

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil UMKM

Halmade merupakan salah satu *brand* tas rajut yang berasal dari kota Bandung yang berdiri pada tahun 2014. Halmade memproduksi tas rajut untuk pria dan wanita mulai dari *hand bag*, *ransel bag*, *sling bag*, hingga aksesoris seperti dompet. Lokasi Halmade ini terletak di Jl. Suplier I No.62, Kelurahan Kencana, Kecamatan Rancaekek, Bandung.



Gambar 1. 1 Logo Halmade





Nama *brand* Halmade sendiri berasal dari kata “Halimah” dan “Made”. Nama *brand* tersebut memiliki arti kata buatan Halimah. Namun agar lebih mudah diingat oleh masyarakat dan memiliki *brand image* yang baik maka penulisannya dipersingkat menjadi Halmade. Usaha tersebut pertama kali didirikan oleh Ibu Halimah pada tahun 2014. Berawal dari seorang ibu rumah tangga yang ingin mempunyai penghasilan sendiri. Beliau memiliki keterampilan merajut yang diturunkan dari orang tuanya. Kemudian beliau menyempurnakan keterampilan tersebut dengan belajar secara otodidak. Beliau membuka lapangan pekerjaan untuk tetangga sekitar memproduksi tas rajut. Saat ini, Halmade memiliki 11 karyawan. Sistem produksi Halmade yaitu dengan sistem upah. Pemasaran tas rajut Halmade dipasarkan di pasar tumpah Kompleks Kencana Rancaekek dan pasar tumpah di Jatinangor. Namun, saat ini Halmade belum memasarkan via online karena keterbatasan karyawan.

1.1.2 Produk UMKM

Produk yang diproduksi oleh Halamade:

Tabel 1. 1

Produk Halmade

No.	Kategori Produk	Harga	Gambar
1.	<i>Hand bag</i>	Rp300.000	
2.	<i>Sling bag</i>	Rp125.000	
3.	<i>Ransel bag</i>	Rp165.000	
4.	<i>Sling bag</i>	Rp75.000	

Bersambung

No.	Kategori Produk	Harga	Gambar
5.	<i>Ransel bag</i>	Rp190.000	
6.	<i>Sling bag</i>	Rp100.000	
7.	<i>Sling bag</i>	Rp235.000	
8.	<i>Hand bag</i>	Rp300.000	
9.	Dompet	Rp60.000	

Bersambung

No.	Kategori Produk	Harga	Gambar
10.	Dompot	Rp55.000	
11.	Dompot	Rp35.000	
12.	Dompot	Rp25.000	
13.	<i>Tas handphone</i>	Rp20.000	
14.	<i>Tas handphone</i>	Rp45.000	
15.	<i>Tas handphone</i>	Rp35.000	

Bersambung

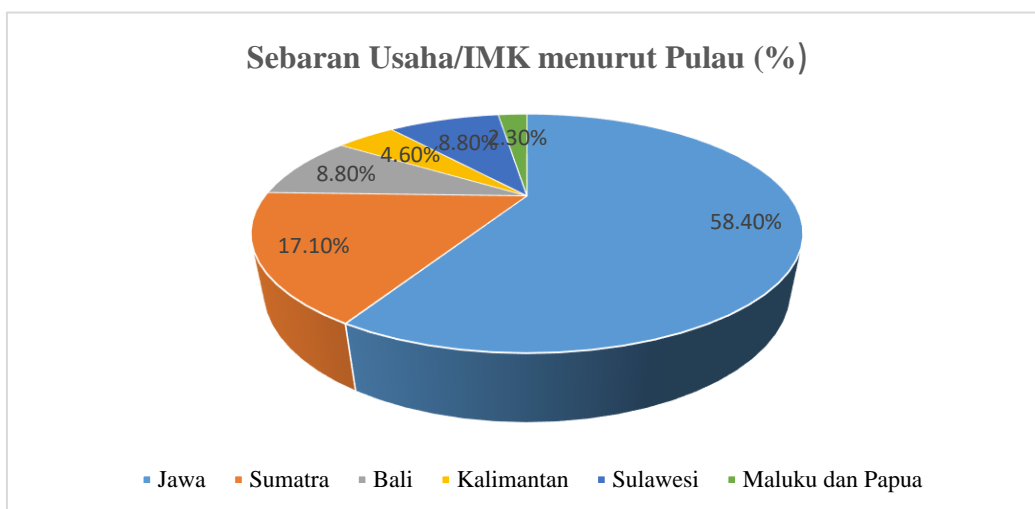
No.	Kategori Produk	Harga	Gambar
16.	<i>Tas handphone</i>	Rp50.000	
17.	<i>Sling bag</i>	Rp425.000	

