



Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Aksesoris Tjorak Mootera di Bandung

Mutiara Deviena Dwi Putri, Moch. Malik Akbar Rohandi*

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 21/2/2023

Revised : 6/6/2023

Published : 14/7/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 1 - 5

Terbitan : Juli 2023

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mendominasi perekonomian di Kota Bandung. Setiap tahunnya bermunculan bisnis kreatif baru, begitu pun di bidang *crafting* khususnya aksesoris yang merupakan salah satu subsektor dari industri kreatif. Terdapat salah satu usaha yang memanfaatkan kreativitas pada proses produksinya, yaitu Tjorak Mootera. Tjorak Mootera menjual berbagai macam aksesoris. Dalam kegiatan usahanya, Tjorak Mootera mengalami beberapa permasalahan, yaitu pada aspek manajemen, produksi, pemasaran, keuangan, dan hukum. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan usaha untuk bisa menghadapi permasalahan tersebut. Dalam meneliti pengelolaan usaha Tjorak Mootera, peneliti menggunakan *Business Model Canvas* dan menggunakan analisis SWOT untuk melakukan pengembangan usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan dan pengembangan usaha aksesoris Tjorak Mootera. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan *case study* dengan analisis SWOT. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada calon konsumen dan konsumen Tjorak Mootera, sedangkan observasi dan dokumentasi dilakukan kepada bisnis Tjorak Mootera. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam pengembangan usahanya, Tjorak Mootera perlu menambah tenaga kerja, meningkatkan jumlah *stock* produk, memaksimalkan kegiatan promosi, membuat laporan keuangan, pendaftaran HAKI, dan bekerja sama dengan berbagai pihak.

Kata Kunci : *UMKM, Industri Kreatif, Business Model Canvas, Analisis SWOT.*

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) dominate the economy in the city of Bandung. Every year new creative businesses emerge, as well as in the field of *crafting*, especially accessories, which is a sub-sector of the creative industry. There is one business that utilizes creativity in its production process, this business called Tjorak Mootera. Tjorak Mootera sells various kinds of accessories. In its business activities, Tjorak Mootera experienced several problems, namely in the aspects of management, production, marketing, finance, and law. Therefore, business development is needed to be able to deal with these problems. In researching Tjorak Mootera's business management, researchers used the Business Model Canvas and used SWOT analysis to develop the business. The aim of this research is to know the management and development of Tjorak Mootera's accessories business. This research is a qualitative descriptive study and uses a case study with SWOT analysis. The data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. Interviews in this research were conducted with potential consumers and consumers of Tjorak Mootera, while observations and documentation were conducted with Tjorak Mootera's businesses. The results of the research show that in developing his business, Tjorak Mootera needs to add manpower, increase the number of product stocks, maximize promotional activities, prepare financial reports, register IPR, and cooperate with various parties.

Keywords : *MSMEs, Creative Industry, Business Model Canvas, SWOT Analysis*

@ 2023 Jurnal Riset Ekonomi Syariah Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Dalam perspektif dunia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sudah diakui mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan pembangunan dari sisi ekonomi, baik itu pada negara-negara maju maupun pada negara-negara berkembang (Hanim & Noorman, 2018). Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah sarana untuk memperkenalkan produk kreatif suatu wilayah agar mampu dikenal oleh masyarakat dan memberikan peluang bisnis untuk pelaku usaha pada suatu daerah.

UMKM mempunyai peran yang signifikan dalam struktur perekonomian internasional, termasuk Indonesia (Beik & Arsyianti, 2016). UMKM berkontribusi dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan stabilitas nasional.

Salah satu provinsi yang terkenal dengan aneka produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat sendiri menjadi salah satu penyumbang UMKM terbesar di Indonesia (Primatami & Hidayati, 2019). Untuk membuat produk UMKM semakin dikenal dan semakin laris di pasaran, Pemerintah Provinsi Jawa Barat (PemProv Jabar) gencar melakukan pemasaran dan promosi produk UMKM, seperti pameran atau bazar.

Bandung merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Jawa Barat dan sebagai Ibukota Provinsi Jawa Barat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mendominasi perekonomian di Kota Bandung (Raharja, Muhyi, & Tahir, 2022).

Salah satu subsektor dari ekonomi kreatif ialah sektor kerajinan tangan. Perkembangan sektor kerajinan tangan khususnya aksesoris belakangan ini semakin banyak digemari. Ini terjadi karena semakin berkembangnya gaya hidup yang modern dan modis, sehingga melahirkan keinginan untuk tampil lebih menarik.

Pada umumnya, UMKM sebagai pencipta lapangan kerja tidak terlepas dari permasalahan. Permasalahan tersebut dapat mengganggu keberlangsungan suatu usaha. Terdapat beberapa permasalahan yang sering muncul dalam melakukan pengelolaan dan pengembangan usaha diantaranya adalah aksesibilitas, manajemen, permodalan, teknologi, bahan baku, kegiatan pemasaran, birokrasi, dan kemitraan (Abdurrahman *et al.*, 2018).

Pengelolaan perlu dilakukan oleh setiap usaha walaupun skalanya mikro sekalipun (Silalahi, *et al.*, 2020). Pengelolaan menjadi hal yang terpenting dalam penciptaan dan pengembangan usaha (Kusinwati, 2019).

Pengembangan usaha sebagai bentuk proses suatu usaha atau bisnis bisa berkembang menjadi lebih besar agar tetap bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat (Sri *et al.*, 2019). Pengembangan suatu usaha artinya bagaimana meningkatkan jumlah kegiatan, mengembangkan produk, penjualan, meningkatkan profit, meningkatkan *value* suatu produk, manfaat produk, dan saluran produk (Karyoto, 2021).

Dalam melakukan pengelolaan dan pengembangan usaha, para pelaku usaha perlu dibekali konsep dan alat bantu, salah satunya *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisis konsep usaha dan mengembangkannya. Selain itu, diperlukan juga analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi pada usahanya (Sanjaya & Nuratama, 2021).

Secara khusus, permasalahan yang dialami oleh sektor aksesoris terdapat di berbagai bidang (Sharasanti, Devica, & Tedjokusumo, 2019) diantaranya: (1) Di aspek manajemen, belum muncul jiwa *entrepreneur* ketika akan menjalankan usaha untuk jangka panjang, (2) Di aspek produksi, adanya perlengkapan dan peralatan yang masih terbatas, model yang belum bervariasi, (3) Di aspek pemasaran, kurangnya pengetahuan tentang bagaimana melakukan *digital marketing*, belum didaftarkannya nama merek dagang, dan pengemasan yang masih kurang menarik (4) Di aspek keuangan, belum bisa melakukan metode pencatatan keuangan dengan baik.

Terkait dengan pertumbuhan UMKM pada sektor kerajinan tangan, khususnya aksesoris, terdapat salah satu usaha di Kota Bandung yang juga memanfaatkan kreativitas dalam pembuatan produknya, yaitu aksesoris Tjorak Mootera. Tjorak Mootera merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang aksesoris yang menyediakan beberapa produk untuk menunjang penampilan, seperti kalung, cincin, bros, *keychain*, *cardholder* dan sebagainya.

Dalam melakukan kegiatan usaha Tjorak Mootera, terdapat juga beberapa permasalahan yang dialami, diantaranya: (1) Di aspek manajemen, kurangnya sumber daya manusia, sehingga produksinya masih terbatas, (2) Di aspek produksi, produk dengan keterampilan tangan membutuhkan ketelitian, sehingga pengerjaannya relatif lebih lama, variasi model yang masih terbatas, dan kurangnya diversifikasi produk, (3) Di aspek pemasaran, kurang optimal dalam melakukan promosi baik secara *online* maupun *offline*, sehingga jangkauan pasar masih terbatas, (4) Di aspek keuangan, belum melakukan pencatatan keuangan secara rinci, (5) Di aspek hukum, belum didaftarkannya nama merek dagang sebagai bentuk perlindungan hukum.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan usaha yang dilakukan oleh Aksesoris Tjorak Mootera?
2. Bagaimana pengembangan usaha yang dilakukan oleh Aksesoris Tjorak Mootera?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengelolaan usaha yang dilakukan oleh Aksesoris Tjorak Mooterera.
2. Untuk melakukan pengembangan usaha Aksesoris Tjorak Mooterera.

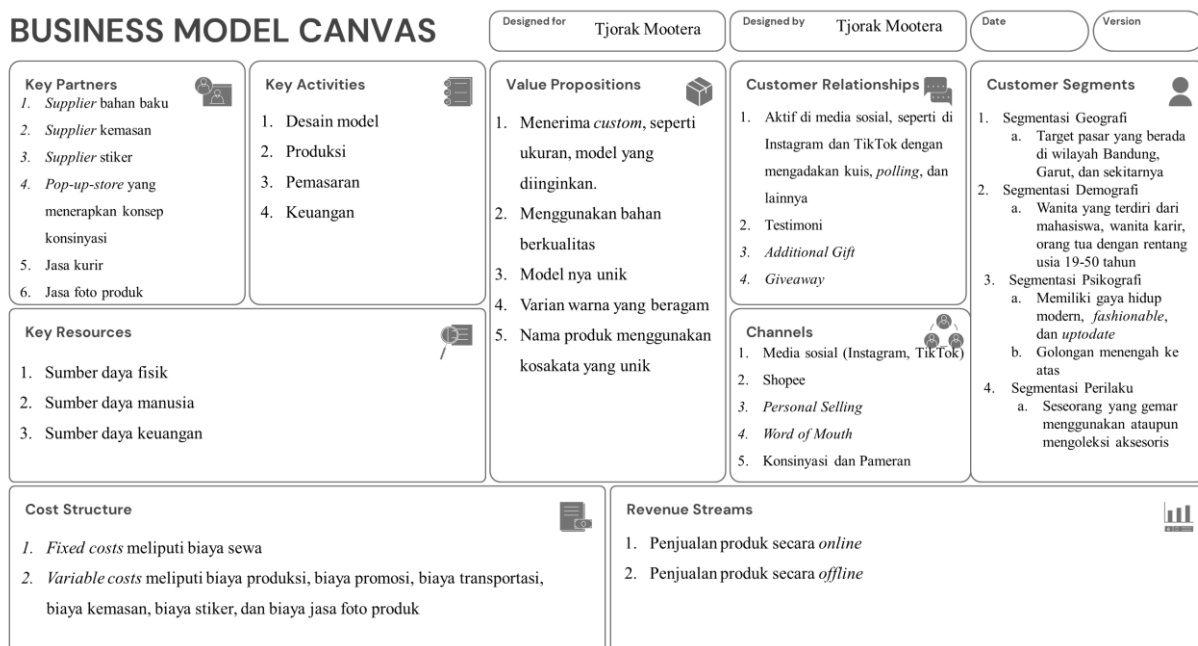
B. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan metode *case study* dengan analisis SWOT.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Usaha aksesoris Tjorak Mooterera yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan *Business Model* sebagai berikut:



Gambar 1. *Business Model Canvas* Tjorak Mooterera

Identifikasi *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha aksesoris Tjorak Mooterera adalah sebagai berikut:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmen yang dituju oleh Tjorak Mooterera adalah wilayah Bandung, Garut, dan sekitarnya dengan jenis kelamin wanita yang terdiri dari mahasiswa, wanita karir, dan orang tua dengan rentang usia 19-50 tahun. Kemudian, membidik wanita yang memiliki gaya hidup modern, *fashionable*, dan *uptodate* dengan tingkat sosial menengah ke atas. Tjorak Mooterera juga membidik orang-orang yang gemar menggunakan dan mengoleksi aksesoris.

2. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Tjorak Mooterera menjalin hubungan dengan konsumen, yaitu dengan menggunakan media sosial, seperti Instagram dan TikTok dengan mengadakan kuis dan *polling*. Selain itu, media sosial digunakan juga untuk mengunggah hasil testimoni dari konsumen yang telah membeli produk Tjorak Mooterera. Kemudian, Tjorak Mooterera juga memberikan potongan harga terhadap pembelian dalam jumlah yang besar, pemberian *gift* (hadiah), dan *giveaway*.

3. *Channels* (Saluran)

Sarana yang digunakan oleh Tjorak Mootera dalam memperkenalkan produk ke konsumen, yaitu melalui media *online*, seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Selain media *online*, Tjorak Mootera juga memperkenalkan produk melalui media *offline*, yaitu melalui *Pop-up Store* yang menerapkan sistem konsinyasi dan mengikuti *event* atau bazar. Terdapat pula *personal selling* dan *word of mouth*.

4. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Nilai proposisi yang ditawarkan Tjorak Mootera adalah berupa desain model yang unik yang mana dalam pembuatannya manik-manik dirangkai satu persatu guna memberikan kesan yang berbeda dengan mengutamakan keindahan dan kerapihan menggunakan bahan berkualitas, serta menyediakan varian warna yang beragam. Selain itu, penamaan produk-produk Tjorak Mootera menggunakan kosakata yang unik dan memberikan keleluasaan kepada konsumennya untuk dapat memesan model produk sesuai keinginannya (*custom design*).

5. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama yang dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan bisnis meliputi sumber daya fisik yang digunakan untuk aktivitas produksi berupa peralatan dan perlengkapan. Kemudian, terdapat sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam melakukan kegiatan bisnis dengan keterampilan yang dimiliki. Pada sumber daya keuangan, pengelola memanfaatkan modal dan tabungan untuk melakukan kegiatan bisnis.

6. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama yang dilakukan Tjorak Mootera dalam melakukan kegiatan bisnisnya adalah desain model. Desain model yang dilakukan oleh Tjorak Mootera meliputi pencarian model aksesoris dan pemilihan warna yang akan digunakan. Selain desain model, aktivitas lainnya adalah kegiatan produksi. Kegiatan produksi meliputi pemilihan, pembelian bahan baku, pengolahan menjadi barang jadi, dan *quality control*. Aktivitas lain yang dilakukan setelah produksi adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dilakukan secara *online*, yaitu membuat konten di media sosial Instagram dan Tiktok yang berisi foto-foto produk, testimoni, video, dan informasi lainnya seputar Tjorak Mootera. Kegiatan pemasaran juga dilakukan secara *offline*, yaitu dengan menerapkan sistem titip jual dan mengikuti bazar. Aktivitas utama selanjutnya adalah pencatatan keuangan yang masih dilakukan dengan sederhana.

7. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Dalam melakukan kegiatan bisnis, Tjorak Mootera memiliki mitra untuk mengoptimalkan dan membantu dalam kegiatan produksi. Mitra tersebut meliputi *supplier* bahan baku, *supplier* kemasan, *supplier* stiker, dan jasa kurir. Kemitraan selanjutnya dijalin antara Tjorak Mootera dengan *Pop-up store* yang menerapkan konsep konsinyasi, yaitu Pass The Trend. Adapun kemitraan lainnya, yaitu dengan jasa foto produk.

8. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Biaya tetap atau fixed costs yang dikeluarkan oleh Tjorak Mootera setiap bulannya diperuntukkan untuk membayar sewa pada Store Pass The Trend. Selanjutnya, biaya variabel atau variable costs. Biaya variabel muncul ketika banyaknya produksi aksesoris Tjorak Mootera yang mana semakin banyak produksi aksesoris maka akan semakin Matrik yang menggambarkan SWOT Tjorak Mootera ialah sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">Faktor-Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor-Faktor Eksternal</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima <i>custom</i> produk 2. Menggunakan bahan berkualitas 3. Memiliki desain pola teratur dan mengikuti tren 4. Perpaduan warna pada produknya menarik 5. Menggunakan tanda tag agar bisa dikenali 6. Penamaan pada produk menggunakan kosakata yang unik 7. Produk tersedia di <i>offline store</i> 8. Memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Stock</i> yang masih terbatas 2. <i>Stock</i> yang terbatas, membuat produk harus sistem <i>Pre Order</i> 3. Belum memiliki tempat usaha yang tetap 4. Belum melakukan pencatatan keuangan secara rinci 5. Kurangnya dokumentasi penggunaan produk 6. Kegiatan promosi yang masih kurang 7. Keterbatasan ide dalam menentukan desain produk 8. Kurangnya sumber daya manusia 9. Belum didaftarkan nama merek dagang
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan masyarakat terhadap aksesoris masih tinggi 2. Variasi model aksesoris yang memiliki siklus berulang 3. Dukungan dari pemerintah untuk program UMKM 4. Maraknya <i>event workshop</i> 5. Berkembangnya inovasi bisnis melalui kreativitas 	<p>SO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset pasar tentang model aksesoris yang sedang tren (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O1, O2, O3, O5) 2. Memperluas jangkauan pasar dengan memasukkan produk pada <i>store</i> dengan sistem titip jual (S7, S8, O1, O3) 3. Mulai membuka diri untuk berkolaborasi dengan komunitas mengadakan <i>event workshop</i> (S8, O3, O4, O5) 	<p>WO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jumlah <i>stock</i> produk (W1, W2, O1, O5) 2. Memiliki tempat usaha tetap dengan menyediakan lapangan pekerjaan (W3, W8, O3, O5) 3. Membuat dan merapikan laporan keuangan (W4, O1) 4. Mencari referensi desain produk secara berkala (W7, O1, O2) 5. Melakukan kegiatan promosi secara berkala (W5, W6, O1, O4, O5) 6. Melakukan upaya perlindungan hukum (W9, O2)

Threats (T)	ST Strategies	WT Strategies
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Produk dapat ditiru</i> 2. <i>Persaingan usaha yang semakin cepat</i> 3. <i>Kompetitor mengeluarkan produk yang lebih inovatif</i> 4. <i>Bahan baku tidak stabil</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senantiasa membuat aksesoris dengan desain pola yang unik agar tidak mudah ditiru (S1, S3, S4, S5, S6, T1, T3) 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk (S1, S2, S3, S4, T1, T2, T3) 3. Menambah jaringan dan meningkatkan kerja sama dengan pemasok (S2, S4, T4) 4. Meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengadaan produk di offline store (S7, S8, T2, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat inovasi produk agar selalu ready stock (W1, W2, T2) 2. Memiliki tempat usaha yang tetap dan menambah tenaga kerja (W3, W7, W8, T2) 3. Perlu mempelajari dan menyusun laporan keuangan (W4, T2) 4. Lebih aktif menjalin komunikasi dengan konsumen (W5, W6, T2, T3) 5. Melakukan pendaftaran untuk Hak Kekayaan Intelektual merek dan desain produk (W9, T1, T3) 6. Mencari bahan baku pengganti atau alternatif lain (W1, T4)

Berdasarkan pada hasil analisis SWOT di atas, maka Tjorak Mootera dapat merancang pengembangan usaha sebagai berikut:

Strategi S-O

Strategi ini dirancang dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya:

1. Melakukan riset pasar tentang model aksesoris yang sedang tren
Dengan melakukan riset pasar, Tjorak Mootera dapat mengetahui desain model aksesoris apa yang sedang diminati oleh masyarakat.
2. Memperluas jangkauan pasar dengan memasukkan produk pada *store* yang menerapkan sistem titip jual
Berkembangnya *store* yang menerapkan sistem titip jual dapat membantu Tjorak Mootera dalam menjual serta mengembangkan *brand* yang dititipkan secara *offline* maupun *online*.
3. Mulai membuka diri untuk berkolaborasi dengan komunitas untuk mengadakan *event workshop*
Saat ini, *event workshop* sudah marak dilakukan oleh para UMKM. Dengan adanya hal tersebut, memberikan peluang antara Tjorak Mootera dengan komunitas untuk dapat berkolaborasi.

Strategi S-T

Strategi ini dirancang dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman:

1. Membuat aksesoris dengan desain pola yang unik
Dengan membuat aksesoris dengan desain pola yang unik yang memiliki karakter tersendiri, sehingga produk akan sulit untuk ditiru.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk
Dengan mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk, maka Tjorak Mootera dapat menghadapi persaingan yang tinggi dan akan memunculkan rasa kepercayaan dari konsumen.
3. Menambah jaringan dan meningkatkan kerja sama dengan pemasok
Tjorak Mootera perlu menambah jaringan pemasok bahan baku dengan selektif untuk menunjang keberlangsungan kegiatan produksi.
4. Meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengadaan produk di *offline store*
Produk yang tersedia pada *offline store* dapat mempermudah konsumen untuk melihat bentuk produk dan kualitas produk Tjorak Mootera secara langsung.

Strategi W-O

Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan yang ada:

1. Meningkatkan jumlah *stock* produk
Dengan menambah *stock* produk, konsumen dapat langsung membeli aksesoris Tjorak Mootera tanpa harus menunggu atau *pre order* terlebih dahulu.
2. Memiliki tempat usaha tetap yang menyediakan lapangan pekerjaan
Tjorak Mootera dapat menggerakkan pembangunan melalui penyediaan lapangan kerja.
3. Membuat dan merapikan laporan keuangan
Tjorak Mootera perlu membuat dan merapikan laporan keuangan yang lebih tertata dan terencana.
4. Mencari referensi desain produk secara berkala
Tjorak Mootera perlu untuk terus melakukan upaya pencarian referensi desain produk dengan memanfaatkan media *online*, agar dapat menghasilkan produk yang *up to date*.
5. Melakukan kegiatan promosi secara berkala
Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan media sosial yang dimiliki untuk rutin membuat konten informasi-informasi tentang Tjorak Mootera.
6. Melakukan upaya perlindungan hukum
Tjorak Mootera perlu melakukan pendaftaran nama merek dagang agar masyarakat tidak terkecoh akan kemiripan ataupun kesamaan label nama.

Strategi W-T

Strategi ini dirancang untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman:

1. Membuat inovasi produk agar selalu *ready stock*
Tjorak Mootera dapat membuat penjadwalan atau *timeline* untuk mempermudah kegiatan produksi aksesoris, sehingga produk akan selalu tersedia ketika dibutuhkan oleh konsumen..
2. Memiliki tempat usaha yang tetap dan menambah tenaga kerja
Adanya tempat usaha yang tetap memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melihat produk-produk Tjorak Mootera secara langsung.
3. Mempelajari dan menyusun laporan keuangan
Tjorak Mootera perlu mempelajari dan menyusun laporan keuangan dengan lebih baik untuk memudahkan proses bisnis.
4. Lebih aktif menjalin komunikasi dengan konsumen
Cara ini dapat dilakukan oleh Tjorak Mootera untuk dapat membuka interaksi lebih dekat dengan konsumen.
5. Melakukan pendaftaran untuk Hak Kekayaan Intelektual desain produk
Dengan melakukan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual desain produk, model produk Tjorak Mootera akan mendapatkan perlindungan secara hukum.
6. Mencari bahan baku pengganti atau alternatif lain
Tjorak Mootera dapat mencari bahan baku pengganti lain yang memiliki kualitas yang sama dengan bahan baku utama.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pada kondisi usaha Tjorak Mootera saat ini, diperoleh pengelolaan usaha dengan sembilan blok *Business Model Canvas*. Pada blok *customer segments*, target konsumen Tjorak Mootera adalah orang-orang yang gemar menggunakan dan mengoleksi aksesoris. Selain itu terdapat beberapa karakteristik target konsumen, baik berdasarkan aspek geografis, demografis, dan lainnya. Pada blok *customer relationships*, Tjorak Mootera menjalin hubungan dengan konsumen dengan menggunakan media sosial, seperti Instagram dan TikTok dengan mengadakan beberapa kegiatan promosi. Pada blok *channels*, Tjorak Mootera melakukan pemasaran produknya melalui media *online*, seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Tjorak Mootera juga memperkenalkan produk melalui media *offline*, yaitu melalui *Pop-up Store* yang menerapkan sistem konsinyasi, mengikuti *event* atau bazar, melalui *personal selling* dan *word of mouth*. Pada blok *value propositions*, terdapat beberapa elemen yang menjadi fokus dari usaha Tjorak Mootera, diantaranya adalah desain model yang unik, menyediakan varian warna yang beragam, penamaan produk-produk Tjorak Mootera menggunakan kosakata yang unik, dan dapat memesan model produk sesuai keinginan (*custom design*). Pada blok *key activities*, Tjorak Mootera melakukan berbagai kegiatan diantaranya meliputi desain

model, produksi, pemasaran, dan pencatatan keuangan. Pada blok *key resources*, Tjorak Mootera memiliki sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan keuangan. Pada blok *key partnerships*, Tjorak Mootera memiliki mitra untuk mengoptimalkan dan membantu dalam kegiatan produksi, meliputi *supplier* bahan baku, *supplier* kemasan, *supplier* stiker, jasa kurir, *Pop-up-store*, dan jasa foto produk. Pada blok *cost structure*, biaya yang dikeluarkan Tjorak Mootera terdiri dari *fixed costs* seperti biaya sewa, dan *variable costs* terdiri dari biaya produksi, biaya promosi, biaya transportasi, biaya kemasan, biaya stiker, dan biaya jasa foto produk. Pada blok *revenue streams*, sumber pendapatan Tjorak Mootera adalah penjualan produk yang dilakukan secara *online* maupun *offline*.

2. Terdapat pengembangan usaha yang dapat dilakukan oleh Tjorak Mootera berdasarkan analisis SWOT, yaitu melakukan riset pasar tentang model aksesoris yang sedang tren, memperluas jangkauan pasar dengan memasukkan produk pada *store* yang menerapkan sistem titip jual, mulai membuka diri untuk berkolaborasi dengan komunitas untuk mengadakan *event workshop*, membuat aksesoris dengan desain pola yang unik, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menambah jaringan dan meningkatkan kerjasama dengan pemasok, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengadaan produk di *offline store*, meningkatkan jumlah *stock* produk, memiliki tempat usaha tetap yang menyediakan lapangan pekerjaan, membuat dan merapikan laporan keuangan, mencari referensi desain produk secara berkala, melakukan kegiatan promosi secara berkala, melakukan upaya perlindungan hukum, membuat inovasi produk agar selalu *ready stock*, memiliki tempat usaha yang tetap, mempelajari dan menyusun laporan keuangan, lebih aktif menjalin komunikasi dengan konsumen, melakukan pendaftaran untuk Hak Kekayaan Intelektual desain produk, dan mencari bahan baku pengganti atau alternatif lain.

Daftar Pustaka

- [1] Hanim, L., & Noorman, M. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-bentuk Usaha*. UNISSULA PRESS.
- [2] Beik, D. I., & Arsyianti, L. D. (2016). *Ekonomi Pembangunan Syariah*. Jakarta.
- [3] Primatami, A., & Hidayati, N. (2019). PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL (UMK) DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2006 – 2016 (DEVELOPMENT OF MICRO SMALL ENTERPRISES IN WEST JAVA. *JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA*, 21(03).
- [4] Raharja, S. J., Muhyi, H. A., & Tahir, R. (2022). Analisis Kebijakan dalam Penanganan Dampak Risiko Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Kota Bandung Jawa Barat, Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*.
- [5] Abdurrahman, D., Yuliyawati, T., Malik, M., Rohandi, A., & Taja, N. (2018). Pembinaan Sentra Industri Peuyeum di Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung dalam rangka Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis UMKM. *Performa*, 15(1).
- [6] Silalahi, M., Komariyah, I., Sari, A. P., Purba, S., Sudirman, A., Nugraha, N. A., . . . Sulasih. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen dan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- [7] Kusinwati. (2019). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Tangerang: Loka Aksara.
- [8] Sri, H., Sukesu, & Kanty, H. (2019). *Manajemen UMKM dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai*. Unitomo Press.
- [9] Karyoto. (2021). *Proses Pengembangan Usaha*.
- [10] Sanjaya, P. K., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Kab. Gowa: CV: Cahaya Bintang Cemerlang.
- [11] Sharasanti, D. A., Devica, S., & Tedjokusumo, E. P. (2019). PKM AKSESORIS MANIK HANDMADE DI WILAYAH SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Pengabdian*.