



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 739-751

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Usulan pada Batik Cirebon HDM dengan *Business Model Canvas* (BMC)

Zhafiirah Nurhalimah^{1✉}, Farda Hasun², Endang Chumaidiyah³

Universitas Telkom Bandung

Email: fiirah@student.telkomuniversity.ac.id^{1✉}

Abstrak

Batik Cirebon HDM merupakan suatu unit usaha fesyen di Kabupaten Cirebon yang menyediakan berbagai produk batik, yaitu kain, kemeja pria, dan blouse wanita. Saat ini, Batik Cirebon HDM mengalami kesulitan untuk meningkatkan dan mencapai target omzet yang diinginkan. Permasalahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu banyaknya kompetitor di daerah penjualan, jenis produk dan motif batik kurang bervariasi, serta aktivitas promosi yang belum dilakukan secara intens dan terbatasnya channel Batik Cirebon HDM. Untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut, diperlukan adanya evaluasi terkait komponen-komponen bisnis untuk kemudian dilakukan perbaikan secara simultan dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu data kondisi bisnis saat ini, data profil konsumen dari segmen pelanggan, dan data kondisi lingkungan model bisnis. Evaluasi model bisnis saat ini dilakukan dengan analisis 7 questions dan analisis SWOT untuk mendapatkan strategi usulan. Hasil strategi yang diusulkan yaitu memperluas jangkauan pelanggan individu, menambah channel melalui Instagram dan Shopee, serta mengembangkan inovasi produk batik dan layanan berupa custom design pakaian batik dan belajar membatik. Dari hasil usulan strategi tersebut selanjutnya dilakukan perhitungan estimasi pendapatan dan biaya sebagai dampak perubahan model bisnis yang diusulkan. Perubahan model bisnis layak dilakukan jika penjualan dapat meningkat sebesar 15%. Untuk itu, saran dari penelitian ini adalah melakukan validasi desirability untuk memastikan bahwa usulan perubahan model bisnis dapat dilakukan.

Kata Kunci: *Model Bisnis, Batik Cirebon HDM, Business Model Canvas, Biaya Incremental, Simulasi Keuangan*

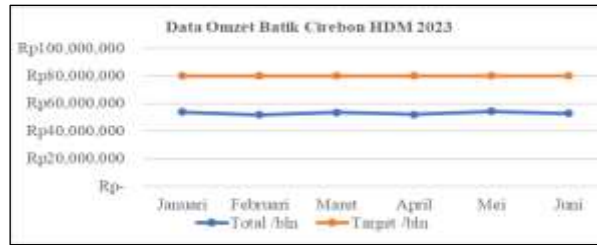
Abstract

Batik Cirebon HDM is one of a fashion business in Cirebon Regency that provides various batik products, namely batik fabrics, men's shirts, and women's blouses. Currently, Batik Cirebon HDM is experiencing difficulties to increase turnover and achieve the desired sales target of around Rp80,000,000 per month. The problem is caused by several factors, namely the number of competitors in the sales area, the types of products and batik motifs which are less varied, as well as promotional activities that have not been carried out intensely and the limited channel of Batik Cirebon HDM. To overcome these problems, it is necessary to evaluate the current business components and then make improvements simultaneously with the Business Model Canvas (BMC) method. The data needed for this research are current business model data, customer profile data, and business environment data. Evaluation of the current business model is carried out with 7 questions analysis and SWOT analysis to design a proposed strategy. The proposed strategy is to expand the reach of individual customers, add channels through Instagram and Shopee marketplace, and develop batik product innovations and services in the form of custom design of batik clothes and batik learning service. From the results of the proposed strategy, the calculation of estimated incremental revenue and costs as the impact of proposed business model is then carried out. The change of business model is feasible when sales can be increased by 15%. The suggestion for the next research is doing the desirability validation to ensure that the change of business model can be implemented.

Keywords: Business Model, Batik Cirebon HDM, Business Model Canvas, Incremental Cost, Financial Simulation

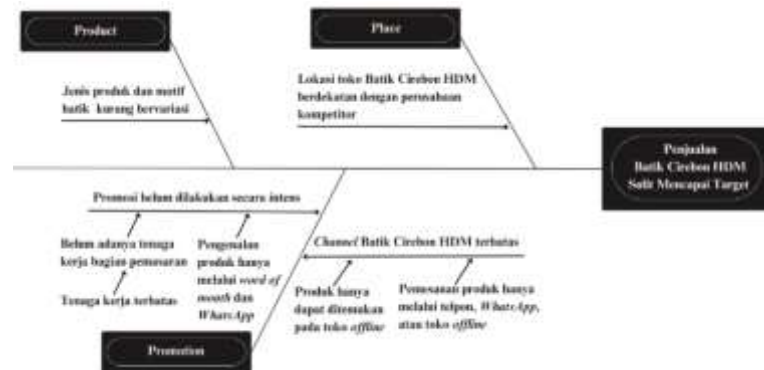
PENDAHULUAN

Batik Cirebon HDM merupakan suatu unit usaha fesyen yang menjual produk kain batik dan busana yang berbahan dasar kain batik. Bisnis ini didirikan pada tahun 1973 di Trusmi, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon. Batik Cirebon HDM mengalami penurunan omzet yang cukup drastis di tahun 2020 akibat dampak pandemi Covid-19. Pemilik Batik Cirebon HDM memiliki target untuk omzet tahun berikutnya yaitu minimal setara dengan omzet di tahun 2018 atau sekitar Rp80.000.000 per bulan. Namun seperti yang terlihat pada Gambar 1 di bawah ini, omzet Batik Cirebon HDM untuk periode Januari hingga Juni tahun 2023 per bulannya masih belum mencapai target yang diharapkan. Selain itu, owner Batik Cirebon HDM juga mengutarakan bahwa meskipun pandemi Covid-19 sudah berakhir, permintaan produk Batik Cirebon HDM tidak seramai seperti dahulu saat sebelum pandemi dan belum banyaknya tren fesyen yang bermunculan serta ramainya aktivitas belanja *online*.



