



**STRATEGI BISNIS MODEL DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS
(STUDI KASUS DI INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM) BIR PLETOK
BU LINA DI KELURAHAN CIRACAS, JAKARTA TIMUR)**

Vera Sylvia Saragi Sitio

Email: Vera.sssitio@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Marsekal Dirgantara Suryadarma

Abstract

Received: 20 Maret 2017

Final Accepted: 14 May 2017

Published Online: 31 Juli 2017

Keywords:

*Business Canvas Model, SWOT
Analysis, Blue Ocean Strategy*

Corresponding Authors:

* **Vera Sylvia Saragi Sitio**

The aim of this research were to describe the business canvas model of SME Bir Pletok Bu Lina and to know the desain of business canvas model as a form business development strategies are appropriated and advised to apply at SME Bir Pletok Bu Lina. This research is using method data through qualitative methodological approach. Qualitative research is using SWOT analysis with combining nine elements of the business canvas model as outlined in Blue Ocean Strategy analysis to develop business. The result of this research showed that SMEs have a great opportunity to develop their market with production registering such as PIRT and HALAL. Otherside, SMEs need to change packaging and merek of their product so it can be marketable then make differentiation product which is suitable to customers.

Copyright JEBA 2017., All rights reserved

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus kepada business model canvas (BMC). Tujuannya untuk mengetahui gambaran model bisnis canvas saat ini dan mengetahui perancangan model bisnis canvas sebagai bentuk strategi pengembangan bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan. Metode pengolahan data yang digunakan melalui pendekatan metodologi kualitatif melalui analisis SWOT dengan menggabungkan sembilan elemen model bisnis kanvas analisis *Blue Ocean Strategy* untuk pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IKM memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan pasar dengan mendaftarkan produksinya seperti PIRT dan Halal. Para IKM harus merubah kemasan produk serta merek sehingga dapat dipasarkan secara online dengan jaringan yang lebih luas serta melakukan differensiasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: *Business Canvas Model, Analisis SWOT, Blue Ocean Strategy.*

PENDAHULUAN

Pemerintah di era saat ini mulai fokus memberikan perhatian kepada Industri Kecil dan Menengah (IKM), karena sektor ini dapat mengatasi permasalahan pemerataan dalam

distribusi pendapatan antar wilayah salah satunya adalah penyerapan jumlah tenaga kerja. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2017), pada tahun 2013 jumlah IKM di Indonesia mencapai 3,9 juta unit dan mampu menyerap tenaga kerja 10.3 juta orang dan menyumbang ekspor sebesar USD 19.58 juta. IKM juga berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebanyak 10 % dengan nilai produksi IKM mencapai Rp 753 triliun. .

Hal ini yang membuat para IKM mampu bertahan dan terus berkembang di tengah krisis, karena masih memanfaatkan sumber daya lokal, baik itu sumber daya manusia, modal, bahan baku, hingga peralatan, artinya sebagian besar kebutuhan para IKM tidak bergantung kepada produk impor. Adanya dorongan dari pemerintah baru yang memprioritaskan pertumbuhan industri tersebut sehingga pertumbuhan IKM mencapai 7,5% pada tahun 2015 (Rusna F, 2015). Pertumbuhan tersebut masih tergolong kecil dan masih membutuhkan dorongan serta dukungan dari pemerintah dan para mitra terkait.

Pertumbuhan tersebut disertai dengan peningkatan jumlah pengusaha mikro dan kecil. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2017) terjadi peningkatan jumlah pengusaha Mikro dan Kecil di Indonesia, jumlah pengusaha Mikro dari tahun 2013 – 2015 mengalami kenaikan sekitar 85 %, walaupun pengusaha kecil dari tahun 2013 – 2015 mengalami penurunan sekitar 53 %. Khusus wilayah DKI Jakarta, menurut data Badan Pusat Statistik (2017), peningkatan usaha mikro juga mengalami kenaikan dari tahun 2013-2015 yaitu sebesar 73 % sedangkan pengusaha kecil mengalami penurunan sebesar 34 persen. Data tersebut menunjukkan terjadi penurunan jumlah pengusaha kecil dari kurun waktu 2013-2015.

