
STRATEGI PERSAINGAN USAHA MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS PADA SENTRA INDUSTRI KECIL UD. PERCETAKAN HILMI PUTRA DI DESA KETANON KECAMATAN KEDUNGWARU KABUPATEN TULUNGAGUNG

Oleh

Chafidz Rahmadiansyah¹, Rois Abin²

^{1,2}Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Universitas

Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: ¹chafidzrahmadianyah@gmail.com

Article History:

Received: 18-02-2022

Revised: 27-02-2023

Accepted: 20-03-2023

Keywords:

Strategi Persaingan

Usaha, BMC

Abstract: *Potensi sektor percetakan di Indonesia terbilang sangat besar, apalagi di wilayah Tulungagung yang merintis usaha percetakan. Percetakan termasuk usaha yang bisa masuk ke semua kalangan masyarakat dan instansi, karena percetakan tidak memerlukan biaya yang besar untuk awal memulai usaha, dan biaya yang dikeluarkan juga terbilang terjangkau. Namun persaingan bisnis di percetakan sangatlah ketat, mungkin karena faktor modal yang cukup terjangkau dan supply bahan baku mudah didapat serta distribusi channel juga banyak. Salah satunya usaha industri kecil UD Percetakan Hilmi Putra Tulungagung. Menjamurnya usaha ini di Tulungagung membuat UD Percetakan Hilmi Putra Tulungagung harus memiliki strategi untuk memenangkan persaingan usaha. Untuk mengetahui strategi apa yang tepat dilakukan, dalam penelitian ini mengkaji tentang formulasi strategi persaingan usaha industri kecil melalui BMC. Untuk mengembangkan usaha UD Percetakan Hilmi Putra Tulungagung perlu memperbaiki strategi usaha dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pendapatan. Upaya peningkatan strategi usaha dilakukan dengan menganalisis sembilan elemen kunci Bisnis Model Canvas. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berbentuk studi kasus. Model analisis data menggunakan model analisis spradley dengan tahapan analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponensial dan analisis tema. Menciptakan nilai tambah Percetakan Hilmi Putra menciptakan nilai tambah dengan menawarkan produk dan layanan yang unik dan berkualitas tinggi. Mereka menggunakan teknologi terbaru untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan menawarkan layanan yang responsif dan ramah.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis percetakan di Tulungagung cukup ketat. Ada beberapa perusahaan yang beroperasi di kota ini, termasuk PT. Prima Cetak, PT. Jaya Cetak, dan PT. Abadi Cetak.

Masing-masing perusahaan menawarkan berbagai jenis layanan cetak, seperti cetak offset, digital printing, dan lainnya. Semua perusahaan ini bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan harga yang kompetitif dan layanan yang baik. Mereka juga berusaha untuk memperluas pasar mereka dengan menawarkan produk baru dan layanan tambahan seperti desain grafis.

Sebagai teknik cetak paling populer, Percetakan Offset menawarkan kualitas produk terbaik dan bisa memberikan keistimewaan tersendiri. Proses cetak offset yang berjalan dengan lancar juga akan menghasilkan produk dengan kualitas yang maksimal dan baik. Cetak offset disebut juga dengan teknik cetak kimia atau teknik cetak kimia karena dalam proses cetak offset menggunakan sifat penolak air dan minyak.

Bentuk usaha percetakan merupakan bentuk usaha kecil yang banyak ditemukan di sekitar kawasan lembaga-lembaga yang berhubungan dengan administrasi, seperti Sekolah maupun Perguruan Tinggi. Bentuk bisnis ini cukup menarik untuk dikembangkan ataupun dilaksanakan karena kebutuhan manusia yang sering ada ketika harus melengkapi administrasi ataupun bentuk karya tulis yang bersifat cetakan. Usaha ini hanya membutuhkan peralatan seperti laptop atau komputer dan printer, mesin fotocopy dan alat tambahan lainnya seperti kertas, tinta, dan lain-lainnya yang berhubungan dengan cetak mencetak. Selanjutnya, dalam suatu perusahaan tidak terlepas dari yang namanya faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang berpengaruh terhadap perusahaan seperti banyaknya pesaing, adanya printer pribadi yaitu banyak dari kalangan mahasiswa maupun pelajar yang memilih mempunyai alat cetak sendiri, perkembangan teknologi (digital) dan budaya teknologi dan budaya masyarakat. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan seperti kurangnya jumlah

