Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Menggunakan 9 Komponen *Business Model Canvas* (BMC)

Nadilla Syihaq,

Email: nadila.syihaq8@gmail.com

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Informasi Artikel |  | **ABSTRACT** |
| *Sejarah Artikel:*  Diterima Redaksi: 00 Februari 0000  Revisi Akhir: 00 Maret 0000  Diterbitkan *Online*: 00 April 0000 | Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia bisa dibilang semakin lama semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena jenis usaha ini mendapat dukungan yang besar dari pemerintah, serta Universitas juga turut ambil andil dalam mendukung kewirausahaan secara penuh. Usaha Kecil dan Menengah merupakan salah satu bidang yang memberikan konstribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM dalam menyerap tenaga kerja bisa dibilang sangat besar. Sementara itu, ketika jenis usaha kecil dan menengah dengan jenis yang sama meningkat, persaingan akan semakin ketat dan akan menyebabkan kerugian bahkan kebangkrutan bagi usaha-usaha yang tak mampu berdiri di tengah-tengah persaingan. Untuk menghadapinya, dibutuhkan sebuah strategi dalam menghadapi persaingan yang ketat ini. Strateginya adalah dengan menggunakan Business Model Canvas. Namun, sebelum menggunakan metode ini sebuah badan usaha harus benar-benar mengerti tentang posisinya di pasaran. Metode penelitian dilakukan berdasarkan tinjauan pustaka dan literature terkait dengan topik yang dibahas. |
| Kata Kunci |
| *Business Model Canvas*  Usaha Kecil Menengah  Komponen BMC  Wirausaha |
| Korespondensi |
| E-mail: nadila.syihaq8@gmail.com\* |

# PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kecil dan menengah bisa dibilang cukup pesat. Bisnis baru dari berbagai bidang bermunculan dimana-mana, baik itu skala industri rumah tangga, usaha kecil dan usaha menengah. Selain itu faktor lain yang menyebabkan meningkatnya jenis usaha ini adalah dukungan penuh dari pemerintah dan banyaknya Universitas yang juga mendukung kewirausahaan, sebagai bukti dengan dimasukkannya kewirausahaan ke dalam kurikulum universitas dan memberikan peluang penuh bagi mahasiswa untuk berinovasi dan berkreasi dalam bidang kewirausahaan.

Skala industri di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu industri rumah tangga, industri mikro, industri sekunder dan industri besar. Saat ini, industri kecil mulai

mendominasi ekonomi Indonesia. Usaha kecil ini dapat bertahan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu,

1. Usaha kecil menengah dapat mengasilkan barang dan jasa konsumtif yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya.
2. Agen bisnis yang terlibat menggunakan sumber daya local disekitar lingkungan bisnis, baik dari segi sumber budaya, modal, bahan ataupun alat-alat produksi.
3. Bisnis kecil hanya mengandalkan modalnya dari anggaran pribadi.

Namun, disamping berbagai kelebihan yang dimiliki usaha kecil menengah ini, nyatanya banyak usaha kecil dan menengah yang bangkrut karena tidak mampu mengimbangi persaingan bisnis yang sangat ketat. Persaingan merupakan tantangan terbesar bagi seorang pengusaha dalam menjalankan bisnisnya, dan tentu saja hal ini mau tidak mau harus dihadapi oleh setiap pengusaha. Dalam berbisnis pesaing dapat berasal dari berbagai tingkatan mulai dari usaha kecil, usaha menengah hingga usaha besar. Dalam membangun sebuah usaha, persaingan memiliki dampak positif dan dampak negatif bagi usaha yang dijalankan. Dampak positifnya, dengan adanya persaingan seorang pengusaha akan berusaha untuk mengembangkan produknya baik dari segi inovasi maupun kreativitas yang mana akan berdampak bagi kemajuan usaha. Namun sisi negatifnya, persaingan yang terlalu ketat akan menyebabkan banyak usaha kecil yang tidak mampu berdiri di tengah-tengah persaingan akan bangkrut dan mati. Selain itu, industri menengah atau besar memiliki berbagai keunggulan yang tidak dimiliki industri kecil seperti merek produk, sumber daya manusia yang terlatih, lokasi bisnis yang lebih baik dan strategis, peralatan yang tepat, dan modal yang besar.