Sumber : Data internal Halmade

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, peran usaha IMK cukup strategis. Banyak pihak meyakini bahwa usaha sektor IMK mampu bertahan terhadap krisis ekonomi yang pernah dialami Indonesia beberapa tahun sebelumnya. Besarnya jumlah usaha IMK tidak bisa dilepaskan dari besarnya jumlah penduduk di Indonesia. Jumlah penduduk yang besar tentu membutuhkan penyediaan kesempatan kerja yang cukup besar. Usaha IMK menjadi salah satu pengembangan sektor ekonomi untuk menyerap peningkatan angkatan kerja yang terus tumbuh. Di sisi lain, berkembangnya usaha sektor IMK tak bisa lepas dari karakteristik umum bahwa usaha ini sebagian besar produk yang dihasilkan untuk pemenuhan kebutuhan domestik terutama dalam satu kabupaten. Berbagai profil diulas secara singkat untuk memberikan gambaran terkini usaha sektor IMK.

Dari hasil Survei IMK Tahunan 2018, jumlah usaha/ perusahaan IMK di Indonesia tercatat 4,26 juta usaha/perusahaan. Pulau Jawa yang merupakan pulau dengan jumlah penduduk paling padat merupakan daerah yang terbanyak usaha IMK nya. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebaran IMK di Pulau Jawa mencapai 58,43 persen. Jumlah usaha/perusahaan Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat adalah yang terbanyak, masing-masing mencapai lebih dari 500 ribu usaha/perusahaan. Kondisi ini sangat berbeda dengan gambaran usaha/perusahaan di daerah Maluku dan Papua di mana jumlah usaha masing-masing mencapai kurang dari 50 ribu usaha/perusahaan.

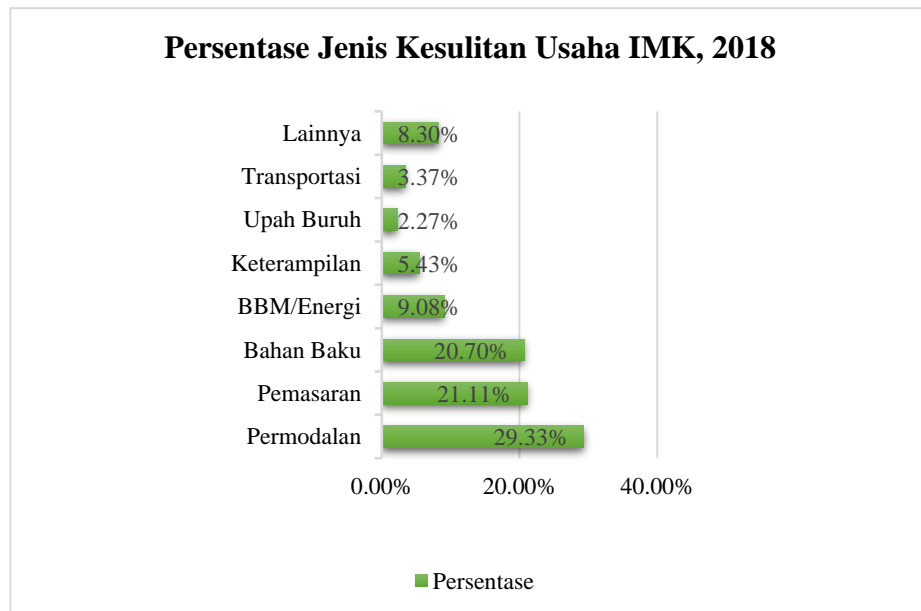


Gambar 1. 2 Sebaran Usaha/IMK menurut Pulau (%)

