MODUL PENDAMPINGAN INKUBATOR BISNIS

PENYUSUNAN MODEL BISNIS DAN PROFIL USAHA

Oleh : Tim Inkubator Bisnis

AKADEMI KOMUNITAS INDUSTRI TEKSTIL DAN PRODUK TEKSTIL
Jl. Ki Hajar Dewantara Kentingan, Jebres, Surakarta
Jawa Tengah
2023

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT buku Modul Pendampingan Penyusunan Model Bisnis dan Profil Usaha bagi Tenant Inkubator Bisnis Akademi Komunitas Industri Tekstil dan Produk Tekstil Surakarta dapat tersusun dengan baik dan menjadi salah media mentoring dan pelatihan untuk mentransformasikan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja kepada tenant inkubator bisnis.

Penyusunan Modul ini merupakan hasil identifikasi program, capaian materi pendampingan, indikator capaian yang dituangkan ke dalam pokok pembahasan sebagaimana ditentukan dalam pedoman penyusunan materi pelatihan dengan harapan materi ini dapat meningkatkan kemampuan aplikatif bagi tenant inkubator bisnis serta dapat dikembangkan lebih lanjut.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan tuntunan kepada kita semua dalam melakukan berbagai upaya untuk menunjang proses kegiatan dan penumbuhan usaha secara berkesinambungan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, Mei 2023

Penyusun,

Tim Inkubator Bisnis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar i

Daftar Isi ii

Pendahuluan 1

Model Bisnis 1

- Apa itu model bisnis 1
- Apa itu model camvas 2
- Elemen Model Canvas 3

Profil Usaha 10

- Definisi Profil Usaha 10
- Tujuan Profil Usaha 11
- Komponen Profil Usaha 11

Kesimpulan 11

Daftar Pustaka 12

I. PENDAHULUAN

Penyusunan proses bisnis yang efektif dan profil usaha yang komprehensif sangat penting bagi tenant inkubator bisnis dan teknologi dalam sektor tekstil dan produk tekstil. Proses bisnis yang terstruktur membantu dalam meningkatkan efisiensi operasional. Dengan adanya alur kerja yang jelas, setiap aktivitas dalam perusahaan dapat diidentifikasi dan dioptimalkan, sehingga mengurangi pemborosan waktu dan sumber daya. Proses bisnis yang baik juga memastikan bahwa setiap anggota tim mengetahui tugas dan tanggung jawab mereka, yang pada gilirannya meningkatkan koordinasi dan kolaborasi dalam organisasi.

Profil usaha yang mendetail memberikan gambaran lengkap mengenai perusahaan, termasuk visi, misi, produk, pasar target, dan keunggulan kompetitif. Ini sangat krusial untuk menarik perhatian investor dan mitra bisnis potensial. Dalam lingkungan inkubator, dimana dukungan finansial dan kemitraan strategis sangat diperlukan, memiliki profil usaha yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam memperoleh pendanaan dan menjalin kerjasama yang menguntungkan. Selain itu, profil usaha yang baik juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan perusahaan kepada konsumen dan membangun citra positif di pasar.

Bagi tenant di inkubator bisnis dan teknologi tekstil, penyusunan proses bisnis dan profil usaha yang baik membantu dalam menghadapi tantangan industri yang kompetitif. Industri tekstil dan produk tekstil sering kali dihadapkan dengan perubahan tren mode dan permintaan pasar yang dinamis. Dengan proses bisnis yang adaptif dan profil usaha yang mampu menyoroti inovasi dan keunggulan produk, perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan strategi mereka untuk tetap relevan dan kompetitif. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan peluang keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan yang berada di bawah naungan inkubator bisnis dan teknologi.

II. MODEL BISNIS

Apa Itu Model Bisnis?

Model bisnis adalah rencana tingkat tinggi untuk menjalankan bisnis secara menguntungkan di pasar tertentu. Rencana ini membantu perusahaan mengidentifikasi cara terbaik untuk menjalankan bisnisnya. Model bisnis menjelaskan cara perusahaan menciptakan nilai, memberikan produk/layanan kepada pelanggan, dan memperoleh pendapatan dari kegiatan tersebut.

