

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan UMKM bernama Duta Mesin Jahit di Kota Bandung. Duta Mesin Jahit berdiri di Bandung pada tanggal 1 Juli 2017. Duta Mesin Jahit merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri mesin jahit yang menjual dan menerima *service* mesin jahit, mesin obras kecil dan besar, mesin *overdeck*, mesin *portable*, mesin kancing, dinamo mesin baik yang baru maupun yang bekas, suku cadang alat-alat garmen, dan peralatan jahit. Duta Mesin Jahit melakukan jual beli kepada konsumen seperti dengan produsen konveksi, produsen mesin jahit berskala lebih kecil, dan konsumen akhir.

Saat ini Duta Mesin Jahit mempekerjakan 11 orang karyawan, dengan rincian: 3 orang sales, 2 orang teknisi / mekanik mesin jahit, 2 teknisi pemasangan dan perakitan, 1 pengawas servis dan perbaikan, 1 pengawas toko, 1 pengemudi dan 1 orang pemasar digital.

Tidak ada produk yang diproduksi sendiri oleh Duta Mesin Jahit karena Duta Mesin Jahit adalah perusahaan dagang murni. 90% produk Mesin Jahit Duta berasal dari distributor dan importir yang berlokasi di Jakarta, Semarang, Surabaya dan kota-kota lainnya di Indonesia. Mereka mengimpor produk langsung dari Republik Rakyat China (RRC). Sementara 10% produk yang dijual merupakan produk dalam negeri, serta sebagian kaki mesin jahit, dipesan dan diproduksi dari Tegal, Tanggerang dan Surabaya.

1.1.1 Produk-Produk Duta Mesin Jahit

Duta Mesin Jahit adalah salah satu pelaku UMKM yang berfokus pada bidang garmen, dimana Duta Mesin Jahit menyediakan mesin garmen dengan berbagai variasi dan *spare part* (suku cadang) yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk kebutuhan produksi agar dapat terus bersaing dengan produk berkualitas tinggi di ranah lokal maupun internasional. Dalam memenuhi mesin garmen, terdapat 2 (dua) jenis mesin, yaitu mesin industri dan mesin untuk skala rumahan. Kemudian untuk merek yang bermain dimesin indutri terdapat merek Juki, Typical, Yamata, dan Brother. Lalu untuk merek yang bermain diskala rumahan terdapat merek Janome,

Butterfly, dan Singer. Adapun beberapa contoh produk-produk yang dijual di Duta Mesin Jahit adalah sebagai berikut:

Produk Mesin Jahit



Gambar 1.1 Produk Mesin Jahit

Sumber: <https://kjmesin.com/products> diakses 17 April 2020

Produk Mesin Overdek



Gambar 1.2 Produk Mesin Overdek

Sumber: <https://kjmesin.com/products> diakses 17 April 2020

Produk Mesin Obras



Gambar 1.3 Produk Meisn Obras

Sumber: <https://kjmesin.com/products> diakses 17 April 2020

Produk Mesin Potong



Mesin Potong Lempar / End Cutter Machine



Mesin potong dengan pisau vertikal

Gambar 1.4 Produk Mesin Potong

Sumber: <https://kjmesin.com/products> diakses 17 April 2020

Produk Mesin Portable Butterfly



Mesin Jahit BUTTERFLY JHK 25A (Portable)



Mesin Jahit BUTTERFLY JH8530A (Portable)



Mesin Jahit Butterfly JH5832A (Portable)

Gambar 1.5 Produk Mesin Portable Butterfly

Sumber: <https://kjmesin.com/products> diakses 17 April 2020

Produk Mesin Portable Janome



Mesin Jahit JANOME 1008 (Portable)



Mesin Jahit JANOME NS 311A (Portable)



Mesin Jahit JANOME NS 7388 (Portable)



Mesin Jahit JANOME INDIGO 18 (Portable)



JANOME 8002D Mesin Obras Portable Multifungsi



Mesin Jahit JANOME 380 (Portable)

Gambar 1.6 Produk Mesin Portable Janome

Sumber: <https://kjmesin.com/products> diakses 17 April 2020

Produk Mesin Portable Singer



Mesin Jahit SINGER 8280



SINGER 4432 Heavy Duty



Mesin Jahit SINGER 1408 PROMISE (Portable)



SINGER 3342 Fashionmate



SINGER 6660 STARLET



Mesin Jahit Portable SINGER 1306 START

Gambar 1.7 Produk Mesin Portable Singer

Sumber: <https://kjmesin.com/products> diakses 17 April 2020

Produk Aksesoris dan Onderdil



Lampu mesin yang dapat ditempelkan pada besi atau body mesin Meteran bulat (150cm)



Cunting Kain 12"



