

**PERANCANGAN MODEL BISNIS UKM ATELIER PRANA DENGAN MENGGUNAKAN
PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS***

DESIGNING BUSINESS MODEL ATELIER PRANA USING BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH

Khalif Abdul Aziz¹, Sari Wulandari, ST., MT.², Boby Hera Sagita, SE., MM.³

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

¹khalifabdul@student.telkomuniversity.ac.id, ²sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id,
³bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Atelier Prana merupakan sebuah *clothing line* yang menawarkan produk pakaian untuk wanita dan pria. Atelier Prana memiliki beberapa permasalahan yang berada di lingkungan dalam maupun luar perusahaan sehingga menyebabkan kalah saing dengan kompetitor yang menawarkan produk yang sama. Karena hal ini diperlukan sebuah analisa terhadap model bisnis dari Atelier Prana untuk membantu menjelaskan elemen-elemen yang dapat membantu Atelier Prana dalam meningkatkan persaingan dengan kompetitornya. *Business Model Canvas* berfungsi sebagai alat yang membantu memetakan sembilan blok elemen yang terhubung dengan Atelier Prana. Sembilan blok yang terdapat pada *Business Model Canvas* antara lain *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Cost Structure*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Key Resources*. Dengan mengambil data yang berasal dari hasil wawancara dengan salah satu narasumber dari Atelier Prana menghasilkan sembilan blok elemen. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada sembilan blok elemen Atelier Prana. Perbaikan model bisnis Atelier Prana juga memperhatikan beberapa faktor dari luar perusahaan seperti *Key Trend*, *Market Force*, *Macro Economy Force*, *Industrial Force*.

Kata kunci: Atelier Prana, *Business Model Canvas*, Model Bisnis, SWOT

Abstract

Atelier Prana is a clothing line that offers clothing products for women and men. Atelier Prana has several problems that are in the environment inside and outside the company so as to lose competitiveness with competitors who offer the same product. Because this is required an analysis of the business model of Atelier Prana to help explain the elements that can help Atelier Prana in increasing competition with its competitors. The Business Model Canvas serves as a tool that helps to map the nine block elements connected to the Atelier Prana. The nine blocks contained in Business Model Canvas include Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Cost Structure, Key Activities, Key Partnerships, and Key Resources. By taking data derived from the interview with one of the speaker from Atelier Prana produces nine element blocks. SWOT analysis is performed to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist in the nine blocks elements of Atelier Prana. The improvement of Atelier Prana's business model also take into account several factors from outside the company such as Key Trend, Market Force, Macro Economy Force, and Industrial Force.

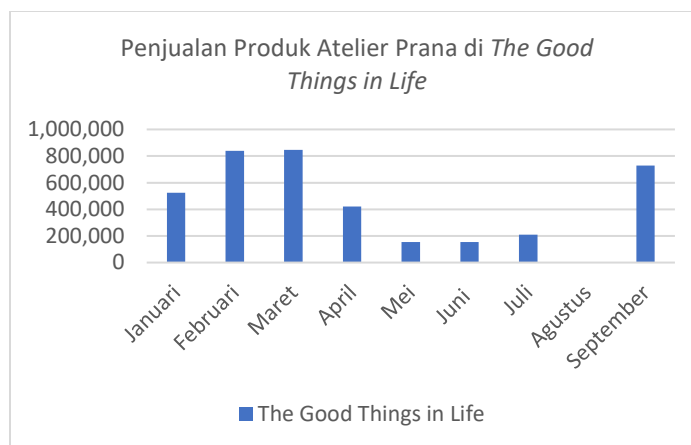
Keywords: Atelier Prana, Business Model Canvas, Business Model, SWOT

1. Pendahuluan

Atelier prana adalah salah satu brand usaha pakaian yang berdiri pada Juli tahun 2016 dan didirikan oleh Devika Zhafirah A. dan Amarafat Zahwan P. Dan memiliki studio yang berlokasi di Jl. Kepadang VI blok K/2 no.8, Bintaro, Jakarta. Atelier Prana didirikan bertujuan untuk menciptakan sebuah *brand* yang menghasilkan produknya dengan proses pembuatan yang tidak akan merusak alam. Pertimbangan lain terciptanya Atelier Prana karena pemilik *brand* ingin mengerjakan pekerja lokal dan membawa budaya lokal agar lebih banyak dikenal masyarakat sekarang. Atelier prana muncul dengan menawarkan beberapa produk pakaian *basic* dengan bahan tenun dari Baduy dan menggunakan pewarna alam (indigo) dan memberikan motif batik pada produknya. Tersedia beberapa produk yang ditawarkan seperti scarf, pashmina dan kain panjang yang juga bermotif batik.

