

**Analisis Strategi Pada UKM Ironclad Denim dengan Menggunakan Metode  
Business Model Canvas**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang  
Hadyanfarizan70@gmail.com*

Pembimbing:  
**Dr. Sudjatno, SE., MS**

**ABSTRAK**

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bagi UKM ‘Ironclad Denim’ dengan menggunakan pendekatan *business model canvas* (BMC) dan model bisnis *Un-bundling*. Serta untuk mengetahui keadaan internal dan eksternal dengan menggunakan kanvas yang dimiliki oleh *business model canvas* (BMC) yang terdiri dari 9 blok dan model bisnis *Un-bundling* yang terdiri dari 3 jenis bisnis inti.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama tetapi dengan menggunakan teknik yang berbeda. Tiga metode yang berbeda yaitu wawancara secara langsung dan tak langsung, kemudian melakukan observasi kelapangan, dan yang terakhir adalah dokumentasi

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa UKM Ironclad Denim cocok menggunakan salah satu strategi dari Model Bisnis *Un-bundling*, yaitu Model Bisnis Hubungan Pelanggan, yang berarti perusahaan harus mampu mencari pelanggan sebanyak mungkin dan melayani mereka dengan baik.

Kata Kunci : analisis strategi, *business model canvas* (BMC)

**Analysis on the Strategy of Ironclad Denim Using Business Model Canvas**

**Method**

**ABSTRACT**

This research aims to formulate a strategy for Ironclad Denim, a Small and Medium Enterprise, using *Business Model Canvas* (BMC) and *Un-bundling business model*. This study also tries to identify the internal and external circumstances of the company using *business model canvas* (BMC), which consists of 9 blocks, and *Un-bundling business model*, which consists of 3 core business types.

Triangulation technique was used to test the credibility of the data. It was done by confirming the data to the same source using different techniques, which are direct and indirect interview, field observations, and documentation.

The result of this research shows that it is appropriate for Ironclad Denim to use one of the strategies of unbundled business model, which is Customer Connection Business Model, in which the company should be able to find customers as much as possible and serve them well.

*Keywords* : Strategy analysis, *business model canvas* (BMC)



## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia fashion yang pesat membuat penampilan dan gaya hidup menjadi hal yang sangat diperhatikan. Gaya hidup (*lifestyle*). Menurut Kotler (2002) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan dalam masyarakat modern gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan serta posisi sosial seseorang. Hal ini membuat barang-barang seperti baju, celana dan aksesoris lainnya sudah bukan menjadi barang penutup ataupun pelengkap, tetapi sudah menjadi sebuah identitas pribadi seseorang. Salah satu atribut *fashion* yang berkembang menjadi sesuatu yang diminati masyarakat ialah *jeans*. Ketenaran *jeans* sudah merambah ke segala usia dan segala kalangan. *Jeans* menjadi mudah masuk ke segala kalangan dan umur, karena nyaman, kuat, dan juga *trendy*. Dengan kualitas

yang baik dan juga model yang *timeless* membuat *jeans* menjadi salah satu pilihan utama dalam berpakaian.

Sejarah *jeans* berawal dari seorang yang bernama Levi Strauss, yang berasal dari Bavaria (Jerman), Eropa. Dia berangkat ke San Francisco pada tahun 1847 dengan bermodal beberapa potong tekstil yang akan dijual. Pada masa itu di Amerika Serikat sedang *trend* tambang emas, dan Strauss mencoba peruntungannya dengan menjual tekstilnya kepada para penambang emas.

Dalam perkembangannya *jeans* mulai beranjak dari hanya menjadi pakaian penambang emas menjadi pakaian yang biasa digunakan sehari-hari, bahkan menjadi *trend fashion* yang diikuti oleh banyak orang. Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat terutama dalam industri *jeans* dengan semakin banyaknya *brand-brand jeans* yang bermunculan yang membuat semakin diminatinya *jeans* di dunia. Hal ini membuat konsumen menjadi sulit memilih karena banyaknya pilihan yang ditawarkan. Dan juga lama kelamaan

konsumen semakin pintar memilih mana produk *jeans* yang berkualitas.

