EVALUASI MODEL BISNIS PADA DINNI BATIK DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

EVALUATION OF BUSINESS MODEL IN DINNI BATIK USING BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH

Durrotus Sa'adati[1], Farda Hasun[2], Meldi Rendra[3]

[1,2,3]Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom
[1]durrotus.saadati@gmail.com, [2]fardahasun@telkomuniversity.ac.id,
[3]meldirendra@telkomuniveristy.ac.id

Abstrak

Dinni Batik merupakan perusahaan industri rumahan yang menawarkan produk batik dengan berbagai variasi produk dengan motif batik beragam. Kondisi penjualan dan produksi Dinni Batik cenderung tidak stabil. Selain itu juga semakin banyak pesaing di dalam industri ini. Berdasarkan hal tersebut, Dinni Batik perlu melakukan evaluasi model bisnis agar dapat lebih kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi model bisnis Dinni Batik dengan menggunakan Business Model Canvas. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan memetakan model bisnis Dinni Batik saat ini, di mana data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Selain itu juga dilakukan beberapa langkah lain yaitu wawancara dan observasi pada konsumen Dinni Batik untuk membuat *customer profile,* analisis lingkungan bisnis di mana data didapat terutama melalui studi literatur, dan pengisian kuisioner oleh pengelola Dinni Batik terkait dengan persepsi mereka atas SWOT pada aspek value proposition, biaya dan pendapatan, infrastruktur perusahaan dan hubungan pelanggan Dinni Batik. Berdasarkan data yang diperoleh maka langkah selanjutnya adalah pengembangan strategi bisnis usulan pada Dinni Batik. Hasil dari langkah tersebut akan digunakan untuk merancang *value proposition* yang disesuaikan dengan *customer profile*, dan merancang model bisnis kanvas usulan pada Dinni Batik. Terdapat beberapa perbaikan pada model bisnis Dinni Batik, antara lain: blok *value proposition*, blok *customer relationship*, blok *channels*, blok *key resources*.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Evaluasi Model Bisnis, Dinni Batik

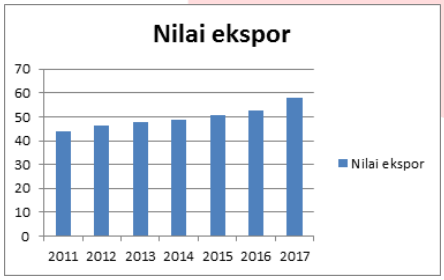
Abstract

Dinni Batik is a home industry company that offers various batik products with various batik motifs. The sales and production of Dinni Batik are being unstable. Furthermore, there are more competitors in this industry. Based on this, Dinni Batik needs to evaluate its business models in order to be more competitive. This Final Project aims to evaluate the business model of Dinni Batik using Business Model Canvas. The first step is mapping the current Dinni Batik business model, where data is collected through observation and interviews. The next step is customer profiling which is conducted by interviews to Dinni Batik customers to create a customer profile. This step is followed by analysis of the business environment in which data was obtained through literature studies, and the next is filling in the questionnaires by the managers of Dinni Batik to tell about their perception about SWOT on aspects of the value proposition, cost and income, infrastructure and Dinni Batik customer relations. Based on those data, the next step is the development of new business strategy on Dinni Batik. The results of these steps will be used to design the value propositions that are fitted to its customer profiles, and design the proposed business model canvas on Dinni Batik. There are several improvements for the business model of Dinni Batik, including: value propositions block, customer relations block, channels block, and key resources block.

Keywords: Business Model Canvas, Business Model Evaluation, Dinni Batik

1. Pendahuluan

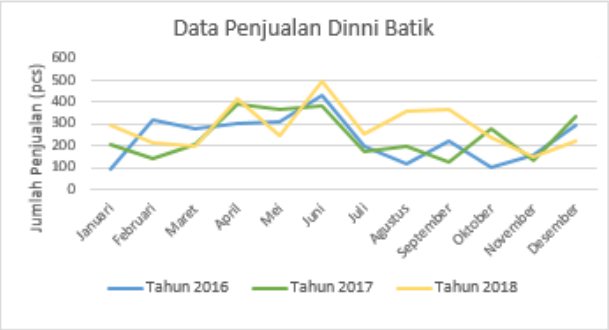
Bisnis batik merupakan bisnis yang menjanjikan dan mempunyai potensi berkembang yang sangat besar. Di Indonesia, batik sudah sangat terkenal, bahkan sampai ke luar negeri. Jika bisnis batik ini ditekuni, bisa menjadi peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kementrian Perindustrian menunjukkan bahwa peminat batik mancanegara meningkat dapat dilihat dari nilai ekspor batik yang naik sebesar 31,3% dari tahun 2011 senilai Rp 43,96 triliun menjadi Rp 57,73 triliun pada tahun 2017. Peningkatan ini dapat dilihat di gambar 1.



