

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri boneka di Indonesia pada umumnya merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah menjadi mata pencarian sebagian masyarakat Indonesia. Selama itu industri boneka sudah menciptakan rangkaian operasional usaha yang memiliki peluang besar dan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran utama dalam pembangunan ekonomi, terutama di negara-negara berkembang (Mangiwa, 2011:16).

Perkembangan dan pertumbuhan UKM merupakan salah satu motor penggerak yang krusial bagi pembangunan ekonomi di banyak negara di dunia. Berdasarkan pengalaman di negara-negara maju menunjukkan bahwa UKM adalah sumber dari inovasi produksi dan teknologi, pertumbuhan jumlah wirausahawan yang kreatif dan inovatif dan penciptaan tenaga kerja terampil dan fleksibel dalam proses produksi untuk menghadapi perubahan permintaan pasar yang cepat (Setiawan, 2004:119).

Peran pemerintah dalam hal peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah cukup besar. Hal ini terbukti dari pemberian kredit lunak kepada pemilik usaha untuk dapat meningkatkan kapabilitas mereka dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Namun, pemberian kredit oleh pemerintah masih kurang merata, karena banyaknya usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia. Keberhasilan pengembangan UKM berguna untuk menghadapi tingginya persaingan di arus globalisasi sehingga UKM harus mampu menghadapi tantangan global. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UKM (Mawardi, 2017:26).

Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM) merupakan bagian integral dalam pembangunan nasional yang bertujuan mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Dalam pembangunan bidang ekonomi, secara eksplisit UUD 1945 menekankan implementasi azas kekeluargaan (pasal 33 ayat 1) dan penyelenggaraan perekonomian nasional yang beredar atas demokrasi ekonomi (pasal 33 ayat 4) (KUMKM, 2015:1).

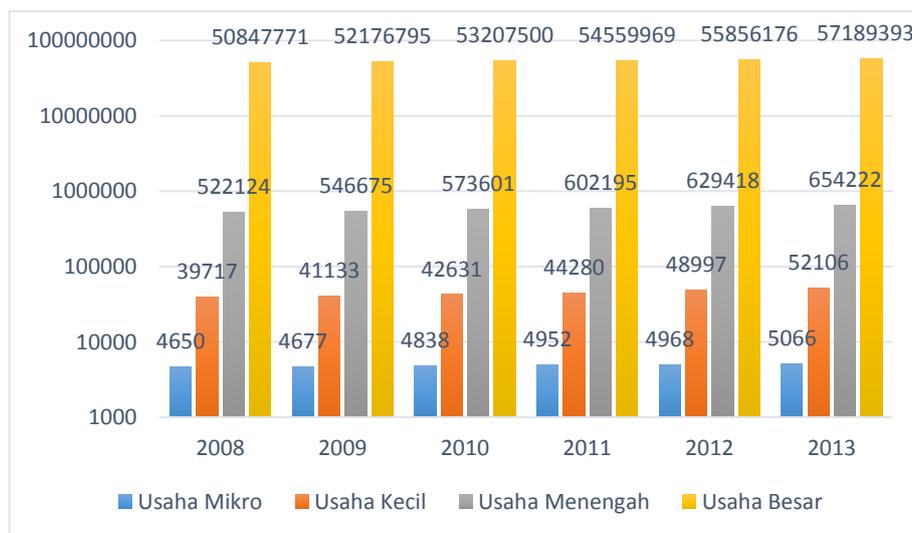
**SEKAR DILA PRATIWI, 2018**

**ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* UNTUK  
MENINGKATKAN DAYA SAING**

**(Kasus Pada Pengusaha Boneka Di Kota Bandung**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

Saat ini UMKM telah berkontribusi sangat besar untuk penyerapan tenaga kerja maupun nasional. Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,34%. Dari sisi serapan tenaga kerja, UMKM mampu menyerap tenaga hingga 57,9 juta di berbagai daerah di Indonesia. PDB meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam lima tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama (Chandra, 2016).



**Gambar 1. 1 Jumlah Pelaku Usaha Nasional Tahun 2008-2013**

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat selama kurun waktu 2008-2013, jumlah UMKM meningkat sebanyak 6.486.109 unit atau 11,20%. Periode 2012-2013 jumlah UMKM meningkat 1.361.130 unit atau 2,41% (www.depkop.go.id, 2015:18). Kemudian pada tahun 2014, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai sekitar 57,9 juta. Lalu pada tahun 2015 jumlah pelaku UMKM meningkat hingga 59.262.772 unit (KUMKM, 2016:12).

