

ANALISIS SWOT DAN BISNIS MODEL KANVAS (STUDI KASUS TOKO EKM MOTOR)

Oleh
Erwin Kurniawan¹
Fransisca²

Abstract

Industry is an activity that starts from the processing of a raw materials / semi-finished materials into a finished product that has a value that is more useful so they can benefit. Based on BPS survey, such as the automotive industry is one industry that provides a substantial contribution to the economy of Indonesia amounting to Rp 275 trillion in 2013. Along with the development of technology as much as 20% of the total 74.6 million internet users in Indonesia do online shopping, the authors conducted a business development by opening an online store that sells automotive spare parts.

Keywords : SWOT, Canvas Business Model

Pendahuluan

Perkembangan industri membawa pengaruh yang sangat besar sekali terhadap perkembangan perekonomian Indonesia, Industri juga memegang peranan yang menentukan dalam perkembangan perekonomian sehingga benar-benar perlu didukung dan diupayakan perkembangannya. Hal tersebut kembali dipertegas dalam konsiderans Undang-Undang Perindustrian (Undang-Undang Nomor 5 Th. 1984) yang menyatakan bahwa untuk mencapai sasaran pembangunan di bidang ekonomi dalam pembangunan nasional, industri memegang peranan yang menentukan dan oleh karenanya perlu lebih dikembangkan secara seimbang dan terpadu dengan meningkatkan peran serta masyarakat secara aktif serta mendayagunakan secara optimal seluruh sumber daya alam, manusia, dan dana yang tersedia.

Perkembangan Industri Otomotif

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangatlah pesat, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kenaikan pertumbuhan industri manufaktur besar dan sedang pada triwulan ke III-2012 sebesar 5,6% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2011. Salah satu yang menopang pada perkembangan yang cukup pesat ini adalah pertumbuhan industri kendaraan bermotor sebesar 29,7%. Selain itu, menurut data dari Solopos industri otomotif termasuk sebagai salah satu industri yang memberikan sumbangan yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia yaitu sebesar Rp 275 triliun pada tahun 2013 dan menurut direktur jenderal industri berbasis teknologi tinggi kementerian perindustrian pada tahun 2015 industri mobil akan tumbuh 9%.

Perkembangan pertumbuhan industri kendaraan bermotor tersebut tergambar pada terus meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun. Jumlah kendaraan bermotor khususnya mobil penumpang pada tahun 2012 mencapai 10.432.259 juta kendaraan.

¹ erkurniawan27@gmail.com

² francisca.h@atmajaya.ac.id

Tabel 1 : Jumlah kendaraan bermotor (2005-2012)

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Total
2005	5.076.230	1.110.255	2.875.116	28.531.831	37.623.432
2006	6.035.291	1.350.047	3.398.956	32.528.758	43.313.052
2007	6.877.229	1.736.087	4.234.236	41.955.128	54.802.680
2008	7.489.852	2.059.187	4.452.343	47.683.681	61.685.063
2009	7.910.407	2.160.973	4.452.343	52.767.093	67.336.644
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188	76.907.127
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341	85.601.351
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183	94.373.324

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dalam perkembangan jumlah kendaraan bermotor tersebut terdapat 10 merk mobil terlaris sepanjang 2014. Menurut Gaikindo 10 merk mobil terlaris tersebut didominasi oleh mobil asal Jepang yaitu Toyota sebesar 399.119 unit, Daihatsu sebesar 185.226 unit, Honda 159.147 unit, Suzuki 154.923 unit, Mitsubishi 141.962 unit, Nissan 33.789 unit, Datsun 20.520 unit, Ford 12.008 unit, Chevrolet 10.018 unit dan Mazda 9.230 unit.

Analisis

Perkembangan Pasar Online di Indonesia

Berdasarkan riset Online Shopping Outlook 2015 yang dikeluarkan oleh BMI research mengungkapkan nilai belanja online pada 2014 mencapai 21 triliun. Sedangkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sampai Januari 2016, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta, dimana 48 persen di antaranya merupakan pengguna internet harian.