Beberapa alasan yang mendasari Negara berkembang perlu memandang penting keberadaan para IKM (Wiyono, 2006) :1) Populasi usaha kecil dan mikro bersifat massal dan terdistribusi dimana-mana, 2) Bergerak diberbagai sector kegiatan ekonomi (pertanian, peternakan, perikanan, industri, kerajinan, perdagangan, jasa) baik di kota maupun di desa, 3) Usaha mikro sebagai mata pencaharian pokok, sangat ditekuni dan ulet dalam menjalankan usahannya, 4) Dapat dipercaya dan memiliki lalu lintas likuiditas usaha yang lancar, 5) Pola pembiayaan usaha relatif sederhana telah menjadikan tingkat keuntungan yang diperoleh cukup tinggi.

Namun, pada kondisi di lapangan pertumbuhan usaha mikro dan kecil masih terhambat, beberapa faktor diantaranya (Yuwono dan Retno, 2013): 1) Kesulitan

memperoleh pinjaman dari lembaga keuangan, 2) Tinggi suku bunga kredit dari lembaga keuangan, 3) Kurangnya bantuannya langsung dari pemerintan, 4) Kesulitan mendapatkan tenaga ahli, 5) Permintaan upah yang tinggi, 6) Kemampuan karyawan yang kerja, 7) Rendahnya daya beli masyarakat terhadap produk, 8) Sulitnya dan mahalnyanya untuk mendapatkan peralatan produksi, 9) Ketidakmampuan dalam memahami kondisi pasar, 10) Ketiadaan pengalaman sebelumnya dalam mengelola bidan bisnis saat ini, dan lain sebagainya.

Selain itu, pemerintah juga terbatas dalam hal anggaran dana sehingga program bantuan yang diberikan kepada para pelaku usaha juga terbatas. Hingga saat ini, pemerintah hanya mampu memberi bantuan dengan mengadakan pelatihan gratis kepada para pelaku usaha serta pengadaan acara pameran dagang dengan mengundang para pelaku usaha untuk dapat memamerkan produknya. Sedangkan, bantuan berupa pinjaman lunak masih menjadi kendala bagi pemerintah, padahal hal ini memang menjadi kebutuhan utama para pengusaha (Ferdinand, 2016). Rendahnya tingkat penguasaan teknologi dan kemampuan wirausaha di kalangan IKM juga menjadi issue yang mengemuka saat ini, serta perkembangan ekonomi secara luas mengakibatkan tingkat daya saing kita tertinggal dibandingkan negara lain (Puji,2010).

Era globalisasi saat ini memberikan pengaruh positif yang cenderung merubah gaya hidup seseorang termasuk dalam hal pola makan. Lailatul, (2006) mengungkapkan tujuan manusia untuk makan adalah agar dapat memenuhi kebutuhan tubuhnya supaya dapat bertahan hidup. Namun, sering dijumpai orang makan tidak hanya sekedar tuntutan biologis semata, tujuan seseorang untuk makan tidak mempertimbangkan rasa lapar saja tetapi lebih mempertimbangkan kepuasan atau kesenangan seseorang tersebut.

Fenomena ini, dilihat sebagai sebuah peluang oleh IKM Bir Pletok Bu Lina yang mulai kegiatan ekonomi melalui bisnis minuman khas Betawi yaitu bir pletok dengan merek dagang FITTOK. IKM Bir Pletok Bu Lina telah memulai usahanya sejak 2012. IKM berusaha memperkenalkan dan melakukan inovasi minuman bir pletok yang sudah mulai jarang ditemui dimana dikenala sebagai minuman khas betawi. Minuman ini diharapkan mampu dikenal bukan hanya kalangan masyarakat betawi saja melakukan seluruh masyarakat Indonesia. Meliat peluang tersebut, maka IKM Bir Pletok Bu Lina memanfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya untuk memulai bisnis bir pletok dipasaran yang diproduksi langsung oleh IKM Bir Pletok Bu Lina.

Para IKM khususnya IKM Bir Pletok Bu Lina, harus mampu mengejar segala ketinggalan ditengah para persaingan bisnis. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2017), Dua langkah yang menjadi perhatian adalah gugus kendali mutu (GKM) dan penerapan Standard Nasional. Indonesia (SNI). Maka dari itu, peningkatan kualitas produk, kekuatan dalam menganalisis pasar dan permintaan serta melakukan berbagai inovasi bisnis perlu dilakukan oleh para IKM. Kreatifitas dan inovasi dari para IKM sangat dibutuhkan agar mampu bersaing dengan IKM lain dan bertahan terhadap kondisi ekonomi yang terkena dampak kebijakan harga.

