

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Proyeksi bisnis merupakan suatu cara atau pendekatan untuk menentukan ramalan mengenai sesuatu di masa yang akan datang (Schweiger dkk., 2022). Proyeksi atau *forecast* sangat penting karena penyusunan suatu rencana yang didasarkan pada sebuah proyeksi. Pentingnya proyeksi dapat membantu dalam pengambilan keputusan, baik itu bersifat strategis dan berpengaruh dalam jangka panjang, ataupun keputusan tersebut bersifat taktis dan berjangka pendek (Chandra, 2017). Manfaat proyeksi terhadap sektor usaha yaitu sebagai rencana (*planner*) dan pengambilan keputusan (*decision maker*) (Publik, 2021). Hal yang dipertimbangkan dalam menerapkan proyeksi akan masa depan berkaitan dengan permintaan barang dan jasa oleh sebuah badan usaha, inovasi teknologi, biaya, kompetitor, dan sumber daya yang ada. Ramalan akan hal yang terjadi di waktu akan datang perlu diputuskan sekarang, sehingga perlu adanya peramalan (Sastroatmodjo dkk., 2021).

Peran proyeksi pada sebuah usaha dalam membantu pengambilan keputusan diterapkan oleh kegiatan UMKM di Pamulang. Meningkatnya jumlah UMKM yang bergerak pada bidang sejenis menjadi pesaing yang ketat. Perancangan dan perencanaan proyeksi yang kurang matang menimbulkan permasalahan baik dari dalam maupun dari luar usaha. Hasil dari perancangan proyeksi bisnis segi non-finansial dengan efektifitas waktu kegiatan produksi usaha. Sedangkan dari segi finansial dengan mendatangkan efisiensi biaya, menghitung biaya produksi, harga pokok penjualan, harga penjualan, hasil usaha yang akan diperoleh, dan keuntungan yang akan diperoleh. Sehingga laba yang diperoleh lebih maksimal dan sesuai dengan usaha yang dikeluarkan (Prameswari dan Nurhidayah, 2020). Selain kegiatan UMKM di Pamulang yang melakukan proyeksi, usaha garam di Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar juga melakukan proyeksi bisnis. Kendala utama dalam menjalankan usahanya yaitu

modal yang terbatas serta akses pasar. Pemilik usaha melakukan proyeksi dengan mengikuti pelatihan bisnis sebagai bekal dalam melakukan persiapan terhadap persaingan yang semakin kompetitif. Hasil dari proyeksi bisnis yang dilakukan yaitu dengan ketersediaan data dan informasi dari catatan dari laporan keuangan pada aktivitas usaha membuat teknik proyeksi bisnis secara akurat untuk jangka panjang (Dipoatmodjo dkk., 2019).

Jawa Tengah memiliki unit usaha mencapai 4,2 juta unit, terdiri dari usaha mikro 3.776.843 (90,48%), kecil 354.884 (8,50%), menengah 39.125 (0,94%) dan besar 3.358 (0,08%). Data menunjukkan bahwa usaha mikro peran dominan, atau usaha dengan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 50 juta dan omset penjualan tahunan maksimal Rp 300 juta (UU 20/2008 tentang UMKM) (Miespundip, 2021). Peran yang lebih dominan mampu menyediakan lapangan kerja terbesar di berbagai sektor, mengembangkan kegiatan ekonomi serta perannya dalam menjaga neraca melalui kegiatan ekspor (Kurniawati, 2019). Data yang diperoleh, sekitar 78% responden mengaku mengalami penurunan omzet, dengan kategori yang terbesar terdapat pada penurunan lebih dari 20% (67,50%). Penurunan yang ada terjadi hampir menimpa seluruh bidang usaha (Muqoddam, 2022).

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi penyerapan 95% total tenaga kerja yang ada, serta mampu menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Berdasarkan perolehan data dari Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta (Limanseto, 2021). Sekitar 700 hingga 1.000 UMKM berasal dari pengrajin knalpot asal Kabupaten Purbalingga, yang merupakan sentra produsen knalpot terbesar di Indonesia. Menariknya, meski Purbalingga memiliki akses fasilitas yang kurang lengkap seperti kota-kota besar namun pengrajin knalpot Purbalingga mampu menghasilkan produk knalpotnya hingga dipasarkan hampir seluruh Indonesia (Anugrah, 2019). Sentra pengrajin knalpot di Kabupaten Purbalingga terletak di kelurahan Kembaran Kulon, Kecamatan Purbalingga dengan pasar industri mobil dan motor dengan aset kepemilikan senilai Rp.2.966.180.000,00 dan produksi senilai Rp. 2.600.070.000,00 (Wijaya dan Widiyanto, 2015).