Menurut IBM Global Services, (2009, hal. 8) Ada dua faktor yang mendorong inovasi pada model bisnis, yaitu faktor eksternal perusahaan dan faktor internal perusahaan. Faktor Eksternal meliputi; rantai nilai, pendatang baru, pesaing, preferensi pelanggan, segmen pelanggan, teknologi, Regulator / hukum, lingkungan Hidup. Faktor Internal meliputi; Produk / inovasi layanan, prestasi, ketersediaan sumber daya. Melihat permasalahan diatas, maka perlu bagi perusahaan khususnya UD Percetakan Hilmi Putra untuk melakukan inovasi pada model bisnisnya agar percetakan dapat tetap bersaing dan memberikan nilai kepada pelanggan. Salah satu business model yang sering digunakan dalam pengembangan model bisnis adalah business model canvas. Business model canvas merupakan model bisnis yang banyak digunakan dan sangat sesuai dengan usaha.

Business Model Canvas adalah salah satu alat yang dibuat untuk membantu menyederhanakan model bisnis yang kompleks sehingga mudah dipahami. Melalui Business Model Canvas perusahaan seakan melihat bisnis dan gambaran besar namun tetap lengkap dan mendetail apa saja elemen - elemen kunci yang terkait dengan bisnis. Dengan demikian perusahaan bisa melihat gambaran utuh yang sangat membantu dalam menjawab pertanyaan pertanyaan seputar bisnis. Evaluasi terhadap satu demi satu elemen-elemen kunci akan memudahkan analisis terhadap apa yang kurang tepat, dan pada akhirnya perusahaan dapat mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Persaingan Usaha Melalui Business Model Canvas pada UD Percetakan Hilmi Putra." karyawan, pengalaman

persaingan harga dengan kompetitor sangatlah ketat. Inilah yang menjadi permasalahan pada UD Percetakan Hilmi Putra.

STRATEGI PENGEMBANGAN

Strategi merupakan suatu garis besar haluan yang dijadikan pedoman dalam bertindak untuk mencapai target yang telah ditentukan (Ahmad 2020). Definisi lain strategi adalah rencana aksi yang akan diambil untuk mencapai keunggulan dalam suatu aktivitas yang didalamnya terdapat rencana yang cermat dan efektif (Yam 2020). Strategi pengembangan adalah suatu tujuan jangka panjang yang akan dicapai dengan cara efektif dan efisien melalui perencanaan terstruktur. Strategi pengembangan mempengaruhi kegiatan usaha atau organisasi karena bersifat jangka panjang, paling lama berjangka lima tahun. Menurut Hunger dan Whellen (2008) Perumusan strategi pengembangan adalah suatu pengembangan rencana usaha jangka panjang untuk manajemen efektif pada kesempatan dan ancaman lingkungan yang dapat dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik (Afridhal 2017).

Tahapan dalam menjalankan strategi :

1. Perumusan strategi Dalam tahap ini terjadi proses memilih tindakan utama (strategi) untuk mewujudkan misi atau target. Dalam tahap perumusan strategi juga terjadi proses mengambil keputusan untuk menetapkan strategi apa yang akan dilakukan kedepannya.

2. Perencanaan Tindakan Setelah mengetahui apa saja strategi yang akan digunakan, dalam tahap ini dilakukan perencanaan bagaimana cara merealisasikan dengan membuat rencana pencapaian target dan rencana kegiatan (program dan anggaran).

3. Implementasi Perumusan dan perencanaan yang telah dilakukan, kemudian harus diwujudkan dalam tindakan implementasi demi tercapainya keberhasilan strategi. Karena strategi diimplementasikan dalam suatu keadaan yang terus berubah, maka dalam pelaksanaannya tetap membutuhkan adanya pengendalian dan evaluasi, sehingga tindakan perbaikan kedepan bisa tepat sasaran (Ritonga 2020).