Dalam rangka membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh IKM, penelitian ini berfokus kepada menganalisis bisnis model pada IKM Bir Pletok Bu Lina dengan penerapan business model canvas (BMC). Model bisnis ini dapat melihat bagaimana model bisnis yang sedang dijalani saat ini atau inovasi model bisnis yang akan dijalani serta dapat melihat gambaran utuh yang dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar bisnis dan mengevaluasi terhadap masing-masing elemen..

Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat perancangan model bisnis IKM Bir Pletok Bu Lina saat ini dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC)?
2. Bagaimana analisa kesembilan elemen *Business Canvas Model* (BMC) dengan analisis SWOT?
3. Apa strategi yang tepat bagi IKM Bir Pletok Bu Lina untuk mengembangkan usaha?

KAJIAN TEORI

Pengertian Industri Kecil dan Menengah

Industri kecil adalah usaha rumah tangga yang melakukan kegiatan mengolah barang dasar menjadi barang belum jadi atau setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi, atau yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual, dengan jumlah pekerja paling sedikit 5 orang dan yang paling banyak 19 orang termasuk pengusaha. Pembagian IKM didasarkan pada jumlah tenaga kerja sebagai berikut: (1) Industri Rumah Tangga, jumlah tenaga kerja 1-4 orang, (2) Industri

Kecil, jumlah tenaga kerja 5-19 orang, (3) Industri Sedang atau Menengah, jumlah tenaga kerja 20-99 orang, (4) Industri Besar , jumlah tenaga kerja lebih dari 99 orang (Badan Pusat Statistik, 2017).

Kategori Industri Kecil

Kategori industri kecil menurut Kementerian Dalam Negeri (2017) adalah sebagai berikut: (1) Industri Kecil Modern Industri kecil modern meliputi industri kecil yang menggunakan teknologi proses madya (*intermediate process technologies*), mempunyai skala produksi yang terbatas, tergantung pada dukungan industri besar dan menengah dan dengan sistem pemasaran domestik dan ekspor, menggunakan mesin khusus dan alat-alat perlengkapan modal lainnya. Industri kecil yang modern telah mempunyai akses untuk menjangkau sistem pemasaran yang relatif telah berkembang baik di pasar domestik ataupun pasar ekspor, (2) Industri Kecil Tradisional Industri kecil tradisional pada umumnya mempunyai ciri-ciri antara lain, proses teknologi yang digunakan secara sederhana, mesin yang digunakan dan alat perlengkapan modal lainnya relatif sederhana, lokasi di daerah pedesaan, akses untuk menjangkau pasar yang berbeda di luar lingkungan yang berdekatan terbatas, (3) Industri Kerajinan Kecil. Industri kecil ini sangat beragam, mulai dari industri kecil yang menggunakan proses teknologi yang sederhana sampai industri kecil yang menggunakan teknologi proses madya atau malahan sudah menggunakan proses teknologi yang tinggi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, kriteria usaha mikro, kecil dan menengah adalah sebagai berikut : (1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: (a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau (b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah), (2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut : (a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau (b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah), (3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: (a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp

10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau (b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp 50.000.0000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2008).

Business Canvas Model

Business Model Canvas adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Konsep ini bisa menjadi bahasa untuk saling berbagi ide yang memungkinkan anda mendeskripsikan dengan mudah dan memanipulasi model bisnis untuk membuat strategi alternatif baru.

Osterwalder dan Pigneur (2010), Canvas ini membagi *business model* menjadi Sembilan buah komponen utama, kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logika). Persis seperti otak manusia. Kesembilan komponen yang ada tersebut adalah sebagai berikut, (diurut dari kanan ke kiri). *Customer Segments, Value Propositions, Channel, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure*.

Ada beberapa elemen atau komponen yang sebaiknya ada di dalam model bisnis (Hermawan, Aji dan Rachel, 2013): (1) Nilai yang dikirimkan kepada pelanggan: *customer segments, the value proposition, the spesific “job to be done”, what it is sold and what to be sold* , (2) Bagaimana cara nilai tersebut sampai kepada pelanggan: *critical internal resources and processess as well as internal partnership*, (3) Bagaimana mengumpulkan pendapatan: *the pricing model and form of monetization* , (4) Bagaimana posisi perusahaan diantara industri lainnya: *the company’s role and relationships across the value chain*.

