

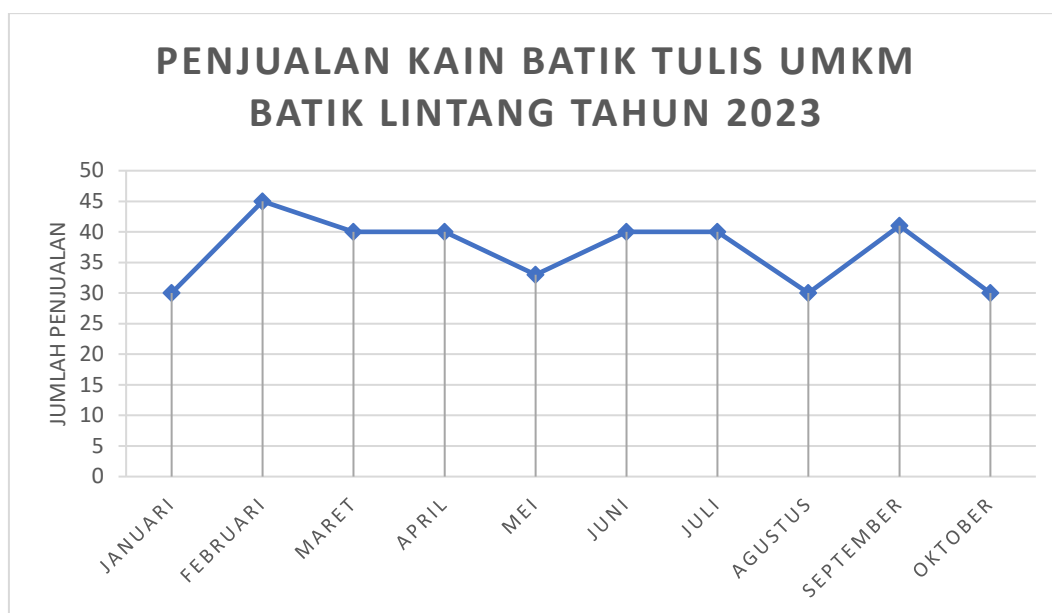
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian negara. UMKM di Indonesia berperan melalui penciptaan lapangan pekerjaan yang luas, pendorong laju pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, dan berkontribusi terhadap kesejahteraan dan keberlanjutan sosial. Berdasarkan *ASEAN Investment Report* yang diterbitkan pada September 2022, Indonesia memiliki UMKM terbanyak se-Asia Tenggara. Berdasarkan laporan tersebut, tercatat UMKM yang beroperasi di Indonesia mencapai 65,46 juta unit pertahun 2021. Berdasarkan data dari Sensus Ekonomi Nasional (Susenas) 2016, Kabupaten Malang mempunyai 600.054 unit yang memberikan pekerjaan kepada sekitar 646.448 tenaga kerja. Namun pada masa pandemi, per Juli 2020 jumlah UMKM di Kabupaten Malang berkurang hingga menjadi 425 ribu unit saja (Islami dkk, 2021). Selain jumlah UMKM di kabupaten malang yang turun cukup signifikan, terdapat permasalahan lain yang timbul akibat Pandemi yaitu turunnya dan stagnasi penjualan serta produksi. Turunnya penjualan ini berdampak pada kesehatan keuangan UMKM yang mengharuskan UMKM untuk mengurangi jumlah karyawannya. Untuk dapat tetap beradaptasi dalam situasi yang sulit seperti pandemi dan era kompetitif modern saat ini diperlukan sebuah strategi efektif untuk menghadapi semua tantangan yang ada.

Salah satu UMKM di Kabupaten Malang yang sedang mengalami tantangan ini adalah UMKM Batik Lintang. Batik Lintang sebuah UMKM yang berfokus pada produksi batik tulis. Batik Lintang merupakan produsen batik tulis yang berlokasi di Karangploso, Malang. UMKM ini memiliki galeri fisik serta sosial media dan *website* sebagai sarana mengenalkan, mempromosikan dan menjuakan produknya ke masyarakat. Dengan pemasaran yang dilakukan saat ini, selama tahun 2023 UMKM batik lintang mampu menjual kain batik hingga 369 kain batik tulis berbagai macam motif.



Sumber: Pengolahan data

Gambar 1.1 Grafik penjualan kain batik tulis UMKM Batik Lintang tahun 2023

Dapat diamati dari gambar 1.1 bahwasannya terjadi fluktuasi penjualan kain batik lintang selama tahun 2023. Penjualan kain batik lintang juga cenderung stagnan. Setiap bulan UMKM menetapkan target penjualan untuk penjualan batik tulisnya. Target penjualan dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Target penjualan UMKM Batik Lintang

No	Bulan	Jumlah Penjualan (pcs)	Target Penjualan (pcs)	Target Tercapai	Keterangan
1	Januari 2023	30	40	75%	Tidak Tercapai
2	Februari 2023	45	40	113%	Tercapai
3	Maret 2023	40	40	100%	Tercapai
4	April 2023	40	40	100%	Tercapai
5	Mei 2023	33	40	83%	Tidak Tercapai
6	Juni 2023	40	40	100%	Tercapai
7	Juli 2023	40	40	100%	Tercapai
8	Agustus 2023	30	40	75%	Tidak Tercapai
9	September 2023	41	40	103%	Tercapai
10	Oktober 2023	30	40	75%	Tidak Tercapai