Adapun manfaat yang akan diperoleh seseorang jika berhasil menerapkan strategi :

1. Memberikan haluan jangka panjang yang akan dituju.
2. Lebih mudah beradaptasi dengan perubahan perubahan yang terjadi.
3. Meminimalisir resiko yang terjadi di masa yang akan datang

4. Lebih efektif dan efisien (Ritonga 2020). Business Model Canvas Bisnis Model Canvas (BMC) merupakan sebuah alat pembuat model bisnis pada satu lembar kanvas yang populer di kalangan wirausaha (Trenggono 2018). BMC memiliki sembilan elemen kunci untuk menganalisis posisi usaha. Dengan menjawab pertanyaan elemen kunci yang telah disajikan, BMC akan menyajikan miniatur usaha dan kekurangan pada setiap elemen akan mudah dievaluasi. Model bisnis adalah sebuah hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Model bisnis dirancang untuk mengakuisisi dan meningkatkan pendapatan (Tim PPM Manajemen 2012).

Sembilan elemen Bisnis Model Canvas (BMC) adalah sebagai berikut:

Bisnis Model Canvas (BMC) merupakan sebuah alat pembuat model bisnis pada satu lembar kanvas yang populer di kalangan wirausaha.¹ BMC memiliki sembilan elemen kunci

¹ Bambang Trenggono, et.al, *MODEL BISNIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA THE COFFEE BEAN and TEA LEAF* (TCBTL), Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol 4, No 3, 2018.

untuk menganalisis posisi usaha. Dengan menjawab pertanyaan elemen kunci yang telah disajikan, BMC akan menyajikan miniatur usaha dan kekurangan pada setiap elemen akan mudah dievaluasi. Model bisnis adalah sebuah hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Model bisnis dirancang untuk mengakuisisi dan meningkatkan pendapatan.² Sembilan elemen Bisnis Model Canvas (BMC) adalah sebagai berikut:

1) *Key Partners*

Menurut Silalahi key partners dalam menyusun bisnis model canvas memiliki kaitan erat dengan elemen-elemen lainnya. *Key Partners* adalah mitra kerja sama pengoperasi organisasi atau usaha.. *Key Partners* adalah jalinan kerjasama untuk meningkatkan kemajuan suatu usaha, seperti contoh bekerja sama dengan Supplier. *Key Partners* harus di manajemen dengan efisien agar elemen *Cost Structure* tetap optimal.

2) *Key Activities*

Key Activities merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu usaha pada proses produktivitas. Sebuah organisasi atau usaha dapat bertahan harus memiliki *key activities* yang berbeda dengan kompetitor lain. *Key activities* dapat dikategorikan menjadi 3 hal yaitu, Operasi Produk (desain,

inovasi, pembuatan produk), Operasi Jasa (Problem solving), Platform dan Jaringan. Pada kegiatan *key resources*, *key activities*, dan *key partners* harus dikelola dengan baik karena ketiga elemen ini mempengaruhi elemen *Cost Structure* agar tetap optimal.

3) *Value Proposition*

Value proposition merupakan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan baik berupa produk maupun jasa. *Value Proposition* bisa disebut dengan keuntungan yang diberikan kepada pelanggan. *Value Proposition* mempengaruhi semua elemen dalam bisnis model canvas. Nilai tambah pada *Value Proposition* bersifat kuantitatif seperti harga, kecepatan pelayanan, dan bersifat kualitatif seperti desain dan pengalaman pelanggan. *Value proposition* mempengaruhi *customer segment* yang akan dipilih. Perusahaan atau suatu usaha perlu melakukan edukasi kepada customer segments yang menjadi sasaran, agar bersedia menerima *value proposition* yang ditawarkan.

4) *Customer Relationships*

Customer Relationships adalah cara untuk mempertahankan hubungan antara produsen dan konsumen. *Customer Relationships* dibangun untuk mempertahankan kekuatan pada suatu usaha. Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan mengelompokkan pelanggan-pelanggan ke beberapa segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, kesamaan perilaku, dan lain-lain.

5) *Customer Segments*

Customer Segments adalah elemen pengelompokan segmentasi pasar yang dibuat

² Tim PPM Manajemen, *Bisnis Model Canvas Penerapan di Indonesia*, (Jakarta:PPM,2012) hal,5.

untuk memfokuskan target pasar pelanggan. Target pasar perlu mendapat perhatian khusus karena target pasar adalah objek pemberi profit untuk mempertahankan usaha.

