

PERANCANGAN MODEL BISNIS UKM WHEELHOUSE DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

BUSINESS MODEL DESIGN WHEELHOUSE SMEs BUSINESS BY USING MODEL CANVAS

Eggy Caesario¹, Endang Chumaidiyah², Litasari Widyastuti³

^{1,2,3}Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹eggycasario@gmail.com, ²endangchumaidiyah@yahoo.co.id, ³litarif@gmail.com

Abstrak

Wheelhouse merupakan sebuah UKM yang bergerak di industri produk helm kendaraan sepeda motor yang berdomisili di kota Bandung. Permasalahan internal maupun eksternal selama masa produksi hingga penjualan ialah minimnya strategi dan inovasi dalam merealisasikan proses bisnis sehingga berdampak pendapatan yang tidak memuaskan. Maka dari itu UKM Wheelhouse memerlukan model bisnis yang dapat membantu dalam pemikiran tentang bagaimana menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai-nilai baik dari segi ekonomi, sosial dan lainnya.

Metode analisis model bisnis yang digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC). Perancangan model bisnis merupakan salah satu solusi karena dapat memetakan, merancang, dan mengarahkan komponen apa saja yang dapat mendukung segala aspek penjualan bisnis UKM Wheelhouse.

Hasil dari penelitian ini sembilan komponen model bisnis UKM Wheelhouse, yaitu segmen pasar yang akan dilayani UKM Wheelhouse. Proposisi nilai yang ditawarkan ialah kualitas produk dan karakter merek. Saluran komunikasi dan distribusi yang akan digunakan. Sumberdaya yang harus dimiliki ialah sumber daya manusia, fisik, dan intelektual. Mitra yang bekerjasama ialah penyedia bahan baku dan vendor produksi. Beberapa kegiatan utama UKM ialah proses produksi, pemasaran, dan menjalin kerjasama dengan mitra bisnis lainnya.

Kata Kunci— Model Bisnis Kanvas, UKM, Benchmarking

Abstract

SMEs Wheelhouse is an that specialized in helmet products which in the city of Bandung. SMEs Wheelhouse has produced some product support for users of the motorcycle helmet. There were ineffective in production cycle and sales that because a significant problem to the SMEs during production to sales is quite varied, which causes significant problems for SMEs. Therefore, it takes a picture and a guide in order to direct the sales strategies.

Business model analysis method used is the Business Model Canvas (BMC), design of a business model is one solution because it can map out, designing, and directing any components that can support all aspects of SME business sales Wheelhouse.

Results from this study nine Wheelhouse SME business model components, namely the SME segment that will be served Wheelhouse market. Value proposition is to offer quality products and product character. Channel used offline and online media. Resources must-have is the human resources, physical, and intellectual. Partners who cooperate is a provider of raw materials and production vendor. Some of the main activities of SMEs is the process of production, marketing, and cooperation with other business partners.

Keyword : Business Model Canvas, SMEs, Benchmarking

1. Pendahuluan

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)

Tabel I.Kapasitas Produksi

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

Melalui Tabel I 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.

2. Landasan Teori

2.1 Bussiness Model Canvas

Business Model Canvas yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder (2010) adalah sebuah alat (*tools*) yang digunakan untuk menyederhanakan konsep model bisnis yang rumit dan kompleks agar dapat dimanfaatkan oleh sebuah organisasi wirausahawan untuk membuat, mendiskusikan, dan memahami sebuah model bisnis dengan lebih sistematis.

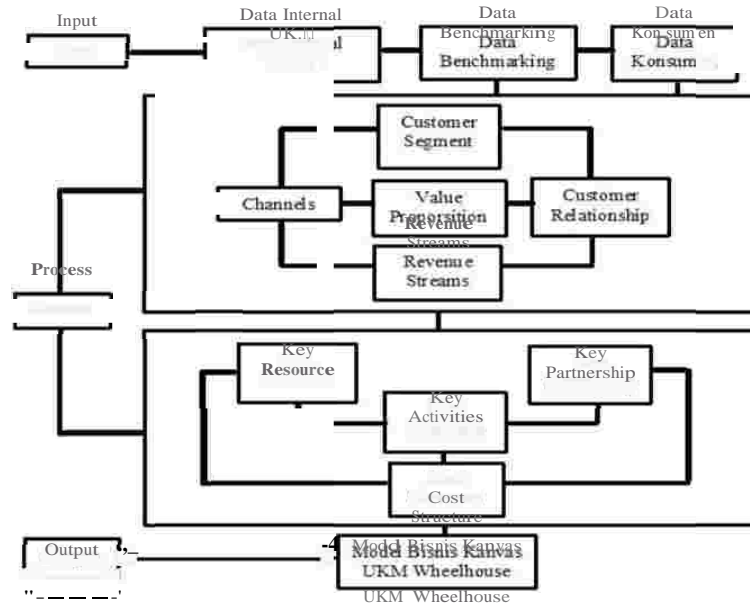
Konsep model bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder berhasil mengubah konsep model bisnis yang rumit menjadi sederhana. Dengan pendekatan kanvas, model bisnis ditampilkan dalam satu lembar kanvas, berisi peta sembilan elemen (kotak). Karena kesederhanaannya, metode kanvas dapat mendorong sebanyak mungkin karyawan terlibat dalam pengembangan model bisnis organisasinya.