Business Canvas Model, selanjutnya dapat dilakukan proyeksi analisis finansial. dibutuhkan untuk membuat proyeksi analisis finansial adalah: Pertama Revenue Stream yaitu pendapatan utama dan pendapatan lainnya. Kedua *Cost Structure* yaitu biaya produksi, biaya marketing, biaya pengembangan dan riset, biaya administrasi dan pajak (Ardiana, 2014).

SWOT Analisis

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada 4 hal yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Rangkuti, 2006; Nazwirman dan Erna, 2016). Proses pengambilan keputusan strategis berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis dan kebijakan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran informasi, penjelasan, dan kondisi yang berkaitan dengan obyek penelitian secara factual akurat dan sistematis. Metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan *business model canvas* melalui wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan terhadap responden. Setelah melakukan analisis *business model canvas*, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT pada masing-masing elemen *business model canvas* (BMC).

Penelitian ini dilakukan pada IKM Bir Pletok Bu Lina yang berlokasi Kelurahan Ciracas, Jakarta Timur dengan waktu pelaksanaan Oktober 2016 – Januari 2017. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer melalui teknik wawancara dengan cara *non-probability sampling* yaitu memilih responden yang memiliki pengalaman atau kompetensi di suatu bidang. Pemilihan responden tersebut dilakukan dengan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan responden bersangkutan memiliki keahlian dan berkompeten dibidangnya. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik IKM Bir Pletok Bu Lina serta 1 orang tenaga kerja.

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 di mana teknik ini menggunakan sesuatu yang lain selain data misalnya rekaman wawancara untuk menunjukkan atau membandingkan data tersebut. Teknik triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber, (6) Penafsiran data berfungsi sebagai jawaban atas rumusan masalah secara deskriptif di mana rumusan tersebut berasal dari kategori data yang telah dibuat yang kemudian dikembangkan dan dihubungkan dengan sesuatu yang baru terkait dengan data yang ada.

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pengolahan informasi data adalah sebagai berikut : (1) *Business Canvas Model*, (2) Analisis SWOT, (3) *Blue Ocean Strategy Analisis*, (4) membuat kesimpulan dan saran. Model bisnis kanvas yang dilakukan untuk memetakan keadaan usaha saat ini, kemudian dilakukan analisis untuk pengembangan bisnis model usaha Bir Pletok Bu Lina ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Business Canvas Model.

Pendekatan model bisnis merupakan salah satu faktor kritis untuk sukses dari suatu organisasi. Pendekatan model bisnis harus inovatif agar organisasi mampu bertahan ditengah cepatnya perubahan lingkungan bisnis. Model bisnis akan membantu memahami, menjelaskan dan memprediksi aktivitas apa saja yang sebaiknya dilakukan agar menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi. Model bisnis merupakan suatu representasi abstrak bagaimana perusahaan menghasilkan uang, apa yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen, kepada siapa perusahaan akan menawarkan produknya dan bagaimana cara melakukannya.

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah menganalisis model bisnis yang selama ini di jalankan oleh IKM Bir Pletok Bu Lina dan kemudian dipetakan dalam *business canvas model*. Model bisnis ini mencakup 9 elemen diantaranya *key partner, key activities, value propostion, customer relationship, customer segment, key resource, channel, cost structure and revenue cost*. Setiap elemen tersebut dianalisis untuk dapat memetakan bisnis model kanvas yang dijalankan oleh IKM Bir Pletok bu Lina. *Kesembilan* elemen tersebut dapat diuraikan secara lengkap pada Tabel 1 yaitu:

