

ANALISIS PENGEMBANGAN MODEL BISNIS UKM JAVA SEVEN DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

¹Mellisa Lasilkvie S, ²Ir. Budi Praptono. M.M., M.T., ³Maria Dellarosawati S.T., M.B.A

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

¹mlasilkvie@gmail.com, ²budipraptono@gmail.com, ³dellarosawati@gmail.com

Abstrak

Di era sekarang ini, perkembangan UKM didominasi dari golongan kuliner, *travel* dan juga *fashion*, dan yang berpotensi untuk melakukan pengembangan model bisnis yang tepat supaya dapat terus bertahan. Java Seven adalah UKM golongan *fashion* yang memiliki produk utama berupa sepatu yang akan sangat membutuhkan pengembangan model bisnis yang tepat supaya tidak kalah dengan para kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan Analisis Pengembangan Model Bisnis Dengan Menggunakan *Business Model Canvas*. Dalam penelitian ini akan dilakukan penguatan model bisnis yang terjadi di Java Seven dengan menggunakan analisis *business model canvas*. Metode pengumpulan data yang dilakukan yakni dengan cara wawancara yang berasal dari pihak internal UKM Java Seven. Dan juga analisis melalui kuisioner yang berguna sebagai pelengkap data wawancara internal tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa bentuk model bisnis melalui analisis *business model canvas* yang dimiliki Java Seven masih belum lengkap atau kurang untuk memenuhi ke Sembilan elemen blok bangunan pada *Business Model Canvas*. Namun beberapa blok seperti *value proposition*, *revenue streams*, *cost structure*, *customer segments* dan *channels* memiliki ancaman yang tinggi dan mengancam model bisnis Java Seven sehingga perlu dilakukan pengembangannya. Sehingga, akhirnya Java Seven akan memiliki bentuk model bisnis yang baru supaya tetap bisa bertahan di pasar dan bisa bersaing dengan para pesaing.

Kata Kunci: Pengembangan, *Business Analyst*, *Business Model Canvas*

Abstract

In today's development of SMEs are dominated from culinary, travel and fashion, so it needs reinforcement and development of the right business model in order to continue to survive. Java Seven is a fashion group SME that has a main product in the form of shoes and bags that require reinforcement and development of the right business model so as not to lose with its competitors. This study aims to perform Analysis of Business Model Strengthening Using Business Model Canvas. In this research will be strengthening business model that occurs in Java Seven by using business model analysis canvas. After getting the data from the business model of Java Seven will then be used additional analysis of SWOT to strengthen the business model of SMEs Java Seven itself. After that will form the results of strengthening and development of business models Java Seven. Data collection method is done by interviewing two informants from Java Seven. And also analysis through kuisioner which is useful as complement of data to two informant. Based on the results of data processing can be seen that the form of business models through business model analysis canvas Java Seven owned is good enough because the business model currently owned able to meet the Nine element building blocks on Business Model Canvas. But some blocks such as value proposition, revenue streams, cost structure, customer segments and channels have a high threat and threaten the business model of Java Seven so it needs to be strengthened and development. And in the end Java Seven will have a new form of business model in order to stay in the market and can compete with competitors..

Keywords : development, *Business Analyst*, *Business Model Canvas*

1. Pendahuluan

UKM Java Seven ini merupakan sebuah UKM yang menekuni bidang industri *fashion* dalam bidang spatu kulit, mulai dari proses pemenuhan bahan baku, proses produksi dan penjualan dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat. Dari hasil wawancara terhadap manajer pemasaran UKM Java Seven yaitu Bapak Roni, pada kondisi sebelumnya di Tahun 2012 sampai dengan Juli 2015 UKM Java Seven dapat mengembangkan usahanya dengan menjadi distributor sepatu kulit EDWARD FORRER dan JULIA'R. Dengan berkembangnya usaha penjualan di UKM, terdapat beberapa kondisi yang menyebabkan sulitnya menjamin siklus pendapatan yang stabil. Salah satu penyebab utamanya ialah kondisi ketersediaan produk dari penyedia utama yang tidak menentu menjadikan siklus persediaan yang didistribusikan terhadap agen tidak dapat maksimal. Kondisi ketersediaan produk yang tidak menentu berakibat dengan hasil penjualan yang ada, dimana peminat terhadap produk yang dijual UKM Java Seven yakni sepatu kulit masih cukup tinggi dengan sistem penjualan dan persediaan yang dimiliki. Kondisi ketersediaan produk yang tidak menentu berakibat dengan hasil penjualan yang ada, dimana peminat terhadap produk yang dijual UKM Java Seven yakni sepatu kulit masih cukup tinggi dengan sistem penjualan dan persediaan yang dimiliki.