Keberhasilan sebuah bisnis tergantung dari sifat yang dimiliki oleh pemilik bisnis. Menurut Burns (2011), “Karakter-karakter pengusaha atau pendiri usaha kecil yang berkaitan dengan keberhasilan usaha berikutnya sulit untuk didefinisikan terutama ketika dikaitkan dengan bentuk bisnis. Agar organisasi dapat tetap bekerja dan menjalankan bisnisnya, mereka harus dapat memperbaiki kelemahan bisnis secara terus menerus (Setijawibawa, 2015). Ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh si pemilik bisnis sebelum memulai bisnis, sehingga menyebabkan bisnis yang akan dikembangkan akan berjalan dengan baik dan siap menghadapi ketatnya persaingan. Metode tersebut adalah :

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah metode yang digunakan dalam mendirikan perusahaan di mana pemilik bisnis harus mengenali karakteristik apa pun yang dimiliki bisnis. Menurut Kotler & Keller (2007) “*Marketing Mix* adalah alat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua hal itu diarahkan untuk mendapatkan respons yang diharapkan dari target pasar.

Variabel pada *Marketing mix* adalah:

1. Produk, merupakan bagian terpenting dalam bisnis, baik produk fisik maupun jasa. Menurut Tjiptono (2005), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk dicatat, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau permintaan.
2. Harga, merupakan jumlah uang yang akan didapat pemilik bisnis pada produk yang dijual atau ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Alma (2004), "Harga adalah atribut terlampir pada produk yang memungkinkan produk dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan serta untuk memuaskan mereka dalam konteks uang".
3. Promosi, merupakan bagian terpenting dalam bisnis. Promosi adalah ekspresi dari keunggulan dan kelebihan dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk promosi seperti iklan. Saat ini, banyak perusahaan yang melakukan promosi lewat internet, hal ini disebabkan karena sebagian besar orang saat ini lebih suka Internet dari pada televisi dalam mencari produk tertentu. Sehingga tak mengherankan jika pengguna internet saat ini sangat meningkat.
4. Place, merupakan tempat pertemuan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi baik pembeli hanya melihat produk atau membelinya.
5. *Business Model Canvas*

*Business Model Canvas* adalah sebuah model bisnis gambaran logis mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai (Osterwalder, 2010). *Canvas* ini membagi mode bisni ke dalam 9 komponen yaitu :

1. *Customer Segment* (CS), merupakan komponen untuk menentukan segmen target konsumen dari bisnis yang akan dikembangkan.
2. *Value Preposition* (VP), yaitu memperkirakan kebutuhan konsumen yang sudah diidentifikasi pada customer segment. Selanjutnya, berdasarkan kebutuhan itu, dapat ditentukan apa yang akan diberikan agar benar-benar mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
3. *Customer Relationship* (CR), yaitu mendefinisikan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Macam-macam bantuan mulai dari memberikan bantuan dan pelayanan secara personal perorangan kepada konsumen dengan memanfaatkan komunitas atau dengan menggunakan self-service.
4. *Channel* (CH), yaitu cara untuk mencapai customer. Channel merupakan media perantara antara pelanggan dengan konsumen, bagaimana delivery dari value yang akan diberikan mampu mencapai konsumen dengan baik.
5. *Revenue Stream* (RS), yaitu representasi jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap customer segment. Definisikan jalur-jalur yang dapat menghasilkan revenue dari setiap customer segment yang dibuat.
6. *Key Resource* (KR), merupakan sumber daya utama yang menjadi asset terpenting yang diperlukan dalam menjalankan sebuah bisnis. Setiap usaha memerlukan sumber daya utama. Oleh karena itu tentukan sumber daya utama yang dapat meningkatkan Value Preposition.
7. *Key Activities* (KA), adalah kegiatan utama yang akan dijalankan oleh suatu bidang usaha. Setiap model bisnis dibuat untuk melakukan sebuah kegiatan utama. Hal ini merupakan tindakan yang paling penting yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan agar mendapatkan hasil yang maksimal.
8. *Key Partners* (KP), adalah kunic kemitraatn yang menjelaskan tentang jaringan pemasok dan mitra dalam membuat sebuah model bisnis. Perusahaan menjalin kemitraan untuk banyak alasan, dan kemitraan menjadi landasan model bisnis. Ada 4 jenis kemitraan, yaitu :

* Strategi aliansi antara non-pesaing.
* Strategi kemitraan antara pesaing (*Coopetition*).
* Usaha bersama untuk mengembangkan bisnis baru.
* Hubungan pembeli dengan pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

1. *Cost Structure*, adalah struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan sebuah usaha. Biaya dapat dihitung relative mudah jika telah mendefinisikan sumber daya utama, kegiatan utama dan kunci kemitraan.

# METODE

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dan literatur tentang dokumen-dokumen yang terkait. Untuk hasil dari penelitian ini diambil dari observasi dan wawancara yang dianalisis dari jurnal-jurnal tersebut. Disini objek yang diamati adalah bisnis jual beli tas pada Toko Moi Collection.