Di Indonesia industri *jeans* berkembang pesat ditandai dengan munculnya *brand-brand* lokal. Bahkan sudah ada beberapa *brand* lokal yang mendunia seperti Peter Says Denim, Elhaus, Lea, dan Old Blue.Co. *Brand-brand* tersebut bergerak dalam industri jeans dengan mengusung model bisnis menyerupai distro, yang mengedepankan faktor nama *brand* untuk memikat konsumennya. Hal ini membuat *jeans* di Indonesia semakin diminati terutama bagi kalangan muda seperti mahasiswa yang sangat memperhatikan cara berpakaian.

Malang merupakan salah satu kota dengan jumlah mahasiswa yang banyak. Seperti yang dilansir oleh [www.kampuspedia.blogspot.id](http://www.kampuspedia.blogspot.id) terdapat 31 universitas dan sekolah tinggi yang tersebar di malang raya. Karena dengan udara kota malang yang sejuk dan biaya hidup yang murah menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa untuk berkuliah di kota malang. Dengan banyaknya mahasiswa di malang menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk

mengembangkan usahanya di kota malang, termasuk industri *jeans*. Salah satu industri *jeans* yang berada di kota Malang adalah Ironclad Denim. UKM Ironclad Denim juga mengusung konsep yang mengedepankan faktor nama brand untuk memikat konsumennya. Selain itu Ironclad Denim juga mengusung konsep *premium denim* yang berbeda dengan produk-produk jeans yang mengusung konsep garmen atau memproduksi secara massal. Konsep ini mengutamakan kualitas dan inovasi di setiap detailnya, sehingga akan meningkatkan harga jual dari *brand* yang bersangkutan.

Ironclad Denim merupakan industri yang bergerak dibidang pembuatan, perbaikan, penjualan bahan *jeans*. Ironclad Denim tentunya memiliki tujuan untuk menjadi *brand* yang mempunyai kualitas yang baik dan terkenal di Indonesia dan juga mancanegara. Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya dibutuhkan strategi dalam menghadapi persaingan dan beradaptasi di lingkungan bisnis khususnya industri *jeans*. Lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan

perusahaan yang terdiri dari dua bagian, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berada di dalam perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada diluar perusahaan dan tak bisa dikendalikan oleh perusahaan tersebut.

Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur menawarkan sebuah model bisnis yaitu *Business Model Canvas* yang dapat digunakan untuk memetakan strategi model bisnis. perusahaan dapat mendeskripsikan serta memanipulasi model bisnis dengan mudah untuk menciptakan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Melalui model kanvas ini, perusahaan dapat memetakan bagaimana kondisi lingkungan yang sedang dihadapi oleh perusahaan berdasarkan sembilan aspek, yaitu segmen pelanggan (*customer segment*), proposisi nilai (*value proposition*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), saluran (*channels*), arus pendapatan (*revenue*

*stream*), sumber daya utama (*key resource*), aktivitas utama (*key activities*), mitra kerja utama (*key partnership*), struktur biaya (*cost structure*).

*Business Model Canvas* dapat memberikan manfaat karena memudahkan perusahaan untuk mengelola segala bentuk aktivitas baik yang menjadi aktivitas biaya atau aktivitas pendapatan yang ada dalam perusahaan

## **2. Landasan Teori**

### **2.1. Pengertian Manajemen Strategi**

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan juga mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya (Fred R. David, 2009)

### **2.2. Business Model Canvas**

Teori yang pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) memperkenalkan bagaimana merangkum bisnis yang dijalankan dalam 1 kanvas, sehingga lebih mudah

dipahami oleh banyak pihak terutama pemilik atau *General Manager*

**Gambar 2.2**  
**Business Model Canvas (BMC)**

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

Sumber: Data Diolah, 2017

Teori ini diklasifikasikan menjadi 9 blok yaitu :

1. Customer Segment
2. Value Proposition
3. Channels
4. Customer Relationship
5. Revenue Stream
6. Key Resources
7. Key Activities
8. Key Partnership
9. Cost Structure

### 2.3. Model Bisnis *Un-Bundling*

Istilah model bisnis "*un-blinded corporation*" yang diciptakan oleh Hagel dan Singer (1999) yang berarti bahwa sebuah perusahaan tersusun dari tiga jenis bisnis yang sangat berbeda dengan desakan

ekonomi, kompetitif dan budaya yang juga berbeda.