**Tabel 1. 1 Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Tahun 2015**

Indikator	Satuan	Tahun 2015	
		Jumlah	Pangsa (%)
<b>Unit usaha (A+B)</b>		59.267.759	
<b>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</b>			
A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	Unit	59.262.772	99,99
- Usaha Mikro (UMi)	Unit	58.521.987	98,74
- Usaha Kecil (UK)	Unit	861.522	1,15
- Usaha Menengah (UM)	Unit	59.263	0,1
<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	Unit	4.987	0,01

Sumber: Laporan Tahunan UMKM 2016 (KUMKM, 2016:12).

Menurut Power et., al (2001) untuk menghadapi perubahan yang terjadi dan banyaknya pesaing, perusahaan harus dapat menerapkan strategi bisnis yang tepat yaitu menjadi responsif terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu melakukan inovasi, mengembangkan produk dan memperkenalkan lebih banyak produk secara lebih cepat. Respon cepat terhadap kebutuhan konsumen saja tidak lagi cukup, perusahaan harus menjadi suatu perusahaan yang *agile* (tangkas) yaitu efisien, efektif, memfokuskan pada konsumen, mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen dan lebih proaktif dalam merespon perkembangan yang ada (Ellitan, 2008a:139).

Keberadaan UMKM sendiri memiliki kelemahan, yaitu menimbulkan persaingan antar UMKM dengan produk yang sejenis yang semakin ketat sehingga pendapatan para pelaku usaha juga semakin berkurang. Kondisi ini disebabkan jumlah pesaing yang makin bertambah banyak. Untuk mencapai keunggulan bersaing, mengembangkan perusahaan dan mengantisipasi kelemahan tersebut, setiap UMKM perlu membuat suatu strategi dan pemodelan bisnis yang sesuai dengan kebutuhan.

Pengambilan keputusan yang strategis termasuk dalam salah satu hal penting dalam mencapai kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan. Strategi perusahaan

membentuk rencana induk komprehensif yang menyatakan bagaimana korporasi akan mencapai misi dan tujuannya, ini memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan kerugian kompetitif (Papulova & Gazova, 2016). Selain pengambilan keputusan yang strategis juga dibutuhkan perumusan strategi, yaitu proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik (Amalia, Hidayat, & Budiarmo, 2012:3).

Sebagian besar UMKM memiliki sistem dan prosedur sederhana yang fleksibilitas dalam pengambilan keputusan, memiliki pemahaman yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. UMKM berada pada tekanan yang luar biasa untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar lokal maupun global. Hal ini disebabkan karena persaingan global, kemajuan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk terus merancang dan mengembangkan produk baru, mengadopsi pendekatan cerdas untuk manufaktur, menerapkan distribusi cepat ke pasar, komunikasi dan pemasaran (Singh, Garg, & Deshmukh, 2008:526).

Selain daya saing, pengembangan strategi memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Singh, Garg, & Deshmukh, 2009:59). Untuk meminimalkan kerugian ataupun hal negatif maka bisnis memerlukan strategi daya saing yang didasarkan pada keunggulan kompetitif seperti penetapan harga rendah, menarik pelanggan dengan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing serta memperhatikan kualitas barang (Malysheva et al., 2016:186). Pendapat Porter (1990) daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja (Kiranaangraeni, 2017:335).

Daya saing merupakan konsep yang merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya untuk menciptakan nilai. Daya saing dapat diciptakan maupun ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi

**SEKAR DILA PRATIWI, 2018**

**ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* UNTUK  
MENINGKATKAN DAYA SAING**

**(Kasus Pada Pengusaha Boneka Di Kota Bandung**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan dapat menghasilkan nilai (Kiranaangraeni, 2017:335)

Industri boneka adalah salah satu bagian dari aktivitas industri kreatif di bidang seni, maka industri boneka dituntut untuk menghasilkan produk yang inovatif. Pernyataan dari (Larsen & Lewis, 2007:142) menyatakan bahwa salah satu karakteristik yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Menurut (Ernani Hadiyati, 2011:10) memahami kreativitas (daya cipta) akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat modul atau perangkat tentang kewirausahaan.