Jenis kendala/kesulitan terbanyak yang dialami oleh usaha IMK adalah modal. Modal merupakan pondasi penting dalam membangun dan mengembangkan sebuah usaha. Tidak hanya perusahaan besar, usaha IMK juga memerlukan modal untuk mengembangkan usahanya. Ada sebesar 29,32 persen usaha IMK yang kendala/kesulitannya dalam hal permodalan. Kendala/Kesulitan yang dialami oleh usaha IMK yang kedua adalah pemasaran yaitu sebesar 21,11 persen. Usaha IMK bukan hanya sekedar membuat atau memproduksi barang saja, tapi juga harus ada strategi pemasarannya agar banyak permintaan dan lancar produksinya. Dimana kesulitan pemasaran pada KBLI tersebut berturut-turut sebesar 40,47 persen dan 31,80 persen. Jenis kendala/kesulitan terbanyak

berikutnya adalah bahan baku. Bahan baku adalah jantung dari usaha industri. Tanpa bahan baku tidak akan bisa memproduksi barang. Ketergantungan akan bahan baku ini dirasakan oleh semua usaha industri, baik bahan baku yang berasal dari pembelian ataupun bahan baku yang didapat secara cuma-cuma. Secara keseluruhan kendala/kesulitan terhadap bahan baku ini dirasakan sebanyak 20,70 persen usaha IMK. Pada Usaha IMK industri logam dasar yang merasakan kesulitan bahan baku di atas 40 persen. Pada KBLI ini kebanyakan usahanya adalah memproduksi emas dari tanah yang dibeli. Mereka kesulitan dalam memperoleh tanah yang diperkirakan memiliki kandungan emas, kadang meleset dari diperkirakan.

Ekonomi Kreatif (Ekraf) merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa mendatang, seiring dengan kondisi sumber daya alam yang semakin terdegradasi setiap tahunnya. Melalui Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Pemerintah Indonesia berusaha menaruh perhatian lebih terhadap sektor ini (Bekraf, 2017).



Gambar 1. 3 Persentase jenis Kesulitan Usaha IMK, 2018

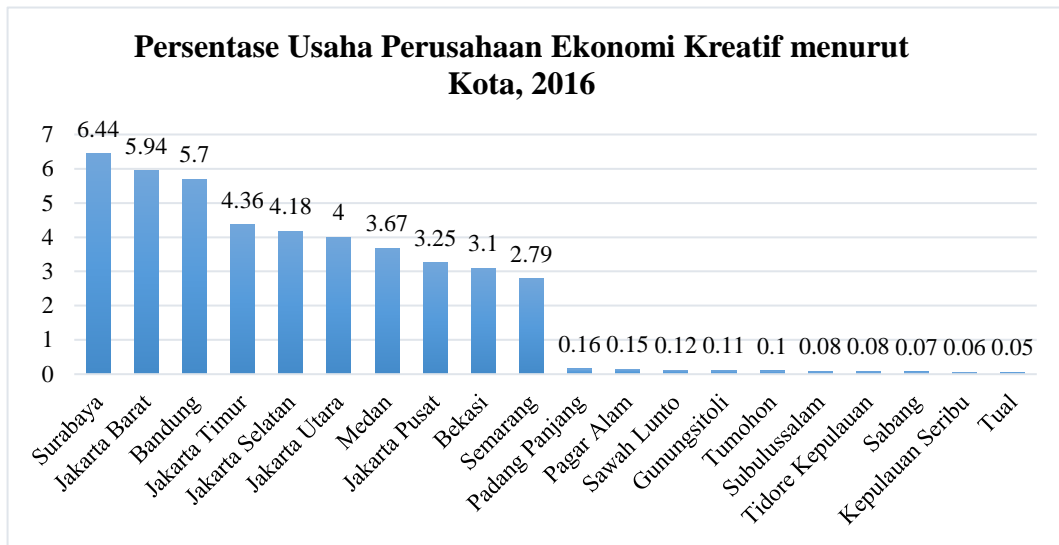
Konsep ekonomi kreatif merupakan hasil transformasi struktur perekonomian dunia dimana terjadi perubahan pertumbuhan ekonomi dari berbasis sumber daya alam menjadi berbasis sumber daya manusia, dan dari era pertanian menjadi era