**Tabel 2.1**  
**Tiga Jenis Bisnis Inti**

	Inovasi Produk	Manajemen Hubungan Pelanggan	Manajemen Infrastruktur
Ekonomi	Penerobos pasar pertama dapat menggunakan harga premium dan menguasai pasar yang besar; dalam hal ini, kecepatan menjadi kunci.	Biaya yang tinggi untuk mendapatkan pelanggan memunculkan kesediaan untuk mendapatkan pangsa yang cukup besar; dalam hal ini, lingkup ekonomi menjadi kunci.	Biaya tetap yang tinggi membuat volume yang besar menjadi penting untuk menurunkan biaya per unit; dalam hal ini, skala ekonomi menjadi kunci.
Budaya	Menyebarkan orang berbakat; mendahului kebutuhan untuk masuk; banyaknya pemain kecil yang muncul.	Menyebarkan lingkup; konsolidasi cepat; dominasi segitiga pemain besar.	Menyebarkan skala; konsolidasi cepat; dominasi segitiga pemain besar.
Kompetitif	Terfokus pada karyawan, memajukan mereka yang kreatif.	Berorientasi pada layanan yang baik; membalas bahwa pelanggan adalah raja.	Berfokus pada biaya; menekankan standarisasi; dapat diprediksi; dan efisien.

Sumber : Hagel dan singer, 1999

## 3. Metode

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dalam merumuskan strategi untuk UKM Ironclad Denim dengan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*. Menurut Wirartha (2006), metode penelitian kualitatif (penelitian naturalistik) adalah penelitian yang perlu dilakukan pada kondisi obyek yang alami. Di sini peneliti merupakan instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan. Data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif. Penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) hanya menggambarkan dan meningkatkan berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu organisasi dan sebagainya. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui metode pengumpulan data, yaitu wawancara atau metode observasi (Wirartha, 2006).

### **3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UKM Ironclad Denim yang beralamat di Jl. Uranium, Purwantoro, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126, Indonesia. Penelitian dilakukan dari bulan Mei 2017 hingga bulan Juli 2017

### **3.3. Subyek Penelitian**

Subjek penelitian menurut Arikunto (2007) merupakan sesuatu

yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan dan pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha UKM Ironclad Denim

### **3.4. Sumber Data**

Data adalah semua keterangan atau fakta-fakta yang diperoleh peneliti baik secara langsung maupun secara tidak langsung, yang digunakan untuk keperluan penelitian. Menurut Adi (2004) dilihat dari cara memperolehnya data dibedakan menjadi data internal dan data eksternal :

#### **3.4.1. Data Internal**

Data internal yang diperoleh merupakan hasil wawancara secara langsung dan tak langsung dengan pemilik UKM Ironclad Denim yang bertempat tinggal di Kota Malang. Data yang diperoleh antara lain terkait segmen pelanggan, proporsi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama, struktur biaya pada UKM Ironclad

Denim. Kemudian data diolah untuk disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan.

#### **3.4.2. Data Eksternal**

Data eksternal adalah data yang menggambarkan keadaan di luar organisasi. Data eksternal pada umumnya didapat dari pihak lain dan digunakan sebagai pembanding. Data eksternal dapat diperoleh dari banyak sumber yang bisa membantu dalam penelitian, antara lain dari web perusahaan, studi kepustakaan yang berupa buku rujukan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dan data yang bersumber dari internet yang berhubungan dengan materi atau yang mendukung penelitian.

#### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Lalu peneliti juga melakukan observasi dan

dokumentasi sebagai pelengkap teknik pengumpulan

#### **3.6. Alat Analisis**

Sudah menjadi hal umum bahwa teknik yang sama digunakan meskipun berbagai metode dan metodologi yang digunakan berbeda. Pada dasarnya teknik menganalisis data terdiri atas empat jenis teknik (Jonker, Pennink, dan Wahyuni, 2011), yaitu:

1. Teknik menghasilkan data. Pada penelitian ini dihasilkan data dari berbagai sumber melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Perlu dilakukan wawancara berulang kali agar mendapatkan data sebanyak mungkin.
2. Teknik mendaftarkan data. Dalam wawancara berikutnya digunakan pendekatan yang lebih terbuka dengan cara mengajukan sedikit pertanyaan agar responden dapat menafsirkan jawaban seluas mungkin.
3. Teknik mengklasifikasikan data. Kategorisasi di mana dituntut untuk menyusun data ke dalam kategori yang disusun berdasarkan



pandangan, pendapat atau kriteria tertentu.

4. Teknik menganalisis data. Data mentah yang diperoleh selanjutnya diolah sehingga menjadi data yang sesuai dan diperlukan oleh penulis. Dalam hal ini yang digunakan sebagai alat bantu adalah Business Model Canvas (BMC).

#### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

##### **4.1. Gambaran Umum UKM Ironclad Denim**

UKM Ironclad Denim adalah *home industry* atau usaha rumahan yang terletak di di Jl. Uranium, Purwantoro, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126, Indonesia. Berawal dari tempat menjahit yang dimiliki oleh orang tua dari Fachron Yulistianto atau yang biasa disapa Iron. Pada tahun 1970 kedua orang tua mas Iron memulai bisnis menjahitnya, mas Iron disini masih bertindak sebagai penjahit untuk membantu orang tuanya dalam menjalankan bisnis ini. Baru pada tahun 2007 mas Iron memulai untuk membuka tempat jahit sendiri. Beliau mulai memasarkan produknya ke pasar-pasar dengan harga yang murah pada saat itu.

Barulah pada tahun 2010 mas Iron mulai mengerjakan produk dengan kualitas premium terutama yang berbahan *jeans* yang diberi nama Ironclad Denim.

##### **4.2. Analisis Persaingan Industri**

Semakin banyak jumlah pesaing dalam suatu industri maka tingkat persaingan juga akan semakin tinggi dikarenakan konsumen memiliki semakin banyak pilihan sehingga pasar tidak hanya dikuasai oleh beberapa penjual saja.

Persaingan industri *jeans* di Indonesia terbilang masih minim terutama untuk produk-produk *jeans* yang mengusung konsep *premium* yang mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas. Dan didalam persaingan industri *jeans premium*, Ironclad Denim menjadi salah satu yang terbaik karena kualitas jahitan dan juga material yang mereka gunakan untuk produk mereka.

Harga yang mereka tawarkan juga terjangkau, walaupun dalam dunia *fashion* harga yang murah juga bisa menjadi kelemahan, tetapi dengan harga murah yang ditawarkan oleh Ironclad Denim kualitas yang mereka

tawarkan pada produk mereka sangatlah baik sehingga bisa membuat orang-orang yang melihat produk mereka mengira bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk dengan harga yang mahal. Hal ini adalah salah satu kekuatan Ironclad Denim dalam menghadapi persaingan dalam industri *jeans*. epadan dengan terutama di kota Malang.

Selain kekuatan yang mereka miliki tentu saja ada kelemahan-kelemahan yang mereka miliki. Seperti, struktur organisasi yang masih tradisional, tenaga pekerja yang tidak terlalu banyak, pemasaran yang belum terlalu luas. Kelemahan-kelemahan inilah yang dapat menjadi ancaman bagi Ironclad Denim di dalam industri *jeans*. Oleh karena itu harus dilakukan analisis yang tepat untuk mengetahui bagaimana mengatasi masalah-masalah tersebut dan mencari strategi yang tepat dan sesuai dengan kemampuan yang Ironclad Denim miliki.