Pembelian produk Atelier Prana tidak hanya bisa didapatkan melalui online, Atelier Prana menyiapkan produknya jika ada pelanggan yang ingin membeli langsung di *The Good Things in Life* yang berada di Jl. Terogong Raya no.34,

Cilandak, Jakarta Selatan dan Cinaan Bali. Berdasarkan data yang didapatkan dari penjualan produk Atelier Prana di *The Good Things in Life* yang berada di Jakarta, dapat dilihat dari gambar berikut



Gambar 1 Data Penjualan Produk Atelier Prana

Saat ini Atelier Prana melayani beberapa *customer segment* seperti mahasiswa/i atau pekerja kantoran. Sebagai salah satu UKM yang bergerak dibidang fashion, Atelier Prana ingin mengubah *mindset* para konsumennya kalau batik hanya dikenakan untuk acara-acara formal. Atelier Prana tidak bergerak sendirian di bidang ini. Tingginya tingkat persaingan di segmen ini membawa pengaruh besar terhadap bisnis dari Atelier Prana. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama seperti Sukkhacitta dan Kana Goods dengan keunggulan dari setiap produknya membuat Atelier Prana sulit untuk bersaing. Selain itu, ukuran dari struktur organisasi yang masih kecil ini menyebabkan Atelier Prana mengalami kesulitan untuk mengembangkan serta membuat inovasi terhadap produknya, karena terbatasnya pihak-pihak yang terlibat langsung untuk mengontrol proses produksi secara langsung di Semarang. Masih kurangnya media penyampaian mengenai informasi produknya juga membuat minat pelanggan masih kurang. Atelier Prana juga hanya menggunakan media sosial Instagram untuk memberikan informasi terhadap produknya, berbeda dengan kompetitornya yang sudah memiliki web sebagai media penyampaian informasinya. Kekurangan yang dimiliki Atelier Prana saat ini adalah belum dilakukannya pemetaan model bisnis secara terstruktur. Hal ini menyebabkan Atelier Prana tidak mampu melihat pengaruh yang ditimbulkan akibat faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu diperlukan analisis yang tepat agar tujuan Atelier Prana tercapai. Melihat dai permasalahan yang terjadi di Atelier Prana, maka diperlukan sebuah pendekatan yang dapat digunakan untuk memetakan model bisnis yang sedang dijalani, serta menjelaskan mengenai kondisi bisnis perusahaan, sehingga dapat dirancang model bisnis baru. Salah satu pendekatan model bisnis yang dapat digunakan yaitu *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder. BMC (*Business Model Canvas*) merupakan sebuah pendekatan yang dapat digunakan untuk memetakan suatu bisnis dengan menggunakan sembilan blok bangunan. Sembilan blok bangunan tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain sehingga sebuah bisnis dapat berjalan dengan baik. Sembilan blok bangunan tersebut terdiri dari aktifitas kunci dari suatu usaha (*Key Activity*), sumber daya kunci dari usaha tersebut (*Key Resource*), mitra utama yang dapat membantu usaha tersebut menjalankan aktivitas usaha (*Key Partnership*), pelanggan dari jasa yang disediakan (*Customer Segment*), nilai yang ditawarkan sebuah usaha kepada pelanggan (*Value Proposition*), bentuk hubungan dengan pelanggan yang diinginkan (*Customer Relationship*), metode yang digunakan agar pelanggan mengetahui keberadaan kita (*Channel*), struktur pembiayaan kegiatan usaha (*Cost Structure*), dan asal sumber pendapatan usaha (*Revenue Stream*) tersebut. 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.