# HASIL

Penelitian ini dilakukan di Toko Moi Collection yang merupakan usaha yang menggeluti bidang bisnis jual beli tas yang pada umumnya bersifat mass market dapt diubah menjadi segmented market.

Subjek penelitian di sini yaitu pemilik toko, supplier, customer dan pengelola Toko Moi Collection. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang akan digunakan adalah transkrip wawancara. Dalam penelitian ini, buku, jurnal dan data internet akan digunakan sebagai sumber data sekunder untuk menunjang dan memperkuat data primer.

Teknik analisa data yang digunakan yaitu teknik analisa data yang digunakan mengacu pada teori dari Moleong (2012) :

1. Mengumpulkan semua data yang diperoleh dari berbagai sumber melalui wawancara.
2. Reduksi data, membuat abstraksi berupa rangkuman mengenai inti dari penelitian, proses, dan pernyataan yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Kategorisasi di mana peneliti dituntut untuk menyusun data ke dalam kategori yang disusun berdasarkan pandangan, pendapat atau kriteria tertentu.
4. Pemeriksaan keabsahan data untuk menunjukkan bahwa isi data penelitian benar-benar asli atau valid dengan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber.
5. Penafsiran data berfungsi sebagai jawaban atas rumusan masalah secara deskriptif di mana rumusan tersebut berasal dari kategori data yang telah dibuat yang dikembangkan dan dikembangkan dengan sesuatu yang baru.

# PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai deskripsi dari 9 komponen dalam business model canvas pada Toko Moi Collection.

1. *Customer segment*

Merupakan segment pelanggan yang menjadi target bisnis. Toko Moi Collection lebih mengarahkan Customer Segmentnya pada tipe segmented (terbagi-bagi), dimana pembeli dikelompokkan berdasarkan gender (pria dan wanita) serta tingkat pendapatan.

1. *Value Prepositions*

Merupakan nilai yang ingin diberikan kepada konsumen (*Customer*). Toko Moi Collection tidak hanya memakai prinsip profit oriented (mementingkan keuntungan saja), namun juga mementingkan kualitas, *trend,* *service* dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Jika dijabarkan, makan penjelasannya adalah sebagi berikut :

* *Newness*

Owner, Customer dan pengelola mengatakan bahwa ada rencana untuk menambah tas seperti yang di jual di online shop. Sehingga barang yang dihasilkan selalu baru dan update dengan perkembangan zaman.

* *Performance*

Toko Moi Collection melihat dari 2 sisi, yaitu kinerja pegawai dan kinerja produk, sehingga benar-benar menghasilkan produk yang berkulitas.

* *Customization*

*Customer* dapat memesan produk dengan model yang sesuai dengan keinginannya, dan nantinya akan dikabarkan kepada *customer* tentang ketersediaan barang yang hendah dibeli.

* *Getting the job done*

*Customer* dapat meminta model produk tertentu yang sedang hits seperti yang ada pada online-shop dengan harga yang relative murah dan kualitas yang sama atau bahkan lebih bagus dengan pertimbangan daripada memesan dan membuat tas sendiri yang tidak diketahui pasti hasilnya. Customer dapat menunjukkan model asli, nanti akan dicarikan barang jadi dengan model yang sama persis namun memiliki harga yang lebih murah.

* *Brand*

Produk yang dijual memiliki brand dan ada yang tidak memiliki Brand. Brand yang ada rata-rata sudah dikenal oleh Customer.

* *Price*

Harga yang diberikan berkisar antara Rp 55.000 – Rp 255.000. Dikatakan terjangkau karena apabila dibandingkan dengan pesaing yang rata-rata berkisar antara Rp 85.000 – Rp 400.000.

* *Risk Reduction*

Pihak toko memberikan garansi pada produk yang dijualnya dengan syarat pihak toko tidak dapat melakukan apa-apa apabila produk yang telah dibeli mengalami kecacatan atau kerusakan beberapa hari setelah pembelian.

* *Accessibility*

Semua orang dapat mengakses toko ini dengan mudah.

* *Usability*

Produk yang dijual tergolong mudah untuk digunakan.

1. *Channel*

Merupakan cara perusahaan menjangkau atau berkomunikasi dengan pelanggan. Toko Moi Collection menjangkau pelanggan secara direct (channel sendiri) maupun indirect (partners channel).