Diagram 1. Kondisi Ketersediaan Produk UKM Java Seven



(Sumber: Data Internal UKM Java Seven Tahun 2016)

Penjualan diatas omzet Java Seven terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun khususnya dari tahun 2014 sampai tahun 2016. Namun, dapat dilihat dari Presentasi Kenaikan penjualan yang mengalami penurunan dari tahun 2015 ke 2016 yang berdampak dalam penurunan pendapatan. Dalam wawancara informal pemilik Java Seven memiliki target pencapaian yang harus lebih besar dari tahun 2016 untuk penjualan produknya di tahun 2017.

Tabel 2. Tabel Data Omzet UKM Java Seven Per Tahun 2014 hingga Tahun 2016

LAPORAN PENJUALAN PER TAHUN			Ket
Tahun	Omzet (dalam rupiah)	Persentase	
2014	Rp598.159.000,00	14%	Mitra Usaha dengan Erdward Forrer & JULIA'R
2015	Rp683.658.000,00		
2016 (JAN-SEPT)	Rp725.684.000,00	6%	-
2016 (OKT-DES)			
		Rp303.704.000,00	

Sumber : Data UKM Java Seven

Java Seven sendiri memiliki dua jenis saluran penjualan yaitu saluran penjualan offline dan saluran penjualan online. Saluran penjualan via offline adalah layanan penjualan yang tersedia di tempat penjualan dimana para pelanggan datang secara langsung ke tempat tersebut dengan melihat dari barang langsung maupun dari katalog yakni bertempat di Kawasan Cibaduyut.

Tabel 3. Perbandingan Channel Online dan Offline

Perbandingan Penjualan	
Online	Offline
10%	90%

Sumber : Data Internal Java Seven

Tabel4. Kelemahan UKM Java Seven

Kelemahan UKM Java Seven	
Layanan	Java Seven
Banyaknya Metode Pembayaran	Hanya Cash
Jaminan Waktu Pengiriman	Tergantung jenis ekspedisi yang digunakan
Segmen Pasar / Customer Segment	Belum terdefinisi sasaran pasar
Channel	Hanya mengikuti media Offline (Direct Sale, Reseller & Dropshiper) dan belum menyentuh media online yang akan mempermudah penjualan produk
Customer Relationship	Hubungan UKM Java Seven dengan pelanggan terjalin cukup dan hanya terikat dengan sistem reseller. Belum menerapkan personal assistance dalam membantu pelanggan untuk memesan produk yang dilayani oleh

	bagian administrasi yang berada di depan. Pelanggan dapat hanya dapat memberikan keluhannya melalui secara langsung kepada karyawan <i>Email</i> untuk memberikan jalur komunikasi kepada pelanggannya.
--	---

Sumber : Data Internal Java Seven

Berdasarkan Tabel 4 diatas, terdapat beberapa kelemahan layanan dari Java Seven seperti jaminan waktu pengiriman yang tergantung dengan jenis ekspedisi karena belum adanya kurir khusus seperti *E-commerce* lain, hanya menyisir segmen pasar menengah kebawah karena adanya kemungkinan segmen pasar menengah keatas juga menyukai produk Java Seven yang terbuat dari kulit, Metode penjualan yang hanya mengandalkan katalog *reseller* sebagai metode *offline* serta metode pembayaran yang hanya satu macam saja yaitu *cash*. Selain itu, kelemahan lainnya ialah tidak terdapat saluran, cara, sistem penjualan yang jelas dan efektif digunakan. Kemudian, dari sisi proses produksi lamanya proses produksi yang dilakukan mulai dari tahap pencarian tren desain sepatu, proses penjahitan atau konveksi, penentuan cara pengemasan dan vendor pengemasan. Sehingga, kelemahan faktor dari internal UKM Java Seven untuk memberikan nilai yang diharapkan pasar dan mengintegrasikannya terhadap faktor-faktor yang dapat membantu memberikan dan memaksimalkan nilai terhadap potensi pasar tersebut,