Tabel 1. Pemetakan Bisnis Model Kanvas IKM Bir Pletok bu Lina

<i>Key Partner</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
1. Pedagang Rempah-rempah 2. Pedagang Soto 3. Toko dan warung tempat menitipkan Bir Pletok	1. Pembuatan Bir Pletok 2. Penjualan Bir Pletok	1. Minuman khas betawi 2. Untuk Kesehatan 3. Memiliki sertifikat Halal 4. Dari bahan-bahan alami (herbal) berkualitas baik 5. Tanpa bahan pengawet 6. Menerima pesan antar 7. Harga terjangkau	- Setiap pelanggan diperlakukan istimewa - Memberikan bonus pembelian (beli 10 gratis 1) - Membangun komunikasi yang modern	1. Laki-laki dan Perempuan Dewasa 2. Anak-anak >10 th dengan campuran susu dan buah-buahan
	Key Resources		Channel	
	1. Pemasaran (cara menjual) 2. Lokasi yang strategis 3. Tenaga ahli pembuat Bir Pletok		1. Dititipkan ke warung dan toko 2. Langsung ke pelanggan 3. Pesanan acara arisan, mauled, hajatan, dll.	
Struktur Pembiayaan :		Arus Pendapatan :		
Biaya Investasi (alat) Rp. 6.570.000		Botol kecil 220 ml Harga Jual per botol Rp. 6.000		
Angsuran kompor gas/bulan Rp. 60.000		Botol besar 500 ml Harga Jual per botol Rp. 14.000		
Biaya bahan 1x produksi Rp. 347.000		1 bulan 5 kali produksi, jadi botol kecil 100x5 = 500 botol kecil per bulan		
Biaya tenaga kerja 2 org 1x produksi Ep. 70.000		1 bulan 5kali produksi, jadi botol besar 10x5 = 50 botol besar per bulan		
Biaya tidak langsung 1x produksi Rp. 47.500		prediksi terjual per hari (1bulan 25 hari kerja) botol kecil 500:25 = 20 x Rp. 6.000 = Rp. 120.000 botol besar 50:25 = 2 x Rp. 14.000 = Rp. 28.000		
Biaya penyusutan Rp. 50.000		HPP botol kecil 4800 x 20 = 96.000, keuntungan 120.000-96.000 = Rp. 24.000		
HPP = total biaya produksi : jumlah produksi		HPP botol besar 4800 x 2 = 9600, keuntungan 28.000-9600		

	$= 526.500:110=4.786$	$= \text{Rp. } 18.400$
Jadi HPP	$= \text{Rp. } 4.800/\text{botol}$	keuntungan perbulan $(24.000+18.400) \times 25 = 1.060.000$
		pengembalian investasi Rp. 4.800.000 dalam jangka waktu 2 tahun $4.800.000:24 = 200.000:25 = 8000$
		jadi perhari menyisihkan Rp. 8000 untuk mengembalikan investasi pinjaman dari mitra.

Identifikasi model bisnis dengan menggunakan *business model canvas* pada IKM Bir Pletok Bu Lina menunjukkan *Value proposition* berupa produk yang secara khusus mencerminkan minuman khas betawi yang menyehatkan. Hal ini dikarenakan, dibuat dengan bahan- bahan herbal berkualitas baik, tanpa bahan pengawet, memiliki sertifikat halal serta harga yang terjangkau yaitu pada harga Rp. 6.000 dengan ukuran kemasan 220 ml,- sedangkan botol ukuran 500 ml dijual dengan harga Rp 14.000,-. Minuman ini dapat di konsumsi dalam keadaan dingin dan panas.

Customer segments adalah semua kalangan pria maupun wanita dewasa. Selain itu, dapat juga di konsumsi oleh anak berusia diatas 10 tahun dengan campuran susu dan buah-buahan.

Dalam menjalin hubungan dengan konsumen *customer relationship*, owner menjalin hubungan dengan konsumen melalui media komunikasi sosial seperti chatting beraplikasi, memberikan bonus kepada pelanggan setiap pembelian 10 mendapat gratis 1 serta memperlakukan pembeli dengan istimewa.

Kegiatan *key activities* dari IKM ini adalah pembuatan bir pletok dan penjualan bir pletok. Pembuatan bir pletok dilakukan secara tradisional. Penjualan bir pletok dilakukan dengan cara bermitra dan melalui pesanan dari pelanggan.

Sedangkan demi kelancaran usaha diperlukan *key partner*. Mitra bagi IKM Bir Pletok bu Lina adalah pedagang bahan baku serta penjual atau toko tempat menitipkan produk. Saat ini, toko yang menjadi mitra untuk menitipkan produk adalah warung-warung sekitar rumah dan warung soto betawi di ciracas.

Pembuat bir pletok dibuat oleh tenaga ahli yang sudah diuji produknya oleh chef, melakukan kegiatan pemasaran secara berbeda misalnya dengan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan selain itu lokasi tempat usaha sangat strategis dalam melakukan

pemasaran dan pengiriman bir pletok. Hal tersebut diatas menjadi *key resource* bagi IKM bir pletok bu Lina.

Channel dilakukan melayani pesanan, biasanya pesanan berasal dari arisan, acara mauled dan lain sebagainya. Selain itu, produk bir pletok juga di titipkan di warung atau toko sekitar rumah atau langsung mengantarka pesanan ke pelanggan.