Proses transaksi yang dilakukan oleh Toko Moi Collection terbagi menjadi dua yaitu proses yang terjadi secara langsung (pelanggan datang ke toko) dan secara tidak langsung (kontak melalui handphone). Bagi customer yang memesan, diberikan dua pilihan yaitu ambil sendiri atau pemilik yang mengantarkan. Sistem pembayaran yang dilakukan secara langsung memiliki dua opsi yaitu membayar secara cash dan debit sedangkan bagi transaksi yang dilakukan secara tidak langsung dapat melakukan sistem COD di mana pembayaran secara cash pada saat barang diantarkan dan sistem transfer di mana customer diminta untuk mentransfer sejumlah uang sesuai dengan total harga barang dan kemudian pemilik akan mengantarkan pesanannya ke rumah.

1. *Customer Relationship*

*Customer relationships* merupakan jenis hubungan yang ingin dibangun perusahaan dengan masing-masing customer segments tertentu. Toko Moi Collection berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga hubungan baik dengan customer. Dapat dikatakan pula bahwa kategori customer relationships yang diterapkan dalam Toko Moi Collection adalah personal assistance (customer berkomunikasi secara langsung dengan pihak toko baik itu dengan karyawan maupun owner), dedicated personal assistance (customer khusus dilayani secara khusus oleh owner), communities (owner membuat grup di line dan bbm untuk menjalin hubungan dengan komunitas customernya).

1. *Revenue Streams*

*Revenue streams* merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari customer segments. Toko Moi Collection memperoleh pendapatan dari penjualan produk. Mekanisme harga yang digunakan adalah fixed menu pricing di mana harga ditetapkan berdasarkan kualitas. Meskipun harga yang ditetapkan adalah fixed namun Toko Moi Collection memberikan bonus produk bagi pembeli borongan ataupun

1. *Key Resource*

*Key resource* merupakan sumber daya perusahaan yang dibutuhkan perusahaan dalam membuat dan menawarkan value preposition, meraih pasar, menjaga hubungan dengan customer segments dan memperoleh pendapatan.

Key resources dapat dilihat dari 3 elemen yaitu physical (fasilitas fisik yaitu counter kaca, kaca dan besi-besi, “bak” coklat, pick up dan trolley dorong), intellectual (brand dan partnerships), human (karyawan), financial (uang tunai).

1. *Key Activities*

Key activities yaitu tindakan paling penting yang harus perusahaan ambil agar operasinya berhasil. Toko Moi Collection tidak melakukan aktivitas produksi dan hanya melakukan distribusi kepada customer. Aktivitas yang dilakukan oleh Toko Moi Collection yaitu melakukan pemesanan, menunggu pesanan dikirim, menerima kiriman barang, melakukan stock, menata barang yang dijual, memajang produk yang baru, melakukan penjualan.

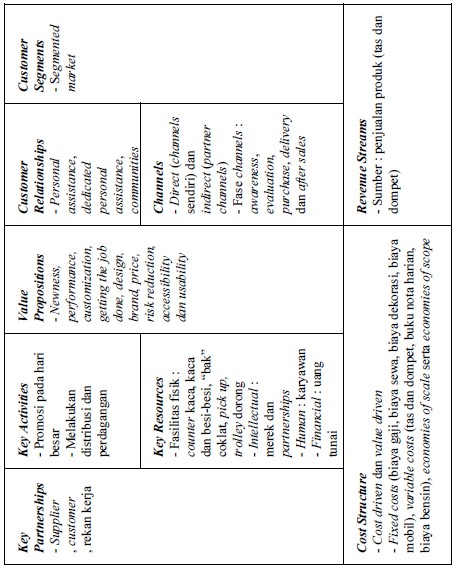
1. *Key Partnerships*

Key partnerships merupakan pihak yang menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan. Toko Moi Collection memiliki partner yang potensial seperti supplier dan customer yang dapat membantu owner dalam mencapai tujuannya yang mempunyai potensi jangka panjang.

1. *Cost Structure*

*Cost structure* yaitu semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Toko Moi Collection menyeimbangkan antara cost driven dan value driven. Biaya yang dikeluarkan oleh Toko Moi Collection yaitu biaya perlengkapan, biaya peralatan, biaya bensin, biaya gaji karyawan, biaya sewa took dan biaya kirim. Karakteristik cost structure Toko Moi Collection terbagi menjadi 4 yaitu:

* *Fixed costs* (biaya gaji karyawan, biaya sewa toko, biaya peralatan untuk dekorasi toko, biaya beli mobil)
* *Variable costs* (tas dan dompet yang dijual, buku nota harian, biaya bensin)
* *Economies of scale* (pada saat tertentu di mana penjualan harian tergolong ramai, maka biaya operasional yang dikeluarkan akan cenderung menurun)
* *Economies of scope* (produk yang dijual bukan hanya sebuah produk saja namun berbagai produk yang digabung menjadi dagangan pada 1 toko di mana hal ini menyebabkan scope lebih besar sehingga biaya yang seharusnya digunakan untuk membuka 2 toko menjadi turun).