2. Dasar Teori

2.1 Pengertian Bisnis

Menurut Griffin dan Ebbert (2007:4) bisnis (perusahaan) adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud mendapatkan laba. Menurut Boone dan Kurtz (Buchory dan Saladin, 2010:35) bisnis (business) adalah semua aktivitas yang bertujuan mencari laba dan perusahaan yang menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh sebuah sistem ekonomi.

2.2 Model Bisnis

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:14) model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Sedangkan menurut Whelen dan Hunger (Tim PPM Manajemen, 2012:5) model bisnis adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang di lingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi.

2.2.1 Customer Segments (CP)

Bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.

2.2.2 Value Propositions (VP)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:22-25) blok bangunan proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik.

2.2.3 Channel Blok (C)

Bangunan *channels* (saluran) menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau pelanggan untuk memberikan proposisi nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2012:26).

2.2.4 Customer Relationships (CR)

Blok bangunan hubungan pelanggan menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:28-29) menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik

2.2.5 Revenue Streams (RS)

Blok bangunan arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan) (Osterwalder dan Pigneur, 2012:30).

2.2.6 Key Resources (KR)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:34-35) blok bangunan sumber daya utama menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi

2.2.7 Key Activities (KA)

Blok bangunan aktivitas kunci seperti yang dikemukakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012:36-37) menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.

2.2.8 Key Partnerships (KP)

Osterwalder dan Pigneur (2012:38) menjelaskan blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.

2.2.9 Cost Structure (CS)

Struktur biaya seperti yang dijelaskan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012:40:41) menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

2.3 Benchmarking

Benchmarking merupakan suatu proses pencarian secara kontinu untuk suatu ide-ide baru dan metode-metode baru, praktik dan proses, serta salah satu usaha mengadaptasikan usulan terbaik, kemudian menerapkannya untuk memperoleh hasil terbaik dari yang terbaik (best of the be).

2.4 Brand Identity

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari bardfang atau jasa pesaing. (Philip Kotler, 2007).

Klasifikasi Pesaing

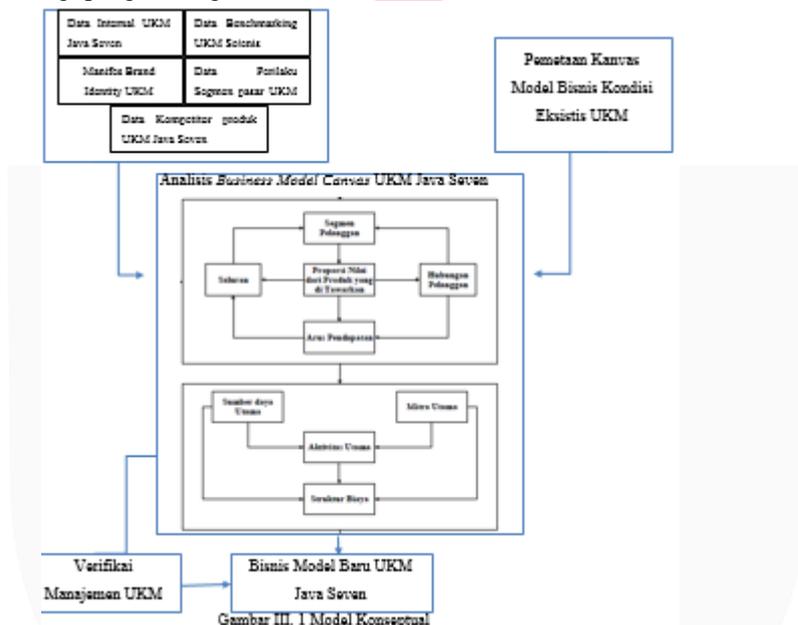
Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menentukan strategi dalam menghadapi persaingan yang ada dibutuhkan identifikasi terhadap tipe dan klasifikasi pesaing. Oleh karena itu pengenalan dan pemahaman terhadap karakteristik pesaing dibutuhkan.