Gambar 1. Omzet Batik Cirebon HDM (Januari – Juni 2023)

Beberapa faktor yang menyebabkan rata-rata omzet per bulan Batik Cirebon HDM sulit mencapai target digambarkan lebih lanjut melalui *fishbone diagram* di gambar 2.



Gambar 2. *Fishbone Diagram* Identifikasi Permasalahan Batik Cirebon HDM

Untuk mengatasi berbagai akar permasalahan tersebut, perlu adanya evaluasi yang melibatkan beberapa komponen bisnis yang saling berkaitan untuk kemudian dilakukan perbaikan secara simultan. Maka, alternatif yang dapat menjadi solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut adalah mengevaluasi dan merancang model bisnis usulan untuk perbaikan dan pengembangan bisnis Batik Cirebon HDM. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memetakan model bisnis saat ini pada Batik Cirebon HDM menggunakan *Business Model Canvas (BMC)*, melakukan evaluasi model bisnis saat ini dengan menggunakan 7 pertanyaan untuk menilai model bisnis dan analisis SWOT lalu merumuskan strategi yang perlu diambil oleh Batik Cirebon HDM di masa yang akan datang, serta merancang model bisnis baru untuk Batik Cirebon HDM dengan menggunakan BMC dan mengestimasi dampak finansial dari perubahan model bisnis tersebut.

Adapun teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah yang terkait dengan model bisnis, *business model canvas (BMC)*, analisis lingkungan model bisnis, analisis 7 Questions, analisis SWOT, *value proposition canvas*, pemasaran melalui media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee, dan *incremental cost*.

METODE PENELITIAN

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data kondisi bisnis perusahaan saat ini dan profil konsumen dari kedua segmen pelanggan Batik Cirebon HDM, serta data sekunder berupa data kondisi lingkungan model bisnis. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pihak Batik Cirebon HDM dan konsumen dari kedua segmen pelanggan Batik Cirebon HDM. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi literatur dari berbagai referensi seperti jurnal, buku, dan sumber referensi lainnya. Data yang telah terkumpul selanjutnya digunakan untuk memetakan *Business Model Canvas* saat ini, *Customer Profile*, dan *Business Model Environment* terkait bisnis Batik Cirebon HDM.

Tahap selanjutnya yaitu analisis dan perancangan yang dimulai dengan mengevaluasi model bisnis saat ini dengan analisis *7 questions* yang hasilnya digunakan untuk mengidentifikasi arah perbaikan model bisnis yang dapat ditempuh. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT yang kemudian digunakan untuk mengembangkan matriks TOWS untuk mendapatkan strategi usulan guna merancang perbaikan untuk blok-blok model bisnis yang terlibat, yang akan membentuk model bisnis usulan yang dipetakan dalam BMC usulan. Dalam analisis SWOT, proses *scoring* dilakukan dengan pengisian kuisioner yang melibatkan pemilik dan pengelola usaha. Langkah berikut setelah pengembangan BMC usulan adalah melakukan verifikasi logis dengan jalan menguji konsistensi antar blok, yang dilanjutkan dengan validasi model bisnis yang dilakukan dengan melibatkan pemilik usaha. Selanjutnya, dilakukan simulasi finansial untuk mengetahui dampak finansial dari menjalankan model bisnis usulan tersebut.

Tahap akhir pada penelitian ini dilakukan penarikan kesimpulan atas hasil penelitian dalam penyelesaian permasalahan pada Batik Cirebon HDM, serta memberikan saran yang dapat direkomendasikan untuk pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya.

Batasan dan asumsi dalam penelitian diperlukan guna mencapai tujuan dalam penelitian yang dilaksanakan. Adapun batasan dan asumsi dalam rancangan model bisnis usulan kali ini, diantaranya yaitu:

1. Validasi dari hasil penelitian ini hanya validasi *feasibility* terkait model bisnis usulan dengan owner Batik Cirebon HDM, sementara validasi *desirability* dan *viability* tidak dilakukan.
2. Asumsi nilai MARR yang digunakan pada simulasi finansial ditetapkan berdasarkan informasi suku bunga dasar kredit mikro bank Mandiri yaitu sebesar 11,30%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Batik Cirebon HDM adalah suatu unit usaha fesyen yang telah berdiri sejak tahun 1973. Toko Batik Cirebon HDM terletak di Trusmi, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Kegiatan penjualan Batik Cirebon HDM dilakukan melalui toko fisik dan untuk melakukan pemesanan produk dapat melalui aplikasi WhatsApp, telpon, atau secara langsung mendatangi toko. Batik Cirebon HDM tidak memiliki toko *online* baik *e-commerce* atau *platform* aplikasi jual beli online lainnya. Saat ini Batik Cirebon HDM fokus pada tiga jenis produk yang dijualnya, yaitu kain batik ukuran 2 x 1,15 meter, kemeja batik pria, dan blouse batik wanita.



