

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Gresik menyatakan, Industri, Mikro, dan Kecil (IMK) saat ini dikategorikan sebagai usaha informal dengan produktivitas dan penggunaan teknologi rendah. Meskipun sudah mulai memiliki kemampuan berinovasi dan mengembangkan teknologi produksi. Namun, IMK masih terkendala sejumlah masalah klasik seperti akses permodalan, pemasaran, bahan baku, bimbingan atau pelatihan, dan kemitraan. Oleh sebab itu, IMK belum mampu “naik kelas” dan mengisi *hollow middle* dalam struktur industri nasional, yakni sebagai penyokong industri besar dalam akselerasi pertumbuhan ekonomi Indonesia. “naik kelas” adalah harapan terjadi kenaikan skala usaha dari mikro ke kecil, kecil ke menengah, menengah ke besar (Asiva Noor Rachmayani, 2022).

Usaha IMK di Kabupaten Gresik mayoritas dikelola oleh pengusaha berusia antara 45 sampai dengan 64 tahun yaitu sebanyak 11.902 pengusaha atau sekitar 61,51 persen. Sekitar 76,29 persen usaha IMK di Kabupaten Gresik mengalami kendala usaha. Kendala atau kesulitan permodalan menjadi kesulitan terbanyak yang dialami, yaitu sebanyak 33,92 persen usaha IMK mengeluhkan hal ini. Jenis kendala berikutnya adalah bahan baku. Usaha IMK sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku untuk keberlangsungan produksinya. Sebanyak 20,56 persen usaha IMK mengalami kendala atau kesulitan bahan baku. Jenis kesulitan utama bahan baku yang dialami berturut-turut adalah kendala mahal sebesar 49,87 persen, kendala langka sebesar 46,97 persen, kendala lainnya sebesar 2,64 persen, dan 0,52 persen sisanya adalah kendala lokasi sulit (Asiva Noor Rachmayani,

2022). Penurunan permintaan produk menyebabkan keterlambatan ekonomi bagi usaha kecil dan menengah (Rahmi et al., 2020).

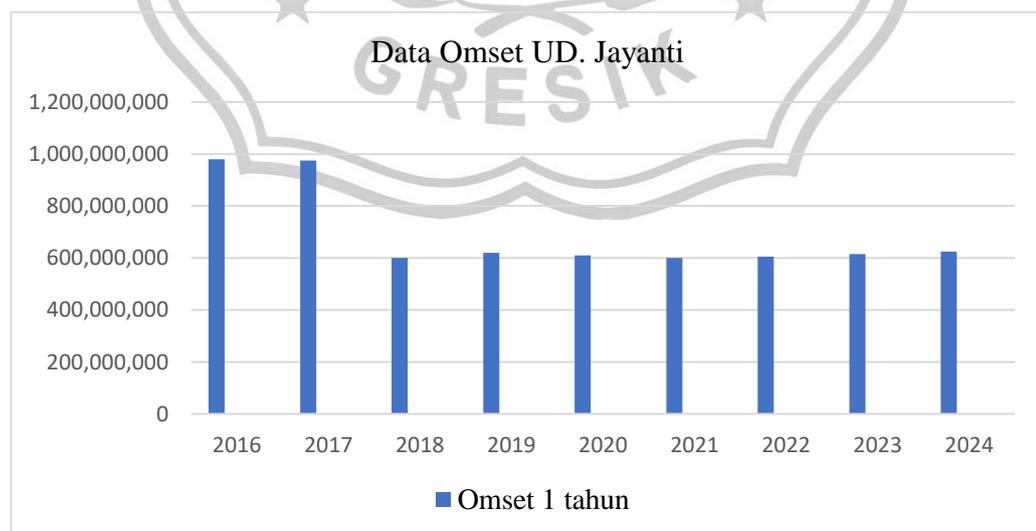
Pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan merupakan indikasi yang berjalan dengan baik. Perusahaan dapat terus bertahan jika mampu beradaptasi dengan tren dan perkembangan saat ini. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tren sosial yang dapat memperkuat daya saingnya (Leksono & Putra, 2022). Sektor usaha kerajinan merupakan salah satu sektor industri kreatif yang dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan masyarakat kreatif Indonesia dan meningkatkan kemampuan usahanya, mulai dari desain awal hingga proses penyelesaian akhir. Industri ini berfokus pada pengembangan, pembuatan, dan penjualan produk buatan pengrajin. Pengelolaan pertumbuhan kerajinan bergantung pada beberapa faktor teknis, faktor teknologi tersebut merupakan faktor lingkungan eksternal yang memberikan peluang dan tantangan bagi pertumbuhan kerajinan (Syarifuddin et al., 2022).