Gambar 1 Nilai ekspor batik di Indonesia

Sumber : Detik.com (dari 2011-2015), Kementrian Perindustrian : (2015-2017)

Dinni batik merupakan industri rumahan yang bergerak di bidang fesyen yang didirikan pada tahun 2013 di kota Pekalongan khususnya klaster Kauman. Dinni Batik memproduksi berbagai jenis produk batik yaitu sarung, kain, mukena, kemeja. Segmen pelanggan yang dituju oleh Dinni Batik yaitu pelanggan individu dan pelanggan bisnis. Kondisi penjualan Dinni Batik saat ini, seperti terlihat di gambar 2, cenderung tidak stabil. Selain itu juga Dinni Batik terus menerus melakukan kegiatan produksi sehingga over produksi dan menjadi barang sisa. Data produksi tahun 2018 dapat dilihat di gambar 3. Saat ini, batik semakin berkembang sehingga berpengaruh pada persaingan bisnis yang dihadapi oleh Dinni Batik.



Gambar 2 Data Penjualan Dinni Batik

Sumber : Hasil Wawancara dengan Pengelola Dinni Batik

Gambar 3 Data Produksi Produk Dinni Batik tahun 2018

Sumber : Hasil Wawancara dengan Pengelola Dinni Batik

No	ALAMAT		UNIT USAHA (UNIT)	TENAGA KERJA (ORANG)	NILAI INVESTASI (RP.000)	JUMLAH PRODUKSI (m^2)	NILAI PRODUKSI (RP 000)
	NAMA DESA (KLASTER)	KECAMATAN					
1	Pesindon	P. Utara	30	538	714,890	3500,176	4289,34
2	Kauman	P.Timur	31	369	599,765	3609,99	3598,59
3	Jenggot	P.Selatan	32	498	590,033	2409,65	3540,198
4	Medono	P. Utara	15	314	577,526	2987,99	3465,156
5	Pasirsari	P. Utara	24	476	450,822	2071,9	2704,932
6	Tegalrejo	P. Utara	15	232	444,913	2191,11	2669,478
7	Tirto	P. Utara	13	120	361,716	1871,99	2170,296
8	Buaran	P.Selatan	14	106	236,184	587,9	1417,104
9	Degayu	P. Utara	11	144	199,762	389,9	1198,572
10	Kranyak kidul	P. Utara	10	122	171.85	360.912	1031.1

Gambar 4 Daftar 10 Besar Klaster Industri Batik Pekalongan

Sumber : Jurnal Pertumbuhan Klaster Batik Pekalongan, J@TI UNDIP (2013)

Keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh model bisnis yang tepat. Dengan situasi saat ini, Dinni Batik perlu melakukan evaluasi model bisnis agar lebih kompetitif. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi model bisnis tersebut adalah dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Menurut Alexander Osterwalder dalam Business Model Generation (2010), model

bisnis merupakan penggambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), pemodelan bisnis yang tepat diperlukan untuk menghadapi segala kejadian yang ada.

2. Dasar Teori

Business Model Canvas

Business Model Canvas merupakan alat bantu yang digunakan untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis. Model bisnis menawarkan sebuah konsep untuk menguraikan suatu kondisi yang kompleks menjadi lebih sederhana dimana dapat divisualisasikan pada lembar kanvas yang terdiri dari 9 blok dasar yang menunjukkan logika berpikir bagaimana bisnis ini dapat menghasilkan uang dengan mempertimbangkan satu dan lain hal (Osterwalder Pigneur, 2010).

Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan dapat membantu mendapatkan model bisnis yang lebih kuat dan kompetitif. Memahami perubahan dalam lingkungan bisnis membantu mengadaptasi model perusahaan dengan lebih efektif untuk menggeser kekuatan eksternal. Ada 4 bidang utama dalam lingkungan bisnis yaitu, *Market Forces, Industry Forces, Key Trends* dan *Macroeconomic Forces.*

Value Proposition

Menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pasar spesifik. *Value proposition* dalam *Business Model Canvas* digambarkan dengan unsur produk atau layanan, *pain reliever* dan *gain creator* (Osterwalder Pigneur, 2010).

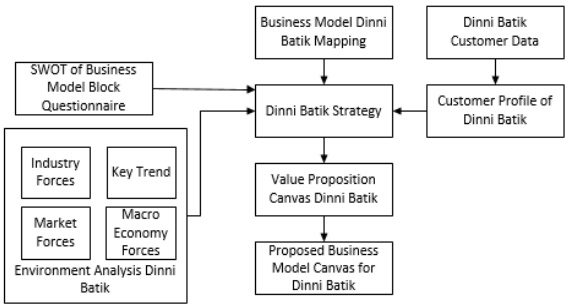
Customer profile

Menggambarkan perspektif pelanggan dalam model bisnis dengan cara yang terstruktur dan detail. *Customer Profile* membagi perilaku pelanggan menjadi 3 bagian, yaitu *Customer Jobs* (aktivitas atau Pekerjaan Pelanggan), *Customer Pains* (masalah atau kesulitan dalam melaksanakan *jobs*), dan *Customer Gains* (harapan atau luaran yang diharapkan oleh pelanggan).

3. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini yang akan dibahas adalah segmen pelanggan bisnis. Pemilihan segmen ini berdasarkan nilai penjualan pada pelanggan bisnis yang lebih dominan, di mana penjualan pada pelanggan bisnis sebesar 65% dari total penjualan sedangkan pelanggan individu 35% dari total penjualan.

Gambar 5 berikut merupakan metode konseptual yang dilakukan pada penelitian ini.



Gambar 5 Model Konseptual

Penelitian ini bermaksud mengevaluasi model bisnis pada Dinni Batik saat ini dengan menggunakan Business Model Canvas. Penelitian ini memerlukan data model bisnis saat ini dari Dinni Batik, yang diperoleh dengan cara wawancara dan observasi ke lapangan. Model bisnis saat ini dari Dinni Batik meliputi 9 blok bangunan yaitu *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure.* Selain itu, penelitian ini melakukan analisis terhadap lingkungan bisnis Dinni Batik, dimana peneliti harus mengidentifikasi mulai dari *key trends, market forces, macro economy forces,* dan *industry forces.* Data untuk langkah ini didapat melalui studi literatur. Lalu, penelitian ini memerlukan data konsumen untuk menentukan customer profile, yang diperoleh melalui wawancara dengan konsumen Dinni Batik. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT yang bertujuan untuk menganalisa kondisi perusahaan, bagaimana kelemahan, kekuatan, tantangan dan ancaman, yang dilakukan dengan jalan memberikan kuesioner kepada pengelola Dinni Batik. Selanjutnya, dengan memanfaatkan semua data tersebut, dapat dikembangkan strategi bisnis, yang diikuti dengan perancangan *value proposition canvas* pada Dinni Batik. *Value proposition* yang

diusulkan akan dicocokkan dengan *customer profile*. Tahap selanjutnya, membuat model bisnis usulan untuk Dinni Batik

4. Pembahasan

4.1 Model Bisnis Saat Ini Dinni Batik

Berikut merupakan *Business Model Canvas* saat ini Dinni Batik, yang diolah dari hasil wawancara.

<table>
<tr><th colspan="5">BUSINESS MODEL CANVAS SAAT INI DINNI BATIK</th></tr>
<tr><th>Key Partners</th><th>Key Activities</th><th>Value Propositions</th><th>Customer Relationships</th><th>Customer Segments</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Komunitas
Supplier Bahan Baku Batik
Partner Produksi
Jasa Pengiriman Barang</td><td>Sales & Marketing
Produksi Batik (Maklon)
Design Batik
Pengiriman Produk
Customer Service</td><td rowspan="4">Harga Terjangkau
Pemesanan Berbasis Online
Jaminan Kualitas Produk
Fast Response CS</td><td>Komunitas
Personal Assistance</td><td rowspan="4">Pelanggan Bisnis
Pelanggan Individu</td></tr>
<tr><td>Key Resources</td><td>Channels</td></tr>
<tr><td>Pegawai
Merek
Toko</td><td rowspan="2">Toko Milik Sendiri
Direct Marketing
Retail
Media Sosial (Facebook)</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><th colspan="2">Cost Structure</th><th colspan="3">Revenue Streams</th></tr>
<tr><td colspan="2">Biaya bahan baku
Biaya alat produksi
Biaya operasional</td><td colspan="3">Margin penjualan produk batik</td></tr>
</table>