Gambar 3. Toko Fisik Batik Cirebon HDM

Model Bisnis Perusahaan Saat Ini

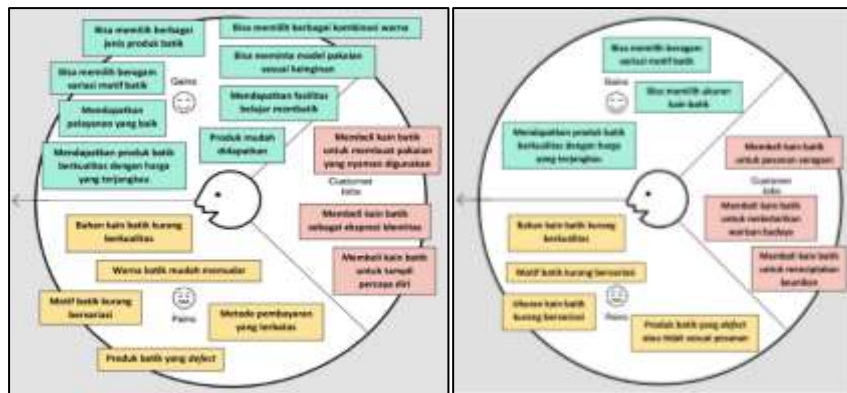
Data model bisnis Batik Cirebon HDM saat ini yang telah diperoleh selanjutnya dipetakan ke dalam sembilan blok dan menghasilkan *Business Model Canvas* seperti yang terlihat pada Gambar 4 berikut ini.

Business Model Canvas		Batik Cirebon HDM	Zahfirah Nurhalimah	25 - 12 - 2023	Saat Ini
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments	
<ul style="list-style-type: none"> Supplier bahan baku dan peralatan membuat Supplier/konveksi lain atau Pemahat Ekspedisi pengiriman produk 	<ul style="list-style-type: none"> Pembelian bahan baku Proses produksi kain batik Promosi produk melalui status atau WhatsApp Penjualan produk (Offline) Penjajanan pesanan produk ke pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Produk batik berkualitas baik insanan dipakai dan warna tahan lama Kain batik autentik (motif Jipri, Laseman, dan motif Bergambar HDM) Tersedia 3 jenis produk batik (kain batik 2 x 1,15 meter, kemeja batik, dan blouse batik) Melalui pembayaran tunai dan non tunai (transfer) Harga produk terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> Customer Retention Pelayanan pelanggan yang ramah Selalu mengkonfirmasi kesesuaian produk terhadap pesanan Memberikan layanan perbaikan atau penambalan produk jika produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan pesanan Menawarkan produk baru 	<ul style="list-style-type: none"> Pelanggan Individu Masyarakat Cirebon Masyarakat Bekiranggi Pelanggan Berek Toko BGG di Pekanbaru Toko Batikmu Batikku di Jakarta Toko HM Nuh di Medan 	
Cost Structure	Key Resources	Channels		Revenue Streams	
<ul style="list-style-type: none"> CAPEX Biaya bahan baku Biaya marketing Biaya listrik dan gas Biaya internet Gaji tenaga kerja Biaya transportasi Biaya pemanti 	<ul style="list-style-type: none"> CAPEX Biaya peralatan produksi (juring, cap batik, kompor, wajan, pawaingan, dan lain lain) 	<ul style="list-style-type: none"> Word of Mouth Distributor (Toko Pengiriman di Bekiranggi) Toko fisik Media sosial (WhatsApp) 		<ul style="list-style-type: none"> Penjualan produk (kain batik, kemeja batik, dan blouse batik) 	

Gambar 4. *Business Model Canvas* Batik Cirebon HDM Saat Ini

Customer Profile

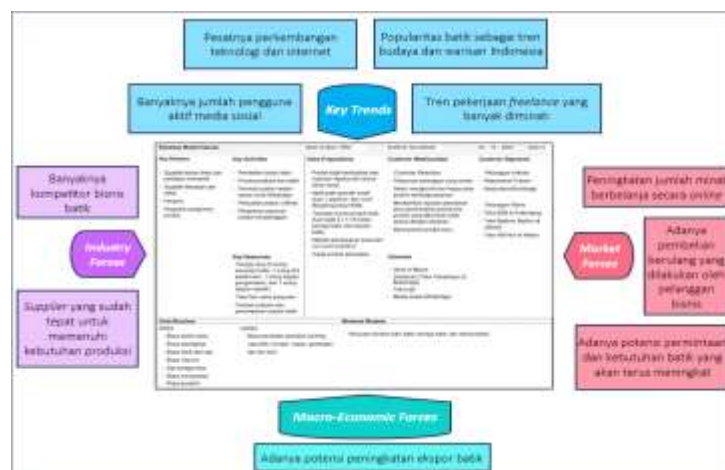
Data *customer profile* diperoleh dari hasil wawancara dengan kedua segmen pelanggan Batik Cirebon HDM yaitu sepuluh pelanggan individu pengguna batik dan tiga pelanggan bisnis yang merupakan pelanggan tetap Batik Cirebon HDM. Data yang diperoleh dari hasil wawancara digunakan untuk memetakan profil konsumen yang terbagi ke dalam *customer jobs*, *pains*, dan *gains*, yang dapat dilihat di gambar 5.