Riset *Markplus Insight* dan majalah online *Marketeers* tahun 2013 menunjukkan, dari 74,6 juta pengguna internet di Indonesia, 20% melakukan belanja online. Jumlah pengguna internet yang melakukan transaksi online ini masih kalah dengan Thailand, Filipina, Vietnam, Singapura, dan Malaysia yang mencapai 60% hingga 80% pengguna internetnya melakukan transaksi *online*.

Bila merujuk pada populasi penduduk Indonesia yang sangat besar, potensi perkembangan e-commerce di Indonesia sangat besar. Cita-cita menjadikan Indonesia sebagai pelaku ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan proyeksi nilai transaksi e-commerce 130 miliar dolar Amerika per tahun bukanlah hal yang mustahil. Penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh signifikan menjadi salah satu faktor percepatan perkembangan e-commerce di Indonesia. Harga sambungan internet yang semakin terjangkau dengan jaringan pita lebar yang makin luas mendorong minat dan antusias masyarakat untuk terus menggunakan internet dalam berbagai aspek kehidupan mereka. BMI menyebutkan adanya alasan seseorang tidak berbelanja online berdasarkan riset adalah 22% pengguna merasa barang yang ada tidak sesuai, 4% permasalahan koneksi internet dan 5% takut adanya penipuan.

Strategi Bisnis

Bisnis Toko EKM Motor berlokasi di daerah Sawangan Depok Bisnis merupakan bisnis yang bergerak di bidang jual beli *sparepart* mobil penumpang dan truk khususnya untuk mobil bermerk Toyota, Suzuki, Honda, dan Daihatsu. Toko EKM Motor menjadi salah satu pusat pembelanjaan untuk para pemilik bengkel di daerah Depok, pengguna kendaraan pribadi dan juga para pemilik mobil pengangkut barang. Upaya pemasaran yang dilakukan manajemen toko EKM Motor dalam menarik konsumen agar berbelanja di toko EKM Motor dengan cara menawarkan berbagai jenis merk produk dari berbagai tingkatan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan budget mereka. Pemilik toko menyediakan tempat yang nyaman untuk berbelanja, ketersediaan *stock inventory* yang tinggi, harga yang bersaing dan pelayanan yang ramah.

Berdasarkan perkembangan pasar online di Indonesia yang sangat pesat, Toko EKM Motor melakukan pengembangan dengan membuka cabang baru toko online dengan tujuan dapat melayani lebih banyak pelanggan dengan segmen geografis nasional.