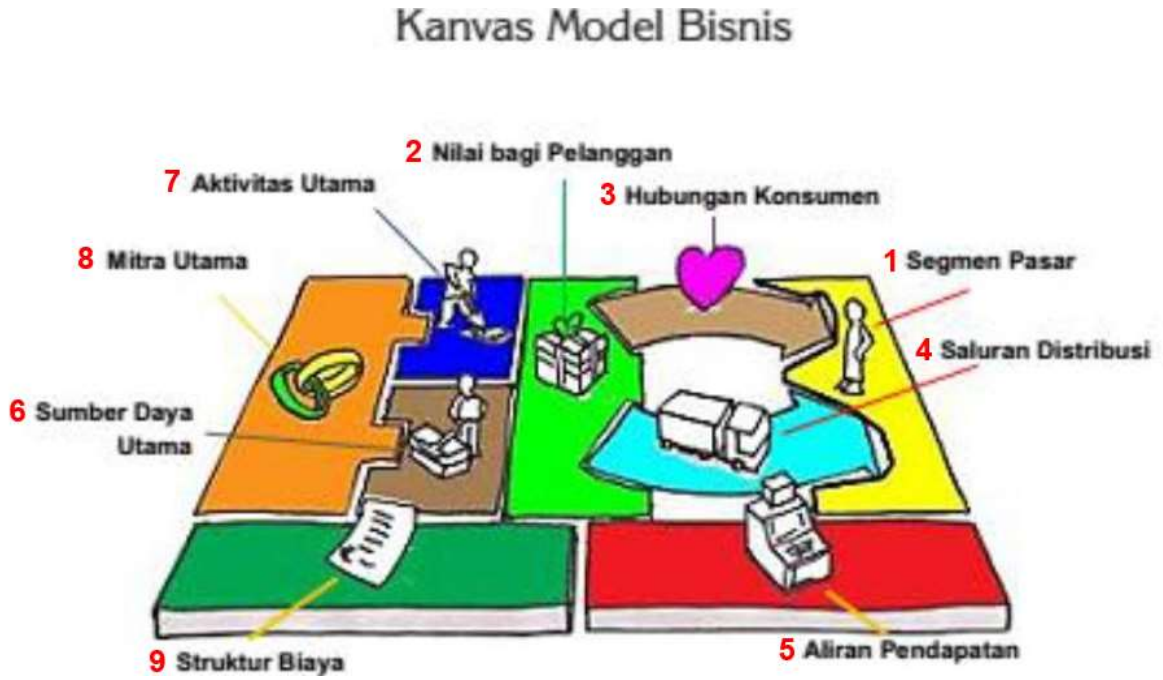
Mengapa menyusun model bisnis itu penting?

Model bisnis sangat penting bagi sebuah perusahaan karena berbagai alasan antara lain :

- Model bisnis memberikan panduan strategis bagi perusahaan tentang bagaimana menciptakan, mengirimkan, dan menangkap nilai
- Perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan memiliki model bisnis yang jelas
- Model bisnis membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan memaksimalkan efisiensi operasional. Termasuk mengelola sumber daya, mengelola sumber daya, mengoptimalkan proses bisnis, dan mengurangi biangi biaya yang tidak perlu
- Investor cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki model bisnis yang jelas dan menjanjikan
- Membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengelola risiko yang terkait dengan operasional dan strategi bisnis

Apa Itu Model Canvas ?

Bisnis model canvas adalah selembar kertas yang menggambarkan bagian-bagian penyusun bisnis dan hubungan satu dengan yang lainnya, untuk mempermudah dalam melihat gambaran ide bisnis dan juga realisasinya secara cepat . Business model canvas (BMC) ini jauh lebih ringkas karena disusun ke dalam satu halaman saja. Business Model Canvas (BMC) ini memungkinkan Anda untuk memahami proses yang diperlukan untuk membuat keterhubungan antara ide Anda hingga membuatnya menjadi suatu bisnis. Business Model Canvas (BMC) dituangkan dalam sebuah visualisasi gambar atau chart yang terdiri atas sembilan elemen.