Cunting benang



Jarum DBx1 merk ORCAN



Sepatu Jahit Standard P351



Sepatu jahit kerut



Sepatu lubang kancing



Rotary hook / tempat sekoci



Spool / tempat benang yang dapat digunakan pada mesin Feed Dog / Gigi mesin jahit (4 baris / E)



Sepatu Lubang Kancing

Gambar 1.8 Produk Aksesoris dan Onderdil

Sumber: <https://kjmesin.com/products> diakses 17 April 2020

1.1.2 Visi, Misi dan Nilai Inti

Sebagai perusahaan yang ingin terus maju dan berkembang, tentunya diperlukan visi dan misi sebagai acuan arah tujuan perusahaan. Berikut adalah visi dan misi dari Duta Mesin Jahit:

a. Visi:

Menjadi penyedia produk terbesar di industri garmen dan konveksi di Jawa Barat, dengan harga bersaing dan produk terlengkap.

b. Misi:

1. Membuka beberapa cabang di kota-kota se-Jawa Barat
2. Ekspansi ke industri hulu dengan menjadi importir dan distributor
3. Konsumen mengingat nama Duta Mesin Jahit saat membutuhkan peralatan dan produk garmen (*Top of Mind Konsumen*)
4. Menguasai penjualan mesin jahit secara *online*

Rencananya Duta Mesin Jahit dalam beberapa tahun ke depan akan membuka beberapa cabang untuk dapat memenuhi kebutuhan daerah tujuan khususnya di kota-kota Priangan Timur seperti Kabupaten Garut, Kabupaten Tasik, Kabupaten Ciamis, dan Kabupaten Pangandaran dikarenakan adanya pertumbuhan industri garmen dan konveksi yang pesat disana.

c. Nilai inti :



Gambar 1.9 Nilai Inti dari Duta Mesin Jahit

Sumber: Data Diolah

Dikutip (Ila Aulia Hasnah, wawancara pribadi, 25 April 2023)

1.1.3 Lingkup Bisnis

Duta Mesin Jahit berlokasi di Kota Bandung baik pertokoan maupun pergudangannya, sehingga area pasar masih hanya terfokus di wilayah Bandung Raya, seperti Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi. Walaupun banyak juga pembeli yang datang dari luar Bandung Raya bahkan luar provinsi Jawa Barat, namun jumlahnya tidak banyak.

A. Lokasi Bisnis

Duta Mesin Jahit terletak di Jalan Otto Iskandar Dinata No. 208 Kota Bandung, tepat setelah simpang Cibadak yang menjadi icon kuliner baru kuliner malam di Kota Bandung. Status ruko tempat anda berjualan saat ini adalah kontrak dengan durasi tiap dua tahun dengan opsi perpanjangan.

Lokasi adalah lokasi emas pusat bisnis konveksi dan tekstil, banyak toko lain yang menjual kain, benang, aksesoris jahit, kancing, dll. Lokasi juga sangat dekat dengan pusat kota, pendopo walikota (pendopo walikota), 0 km point, Jalan Asia Afrika, Alun-alun Bandung (Alun-Alun Kota), Masjid Agung Jawa Barat, The New Kings Shopping Center, Pasar Baru, Plaza Parahyangan dan Grand Yogya Kepatihan dll, sehingga sangat strategis bisa berada disini.



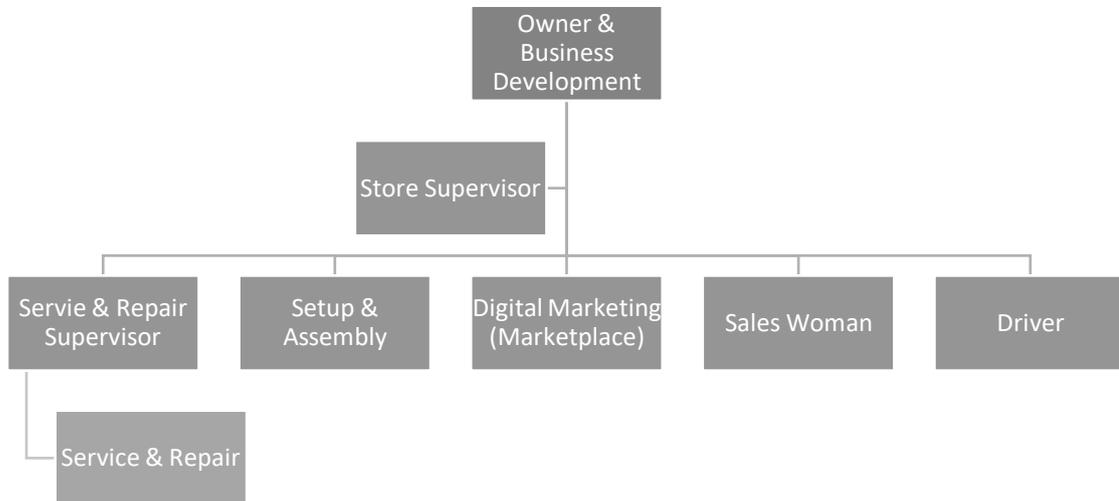
Gambar 1.10 Peta Duta Mesin Jahit Kota Bandung

Sumber: Google Maps

1.1.4 Struktur organisasi

Duta Mesin Jahit merupakan salah satu UMKM yang belum menerapkan struktur fungsional sebagaimana perusahaan besar. Struktur organisasi disesuaikan

dengan kebutuhan dan ruang lingkup bisnis ini. Kami memiliki 11 orang pekerja mulai dari store supervisor hingga ke pengemudi. Struktur organisasi dapat dilihat pada Gambar 1.15 di bawah ini.