Visi dan Misi Toko EKM Motor

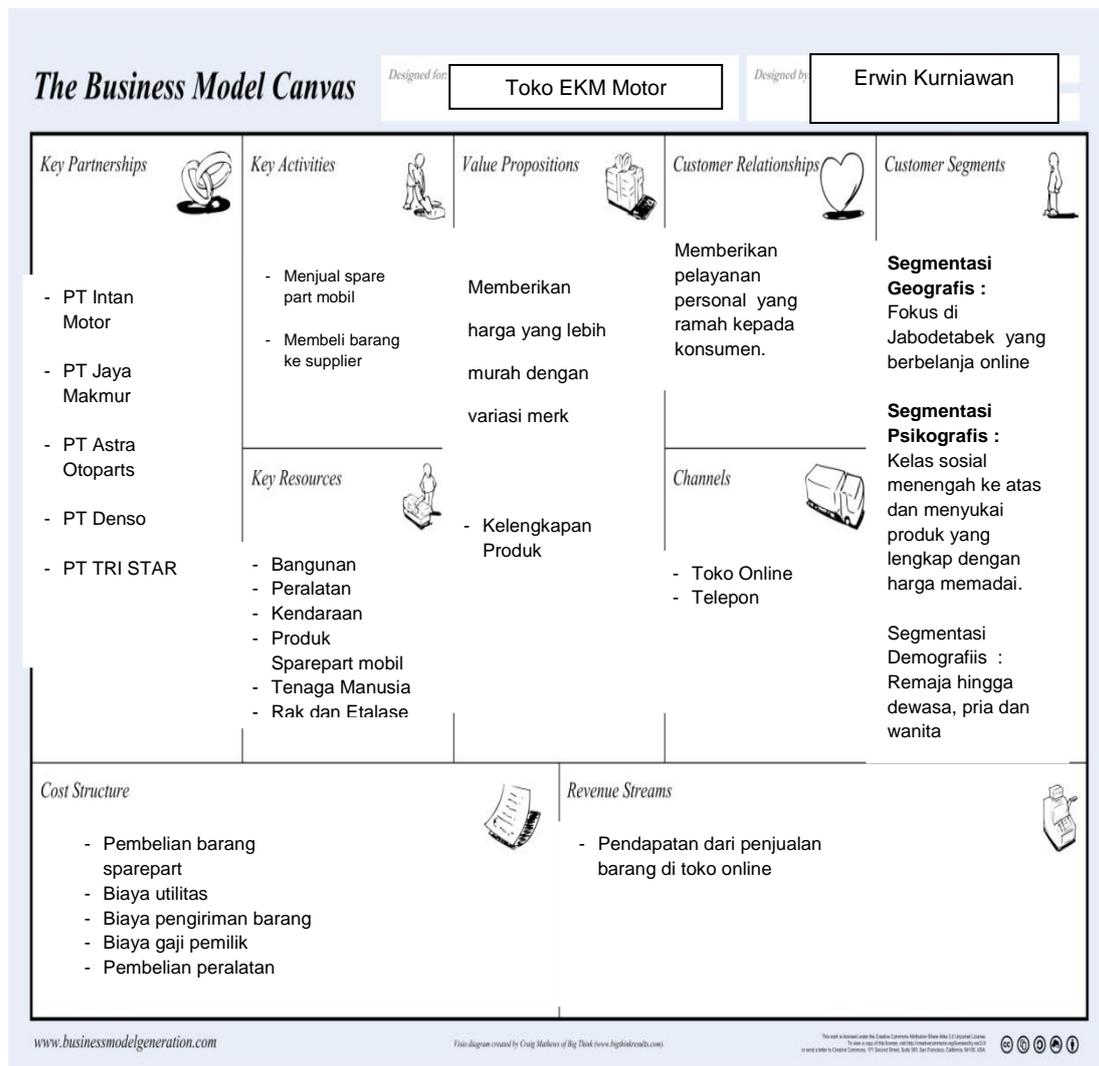
Visi toko EKM Motor :

Menjadi perusahaan retail *sparepart* mobil merk jepang yang terpercaya dan berkualitas.

Misi Sahabat Motor :

- Menyediakan produk-produk berkualitas dengan variasi merk sehingga sesuai dengan budget konsumen.
- Memberikan pelayanan yang handal serta terpercaya dalam melakukan penjualan produk *spare part*.
- Memberikan informasi serta pengetahuan yang jelas dan terpercaya kepada konsumen.

Figur 1 : Bisnis Model Kanvas Toko Online EKM Motor



a. *Customer Segment*

Segmentasi geografi dari bisnis toko EKM Motor adalah pemilik kendaraan mobil dengan merk Toyota, Honda, Suzuki, dan Daihatsu yang berbelanja online khususnya masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek dan juga luar jabodetabek. Segmentasi psikografis Toko EKM Motor adalah masyarakat yang menginginkan ketersediaan produk yang lengkap dan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing serta variasi merk produk. Segmentasi demografis dari bisnis toko EKM Motor berdasarkan gender laki-laki dan perempuan dewasa.

b. *Value Proposition*

Nilai yang di tawarkan toko EKM Motor adalah toko EKM Motor menawarkan produk dengan berbagai macam merk dengan tingkatan harga yang berbeda sehingga calon konsumen dapat memilih dan membeli produk sesuai anggaran yang dimiliki dengan kualitas yang sesuai. Pemilik toko EKM Motor juga menawarkan ketersediaan produk spare part mobil yang lengkap khususnya untuk mobil-mobil yang berasal dari Jepang,

misal: satu set kampas kopling ; satu set kampas rem depan /belakang ; satu set ring seher; satu set gir depan/belakang dll.

c. *Channel*

Channels merupakan sarana perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menghantarkan poposisi nilai kepada segmen pelanggan yang dituju (Tim PPM Manajemen, 2012). *Channel* yang digunakan toko EKM Motor untuk menjangkau pelanggannya lebih didominasi pada channel langsung dan modern ,yaitu dalam bentuk online maupun telepon sehingga pemilik toko EKM Motor dapat menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia.