Elemen Model Canvas

Sembilan elemen itu terdiri dari :

1. Customer Segment (Segmen Pelanggan)

   Costumer segments adalah praktik membagi basis pelanggan menjadi kelompok individu yang serupa dengan cara tertentu, seperti usia, jenis kelamin, minat, dan kebiasaan belanja. Berikut adalah jenis-jenis dari customer segments :

   - Mass Market

     Tidak ada segmentasi khusus untuk bisnis yang mengikuti unsur Mass Market
   - Niche Market

     Segmentasi pelanggan berdasarkan kebutuhan khusus dan karakteristik mereka
   - Segmented

     Bisnis menerapkan segmentasi tambahan dalam segmen pelanggan yang sudah ada. Misal berdasarkan jenis kelamin, usia atau pendapatan.
   - Diversify

     Bisnis untuk segmen pelangganberagam (*multiple costumer*) dengan kebutuhan dan karakteristik yang berbeda
   - Multi-Sided Platfrom/Market

     Layanan untuk pelanggan dan juga relasi dari si pelanggan tersebut.

2. Value Proposition (Nilai yang Ditawarkan)

   Value Proposition adalah pondasi untuk segala bisnis/produk. Value Proposition merupakan konsep dasar dari pertukaran nilai antara bisnis Anda dengan pelanggan Anda. Pertanyaan yang perlu ditanyakan saat mendefinisikan bisnis/produk adalah :

   - Masalah apa yang bisnis saya pecahkan ?
   - Apa motivasi yang mendasari masalah ini?
   - Mengapa seseorang ingin masalah ini diselesaikan ?

   Jenisnya :

   - Kebaruan/newness
   - Kinerja/performance
   - Mudah diubah/customization
   - Merek/brand/status
   - Harga
   - Pengurangan ongkos/biaya
   - Pengurangan risiko
   - Keterjangkauan

3. Customer Relationship (Hubungan dengan Pelanggan)

   Customer Relationship didefinisikan sebagai bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggannya. Jadi, apakah bisnis Anda bertemu langsung dengan mereka? Atau lewat telepon? Ataukah bisnis Anda sebagai besar dijalankan secara online sehingga hubungannya juga akan online ? Customer Relationships merupakan tipe hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan segmen pelanggannya . di bawah ini adalah berbagai tipe customer relationships :

   - Bantuan dalam bentuk interaksi karyawan-pelanggan (Asisten Pelanggan Individu)
   - Staff Khusus ditugaskan untuk menangani semua kebutuhan dan pertanyaan dari pelanggan khusus (Asisten Khusus Pelanggan Khusus)
   - Menyediakan alat yang diperlukan bagi pelanggan untuk melayani diri mereka sendiri (Swalayan)
   - Swalayan otomatis
   - Membangun komunitas pelanggan
   - Membangun hubungan untuk menciptakan produk/layanan bersama pelanggan.

4. Channels (Saluran)

   Channels didefinisikan sebagai jalan yang digunakan pelanggan untuk berhubungan dengan bisnis Anda dan menjadi bagian dari siklus penjualan. Channels umumnya tercakup dalam rencana pemasaran untuk bisnis Anda. Pertanyaan bagus untuk ditanyakan saat mengidentifikasi channels untuk menjangkau pelanggan Anda adalah :

   - Bagaimana cara memberi tahu costumer segment tentang value proposition dari bisnis kita?
   - Dimana pelanggan kita?
   - Apakah mereka ada di media sosial ?
   - Apakah mereka menonton tv?