industri serta informasi. Dalam era baru ini, ekonomi kreatif muncul dengan mengintensifkan informasi dan kreativitas yang mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Terlepas dari kesulitan merumuskan definisi ‘kreativitas’ itu sendiri secara jelas, Departemen perdagangan Republik Indonesia (2008) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi signifikan terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, serta pemberdayaan sumber daya masyarakat (Bank Indonesia, 2015). Ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian nasional. Pada 2014 PDB Ekonomi kreatif mencapai 784,82 triliun rupiah, dan meningkat pada 2015 sebesar 852,24 triliun rupiah, artinya PDB ekonomi kreatif tumbuh sebesar 4,38% (Bekraf & BPS, 2015).

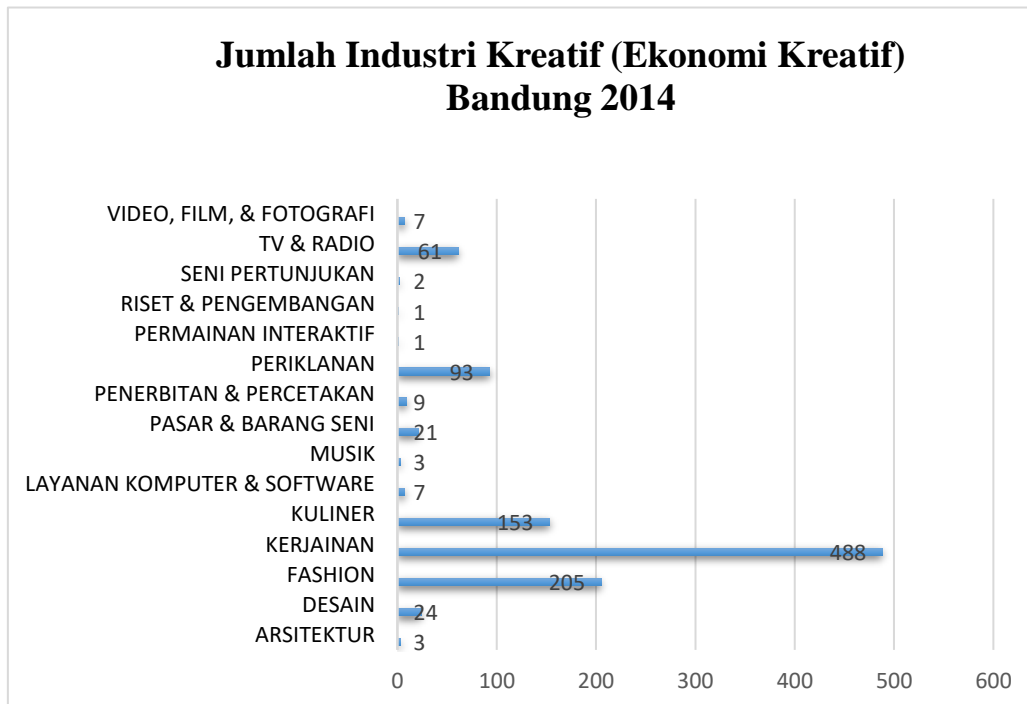
Ekonomi kreatif pada tahun 2015 juga mampu menyerap 15,9 juta tenaga kerja atau 13,90% tenaga kerja nasional. Dimana 75,5% tenaga kerja di sektor ekonomi kreatif berada pada rentang usia 25-59 tahun, dengan didominasi oleh tenaga kerja berlatar pendidikan lulusan SMA dan S1. Sebagian besar perusahaan ekonomi kreatif memiliki tenaga kerja antara 1-4 orang, dan 5-19 orang (Bekraf & BPS, 2015).