6) *Key Resources*

Key Resources adalah penggambaran aset-aset terpenting yang diperlukan suatu bisnis untuk mewujudkan *value proposition*.

7) *Channels*

Channels merupakan suatu cara organisasi atau suatu usaha berkomunikasi dengan pelanggannya. *Channels* merupakan bagian hal terpenting untuk mengetahui keinginan dan selera pelanggan, tentunya *Channels* merupakan hal terpenting untuk meningkatkan penjualan. Kesuksesan *Channels* ditentukan oleh efektifitas dari *key resources*, *key activities*, dan *key partners*.

8) *Cost Structure*

Cost structure merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha. *Cost Structure* adalah bagian untuk meningkatkan produktivitas usaha untuk mencapai penjualan yang diinginkan. Membuat dan meningkatkan nilai tambah maupun income yang berhubungan antara pelanggan dan penjual, termasuk dalam komponen biaya.

9) *Revenue Streams*

Revenue streams adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau revenue streams bisa diartikan sebuah pemasukan yang bisa diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. *Revenue Streams* merupakan gambaran usaha memperoleh sumber dana. Aliran dana ini menjadi faktor pendukung suatu usaha untuk tetap beroperasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UD Percetakan Hilmi Putra Tulungagung, sehingga berdasarkan tempat penelitiannya, penelitian ini termasuk kelompok penelitian lapangan dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.³ Penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan dari fenomena yang ada mengenai bagaimana strategi pengembangan usaha yang tepat melalui *Business Model Canvas* di UD Percetakan Hilmi Putra Tulungagung. Mengingat UD Percetakan Hilmi Putra Tulungagung merupakan industri kecil yang sumber dayanya masih terbatas akan tetapi memiliki potensi besar.

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
1. Suppl yer Kerta s	1. Operasi onal Perceta kan	1. Pengerjaan 7	1. Promo	1. Umur : kurang

2. Suppl yer bahan percet akan	2. Editing Modul 3. Editing Layout	hari kerja 2. Terjangkau 3. hasil cetak Bagus 5. Cetak banyak dapat diskon 6. Tim Solid 7. Gratis Revisi desain	2. Bonus Pembel ian	lebih 24 - 65 tahun 2. Kelamin : Laki-laki dan Perempu an 3. Instansi Pemerint ahan 4. Lokasi : Indonesia 5. Kebiasaa n : Melek Teknologi
3. Instan si Terka it	<i>Key Resources</i> 1. Handp hone 2. Kuota Interne t 3. Listrik		<i>Channels</i> 1. Teman ke teman	
<i>Cost Structure</i> 1. Biaya Listrik 2. Bahan Baku 3. Karyawan 4. Service Mesin			<i>Revenue Streams</i> 1. Penjualan Produk Percetakan	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pengembangan usaha UD Percetakan Hilmi Putra Tulungagung ini menggunakan pendekatan 9 elemen bisnis model canvas. Hasil penelitian Elemen bisnis dituliskan sebagai berikut:

a. Value Proposition (Nilai Tambah)

UD Percetakan Hilmi Putra memberikan Value Proposition konsumennya dengan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Bila produk belum sesuai kebutuhan bisa diretur dan diperbaiki

b. Customer Segments (Segmentasi Pasar)

UD Percetakan Hilmi Putra Tulungagung memiliki sasaran pasar seluruh Indonesia terutama di Kabupaten Tulungagung.

c. Channels (Saluran)

UD Percetakan Hilmi Putra saat ini hanya menggunakan media sosial, website dan whatsapp saja untuk menjual produknya. Cara ini dianggap mudah dan hemat karena sesuai dengan kapasitas sumber daya manusia juga tidak dipungut biaya. "Selama ini penjualan saya melalui Facebook, Instagram, Website dan Whatsapp Bisnis, mau lebih sayanya yang belum tau caranya " (wawancara dengan pemilik UD Percetakan Hilmi Putra, November 2022)

d. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships dibangun untuk mempertahankan kekuatan hubungan kepada pelanggan. UD Percetakan Hilmi Putra melakukan ini dengan cara meningkatkan kualitas produk, editing modul dan editing layout. "saya sudah langganan lama dengan UD Percetakan