   Contoh dari Channels:

   - Media sosial
   - Surat elektronik (email marketing)
   - Networking
   - Viral marketing
   - Blogging
   - Pameran perdagangan

5. Revenue Stream (Aliran Pendapatan)

   Revenue Streams didefinisikan sebagai cara bisnis Anda mengubah value proposition atau solusi untuk masalah pelanggan menjadi keuntungan finansial. Penting untuk memahami harga bisnis Anda sesuai dengan pain of purchase customer sebagai alat untuk menyelesaikan masalah bagi pelanggan Anda. Reneveu stream adalah salah satu elemen utama dalam Business Model Canvas yang menggambarkan cara perusahaan menghasilkan uang dari setiap segmen pelanggan. Aliran pendapatan sangat penting karena menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari aktivitas bisnisnya. Berikut adalah beberapa metode umum untuk menghasilkan aliran pendapatan :

   - Penjualan aset

     Pendapatan yang diperoleh dari menjual hak milik suatu produk fisik kepada pelanggan . Contohnya, penjualan barang di toko ritel atau e-commerce
   - Biaya penggunaan

     Pendapatan yang diperoleh dari penggunaan layanan tertentu oleh pelanggan. Contohnya biaya telepon, biaya listrik, atau biaya parkir
   - Biaya langganan

Pendapatan yang diperoleh dari pelanggan yang membayar secara teratur untuk akses ke suatu layanan. Contohnya layanan streaming, majalah, atau perangkat lunak berbasis *Software As A Aservice*

- Penyewaan

  Pendapatan yang diperoleh dari menyewakan aset tertentu kepada pelanggan untuk jangka waktu tertentu. Contohnya penyewaan gaun, penyewaan mobil atau peralatan elektronik
- Komisi

  Pendapatan yang diperoleh dari memberikan hak kepada pihak lain untuk menggunakan kekayaan intelektual Anda . Contohnya lisensi perangkat lunak, atau merek dagang
- Penjualan tambahan

  Pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang sudah ada . Contohnya aksesoris dan produk pelengkap.

6. KeyResources (Sumber Daya Utama)

   Sumber Daya Utama (Key Resources) adalah elemen penting dalam Business Model Canvas yang menggambarkan aset-aset vital yang diperlukan untuk menjalankan dan mendukung model bisnis. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan, dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, memelihara hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. Berikut adalah jenis - jenis sumber daya utama yang umumnya diperlukan :

   - Sumber daya fisik
     a. Bahan baku : kain, benang, kulit, dan bahan lain yang digunakan untuk membuat pakaian dan aksesoris
     b. Peralatan produksi : mesin jahit, mesin potong, dan produksi lainnya
     c. Toko dan outlet : lokasi fisik di mana produk dijual langsung ke konsumen
   - Sumber daya intelektual
     a. Desain dan koleksi : sketsa, pola, dan desain
     b. Merek dan branding : nama merek, logo
     c. Pengetahuan pasar : informasi tentang tren fashion, dan data pasar
   - Sumber daya manusia
     a. Desainer : ahli mode dan penjahit yang mahir

b Tim produksi : pekerja terampil yang terlibat dalam pembuatan pakaian dan aksesoris

c Tim pemasaran dan penjualan : spesialis pemasaran, manajer media sosial, dan tim penjualan.

- Sumber daya keuangan
  a Modal kerja : dana yang diperlukan sehari-hari seperti pembelian bahan baku, pembayaran upah, dan biaya operasional lainnya.
- Sumber daya relasional
  a Jaringan pemasok : hubungan dengan pemasok bahan baku dan komponen yang ada

  b Hubungan dengan pelanggan : loyalitas pelanggan dan komunitas penggerak merek

  c Kemitraan dengan strategis : kolaborasi dengan perancang terkenal, influencer dan selebriti.

Manfaat dari pengelolaan sumber daya utama yang baik :

- Kualitas produk yang tinggi
- Inovasi berkelanjutan
- Efisiensi operasional
- Keunggulan kompetitif

7. Key Activities (Aktivitas kunci/utama)

   Key Activities adalah elemen yang menjelaskan bagaimana kegiatan operasional perusahaan berjalan. Sehingga kunci kegiatan bisnis tersebut membawa keuntungan bagi para pelakunya. Key Activities dibagi menjadi beberapa kategori:

   1. Produksi

      Produksi adalah aktivitas yang berhubungan dengan perancangan, pembuatan, dan pengiriman produk dalam jumlah besar. Elemen dari produksi adalah perencanaan, pembelian bahan baku, perakitan atau proses, pengiriman dan pengelolaan.

