

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi saat ini berkembang pesat. Dunia saat ini terus mengalami perubahan di berbagai sektor yaitu sosial, budaya, pendidikan dan terutama pada sektor ekonomi. Salah satu bentuk usaha yang berperan penting bagi perekonomian Indonesia adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan bentuk usaha yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia karena dapat dilakukan perorangan maupun kelompok serta tidak memerlukan modal yang besar. Saat ini, UMKM harus tanggap dan adaptif pada perubahan-perubahan yang ada. Di era globalisasi ini, UMKM harus mempunyai daya saing sebagai dasar keunggulan dalam melakukan kegiatan bisnis. Pelaku UMKM harus melibatkan kombinasi pemikiran, proses serta pemanfaatan efektif dari teknologi dan sumberdaya manusia dalam menghasilkan produk yang berbeda ataupun lebih baik dari sebelumnya.

Dunia bisnis saat ini memiliki tantangan yang sangat besar dalam pengembangan usaha dan persaingan juga sangat ketat. Para pelaku UMKM harus menentukan kompetensi utama bisnisnya agar mampu bersaing dipasar dan bertahan di zaman yang semakin berkembang ini. Pelaku UMKM perlu menentukan strategi pengembangan usaha untuk mencapai tujuan yang dibuat oleh perusahaan. Setiap organisasi bisnis baik bisnis skala besar hingga Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berusaha menginovasikan produk produk yang mereka miliki dan berpacu meraih konsumen sebanyak banyaknya agar mampu bersaing dipasar dan memenangkan pasar.

Dalam menjalankan usaha pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai tujuan harus dicapai dalam menjalankan usaha. Untuk mencapai tujuan tersebut manajemen perusahaan memperhatikan dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang dikendalikan penuh oleh perusahaan sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang tidak dikendalikan oleh perusahaan. Faktor internal meliputi semua manajemen fungsional perusahaan yaitu : keuangan, pemasaran, operasi, sumber daya manusia, sistem informasi perusahaan, penelitian dan pengembangan dan budaya perusahaan (*culture perusahaan*). Dari penguasaan faktor internal perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki. Sedangkan faktor eksternal merupakan lingkungan bisnis yang dari padanya muncul peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) bisnis. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro : ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

Dengan kata lain perusahaan mampu mencapai tujuan perusahaan yang telah dibuat ketika perusahaan memiliki kekuatan (*strengths*) lebih besar dibanding kelemahan (*weakness*). Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mengeskplotasi peluang (*opportunities*) bisnis yang ada dan meminimalisir ancaman (*threats*) yang mengintari perusahaan. kedua faktor tersebut akan diidentifikasi dengan analisis SWOT. Dengan analisis SWOT penulis dapat menyarankan strategi apa yang akan dikembangkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu inovasi tentang pembenahan usaha dapat dikaji dalam model bisnis yaitu *Business Model Canvas* (BMC). Dengan menggunakan pendekatan

BMC dapat menjadi pendekatan yang diimplementasikan dengan mudah oleh berbagai organisasi dalam melakukan evaluasi dan perubahan atau pembenahan bahkan hanya sekedar peninjauan model bisnis model bisnis sebelumnya sehingga tercipta model bisnis yang baru yang lebih tepat dan sesuai untuk diaplikasikan oleh perusahaan.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir bagaimana perusahaan mendapatkan profit. Sembilan blok bangunan tersebut terdapat pada susunan yang disebut *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* (BMC) juga membantu perusahaan untuk mengenali hal-hal yang akan menjadi *value proposition* perusahaan, serta membangun dan menjalankan *key activities* dan *key resources* dalam menciptakan *value propositions* dan mendapatkan *revenue streams*, memahami produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik dengan baik kepada konsumen hingga sampai ke tangan konsumen untuk dikonsumsi. *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan yaitu: *customer segment* (segmen pelanggan), *value propositions* (proporsi nilai), *channels* (saluran), *customer relationships* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (arus pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (aktivitas kunci), *key partnership* (kemitraan utama), *cost structure* (struktur biaya). Dengan menggunakan analisis BMC perusahaan dapat mengetahui sektor mana saja yang perlu diperbaiki dan pertahankan, serta strategi yang terbaik digunakan untuk menunjang perusahaan lebih berkembang pada pasar luas.

Dari sembilan blok yang terdapat pada BMC penelitian ini akan membahas lebih dalam bagian *cost structure*. Dalam menjalankan usaha hal yang paling utama diperhatikan adalah biaya. Menurut Drs. Harnanto, M.Soc.Sc, Akuntan (2017:22) “Biaya adalah jumlah uang yang dinyatakan dari sumber-sumber (ekonomi) yang dikorbankan (terjadi dan akan terjadi) untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai sesuatu tertentu”. *Cost structure* adalah elemen yang mencakup pembiayaan bisnis yang mengelola biaya secara efisien dan meminimalkan risiko kerugian.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Deli Agro Nusantara, bergerak dalam bidang produksi Jamur Tiram. Namun pada saat ini Deli agro nusantara mengalami masalah dalam mengembangkan usaha yang dijalankan mulai dari ketidak jelasan target konsumen yang ingin dijangkau serta tidak jelasnya strategi apa yang akan dikembangkan Deli agro nusantara kedepannya. Untuk itu Deli agro nusantara perlu membuat strategi baru dalam pengembangan usahanya dan menerapkan model bisnis yang tepat agar dapat berkembang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Model Business Canvas (BMC) melalui Analisis SWOT Pada UMKM Deli Agro Nusantara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana strategi pengembangan usaha melalui analisis SWOT pada UMKM Deli Agro Nusantara?
- 2) Bagaimana penerapan BMC pada UMKM Deli Agro Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM Deli Agro Nusantara melalui Analisis SWOT.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana penerapan BMC UMKM Deli Agro Nusantara.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini dilaksanakan sebagai wadah implementasi dari ilmu yang didapat selama menjalani perkuliahan dan menambah wawasan bagi penulis dalam proses penerapan Business Model Canvas pada UMKM Deli Agro Nusantara.

2. Bagi pelaku UMKM Deli Agro Nusantara

Penerapan BMC dapat dijadikan sebagai strategi bisnis untuk pengembangan UMKM Deli Agro Nusantara dimasa yang akan datang.

3. Bagi Masyarakat.

penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi masyarakat khususnya para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Batasan ruang lingkup bertujuan agar masalah yang dikaji oleh penulis tidak menyimpang dari topik yang telah ditetapkan sebelumnya. Ruang lingkup penelitian yaitu penerapan BMC pada UMKM Deli Agro Nusantara dan menentukan startegi yang akan dibuat dalam pengembangan UMKM tersebut.