*Gambar 1. Business Model Canvas Toko Moi Collection*

Dari analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Toko Moi Collection telah mampu menggunakan pemodelan bisnis dengan metode *Business Model Canvas* dalam membangun usahanya. Hal ini terlihat dari manajemen usaha yang sudah terstruktur dan sesuai dengan konsep BMC. Selain itu, dengan menggunakan metode pemodelan bisnis kanvas, usaha yang dijalankan lebih berkembang dan terarah.

# KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, baik usaha kecil maupun menengan haru memiliki strategi dalam meningkatkan keterampilan bersaing. Hal ini disebabkan karena pesaing akan selalu meningkatkan produk mereka. Jika suatu badan usaha tidak melakukan perubahan apapun, maka ia akan ditingkalkan oleh pesaingnya dan akhirnya akan menyebabkan kerugian atau bahkan kebangkrutan.

Bisnis kecil ataupun menengah harus dapat menempatkan posisinya sebagai pemimpin di pasar. Perusahaan harus menyiapkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai yang lebih baik dari pesaing. Harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan target pasar dan lokasi perusahaan juga memiliki pengaruh yang penting dalam menjalankan sebuah usaha. Terakhir, yang terpenting adalah perusahaan harus menyiapkan teknik promosi yang terbaik bagi produk yang ditawarkan, karena pelanggan akan memperhatikan kelebihan dari produk lewat promosi sehingga promosi yang baik akan menyebabkan ketertarikan yg lebih bagi pelanggan.

Hal yang penting dilakukan dalam membangun sebuah usaha adalah mempersiapkan kanvas model bisnis sebagai strategi terakhir dalam mengembangkan bisnis di mana manfaat menggunakan kanvas model bisnis adalah:

1. Bisnis dapat dilakukan secara structural
2. Pergerakan bisnis bisa lebih cepat karena semua langkah dalam mengembangkan bisnis telah dikelola dalam kanvas model bisnis. Salah satu contohnya adalah aktivitas perusahaan telah dibuat secara sistematis, karenanya, perusahaan dapat berjalan secara efisien.
3. Dapat menempatkan pelanggan sebagai target utama perusahaan dengan memberikan nilai terbaik dari produk yang ditawarkan.

Jadi saran yang dapat diberikan adalah, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran sendiri yang akan digunakan sebagai salah satu strategi dalam bersaing dengan pesaing. Strategi khusus harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi saat ini di perusahaan dan di luar perusahaan, misalnya, tingkat kemakmuran masyarakat di sekitar lokasi bisnis. Perusahaan yang dapat bersaing dengan pesaing adalah perusahaan yang berhasil menjalankan strategi bisnisnya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

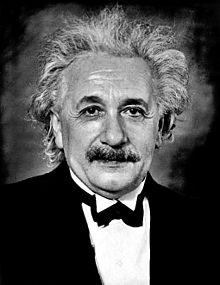
**Referensi Cetak:**

Jurnal

Penulis, “Judul Artikel,” *Nama Jurnal*, vol., halaman, tanggal/tahun.

1. Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko, Glory Aguzman, and Sugiharto, “Business Model Canvas As A Solution For Competing Strategy Of Small Business In Indonesia,” *International Journal of Enterpreneurship*, vol. 2, Issue 1., 2018.
2. Feliciana Priyono, “Analisa Penerapan Business Model Canvas Pada Toko Moi Collection,” *AGORA*, vol. 3, no. 2., 2015.
3. Wisnu Sakti Dewobroto, “Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis Dan Kelayakan Usaha,” *Jurnal Teknik Industri*, ISSN:1411-6340.
4. Tias A. Indarwati, and R.A. Sista Paramita, “Implementing Business Development Analysis Using Business Model Canvas Approach,” *The Second International Conference on Entrepreneurship*.
5. Jaidan Jauhari, “Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce,” *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, vol. 2, no 1., 2010.

BIODATA PENULIS

Penulis Pertama

Nama Nadilla Syihaq, NIM 1711521012, alamat sekarang Jl. Drs. Moh. Hatta, Kepalo Koto No, 5, Kota Padang, Asal Nagari Guguk Sara, Kec. IX Koto Sungai Lasi, Kab. Solok.