Saat ini UMKM banyak tersebar di berbagai provinsi di Indonesia tidak terkecuali pada provinsi Jawa Barat. Berikut adalah perkembangan UMKM dan Usaha Besar di Jawa Barat periode 2009-2013:

**Tabel 1. 2 Perkembangan Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) di Jawa Barat Tahun 2009-2013**

Tahun	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Usaha Besar
2009	8.410.246	106.752	7.496	1.536
2010	8.616.254	106.592	7.408	1.566
2011	8.626.671	116.062	8.181	3.728
2012	9.042.519	115.749	8.235	1.853
2013	9.218.276	116.036	8.417	1.908

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Jawa Barat terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yakni dari tahun 2009-2013 sedangkan jumlah UB (Usaha Besar) cenderung berfluktuatif. Pada tahun 2009, jumlah UMKM sebanyak 8.524.494 unit sedangkan usaha besar hanya 1.536 unit dan sampai pada tahun 2013 jumlah UMKM sebanyak 9.342.729 unit sedangkan usaha besar hanya mencapai 1.908 unit. Hal ini menandakan bahwa dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan

penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern.

Pengembangan Usaha, Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Bandung memiliki nilai yang sangat strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kerakyatan. Sehingga akan berdampak secara langsung terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung (Sekda Kota Bandung Edi Siswadi-pikiran-rakyat.com). Terbukti dengan adanya penghargaan yang diterima oleh Kota Bandung, yaitu Natamukti Nindya sebagai kota dengan perkembangan Usaha, Kecil dan Menengah (UKM) terbaik se-Indonesia menurut penilaian Indonesia *Council for Small Business* (ICSB) dan Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2016 lalu (Dendi Ramdhani-regional.kompas.com).

Kendala utama dalam daya saing UKM adalah akses teknologi yang tidak memadai (Gunasekaran et al., 2001), biaya pengembangan produk (Chorda et al., 2002), kurangnya teknik penjualan yang efektif dan riset pasar yang terbatas (Hashim & Wafa, 2002) (Singh et al., 2009:56). Daya saing suatu organisasi akan bergantung pada aset, tekanan, hambatan, strategi untuk memilih prioritas dan proses yang kompetitif serta kinerja. Organisasi tidak hanya menargetkan hasil akhir tetapi harus mengembangkan faktor pendukungnya juga seperti aset, strategi kompetitif dan proses untuk mengatasi berbagai tekanan dan kendala (Singh & Garg, 2006:28).

**Tabel 1. 3 Daftar Pengusaha Boneka di Kota Bandung diambil Melalui Rating Tertinggi Pencarian Google**

No.	Nama Perusahaan/UKM	No.	Nama Perusahaan/UKM
1.	Boneka Bandung	22.	Unang Collection
2.	PT. Progressio Indonesia	23.	Toko Boneka Bonikke
3.	Pabrik Boneka Promosi	24.	Audina Boneka
4.	Ivy Boneka	25.	Bagja Putri Boneka & Karpets
5.	Pengrajin Boneka Kain Motekar	26.	PD Al Ansori
6.	Persata Popon	27.	Rumah Barbie
7.	Pabrik Boneka Tyanto Alfans Collection	28.	Toko Boneka Cahaya Manglayang

No.	Nama Perusahaan/UKM	No.	Nama Perusahaan/UKM
8.	Istana Boneka Bandung	29.	Toko Boneka V-Cyute
9.	Sri Boneka	30.	Saung Boneka
10.	Toko Boneka Candra	31.	PD. Dwi Putra Toys
11.	Anugrah Collection	32.	Lovelly Doll
12.	Toko Barokah Jaya	33.	Motekar. PD
13.	Bima Boneka	34.	Pidoa Sepuh Collection (Pengrajin Boneka)
14.	Toko All Boneka	35.	Memeboneka
15.	Istana Boneka Cihampelas	36.	Boneka Caitlin Toys
16.	Bantal Foto Dan Boneka Arvi Collection	37.	Pengrajin Tas dan Boneka Sunda
17.	Warung Boneka BAGJA	38.	Boneka Lutcuw
18.	Toko Boneka	39.	Uus Collection
19.	Toko Boneka Bintang Murni	40.	Panji Jatnika Toys
20.	Toko Boneka Abi Khaira 165	41.	Saung Boneka
21.	Toko Boneka Rayhaan	42.	Sumber Rejeki Toys

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki model bisnis untuk meningkatkan daya saing. Daya saing merupakan konsep yang merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya untuk menciptakan nilai (Nuvriasari, 2015:140). Hal ini berlaku pula untuk UMKM. Penyebab utama kepopuleran model bisnis adalah karena banyaknya organisasi atau perusahaan yang tumbuh pesat karena kemampuannya menciptakan model bisnis yang tepat. Model bisnis merupakan gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba (Cahyagi, 2014:7).