Dalam buku *Business Model Generation* oleh Alexander Osterwalder menjelaskan dengan baik dan sederhana apa yang dimaksud dengan model bisnis secara sederhana dan mudah untuk dimengerti. Intinya bahwa model bisnis itu terdiri dari 9 elemen yang disebut sebagai 9 *building blocks*, yaitu:

1. *Value Proposition*
2. *Customer Segments*
3. *Channels*
4. *Customer Relationship*
5. *Revenue Streams*
6. *Key Resources*
7. *Key Activities*
8. *Key Partnerships*
9. *Cost Structure*

Pendekatan model bisnis yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah "*Business Model Cavas*". *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 berjalan dengan mempertimbangkan komponen-komponen apa saja yang dibutuhkan dalam perencanaan sebuah model bisnis. Tim PPM Manajemen. (2012)

2.2 Model Konseptual



Gambar II.1 Model Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan sebuah model bisnis UKM Wheelhouse dengan menggunakan pendekatan *business model canvas*. Pada Gambar II.1 menunjukkan hubungan keterkaitan dalam perancangan model bisnis UKM Wheelhouse. Terdapat tiga bagian utama dari bentuk metodologi yaitu *input*, *process*, dan *output*. Data kompetitor UKM Wheelhouse, kebutuhan konsumen, UKM kompetitor industri sejenis, dan data internal UKM Wheelhouse sehingga nantinya akan digunakan untuk menentukan proses perancangan komponen model bisnis yang berupa segmen pelanggan, saluran, proporsi nilai, hubungan pelanggan, dan arus pendapatan dalam perencanaan model bisnis UKM Wheelhouse. Data internal UKM Wheelhouse digunakan dalam melihat apa yang telah dimiliki perusahaan sebelumnya, Data kebutuhan target pasar UKM Wheelhouse merupakan bagian utama yang akan menentukan apa yang akan ditawarkan UKM kepada target pasar tersebut. Data UKM sejenis yang bertindak sebagai kompetitor akan menjadi masukan sebagai pertimbangan untuk menentukan lima blok pertama yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship* dan *revenue streams*. Setelah menentukan kelima blok tersebut, UKM dapat menentukan bagaimana dan siapa *key resource* yang dibutuhkan, *key activities* yang menjadi fokus inti proses bisnis, *key partnership* yang akan menjadi rekan yang dapat menyampaikan nilai yang ada, dan *cost structure* yang ada sehingga nantinya model ini dapat merepresentasikan hasil yang optimal terhadap nilai yang ditawarkan. Adapun *output* dari model konseptual adalah model bisnis yang ditampilkan dalam canvas.

3. Pembahasan

3.1 Peta Model Bisnis Eksisting

Tabel 3.1 Model Bisnis Eksisting UKM Wheelhouse

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyedia bahan baku 2. Vendor produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan stok bahan baku utama 2. Memantau kinerja vendor produksi 3. Foto produk 4. Promosi melalui media sosial 	produk helm yang memiliki ketahanan bahan baku dan interior yang nyaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum secara eksplisit dirumuskan 	Sasaran dari UKM Wheelhouse ialah pengendara sepeda motor yang berdomisili di kota bandung.
	Key Resources <ol style="list-style-type: none"> 1. SDM : Tidak meiliki sumberdaya manusia tambahan 2. Teknologi : Kamera,smartphone dan komputer 		Channels <ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran komunikasi UKM : akun media sosial instagram dan aplikasi line. 2. Penjualan Pribadi 	

Setelah proses pemetaan model bisnis kondisi eksisting UKM Wheelhouse, proses berikutnya adalah melakukan evaluasi. Evaluasi memiliki tujuan agar dapat menganalisis secara lengkap kondisi UKM secara lebih mendalam terutama dapat dirinci kekurangan yang terdapat pada implementasi. Evaluasi menggunakan analisis SWOT yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan secara internal dan peluang serta ancaman yang menjadi faktor eksternal yang berpengaruh. Langkah perbaikan yang akan di analisis berasal dari pengolahan data *benchmarking* menggunakan reduksi data, Miles & Huberman Interaction Model (1984) mereduksi data berarti merangkul, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan analisis data.