Gambar 6 Model Bisnis saat ini Dinni Batik

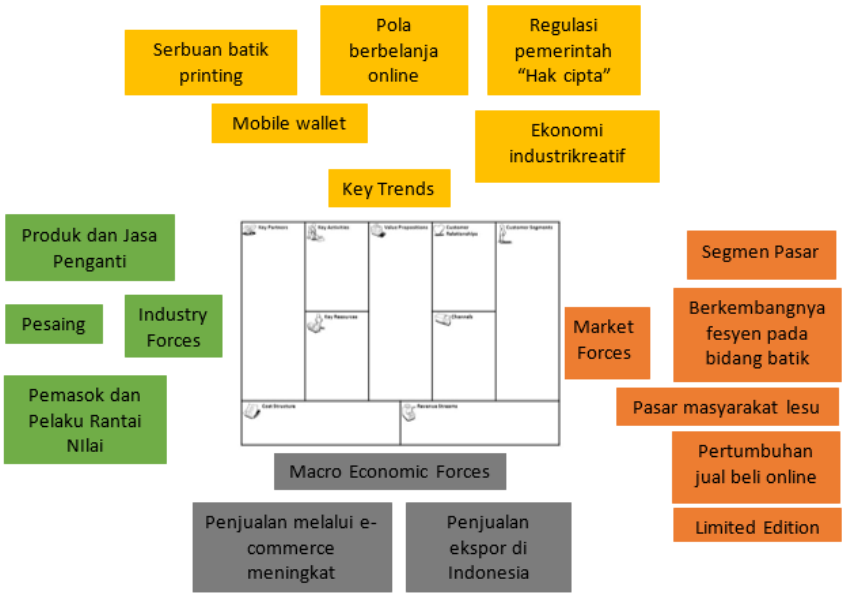
4.2 *Customer Profile*

Seperti telah disampaikan sebelumnya, pada penelitian ini hanya dibahas satu segmen pelanggan saja yaitu pelanggan bisnis. Berikut merupakan *customer profile* dari segmen pelanggan bisnis Dinni Batik:

1. *Customer Jobs*
   a. Menyediakan dan menjual produk sesuai permintaan pelanggan
   b. Mempromosikan produk yang dijual
   c. Mencari vendor yang murah dan berkualitas
   d. Memperoleh keuntungan
2. *Pains*
   a. Ketersediaan produk
   b. Kualitas produk tidak sesuai
   c. Adanya persaingan
   d. Produk jadi tidak sesuai pesanan
   e. Penjualan batik yang musiman
3. *Gains*
   a. Kecepatan dalam layanan
   b. Tidak memerlukan modal
   c. Produk sampai tepat waktu
   d. Harga terjangkau
   e. Kualitas bagus
   f. Kemudahan dalam melakukan berbelanja
   g. Motif produk lebih bervariasi

4.3 Analisis Lingkungan

Berikut merupakan hasil analisis lingkungan bisnis Dinni Batik:



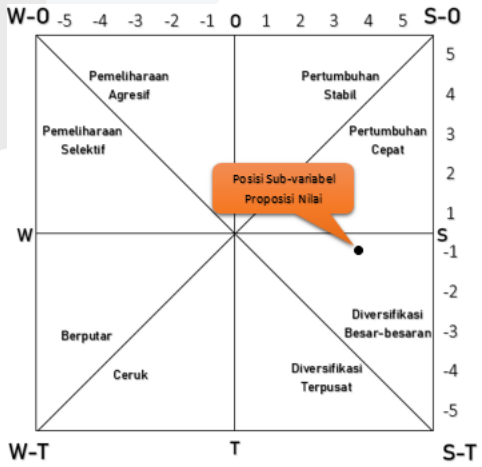
Gambar 7 Analisis Lingkungan Bisnis

1. *Market Forces*
   a. Segmen pasar batik terdapat pelanggan individu dan pelanggan bisnis
   b. Berkembangnya fesyen pada bidang batik
   c. Pasar masyarakat lesu
   d. Pertumbuhan jual beli online
   e. Limited Edition
2. *Industry Forces*
   a. Produk dan jasa pengganti pada batik, dalam hal ini dapat digantikan dengan produk baju yang biasa dipakai sehari-hari.
   b. Pesaing semakin banyak dengan kualitas yang ditawarkan lebih bagus
   c. Pemasok dan pelaku rantai nilai pada batik yaitu seperti harga supplier bahan baku tidak menentu, sulitnya regenerasi tenaga kerja sebagai pembatik, keterlambatan pengiriman produk
3. *Key Trends*
   a. *Mobile Wallet*
   b. Meningkatnya ekonomi industri kreatif
   c. Serbuan batik printing mengakibatkan harga jual batik printing lebih murah dibandingkan batik tulis dengan batik cap
   d. Pola masyarakat berbelanja online
   e. Regulasi pemerintah terkait "Hak Cipta" yang perlu diperhatikan
4. *Macro Economic Forces*
   a. Penjualan melalui *e-commerce* meningkat
   b. Penjualan ekspor di Indonesia yang terus meningkat

4.4 Analisis SWOT dan Strategi

Berikut merupakan analisis SWOT dan strategi Dinni Batik:

1. Proposisi Nilai

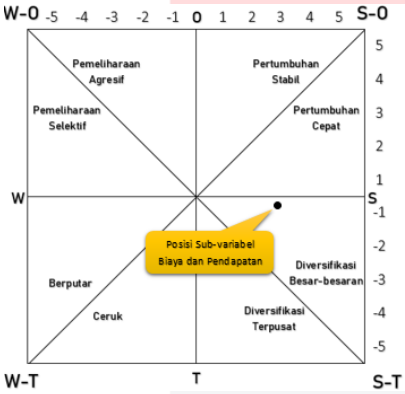


Gambar 8 Posisi variabel value proposition

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa skor SWOT Proposisi Nilai dengan skor kekuatan dan kelemahan sebesar 3,7272727 dan skor peluang dan ancaman sebesar -0,068182. Hal ini menunjukkan bahwa Dinni batik mengalami ancaman walaupun perusahaan ini mempunyai kekuatan dari segi proposisi nilai.

Berikut merupakan usulan strategi yang dapat dilakukan Dinni Batik: 1) Menciptakan *free custom design* 2) Menambah variasi motif, warna dan model 3) Menciptakan *after sales service* 4) Menciptakan tampilan website yang terkategori.

2. Biaya dan Pendapatan

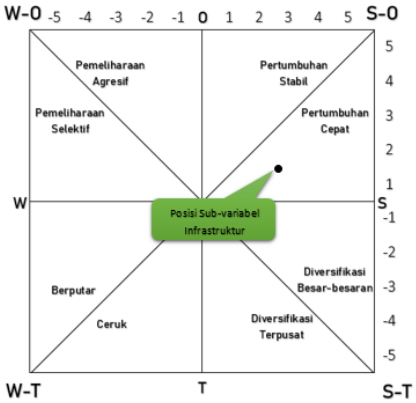


Gambar 9 Posisi variabel biaya dan pendapatan

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa skor SWOT Biaya dan Pendapatan dengan skor kekuatan dan kelemahan sebesar 2,25 dan skor peluang dan ancaman sebesar -0,2971. Hal ini menunjukkan bahwa Dinni batik mengalami ancaman walaupun perusahaan ini mempunyai kekuatan dari segi biaya dan pendapatan.

Berikut merupakan usulan strategi yang dapat dilakukan Dinni Batik: 1) Menambah saluran kegiatan promosi melalui media sosial (Instagram) 2) Menciptakan pendapatan baru yaitu penjualan produk custom design batik.