d. *Revenue Stream*

Bentuk *revenue streams* beragam, diantaranya penjualan asset, biaya pemakaian, biaya langganan, jasa perantara, sewa dan donasi. Pemasukan toko EKM Motor di dapatkan dari proses penjualan produk yang dilakukan di toko online.

e. *Customer Relationship*

Fungsi dari Customer relationship untuk mendapatkan pelanggan baru mempertahankan pelanggan lama dan menawarkan produk lama maupun baru kepada pelanggan lama (Tim PPM Manajemen,2012). Proses pengelolaan yang dibangun oleh toko EKM Motor adalah hubungan secara personal sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan pada saat melakukan transaksi di toko maupun saat pelayanan *cash on delivery*. Selain itu, untuk para pelanggan tetap setiap hari raya seperti idul fitri atau imlek toko EKM Motor seringkali memberikan bingkisan serta ucapan selamat hari raya kepada pelanggan tetap.

f. *Key Activities*

Aktivitas utama yang dilakukan toko EKM Motor untuk memenuhi kebutuhan pelanggan maupun membina hubungan dengan pelanggan yaitu dengan menyediakan serta menjual produk-produk spare part mobil penumpang maupun truk. Pemilik toko EKM Motor melakukan pemesanan produk ke pemasok supaya ketersediaan produk tetap terjaga dan target penjualan tercapai.

g. *Key Resources*

Sumber daya yang digunakan untuk menjalankan bisnis penjualan spare part mobil adalah produk spare part sebagai sumber daya utama yang akan di jual ke konsumen, kendaraan berupa motor untuk melakukan pengiriman produk untuk melayani konsumen secara *cash on delivery*, tenaga manusia sebagai pelaku yang akan menjalankan kegiatan operasional toko EKM Motor, peralatan penunjang yang dibutuhkan seperti sigmat, gunting, lakban, kardus, kantong plastik, serta rak dan etalase sebagai tempat untuk menaruh produk-produk spare part mobil.

h. *Key Partnership*

Key partnership merupakan kegiatan kerjasama antara dua atau lebih perusahaan dalam membentuk kesepakatan , kemitraan yang digunakan toko EKM Motor untuk mendapat pasokan produk spare part mobil untuk dijual kembali ke konsumen yaitu dengan PT Intan Motor, PT Tristar dan PT Jaya Makmur.

Threats 1. Muncul produk palsu tanpa ada merk yang jelas 2. Harga dollar yang naik. 3. Pesaing yang memiliki konsep bisnis sama.	Strategi ST 1. Menginformasikan kepada pelanggan bahwa produk Sahabat Motor adalah produk bermerk dan asli. (S4, T1) 2. Ada dukungan dari supplier untuk memberikan harga bersaing sehingga harga jual produk lebih kompetitif. (S7, T1, T2, T3,)	Strategi WT 1. Memberikan pelayanan terbaik dengan memberikan produk yang tepat dan akurat kepada konsumen serta memiliki merk asli (W5, T1)
--	--	--

Keuangan Toko Online EKM Motor

Tabel Laba Rugi Toko Online EKM Motor Tahun 2015

Laporan Laba / Rugi Online EKM Motor Tahun 2015		
Periode 01 Januari 2015 – 30 Desember 2015		
Pendapatan		
HPP		
	Penjualan / tahun	145.087.567
	Penjualan	145.087.567
	Total Penjualan	145.087.567
Total Pendapatan		
	HPP	
	Harga Pokok Penjualan	83.372.500
	Total HPP	83.372.500
Total HPP		83.372.500
Laba Kotor		61.715.067
Biaya		
	Biaya Umum	
	Pulsa Internet	750.000
	Biaya Pemasaran	3.600.000
	Total Biaya Umum	4.350.000
	Biaya Gaji dan Upah Karyawan	
	Biaya Gaji Erwin Kurniawan	36.000.000
	Total Biaya Gaji dan Upah Pegawai	36.000.000
	Biaya Penyusutan	
	Biaya Penyusutan Hand Phone 2 pcs Mi4i	1.000.000
	Biaya Penyusutan Motor	700.000
	Total Biaya Penyusutan	1.700.000
Total Biaya		42.050.000
	Pajak (1% dari omset)	
	Biaya Pajak	1.450.876
Total Biaya Pajak		1.450.876
Laba / Rugi		18.214.191