Dalam *cost structure* yang meningkat sebanding dengan penambahan pendapatan yang di terima oleh IKM. *Cost structure* yang dikeluarkan oleh IKM masih berupa biaya peralatan, biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya tidak langsung, biaya operasional dan pengembalian peralatan produksi. Total biaya yang dikeluarkan IKM adalah Rp 526.500,- per bulan.

Secara total, setiap bulan perusahaan menerima net *revenue* sebanyak Rp 1.060.000,-. Jumlah pendapatan yang di terima oleh pengusaha masih mampu menutupi *cost structure*. Pendapatan tersebut berasal dari penjualan bir pletok baik untuk botol ukuran 220 ml dan 500 ml.

Model *Business Canvas* pada IKM Bir Pletok Bu Lina menunjukkan bahwa masih perlu dilakukan strategi-strategi bisnis guna meningkatkan dan mengembangkan bisnis bir pletok yang dijalani oleh pengusaha. Hal ini dikarenakan, pengusaha masih belum dapat meraih pasar secara luas untuk jenis produk minuman padahal rasa dari produk tersebut sudah layak untuk dipasarkan secara luar. Namun, diperlukan suatu pengembangan dan inovasi yang mendukung. Kedepannya, yang perlu dilakukan adalah perluasan jaringan pasar dan penguatan kualitas produk.

Hasil Analisis SWOT.

Setelah melakukan identifikasi sembilan elemen yang dimiliki IKM Bir Pletok Bu Lina dari elemen dalam business canvas model. Maka langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi ke-semilan elemen tersebut berdasarkan analisis SWOT. Analisis ini dilakukan untuk memperbaiki dan menyempurnakan business model yang dimiliki perusahaan saat ini. Analisis SWOT merupakan analisis yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT IKM Bir Pletok Bu Lina diuraikan pada Tabel 2 yaitu:

Tabel 2. Analisis SWOT IKM Bir Pletok Bu Lina

<u>Strength</u>	<u>Weakness</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Dapat dikonsumsi oleh pria dan wanita serta anak usia diatas 10 tahun - Memiliki cita rasa yang khas tentang minuman khas betawi - Dapat disajikan dalam keadaan dingin dan panas - Tersedia dalam ukuran botol 220 ml dan 500 ml - Mampu menerima pesanan secara modern - Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, khususnya jika membeli 10 botol akan mendapat gratis 1 produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk bir pletok yang belum dinikmati oleh berbagai kalangan pada umumnya - Keterbatasan produksi, karena masih dikerjakan oleh 2 orang tenaga kerja - Belum memiliki kemasan yang memadai untuk layak dijual dipasar yang lebih luas. - Produksi masih bergantung kepada 1 orang sebagai pembuat resep yaitu bu Lina.
<u>Opportunity</u>	<u>Threats</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi produk andalan di DKI Jakarta, karena merupakan minuman khas betawi - Menjadi disukai oleh semua Kalangan, saat bermitra dengan Yayasan lain. - Pasar yang lebih luas 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat banyak pesaing dan memproduksi produk sejenis - Minat pelanggan yang belum semua tertarik untuk minum bir pletok - Belum memiliki sertifikat Halal dan PIRT

Matriks SWOT berguna untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2015). Dilihat dari matriks SWOT (Gambar 2), diperoleh beberapa hasil analisis SWOT.

1. *Strength-Opportunity*

Mendaftar usaha IKM Bir Pletok Bu Lina untuk keperluan database dari pemerintah maupun swasta.

2. *Strength-Treaths*

Memberikan merek FITTOK yang sudah dipatenkan. Selain itu, melakukan kegiatan pendekatan ke instansi untuk proses keberlanjutannya.

3. *Weekness-Oppourtiy*

Kemasan dari FITTOK perlu ditingkatkan serta menambah jumlah tenaga kerja.

4. *Weekenes-Threats*

Membuat pembeda produk satu dengan yang lainnya.

Hasil Analisis *Blue Ocean Strategy* dan *Future Model Canvas*.

Setelah melakukan perbaikan sesuai dengan analisis SWOT dalam Sembilan elemen business model canvas, langkah selanjutnya adalah melakukan alternative rekomendasi yang dapat digunakan oleh IKM Bir Pletok Bu Lina untuk dapat meningkatkan usahanya dan melakukan perbaikan terhadap *business canvas model* perusahaan saat ini.