#### **4.3. *Business Model Canvas***

Penelitian ini dilakukan mulai Mei hingga Juni 2017. Sehingga data yang terkumpul masih sesuai dengan

kondisi aktual yang terjadi selama penelitian. Sumber informasi utama dalam penelitian ini adalah pemilik UKM Ironclad Denim yang berdomisili di Malang yaitu bapak Fachron Yulistianto atau yang biasa disapa Iron. Dipilihnya beliau sebagai informan dirasa mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Pertanyaan yang diberikan kepada beliau mencakup tentang sembilan blok dalam *Business Model Canvas* dan pertanyaan pendukung lainnya.

##### **4.3.1. Customer Segment**

UKM Ironclad Denim memiliki pelanggan yang spesifik. Pelanggan tersebut adalah para penyuka denim yang memiliki kemampuan finansial yang mumpuni terutama kalangan mahasiswa. Tetapi saat ini tren denim sudah mulai merambah ke kalangan yang lebih muda yaitu anak SMA. Pelanggan yang ditarget oleh UKM Ironclad Denim awalnya adalah kalangan menengah keatas. Tapi dengan harga yang ditawarkan dari Ironclad denim yang bisa dibilang tidak terlalu tinggi yaitu dari Rp. 200.000 – Rp. 1.000.000, memungkinkan mereka

untuk mengambil pasar menengah kebawah.

#### **4.3.2. Value Proposition**

Nilai yang ditawarkan oleh Ironclad adalah harga jualnya yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik. Selain dari harga yang murah dengan kualitas yang baik Ironclad Denim juga mempunyai nilai lebih dalam hubungan dengan pelanggan mereka. Karena bisnis ini adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa oleh sebab itu pelayanan terhadap pelanggan adalah salah satu yang paling utama untuk menjaga eksistensi bisnis tersebut.

#### **4.3.3. Channels**

Saluran komunikasi yang digunakan oleh pemilik adalah milik pemilik sendiri. Penjualan dilakukan secara langsung dan secara tidak langsung. Cara penjualan Ironclad Denim masih tradisional yaitu bisa pelanggan ingin membeli produk Ironclad bisa langsung datang ke tokonya. Karena dengan konsep customnya pelanggan harus datang dan mengukur untuk mendapatkan ukuran yang cocok. Tapi, sudah 2 tahun terakhir Ironclad Denim mulai

menggunakan social media untuk memasarkan produknya. Social media yang aktif untuk pemasaran Ironclad adalah instagram dengan nama @ironcladdenim. Dengan menggunakan instagram Ironclad bisa mencapai pasar yang lebih besar dari sebelumnya yang hanya berada di toko saja. Untuk pemesanan secara online Ironclad akan memberikan patokan untuk *sizing* agar pelanggan tidak salah dalam mengukur dan juga bisa mengirimkan contoh celana yang sudah jadi ke toko Ironclad Denim untuk disamakan ukurannya

#### **4.3.4. Customer Relationship**

jenis hubungan pelanggan yang disediakan oleh UKM Ironclad Denim adalah bantuan personal yaitu hubungan ini didasarkan pada interaksi antar manusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan pekerja untuk mendapatkan bantuan selama proses pekerjaan berlangsung ataupun setelah selesai pekerjaan. Dalam kasus ini seperti keramahan pegawai Ironclad terhadap pelanggannya, karena mereka memang fokus terhadap keinginan pelanggan yang bertujuan untuk membuat pelanggan merasa puas

dengan produk yang dikerjakan oleh Ironclad Denim. Selain hubungan personal Ironclad Denim juga terbantu dengan hubungan pelanggan jenis komunitas di dalam komunitas sendiri pengguna bisa saling bertukar pengetahuan dan saling membantu memecahan masalah. Dalam hal ini Ironclad terbantu oleh komunitas *denim* yang berada di Malang. Dengan semakin maraknya trend *denim* maka membuat komunitas ini semakin berkembang setiap harinya.

#### 4.3.5. Revenue Stream

Arus Pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan masing – masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Masing – masing arus pendapatan mungkin memiliki mekanisme pendapatan harga yang berbeda tetapi untuk saat ini pendapatan yang diperoleh UKM Ironclad Denim masih berasal dari penjualan produk dan juga repair atau pembetulan *jeans*.