Tabel 2 : Neraca Toko Online EKM Motor tahun 2015

Balance Sheet Toko Online EKM Motor Tahun 2015		
Periode 1 Januari 2015 – 31 Desember 2015		
Aktiva		
	Aktiva Lancar	
	Kas & Bank	
	Kas Kecil	100.000.000
	Total Kas & Bank	100.000.000
	Total Aktiva Lancar	100.000.000
	Persediaan	
	Persediaan Barang	10.421.562
	Total Persediaan	10.421.562
	Aktiva Tetap	
	Handphone (2 pcs Mi4i)	5.000.000
	Akumulasi Penyusutan Handphone	-1.000.000
	Motor	3.500.000
	Akumulasi Penyusutan Motor	-700.000
	Total Aktiva Tetap	6.800.000
Total Aktiva		117.221.562
Kewajiban		
	Kewajiban Lancar	
	Hutang Operasional	
	Hutang Dagang	6.947.708
	Total Hutang Operasional	6.947.708
	Total Kewajiban Lancar	6.947.708
Total Kewajiban		6.947.708
Modal		
	Modal	92.059.663
	Laba Tahun Berjalan	18.214.191
Total Modal		110.273.854
Kewajiban & Modal		117.221.562

Berdasarkan perhitungan laba rugi dan neraca toko online EKM Motor dapat disimpulkan bahwa ROI , NPV dan *Inventory days on Hand* sebagai berikut :

	ROI	NPV	Inventory days on hand
2015	15.5%	12.55	45,625 hari

Parameter NPV (net Present Value) dapat digunakan untuk melakukan analisis usaha dan suatu kelayakan usaha dapat dilihat dari perhitungan ROI (Return of Investment) dengan nilai yang positif jika usaha tersebut dikatakan layak (*feasible*). Nilai ROI (*Return of Investment*) bernilai 15.5% yang mengindikasikan bahwa usaha mampu mengembalikan investasi sebesar 15.5% dari keuntungan yang didapat.

Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan biaya operasi, biaya investasi, dan biaya pemeliharaan maka didapatkan Nilai NPV (Net Present Value) sebesar 12.55 yang menunjukkan bahwa $NPV > 0$, bernilai positif, maka usaha dapat dijalankan (*feasible*). Nilai positif menandakan bahwa kegiatan usaha tersebut menghasilkan lebih banyak kas untuk menutup hutang dan memberikan pengembalian yang diperlukan kepada peminjam modal. Untuk *inventory days on hand* mengindikasikan bahwa rata-rata lamanya barang tersimpan pertahun dalam inventory terhitung selama 45,625 hari (46 hari) sebelum barang terjual. Mengetahui kemampuan modal yang di investasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan bagi investor

DAFTAR RUJUKAN

- A., Susanto H., Wijanarko, P., Susanto, S., Wijanarko (2007). The Jakarta Consulting Group on Family Business (edisi pertama). Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Gamble, John E., Thompson., & Peteraf. (2013). Essential of Strategic Management (Third Edition). New York: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (edisi 12, jilid 1). (penerjemah: Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (edisi 12, jilid 2). (penerjemah: Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur (2012). Business Model Generation (terjemahan). Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Solopos (2014). Sumbangan Industri Otomotif
<http://www.solopos.com/2014/01/14/pasar-otomotif-2013-industri-otomotif-nasional-sumbang-rp275-triliun-481921>
- Ikhsan, M. (2015). 10 Merek Mobil Terlaris 2014. Retrieved (january 20 2015).
<http://www.mobil123.com/berita/10-merek-mobil-terlaris-2014/3692>
- Badan Pusat Statistik. Perkembangan Kendaraan Bermotor
www.bps.go.id/perkembangan-kendaraan-bermotor.
- Kompas (2012). Peningkatan Volume Kendaraan di Depok
<http://megapolitan.kompas.com/read/2012/11/13/1634173/Kemacetan.di.Depok.yang.Semakin.Meluas>
- <http://presidenri.go.id/topik-aktual/membuka-dan-mengembangkan-potensi-e-commerce-di-indonesia.html>
- Tim PPM Manajemen, (2012). Business Model Canvas: Penerapannya di Indonesia, Jakarta. Penerbit PPM