1. *Customer Segments*, IKM Bir Pletok Bu Lina mengembangkan customer segmentisnya kepada pasar yang bersifat diversified. Misalnya es buah rasa bir pletok, sehingga dapat di konsumsi oleh semua kalangan usia.
2. *Value Propositions*, IKM Bir Pletok Bu Lina hendaknya meningkatkan value propositions yang ada saat ini. Misalnya: Memiliki berbagai macam ukuran kemasan seperti 150 ml, 250, 500 ml bahkan produksi kemasan yang dapat dinikmati oleh kapasitas besar. Selain itu, memberikan logo, merek dan kemasan yang menarik, khususnya untuk produk agar dapat dijadikan oleh-oleh. Mengingat bir pletok adalah minuman khas betawi. Kebutuhan akan sertifikasi HALAL dan PIRT juga diperlukan, agar produk bir pletok dapat diterima oleh pasar swalayan atau pun pasar *e-commerce* lainnya. Nilai bagi pelanggan harus ditampilkan sehingga nilai fundamental dari pengusaha dapat tersampaikan kepada pelanggan.
3. *Channels*, Mengembangkan jangkauan pasar melalui channel sendiri atau melalui mitra. Melalui channel sendiri dapat dilakukan dengan menambah media promosi, seperti penambahan brosur, kartu nama, spanduk, standing banner dan plang serta perbaikan kemasan. Sedangkan, channel melalui mitra dapat dilakukan dengan menitipkan produk ke swalayan dan mengikuti kegiatan pameran dan bazaar. Media pemasaran adalah salah satu perangkat vital dalam suatu bisnis yang baik dan merupakan pendukung dari siklus hidup suatu produk
4. *Customers Relationship*, IKM harus tetap menjaga hubungan dengan pelanggan. Memberikan komunikasi yang intensif dengan pelanggan, seperti arisan dan via media sosial group. Selain itu, menanyakan kepada pelanggan jika ada saran dan kritikan untuk produk yang dikonsumsi.

5. *Revenue Streams*, Menambah sumber pendapatan dari menambah bentuk dan varian ukuran kemasan. Sehingga mampu menarik minat dari pelanggan sesuai kebutuhannya. Disamping itu, menyebarkan jaringan pasar yang lebih luas untuk menambah penghasilan dan aktif mengikuti bazaar atau pameran. Menurut Lena dan Anisa, (2008) Salah satu unsur bauran produk yaitu variasi produk dan kemasan, dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dan sebagai alat bersaing. Hal ini mampu menambah penghasilan daripada pengusaha.
6. *Key Resources*, Dapat di kembangkan oleh IKM Bir Pletok Bu Lina, menambah kemasan, serta merek yang menjual sehingga praktis dibawa oleh konsumen serta sesuai kebutuhannya serta menambah tenaga kerja khusus special antar dan jemput pesanan. Hasil analisis ini didukung oleh Kotler and Armstrong (2006), Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya: keanekaragaman, kualitas produk, rancangan produk, merek produk, kemasan produk, tingkat pelayanan, garansi, ukuran produk, dan pengembalian.
7. *Key Activities*, melakukan pengembangan resep produk yang baru atau melakukan inovasi rasa. Melakukan pembelian secara berlangganan sehingga mampu terjamin kualitas dari rasa bir pletok.
8. *Key Partnerships*, IKM Bir Pletok Bu Lina membangun mitra langganan bahan baku agar terjamin kualitasnya. Membuka peluang untuk toko langganan tidak hanya di sekitar wilayah tempat tinggal. IKM mulai mencari rekanan kurir yang bersedia untuk bekerjasama dalam pengiriman produk. Perusahaan memberikan perhatian besar dengan menggunakan bahan –bahan terbaik yang didatangkan dari dalam maupun luar negeri. Bahan baku tersebut kemudian di formulasikan oleh tenaga-tenaga ahli yang memiliki kompetensi dibidangnya, sehingga menghasilkan produk akhir yang sempurna.
9. *Cost Structure*

Biaya produksi merupakan dasar dalam memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian. Dalam rangka menghindari kerugian, berdasarkan Maftukhah, (2016) salah satu cara adalah dengan berusaha memperoleh pendapatan yang paling tidak menutup biaya produksi. Biaya produksi masih perlu di masukan untuk kebutuhan media promosi dan media pemasaran seperti kegiatan bazaar atau pameran serta cetak kemasan. Jika jumlah biaya produksi masih mampu diimbangi

oleh pengusaha, maka pengusaha masih mendapat keuntungan.

