

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

#### **I.1.1 Perkembangan UKM Di Indonesia**

Di negara berkembang seperti Indonesia, industri usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu tulang punggung ekonomi negara. Pertumbuhannya terus didorong oleh banyak pihak, termasuk pemerintah dan lembaga swasta yang kerap melakukan pembinaan dan pendampingan usaha. Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian di Indonesia. UKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat terutama masyarakat pada daerah-daerah kecil di Indonesia. UKM juga membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja baru untuk masyarakat sekitar. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2013 menyatakan, jumlah UKM di Indonesia kini mencapai 55,2 juta unit atau 99 persen dari total unit usaha Indonesia dimana berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 56 persen serta berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja Indonesia sebesar 101,72 juta orang atau 97,3 persen dari total tenaga kerja Indonesia (KEMENDAG, 2013)

Masyarakat Indonesia memiliki kreativitas yang beragam, hal itu sangat berpotensi membangun UKM yang memiliki daya saing tinggi. Hanya saja sebagian orang tidak tahu cara membangun suatu produk menjadi dikenal dan punya potensi pasar yang luas dengan pemanfaatan teknologi internet. Kondisi tersebut merupakan kesempatan yang kini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis serta membantu para pelaku UKM mengadaptasi layanan berbasis teknologi, untuk menjalankan pemasaran secara *online*, sehingga dari hal ini bisa menciptakan ragam peluang baru yang menguntungkan.

#### **I.1.2 Perkembangan Kendaraan Bermotor Di Kota Bandung**

Kota Bandung merupakan ibukota dari Jawa Barat yang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, dan Medan. Jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2011 mencapai angka 2.424.957 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1.01% dan kepadatan penduduk sekitar 14.429 jiwa per km (Sumber: Jabarprov.go.id). Kota Bandung merupakan kota ke empat terbesar dengan jumlah penduduk 2.424.957 (Kota

Bandung dalam Angka, 2012) dan termasuk sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan penduduk tercepat. Kota Bandung terbagi menjadi enam wilayah pengembangan, 33 daerah administratif dan 139 kelurahan. Kota Bandung terletak di pusat jaringan transportasi Provinsi Jawa Barat.

Pertumbuhan kendaraan di Kota Bandung setiap tahunnya mencapai 11%. Saat ini diperkirakan jumlah kendaraan yang berlalu lalang di Bandung mencapai 1,5 juta unit. Berdasarkan data yang dapat dilihat pada gambar I.1 dimana jumlah kendaraan hingga 2015 mencapai 1,2 juta unit dimana diantaranya merupakan roda empat dan sisanya roda dua.



Gambar I.1 Jumlah Kendaraan Bermotor Dibandung Di Tahun 2015

(Sumber Data : Kepala seksi Manajemen dan Rekayasa Lalu lintas Dishub Kota Bandung)

Gambar I.1 dapat dilihat bahwa tingkat pengguna sepeda motor oleh masyarakat Bandung lebih besar dari pada Jumlah kendaraan bermotor roda empat. Pada saat ini jumlah pengendara bermotor di Bandung dikuasai oleh para pengguna sepeda motor di Bandung. Saat ini, kota Bandung memiliki 1,25 juta kendaraan bermotor, dari jumlah tersebut sekitar 94% nya adalah kendaraan pribadi, dengan jumlah sepeda motor terdapat sekitar 895 ribuan unit atau sekitar 72% dari total komposisi kendaraan bermotor di Bandung. Sedangkan untuk kendaraan roda empat sekitar 282 ribuan unit atau sekitar 23%.

### I.1.3 Sejarah dan Perkembangan Produk Helm

Sejarah Penggunaan helm pertama kali dipicu oleh penelitian seorang dokter bedah syaraf (*neurosurgeon*) yang bernama Hugu Chains yang melakukan penelitian terhadap pengendara-pengendara motor (*biker*) yang kehilangan nyawa karena luka kepala akibat kecelakaan motor. Saat penelitian Hugu Chains tersebut dipublikasikan, telah memicu warga sipil dan militer untuk mengenakan helm sebagai pelindung kepala yang wajib dikenakan oleh pengendara motor.