#### 4.3.6. Key Resources

Sumber Daya Utama UKM Ironclad Denim yang dibutuhkan untuk memberikan proporsi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan mendapatkan arus pendapatan, dapat dibagi menjadi berikut :

##### 1. Fisik

Aset fisik yang merupakan sumber daya utama dari UKM Ironclad Denim adalah tempat produksi dan peralatan yang terdapat di dalamnya. UKM Ironclad Denim memiliki tempat produksi yang beradadi Jl. Uranium, Purwantoro, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126, Indonesia

##### 2. Intelektual

Sumber daya intelektual dapat terdiri atas merk yang dimiliki oleh perusahaan sebagai identitas diri, yaitu UKM "Ironclad Denim". Lalu, pengetahuan yang dilindungi yaitu pola dalam memotong kain. Bisa diibaratkan pemotongan kain adalah "resep" dari *jeans* yang dimiliki oleh Ironclad, dimana hal tersebut merupakan sesuatu yang sangat berharga. Seperti yang tercantum dalam sejarah perusahaan,

### 3. Manusia

Setiap perusahaan selalu membutuhkan sumber daya manusia, tetapi jenis dan jumlah yang dibutuhkan bergantung dengan jenis dari perusahaan tersebut. Untuk UKM Ironclad Denim karyawan yang bekerja berjumlah 4 orang ditambah sang pemilik menjadi 5 orang pekerja dimana untuk pembagian pekerjaannya yaitu sang pemilik menjadi pemotong pola karena itu merupakan “resep” dari UKM ironclad. Lalu 2 orang untuk bagian jahit-menjahit. Kemudian 2 orang lagi untuk bagian penyelesaian. Menurut penulis akan lebih baik apabila pemilik mempekerjakan seseorang yang terpercaya untuk masalah pencatatan keuangan Ironclad Denim dan juga untuk pencatatan stok barang agar lebih terorganisir. Dan juga mempekerjakan seorang administrator yang bekerja untuk menangani segala *sosial media* Ironclad Denim agar selalu aktif.

### 4. Finansial

Sumber daya finansial dari suatu bisnis meliputi modal awal. Modal awal perusahaan berasal dari modal dari pemilik sendiri yang

berjumlah Rp. 12.000.000,00-(Dua Belas Juta Rupiah)

#### 4.3.7. Key Activities

Aktivitas utama dari UKM Ironclad Denim adalah menjahit. Sebelum proses penjahitan ada proses pemotongan pola yang dilakukan oleh pemilik sendiri yaitu mas Iron, karena pemotongan pola merupakan ciri khas yang tidak dapat dikerjakan pekerja lainnya. Setelah melakukan pemotongan dilakukan proses penjahitan produk lalu masuk ke tahap penyelesaian seperti pemasangan kancing, risleting dan lain-lain untuk membuat produk lebih menarik.

#### 4.3.8. Key Partnership

UKM Ironclad Denim tentunya memiliki mitra dalam menjalankan bisnisnya. Suplier merupakan mitra terpenting bagi berjalannya kelangsungan bisnis ini. Karena dengan adanya suplier sebagai pemasok bahan-bahan yang dibutuhkan Ironclad Denim maka bisnis ini akan terus bisa berjalan dengan baik. Terdapat 2 suplier yang menjadi mitra bisnis Ironclad Denim yaitu Lumintu dan YKK.

Lumintu disini bertindak sebagai supplier bahan dimana bahan-bahan yang digunakan oleh Ironclad Denim semuanya berasal dari Lumintu yang biasanya di impor dari luar negeri seperti Thailand ataupun Jepang, tetapi ada juga bahan yang berasal dari Indonesia yang diproduksi oleh Lumintu. YKK sendiri adalah salah satu produsen riletting terbesar di dunia. Oleh sebab itu tidak heran jika Ironclad Denim bermitra dengan YKK untuk mendapatkan material-material untuk detail *jeans* seperti kancing dan juga riletting yang memiliki kualitas yang baik dan terjamin.

#### **4.3.9. Cost Structure**

struktur biaya menggambarkan semua biaya – biaya penting yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Biaya – biaya itu digunakan untuk menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan dan menghasilkan pendapatan.

