi usia konsumen
5. Menambah sumber daya manusia dibidang keuangan dan pengiriman barang
6. Membuat toko fisik disertai dengan website dan memasarkan produk pada beberapa market place luar negri
7. Menambah sumber penghasilan melalui membuat jasa iklan dengan mamanfatkan sosial media

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selajutnya diharapkan menggunakan metode lain untuk lebih mendapatkan strategi-strategi bisnis lainnya agar lebih bervariasi.
2. Diharapkan adanya penelitian aksesoris metal works lainnya, agar dapat membantu untuk mengembangkan bisnis aksesoris metal works.

DAFTAR PUSTAKA

Dyson, R. G. (2004). *Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. 152*, 631–640. https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00062-6

Hunger, J.D. dan Wheelen, T. L. (2012). *Strategic Management and Bussiness Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). Newyork: Pearson.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation: Membangun Model Bisnis. Jakarta*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2017). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009

Samejima, M., Shimizu, Y., Akiyoshi, M., & Komoda, N. (2017). *SWOT Analysis Support Tool for Verification of Business Strategy*. (September 2006).

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.