Sumber: Pengolahan Data

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa selama bulan Januari-Oktober terdapat sebanyak empat kali UMKM tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan. Dengan penjualan yang stagnan dan fluktuatif serta beberapa kali target penjualan tidak tercapai akan menghambat perkembangan bisnis UMKM Batik Lintang. Dari sisi internal UMKM hanya memiliki 4 pengrajin batik serta tempat produksi sempit yaitu 73 m<sup>2</sup>. Dari segi eksternal UMKM Batik Lintang mempunyai kompetitor langsung dengan skala yang sama yaitu UMKM Batik X dan UMKM Batik Y. Dengan adanya hambatan dalam hal penjualan, dari sisi internal, serta eksternal perusahaan, UMKM akan mengalami kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya tanpa merencanakan strategi pengembangan bisnis yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis yang berjalan saat ini. Dengan dibuatnya strategi-strategi pengembangan bisnis akan menjadi sebuah acuan UMKM untuk mengembangkan bisnis yang ada saat ini. Peneliti berniat menggunakan *Business Model Canvas* serta Analisis *SWOT* untuk dapat melaksanakan tujuan tersebut.

*Business Model Canvas* adalah sebuah kerangka dalam upaya manajemen strategis untuk menggambarkan ide, pelanggan, infrastruktur, dan situasi keuangan perusahaan ke dalam representasi visual. *Business Model Canvas* terdiri atas sembilan bagian yang menyusunnya. Elemen-elemen tersebut antara lain *Customer Relationships* yaitu tipe hubungan yang dikembangkan oleh perusahaan dengan pelanggan, *Channel* yaitu saluran yang menggambarkan bagaimana bisnis berhubungan dengan entitas luar bisnisnya, *Cost structure* yaitu biaya-biaya yang timbul dalam bisnis yang dijalankan, *Revenue stream* yaitu aliran pendapatan bisnis, *Key Activities* yaitu aktivitas utama yang dijalankan bisnis, *Key Resources* yaitu gambaran dari seluruh sumber daya perusahaan, *key partners* yaitu mitra-mitra dari perusahaan, *Value propositions* yaitu nilai yang diberikan oleh perusahaan, hal ini dapat berupa produk ataupun jasa yang ditawarkan ke pelanggan, dan *Customer segments* yaitu orang yang ingin dijangkau oleh perusahaan.

Analisis *SWOT* merupakan akronim dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis ini merupakan sebuah teknik perencanaan strategi untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) internal perusahaan serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) eksternal perusahaan. Analisis *SWOT* dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen dari keempat faktor strategis *SWOT*. Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan yang telah dilakukan dapat dibentuk sebuah perencanaan strategi. Faktor yang telah diidentifikasi kemudian dimasukkan sebagai *input* untuk matriks *SWOT*.

Pengaplikasian matriks ini antara lain strategi *Strengths-Threats (ST)* yaitu memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menangani ancaman, strategi *Weaknesses-Threats (WT)* yaitu meminimalkan kelemahan internal perusahaan untuk menangani ancaman eksternal, strategi *Strength-Opportunities (SO)* menggunakan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal, dan strategi (*Weaknesses-Opportunities*) *WO* yaitu meminimalkan kelemahan internal untuk meraih peluang eksternal.

Dengan adanya penelitian ini yang menggunakan kerangka *Business Model Canvas* serta analisis *SWOT* pada UMKM Batik Lintang, hasil penelitian diharapkan bisa menjadi sebuah acuan bagi UMKM Batik Lintang untuk melakukan pengembangan bisnis UMKMnya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan survei awal di UMKM Batik Lintang, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi yaitu penjualan produk UMKM Batik Lintang yang cenderung stagnan serta hambatan perkembangan bisnis dari sisi internal dan eksternal perusahaan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk UMKM Batik Lintang menggunakan kerangka *Business Model Canvas* dan Analisis *SWOT*.

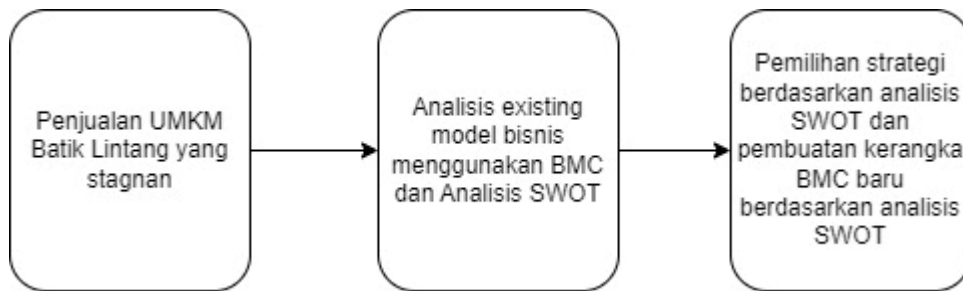
## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis bisnis UMKM batik lintang dengan menggunakan kerangka *Business Model Canvas*
2. Mendapatkan strategi pengembangan bisnis alternatif dan menetapkan prioritas strategi pengembangan bisnis.
3. Membuat rencana pengembangan bisnis menggunakan kerangka *Business Model Canvas*.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian dilakukan sampai tahap pemberian usulan strategi pengembangan bisnis. Penelitian tidak mencakup implementasi serta evaluasi dari strategi bisnis yang diusulkan.

## 1.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

## 1.7 Manfaat Penelitian

### 1. UMKM Batik Lintang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi bisnis yang telah dijalankan dan sebagai dasar pengembangan strategi bisnis UMKM Batik Lintang

### 2. Institut (Program Studi Teknik Industri)

Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi untuk program studi mengenai sejauh mana kurikulum yang diberikan dapat diterapkan oleh mahasiswa.

### 3. Mahasiswa

Mahasiswa mempunyai kesempatan menerapkan ilmu yang didapat saat perkuliahan.