Hilmi Putra, karena harga yang diberikan relatif murah dari kompetitornya” (wawancara dengan konsumen UD Percetakan Hilmi Putra, November 2022)

e. Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

UD Percetakan Hilmi Putra mendapatkan pendapatan saat ini dari laba penjualan produknya yang berupa produk Percetakan.

f. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Keahlian SDM adalah satu aset berharga pada UD Percetakan Hilmi Putra yang mana menjadi tombak produktivitas usaha. Selain itu sumber daya seperti kantor, peralatan, mesin cetak offset dan uang. “Meskipun usaha saya sudah lumayan lama, akan tetapi pegawai saya hanya bertugas operator mesin cetak dan editing, diluar tugas itu saya sendiri yang melakukan, aslinya saya kewalahan sampai saya hanya berkembang disini aja” (wawancara dengan pemilik UD Percetakan Hilmi Putra, November 2022)

g. Key Activities (Aktivitas Utama)

UD Percetakan Hilmi Putra memiliki aktivitas utama promosi menggunakan website dan media sosial serta finishing produk percetakan. Setelah ada pesanan, UD Percetakan Hilmi Putra melakukan pengerjaan dan kemudian di foto produk. Kemudian dilanjutkan dengan mengedit agar produk mampu menarik hati konsumen untuk membeli kembali nantinya. Ketika ada orderan masuk, UD Percetakan Hilmi Putra melakukan pengemasan guna pengiriman ke konsumen melalui ekspedisi dan karyawan sendiri. “Saya disini bagian packing dan kurir pengiriman, jam kerja saya sesuai dengan orderan, kalau pas sepi saya kerja ditempat lain, karena disini selain packing sama kurir saya tidak bisa, kebanyakan semua dilakukan pemilik sendiri” (wawancara dengan karyawan UD Percetakan Hilmi Putra, November 2022))

h. Key Partners (Kemitraan Utama)

UD Percetakan Hilmi Putra memiliki mitra utama yaitu toko kertas yang ada di Tulungagung dan Kediri. Pihak ekspedisi juga merupakan mitra dari UD Percetakan Hilmi Putra untuk mengirimkan produk sampai ke konsumen. Pihak ekspedisi yang digunakan oleh UD Percetakan Hilmi Putra saat ini antara lain JNE, tiki, dan pos Indonesia dan di kirim karyawan sendiri.

i. Cost Structure (Struktur Biaya)

UD Percetakan Hilmi Putra mengalokasikan cost Structure untuk biaya gaji tim atau sumber daya manusia, biaya operasional usahanya yang berupa paket internet dan biaya listrik juga pengantaran produk ke pihak ekspedisi dan beberapa karyawan pada UD Percetakan Hilmi Putra.

PERUBAHAN STRATEGI

<i>Key Partners</i> 1. Media Social 2. Supplier Kertas 3. Marketplace	<i>Key Activities</i> 1. Iklan di sosmed 2. Iklan di marketplace 3. FB & IG Ads	<i>Value Proposition</i> 1. Lebih Efektif dan efisien 2. Terjangkau 3. Pengerjaan Cepat 4. Mendukung Revolusi Industri 4.0 5. Pelayanan melalui whatsapp 6. desain dikirimkan melalui email atau whatsapp	<i>Customer Relationships</i> 1. Promo 2. Bonus Pembelian 3. Gratis Ongkir	<i>Customer Segments</i> 1. Umur : kurang lebih 23 - 45 tahun 2. Kelamin : Laki-laki dan Perempuan 3. Lokasi : Indonesia 4. Kebiasaan : Melek Teknologi
	<i>Key Resources</i> 1. Laptop 2. Handphone 3. Kuota Internet 4. Listrik		<i>Channels</i> 1. Marketplace 2. Promosi di sosmed 3. Jasa Pengiriman	
<i>Cost Structure</i> 1. Biaya Iklan 2. Biaya editor video 3. Biaya lain-lain			<i>Revenue Streams</i> 1. Penjualan	

ANALISIS DATA

Dari analisis data diatas diketahui bahwa business model canvas dari UD percetakan Hilmi Putra memperbaiki masalah yang menghambat pertumbuhan dan untuk memenangkan strategi persaingan bisnis ialah dengan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan layanan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi biaya dan meningkatkan kemampuan teknologi. Hal ini akan membantu UD Percetakan Hilmi Putra untuk bersaing dengan perusahaan lain di industri percetakan. Yakni sebagai berikut :

a. Value Proposition (Nilai Tambah)