Gambar 5. *Customer Profile* Pelanggan Individu (Kiri) dan Pelanggan Bisnis (Kanan)

Business Model Environment

Kondisi lingkungan model bisnis yang sudah diidentifikasi selanjutnya dipetakan ke dalam empat elemen dalam *Business Model Environment*, yaitu *Market Forces*, *Key Trends*, *Industry Forces*, dan *Macro-Economic*. Data yang digunakan diperoleh melalui studi dokumentasi dan literatur. *Business Model Environment* Batik Cirebon HDM dapat dilihat di gambar 6.



Gambar 6. *Business Model Environment* Batik Cirebon HDM

Evaluasi Model Bisnis Saat ini dengan Analisis 7 Questions

Setelah memperoleh BMC saat ini, *customer profile*, dan kondisi lingkungan model bisnis Batik Cirebon HDM, selanjutnya dilakukan analisis 7 Questions yang dirumuskan oleh

Osterwalder dkk (2015), yaitu mengevaluasi model bisnis saat ini yang telah dipetakan sebelumnya dengan tujuh aspek pertanyaan. Berikut merupakan hasil analisis 7 *questions* dalam mengevaluasi model bisnis Batik Cirebon HDM saat ini.

Tabel 1. Analisis 7 *Questions* Model Bisnis Saat ini

Aspek	Nilai	Analisis
<i>Switching Costs</i>	4	Batik Cirebon HDM tidak memiliki keunggulan yang cukup kuat untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor.
<i>Recurring Revenues</i>	0	Bisnis Batik Cirebon HDM mengandalkan 100% pada penjualan bersifat transaksional, di mana setiap transaksi dari hasil penjualan batik secara langsung kepada pelanggan adalah satu-satunya sumber pendapatan. Tidak ada pendapatan yang akan muncul secara otomatis akibat suatu pembelian.
<i>Earning vs. Spending</i>	0	Batik Cirebon HDM tidak mendapatkan pemasukan sebelum mengeluarkan biaya karena harus memproduksi terlebih dahulu batiknya, sehingga harus mengeluarkan 100% biaya COGS sebelum mendapatkan pemasukan.
<i>Game-Changing Cost Structure</i>	6	Berdasarkan perbandingan harga jual dengan salah satu kompetitor menunjukkan bahwa struktur biaya Batik Cirebon HDM 11% lebih rendah dari kompetitor.
<i>Others Who Do The Work</i>	2	Meskipun Batik Cirebon HDM sudah memiliki beberapa mitra bisnis, namun Batik Cirebon HDM tetap membiayai semua aspek dalam bisnisnya mulai dari produksi hingga pemasaran produk.
<i>Scalability</i>	3	Untuk mengembangkan bisnisnya, Batik Cirebon HDM memerlukan sumber daya dan usaha yang cukup besar, terutama dalam melakukan pengembangan inovasi produk dan layanan serta kegiatan pemasaran.
<i>Protection form Competition</i>	4	Lokasi Batik Cirebon HDM berada di daerah kawasan batik sehingga saling berdekatan dengan banyak kompetitor usaha sejenis.

Berdasarkan hasil evaluasi model bisnis dengan analisis 7 *questions*, teridentifikasi aspek yang memiliki peluang pengembangan yang dapat dilakukan oleh Batik HDM untuk membuat model bisnis Batik Cirebon HDM menjadi lebih baik yaitu pada aspek *scalability*. Peningkatan *scalability* dapat dilakukan dengan membuka layanan belajar membatik, baik *online* maupun *offline*, yang diharapkan dapat menjadi *revenue stream* baru.

Analisis SWOT dan Perancangan Strategi Usulan

Analisis SWOT dilakukan secara *Big Picture* terlebih dahulu, yaitu analisis SWOT yang dilakukan pada tingkatan seluruh kanvas, bukan pada tingkatan per blok di BMC. Hasil analisis SWOT *Big Picture* Batik Cirebon HDM yang telah dimuat ke dalam matriks TOWS untuk mendapatkan strategi usulan dapat dilihat di tabel 2.

Tabel 2. Matriks TOWS *Big Picture*

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>Big Picture</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas produk batik yang unggul. (5) Mengutamakan kepuasan pelanggan. (5) Efisiensi biaya pengeluaran. (4,5) 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Margin</i> keuntungan cukup kecil (-4,5) Jangkauan pelanggan belum begitu luas (-4,5) <i>Channel</i> pemasaran terbatas (-5) Variasi produk terbatas (-4,5) Aktivitas promosi belum maksimal (-4,5)
<i>Opportunities</i>	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan pelayanan dan menjaga kepuasan pelanggan dengan <i>follow up</i> pelanggan setelah melakukan pembelian melalui <i>platform</i> digital. (S2, O1) 	<ol style="list-style-type: none"> Menambah penjualan dengan menyediakan layanan dari pemanfaatan fasilitas membatik yang tersedia. (W1, O4) Meningkatkan jangkauan pelanggan dengan menambah <i>channel</i> media pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital. (W2, W3, O1) Membuat inovasi produk batik dari segi motif dan jenis produk dengan memanfaatkan teknologi mesin produksi dan kerja sama dengan mitra penjahit. (W4, O1, O3) Menjalni kerja sama dengan <i>freelancer</i> untuk membantu aktivitas promosi agar lebih maksimal. (W5, O2)
<i>Threats</i>	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan keaslian batik dan kualitas yang terbaik, dan menjualnya dengan harga yang kompetitif. (S1, T1) 	<ol style="list-style-type: none"> Memaksimalkan penggunaan <i>channel</i> untuk aktivitas promosi dengan memperkenalkan produk batik dan budaya batik agar membuat pelanggan lebih tertarik dengan batik lokal. (W3, W5, T1)