Gambar 1.11 Struktur Organisasi Duta Mesin

Sumber: Data Diolah

Dikutip (Ila Aulia Hasnah, wawancara pribadi, 25 April 2023)

1.2 Latar Belakang

Industri kreatif merupakan salah satu faktor yang menjadi penggerak perekonomian nasional. Di Indonesia, perkembangan ekonomi kreatif berkembang dengan cepat. Ekonomi kreatif pada saat ini memang memiliki peran penting pada perekonomian suatu negara, bukan hanya di negara berkembang saja seperti di Indonesia namun juga di beberapa negara lainnya.

Industri kreatif sangat erat hubungannya dengan tingkat kreativitas manusia sebagai sumber daya utama penggerak roda perekonomian. Menurut Perpres No 8 Tahun 2008, Indonesia memiliki industri kreatif yang dibagi menjadi 14 subsektor diantaranya Mode, Kuliner, Musik, Radio & Televisi, Kerajinan, Teknologi Informasi, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, Riset dan Pengembangan, Arsitektur, Desain, Penerbitan dan Percetakan, Periklanan, dan Permainan Interaktif.

Adapun industri kreatif didalamnya terdapat pelaku usaha dalam melakukan bisnis yang senantiasa menggerakkan roda perekonomian, yaitu hadirnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menurut penelitian Abdullah (2018): sekarang ini, UMKM mulai mendominasi dan bertahan dalam ekonomi Indonesia bahkan dalam

situasi kritis karena fakta bahwa: (1) UMKM dapat menghasilkan barang dan jasa konsumtif yang benar-benar dibutuhkan masyarakat, (2) agen UMKM menggunakan sumber daya local disekitar lokasi bisnis baik sumber daya manusia, modal, bahan, atau alat produksi, (3) UMKM mengandalkan modalnya dari anggaran pribadi.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Besar adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha mikro diantaranya:
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha kecil diantaranya:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha menengah diantaranya:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya bisnis dan semakin mapannya, begitulah perasaan pemiliknya kebutuhan untuk mengembangkan struktur sistem dan mendiversifikasi produk dan lini bisnis. Upayanya seperti mengundang investasi pihak ketiga guna memperluas segmen konsumen dilakukan (Yuldinawati & Oktadanio, 2016).

Salah satu UMKM dilingkup Industri kreatif adalah di bidang *Mode* atau Fesyen. Penjualan mesin jahit tidak lepas dari tren dunia fesyen karena mesin jahit merupakan faktor produksi utama selain bahan/kain yang menciptakan produk fesyen. Seperti kata orang bijak penjualan mesin jahit akan terus meningkat selama orang memakai baju. Kita juga tahu bahwa dari tahun ke tahun jumlah penduduk di dunia ini terus bertambah dan tentunya membutuhkan pakaian sebagai kebutuhan pokoknya.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, nilai ekspor industri pakaian Indonesia mencapai US\$ 7,64 miliar sepanjang Januari-November 2021. Angka tersebut tumbuh 19,59% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya.

Rinciannya, nilai ekspor pakaian jadi (konveksi) dari tekstil tumbuh 15,42% menjadi US\$ 6,12 miliar periode Januari-November 2021 dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Kemudian, ekspor pakaian jadi rajutan tumbuh 44,06% menjadi US\$ 1,16 miliar, dan perlengkapan pakaian dari tekstil tumbuh 20,98% menjadi US\$ 205,24 juta (Kusnandar, 2022).