   2. Pemecah masalah

      Pemecah masalah adalah aktivitas bidang industri yang bergerak di bidang jasa dengan mengembangkan solusi khusus untuk para pelanggan/kliennya. Elemen dari kategori ini adalah manajemen pengetahuan, rekrutmen, pelatihan dan interaksi dengan klien.

   3. Teknologi

Teknologi merupakan kategori yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memberikan nilai tambah bagi klien/pelanggan. Elemen yang berkaitan dengan elemen ini adalah konsultasi, manufaktur, dan organisasi nirlaba yang membutuhkan teknologi/profesi yang berkaitan.

4. Platform atau jaringan

   Platform/jaringan merupakan kategori yang bertujuan untuk memberikan nilai superior dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Lima elemen yang berkaitan dengan jaringan dan platform adalah penelitian pengembangan, keahlian utama layanan pelanggan, administrasi, dan pemantauan kualitas.

5. Penjualan dan pemasaran

   Penjualan dan pemasaran merupakan salah satu yang penting bagi setiap perusahaan, baik di sektor publik atau swasta. Elemen key activities dari kategori penjualan dan penjualan dan pemasaran adalah menemukan orang yang bisa menjual atau merekrut hingga beriklan, mengidentifikasi calon pelanggan, memelihara pelanggan dan melakukan koordinasi manajemen.

8. Key Partners

   Key partners adalah mitra utama dalam bisnis, misalnya supplier sehingga model bisnis dapat berjalan. Perusahaan menjalin kerja sama untuk beberapa alasan dan jalinan kerja sama menjadi landasan dari beberapa model bisnis

   Tujuan Organisasi dalam Kemitraan :

   - Kemitraan untuk tujuan optimasi operasi
   - Kemitraan dengan tujuan mendapatkan sumber daya yang tidak dimiliki
   - Kemitraan dengan tujuan mendapatkan pengetahuan secara organisasi
   - Kemitraan dengan tujuan akuisisi pasar, baik untuk mengembangkan ataupun membuka pasar baru

   Jenis/tipe kemitraan

   - Aliansi strategis antara perusahaan bukan pesaing
   - Coopetition : kemitraan strategis antar pesaing
   - Usaha patungan untuk membuat bisnis baru
   - Hubungan pembeli-pemasok sehingga dapat menjamin pasokan yang didapatkan adalah pasokan yang baik

9. Cost Structures

   Cost structure adalah komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan bisa berjalan sesuai dengan model bisnisnya. Membuat dan meningkatkan nilai tambah, berhubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan penghasilan semuanya termasuk dalam komponen biaya.

   Jenis analisis Cost Structure :

   - Fixed cost (biaya tetap)

     Biaya tetap adalah biaya yang akan terjadi secara teratur dan memungkinkan besar tidak mengalami fluktuasi harga diri dari waktu ke waktunya. Contoh sederhana dari biaya ini adalah biaya sewa, biaya bunga, pajak properti, tenaga kerja, dan lain-lain.
   - Biaya variabel

     Biaya variabel adalah suatu biaya yang terus mengalami perubahan sesuai dengan jumlah hasil produk yang dihasilkan perusahaan. Contohnya bonus, komisi, biaya bahan langsung, utilitas, dan biaya pemasaran.
   - Mengalokasikan biaya

     Alokasi biaya adalah suatu proses dalam menganalisa biaya yang keluar, mengumpulkan harta, sampai melakukan objek biaya secara lebih tepat. Contohnya produk, proyek, departemen, unit bisnis. Setelahnya pada alokasi biaya ini umumnya akan digunakan untuk bisa melakukan biaya tersebut sesuai dengan kegiatan objek biaya yang berbeda. Agar bisa mencapai perhitungan dan juga keuntungan.
   - Pengumpulan biaya

     Pengumpulan biaya adalah suatu pengelompokan biaya individu, yang mana kemudian alokasi dari biaya ini harus dibuat dengan baik. Contoh sederhana dari pengumpulan biaya adalah biaya overhead, biaya pemeliharaan dan biaya tetap lainnya.