Model bisnis mengacu pada logika perusahaan, pengoperasiannya dan bagaimana perusahaan menciptakan nilai untuk para *stakeholder* sedangkan strategi mengacu pada pilihan model bisnis melalui perusahaan yang akan bersaing di pasar

**SEKAR DILA PRATIWI, 2018**  
**ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* UNTUK**  
**MENINGKATKAN DAYA SAING**

**(Kasus Pada Pengusaha Boneka Di Kota Bandung**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

(Casadesus-Masanell & Ricart, 2010:195). Sebuah model bisnis diarahkan pada penciptaan nilai untuk semua pihak yang terlibat selain itu model bisnis juga dapat dilihat sebagai kerangka bagaimana perusahaan menjalankan bisnis (Zott & Amit, 2010:217).

Model bisnis suatu perusahaan melayani dua tujuan yang saling terkait yaitu, memberikan stabilitas untuk pengembangan kegiatan perusahaan dan pada saat yang sama harus cukup fleksibel untuk memungkinkan perubahan. Untuk menciptakan model bisnis yang tepat maka langkah awal yang harus dilakukan oleh organisasi atau perusahaan adalah dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan karena dapat mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu usaha/proyek, baik yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan baru. Analisis SWOT akan memasangkan keempat elemennya yang saling berhubungan sehingga memperoleh hasil berupa strategi-strategi yang dapat digunakan sebagai strategi alternatif perusahaan (Halomoan & Siregar, 2017:38).

Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus bisa membaca keinginan konsumen karena sesungguhnya yang dibeli konsumen bukanlah semata mata produk dalam wujud fisiknya, melainkan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan produk tersebut (Utari E. Sri, 2015:2). Selain itu dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin banyaknya produk sejenis yang dihasilkan dan ditawarkan dimana salah satu pilihan tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Setiap perusahaan menerapkan strategi bisnisnya secara tepat agar dapat memenuhi target pasar. Untuk mencapai target pasar sasaran yang tinggi dibutuhkan keuletan dan kejelian dari pihak manajer pemasaran untuk lebih aktif berusaha mencari peluang dan kesempatan yang ada, karena faktor utama yang dapat menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha adalah pemasaran (Achidah et al., 2016:2).

Ketatnya persaingan bisnis, perubahan selera konsumen, serta perubahan ekonomi memunculkan berbagai tantangan dan peluang dalam bisnis. Perusahaan harus bisa membuat pilihan terbaik tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan

**SEKAR DILA PRATIWI, 2018**

## **ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING**

**(Kasus Pada Pengusaha Boneka Di Kota Bandung**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

bagaimana memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen tersebut pada harga yang serendah mungkin. Untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut, perusahaan memerlukan cara untuk mencapai keunggulan tersebut (Ellitan, 2008b:48). Permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha Boneka di Kota Bandung adalah tingkat pertumbuhan penjualan yang mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang mulai muncul dengan produk yang sejenis. Rendahnya daya saing usaha kecil di Indonesia disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya pemasaran, keuangan, manajemen, teknologi, lokasi, sumber daya manusia dan struktur ekonomi (Hadiati, 2008:115).

Dari penjelasan di atas, maka upaya yang diperlukan industri boneka untuk mencapai keunggulan bersaing adalah dengan membuat inovasi model bisnis dan pengembangannya. Hal ini penting agar perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan perusahaan dan dapat bersaing dengan kompetitornya. Untuk itu penulis tertarik meneliti model bisnis pengusaha boneka di Kota Bandung. Usaha boneka merupakan bisnis yang tergolong tidak mudah dikarenakan membutuhkan banyak inovasi dan kreatifitas yang tinggi dalam pengembangannya selain itu juga dibutuhkan strategi yang tepat.

Metode *business model canvas* dipilih karena tidak hanya berfokus pada marketing atau bagian produk saja dari suatu bisnis yang dijalankan. Namun, *business model canvas* akan memperhatikan seluruh elemen yang ada dan membangun bisnis. Dengan begitu sebuah bisnis bisa dilakukan yang memungkinkan pemilik bisnis untuk menggambarkan pola bisnisnya, mendesain dan kemudian mengerucutkan beberapa aspek bisnis menjadi satu strategi bisnis yang utuh. *Business model canvas* sebagai hubungan antara menciptakan nilai bagi pelanggan sambil menangkap nilai bagi perusahaan dengan perilaku perusahaan (Lynch, 2013:655).