Kota Bandung dikenal sebagai kota kreatif yang masyarakatnya memiliki kreativitas yang tinggi, baik dalam hal rancangan busana kreativitas yang unik, hingga kreasi makanan yang selalu mengalami perkembangan terbaru. Di samping itu, Bandung merupakan kota dengan presentase UMK ekonomi kreatif dan presentase tenaga kerja UMK ekonomi kreatif salah satu yang tertinggi di Indonesia pada tahun 2016.



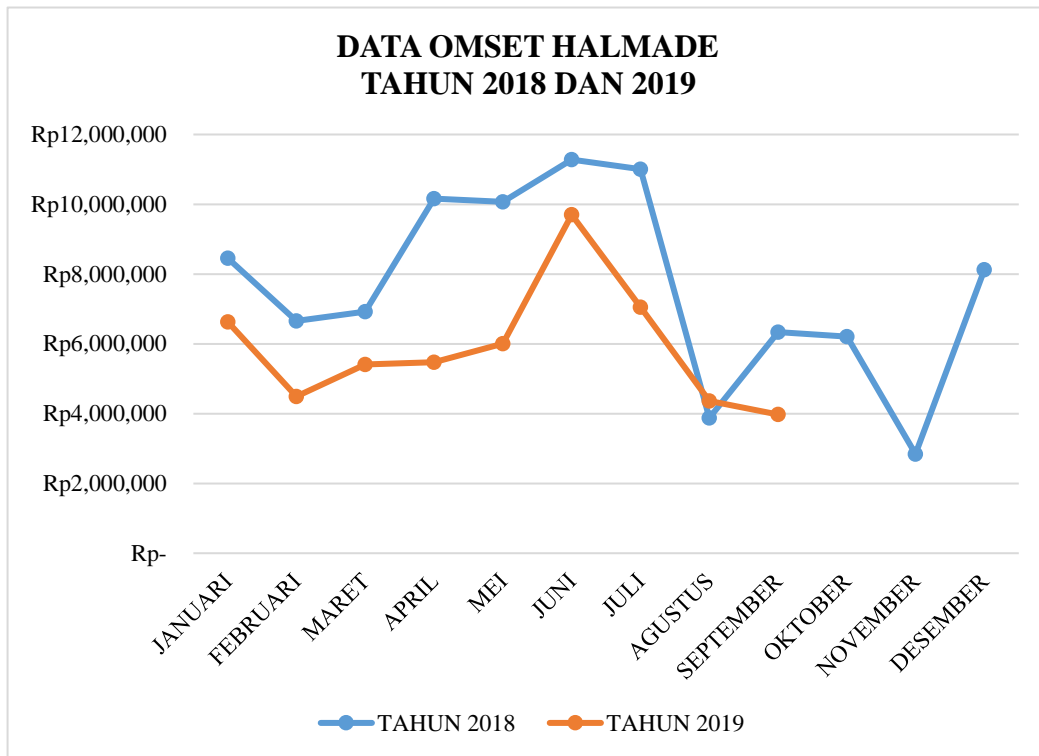
Gambar 1. 4 Persentase Usaha Perusahaan Ekonomi Kreatif menurut Kota, 2016

Pada Gambar 1.4 menjelaskan tentang Sebaran potensi usaha/perusahaan ekonomi kreatif di 20 kota dari 99 kota di Indonesia. Pemetaan usaha/perusahaan ekonomi kreatif berdasarkan hasil SE2016 untuk 99 kota di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat 5 kota potensi usaha/perusahaan ekonomi kreatif yang berada di Kota Surabaya (6,44 persen), Kota Jakarta Barat (5,94 persen), Kota Bandung (5,70 persen), Kota Jakarta Timur (4,36 persen) dan Kota Jakarta Selatan (4,18 persen). Kota Bandung menduduki peringkat ketiga yaitu (5,70 persen).