Pentingya Cost Structure

Cost Structure perusahaan dasarnya adalah hal penting dan telah seharusnya dilakukan terutama sang bagian atau divisi keuangan pada suatu perusahaan. Cost Structure ini umumnya dilakukan menggunakan menghitung biaya tetap dan biaya variabel yang sebagai bagian darinya.

Mengingat bahwa hal ini berafiliasi dengan kondisi keuangan perusahaan, maka memang sudah seharusnya setiap perusahaan sanggup membuat Cost Structure.

Sebab, dengan menggunakan adanya Cost Structure, maka ke depannya perusahaan mampu melakukan pengontrolan terhadap aneka macam divisi dan melakukan upaya efisiensi dalam hal pengeluaran.

III. PROFIL USAHA

Definisi Profil Usaha

Profil perusahaan adalah sekilas gambaran komprehensif tentang suatu bisnis, yang menunjukkan identitasnya, mulai dari visi, misi hingga pencapaian. Lebih tepatnya, “kartu nama” yang memberikan wawasan mengenai keunikan, fokus, dan dampaknya terhadap dunia bisnis. Profil perusahaan ini dapat disajikan melalui berbagai media, termasuk situs web, brooklet, brosur, aplikasi, video, dan lain sebagainya.

Tujuan Profil Perusahaan

- Memberikan gambaran umum kepada masyarakat tentang perusahaan
- Membangun hubungan dengan calon pelanggan, investor, dan mitra bisnis
- Mendukung upaya pemasaran dengan menonjolkan keunggulan dan kinerja perusahaan.

Komponen Profil Perusahaan

1. Informasi Dasar Perusahaan
    - Nama dan alamat kantor
    - Nomor telepon
    - Tanggal pendirian
    - Alamat situs web
    - Alamat email
2. Detail Perusahaan
    - Latar belakang pendirian bisnis
    - Visi dan misi
    - Struktur organisasi
    - Deskripsi produk
    - Sejarah perkembangan
3. Pencapaian
    - Sertifikat yang dimiliki
    - Testimoni positif dari pelanggan
    - Pemberitaan di media massa
4. Informasi Tambahan
    - Data penjualan
    - Kondisi keuangan
    - Jumlah karyawan & Mitra perusahaan

IV. KESIMPULAN

Model bisnis adalah kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dari produk yang ditawarkan pelanggan. Ini mencakup berbagai elemen seperti nilai proposisi, segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, kegiatan utama, mitra kunci, dan struktur biaya. Profil usaha disisi lain, memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu perusahaan, termasuk visi dan misi, sejarah, produk yang ditawarkan, target pasar, keunggulan kompetitif, dan posisi perusahaan dalam industri. Profil usaha membantu memahami identitas perusahaan, tujuan strategis, dan cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pasar. Kedua konsep ini sangat peting dalam merancang strategi bisnis yang efektif dan memastikan keberhasilan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Amanullah, A. N. A. A., Aziz, N. F. A., Hadi, F. N., & Ibrahim, J. (2015). Comparison of Business Model Canvas (BMC) among the three consulting companies. International Journal of Computer Science and Information Technology Research, 3(2), 462-471

Anoraga, Pandji. 2009. Manajemen Bisnis. Bandung : PT. Rineka Cipta.

Pratama, B. C., & Suranto, S. T. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Melalui Business Model Canvas dan SWOT (Studi Kasus: Usaha Pukis dan Gandos Sumringah) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Pratama, R. P., & Azis, E. (2018). Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus MxD). eProceedings of Management, 5(3).

Osterwalder A, Pigneur Y. 2015. Business Model Generation. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.

Sort, J. C., & Nielsen, C. (2018). Using the business model canvas to improve investment processes. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship

Stefan S, Richard B. 2014. Analysis Of Business Models. Journal of Competitiveness 6(4):19-40. http://doi.org/10.7441/joc.2014.04.02.

Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Usaha Kecil dan Usaha Menengah. Kementrian Negara Koperasi dan UMKM. Jakarta.

INKUBATOR BISNIS

AK-TEKSTIL SOLO