Dari strategi usulan tersebut, meski ada usulan perbaikan yang melibatkan blok *customer relationship* dan *key partnership*, yang akan menjadi fokus perbaikan dalam

penelitian ini adalah blok *Customer Segment*, *Value Proposition*, dan *Channel*. Maka dari itu, perlu dilakukan analisis SWOT lebih detail terkait ketiga blok tersebut. Berikut merupakan strategi usulan dari hasil analisis SWOT yang dimuat dalam matriks TOWS serta rancangan perbaikan untuk ketiga blok tersebut.

Tabel 3. Matriks TOWS *Customer Segment*

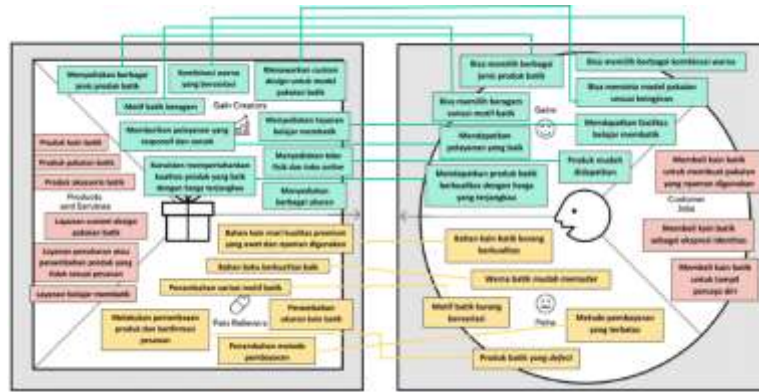
<i>Customer Segments</i>	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
	1. Batik Cirebon HDM memiliki pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang (5)	1. <i>Customer churn rate</i> Batik Cirebon HDM cukup tinggi (-4,5) 2. Batik Cirebon HDM kesulitan mendapat konsumen baru secara kontinu (-4,5)
<i>Opportunities</i>		1. Menambah jangkauan pelanggan individu dari pengguna media sosial dan toko <i>online</i> . (W1, W2, O1)
1. Adanya peluang untuk memperluas segmen pelanggan individu melalui platform digital (5)		
<i>Threats</i>	1. Menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan tetap dengan <i>follow up</i> pelanggan setelah pembelian. (S1, T1) 2. Menawarkan produk baru dan program loyalitas pelanggan berupa diskon atau bonus produk dengan syarat tertentu. (S1, T1)	1. Memperkuat <i>brand</i> dengan promosi produk melalui media sosial Instagram. (W1, W2, T1)
1. Banyaknya kompetitor yang dapat mengancam <i>market share</i> Batik Cirebon HDM (-5)		

Berdasarkan hasil strategi usulan tersebut, perbaikan *customer segment* yang dapat dilakukan oleh Batik Cirebon HDM yaitu memperluas jangkauan pelanggan individu dengan menyasar pengguna media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee. Instagram merupakan media sosial yang menempati peringkat ke-2 dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Sedangkan Shopee masih menjadi *marketplace* nomor 1 di Indonesia yang memiliki pengguna dan transaksi *e-commerce* terbanyak.

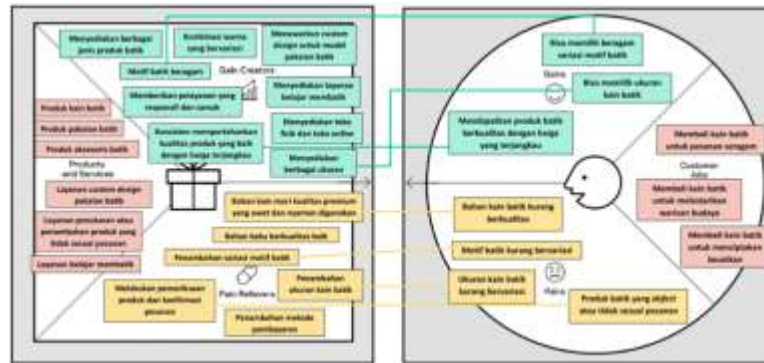
Tabel 4. Matriks TOWS *Value Proposition*