3. Infrastruktur

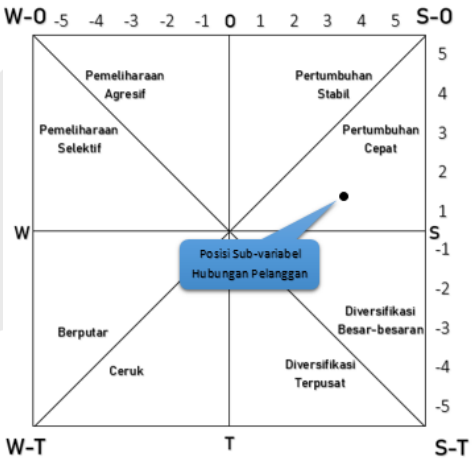


Gambar 10 Posisi variabel infrastruktur

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa skor SWOT Biaya dan Pendapatan dengan skor kekuatan dan kelemahan sebesar 2,934426 dan skor peluang dan ancaman sebesar 1,360656. Hal ini menunjukkan bahwa Dinni batik dapat menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang yang ada dari segi infrastruktur.

Berikut merupakan usulan strategi yang dapat dilakukan Dinni Batik: 1) Menciptakan teknologi informasi berupa website 2) Meningkatkan hubungan dengan komunitas atau mitra 3) Meningkatkan jumlah tenaga kerja untuk proses produksi batik 4) Menciptakan *market research* 5) Menciptakan *development product.*

4. Hubungan Pelanggan



Gambar 11 Posisi variabel hubungan pelanggan

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa skor SWOT hubungan pelanggan dengan skor kekuatan dan kelemahan sebesar 3,198718 dan

skor peluang dan ancaman sebesar 1,425275. Hal ini menunjukkan bahwa Dinni batik dapat menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang yang ada dari hubungan pelanggan.

Berikut merupakan usulan strategi yang dapat dilakukan Dinni Batik: 1) Meningkatkan layanan *customer service* 2) Menciptakan *priority service.*

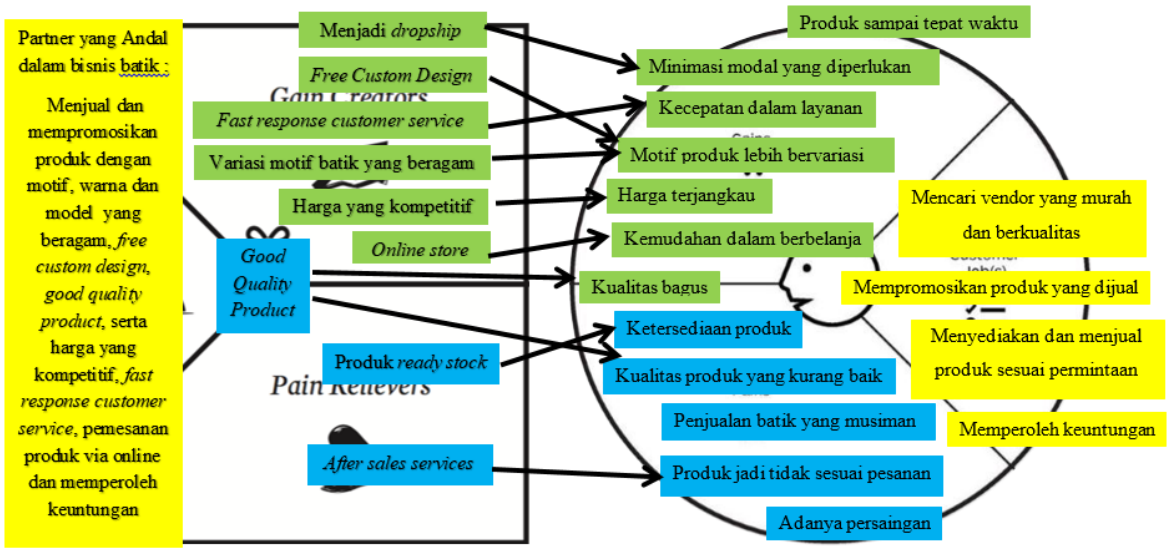
4.5 Value Proposition

Berikut merupakan *value proposition* berdasarkan strategi dan analisis SWOT Dinni Batik:

1. *Product and service:* Partner yang Andal dalam bisnis batik: 1) Menjual dan mempromosikan produk dengan motif, warna dan model yang bervariasi 2) *Free custom design* 3) *Good quality product* 4) Harga yang kompetitif 5) *Fast response customer service* 6) Pemesanan produk via online 7) Memperoleh keuntungan.
2. *Pain relievers:* 1) *Good quality product* 2) Menciptakan *after sales service* 3) Produk *ready stock*
3. *Gain creators:* 1) Menjadi *dropship* 2) Menciptakan *free custom design* 3) *Fast response customer service* 4) Variasi motif batik yang beragam 5) Harga yang kompetitif 6) *Online Store 7) Good quality product*