Pada saat ini perkembangan desain helm untuk pengendara kendaraan roda dua khususnya sepeda motor telah berkembang dengan pesat sesuai dengan kebutuhan keamanan pengendara itu sendiri. Pada dasarnya terdapat 3 jenis desain helm untuk sepeda motor yang terdapat dipasaran saat ini yaitu jenis *horthy helmet* atau helm cetok, *open face* atau *half face*, dan *full face*. (Motorplus-online.com)

Di Indonesia produk helm wajib digunakan bagi pengendara sepeda motor karena helm dianggap sebagai komponen terpenting dalam mengendarai sepeda motor. Hal ini disebutkan dalam peraturan perundang-undangan lalu lintas UU Nomor 14 tahun 1992 tentang Lalu Lintas Pasal 23 ayat (1) Huruf (e) yaitu, setiap pengendara dan penumpang sepeda motor wajib menggunakan helm. Mereka yang tidak menggunakan helm, sesuai dengan pasal 61 ayat (3) UU Nomor 14/1992, diancam dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan atau denda setinggi-tingginya Rp. 1.000.000 (satu juta rupiah)

### **I.1.3 Objek Penelitian**

UKM Wheelhouse merupakan UKM yang berkecimpung dalam produk helm untuk pengendara motor sejak tanggal 20 Januari 2014. UKM ini memanfaatkan para pengendara motor yang umumnya menggunakan helm sebagai kelengkapan dalam kendaraan. UKM wheelhouse menawarkan produk helm yang sangat membantu pengendara motor baik dari sisi keamanan kendaraan maupun sisi tampilan.

Akan tetapi kondisi ketersediaan produk berbanding terbalik dengan hasil penjualan yang ada, dimana peminat terhadap produk helm dengan sistem penjualan dan persediaan yang dimiliki tidak membuahkan hasil yang maksimal Tabel I.1 hasil penjualan produk pada 3 tahun terakhir dari Januari 2014 sampai dengan Maret 2016:

Tabel I.1 Perbandingan Ketersediaan dan Penjualan Produk Periode Januari 2014 sampai Maret 2016

(Sumber: Data Internal UKM Wheelhouse)

No	Tahun	Ketersediaan Produk	Produk terjual	Persentase Penjualan
1	2014	87	49	56%
2	2015	120	88	73%
3	2016	57	21	36%

Tabel I.1 dapat terlihat ketersediaan produk dengan hasil penjualan yang ada tidak memiliki hasil yang di harapkan, tidak semua produk helm laku terjual maka dari itu UKM Wheelhouse membutuhkan suatu gambaran penjualan bisnis baru. Gambaran penjualan bisnis baru di harapkan dapat menampilkan komponen-komponen apa saja yang dibutuhkan UKM, sehingga nantinya dapat tergambarkan hal-hal apa saja yang harus diperhatikan dan menjadi faktor penentu keberhasilan dari penjualan produk UKM Wheelhouse. Pada saat ini sudah cukup banyak bisnis yang menyediakan produk helm untuk para pengguna sepeda motor, akan tetapi UKM Wheelhouse menyediakan produk yang memiliki keunggulan dari segi desain yang berbeda dengan produk helm motor lainnya, UKM Wheelhouse berfokus pada sasaran pengguna kendaraan roda dua .

Saat ini untuk mengembangkan usaha yang ada, UKM melihat besarnya potensi pasar Kota Bandung melalui data perkembangan kendaraan bermotor di gambar I.1, oleh karena itu UKM Wheelhouse akan memfokuskan pengembangan pasar ditahap awal pada Kota Bandung. Dalam pengembangan usaha baru UKM Wheelhouse mencoba memproduksi helm dengan merek sendiri. Pada saat itu UKM Wheelhouse memproduksi 2 buah produk helm dengan jenis yang berbeda , akan tetapi terdapat permasalahan yaitu sulitnya melakukan penjualan, faktor-faktor yang menjadi penghambat terjualnya produk menurut pemilik:

1. Atribut kebutuhan berupa variasi dan inovasi helm yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada.
2. Belum terdapat saluran, cara, sistem penjualan yang jelas dan efektif digunakan.