<i>Value Propositions</i>	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
	1. Produk batik nyaman digunakan dan warna tahan lama (5) 2. Harga produk batik terjangkau (5)	1. Variasi produk batik kurang bervariasi mulai dari motif batik, ukuran kain, kombinasi warna, dan jenis produk (-4,5) 2. <i>Value proposition</i> yang ada saat ini belum dapat memenuhi semua <i>customer profile</i> yang sudah dipetakan (-4) 3. Metode pembayaran yang terbatas (-4)
<i>Opportunities</i>	1. Bekerja sama dengan mitra penjahit untuk membuat inovasi berbagai model pakaian batik dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. (S1, S2, O1)	1. Menambah layanan <i>custom design</i> pakaian batik sesuai keinginan pelanggan. (W1, W2, O1, O3) 2. Menambah layanan untuk pelanggan yang ingin belajar membuat langsung di tempat produksinya. (W2, O2, O3) 3. Menambah metode pembayaran dengan <i>scan barcode</i> QRIS. (W2, W3, O4)
1. Adanya kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan pakaian batik sesuai model dan motif yang diinginkan (4,5) 2. Adanya keinginan pelanggan untuk mengetahui proses pembuatan batik (4,5) 3. Adanya peluang bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang dapat membantu memenuhi kebutuhan atau <i>job</i> lain dari pelanggan. (4,5) 4. Adanya teknologi yang mendukung untuk pembayaran <i>cashless</i> . (4,5)		
<i>Threats</i>	1. Mempertahankan kualitas batik yang baik dengan harga yang kompetitif. (S1, S2, T1)	1. Menambah variasi jenis produk yang inovatif, motif batik yang lebih populer seperti motif <i>jumpitan</i> , <i>kawung</i> , <i>megamendung</i> , dan <i>parang</i> dengan tetap memiliki keunikan tersendiri, serta menambah kombinasi pewarnaan. (W1, T1) 2. Melakukan konfirmasi pesanan dan memeriksa produk. (W2, T2)
1. Banyak kompetitor yang menawarkan lebih banyak variasi produk batik dan layanan yang bisa pelanggan dapatkan (-5) 2. Produk batik <i>defect</i> atau tidak sesuai pesanan (4,5)		

Berdasarkan hasil strategi usulan tersebut, perbaikan pada *value proposition* yang dapat dilakukan oleh Batik Cirebon HDM yaitu menambah variasi produk batik mulai dari ukuran kain, motif batik, kombinasi pewarnaan, dan berbagai jenis pakaian batik. Kemudian dapat menambah layanan berupa *custom design* pakaian batik dan layanan belajar membuat, serta menambah metode pembayaran non-tunai dengan QRIS. Berikut merupakan rancangan *Value Proposition Canvas* Batik Cirebon HDM.



Gambar 7 Value Proposition Canvas Segmen Pelanggan Individu



Gambar 8 Value Proposition Canvas Segmen Pelanggan Bisnis

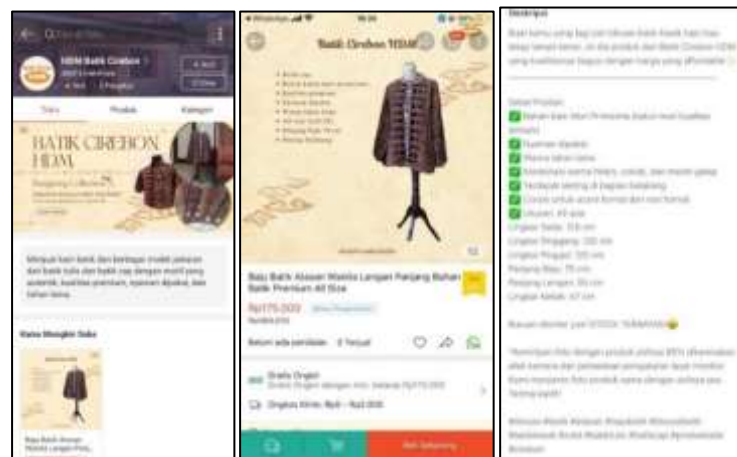
Tabel 5. Matriks TOWS Channel

Channels	Strengths	Weaknesses
	1. Memiliki WhatsApp dan toko fisik untuk menyalurkan <i>value proposition</i> kepada pelanggan. (4,5)	1. Penggunaan <i>channel</i> saat ini belum efektif sebagai media pemasaran. (-5)
Opportunities 1. Adanya peningkatan jumlah pengguna internet dan aktif media sosial. (5) 2. Adanya peningkatan jumlah minat berbelanja secara <i>online</i> . (5)	1. Merekrut tenaga kerja baru untuk membantu kegiatan pemasaran. (S1, O1, O2)	1. Memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi produk dan layanan. (W1, O1) 2. Memanfaatkan <i>marketplace</i> Shopee untuk meningkatkan penjualan secara <i>online</i> . (W1, O2)
Threats 1. <i>Channel</i> yang dimiliki kompetitor lebih bervariasi. (-5)	1. Meningkatkan intensitas kegiatan promosi melalui status cerita dan <i>broadcast</i> di WhatsApp. (S1, O1)	1. Menambah <i>channel</i> untuk media promosi dan penjualan. (W1, T1)

Berdasarkan hasil strategi usulan tersebut, perbaikan *channel* yang dapat dilakukan oleh Batik Cirebon HDM untuk menyalurkan *value proposition* ke segmen pelanggan secara lebih luas, yaitu menambah penggunaan *channel* berupa media sosial Instagram dan Shopee sebagai media pemasaran secara digital. Berikut merupakan rancangan optimasi Instagram dan optimasi Shopee yang dapat menjadi rekomendasi untuk Batik Cirebon HDM dalam memasarkan produk dan layanan secara *digital*.