Adanya peningkatan perkembangan teknologi, minat konsumen serta persaingan di era pasar bebas maka penting untuk dilakukan perancangan bisnis model serta perumusan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada perusahaan (Narto, Sudarso, & Lukmandono, 2017:258). Dengan pendekatan *business model*

*canvas* mampu membangun dan mengembangkan bisnis untuk diciptakan, diberikan serta ditangkap nilainya melalui sembilan blok yang ada (Narto, 2017:105).

Saat ini berbisnis boneka sangat menguntungkan bagi para pengusaha, boneka merupakan salah satu barang pemberian dan mainan anak. Selain menguntungkan bagi para pengusaha boneka, bisnis ini juga memiliki potensi dan dapat memberikan kontribusi pada perekonomian Kota Bandung. Boneka yang dihasilkan industri tersebut mampu bersaing dengan boneka yang di produksi pabrik-pabrik besar. Selain harganya yang relatif murah, jenis, ukuran, warna, kualitas bahan dan bisa menerima pesanan yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan (*customize*) yang bervariasi sehingga konsumen menjadi tertarik, hal ini tidak terlepas dari kreativitas para pengrajin boneka yang semakin dikenal dan disukai oleh masyarakat.

Dari gambaran di atas, maka peneliti ingin menganalisis model bisnis kanvas untuk meningkatkan daya saing, untuk itu peneliti mengambil judul penelitian “**Analisis *Business Model Canvas* Untuk Meningkatkan Daya Saing (Kasus Pada Pengusaha Boneka di Kota Bandung)**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Industri UMKM boneka sudah menjadi bagian dari aktivitas industri kreatif di bidang seni. Industri UMKM boneka dituntut untuk memiliki nilai jual dan strategi di kalangan pelaku usaha boneka lainnya. Pada dasarnya setiap perusahaan atau UMKM memiliki model bisnis yang direncanakan, untuk itu peneliti tertarik mengidentifikasi *business model canvas* milik Osterwalder dan Pigneur (2013), yang diterapkan pada perusahaan Boneka untuk meningkatkan daya saing yaitu pengusaha boneka di Kota Bandung. Dengan teori model bisnis kanvas, akan memudahkan pelaku usaha dalam pengambilan keputusan, merancang, mengevaluasi dan mengelola bisnisnya. Identifikasi model pada perusahaan boneka yang diteliti meliputi sembilan komponen yaitu *customer segments*, *value propotions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key patnership* dan *cost structure*. Perusahaan boneka nantinya akan di buat kan rumusan strategi dengan memanfaatkan sembilan komponen *business model canvas* untuk meningkatkan daya saing.

**SEKAR DILA PRATIWI, 2018**

### **ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING**

**(Kasus Pada Pengusaha Boneka Di Kota Bandung**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas, inti permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana menganalisis *business model canvas* untuk meningkatkan daya saing. Dari perumusan masalah tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *business model canvas* dengan menggunakan analisis SWOT pada perusahaan boneka di Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran model bisnis perusahaan boneka dengan memanfaatkan *business model canvas*.
3. Bagaimana gambaran daya saing yang dihadapi oleh perusahaan boneka di Kota Bandung.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran *business model canvas* menggunakan analisis SWOT pada perusahaan boneka di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran model bisnis perusahaan boneka dengan *business model canvas*.
3. Untuk mengetahui gambaran daya saing yang dihadapi oleh perusahaan boneka di Kota Bandung.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan ilmu baik secara teoritis, kebijakan, praktis dan isu serta aksi sosial. Adapun manfaat teoritis, kebijakan, praktis dan isu serta aksi sosial tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Manfaat dari segi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perkembangan bidang manajemen, khususnya konsentrasi kewirausahaan,

**SEKAR DILA PRATIWI, 2018**

**ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* UNTUK  
MENINGKATKAN DAYA SAING**

**(Kasus Pada Pengusaha Boneka Di Kota Bandung**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

mengenai pentingnya model bisnis kanvas bagi setiap pelaku usaha, termasuk pelaku usaha kecil sekalipun.

b. Manfaat dari segi praktis

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan bisa memberikan evaluasi terhadap strategi persaingan bisnis yang selama ini dilakukan dan membantu merumuskan untuk mendorong pertumbuhan bisnis UMKM.