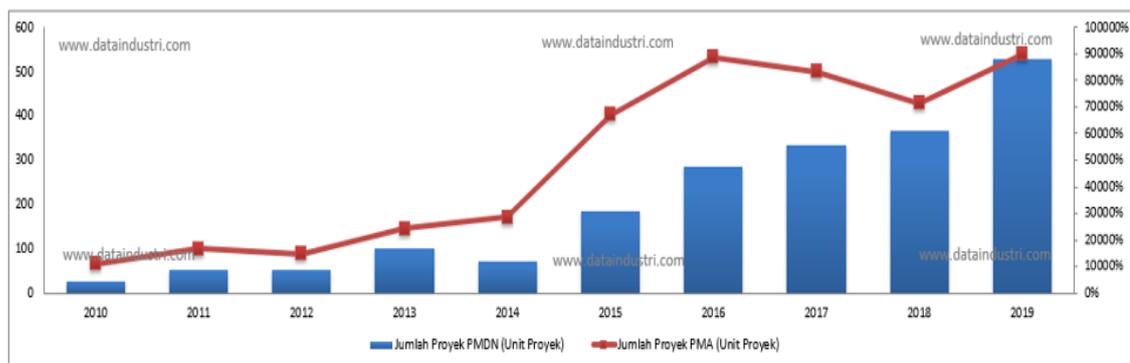
Data terbaru PDB industri tekstil pakaian jadi periode 2011-2023 pun menunjukkan tren meningkat. Meskipun pertumbuhannya mengalami penurunan

diakrenakan oleh Covid-19 di tahun 2020 namun perlahan tapi pasti di tahun berikutnya mengalami tren pertumbuhan yang meningkat lagi. Tren tersebut dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 1.12 Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil Pakaian Jadi Periode 2011-2023
Sumber : Data Industri Research

Data diatas sejalan dengan jumlah proyek dibidang industri tekstil dan pakaian jadi yang dibiayai oleh Perusahaan Pemodal dalam dan luar negeri. Terjadi lonjakan kenaikan yang besar di medio 2014-2015 sampai puncaknya 2019 sebelum Covid-19. Besarnya modal yang masuk di Industri tekstil dan pakaian jadi menunjukkan bahwa industri ini berjalan dalam tren yang baik dan meningkat.



Gambar 1.13 Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil Pakaian Jadi Periode 2011-2023
Sumber : Data Industri Research, diolah dari Badan Koordinasi Penanaman Modal

Industri tekstil dan pakaian jadi merupakan sektor manufaktur yang mencatatkan pertumbuhan paling tinggi pada triwulan III tahun 2019 sebesar 15,08 persen. Capaian tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi 5,02 persen di periode yang sama.

Menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita di tahun 2019, industri tekstil dan pakaian sebagai satu dari lima sektor manufaktur yang sedang diprioritaskan pengembangannya terutama dalam kesiapan memasuki era industri 4.0.

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fesyen mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. Menurut data pada tahun 2017, industri fesyen di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Subsektor fesyen dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya, 2016, sebanyak 54,54%.

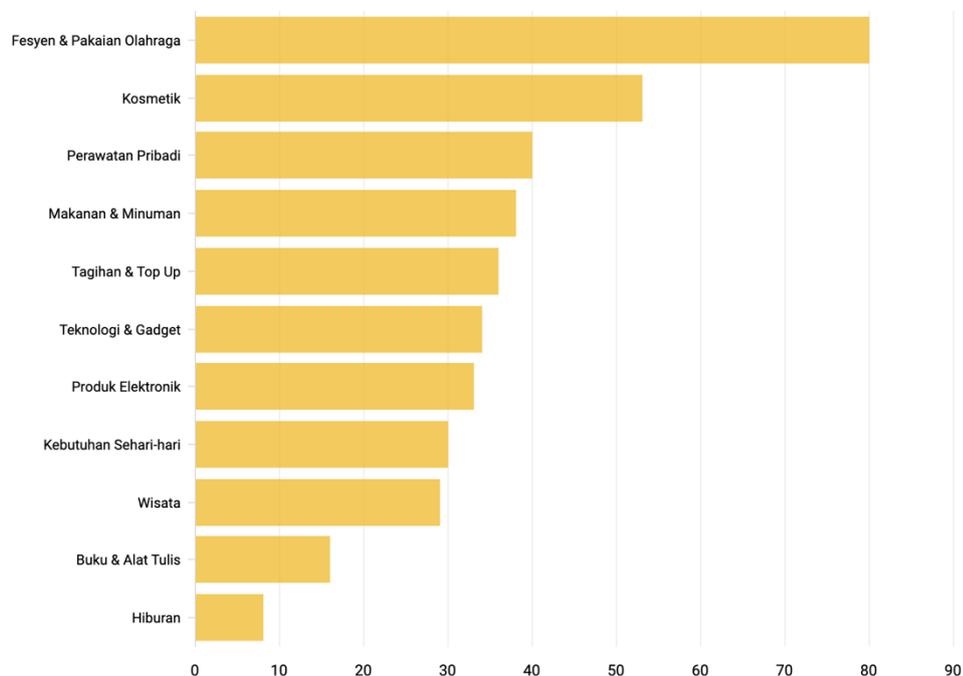
Pertumbuhan e-commerce di Indonesia cukup menjanjikan dengan meningkatnya transaksi online dan jumlah pengguna internet di Indonesia yang sangat besar. Pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta, mewakili 73,7% dari total penduduk Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020). Dengan demikian, pasar e-commerce menjadi pasar yang sangat menarik bagi pemilik bisnis (Alfanur and Kadono, 2022).