Gambar 9. Rekomendasi Tampilan Profil dan Postingan Instagram Batik Cirebon HDM



Gambar 10. Rekomendasi Tampilan Toko Shopee dan Postingan Produk Batik Cirebon HDM

Perancangan Business Model Canvas Usulan

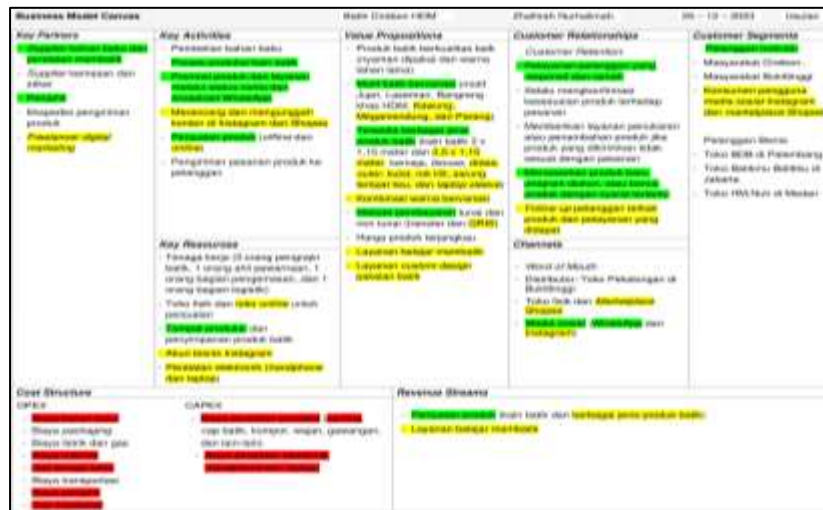
Selanjutnya dilakukan perancangan model bisnis usulan yang dipetakan ke dalam *Business Model Canvas*, yang dapat dilihat di gambar 9.



Gambar 11. *Business Model Canvas* Usulan

Verifikasi dan Validasi

Verifikasi BMC usulan dilakukan dengan melakukan verifikasi logis melalui pengujian konsistensi antar blok, yang dilakukan bersama *expert* model bisnis. Selanjutnya dilakukan validasi *feasibility* melalui diskusi dengan pemilik Batik Cirebon HDM. Seluruh usulan perbaikan diterima kecuali penambahan kamera, yang ditolak karena akan menggunakan *handphone* yang ada, dan penambahan tenaga kerja administrasi media sosial dan *marketplace* karena dapat dilakukan oleh pemilik. BMC tervalidasi dapat dilihat di gambar 10.



Gambar 12. *Business Model Canvas* Tervalidasi

Simulasi Finansial

Langkah selanjutnya adalah melakukan simulasi finansial yaitu menghitung estimasi pendapatan dan biaya *incremental* di mana usulan perubahan menjadi layak secara ekonomis. Dari hasil simulasi, didapat dua alternatif skenario yang layak secara ekonomis, di mana alternatif 1 yaitu ada kenaikan penjualan sebesar 15% tanpa adanya penambahan layanan belajar membuat, dan alternatif 2 yaitu penjualan naik 15% dengan penambahan layanan belajar membuat secara *offline*. Berdasarkan hasil perhitungan, kedua alternatif layak untuk direalisasikan, namun alternatif yang paling optimal untuk pengembangan bisnis Batik Cirebon HDM yaitu alternatif 2 karena menghasilkan keuntungan yang lebih besar dan lamanya waktu pengembalian investasi sedikit lebih cepat dibandingkan alternatif 1. Hasil perhitungan estimasi pendapatan dan biaya *incremental* dapat terlihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Estimasi Pendapatan dan Biaya *Incremental*/ Alternatif 1 dan Alternatif 2