2.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas dari kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

2.6 Metodologi

Gambar 3 merupakan metodologi pengembangan UKM Java Seven.



Gambar 3 Metodologi Pengembangan Peternakan Eka

Dalam penelitian terhadap UKM Java Seven ini memiliki tahap pertama dalam kerangka pemikiran penelitian ini adalah dengan cara pengumpulan data dan informasi. Pada tahap ini pengumpulan data dan informasi berasal dari wawancara kepada kepada informan yang berasal dari UKM Java Seven dan juga hasil kuisioner kepada pelanggan dan calon pelanggan Java Seven. Selain itu data dan informasi juga berasal dari penelitian terdahulu, artikel dan studi pustaka.

3. Pembahasan

Business Model Canvas saat ini

Current Company Business Canvas PT. Ezio Indonesia				
Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
Pemasok	Produksi	Kualitas	Continuous Visit	Pengusaha Start up
Reseller	Penjualan	Produk bisa dipesan secara Custom	Personal Assistance	Reseller
Pengusaha Start Up		Ready Stock	Pemenuhan permintaan dan	Pulau Jawa

		<i>Cost Reduction</i>	kebutuhan pelanggan
		<i>Risk Reduction</i>	
	Key Resources		Channel
	Mesin Jahit		Saluran Komunikasi
	Bahan Baku		Saluran Distribusi
	Sumber Daya Manusia		<i>Online Shopping</i>
	Sumber Daya Keuangan		
	Toko		
Cost Structure		Revenue Streams	
Biaya Pengadaan, Biaya Operasionalnya, Biaya <i>Fixed Cost</i> yaitu Biaya Gaji Karyawan dan Biaya <i>Variable Cost</i> yaitu pembelian bahan baku pemeliharaan mesin, Biaya yang tidak terduga yaitu seperti adanya karyawan yang sakit atau kecelakaan		Pembuatan, Produksi dan penjualan sepatu kulit , Pembelian atau dengan memberikan waktu tenggang bagi <i>reseller</i>	

3.1 Pengolahan Data Profil dan Data Internal UKM Java Seven

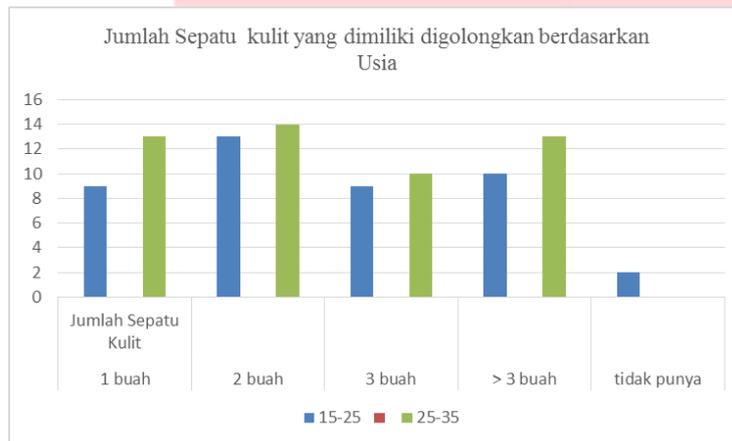
1. Berdasarkan data mengenai sejarah UKM Java Seven. Java Seven merupakan bagian dari BASAMA Group. Berawal dari sebuah home industri sepatu (Bengkel Sepatu) kecil dengan beberapa orang karyawan, BASAMA Group atau lebih dikenal dengan nama BSM Group memproduksi sepatu – sepatu kulit berkualitas yang dipasarkan ke beberapa brand terkenal antara lain : edward forrer shoes, bucceri shoes, fladeo shoes, dan lain-lain. Proses penjualan dengan menggunakan katalog semakin meningkat dengan pesat sehingga pada tahun 2008 BSM Group membuat brand baru dengan nama JAVA SEVEN, berbeda dengan brand pendahulunya yaitu BSM SOGA yang menjual sepatu dan tas, brand ini lebih dilengkapi dengan varian produk yang beragam yaitu dengan menambahkan produk busana pada katalognya. JAVA SEVEN kini lebih diunggulkan pada kategori produk, sepatu kulit, sandal kulit dan busana muslim dan lebih bersifat kasual dan santai.
2. Berdasarkan data mengenai visi dan misi UKM Java Seven, UKM ini melandasi berdirinya usaha UKM ini berdasarkan mencari keuntungan, memberdayakan *home industry* Sepatu dan Jaket dan sekaligus menyerap lapangan pekerjaan. Namun sampai sejauh ini berdasarkan data mengenai sumber daya yang dimiliki dan saluran penjualan yang dilakukan, belum ada yang dapat mendukung misi tersebut dikarenakan sampai saat ini masih belum ada saluran penjualan yang efektif selain melakukan penjualan melalui katalog dan berdirinya outlet di Cibaduyut serta belum ada investor yang dapat memperbesar aset dan mempercepat laju pertumbuhan UKM. Sehingga dalam memasarkan dan menjual produk yang dihasilkan sangat sulit.
3. Ketersediaan jumlah sumber daya manusia yang berpengalaman memproduksi sepatu namun kurang efektif dalam bidang promosi atau pemasaran merupakan salah satu kelemahan yang ada. Untuk melaksanakan seluruh proses mulai dari riset tren, pembelian bahan baku, kerjasama vendor,