Didasarkan pada serangkaian perangkat dan prosedur elektronik, Road Map sebagaimana dimaksud mencakup program seperti perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, dan logistik. Ini menjelaskan bahwa pemerintah prihatin dengan masalah ini (Alfanur, Ibaraki, & Kadono, 2019).

Tren penjualan fesyen di Indonesia yang semakin meningkat didorong oleh berkembangnya dunia *e-commerce*. Menurut *eMarketer*, Indonesia akan mengalami pertumbuhan *e-commerce* yang lebih besar dibandingkan negara-negara lain di dunia. Apalagi, berdasarkan riset Indonesian *E-commerce Association* (IDEA) pada 2016, fesyen menempati urutan teratas barang yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia, yakni sebesar 78%.

Data di bawah ini merupakan data produk yang paling banyak dibeli konsumen digital pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 12-14 Desember 2021 dan produk fesyen menempati urutan paling atas. Berdasarkan data dari Nielsen Indonesia bahwa penjualan produk fesyen mencapai 68 persen dari total perdagangan. Banyak produk fesyen yang dibeli seperti pakaian, tas, sepatu, perhiasan, dan aksesoris. Di

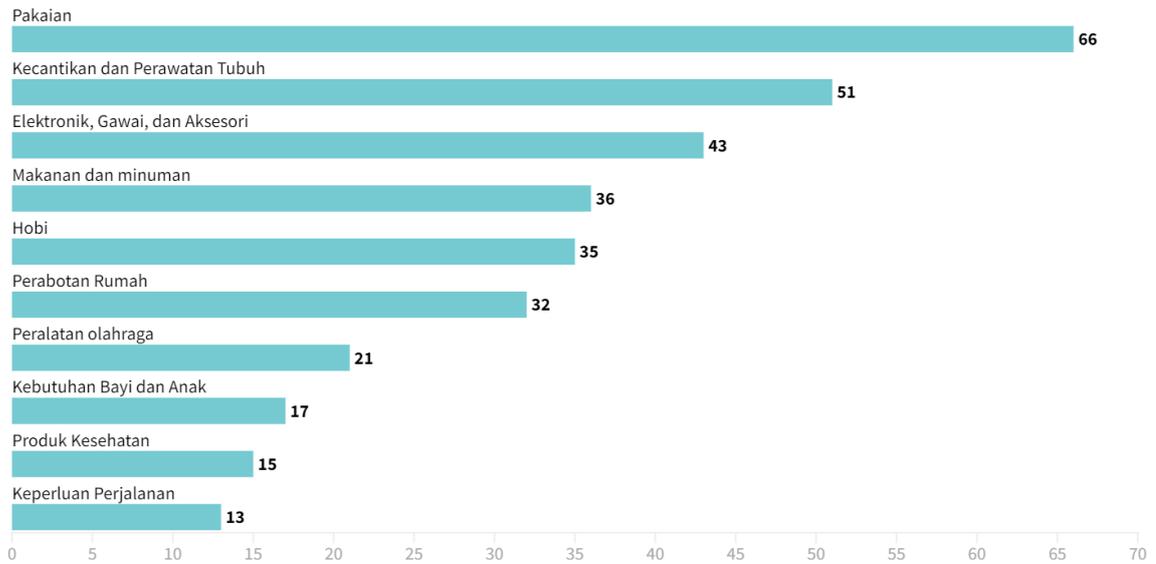
Indonesia saat ini sudah banyak situs toko online yang menjual produk fesyen seperti Zalora dan Berrybenka.



Gambar 1.14 Bagan Produk Terlaris di Hari Belanja Online

Sumber: databoks katadata tahun 2021

Data penjualan pakaian pada saat Harbolnas tahun 2021 tidak berbeda dengan data tahun 2018 bahkan 2019, yang menempatkan pakaian sebagai barang yang paling laris dibeli di dunia *e-commerce*. Asosiasi E-commerce Indonesia (IDEA) menggelar Harbolnas 2022. Kegiatan tahunan ini menghasilkan angka transaksi sebesar Rp 22,7 triliun. Berdasarkan hasil survei tahun 2022 yang dilakukan oleh Populix, pakaian menjadi barang yang paling laris di *e-commerce* saat Harbolnas 2022. Jawaban tersebut diperoleh dari 66% responden yang menjawab Pakaian. Populix melakukan survei terhadap 1.074 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun. Survei ini dilakukan pada 26-27 September 2022.



Gambar 1.15 Barang Yang Paling Banyak Dibeli Saat Harbolnas 2022

Sumber : Riset Populix

Marketplace seperti Tokopedia dan Shopee (termasuk Shopee Mall) memuat banyak brand dan produk lokal dari segmen industri menengah ke bawah. Tentunya dengan meningkatnya pesanan pembuatan pakaian jadi dari garmen/konveksi juga meningkatkan pembelian faktor input produksi itu sendiri seperti mesin jahit dan perlengkapannya, yang tentunya menjadi keuntungan dari segi tren pasar untuk industri penjualan mesin jahit.