Saat ini banyak pengusaha atau bisnis praktisi menggunakan model bisnis sebagai pendekatan ilmu pengetahuan dalam perencanaan, perancangan, dan pengembangan bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2014). Banyak manfaat yang diperoleh jika menggunakan model bisnis. Pertama terkait dengan komponen-komponennya, model bisnis membuatnya mudah bagi para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan untuk melihat hubungan logis antara komponen dalam bisnis, sehingga dapat menghasilkan nilai bagi konsumen dan nilai perusahaan. Kedua, model bisnis dapat digunakan untuk menguji konsistensi hubungan antara komponen-komponennya. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan saat mengembangkan bisnis. Terakhir, model bisnis dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana radikal perubahan dilakukan dan konsekuensi yang dihadapi perusahaan (Tim PPM Manajemen, 2012).

Saat ini terdapat berbagai model bisnis yang berkembang pada saat ini seperti Model Bisnis *Value Networks from Verna Allee*, Model Bisnis Henry Chesbrough, Model Bisnis Strategi Diamond, Model Bisnis Patrick Staehler dan Model Bisnis *Seizing The White Space* (Kastelle, 2012). Model bisnis yang diperlukan harus dapat dipahami oleh semua orang, yang dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi. Tantangannya konsep ini harus sederhana, relevan, dan secara intuitif dapat dipahami, tetapi tidak terlalu menyederhanakan kerumitan tentang bagaimana suatu usaha berfungsi.

Permasalahannya ialah tidak semua model bisnis dapat mewakili hal tersebut, Berdasarkan kajian dari permasalahan dan perkembangan model bisnis yang ada, maka penelitian ini akan difokuskan untuk merancang model bisnis UKM Wheelhouse dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*, karena dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi serta kesederhanaan konsep penyampaianya melalui sembilan komponen yaitu *customer segments, channels, customer relationship, value propositions, key activities, key resources, partnership networks, cost structure, dan revenue streams* (Osterwalder & Pigneur, 2014). Sehingga nantinya melalui pemetaan ini dapat membantu UKM Wheelhouse mengembangkan usaha untuk kedepannya.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Permasalahan yang dimiliki UKM Wheelhouse ialah minimnya strategi dan inovasi dalam merealisasikan proses bisnisnya sehingga berdampak pendapatan yang tidak memuaskan, maka dari itu UKM Wheelhouse memerlukan model bisnis yang dapat membantu dalam pemikiran tentang bagaimana UKM dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai-nilai baik dari segi ekonomi, sosial dan lainnya. Berdasarkan permasalahan yang ada, perumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana merancang model bisnis untuk UKM Wheelhouse dengan menggunakan pendekatan *Bussines Model Canvas*

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah merancang model bisnis yang baik untuk kelanjutan proses bisnis UKM Wheelhouse, dengan mempertimbangkan 9 elemen di dalamnya yaitu *customer segment, value proporsition, channels, revenue streams, customer relationship, key resource, key activities, key partnership, dan cost structure*.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan manfaat berupa:

1. Membantu pemahaman secara menyeluruh terhadap seluruh komponen yang terlibat dalam mensukseskan bisnis ini.
2. Sebagai masukan bagi UKM Wheelhouse untuk pengembangan bisnis dalam mengoptimalkan nilai bagi perusahaan dan konsumen.

#### **I.5 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Bandung sesuai dengan permintaan pemilik UKM Wheelhouse sebagai target pengembangan usaha pada tahap awal.
2. Penelitian ini dilakukan hanya sampai dengan tahap perancangan, tidak sampai dengan tahap implementasi.
3. Penelitian ini tidak membahas secara mendetail mengenai segala aspek teknis dan strategi pelaksanaan sembilan komponen model bisnis canvas.
4. Penelitian ini tidak membahas penentuan harga dan biaya dengan angka pasti, sehingga tidak bisa ditarik kesimpulan mengenai aspek kelayakan.

#### **I.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **Bab I      Pendahuluan**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **Bab II     Landasan Teori**

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu. Bagian kedua membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian.

##### **Bab III    Metodologi Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, merumuskan hipotesis, dan mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data.

#### **Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Pada bab ini berisi uraian pengumpulan data-data yang dibutuhkan pada penelitian ini dan uraian hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan.

#### **Bab V Analisis Dan Perancangan Model Bisnis**

Pada bab ini berisi uraian analisa model bisnis UKM Wheelhouse dengan pendekatan model bisnis kanvas berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah.

#### **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini terdapat uraian kesimpulan sesuai tujuan penelitian dan pemberian saran untuk penelitian yang lebih lanjut.