Berbagai IMK kerajinan di Gresik mampu menghasilkan keuntungan yang sangat besar, berkisar ratusan hingga jutaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kerajinan tersebut dibuat dengan tangan dan memiliki proses yang rumit. Karena membutuhkan waktu yang cukup lama untuk pembuatan, maka harga jual menjadi tinggi, yang berujung pada keuntungan yang besar. Banyak hasil kerajinan dan kreasi yang sudah dihasilkan oleh warga Gresik, Jawa Timur. Namun dari sekian banyak hasil kreasi tersebut, baru beberapa saja yang sudah menemukan pangsa pasarnya, masih banyak hasil kreatif warga Gresik yang masih belum terekplorasi dengan baik (Laily et al., 2022).

UD. Jayanti merupakan sebuah IMK yang bergerak dibidang produksi peralatan rumah tangga yang berdiri sejak tahun 1980, mulai berkembang dan mempunyai sebuah merk pada tahun 2002 yaitu dengan merk KUDA 2002. UD. Jayanti memproduksi berbagai jenis peralatan rumah tangga seperti sikat wc, sikat botol, sikat *baby*, kuas kue, dan sapu mobil. Lokasi UD. Jayanti berada di Dusun Ngering Rt 02 Rw 02, Desa Sukoanyar, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik.

Ali Imron mengatakan bahwa permasalahan terkait kurangnya stok bahan baku senar dari *supplier* untuk kebutuhan produksi kuas kue. Seharusnya, membutuhkan bahan baku senar kuas kue sebanyak dua ton tiap empat bulan. Namun, *supplier* hanya mampu mengirimkan sebanyak dua kwintal dalam dua bulan. Selain itu, diketahui bahwa selama ini dalam membangun hubungan dengan *customer* hanya melalui *direct selling* dan semua produk UD. Jayanti dijual melalui agen tidak dijual langsung ke *customer*. Berikut data omset UD. Jayanti selama sembilan tahun.

Tabel 1.1 Data Omset UD. Jayanti



Sumber: UD. Jayanti

Dari masalah diatas pada penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan usaha menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu alat pendekatan untuk menerapkan jenis bisnis apa yang sedang atau akan dijalankan. Dengan menggunakan BMC perusahaan dapat menyederhanakan konsep bisnis yang kompleks kedalam lembar kerja rencana bisnis yang terdiri dari sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik dan dapat mencakup analisis strategis internal dan eksternal (Maftahah et al., 2022). Dimana pada BMC ini hanya fokus pada elemen *Customer Segment* yaitu proses pengelompokan pelanggan berdasarkan karakteristik seperti, perilaku, demografi, atau minat. Elemen *Customer Relationship* yaitu strategi bisnis untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Elemen *Key Partner* yaitu pihak yang bekerjasama dengan perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas, saya ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Melalui *Business Model Canvas* UD. Jayanti”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan beberapa rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha melalui *Customer Segment* dalam *Bussines Model Canvas*?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha melalui *Customer Relationship* dalam *Bussines Model Canvas*?
3. Bagaimana startegi pengembangan usaha melalui *Key Partner* dalam *Bussines Model Canvas*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang dilakukan:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha melalui *Customer Segment* dalam *Bussines Model Canvas*
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha melalui *Customer Relationship* dalam *Bussines Model Canvas*
3. Untuk mengetahui startegi pengembangan usaha melalui *Key Partner* dalam *Bussines Model Canvas*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap kemajuan penelitian, khususnya dalam bidang strategi pengembangan usaha.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat membantu penulis menyampaikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan kepada masyarakat luas.

1.5 Kesenjangan Fenomena

Pada penelitian sebelumnya, “Strategi Pengembangan Usaha Batik Tetuko Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)” oleh Adelia Wirawan (2024), fokus pada strategi pengembangan usaha Batik Tetuko dengan menerapkan elemen-elemen *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channel*, dan *Revenue Stream*. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana elemen-elemen tersebut dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha batik. Sementara itu, pada penelitian “Strategi Pengembangan *Business Model*

Canvas UD. Jayanti” fokus pada produk peralatan rumah tangga dan menunjukkan bagaimana elemen-elemen tersebut dioptimalkan untuk pengembangan bisnis. Namun, penelitian ini hanya membahas sebagian elemen dari *Business Model Canvas* (BMC) dan terbatas pada sektor tertentu, seperti batik dan peralatan rumah tangga. Belum ada penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan elemen lain, seperti *Key Activities*, *Key Resources*, dan *Cost Structure*, terutama dalam konteks usaha di sektor lain yang memiliki karakteristik unik seperti, sektor kuliner atau fashion hijab. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan dan mengembangkan strategi pengembangan usaha pada UD. Jayanti.