Incremental Pendapatan dan Incremental Beban sebagai Dampak Perubahan Model Bisnis					Incremental Pendapatan dan Incremental Beban sebagai Dampak Perubahan Model Bisnis				
Alternatif 1 (Penjualan naik 15% dan Tanpa Penambahan Layanan Belajar Membuat)					Alternatif 2 (Penjualan naik 15% dan Dengan Penambahan Layanan Belajar Membuat)				
Tahun	Tahun ke-0	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun	Tahun ke-0	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3
Biaya Investasi					Biaya Investasi				
Handphone	Rp 3.400,000				Handphone	Rp 3.400,000			
Laptop	Rp 6.600,000				Laptop	Rp 6.600,000			
					Canting	Rp 30,000			
After Tax Cash Flow					After Tax Cash Flow				
Peningkatan Pendapatan Produk Batik		Rp 95,490,000	Rp 109,813,500	Rp 126,285,525	Peningkatan Pendapatan Produk Batik		Rp 95,490,000	Rp 109,813,500	Rp 126,285,525
Penambahan Pendapatan Layanan					Penambahan Pendapatan Layanan		Rp 2,400,000	Rp 2,760,000	Rp 3,174,000
Estimasi kenaikan Biaya Bahan Baku		Rp 52,519,500	Rp 60,397,425	Rp 69,457,039	Estimasi kenaikan Biaya Bahan Baku		Rp 52,519,500	Rp 60,397,425	Rp 69,457,039
Kuota internet		Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Kuota internet		Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000
Kenaikan gaji tenaga kerja pokok		Rp 3,000,000	Rp 3,450,000	Rp 3,967,500	Kenaikan gaji tenaga kerja pokok		Rp 3,000,000	Rp 3,450,000	Rp 3,967,500
Gaji <i>freelancer</i>		Rp 30,000,000	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000	Gaji <i>freelancer</i>		Rp 960,000	Rp 1,104,000	Rp 1,269,600
Biaya Penjahit		Rp 1,260,000	Rp 1,449,000	Rp 1,666,350	Biaya Penjahit		Rp 30,000,000	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000
Kenaikan Biaya Overhead		Rp 581,250	Rp 668,438	Rp 768,703	Kenaikan Biaya Overhead		Rp 1,260,000	Rp 1,449,000	Rp 1,666,350
Depresiasi <i>Handphone</i>		Rp 850,000	Rp 550,000	Rp 550,000	Biaya Kebersihan Tempat Produksi		Rp 581,250	Rp 668,438	Rp 768,703
Depresiasi Laptop		Rp 1,650,000	Rp 1,649,750	Rp 1,649,750	Biaya Kebersihan Tempat Produksi		Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000
					Depresiasi <i>Handphone</i>		Rp 850,000	Rp 550,000	Rp 550,000
Total Inkremental Biaya		Rp 91,060,750	Rp 99,364,613	Rp 109,259,342	Depresiasi Laptop		Rp 1,650,000	Rp 1,649,750	Rp 1,649,750
Laba/Rugi		Rp 4,429,250	Rp 10,448,888	Rp 17,026,183	Depresiasi canting		Rp 7,500	Rp 7,500	Rp 7,500
Pajak 0.50%		Rp 22,146	Rp 52,244	Rp 85,131	Total Inkremental Biaya		Rp 93,228,250	Rp 101,676,113	Rp 111,736,442
EAT		Rp 4,407,104	Rp 10,396,643	Rp 16,941,052	Laba/Rugi		Rp 4,661,750	Rp 10,897,388	Rp 17,723,083
					Pajak 0.50%		Rp 23,308,75	Rp 54,487	Rp 89,615
					EAT		Rp 4,638,441	Rp 10,842,901	Rp 17,634,468
Addback					Addback				
Depresiasi		Rp 2,500,000	Rp 2,199,750	Rp 2,199,750	Depresiasi		Rp 2,507,500	Rp 2,207,250	Rp 2,207,250
Nettflow		-Rp 10,000,000	Rp 6,907,104	Rp 12,596,393	Nettflow		-Rp 10,030,000	Rp 7,145,941	Rp 13,050,151
Accumulative Nettflow		-Rp 10,000,000	-Rp 3,092,896	Rp 9,503,497	Accumulative Nettflow		-Rp 10,030,000	-Rp 2,884,059	Rp 10,166,092
p/f factor 11.30%	1	0.90	0.81	0.73	p/f factor 11.30%	1	0.90	0.81	0.73
NPV		-Rp 10,000,000	Rp 6,205,843	Rp 10,168,476.17	NPV		-Rp 10,030,000	Rp 6,420,432	Rp 10,534,773.28
NPV cumulative		-Rp 10,000,000	-Rp 3,794,157	Rp 6,374,320	NPV cumulative		-Rp 10,030,000	Rp 3,609,568	Rp 6,925,206
MARR			11.30%		MARR			11.30%	
NPV			Rp20,257,042		NPV			Rp21,316,298	
Payback Periode			2.04		Payback Periode			1.99	
IRR			89%		IRR			92%	

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis *7 questions*, analisis SWOT dan matriks TOWS, didapatkan berbagai usulan strategi, beberapa diantaranya yaitu memperluas jangkauan pelanggan individu dari pengguna media sosial dan *marketplace*, penambahan variasi ukuran kain batik, motif, kombinasi warna, dan jenis produk batik, menambah metode pembayaran berupa QRIS, serta menambah layanan *custom design* pakaian batik dan layanan belajar membuat. Untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan, diperlukan *channel* tambahan yaitu Instagram dan Shopee. Dari usulan perbaikan untuk ketiga blok terkait akan membawa akibat pada perbaikan beberapa blok lainnya seperti yang telah dipetakan ke dalam BMC usulan tervalidasi. Berdasarkan hasil simulasi finansial terkait estimasi pendapatan dan biaya *incremental*, usulan perbaikan akan menjadi layak jika dapat mencapai kenaikan penjualan sebesar 15%, dengan dan tanpa adanya tambahan layanan belajar membuat. Yang perlu dilakukan selanjutnya adalah memastikan peningkatan penjualan sebesar 15% tersebut dapat dicapai dengan jalan melakukan validasi *desirability*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Mandiri. Suku Bunga Dasar Kredit. <https://www.bankmandiri.co.id/sukubunga-dasar-kredit>.
- David, F. R., & David, F. R. 2017. Strategic management: A competitive advantage approach. Pearson.
- Instiki.ac.id. (2022). Call to Action (CTA), Teknik Marketing Favorit dalam Digital Marketing. <https://instiki.ac.id/2022/06/20/call-to-action-cta-teknikmarketing-favorit-dalam-digital-marketing/>.
- MTarget. (2023). Tingkatkan Penjualan dengan Strategi Instagram Marketing. <https://mtarget.co/blog/strategi-instagram-marketing/>.
- Osterwalder, A. 2019. Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation (The Strategyzer Series).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley and Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. 2015. Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons.
- Rasyid, A. A., & Purwanti, A. 2020. Pemanfaatan Instagram oleh Generasi Milenial sebagai Media Bisnis Online di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(12), 1–8.
- Shopee Seller Centre. (2023). Panduan Daftar Produk Shopee Mall: Nama Produk Terstruktur & Kategori yang Tepat. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/659>.
- Sobana, D. H. (2018). Studi Kelayakan Bisnis. Bandung, Pustaka Setia.