Gambar 3.1 Peta Model Bisnis Kanvas UKM Wheelhouse



Kesimpulan

Perancangan model bisnis merupakan salah satu bagian penting pada UKM. Agar mendapatkan partisipasi konsumen. Evaluasi dan Strategi menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) bertujuan agar menjadi masukan perbaikan maupun bahan referensi bagi UKM Wheelhouse dalam menyusun perancangan strategi yang efektif. Berikut ini merupakan kesimpulan pada penelitian ini :

1. *Customer Segment*

Pada komponen *Customer Segments* (CS) yang dituju oleh UKM yaitu pengendara sepeda motor yang berasal dari kota Bandung ,berjenis kelamin pria dan wanitadengan rentang usia muda hingga dewasa.

2. *Value Proposition*

Value Propositions (VP) dipetakan menurut improvement yang berasal dari data benchmarking dan *voice of customer* yaitu berupa produk bersertifikasi SNI, inovasi kaca helm ,produk yang tersedia dalam pilihan ukuran dan warna, produk yang memiliki ketahanan bahan baku, interior produk yang nyaman serta variasi seni lukis pada bagian luar helm.

3. *Channels*

Saluran yang digunakan oleh UKM Wheelhouse secara umum terbagi menjadi dua yaitu *online* dan *offline*. merupakan saluran komunikasi bagi UKM meliputi pembuatan website , peran an media sosial instagram ,konsinyasi produk, acara pameran attribut berkendara dan acara berkendara bersama.

4. *Customer Relationship*

Untuk membangun hubungan dengan pelanggan UKM Wheelhouse menggunakan member card ,mengikuti acara berkendara bersama dan cara pameran serta membuat program MTO (*Made to order*)

5. *Revenue Streams*

Arus pendapatan yang diterima oleh UKM Wheelhouse melalui penjualan produk helm dan pengembangan sumber pendapatan dengan menambahkan kaca dan jasa lukis untuk menjadi inovasi sumber aliran pendapatan

6. *Key Resources*

Untuk mendukung berbagai aktifitas, UKM Wheelhouse di sarankan memiliki sumber daya utama yaitu:

- a. Sumber daya manusia, termasuk didalamnya pemilik UKM, pegawai ahli produksi dan admin media sosial.
- b. Sumber daya fisik, yang harus dimiliki adalah kamera DSLR minimum 16 megapixel, smartphone, computer yang memiliki minimum spesifikasi i3, dan kendaraan sepeda motor

7. *Key Partners*

Selain sumber daya utama UKM Wheelhouse juga harus memiliki mitra utama, sebagai pendukung kekurangan dan untuk memenuhi hal yang tidak dimiliki oleh UKM Wheelhouse, mitra utama UKM Wheelhouse:

- a. Penyedia bahan baku
- b. Vendor produksi
- c. Vendor pengemasan
- d. Pihak konsinyasi
- e. Jasa lukis Produk
- f. Pihak penyelenggara acara

8. *Key Activities*

Secara umum kategori-kategori aktifitas kunci dapat dikategorikan kedalam dua kategori yaitu operasi produksi dan pemasaran, berikut ini merupakan aktifitas UKM Wheelhouse agar dapat beroperasi dengan baik ialah :

- a. Operasi produksi : Input, Transformasi dan Output
- b. Aktifitas pemasaran : Identifikasi tren produk, identifikasi peluang pasar, foto produk dan promosi

9. *Cost Structure*

Untuk mendukung aktifitas utama, terdapat beban biaya yang harus dikeluarkan UKM Wheelhouse. Biaya ini nantinya akan menghasilkan dan mendukung proposisi nilai UKM Wheelhouse, berikut ini merupakan biaya yang harus dikeluarkan UKM dalam menjalani berbagai aspek dalam proses bisnis :

- a. Biaya sumber daya utama yang meliputi biaya sumber daya manusia dan biaya perlengkapan
- b. Biaya aktifitas utama yang meliputi biaya produksi, biaya mitra utama, biaya pemasaran biaya operasional

Daftar Pustaka

Miles & Huberman *Interaction Model*. (2010)

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM Manajemen.