pengontrolan proses produksi, sampai dengan penjualan hanya dilakukan oleh beberapa orang yang memiliki aktivitas rangkap.

4. Kondisi UKM Java Seven saat ini masih dalam fase Pengembangan dan cukup mengalami peningkatan secara simultan, hal ini mendorong penulis untuk membuat strategi model bisnis baru agar UKM dapat berkembang secara pesat.
5. Keinginan para *stakeholder* di UKM Java Seven ini adalah memperluas wilayah pemasaran secara *offline* maupun *online*.

3.2 Pengumpulan Data Identifikasi Perilaku Segmen Pasar dan Penentuan Target Pasar UKM Java Seven

Garfik 3.1 Grafik berdasarkan Jumlah Sepatu Kulit Yang dimiliki



- a. Sebanyak 81 orang dari 100 orang responden menyatakan bahwa mereka datang mengunjungi Cibaduyut dengan keperluan untuk berwisata atau berjalan-jalan dan berbelanja.
- b. Sebanyak 68 orang dari 100 orang responden mengetahui produk sepatu kulit sebagai produk khas Cibaduyut.
- c. Segmen pasar yang dituju, sebanyak 98 dari 100 responden menyatakan mereka memiliki sepatu berbahan kulit. Ini berarti minat terhadap sepatu kulit masih sangat tinggi di segmen usia ini.
- d. Sebanyak 39 dari 100 responden menyatakan memilih mall sebagai lokasi pembelian kemeja dan terbanyak ke dua ialah Distribution Outlet (DISTRO) yaitu sebesar 34 dari 100 responden yang memilih sebagai tempat pembelian. Ini mengindikasikan masih lemahnya tingkat kepercayaan pembelian melalui saluran distribusi penjualan lain.
- e. Sebanyak 60 dari 100 responden menyatakan memilih tipe karakter warna gelap. Ini mengindikasikan konsumen jauh lebih percaya diri jika memakai Sepatu dengan warna gelap
- f. Pemilihan rentang harga terbanyak dengan 37 dari 100 responden menyatakan mereka memiliki sepatu kulit dengan rata-rata rentang harga Rp 150.000 – Rp 200.000 dan terbanyak kedua dimana 33 dari 100 responden menyatakan mereka memiliki sepatu kulit dengan rata-rata rentang harga kurang dari Rp 150.000. Dapat diidentifikasi bahwa rentang harga yang dapat ditawarkan ialah antara Rp 150.000- Rp 250.000 berdasarkan hasil kuisioner.

Berdasarkan pengolahan data dapat diidentifikasi bahwa segmen usia 26-35 tahun memiliki frekuensi kepemilikan jumlah minimal sepatu berbahan kulit yang ada paling tinggi dan usia 15-25 tahun memiliki frekuensi kepemilikan jumlah minimal sepatu berbahan kulit kedua. Oleh karena itu dapat diidentifikasi segmen pada usia 26-35 tahun sangat berpotensi sebagai target pasar UKM Java Seven.