Gambar 1. 5 Jumlah Industri Kreatif (Ekonomi Kreatif) Bandung 2014

Halmade merupakan salah satu produk dari industri kreatif di Bandung. Halmade memproduksi tas rajut tangan dari produk dompet hingga *ransel bag*. Halmade didirikan sejak tahun 2014. Omzet yang didapatkan tidak menentu. Dapat dilihat pada Gambar 1.6 omzet per bulan tahun 2018.



Gambar 1.6 Data Omset Halmade Tahun 2018 dan 2019

Namun, di Bandung tidak hanya Halmade yang memproduksi rajutan. Namun, terdapat di Binong Jati. Salah satunya ialah kampoeng rajut. Kampoeng rajoet binong jati terletak di sebelah timur bandung raya. Industri rajutan di binong jati berdiri pada pertengahan tahun 1960-an, dimulai dengan 5 pengrajin yang memulai usahaini dengan sistem maklun dari pabrik besar. Di tahun 70-an dimulailah penggunaan mesin flat knitting yang dikembangkan oleh sekitar 10 pengrajin. Pada saat krisis moneter terjadi lonjakan besar pertumbuhan pengrajin yang mencapai 250 pengrajin. Kampung Rajut memiliki channels seperti akademisi sehingga mudah dalam pemasarannya. Seperti pada gambar berikut ini



Gambar 1. 4 Kampoeng Rajoet

Penelitian ini bermaksud menggambarkan, menjelaskan dan menganalisis secara rinci mengenai model bisnis Halmade menggunakan *business model canvas* yang meliputi sembilan elemen penting dalam sebuah kegiatan bisnis. Elemen tersebut meliputi *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Sehingga nantinya melalui analisis ini dapat membantu Halmade untuk bersaing dan mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“ANALISIS KOMPETITIF DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS DAN SWOT PADA HALMADE”**

1.3 Perumusan Masalah

Ekonomi kreatif (Ekraf) merupakan sektor potensial yang mengalami pertumbuhan sebesar 67,42 triliun Rupiah hanya dalam kurun waktu satu tahun (2014-2015), dan mampu menyerap setidaknya 15,9 juta tenaga kerja nasional. Namun demikian masih terdapat beberapa kendala yang umum dihadapi oleh pelaku usaha kreatif di Indonesia. Pemasaran dalam negeri merupakan kendala umum yang paling banyak dihadapi oleh pelaku usaha kreatif. Pengembangan model bisnis pada industri kreatif, terutama yang bergerak di bidang kerajinan. Halmade merupakan salah satu produk dari industri kreatif di Bandung. Pemasaran Halmade hanya terdapat di dua tempat, yaitu pasar tumpah Kompleks Kencana Rancaekek dan pasar tumpah di Jatinangor. Halmade belum memasarkan melalui via online. Karena memiliki kendala dalam proses produksi yang hanya mempekerjakan 11 orang dengan sistem upah.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan *Business Model Canvas* pada bisnis HALMADE saat ini ?
2. Bagaimana analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) pada bisnis HALMADE ?
3. Bagaimana rumusan strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan HALMADE saat ini jika ditinjau dengan menggunakan *Business Model Canvas* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui rancangan *Business Model Canvas* pada bisnis HALMADE saat ini.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) pada bisnis HALMADE.
3. Untuk mengetahui rumusan strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan HALMADE saat ini jika ditinjau dengan menggunakan *Business Model Canvas*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian di bidang strategi bisnis UMKM dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk HALMADE dalam mengambil keputusan serta mengatasi masalah yang ada. Dengan pendekatan *Business Model Canvas* HALMADE dapat memahami permasalahan lebih mudah, sehingga tidak ada kendala dalam membuat strategi dan dapat mengetahui SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) pada bisnis tersebut.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penulisan tugas akhir ini yang merupakan laporan dari hasil penelitian, direncanakan terdiri dari lima bab, masing-masing bab berisi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang teori umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, operasional variabel, situasi sosial, pengumpulan data, tahapan penelitian, teknik analisis data, dan uji validitas.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi dua bagian yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang dapat diimplementasikan untuk peningkatan di masa yang akan datang.