Menurut Griffin & Ebert (2013), pengertian luas dari bisnis adalah semua aktivitas dan intuisi memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan pengertian sempit dari bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan mendapat keuntungan. Jadi, bisnis merupakan semua aktivitas memproduksi barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk bisa melakukan strategi yang tepat demi mempertahankan bisnisnya atau bahkan mengembangkannya.

Pearce & Robinson (2007), mendefinisikan strategi sebagai rencana dalam skala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif agar dapat mencapai tujuan objektif perusahaan. Perumusan suatu strategi berarti menggunakan suatu analisis lingkungan internal dan

lingkungan eksternal untuk menentukan keputusan kritis mengenai bagaimana dan dimana suatu perusahaan akan bersaing. Jika suatu perusahaan berharap untuk dapat mengeksploitasi peluang-peluang sambil menahan ancaman-ancaman persaingan yang dihadapi dalam suatu industri, maka strategi perusahaan tersebut harus dibangun berdasarkan keunikan sumber daya dan kapabilitasnya.

Model bisnis sebagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang atau nilai di lingkungan bisnis dimana perusahaan tersebut beroperasi (Wheelen dan Hunger, 2012). Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi atau perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Namun masih banyak pelaku usaha terutama pelaku usaha kecil menengah yang belum mengetahui model bisnis seperti apa yang tepat untuk diaplikasikan pada kegiatan bisnis usahanya. Pengembangan model bisnis dinilai penting karena dapat melihat sumberdaya perusahaan yang kurang dimanfaatkan, mempersulit kompetitor dalam meniru/mencontoh bisnis perusahaan dan membuat pengelola lebih peka terhadap kemungkinan adanya ancaman dalam pesaing bisnis.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) menerangkan bahwa *Business Model Canvas* berhasil mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana dan mudah dipahami. Model bisnis tersebut terdiri dari sembilan elemen kunci, yaitu *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*. *Business Model Canvas* merupakan alat bagi seorang entrepreneur dan perencana manajemen untuk bisa menggambarkan, mendesain, menemukan dan memplotkan tentang model bisnis yang dijalankan. Model ini didefinisikan sebagai dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan dan memberikan nilai. Model tersebut berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Elemen tersebut merupakan pengembangan dari empat bidang utama dalam suatu bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial.

Ada beberapa alat analisis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi bisnis model, salah satunya adalah *Business Model Canvas* (Harfiani & Pasaribu, 2019). Melalui BMC perusahaan dapat mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan

sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik di dalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2012). Selain itu perusahaan pun perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). (Anggraini, Muhtarom, & Safaatillah, 2019).

Hal pertama yang dilakukan untuk dapat bersaing dan berkembang Duta Mesin Jahit. dapat melakukan penyesuaian terhadap strategi dan bisnis modelnya. Namun dengan membuat strategi saja tidak cukup bagi Duta Mesin Jahit harus membuat model bisnis baru agar lebih sesuai dengan perkembangan zaman saat ini dimana era digital sudah sangat berkembang. Business Model Canvas memiliki keunggulan yaitu dapat memetakan dan memberikan konsep yang transparan, dan jelas (Osterwalder & Pigneur, 2012). Selain itu juga menurut (Prasetyawan & Tricahyono, 2017) dengan menggunakan Business Model Canvas akan memberikan alternatif rancangan strategi alternatif baru untuk pengembangan usaha dan pendapatan. Selanjutnya adalah memperbaiki sembilan blok model bisnis canvas dengan cara melakukan analisis SWOT dan Matriks TOWS yang bertujuan untuk menentukan strategi rekomendasi dan prioritas bagi Duta Mesin Jahit.

