

BAB I PENDAHULUAN

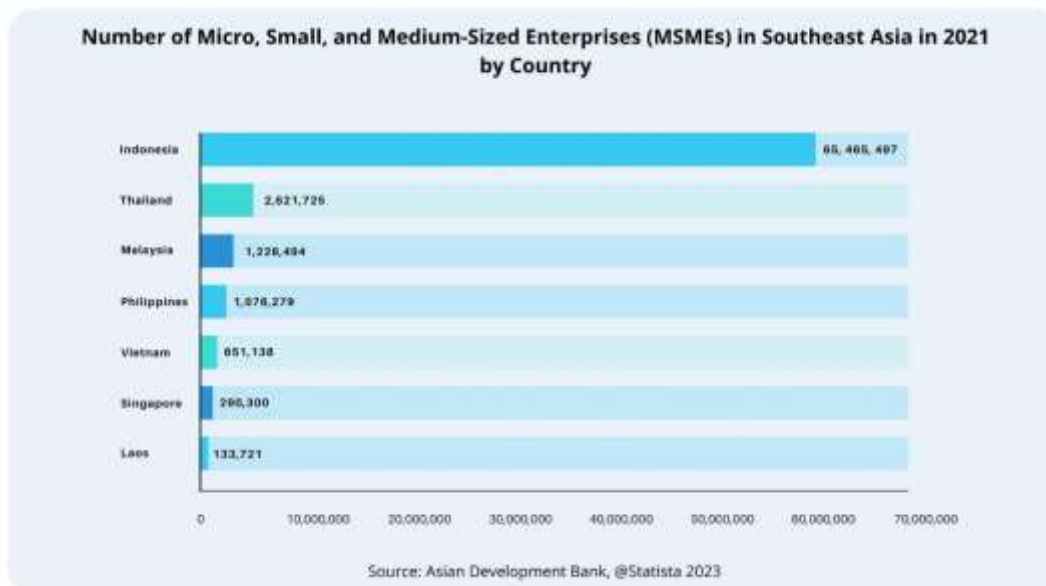
I.1 State of Art

Bisnis model bukan merupakan suatu konsep yang baru digunakan oleh perusahaan, namun dalam bidang Pendidikan belum ada definisi yang rigid terhadap bisnis model. Hal ini menyebabkan peneliti melakukan eksplorasi terhadap pembahasan ini selama beberapa tahun terakhir, contohnya penggunaan model bisnis canvas yang populer dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur dari hasil penelitian mereka tentang ontologi model bisnis (Jin dkk., 2022). Atau model bisnis Laurischkat dan Viertelhausen yang mengusulkan metode inovasi model bisnis berbasis permainan untuk memenuhi *self-fulfillment*. Penelitian ini juga dilandaskan untuk dapat membantu UMKM di Indonesia untuk meningkatkan ekosistem penjualannya karena belum adanya business model yang fokus kepada UMKM di Indonesia. Strategi ini dibutuhkan karena hambatan yang dihadapi oleh UMKM berupa *value disruption* dari covid-19 yang membuat penjualan UMKM menurun dikarenakan dibutuhkannya digitalisasi dan Indonesia mulai memasuki industri 5.0.

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis business model dikarenakan globalisasi serta model bisnis yang terus berkembang besar bahkan *hybrid*, sehingga peneliti perlu untuk melakukan analisis kebutuhan utama perusahaan dan menjadikannya dasar dalam penambahan tagging pada sektor framework untuk UMKM. Framework yang berisikan strategi model bisnis ini juga telah banyak digunakan dan dikenalkan pada buku *Business Model Generation*, yang membuat konsep model bisnis terus berkembang dan digunakan. Konsep model yang akan dibuat peneliti akan berfokus kepada penambahan *initial categories* pada sektor *framework* yang sesuai dengan kebutuhan pada UMKM di Indonesia menggunakan Framework *Business Model Canvas*. Analisis juga akan dilakukan dengan menggunakan hasil data yang dikumpulkan dengan menggunakan proses mapping dan wawancara dengan dan menguji hasil pada UMKM di Indonesia. Proses ini akan mempertimbangkan keabsahan data sehingga hasil data yang digunakan untuk melakukan analisis pembuatan strategi digital model baru terpercaya untuk digunakan. Untuk itu peneliti akan mengusulkan strategi bisnis model dengan value yang memiliki keterikatan dan kecocokan terhadap pelaku UMKM khususnya Pada di Indonesia.

I.2 Latar Belakang

Salah satu peranan negara Indonesia untuk masyarakatnya adalah memberantas kemiskinan demi mencapai kesejahteraan umum, yang tertera dalam Alinea keempat pada Pembukaan Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945) (Suhardin, 2017). Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan perekonomian di Indonesia (Rahmini Suci, 2017). Namun tentu saja terdapat banyak hambatan dalam ketercapaiannya, salah satunya adalah krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 sampai dengan 1998 dimana nilai tukar mata rupiah terhadap dollar Amerika Selatan mengalami peningkatan (Rahmini Suci, 2017). Terjadinya krisis moneter ini, membuka mata masyarakat Indonesia bahwa terdapat peluang pada salah satu sektor perekonomian yang ada di Indonesia yang bahkan mampu bertahan dengan menyerap 85 – 107 juta tenaga kerja pada saat krisis moneter dengan pelaksanaan yang langsung berhubungan dengan masyarakat khususnya skala ekonomi kebawah yaitu sektor UMKM (Arifqi & Junaedi, 2021; Rahmini Suci, 2017).



Gambar I. 1 Data Pangsa Pasar UMKM di Indonesia Tahun 2023

Didukung dari mata yang didapatkan dari statista mengenai pangsa pasar micro yang ada pada Asia-Pasific tahun 2020, dengan jumlah 65,465,497 Indonesia menduduki peringkat pertama dalam pertumbuhan UMKM terbesar dan memiliki peluang yang tinggi untuk berkembang (Statisca, 2020). Hasil laporan McKinsey Global juga memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi negara peringkat ke-7 terbesar disektor ekonomi pada tahun 2030 nanti dikarenakan potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, stabilitas makroekonomi, dan iklim investasi yang kondusif (Permana, 2017; Statisca, 2020).

Namun sampai saat ini UMKM masih belum memaksimalkan penggunaan *business model* untuk mengembangkan usahanya dengan teknologi. Bahkan terdapat UMKM yang tidak menggunakan business model pada saat merancang usahanya yang merupakan unsur penting yaitu inovatif (Ekonomi dkk, 2023). Zainal dalam penelitian teknologi dan inovasi dalam kesuksesan bisnis wirausaha muda, juga mengemukakan bahwa kesuksesan wirausaha dan bisnis meyoroti berbagai aspek yang dapat dilihat dari karakteristik individu, visi, sampai faktor eksternal seperti kondisi pasar dan kerangka kerja peraturan, yang dirangkum dalam keterakitan faktor inovasi dan teknologi (Arifin dkk, 2023). Membahas tentang bisnis, inovasi bisnis model menjadi kunci dalam pertumbuhan yang dibutuhkan usaha modern saat ini, bahkan bagi pengusaha baru untuk mengejar ketertinggalan Perusahaan matang (Arifin dkk, 2023; Guo dkk, 2017). Perusahaan dengan kemampuan inovasi serta teknologi bisnis yang kuat, tentu saja memiliki vitalitas dan ruang pengembangan yang lebih luas, sehingga diperlukan kemampuan untuk menggunakan model bisnis yang tepat (Guo dkk, 2017). Penggunaan bisnis yang tidak tepat juga dapat menyebabkan perbedaan kesuksesan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya walaupun mereka menggunakan model bisnis yang serupa, seperti contohnya netflix dengan blockbuster dimana blockbuster terlambat beralih model bisnis menjadi streaming dimana permasalahan terjadi secara internal, Uber dan Sidecar dimana sidecar gagal dikarenakan kalah dalam persaingan pasar secara eksternal, bahkan Airbnb dengan Homeaway dimana homeaway gagal dikarenakan memiliki kesulitan dalam persaingan pasar eksternal (Katz Law dkk, 2013).

Seiring berjalannya waktu persaingan yang berbasis pada bisnis model juga mendorong UMKM di Indonesia untuk membangun strategi bisnis pada model bisnis yang tepat agar menghindari dampak ketidakcapaian peluang UMKM, akibat berbagai variasi digital disruptive di industry 5.0, oleh karena itu dibutuhkan digitalisasi (Mas'ud & Wahid, 2022). Digitalisasi berbasis inovasi dan teknologi memiliki peranan penting sesuai dengan budaya perusahaan yang terjadi di Indonesia berbeda dengan budaya negara lainnya. Sebagai contoh pajak, yang berbeda antara satu perusahaan dengan lainnya dan menyebabkan perbedaan pendekatan bisnis yang berbeda. Dalam hal ini digitalisasi menawarkan kemudahan secara radikal, namun bersifat disruptive. Jika hal ini dilanjutkan maka dampak implikasi dari model bisnis yang ada di Indonesia akan menyebabkan ketidak relevan strategi bisnis dan berdampak pada gagalnya usaha. Untuk itu dibutuhkan satu model iteratif yang dapat membantu UMKM yang ada di Indonesia untuk dapat berkembang sesuai implikasi masalah dan bersifat iteratif. Menurut statistik karakteristik usaha Badan Pusat Statistik (BPS) pada

tahun 2022/2023, saat ini kondisi UMK tengah mengalami peningkatan sebesar 58,21 persen, diikuti oleh manfaat pendapatan meningkat sebesar 57,73 persen, dan manfaat meningkatkan daya saing sebesar 56,42 persen, serta manfaat menghemat biaya (produksi/operasional/dll) sebesar 27,85 persen. Hal ini terjadi dikarenakan digitalisasi teknologi yang berdampak baik, dan perlunya iterasi dengan bentuk suatu model bisnis yang dapat memvisualisasikan strategi atau langkah yang dapat dilakukan selanjutnya.



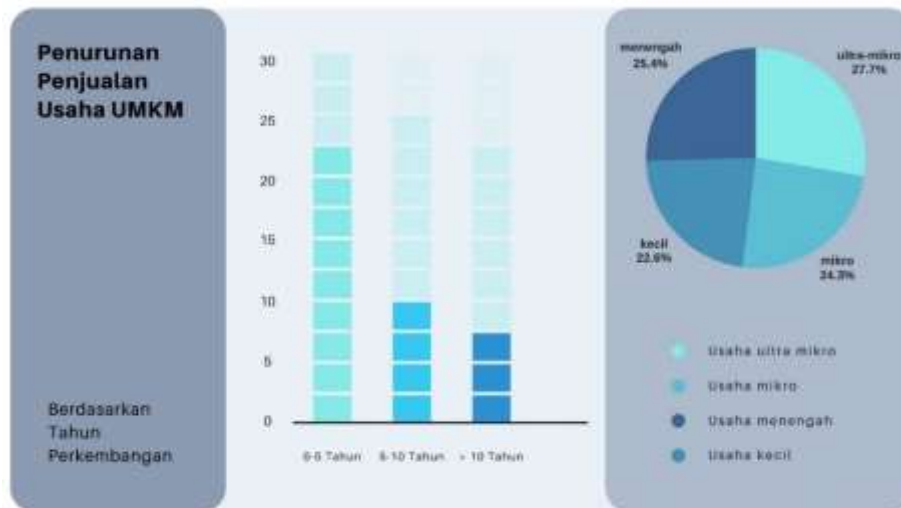
Gambar I. 2 Presentase Kondisi Perkembangan UMK

Pada UMK sendiri, Jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) terbesar ada pada Lapangan Usaha Perdagangan Besar dan Eceran sebesar 39,75 persen, disusul dengan Industri pengolahan sebesar 27,99 persen, dan pendidikan sebesar 11,56 persen.



Gambar I. 3 Persentase UMK Menurut Lapangan Usaha

Dapat diketahui bahwa Model bisnis baru yang akan dibuat akan mengarah kepada UMK dengan persentase terbesar dengan mengambil sampel diantaranya adalah perdagangan, industri pengolahan, dan pendidikan. Hal ini tentunya akan membantu peneliti dalam menyelesaikan permasalahan pada UMK. Masalah lainnya yang terjadi pada UMK adalah menurunnya penjualan usaha seiring dengan perkembangan waktu sesuai dengan diagram dibawah ini.



Gambar I. 4 Penurunan Penjualan Usaha UMKM

Covid-19 juga menyebabkan digital disruptive, dibuktikan dengan penurunannya skala penjualan selama pandemi sampai dengan 94,69% menurut LIPI. Hal tersebut melibatkan berbagai skala usaha. Data menunjukkan bahwa 49,01% dari usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah mengalami penurunan penjualan lebih dari 75%. Jika dilihat berdasarkan lama usaha, 23,27% usaha yang berusia 0-5 tahun mengalami penurunan penjualan tersebut, sedangkan persentasenya adalah 10,9% untuk usaha yang berusia 6-10 tahun, dan 8,84% untuk usaha yang beroperasi lebih dari 10 tahun. Dalam hal metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha dengan penjualan offline/fisik, 40,17% usaha dengan penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan offline sekaligus online (Pranatasari, 2021).

Untuk meningkatkan UMKM diperlukan strategi bisnis digital yang dapat dilakukan agar pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan dan keberadaanya diharapkan dapat mengembangkan perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi karena dampak pandemi covid 19 (D. F. Hadi dkk, 2021; Pranatasari, 2021). Banyak framework yang membahas mengenai strategi bisnis digital, namun diperlukan kecocokan antara strategi bisnis yang digunakan dengan jenis UMKM yang dijalankan (Rienaya dkk, 2017). Terdapat

framework bisnis yang membantu dalam strategi bisnis, salah satunya St. Gallen Business Model Navigator : Magic Triangle yang merupakan kerangka kerja berorientasi praktik yang terdiri dari empat langkah untuk melakukan inovasi bisnis model dan dimulai dengan membangun bisnis model yang ada dengan bantu(Egge & Waitzinger, 2022)kitar (Egge & Waitzinger, 2022). Terdapat beberapa framework lainnya yang dapat digunakan untuk melakukan strategi bisnis seperti Westerlund Value Design Model, DNA Business Model, dan MIT Sloan Digital Business Model, dan SWOT, namun masih belum ada model framework yang memiliki fokus kepada UMKM khususnya secara mendetail.

Menjawab permasalahan berikut, terdapat satu Business Framework yang umumnya digunakan pada UMKM untuk memulai bisnis dan cocok digunakan dengan bisnis yang baru dibangun, yaitu *Business Model Canvas (BMC)* (Chutimant Boonnual & Thitirat Thawornsujaritkul, 2021). BMC dikembangkan untuk menjembatani model bisnis dengan gap bisnis yang ada pada suatu usaha, sehingga dapat memberikan Gambaran manajemen yang lebih detail kepada pengusaha, terutama UMKM. Namun di era distrupsi ini, banyak model bisnis baru yang timbul akibat dari globalisasi, sebagai contoh business model *Ghost Kitchen* dikarenakan adanya food online industry. Hal ini membuat pengusaha tidak perlu memikirkan lokasi penjualan produk atau dengan kata lain penjualan dilakukan secara online (Florian Scheiwe, 2021). Begitu juga dengan business model yang akan diklasifikasikan, dimana peneliti akan melakukan analisis pada business model baru yang akan dibuat, lalu mengklasifikasikan hasil dari business model tersebut pada framework BMC berdasarkan tiga instrument keberhasilan *interaction design principle* BMC menurut Cooper yaitu *Desirable, Feasible, dan Viable* (Breitfuss dkk, 2022; Florian Scheiwe, 2021). Hasil kesatuan framework tersebut, diharapkan dapat menjawab tantangan bisnis di era globalisasi ini dan memberikan hasil penilaian secara nyata terhadap ide yang akan pengusaha usungkan. Untuk itu penelitian ini akan memiliki fokus pada pengusulan framework yang dapat digunakan oleh UMKM dibidang , Bernama New Digital Innovation Business Model Canvas (DI-BMC).

I.3 Rumusan Masalah

Dibutuhkannya strategi yang dapat membantu UMKM. UMKM ini juga memiliki potensi dan peluang untuk mengembangkan variasi produk lainnya baik secara inovasi maupun teknologi, sehingga untuk meningkatkan ekosistem bisnis diperlukan penggunaan Business Model yang tepat, dilandaskan dengan Framework yang sesuai. Namun UMKM belum memiliki strategi dan penggunaan bisnis framework yang sesuai, sehingga jika tidak ada evaluasi tertulis pada strategi yang akan dibuat, dapat timbul permasalahan yang dapat menurunkan penjualan

bahkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk merancang model bisnis framework baru yang dapat digunakan pada UMKM dengan menggabungkannya pada satu framework dengan framework lainnya dan diharapkan dapat memberikan penilaian evaluasi dari strategi, sehingga strategi yang dimiliki oleh tiap dapat terukur dengan baik melalui framework yang bernama Digital Innovation Business Model Canvas (DI-BMC).

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang Framework Digital Innovation Business Model Canvas (DI-BMC) yang berpengaruh pada principle BMC yaitu Desirable, Feasible, dan Viable untuk keberlanjutan UMKM di Indonesia
2. Mengukur kesuksesan strategi yang dirancang dengan menggunakan Framework Digital Innovation Business Model Canvas (DI-BMC) secara iterative untuk UMKM di Indonesia

I.5 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penulisan yang telah didefinisikan, maka fokus penulisan akan diringkas dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja indikator keberhasilan (*success and failure factor*) yang diperlukan untuk memproyeksikan Digital Innovation Business Model Canvas dalam mendukung pengaruh principle BMC yaitu Desirable, Feasible, dan Viable untuk UMKM di Indonesia?
2. Apa saja komponen yang diperlukan dalam mengukur kesuksesan strategi secara berkelanjutan pada UMKM dengan framework yang dirancang?

I.6 Lingkup penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini dibahas dengan mengacu pada Batasan serta jangkauan penelitian yang dirangkum dalam beberapa poin permasalahan sebagai berikut,

1. Ruang Lingkup Permasalahan

Penelitian ini memiliki fokus melakukan penerapan Framework New Digital Innovation Business Model Canvas (DI-BMC) untuk mengukur dan mengevaluasi strategi yang dibuat oleh UMKM khususnya melalui Business Model yang digunakan. Hal ini akan melibatkan penilaian menurut instrument keberhasilan interaction design principle BMC yaitu Desirable, Feasible, dan Viable. Pengujian akan dilakukan sampai

pada tahap memberikan penilaian pada strategi yang akan dibuat dan menggunakan uji ground theory.

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dari penelitian ini dilakukan di Bandung dengan berfokus pada Objek penelitian mengambil sampel masing masing 3 UMKM dari Top 3 bidang UMKM tertinggi di Indonesia sehingga terdapat 9 Obyek UMKM yang ada di Indonesia

3. Waktu dan Periode

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu 12 bulan dimulai pada Agustus 2023 sampai pada Agustus 2024 dengan kondisi UMKM yang baru akan berkembang (Inovasi) dan UMKM yang sudah berkembang dan membutuhkan business model pendukung (teknologi).

I.7 Kesenjangan penelitian

Dalam penelitian, kesenjangan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan antara kondisi sebenarnya dan kondisi yang diharapkan. Hal ini dilakukan selaras dengan gap analysis yang akan berpengaruh pada kondisi yang akan terjadi. Dalam hal ini peneliti menggunakan dua langkah analisis untuk menyatakan kesenjangan yang terjadi pada UMKM yaitu,

1. Analisis Afinity Diagram

Afinity Analysis dilakukan untuk mengumpulkan semua gagasan kesenjangan serta informasi secara umum yang terjadi pada UMKM. Untuk mempermudah pengelompokkan gagasan, Afinity Diagram akan digunakan dengan hasil analisis sebagai berikut



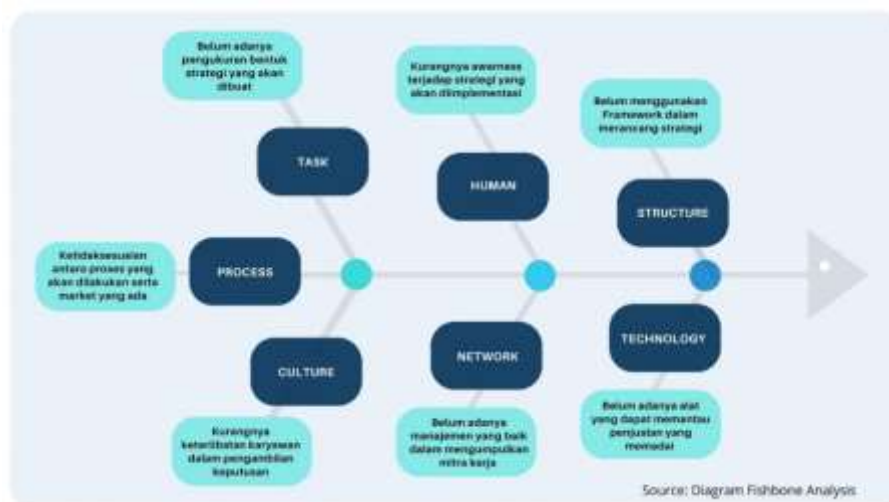
Gambar I. 5 Analisis Afinity Diagram

Dalam Brainstorming yang dikumpulkan pada Afinity Analysis untuk mencari Gap, dapat ditemukan bahwa terdapat 7 permasalahan yang umumnya terjadi. Selanjutnya

akan dilanjutkan pengelompokan pada 7 Permasalahan yang ada, pada Diagram Fishbone agar memudahkan peneliti dalam melihat dashboard dari gap yang ada pada UMKM.

2. Fishbone Diagram

Setelah Analisis Afinity Diagram dilakukan dalam proses Brainstorming, Analisis Fishbone digunakan untuk melakukan klasifikasi secara lebih rinci berdasarkan Gap yang ada antara kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan. Fishbone Diagram dapat dilihat pada diagram sebagai berikut,



Gambar I. 6 Analisis Fishbone Diagram

Berdasarkan hasil klasifikasi, terdapat gap pada aspek utama dalam UMKM yaitu faktor struktur UMKM itu sendiri yang sebelumnya belum menggunakan dan mengetahui fungsi dari penggunaan Framework bisnis untuk membantu dalam membuat strategi yang tepat. Selanjutnya terdapat aspek manusia, dimana dalam keputusan strategi, masih banyak karyawan yang memiliki tingkat kesadaran terhadap strategi yang akan diimplementasikan. Ketiga terdapat aspek tugas dimana belum adanya bentuk pengukuran yang jelas pada strategi yang akan diimplementasikan. Terdapat juga aspek proses dimana belum adanya keterkaitan antara strategi yang dirancang serta target market yang akan dituju, sehingga dapat mengurangi kesempatan dalam meraih keuntungan. Dari aspek kultur, UMKM juga belum melibatkan karyawan secara langsung dalam melakukan pengambilan keputusan, begitu juga dengan aspek jaringan yang membutuhkan manajemen yang baik, sehingga strategi dalam mengumpulkan mitra kerja yang baik dapat dicapai. Terakhir pada aspek teknologi, UMKM umumnya belum memiliki dan menggunakan teknologi yang memadai dalam melakukan support pada aktivitas utamanya. Aktivitas identifikasi gap dilakukan untuk menemukan kesenjangan dan

merumuskan tindakan serta saran yang diperlukan untuk UMKM . Untuk itu langkah langkah dalam membuat framework dapat diimplementasikan untuk menjawab kesenjangan yang terjadi pada UMKM tersebut.

I.8 Rasionalisasi Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir peneliti telah melakukan eksplorasi terhadap pembahasan ini, contohnya penggunaan model bisnis yang populer dikembangkan oleh Osterwalder (2013) dan Pigneur dari hasil penelitian mereka tentang ontologi model bisnis dan telah di gunakan pada organisasi terkenal seperti IBM dan Ericsson (Endang Sri Wahyuni dkk, 2021). Atau model bisnis Laurischkat dan Viertelhausen (2017) yang mengusulkan metode inovasi model bisnis berbasis permainan untuk memenuhi *self-fulfillment*, yang meliputi tahap desain studio, tahap permainan model bisnis, inovasi model bisnis, dan simulasi model bisnis (Laurischkat & Viertelhausen, 2017). Tauscher dan Abdelkafi (2017) menganalisis berbagai papan pameran visual model bisnis dari perspektif kognitif (Täuscher & Abdelkafi, 2017). Bahkan França dkk. (2017) mengajukan metode inovasi model bisnis yang menggabungkan BMC, teknologi kreatif, jaringan nilai, penilaian siklus hidup, dan sistem layanan produk dengan kerangka kerja untuk pembangunan berkelanjutan strategis (FSSD) (França dkk, 2017). Seperti halnya penelitian teoritis, pembaruan dan eksplorasi dari model bisnis menekankan model bisnis belum mencapai kesimpulan yang konsisten dalam lingkup akademik dan akan masih terus berkembang, sesuai dengan inovasi dan teknologi di era digitalisasi. Peneliti mengetahui adanya berbagai pemahaman serta perspektif yang berbeda, dari berbagai tujuan perusahaan selaras dengan banyaknya konsep dari inovasi model bisnis sehingga business model terutama BMC perlu dioptimalisasi (Chesbrough, 2010). Untuk itu Rasionalisasi penelitian mengenai pengusulan dari strategi digital business model pada UMKM, adalah untuk memberikan framework mengenai strategi digital business model yang cocok untuk UMKM serupa sehingga dapat mendukung kemajuan dari sektor UMKM di Indonesia. Dengan melakukan penelitian ini, maka diharapkan peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia dapat meningkat pesat.

I.9 Tantangan Penelitian

Tantangan penelitian didasarkan dari analisa risiko (*risk analysis*) yang merupakan sebuah aktivitas untuk mengidentifikasi resiko. Kegiatan dilakukan dengan beberapa Langkah diantaranya adalah melakukan listing terhadap kegiatan yang dilakukan, resiko yang mungkin terjadi, serta mitigasi yang dapat dilakukan. Memberi penilaian terhadap resiko yang ada, lalu

membuat prioritas terhadap resiko dengan menggunakan *severity-occurance matrix*. Berikut merupakan table mitigasi resiko yang telah diklasifikasikan berdasarkan aktivitas yang ada,

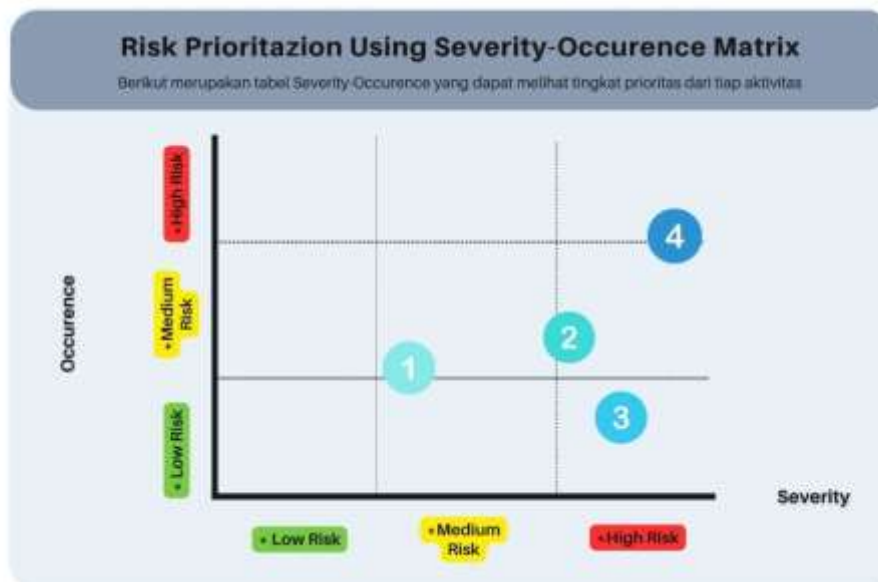
Technical Feasibilities Studies Using Risk Management
Berikut merupakan tabel manajemen resiko dan dapat dilihat nilai serta mitigasi dari resiko ya

Possible Risk	Risk Rating	Likelihood Rating	Mitigation
1 Penerbitan Surat Izin Penelitian	2	3	Membuat Surat Penelitian sebelum meminta data
2 Pengambilan Objek UMKM Coffe Shop	4	3	Membangun Komunikasi yang Baik dengan UMKM
3 Akses Sumber Data dan Informasi Eksisting	4	2	Melakukan Komunikasi secara Detail Mengenai Akses Data
4 Duplikasi dan Hilangnya Data	4	5	Melakukan Penyimpanan Data Berkala pada Cloud

Keterangan Risk Rating = • Low Risk • Medium Risk • High Risk

Gambar I. 7 Manajemen Resiko dengan Technical Feasibility

Dengan melakukan Mitigasi Resiko dapat dilihat bahwa kita dapat mengetahui tingkat resiko dari penelitian dan menganalisa setiap resiko yang terjadi. Untuk lebih detail, dapat dilihat menggunakan *severity-occurance matrix* sebagai berikut,



Gambar I. 8 *Severity Occurence Matrix* untuk *Risk Prioritazion*

Dengan menelaah prioritas dari tantangan pada penelitian, dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel occurrence dan severity, peneliti dapat mengetahui aktivitas mana yang dapat diprioritaskan untuk menjawab tantangan penelitian.

I.10 Signifikansi Penelitian

Penelitian pengusulan framework strategi bisnis digital dilakukan karena memiliki signifikansi dalam menganalisis permasalahan, mengambil keputusan, dan mengusulkan strategi sehingga dapat berkontribusi dalam Memberikan pemahaman serta wawasan terkait penggunaan model bisnis hybrid beserta framework yang digunakan dalam perancangan strategi pada Framework Digital Innovation Business Model Canvas (DI-BMC). Selain itu hasil penelitian dapat memberikan solusi serta mitigasi terhadap strategi bisnis pada UMKM atau permasalahan yang dialami oleh UMKM serupa. Signifikansi dimulai dengan mengevaluasi dimensi Business Model Canvas (BMC) pada konsep Desirable, Viable, dan Feasible (DVF) sehingga akan terdapat elemen yang dibutuhkan pada BMC. setelah itu peneliti akan melakukan evaluasi terhadap hasil perancangan sehingga implementasi terhadap BMC ini sesuai dengan konsep dari DVF.

I.11 Pertimbangan penelitian

Didapatkan beberapa pertimbangan penelitian UMKM di Indonesia untuk pengusulan strategi digital bisnis yang dapat mempengaruhi penelitian. Pertama terdapat pertimbangan akan kemampuan UMKM itu sendiri dalam mengimplementasikan usulan strategi bisnis digital yang akan dituju. Hal ini tentunya akan berdampak pada value yang digunakan pada strategi yang akan dibuat, dan mempermudah fokus penelitian terhadap data yang dibutuhkan. Karena peneliti akan melakukan wawancara, maka peneliti perlu untuk mempertimbangkan persetujuan dari pewawancara terhadap pertanyaan, serta data pribadi pewawancara. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor ini, maka diharapkan peneliti dapat memastikan strategi bisnis model yang dikembangkan dapat membantu UMKM lainnya untuk berkembang.

I.12 Peran peneliti

Peran peneliti pada penelitian strategi digital business model ini adalah, melakukan Perencanaan terhadap Penelitian dimulai dengan merencanakan tujuan, manfaat, mencari dan menelaah model bisnis yang sesuai. Peneliti juga menjadi pelaku utama dalam pengumpulan data yaitu memimpin utama dari proses wawancara terkait penggunaan framework yang telah disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Peneliti juga melakukan diseminasi Hasil, Hasil dari penelitian akan dibagikan berdasarkan publikasi ilmiah, presentasi di konferensi, dan atau forum akademik. Melalui peran peneliti, diharapkan hasil dari penelitian dapat digunakan oleh UMKM khususnya dalam merancang serta mengevaluasi strategi yang akan digunakan. Peran peneliti didetailkan pada tabel RACI sebagai berikut,

Tabel I. 1 Tabel RACI pada peran penelitian

Fungsi/ Aktivitas	Peneliti/ Enumator	Reviewer	Informan/ UMKM
Menerima Berkas Persyaratan	RA	I	C
Mengecek Perlengkapan Berkas Penelitian	R	A	
Memberikan Tanda Terima	R	A	
Melakukan Wawancara	R	R	I
Menandatangani Bukti Wawancara	R	R	
Pengecekan dan Verifikasi	R	I	I
Publikasi dan Penulisan pada Forum Akademik	RA	C	C

Hasil kesesuaian dari peran peneliti dirangkum dalam tabel RACI dan dapat dilihat Aktivitas yang dilakukan oleh 3 pelaksana penelitian yaitu peneliti sebagai enumator, reviewer, dan informan berupa UMKM pada penelitian ini.

I.13 Sistematika penulisan

Pada sistematika penulisan terdapat pembahasan mengenai bab yang akan ditulis pada penelitian yang berkaitan, diuraikan dengan sistematika sebagai berikut,

Bab I Pendahuluan

Pada Bab I berisi tentang pendahuluan dari penelitian yang terdiri atas state of the art, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, lingkup penelitian, kesenjangan penelitian, batasan penelitian, rasionalisasi penelitian, signifikansi penelitian, pertimbangan penelitian, peran peneliti, dan sistematika penulisan dari penelitian yang sedang dijalankan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada Bab II berisi tentang metode serta hasil review dari penelitian sebelumnya, terdapat beberapa perspektif teori dari bisnis model, lalu terdapat framework yang relevan dengan strategi bisnis model, terdapat isu dan tren penelitian dan motivasi penelitian untuk menunjang pelaksanaan penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada Bab III berisi tentang metodologi penelitian yang akan digunakan pada penelitian yaitu dengan menggunakan model konseptual, sistematika penulisan, asumsi penelitian, sumber data

penelitian, pertimbangan etika, instrument penelitian, prosedur seleksi, bias penelitian, serta uji keabsahan data.

Bab IV Pengumpulan Data

Pada Bab IV berisi tentang pengumpulan data dari permasalahan yang terjadi dimana didalamnya terdapat gambaran umum dari UMKM di Indonesia, proses bisnis yang ada pada di Indonesia, laporan Wawancara serta hasil Wawancara yang digunakan untuk menganalisis permasalahan.

Bab V Analisa dan Pembahasan

Pada Bab V berisi tentang Analisa dari strategi yang telah dirangkum, dengan melakukan Analisa gap dan fit, serta membahas mengenai usulan digital bisnis strategi yang akan diusulkan.

Bab VI Penutup

Pada Bab VI berisi tentang hasil usulan strategi bisnis digital yang telah dilakukan, dirangkum dalam kesimpulan dan saran, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.