Dalam kasus ini biaya yang dibutuhkan oleh UKM Ironclad Denim antara lain digunakan untuk :

##### 1. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung dalam UKM Ironclad Denim untuk kegiatan operasional ada 4 orang yaitu 2 orang menjahit 2 orang finishing. Masing-masing pekerja mendapatkan gaji sebesar Rp. 2.000.000

##### 2. Biaya Operasional

Biaya operasional yang dikeluarkan oleh UKM Ironclad Denim mencakup biaya untuk pembelian bahan produksi sebesar Rp. 10.000.000 dan juga biaya untuk perawatan mesin jahit sebesar Rp. 500.000

#### **4.4. Hasil Analisis**

Untuk menganalisis UKM Ironclad Denim akan menggunakan teori **Model Bisnis *Un-Bundling***. Teori yang dikemukakan oleh John Hagel dan Marc Singer ini bertujuan untuk membagi perusahaan menjadi tiga jenis bisnis. Dalam penelitian, ini UKM Ironclad Denim akan difokuskan untuk menggunakan satu jenis bisnis dari tiga jenis bisnis yang ada. Sehingga dengan jenis bisnis yang cocok akan membuat bisnis menjadi lebih efisien. Untuk mengetahui jenis bisnis apa yang cocok dengan UKM Ironclad Denim ada baiknya untuk melihat hasil analisis terhadap blok-

blok *business model canvas* mengenai UKM Ironclad Denim. Seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya bahwa **model bisnis *unbundling*** akan membagi perusahaan menjadi 3 jenis bisnis. Bisnis hubungan pelanggan adalah menemukan dan mendapatkan pelanggan serta membangun hubungan dengan mereka. Bisnis inovasi produk adalah mengembangkan produk dan jasa yang baru dan menarik. Bisnis infrastruktur adalah membangun dan mengatur platform untuk tugas-tugas dengan volume tinggi yang berulang.

Hasil yang didapat dari analisis diatas bertujuan untuk menentukan model bisnis manakah yang cocok digunakan oleh UKM Ironclad Denim. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, penulis menambahkan beberapa poin ke dalam kanvas Ironclad Denim sebagai saran agar UKM Ironclad Denim semakin berkembang dan dapat terus bersaing untuk masa yang akan datang.

**Gambar 4.10**  
**Hasil analisis *business model canvas* pada UKM Ironclad Denim**

<b>Key Partnerships</b> 1. Komunitas Denim 2. YKK 3. Komunitas Denim	<b>Key Activities</b> 1. Mendesain pola 2. Menjahit 3. Finishing 4. Marketing	<b>Value Propositions</b> 1. Baju Terinspirasi dengan kualitas yang baik 2. Baju yang dibikin sesuai preferensi, ukuran, dan harga	<b>Customer Relationships</b> 1. Edukasi 2. Personalisasi pelayanan 3. Adanya Komunitas 4. Membantu dalam Custom Order	<b>Customer Segments</b> 1. Fashion-Forward 2. Fashion 3. Trendy, Menengah ke Atas 4. Ekonomi Menengah ke Bawah
<b>Key Resources</b> 1. Tools 2. Material 3. Timahsil 4. Infrastruktur 5. Menjual Adanya Doccord 6. Menjual Tenaga manusia	<b>Channels</b> 1. Social Media (Instagram) 2. Website dan Blog	<b>Cost Structure</b> 1. Biaya Bahan Baku 2. Biaya Operasional	<b>Revenue Streams</b> 1. Penjualan produk 2. Sponsor 3. Merchandise event	

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi yang tepat untuk UKM Ironclad Denim supaya fokus dalam mengembangkan bisnisnya adalah dengan menggunakan model jenis **bisnis hubungan pelanggan**. Jenis bisnis sangat cocok bagi UKM Ironclad denim, karena UKM Ironclad Denim adalah bisnis yang mempunyai konsep custom yang harus mengikuti apa keinginan pelanggan, dimana hal ini membuat UKM Ironclad Denim lebih sering berhubungan dengan pelanggan, sehingga kemampuan dalam menghadapi pelanggan sangatlah penting dimiliki oleh UKM Ironclad Denim.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah UKM Ironclad Denim memiliki keadaan sebagai berikut :