Perumusan strategi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2012) salah satu alat yang efisien dalam rangka pembuatan model bisnis adalah Business Model Canvas (BMC). BMC dapat digunakan secara sistematis untuk memahami, mendesain dan menerapkan model bisnis yang sudah ada atau membuat model bisnis yang baru. BMC meliputi sembilan elemen yang saling berhubungan dan merupakan kunci penting untuk menghasilkan model bisnis yang baru. Sembilan elemen tersebut meliputi *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners*, dan *Cost Structure*. Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang tepat untuk merumuskan strategi pada Duta Mesin Jahit BMC perusahaan dapat mengetahui bagaimana setiap aspek dalam bisnisnya berhubungan. Kemudian melalui analisa terhadap masing- masing hubungan tersebut diharapkan dapat menciptakan nilai yang lebih baik dari pada sebelumnya melalui keputusan strategis.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian analisis perkembangan strategi bisnis pada salah satu pelaku usaha industri mesin jahit yaitu Duta Mesin Jahit. Industri mesin jahit ini menjadi penopang utama pemenuhan kebutuhan primer manusia, yaitu kebutuhan sandang. Menurut teori hirarki Maslow kebutuhan manusianya dibagi menjadi lima tingkatan yaitu tingkatan pertama adalah Kebutuhan Fisiologis (*psychological needs*), yaitu kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, yang merupakan kebutuhan primer. Kebutuhan sandang adalah kebutuhan pakaian yang diperlukan manusia untuk kehidupan sehari – hari. Pakaian diperlukan untuk melindungi tubuh dari panas dan dingin. Karena Sandang adalah salah satu kebutuhan primer setiap manusia maka pertumbuhan kebutuhan sandang pun mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk suatu daerah. Kebutuhan sandang ini tentu mengalami proses produksi hingga menjadi pakaian yang layak pakai untuk dipakai manusia. Proses produksi kebutuhan sandang ini menggunakan berbagai alat salah satunya menggunakan mesin jahit.

Duta Mesin Jahit seiring berjalannya waktu mengalami perkembangan bisnis usaha dan mengalami banyak rintangan. Salah satunya persaingan bisnis yang ketat dengan para competitor serta menghadapi rintangan perkembangan bisnis lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan model bisnis yang selama ini diimplementasikan oleh Duta Mesin Jahit dengan pendekatan *Business Model Canvas* dan memformulasikan strategi pengembangan bisnis yang tepat dan dapat diterapkan bagi Duta Mesin Jahit dalam pengembangan usaha jangka panjang dengan *Business Model Canvas*.

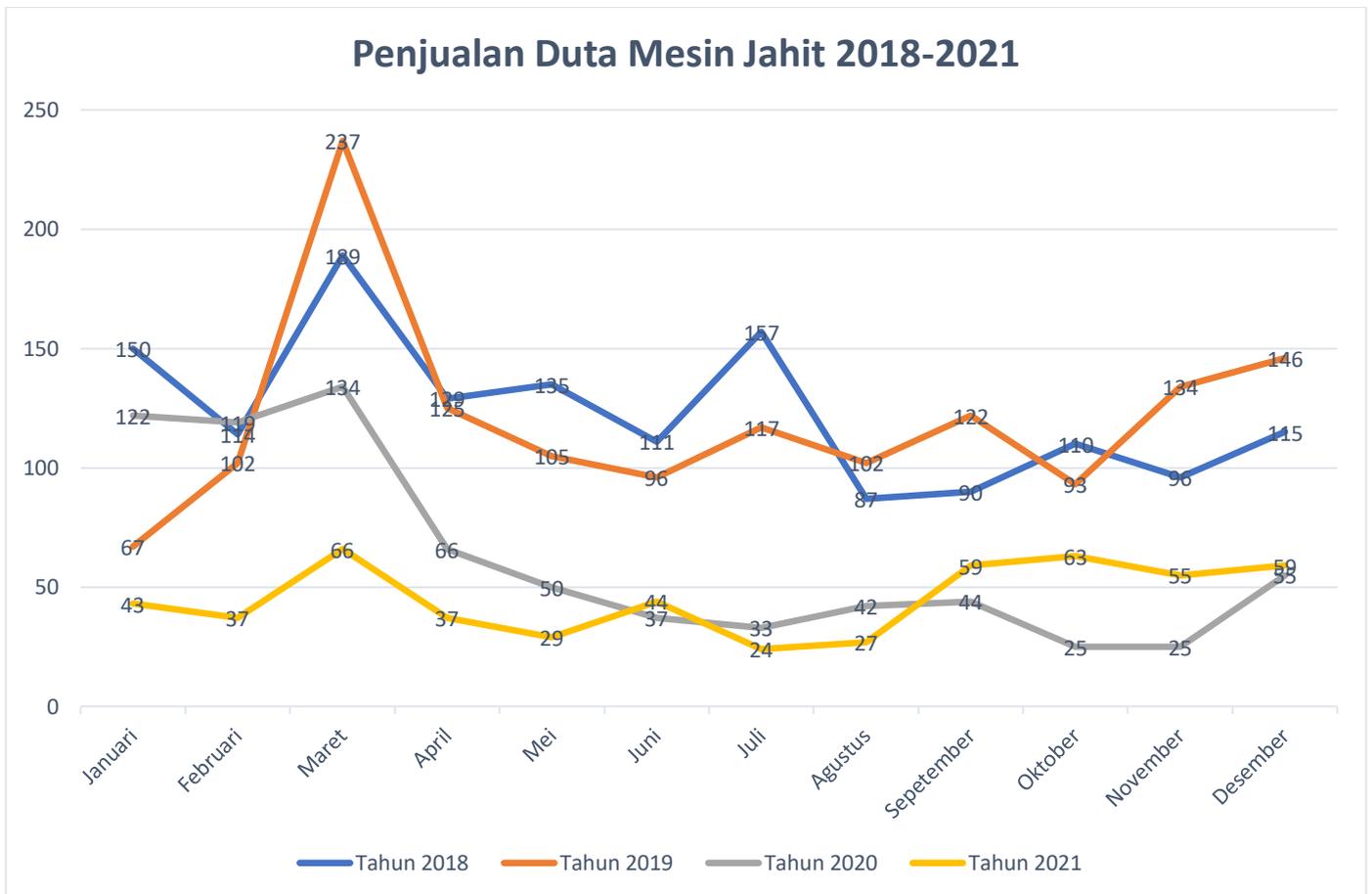
Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul: **STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA PERUSAHAAN DUTA MESIN JAHIT.**