Salah satu UMKM yang berada di Purbalingga adalah unit usaha dengan nama DNA Knalpot milik Bapak Aziz Sartiko yang berdiri sejak lima tahun lalu. DNA Knalpot merupakan salah satu usaha kecil mikro menengah yang terletak di Kabupaten Purbalingga. Jenis produk yang dihasilkan oleh DNA knalpot adalah knalpot khusus untuk motor *matic* dengan kode RCB untuk jenis knalpot polos dan Acra untuk jenis knalpot berwarna. Salah satu keunggulan yang dimiliki DNA knalpot terdapat pada model dan warna yang bervariasi, serta pemasaran yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan sosial media. Kelemahan pada DNA knalpot mereka belum sadar akan pentingnya merek atau *brand* dari sebuah produk, serta kurang berinovasi dalam memproduksi knalpot, manajemen keuangan yang belum optimal, serta tidak adanya strategi yang tepat dalam menjalankan usaha. Permasalahan tersebut memerlukan proyeksi bisnis yang tepat dalam mengantisipasi masalah di masa akan datang, baik internal maupun eksternal.

Dari berbagai permasalahan yang ada, ditambah dengan banyaknya kompetitor yang memproduksi knalpot sejenis menuntut DNA Knalpot untuk lebih bersaing dengan perkembangan. DNA knalpot belum memiliki proyeksi bisnis berupa strategi yang baik, terbukti dengan modal yang terbatas, tidak melakukan riset kebutuhan pasar, kurang optimal dalam proses produksi serta tidak melakukan perhitungan biaya secara matang. Dampaknya perusahaan tidak memiliki strategi bisnis yaitu tidak memaksimalkan sumber daya secara optimal, tidak mengelola bisnis secara optimal, dan tidak dapat meminimalisir resiko (Amalina, 2018). Oleh sebab itu, perlu ada strategi yang membantu usaha melakukan peramalan atau proyeksi di masa datang sehingga dapat menghasilkan dan meningkatkan pendapatan serta keuntungan untuk bertahan dalam dunia usaha. Salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam melakukan proyeksi adalah *business model canvas* sebagai sebuah *tools* untuk membantu bisnis untuk merencanakan strategi bisnis yang akan diterapkan di tengah ketatnya persaingan bisnis, sehingga pelaku usaha dapat terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dari luar (Braza, 2020).

Berkaitan dengan uraian tersebut diperlukan penelitian terkait strategi pengembangan usaha guna mendukung DNA knalpot lebih berkembang. Penelitian ini menggunakan metode analisis model bisnis *canvas*, yaitu suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Hutamy dkk., 2021). Tujuan dari model bisnis sebagai gambaran bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan dan menangkap nilai (Teece, 2010). Penggunaan *Business Model Canvas* dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis bagi pelaku usaha dan hubungan yang terjadi antar blok dengan cara yang lebih atraktif (Falcone dkk., 2018).

Penggunaan *business model canvas* dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif (Aisyah dan Kusri, 2021). *Business model canvas* memiliki sembilan blok atau sembilan elemen yaitu *customer segments* (segmen pelanggan), *value propositions* (proposisi nilai), *channels* (saluran), *customer relationships* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (arus pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (aktivitas kunci), *key partnerships* (kemitraan utama), dan *cost structure* (struktur biaya) (Kalifatullah dkk., 2019). *Business model canvas* juga membantu perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi *value propositions* perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan *key activities* dan *key resources* dalam menciptakan *value propositions* dan mendapatkan *revenue streams*, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada pelanggan. *Business model canvas* akan membantu DNA Knalpot dalam melihat bisnis secara umum yang kemudian dapat menyusun strategi untuk DNA Knalpot terlihat berbeda dari produsen knalpot lainnya. *Business model canvas* memudahkan DNA Knalpot untuk melihat hubungan antara masing-masing elemen dalam bisnisnya sehingga dapat menciptakan *value* bagi konsumen dan DNA Knalpot. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran bisnis melalui proses pengolahan dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Analisis ini

dilakukan agar pemilik UMKM atau pengrajin Knalpot memiliki strategi atau langkah-langkah dalam mengembangkan usaha tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran model bisnis DNA Knalpot saat ini jika ditinjau dengan pendekatan *business model canvas*.
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha DNA knalpot berdasarkan elemen *business model canvas*.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan gambaran usaha pada DNA Knalpot saat ini jika ditinjau dengan pendekatan *business model canvas*.
2. Mendapatkan strategi pengembangan usaha DNA knalpot berdasarkan elemen *business model canvas*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran penerapan ilmu yang telah diajarkan pada bangku perkuliahan.
2. Bagi Usaha Knalpot Bapak Aziz Sartiko, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan, serta menjadi masukan dan informasi akan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya agar lebih berkembang.
3. Bagi Program Studi, diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penulis lain sebagai bahan tambahan dan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Penelitian untuk melihat bagaimana ruang lingkup sistem bisnis pada UMKM DNA knalpot pada tahun 2022.
2. Penelitian difokuskan pada gambaran model usaha DNA knalpot dengan menggunakan pendekatan *business model canvas*. Model bisnis ditampilkan dalam lembar *canvas* berisi sembilan elemen yaitu *customer segment* (segmentasi pelanggan), *value proposition* (posisi nilai), *channel* (saluran), *customer relationship* (hubungan pelanggan), *revenue stream* (arus pendapatan), *key resources* (sumber daya), *key activities* (aktivitas utama), *key partnership* (kemintraan), dan *cost structure* (struktur biaya).