4.6 Hubungan *Customer Profile* dan *Value Proposition*

Berdasarkan data *customer profile* dan *value proposition*, selanjutnya bagian ini menggambarkan kecocokan antara komponen yang ada pada *customer profile* dengan komponen yang ada pada *value proposition*. Berikut gambar 12 yang menggambarkan hubungan antara *customer profile* dengan *value proposition* Dinni Batik:



Gambar 12 Hubungan *Customer Profile* dan *Value Proposition*

4.7 Perancangan Model Bisnis Usulan

1. Blok *Value Proposition: 1)* Menciptakan variasi motif, warna dan model batik 2) Menciptakan *free custom design 3)* Meningkatkan penjualan secara online 4) Harga yang kompetitif 5) Meningkatkan *fast response customer service* 6) Menciptakan website yang terkategori 7) Menciptakan *after sales service.*
2. Blok *Channels*: 1) Meningkatkan saluran berjualan melalui media sosial (Instagram) dan reseller 2) Menciptakan saluran website.
3. Blok *Customer Relationships*: Menciptakan *priority service* pada pelanggan.
4. Blok *Key Resources*: 1) Menciptakan informasi 2) Menambahkan jumlah pegawai (*development product staff* dan *market research).*

5. Blok *Key Activities*: 1) Meningkatkan aktivitas *sales and marketing* dan *customer service* 2) Menciptakan *RnD (Research and Development).*
6. Blok *Key Partnerships*: 1) Meningkatkan kerjasama dengan komunitas 2) Meningkatkan partner produksi.
7. Blok *Cost Structure*: Menciptakan biaya pegawai bagian pengembangan produk dan *market research.*
8. Blok *Revenue Stream*: 1) Meningkatkan penjualan produk utama batik 2) Menciptakan penjualan produk *custom design* batik

5. Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini yaitu rancangan model bisnis usulan Dinni Batik menggunakan kerangka *Business Model Canvas:*

BUSINESS MODEL CANVAS DINNI BATIK (PELANGGAN BISNIS)				
Key Partners	**Key Activities**	**Value Propositions**	**Customer Relationships**	**Customer Segments**
Komunitas Supplier Bahan Baku Batik Partner Produksi Jasa Pengiriman Barang	Design Batik Produksi Batik (Maklon) Sales & Marketing Pengiriman Produk *Customer Service* *RnD :* *-Development product* *- Market Research*	Harga Kompetitif Pemesanan Berbasis Online *Good Quality Product* *Fast Response CS* Variasi motif batik yang beragam Website yang terkategori *After sales service*	Komunitas *Personal Asistance* *Priority Service*	Pelanggan Bisnis
	Key Resources		**Channels**	
	Pegawai Merek Toko Informasi		Toko Milik Sendiri *Direct Marketing* *Reseller* *Dropshipper* Media Sosial (Facebook + Instagram) Website	
Cost Structure			**Revenue Streams**	
Biaya bahan baku Biaya alat produksi Biaya operasional Biaya gaji pegawai			Penjualan produk utama batik Penjualan produk custom design batik	

Gambar 13 Model Bisnis Usulan Dinni Batik

Keterangan: Diciptakan, Ditingkatkan, Dikurangi, Tetap

Daftar Pustaka

[1] JS, P., Maharrani, A., Afrilia, D. & Simatupang, T., 2016. *Batik mendapat tempat di hati para milenial.*Available at: https://beritagar.id/artikel/laporan-khas/perjalanan-batik-dari-titik-malam-hingga

[2] Nandiroh, S., Pratiwi, I. & Susanti, S., 2016. Analisis Dampak Ekonomi Kreatif Batik. *SEMINAR NASIONAL INOVASI DAN APLIKASI*, pp. 145-150.

[3] Osterwalder, A. & Pigneur, Y., 2010. *Business Model Generation.* s.l.:John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

[4] Pamularso, Y., 2017. *Pengaruh Teknologi Terhadap Perkembangan Industri Batik Indonesia.* Available at: http://yudopamula85.blogspot.com/2017/12/pengaruh-teknologi-terhadap_1.html

[5] Rangkuti, F., 2018. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.* 20 ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.