SIMPULAN

Model bisnis IKM Bir Pletok Bu Lina yang dijalankan oleh IKM masih tergolong tradisional. Kesembilan elemen tersebut dijalankan dengan cara-cara yang lama. Selama lebih dari 3 tahun, IKM masih mempertahankan segmentasi pasar yang sama dan keuntungan tidak terlihat secara signifikan dari jumlah permintaan dan harga. Jumlah produksi yang masih tergolong sangat terbatas serta keterbatasan alat juga menjadi kendala dalam naikan kapasitas produksi bir pletok.

Hasil analisis SWOT kemudian *Blue Ocean Strategy* menunjukkan bahwa IKM memiliki kesempatan untuk mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas dengan melakukan diferensiasi produk serta memberikan logo dan merek pada tiap kemasan. Selain itu, kemasan yang disediakan oleh pengusaha juga sesuai kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam mengambil keputusan. Pengusaha dituntut untuk dapat membangun kepercayaan konsumen dengan melengkapi produk yang diberi label Halal dan PIRT. Sertifikasi ini sangat dibutuhkan untuk menambah jaringan pasar, khususnya pasar modern seperti swalayan atau mengikuti pameran di pemerintahan

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana. 2014. Inovation Business Canvas Model Pada Produk Dholpine Yang Ramah Lingkungan. Jurusan Teknik industri. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut Provinsi 2013-2015*. (Retrieved from <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1004/15-02-2017>)
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Industri Pengolahan*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/170#subjekViewTab1/19-02-017>)
- Ferdinand. 2016. Strategi Pengembangan Klaster Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Tempe di Sanan Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. Vol 14 No 1, 2016.
- Hermawan, Aj dan Rachel Jessica Pravitasari. 2013. *Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis)*. (Retrieved from akselerasi.id/media/Materi_13_-_Business_Model_Canvas.pdf/ 15-02-2015)

- Kementerian Dalam Negeri. 2008. *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. (Retrieved from <http://www.kemendagri.go.id/produk-hukum/2008/07/04/undang-undang-no-20-tahun-2008/15-02-2017>).
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. (Retrieved from <http://jdih.kemendag.go.id/id/news/2009/05/22/undang-undang-republik-indonesia-nomor-20-tahun-2008-tentang-usaha-mikro-kecil-dan-menengah/20-03-2017>).
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2017. *Pemerintah Genjot Daya Saing Industri Kecil dan Menengah*. (Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/7446/Pemerintah-Genjot-Daya-Saing-Industri%20-Kecil-dan-Menengah/9-02-2017>).
- Lailatul, Nur. 2006. *Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga*. (Retrieved from <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-05%20jurnal%20nur%20lailatul----Pola%20pemanfaatan%20Foodcourt%20oleh%20Keluarga.pdf/08-02-2017>).
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazwirman dan Erna Wulandari. 2016. Analisis SWOT Untuk Strategi Pemasaran PT. INDORAMA SYTETICS Tbk. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*. Vol 1 No 1. Juli - Desember 2016. 136-262
- Osterwalder, A., dan Pigneur, Y. 2012. *Business Model Generation: Membangun Model Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ostewalder, Alexander dan Pigneur, Yves. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Puji, Ety Lestari. 2010. Penguatan Ekonomi Industri Kecil Dan Menengah Melalui Platfrom Klaster Industri. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Vol 6. No. 2. Hal 146-157.
- Rangkunti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknk Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedi Pustaka Utama.
- Rusna F, Lily. 2015. Kemenperin Pede IKM Tumbuh 7,5% Tahun ini. (Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/959102/34/kemenperin-pede-ikm-tumbuh-7-5-tahun-ini-1422879320/8-02-2017>).
- Wiyono, 2006. Analisa Strategi Pola Pembiayaan Kredit Mikro Pada Bank BNI : Solusi Pemenuhan Permodalan Bagi Usaha Kecil. *Jurnal Industri Kecil Menengah MPI*, 1, 1-11
- Yuwono, Robby dan R.R. Retno Ardianti. 2013. Analisa Faktor-Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro dan Kecil Pada Sektor Formal di Jawa Timur. *Jurnal Agrora*. Vol 1. No 3.