UD Percetakan Hilmi Putra memberikan Value Proposition konsumennya dengan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. UD Percetakan Hilmi Putra menambah value untuk menjangkau konsumen dari luar Tulungagung dengan channel marketplace dan media social yang memang pasar online yang akan dijangkau.

b. Customer Segments (Segmentasi Pasar)

UD Percetakan Hilmi Putra Tulungagung memiliki sasaran pasar seluruh Indonesia. Dengan umur 23 - 45 tahun dan kebiasaan mereka melek digital

c. Channels (Saluran)

UD Percetakan Hilmi Putra saat ini hanya menggunakan media sosial whatsapp saja untuk menjual produknya. Cara ini dianggap mudah dan hemat karena sesuai dengan kapasitas sumber daya manusia juga tidak dipungut biaya. “Selama ini penjualan saya melalui Whatsapp, mau lebih sayanya yang belum tau caranya “ (wawancara dengan pemilik UD Percetakan Hilmi Putra, November 2022).

Dari awalnya hanya menggunakan media whatsapp saja, kini dengan Business Model Canvas UD Percetakan Hilmi Putra menambahkan layanan pada website, Facebook, Instagram, Marketplace. Maka UD Percetakan Hilmi Putra dapat menjangkau pasar online.

d. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships dibangun untuk mempertahankan kekuatan hubungan kepada pelanggan. UD Percetakan Hilmi Putra melakukan ini dengan cara kirim pesan pribadi kepada konsumen melalui media sosial facebook, instagram dan whatsapp. “saya sudah langganan lama dengan UD Percetakan Hilmi Putra, karena harga yang diberikan relatif murah dari kompetitornya” (wawancara dengan konsumen UD Percetakan Hilmi Putra, November 2022).

e. Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

UD Percetakan Hilmi Putra mendapatkan pendapatan saat ini dari laba penjualan produknya yang berupa produk Percetakan.

f. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Keahlian SDM adalah satu aset berharga pada UD Percetakan Hilmi Putra yang mana menjadi tombak produktivitas usaha. Selain itu sumber daya seperti kantor, peralatan, mesin cetak offset dan uang. “Meskipun usaha saya sudah lumayan lama, akan tetapi pegawai saya hanya bertugas operator mesin cetak dan editing, diluar tugas itu saya sendiri yang melakukan, aslinya saya kewalahan sampai saya hanya berkembang disini aja” (wawancara dengan pemilik UD Percetakan Hilmi Putra, November 2022)

g. Key Activities (Aktivitas Utama)

UD Percetakan Hilmi Putra memiliki aktivitas utama promosi menggunakan website dan media sosial serta finishing produk percetakan. Setelah ada pesanan, UD Percetakan Hilmi Putra melakukan pengerjaan dan kemudian di foto produk. Kemudian dilanjutkan dengan mengedit agar produk mampu menarik hati konsumen untuk membeli kembali nantinya. Ketika ada orderan masuk, UD Percetakan Hilmi Putra melakukan pengemasan guna pengiriman ke konsumen melalui ekspedisi dan karyawan sendiri. “Saya disini bagian packing dan kurir pengiriman, jam kerja saya sesuai dengan orderan, kalau pas sepi saya kerja ditempat lain, karena disini selain packing sama kurir saya tidak bisa, kebanyakan semua dilakukan pemilik sendiri” (wawancara dengan karyawan UD Percetakan Hilmi Putra, November 2022))

h. Key Partners (Kemitraan Utama)

UD Percetakan Hilmi Putra memiliki mitra utama yaitu toko kertas yang ada di Tulungagung dan Kediri. Pihak ekspedisi juga merupakan mitra dari UD Percetakan Hilmi Putra untuk mengirimkan produk sampai ke konsumen. Pihak ekspedisi yang digunakan oleh UD Percetakan Hilmi Putra saat ini antara lain JNE, tiki, dan pos Indonesia dan di kirim karyawan sendiri.

i. Cost Structure (Struktur Biaya)

UD Percetakan Hilmi Putra mengalokasikan cost Structure untuk biaya gaji tim atau sumber

daya manusia, biaya operasional usahanya yang berupa paket internet dan biaya listrik juga pengantaran produk ke pihak ekspedisi dan beberapa karyawan pada UD Percetakan Hilmi Putra.