3.3 Pengolahan Data Hasil Benchmarking

1. Berdasarkan informasi pada Sub Bab IV.4.1.2 mengenai produk Garsel, beberapa hal terkait nilai yang ditawarkan oleh Garsel dapat menjadi masukan yang dapat memberikan manfaat terhadap proposisi nilai yang ditawarkan, seperti kualitas produk, desain produk, pengemasan, dan cara menampilkan konsep produk melalui foto yang premium.
2. Berdasarkan informasi pada Sub Bab IV.4.1.2 mengenai harga yang ditawarkan Garsel, Garsel memiliki harga jual sebesar Rp 249.000 dimana jika dibandingkan dengan UKM Java Seven yang menawarkan harga sebesar Rp 150.000,00 – Rp 200.000,00 dengan kualitas produk yang sama, ini merupakan suatu kelemahan bagi Garsel. Oleh karena itu strategi penetapan harga bagi UKM Java Seven dapat menjadi masukan agar dapat menawarkan nilai melalui harga yang ditawarkan.
3. Berdasarkan informasi pada Sub Bab IV.5.1.2 mengenai saluran pemasaran yang dimiliki Garsel. Penggunaan saluran penjualan melalui media sosial Website dan membuka booth di acara pameran produk fashion nasional dan internasional yang sangat menjanjikan penjualan yang ada Untuk saluran penjualan dengan membuka booth dapat menjadi saran kedepannya, karena untuk menerapkan itu butuh sumber daya yang kuat baik dari segi jumlah produk maupun sumber daya manusia yang akan menjaga dan bertanggung jawab terhadap booth tersebut. Kemudian Garsel juga senantiasa melakukan penjualan dengan melalui pembuatan brosur sepatu, dan disebarakan kepada seluruh pelanggan lokal. Setiap tahunnya Garsel yang dicetak paling sedikit 25.000 lembar.
4. Berdasarkan informasi pada Sub Bab IV.5.1.2 mengenai promosi yang dilakukan Garsel, dapat ditarik informasi, mengenai penawaran promosi yang dilakukan di setiap saluran pemasaran yang ada. Hal ini dapat menjadi masukan bagi UKM Java Seven sebagai komponen penawaran yang diberikan dengan mempertimbangkan profit yang di harapkan.

3.4 Pengolahan Data Identifikasi Kebutuhan Target Pasar Berdasarkan *Variabel Manifes Brand Identity*

Tabel 3.1 Rekapitulasi Variabel Manifes *Brand Identity*

<i>Atribut Brand Identity</i>	<i>Manifes Brand Identity</i>
<i>Phsyique</i>	Sepatu kulit dengan bahan kulit yang bagus
	Sepatu kulit dengan bahan yang tidak panas
	Sepatu kulit yang tidak mudah pudar dan mengelupas
	Sepatu kulit dengan warna yang bagus dan elegan
	Perlu adanya penambahan Jenis produk sepatu selain sepatu kulit
	Sepatu kulit dengan desain yang chic dan simple
	Logo yang unik, sederhana, dan fleksibel
<i>Personality</i>	Seseorang yang berjiwa muda
	Klasik
	Idealis dan Aktif
	Elegan
	Rio Dewanto, Syahrini, Ariel Tatum

Culture

Indonesia, Bandung dan Jakarta

Rancangan Business Model Canvas

KP	KA	VP	CR	CS
<p>a. Penyedia bahan baku utama</p> <p>b. Penyedia bahan baku pendukung</p> <p>c. Vendor pengemasan</p> <p>d. Aliansi strategis antara non pesaing (pengecer), <i>reseller</i>, pengusaha <i>a start up</i>, mitra usaha dan e-commerce Tokopedia</p>	<p>a. Aktifitas produksi sepatu dan pengemasan</p> <p>b. Pemasaran</p> <p>c. Kerjasama mitra</p> <hr/> <p>KR</p> <p>Sumber daya manusia (pegawai pengontrol produksi, admin, Staf keuangan, staf pemasaran, direktur(pemilik))</p> <p>b. Sumber daya fisik (kamera slr, smartphome, komputer, kendaraan motor)</p> <p>c. Sumber daya intelektual (merek, kemitraan, data base pelanggan)</p> <p>d. Sumber daya finansial, investor</p>	<p>a. Produk dengan kualitas bahan dan jahitan yang premium dan design yang menarik, klasik dan elegan.</p> <p>b. Karakter merek yang digambarkan melalui logo, budaya, dan brand ambassador</p> <p>c. Harga yang lebih murah</p>	<p>a. Bantuan personal melalui admin</p> <p>b. Kokreasi melalui kampanye di saluran yang dimiliki</p> <hr/> <p>CH</p> <p>a. Saluran komunikasi media e-commerce Tokopedia, instagram dan line@</p> <p>b. Saluran distribusi pengecer strategis (<i>reseller</i>, Mitra Kerjasama Grutty dan saluran penjualan langsung</p>	<p>Pasar ceruk, usia 25-40 tahun di kota Bandung</p>