1. Segmen Pelanggan yang dituju oleh UKM Ironclad Denim adalah para penyuka denim yang memiliki kemampuan finansial yang mumpuni, terutama kalangan mahasiswa. bahkan saat ini pun sudah mulai merambah ke kalangan yang lebih muda yaitu anak SMA.
2. Proporsi Nilai yang ditawarkan oleh UKM Ironclad Denim adalah harga jualnya yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik, serta keramahan dan juga edukasi mengenai denim pegawainya terhadap setiap pelanggan menjadi salah satu nilai yang dimiliki oleh UKM Ironclad Denim.
3. Saluran yang digunakan oleh UKM Ironclad Denim adalah dengan penjualan di toko dan juga media sosial Instagram
4. Hubungan Pelanggan yang dikembangkan oleh UKM Ironclad Denim adalah bantuan personal, yaitu hubungan ini didasarkan Pada interaksi antar manusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan pekerja untuk mendapatkan bantuan selama proses pekerjaan berlangsung ataupun setelah selesai pekerjaan.
5. Arus Pendapatan yang didapat oleh UKM Ironclad Denim berasal dari penjualan produk dan juga repair atau pembetulan *jeans*
6. Sumber Daya Utama yang dimiliki oleh UKM Ironclad Denim adalah pegawai, pola pemotongan bahan, mesin jahit dan modal awal
7. Aktivitas Kunci yang dilakukam oleh UKM Ironclad Denim adalah pemotongan pola, menjahit, pemasangan detail-detail seperti kancing ataupun risleting untuk membuat produk lebih menarik
8. Kemitraan Utama yang dimiliki oleh UKM Ironclad Denim adalah supplier
9. Struktur Biaya yang dimiliki oleh UKM Ironclad Denim digunakan untuk biaya tenaga kerja langsung dan biaya operasional
10. Berdasarkan hasil analisis terhadap UKM Ironclad Denim diatas maka



dapat disimpulkan bahwa startegi yang cocok untuk dijalankan oleh UKM Ironclad Denim adalah **Model Bisnis Hubungan Pelanggan**. Pada jenis model bisnis ini UKM Ironclad Denim perlu berfokus pada bagaimana menghadapi pelanggan dan bagaimana cara memuaskan pelanggan dengan cara yang baik.

#### Daftar Pustaka

- Adi, Rianto.2004.*Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*.Jakata: Granit
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*,Jakarta: PT. Rineka Cipta
- David, Fred R, 2009, *Strategic Managemen Concept, Edisi 12*, Jakarta: SalembaEmpat.
- Hadi, Sutrisno, 1987. Metodologi Reseach. Jakarta : Rineka Cipta
- Hagel, John, Singer, Marc., 1999, *Unbundling The Corporation*. Harvard Business Review
- Jonker, Jan, Batian J.W. Pennink, & Sari Wahyuni.2011.*Metodologi PenelitianPanduan untuk Master dan Ph.D di Bidang Manajemen*.Jakarta: Salemba Empat
- J. Supranto, M.A. 2002. Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis, Jakarta : Rineka Cipta
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Marzuki, 2001, *Metodologi Riset*, BPFW – Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta
- Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur.2012.*Business Model Generation*. Jakarta: P.T Elex Media Komputindo
- Pearce, John A & Richard, B Robinson.2008., *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Sepuluh. Penerjemah Yanivi Bachtiar, Salemba Empat, Jakarta.
- Porter, Michael E. (2008). *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Keunggulan)*. Kharisma Publishing Grup.
- Siagian, Sondang P.2004.*Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Bineka Cipta
- Sugiyono.2005.*Metodologi Penelitian Administrasi*.Jakarta: Alfabeta
- Wheelen, T.L and J.D. Hunger, 2003, *Manajemen Strategis*, Edisi Kelima, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Wirartha, I Made.2006.*Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*.Yogyakarta: ANDI OFFSET

[www.kampuspedia.blogspot.id](http://www.kampuspedia.blogspot.id)

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)