1.3 Perumusan Masalah

Besarnya potensi industri UMKM di Indonesia sebagai penopang perekonomian diikuti dengan ketatnya persaingan dan mengisyaratkan pelaku usaha UMKM lama maupun baru pada industri ini harus mampu menyiapkan strategi dan inovasi yang tepat untuk mempertahankan konsumen serta meningkatkan pangsa

pasarnya. Untuk dapat terus bersaing, perusahaan perlu mengembangkan model bisnisnya supaya dapat berinovasi seiring berjalannya waktu.

Duta Mesin Jahit sebagai sebuah perusahaan tentunya memiliki tujuan utama untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Duta Mesin Jahit ingin terus berkembang dan menjadi pemenang dalam persaingan pasar. Pencapaian tujuan utama tersebut memerlukan program dan cara yang semuanya berorientasi pada peningkatan pendapatan. Duta Mesin Jahit adalah perusahaan dagang yang mengandalkan penjualan barang sebagai aliran pendapatan utama. Semakin banyak pembeli semakin tinggi pendapatan. Namun, penjualan menurun seperti yang dapat dilihat dari grafik di bawah ini.



Gambar 1.16 Grafik Penjualan Duta Mesin Jahit YoY 2018-2021

Sumber: Data Internal

Grafik di atas adalah data penjualan Duta Mesin Jahit dari tahun 2018 sampai 2021. Data di atas menunjukkan fluktuasi penjualan yang signifikan, tetapi bulan maret selalu menjadi angka penjualan yang paling tinggi disetiap tahunnya, lalu di tahun 2020 dan 2021 adalah penjualan terburuk dibandingkan tahun-tahun lainnya. Penulis memiliki asumsi bahwa pada 2 tahun tersebut Duta Mesin Jahit terkena dampak dari pandemi covid 19. Menurut Tim Komunikasi Komite Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dan Pemulihan Ekonomi Nasional (2021) dan sejalan dengan artikel tersebut, penulis merasa bahwa pandemi covid 19 pun membuat 2 tahun Duta Mesin Jahit secara penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis di bandingkan sebelum pandemi covid 19.

Berdasarkan pemaparan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA PERUSAHAAN DUTA MESIN JAHIT.**

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran model bisnis Duta Mesin Jahit saat ini jika ditinjau dengan pendekatan *Business Model Canvas*.
2. Untuk mengetahui analisis model bisnis Duta Mesin Jahit dengan menggunakan analisis SWOT dan TOWS.
- 2.3 Untuk mengetahui model bisnis baru yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan di Duta Mesin Jahit dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini di bagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan berbagai manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya bagi Duta Mesin Jahit Bandung. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan untuk bahan evaluasi serta kontribusi dalam merancang *Business Model Canvas* (BMC) sehingga mempermudah Duta Mesin Jahit Bandung untuk menetapkan *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships,*

Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure yang tepat, yang berdampak terhadap peningkatan usaha bisnis dan daya saing. Bagi penulis sendiri, hasil penelitian ini dapat memberikan lonjakan baru, karya yang tidak akan pernah tergantikan yang memberikan kontribusi ilmu dan pengetahuan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu dibidang *Entrepreneur* terkait pemetaan ide bisnis dalam sembilan blok *Business Model Canvas* dan penerapannya. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi akademisi untuk dijadikan bahan acuan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan tentang fenomena dan masalah yang akan diteliti, berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

2. BAB II Tinjauan Perpustakaan

Pada bab ini diuraikan teori penelitian dan penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

3. BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini dikemukakan data penelitian dan metode yang digunakan untuk melakukan penelitian

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dikemukakan hasil analisis internal dan eksternal serta analisis menggunakan *Business Model Canvas* pada Duta Mesin Jahit, lalu kemudian dilakukan analisis SWOT serta usulan *Business Model Canvas* yang baru untuk diterapkan perusahaan.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dikemukakan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan untuk berbagai pihak serta masukan yang muncul berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk penelitian selanjutnya.