2. Dasar Teori

2.1 *Business Model Canvas*

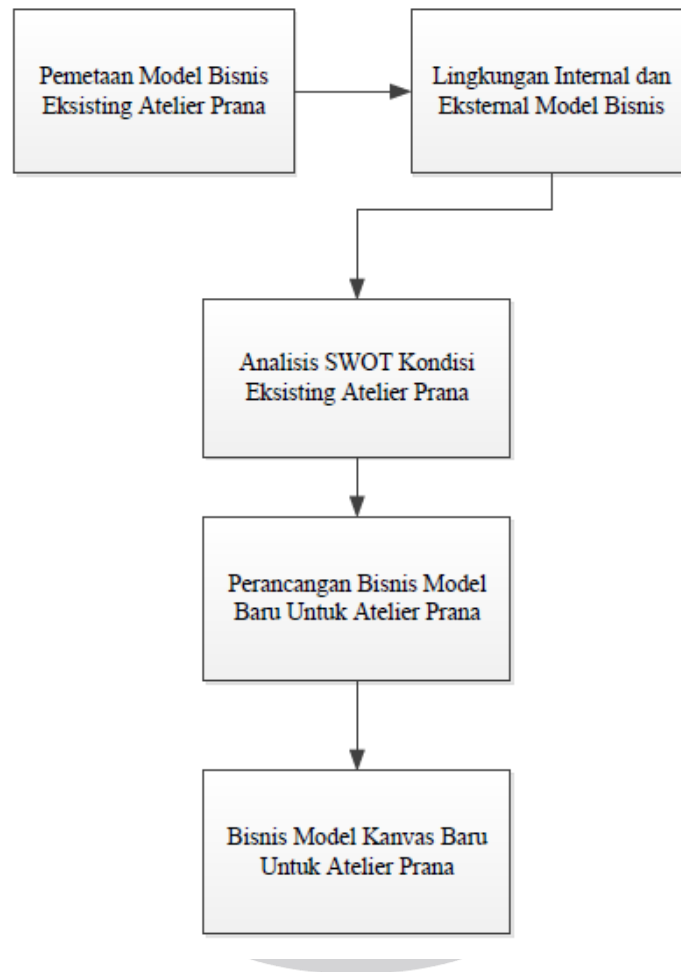
Business Model Canvas adalah alat yang digunakan untuk mendeskripsikan, menganalisa dan merancang model bisnis. *Business Model Canvas* juga bisa diartikan sebagai bahasa untuk memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis (Osterwalder & Pigneur 2010:5). Osterwalder & Pigneur menjelaskan didalam buku *Business Model Generation* bahwa ada Sembilan blok bangunan dasar yang menjelaskan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan atau usaha akan menghasilkan uang.

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. Model konseptual juga menggambarkan hubungan antara variabel guna mencapai tujuan dari penelitian. Gambar III.1 adalah model konseptual yang menggambarkan konsep dari penelitian ini.



Gambar 3.1 Model Konseptual

Penelitian ini memiliki tujuan agar menghasilkan model bisnis baru yang menggunakan pendekatan *business model canvas* pada model bisnis eksisting Atelier Prana. Berdasarkan model konseptual seperti digambar III.1, perlunya model bisnis yang sudah ada pada Atelier Prana untuk melakukan penelitian ini. Selain adanya model eksisting, diperlukan juga lingkungan internal dan eksternal model bisnis. Lingkungan internal model bisnis ini mengacu pada *strength* dan *weakness* dari Atelier Prana seperti *resource*, *infrastructure*, *capability* dan *targeting segment*. Sedangkan untuk lingkungan eksternal model bisnis terdapat *key trend*, *market force*, *industrial force* dan *macro economy force*. Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul, langkah selanjutnya yaitu menganalisa kondisi model bisnis eksisting dari Atelier Prana dengan menggunakan Analisa SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*).

4. Pembahasan

4.1 Analisis Kondisi Eksisting Model Bisnis Atelier Prana

Tabel 4. 1 Kondisi eksisting Model Bisnis Atelier Prana

<i>Current Company Business Model</i>				
<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
Store Consignment Supplier Pewarna Alam Supplier Kain Tenun	Desain Kain Tenun, Pencelupan Kain Tenun, Penjahitan Kain Tenun, <i>Research and Development</i>	Produk berbahan dasar tenun dan pewarna alam (indigo)	Media Sosial (<i>Instagram & Whatsapp</i>)	Mahasiswa/i Dewasa (Pekerja)
	<i>Key Resource</i>		<i>Channels</i>	
	Tukang Jahit, Pencelup Kain, <i>Photographer</i> , Supplier Kain, Supplier Pewarna Alam		Penjualan Online Store Consignment Pameran	
<i>Cost Structure</i>		<i>Revenue Streams</i>		
Marketing, <i>Production Cost</i>		Penjualan Produk		

Tabel diatas menggambarkan bagaimana kondisi eksisting model dari Atelier Prana. Dengan adanya informasi yang diperoleh, peneliti akan menjelaskan bagian dari kesembilan blok *Business Model Canvas* yang sudah ada. Menganalisis semua blok bisnis model yang terdapat pada perusahaan Atelier Prana.

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 (2012:217-223). Keempat dimensi tersebut adalah Proporsisi Nilai, Biaya/Pendapatan, Infrastruktur, dan Hubungan Pelanggan. Variabel SWOT dapat dilihat dari tabel berikut. Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, Atelier Prana memiliki kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman berdasarkan 4 faktor yaitu, proposisi nilai, biaya pendapatan, infrastruktur dan hubungan pelanggan. Melalui matriks tows terdapat empat strategi yang dapat dilakukan oleh Atelier Prana yaitu *Strength and Opportunity* (SO), *Weakness and Opportunity* (WO), *Strength and Threat* (ST), dan *Weakness and Threat* (WT).

5. Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai perancangan model bisnis untuk Atelier Prana menggunakan pendekatan *business model canvas*. Perancangan model bisnis baru ini mempertimbangkan analisis *SWOT* dari model bisnis kondisi eksisting, lingkungan model bisnis, serta mendesain produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Tabel 4. 2 Kondisi Usulan Model Bisnis Atelier Prana

<i>New Company Business Model</i>				
<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
Komunitas Pecinta Kain Tenun Store Consignment Supplier Pewarna Alam Supplier Kain Tenun	Desain Kain Tenun, Pencelupan Kain Tenun, Penjahitan Kain Tenun, Research and Development	Produk berbahan dasar tenun dan pewarna alam (indigo) Desain Pakaian Dailyuse	Media Sosial (Instagram & Whatsapp) Website Channels E-Marketplace	Mahasiswa/i yang memiliki daya beli Dewasa (Pekerja Kantor Swasta)
	Key Resource Pengrajin Tenun, Pencelup Kain, Photographer, Supplier Kain, Supplier Pewarna Alam	Produk khusus mahasiswa/i dengan harga affordable Produk semi formal khusus untuk pegawai kantor	Penjualan Online Store Consignment Pameran	
	<i>Cost Structure</i>		<i>Revenue Streams</i>	
Marketing, Production Cost		Penjualan Produk		

Keterangan Warna: (Diciptakan, Ditingkatkan, Tetap, dan Dikurangi)

1. Customer Segment

Pelanggan Atelier Prana yang cocok untuk memakai produknya berada dikalangan umur 20-30 tahun. Memiliki pekerjaan yang berseragam formal untuk bekerja dan mahasiswa/i mempunyai daya beli terhadap suatu produk. Serta memiliki pendapatan berkisar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000. Kedua segmen tersebut sangat cocok untuk Atelier Prana untuk mendapatkan keuntungan terhdap penjualan produknya.

2. Value Proposition

Atelier Prana membuat produk khusus dan diperuntukkan kepada segmen pelanggan mahasiswa/i. Produk ini dibuat secara khusus mulai dari bahan baku yang lebih murah tetapi model desain yang tidak beda jauh dengan produk utamanya. Produk ini juga dapat membuat segmen pelanggan mahasiswa/i yang belum mempunyai daya beli karena harga jual yang lebih murah dibandingkan produk utama. Selain itu, Atelier Prana juga dapat membuat produknya menjadi pakaian *daily use* sehingga memungkinkan untuk dipakai segmen pelanggan mahasiswa/i yang memiliki daya beli dan dewasa sebagai pegawai swasta untuk pakaian formal dikantor.

3. Customer Relationship

Atelier Prana saat ini menjangkau pelanggan mereka menggunakan media sosial. Pelayanan *customer service* Atelier Prana saat ini belum maksimal, Atelier Prana belum memiliki aktifitas atau strategi khusus yang menangani pemasaran. Adanya web resmi yang dimiliki menjadi suatu usulan agar bisa memberikan layanan kemudahan untuk para pelanggan. Dengan bantuan web resmi Atelier Prana, pelanggan dapat memberikan *review* tentang produk serta layanan mereka. Pelanggan juga mendapatkan informasi lebih jika dibandingkan dengan hanya menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan pelanggan mereka.

4. Channel

Atelier Prana dapat membuat atau menambahkan *marketplace* pada *channels* yang dimiliki. *Marketplace* adalah tempat untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan produktivitas dan kepercayaan dalam interaksi UKM dalam meningkatkan daya

saing perekonomian di Indonesia (Syuhada dan Gambetta, 2013). *Marketplace* juga dapat membantu bagi pelaku UKM untuk menyajikan informasi secara detail seperti harga, kualitas produk dan pemesanan produk sehingga muncul paradigma baru dalam melakukan pemasaran yang lebih luas dan efektif (Grieger,2003). Salah satu contoh *marketplace* di Indonesia seperti Zalora, BerryBenka, Maskoolin, dan masih banyak yang lainnya.

5. **Revenue Stream**

Pendapatan yang didapatkan Atelier Prana berasal dari penjualan produk secara reguler.

6. **Key Activity**

Atelier Prana dapat meningkatkan kegiatan *research and development* untuk memberikan inovasi pada produk yang akan ditawarkan Atelier Prana kepada pelanggan baik dari segi desain hingga fungsional produk.

7. **Key Resources**

Atelier Prana dapat meningkatkan kegiatan *research and development* untuk memberikan inovasi pada produk yang akan ditawarkan Atelier Prana kepada pelanggan baik dari segi desain hingga fungsional produk. Atelier Prana dapat memanfaatkan aktifitas RnD dengan *prospecting* terhadap supplier yang memiliki peluang menjadi alternatif supplier. Sampai saat ini, Atelier Prana masih sangat bergantung kepada supplier mereka karena supplier mereka sangat terbatas, sehingga posisi tawar supplier sangat tinggi.

8. **Key Partnership**

Atelier Prana dapat menciptakan mitra baru yaitu komunitas pencinta kain tenun untuk mendapatkan pelanggan baru dan membantu proses penjualan produk yang ditawarkan guna menaikkan keuntungan perusahaan. Dengan hasil dari aktifitas yang harus ditingkatkan Atelier Prana yaitu *prospecting*, Atelier Prana harus meningkatkan jumlah supplier mereka karena Atelier Prana masih ketergantungan kepada supplier. Posisi tawar supplier mereka tinggi karena memiliki satu supplier dan tidak memiliki alternatif supplier lain.

9. **Cost Structure**

Atelier Prana dapat meminimalisir biaya produksi untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Atelier Prana dapat mencoba *generate alternative* sesuai dengan hasil aktifitas RnD mereka yaitu *prospecting* supplier mana yang memiliki peluang menjadi alternatif jika supplier satunya memberikan harga yang mahal atau tidak memenuhi kebutuhan Atelier Prana. Dengan adanya alternatif supplier, Atelier Prana bisa meminimasi biaya produksi. Atelier Prana memiliki harga produksi sebesar Rp 250.000 dan dijual Rp 500.000 dan biaya produksi tersebut dapat dikatakan mahal.

Daftar Pustaka

- [1] Osterwalder & Pigneur, (2012). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [2] Lilian, Y. A. (2016). Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmet Land Café. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*,112-117.
- [3] Ovi, D., Mira A., & Ali, I. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web. *Jurnal Sistem Informasi*,516-529.
- [4] Nita, J. & Ratih, I. (2017). Analisis Business Model Canvas Pada Tirotti Bakery. *Jurnal Business Model Canvas*.