4.5 Revenue Streams (RS)

Dalam arus pendapatan yang dijalankan oleh UKM Java Seven adalah melalui sistem konsinyasi dengan target maksimal pembagian omset sebesar 35% dan juga penjualan langsung dengan saluran komunikasi pribadi yang dimiliki UKM Java Seven dengan penjualan *Online* maupun *offline*.

4.6 Key Resources (KR)

Dalam mendukung adanya proses penciptaan nilai yang ada, UKM Java Seven harus memiliki sumber daya utama yaitu:

- a. Sumber daya manusia, termasuk didalamnya pegawai produksi, admin *online*, admin *offline*, staf pemasaran, staf keuangan, staf pengadaan dan direktur.
- b. Sumber daya fisik, termasuk didalamnya kamera SLR, smartphone, komputer, dan kendaraan motor.
- c. Sumber daya intelektual termasuk didalamnya merek, kemitraan, dan data base pelanggan.
- d. Sumber daya finansial berupa ketersediaan keuangan melalui kerjasama investor.

4.7 Key Partnership (KP)

Selain adanya sumber daya utama didalam UKM Java Seven juga harus memiliki mitra utama, sebagai pendukung kekurangan dan untuk memnuhi hal yang tidak dimiliki oleh UKM Java Seven, oleh karena itu terdapat mitra utama UKM Java Seven yakni:

- a. Penyedia bahan baku utama
- b. Penyedia bahan baku pendukung
- c. Vendor pengemasan
- d. Aliansi strategies antara non pesaing (pengecer) dalam hal ini terdapat *Reseller* dan mitra usaha Grutty Shoes.
- e. Media *Online* yakni Tokopedia, Instagram dan Line@

4.8 Key Activities (KA)

Kemudian terdapat aktifitas kunci yang menghubungkan sumber daya utama dan mitra utama agar dapat menghasilkan nilai bagi perusahaan dan pelanggan adalah:

- a. Aktifitas Produksi
- b. Aktifitas Pemasaran
- c. Aktifitas Kerjasama mitra

4.9 Cost Structure (CS)

Terakhir, terdapat beban biaya yang harus dikeluarkan oleh UKM Java Seven untuk mendukung dan menghasilkan nilai yang ditawarkan ialah:

- a. Biaya sumber daya utama
- b. Biaya mitra utama
- c. Biaya aktifitas utama

Daftar Pustaka

- BPS. (2013, Desember 30). Survei Sosial Ekonomi Nasional Modul Konsumsi. Retrieved Desember 19, 2014, from bps.go.id: http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=05%20¬ab=7
- Business Model Canvas Penerapan di Indonesia. Jakarta: PPM Manajemen. Ulrich, K. T., & Epingger, S. D. (2012) <http://www.bestmarketingideas.co.uk/tag/strategic-marketing>
- <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/495/jbptunikompp-gdl-fajarriyan-24742-4-bab1da-i.pdf>

- KEMENDAG. (2013, Desember). Analisis Peran Lembaga Pembiayaan Dalam Pengembangan UMKM. Retrieved Juni 22, 2015, from kemendag.go.id: <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/02/27/analisis-peran- lembaga-1425035886.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). Business Model Generation. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Philip Kotler, G. A. (2004). Principle of Marketing. Prentice Hall: Pearson. R.Fraenkel, J., E.Wallen, N., & H.Hyun, H. (2012). How To Design and Evaluate Research in Educatio