KESIMPULAN

Menurut Laurence dan Glueck dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan dikatakan bahwa manajemen strategi (strategic management) adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategi adalah cara dengan jalan mana para perencanaan strategi menentukan sasaran dan mengambil keputusan.

Dari analisis Business Model Canvas, dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis percetakan dapat dikategorikan sebagai persaingan yang ketat. Perusahaan percetakan harus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan juga harus meningkatkan efisiensi biaya dan meningkatkan kemampuan teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka. Perusahaan juga harus meningkatkan kemampuan pemasaran mereka untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Menciptakan Nilai Tambah: Percetakan Hilmi Putra menciptakan nilai tambah dengan menawarkan produk dan layanan yang unik dan berkualitas tinggi. Mereka menggunakan teknologi terbaru untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan menawarkan layanan yang responsif dan ramah.

Membangun Hubungan Pelanggan: Percetakan Hilmi Putra menggunakan model bisnis canvas untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Mereka menawarkan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, serta menawarkan diskon dan promosi untuk membuat pelanggan tetap setia.

Membangun Branding: Percetakan Hilmi Putra menggunakan model bisnis canvas untuk membangun branding yang kuat. Mereka menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, serta menggunakan media sosial untuk meningkatkan visibilitas mereka.

Membangun Keunggulan Kompetitif: Percetakan Hilmi Putra menggunakan model bisnis canvas untuk membangun keunggulan kompetitif. Mereka menawarkan harga yang kompetitif, serta menggunakan teknologi terbaru untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Membangun Ekosistem: Percetakan Hilmi Putra menggunakan model bisnis canvas untuk membangun ekosistem yang kuat. Mereka bekerja sama dengan vendor lokal untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta menggunakan teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi.

Business Model Canvas adalah alat yang digunakan oleh para ahli ekonomi untuk menganalisis dan membangun model bisnis. Ini adalah cara yang efektif untuk mengidentifikasi dan menganalisis komponen kunci dari model bisnis, seperti pelanggan, produk, pendapatan, biaya, dan sumber daya. Dengan menggunakan Business Model Canvas, para ahli ekonomi dapat memvisualisasikan model bisnis dan mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan. Ini juga memungkinkan para ahli ekonomi untuk mengidentifikasi

peluang baru dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: Jejak.
- [2] Ariyanti, Widyanisngsih. 2018. *Aspek Hukum Kewirausahaan*. Malang : Polinema Press.
 - a. Athia, Ita, Eti Saraswati. Andi Normaladewi. 2018. Universitas Islam Malang. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/article/view/1051/1086>. Diakses pada tanggal 06 September 2021.
 - b. Badan Pusat Statistik. <http://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html>. Diakses pada tanggal 06 September 2021.
- [3] Budiarta, Kustoro. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
 - a. Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Sosial : Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya : Airlangga University.
 - b. Fitrah, Muh dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: Jejak Publisher.
 - c. Frinces, Z Heflin. 2010. *Pentingnya Profesi Wirausaha di Indonesia*, Jurnal Ekonomi & Pendidikan Vol7, No 1. h,36.
 - d. Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- [4] Larasati, Sri. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- [5] Mohammad, R Khairizza dan Achsanika Hendratni. *Business Model Canvas Pada BMT Kanindo*
 - a. *Syariah Malang*. Jurnal Model Bisnis Kanvas Academia.edu.
 - b. Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2013. *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [7] Siagian, Sondang P. 2003. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [8] Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- [9] Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : PT Bumi ksara.
- [10] Tim PPM Manajemen, *Bisnis Model Canvas Penerapan di Indonesia*. 2012. Jakarta: PPM.
 - a. Trenggono, Bambang. et.al. 2018. *Model Bisnis Dan Strategi Pengembangan Usaha Pada The Coffee Bean Dan Tea Leaf (Tcbtl)*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol 4, No 3.
 - b. Tulus, T.H Tambunan. 2002. *Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Umar, Husein. 2003. *Business An Introduction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Miles dan Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas
- [13] Indonesia Press,

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN