

ANALISIS KOMPETITIF DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* DAN SWOT PADA HALMADE

COMPETITIVE ANALYSIS USING THE BUSINESS MODEL CANVAS AND SWOT APPROACH AT HALMADE

Fella Miftaqul Jannah¹, Dr. Deden Syarif Hidayatullah, S.Ag, M.Pd.I²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹miftaquljannah.student.telkomuniversity.ac.id, ²deden_sy@yahoo.com

Abstrak

HALMADE adalah 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. Meningkatnya akan kebutuhan dan persaingan dalam bisnis ini mengharuskan HALMADE untuk mengembangkan strategi bisnisnya untuk mempertahankan dan memperluas pasar. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Business Model Canvas* dan SWOT. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran model bisnis saat ini dari HALMADE, lalu dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, setelah itu melakukan perancangan model bisnis baru yang selanjutnya akan menjadi acuan untuk perancangan strategi pengembangan bisnis HALMADE. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini terdapat 3 narasumber, yaitu owner HALMADE dan 2 kompetitor HALMADE. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan wawasan mengenai *Business Model Canvas* dan dalam bidang strategi pengembangan bisnis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi HALMADE agar bisa terus mengembangkan bisnisnya.

Kata Kunci : Analisis Kompetitif, *Business Model Canvas*, Analisis SWOT

Abstract

HALMADE is a knitting bag brand from Bandung which was founded in 2014. Halmade produces knitting bags for men and women ranging from hand bags, backpack bags, sling bags, to accessories such as wallets. Halmade's location is located on Jl. Suplier I No.62, Kencana Village, Rancaekek District, Bandung. The increasing need and competition in this business requires HALMADE to develop its business strategy to maintain and expand the market. This study uses the *Business Model Canvas* and SWOT analysis techniques. The purpose of this study is to describe the current business model of HALMADE, then conduct a SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats, after that design a new business model which will then become a reference for designing HALMADE business development strategies. This study used qualitative research methods. In this study, there were 3 speakers, namely the HALMADE owner and 2 HALMADE competitors. The results of this study are expected to provide information and insights about the *Business Model Canvas* and in the field of business development strategy. The results of this research are also expected to be useful input for HALMADE so that it can continue to develop its business.

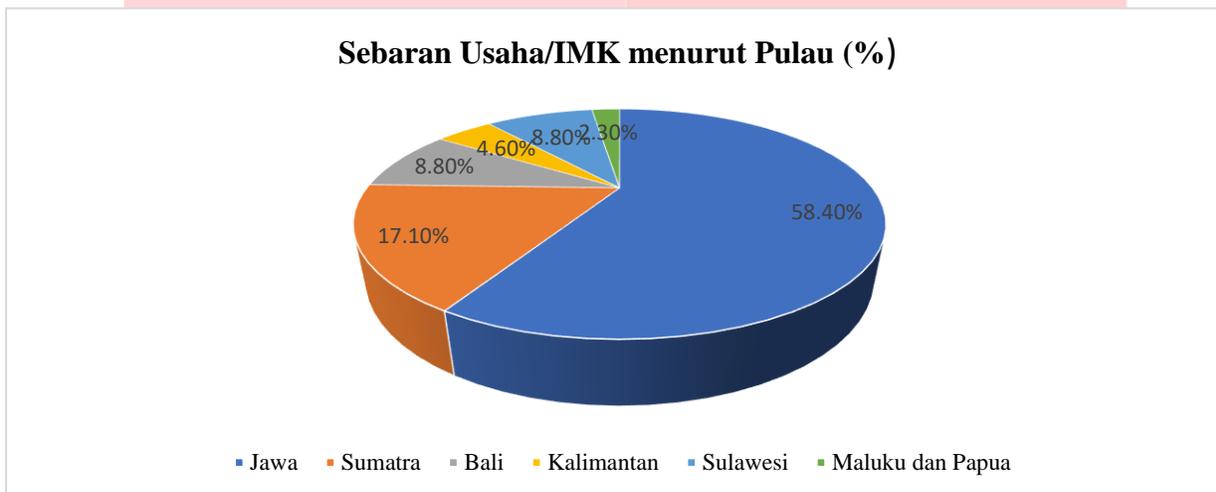
Keywords : Competitive Analysis, *Business Model Canvas*, SWOT Analysis

1. Pendahuluan

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.

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.

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, sat ini Halmade belum memasarkan via online karena keterbatasan karyawan.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Kewirausahaan

Ada beberapa definisi mengenai kewirausahaan, satu diantaranya yaitu “Kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, yang memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja, dan hasilnya dapat berguna bagi orang lain.” (Abdul Manap, 2018:6).

Sedangkan menurut Suryana (2013:2) menjelaskan bahwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (ahli), dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya.

2.2 Strategi

Menurut Chandler (1962:13) dalam buku Fredy Rangkuti (2013:4) menyebutkan bahwa Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

2.3 Model Bisnis

Menurut Ostwalder & Pigneur (2012:14) “sebuah model bisnis menggambarkan pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai”. Menurut Nielsen dan Lund (2013:56) terdapat enam kerangka business model yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Service-Profit Chain*

Service-Profit Chain direpresentasikan sebagai visualisasi horizontal, dengan kepuasan karyawan diidentifikasi dengan menggunakan berbagai atribut termasuk pada desain tempat kerja, desain pekerjaan, seleksi karyawan dan pengembangan, penghargaan dan pengakuan karyawan, dan serta penyediaan yang diperlukan “alat untuk melayani pelanggan”.

2. *Strategic System Auditing*

Model *Strategic System Auditing (SSA)* didasarkan pada analisis prosedur yang berangkat dalam analisis strategis dari kekuatan eksternal yang mempengaruhi perusahaan dan pasar dimana ini beroperasi, bersama dengan analisis aliansi, produk, dan pelanggan. Selanjutnya, analisis proses bisnis berhubungan dengan proses strategis manajemen, proses bisnis inti, dan proses pengelolaan sumber daya mengarah kepada entitas yang disebut *entity level business* dan identifikasi ukuran kinerja bisnis utama.

3. *Strategy Maps*

Strategy Map adalah pengembangan dari *balanced scorecard* yang pada awalnya muncul dari praktek akuntansi manajemen. *Balanced scorecard* digunakan untuk mengembangkan peta strategi yang mereka gambarkan sebagai rencana permainan perusahaan dan alat untuk membantu manajemen untuk mencapai tujuan jangka panjang dan *objectives* perusahaan.

4. *Intellectual Capital Statements*

Intellectual Capital Statement dikembangkan untuk menanggapi kritik dari ketidaksesuaian antara market value perusahaan dengan laporan keuangannya.

5. *Chesebrough's Framework for Open Business Model*

Model bisnis yang dipahami sebagai alat fokus yang menjadi penengah antara pengembangan teknologi dan penciptaan nilai ekonomi.

6. *Business Model Canvas*

Business Model Canvas adalah sebuah kerangka yang digunakan untuk memetakan apa dan bagaimana kegiatan yang ada pada sebuah unit usaha.

Sedangkan Menurut Wheelen dan Hunger (dalam Tim PPM Manajemen, 2012:5-6) definisi Model Bisnis adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba.

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:19) ada empat manfaat model bisnis, yaitu sebagai berikut:

1. Model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan yang logis antara komponen-komponen bisnisnya. Sehingga dapat dihasilkan nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan.
2. Model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya.
3. Model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis.
4. Model bisnis dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya.

2.4 Hubungan Model Bisnis dengan Strategi

Model bisnis berbeda dengan strategi, namun ada kaitannya. Strategi berhubungan dengan inisiatif perusahaan dalam membangun daya saing bisnisnya agar dapat beroperasi secara berkelanjutan. Sedangkan model bisnis menyoroti apakah pendapatan dan biasa sebagai perwujudan dari implementasi strategi menunjukkan kinerja profit yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian model bisnis dibuat sebagai tindak lanjut dari strategi agar dapat dipastikan bahwa strategi efektif menghasilkan keuntungan.

2.5 Business Model Canvas

Business Model Canvas didefinisikan sebagai bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2012: 12)

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai sembilan elemen dalam konsep business model canvas menurut Osterwalder dan Pigneur:

1. Customer Segments

Pada blok ini menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Organisasi dapat melayani satu atau lebih customer segments. Pelanggan adalah sumber pendapatan perusahaan, tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat bertahan lama. Maka dari itu, perusahaan perlu memuaskan pelanggan dengan cara mengelompokkan pelanggan ke dalam kumpulan yang memiliki kesamaan kebutuhan, perilaku, dan atribut lainnya.

2. Value Propositions

Blok ini menggambarkan sekumpulan produk atau jasa yang memberikan nilai kepada segmen pasar tertentu. Value propositions adalah alasan mengapa pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Value propositions dapat berupa hasil inovasi dan merupakan produk yang baru, sedangkan yang lainnya dapat berupa produk yang sama dengan produk yang terdapat di pasar, tapi dengan tambahan keistimewaan dan perlengkapan (Osterwalder dan Pigneur, 2012: 22). Value propositions menciptakan nilai kepada customer segments melalui perbedaan elemen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Channels

Blok ini menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai.

4. Customer Segment

Blok ini menggambarkan tipe hubungan yang perusahaan bangun dengan customer segments tertentu. Perusahaan harus dapat menjelaskan hubungan seperti apa yang ingin dibangun dengan setiap customer segments. Hubungan dengan pelanggan pada umumnya didorong oleh motivasi untuk mengakuisisi pelanggan baru, menjaga pelanggan lama dan meningkatkan penjualan. Hubungan pelanggan dapat dikategorikan sebagai berikut (Osterwalder dan Pigneur, 2012: 29)

5. Revenue Streams

Merupakan gambaran bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segment. Revenue streams juga merupakan hal yang sangat penting, karena memungkinkan organisasi untuk tetap hidup. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012 : 30), arus pendapatan menampilkan keadaan dari keuangan perusahaan yang diperoleh dari uang tunai dari setiap segmen konsumen.

6. Key Resources

Blok ini menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memerlukan Key resources. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan value propositions, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan customer segments, dan memperoleh pendapatan.

7. Key Activities

Blok ini menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Seperti key resources, key activities juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan value propositions, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

8. *Key Partnership*

Blok bangunan ini menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Sebuah perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya mereka.

9. *Cost Structure*

Blok bangunan ini menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Biaya dapat dengan mudah diperhitungkan setelah mengetahui key resources, key activities, dan key partnerships.

2.6 Mendesain Business Model Canvas

Tiga langkah menyusun *Business Model Canvas* :

1. Potret (petakan) model bisnis saat ini
2. Lakukan analisis SWOT
3. Buat penyempurnaan model bisnis yang ada dan buat prototipe model bisnis baru

Sumber : Tim PPM Manajemen (2012:42)

Untuk mendesain Business Model Canvas, dapat menggunakan tiga langkah berikut ini :

1. Potret (atau petakan) model bisnis saat ini. Potret pada 9 elemen *Business Model Canvas*, didasarkan atas kondisi bisnis yang sebenarnya terjadi.
2. Lakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis ini dilakukan pada masing-masing elemen.
3. Lakukan penyempurnaan model bisnis dan atau buat prototipe.

Hasil analisis SWOT kemudian digunakan untuk dua jenis tujuan. Yang pertama menyempurnakan *Business Model* yang ada saat ini, dan yang kedua melahirkan prototip-prototip *Business Model* yang baru. Apabila organisasi belum mampu melangkah dengan prototip BM yang baru maka dapat saja organisasi tersebut memilih menggunakan *Business Model* yang disempurnakan. Dalam keadaan ini *Business Model* prototipe sebaiknya disimpan untuk sewaktu-waktu digunakan apabila momentumnya sudah dianggap tepat. Keseluruhan tahapan ini sebaiknya dilakukan oleh sebanyak mungkin pelaku organisasi dari tingkatan serta fungsi yang bervariasi.

2.7 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), di mana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara komprehensif.(Fahmi, 2014:252)

Sebagaimana dikemukakan oleh Fahmi (2014:254) Secara umum ada beberapa kegunaan dengan dipergunakannya analisis SWOT dalam mendukung manajemen pengambilan keputusan, yaitu :

- a.Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), serta *opportunities* (peluang) dan *threats* (kelemahan). Sehingga pengambil keputusan bisa melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
- b.Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- c.Dapat dijadikan sebagai penilaian secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah diambil selama ini.

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:212), evaluasi pada bisnis model merupakan aktivitas manajemen yang penting dilakukan secara berkelanjutan. Pengecekan bisa dilakukan bertahap untuk meningkatkan model bisnis, bahkan menimbulkan campur tangan dari bisnis model yang inovatif.

Evaluasi model bisnis bertujuan untuk menilai kondisi perusahaan, dengan begitu perusahaan dapat lebih cepat menemukan masalah pada bisnis model, bahkan perusahaan dapat mencegah kebangkrutan. Hasil evaluasi berguna untuk bahan diskusi lebih jauh, pengambilan keputusan, serta dapat menjadi dasar untuk meningkatkan, pembaharuan dan inovasi pada model bisnis.

Dalam mengevaluasi model bisnis, penilaian dilakukan pada ke sembilan elemen dalam BMC. Cara yang efektif untuk melakukan evaluasi adalah dengan memadukan analisis *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* (SWOT), dengan business model canvas (BMC). Analisis SWOT menyediakan empat perspektif untuk menilai setiap elemen model bisnis. Sedangkan BMC menyediakan sembilan elemen penting dari suatu perusahaan sebagai fokus yang perlu dilakukan analisis SWOT (Osterwalder dan Pigneur, 2012:216).

Berikut ini ada matriks SWOT :

	STRENGTHS (S) Tentukan faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b.Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

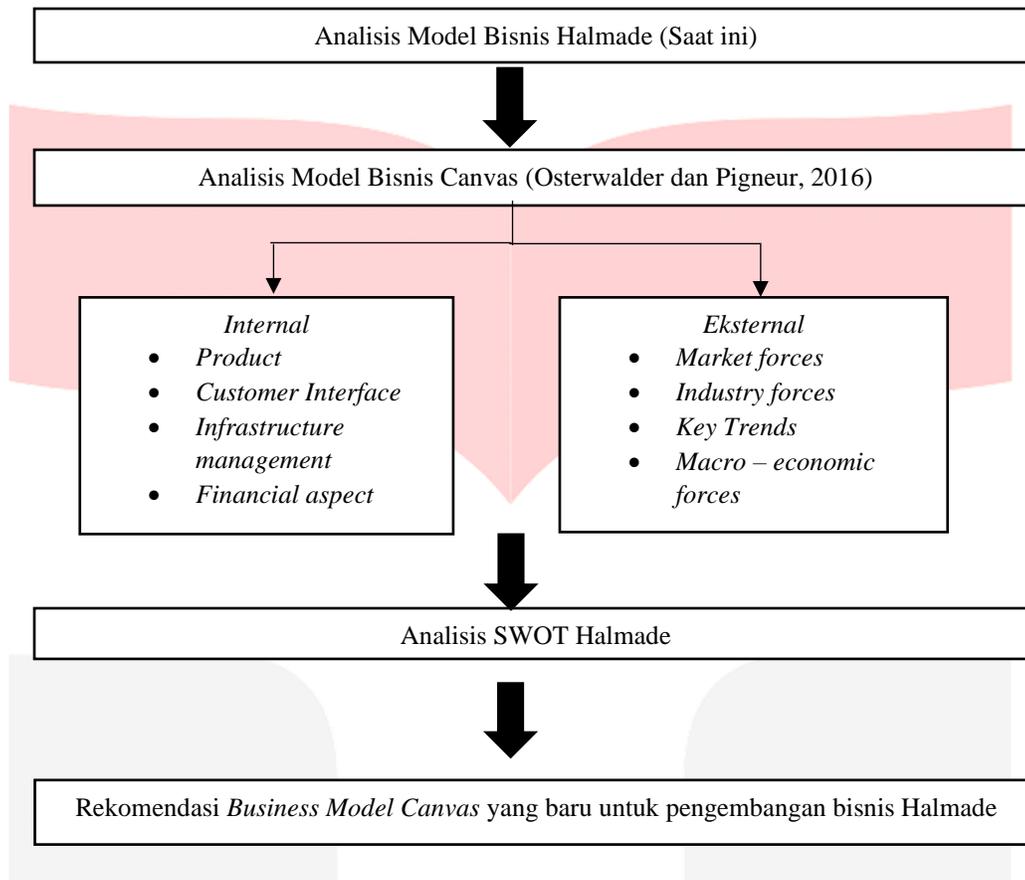
c.Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d.Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuannya, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2017:147) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan. Jenis penelitian yang digunakan berdasarkan metodenya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Menurut Indrawati (2015:206) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang melibatkan analisis data berupa deskripsi data dan data tersebut tidak secara langsung dapat dikuantifikasi. Penelitian ini berupaya untuk mentransformasikan objek penelitian ke dalam bentuk yang dapat dipresentasikan seperti catatan lapangan, hasil interview, percakapan, foto-foto, rekaman dan memo.

Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian yaitu *cross sectional*. Menurut Indrawati (2015) menjelaskan metode *cross sectional* merupakan data yang dikumpulkan dalam suatu periode yang kemudian diolah, dianalisis dan ditarik kesimpulan agar dengan dilakukannya metode *cross sectional* akan menemukan sebuah solusi.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan terhadap HALMADE terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- Halmade masih tertinggal dengan kompetitor lain dalam hal pemasaran melalui sosial media, warna yang dimiliki Hamlade masih kurang menarik dibandingkan kompetitor.
- Halmade masih tertinggal dengan kompetitor lain dalam hal pelatihan komunitas, pelatihan ini sangat bermanfaat untuk kemampuan pegawai Halmade, dan belum adanya pegawai tetap untuk memastikan bahwa tenaga kerja tersedia jika dibutuhkan.
- Halmade memiliki keunggulan pada pengerjaan yang tepat waktu, memiliki kualitas barang yang baik dan harga relative lebih murah dari kompetitor.
- Dalam menghasilkan pendapatan, Halmade dan kompetitor mengandalkan penjualan sebagai sumber pendapatan mereka.
- Halmade menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan kualitas barang untuk mendapatkan kesan positif kepada pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan terhadap HALMADE terdapat saran untuk mengembangkan usaha Halmade sebagai berikut:

- Halmade perlu melakukan pemasaran digital melalui sosial media, bisa juga melakukan *dropship*, sosial media yang direkomendasikan oleh peneliti adalah Instagram, dan Facebook untuk saat ini dan untuk kedepannya perlu mengikuti perkembangan sosial media yang ramai di Indonesia. Tiktok bisa dijadikan saran untuk pemasaran Halmade, namun untuk keterampilan membuat video Tiktok Halmade belum ada yang bisa menguasai.

- Halmade perlu melakukan pelatihan terhadap pegawainya, untuk menambahkan keterampilan. Pelatihannya bukan hanya merajut, tetapi keterampilan *digital marketing*, keahlian memoto produk, dll yang sesuai dengan usaha Halmade, dan menentukan pegawai tetap.
- Terus menjaga kualitas barang agar pelanggan puas.
- Untuk akademisi perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk penelitian analisis kompetitif, baik dari segi model penelitian yang bervariasi, maupun jenis industri, selain itu perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai analisis kompetitif antara UMKM di Indonesia dan UMKM dari luar negeri supaya analisis kompetitif lebih luas dan lebih dalam agar UMKM di Indonesia lebih maju di bandingkan UMKM dari luar negeri.

REFERENSI

- [1] Fahmi, I. (2014). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- [2] <https://www.bps.go.id/>
- [3] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [4] Manajemen, T. P. (2012). *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Jakarta: Penerbit PPM.
- [5] Manap, A. (2018). *Manajemen Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [6] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [7] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.