

BAB III

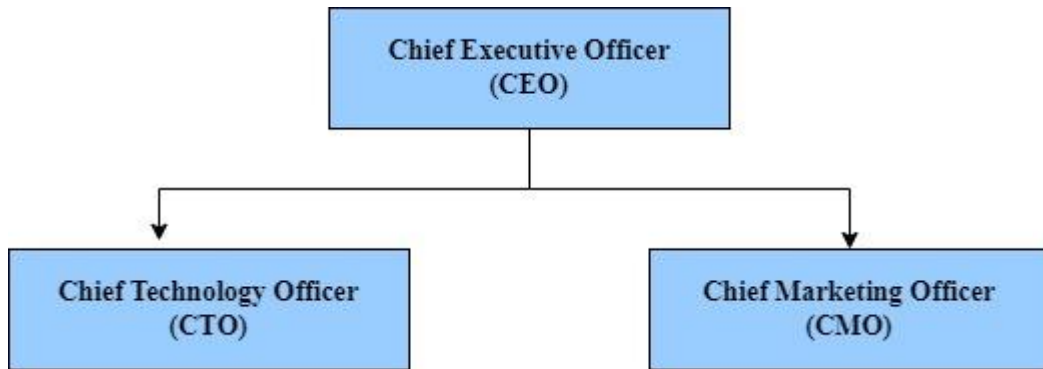
PEMBAHASAN PROSES BISNIS START UP

3.1 Tinjauan StartUp

Start-up ini merupakan bisnis digital yang bergerak dibidang e-commerce dengan fokus pada penjualan kain ulos khas Batak Toba. Produk kain ulos merupakan warisan budaya yang memiliki makna historis, estetika, dan sosial, meskipun pelaku UMKM lokal jarang memanfaatkannya secara digital. Tujuan utama dari start-up ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal dalam ekonomi digital dan memperluas bisnis melalui transforamsi digital. Situs web penjualan kain ulos ini merupakan platform yang menghubungkan penjual dengan pembeli dari berbagai daerah, yang berpotensi memengaruhi pasar dunia.

Visi dari start-up ini adalah “menjadi platform digital terdepan dalam pelestarian dan pemasaran kain ulos khas Batak Toba yang berdaya saing tinggi di tingkat nasional maupun internasional”. Misi yang diemban adalah :

1. Mengembangkan sistem informasi berbasis web yang mudah digunakan oleh penjual dan pembeli.
2. Mendukung upaya UMKM untuk membuat model produk ulos secara digital
3. Memberikan informasi edukasi tentang budaya kain ulos.
4. Meningkatkan penjual dan volume produk ulos melalui penggunaan strategi pemasaran digital.
5. Memperkenalkan kain ulos Batak Toba sebagai produk unggulan lokal ke pasar nasional.



Sumber : Hasil Penelitian

Gambar 1. Struktur Organisasi

Untuk menjalankan operasional dan strategi dalam start-up penjualan kain ulos Batak Toba menggunakan website, dibutuhkan structural organisasi yang efektif dan efisien. Struktur ini diharapkan mampu membagi tanggung jawab dan memastikan semua perjalanan bisnis berjalan lancar. Tiga peran utama didalam start-up ini adalah CEO, CTO, dan CMO. Pembagian peran dalam inti seperti ini menjadi salah satu pondasi terpenting bagi keberhasilan usaha rintisan tahap awal karena CEO,CTO, dna CMO merupakan pengamat yang jeli terhadap aspek manajerial, teknis, dan pemasaran[26].

3.1.1 Chief Executive Officer (CEO) : Coky Atmajaya Situmorang

Chief Executive Officer (CEO) merupakan posisi terpenting dalam organisasi start-up dan memiliki peran krusial dalam memengaruhi operasional perusahaan. Seorang CEO yang efektif mampu menetapkan tujuan strategis, mengelola operasional organisasi sehari-hari, dan menjadi pengambil keputusan utama dalam menjalankan bisnis. Dalam start-up kain ulos kha Batak Toba ini, CEO-nya adalah Coky Atmajaya Situmorang, yang dengan tekun memastikan bahwa setiap proses bisnis berjalan sesuai visi dan misi perusahaan.

Tugas dan tanggung jawab ;

1. Membuat visi dan misi perusahaan secara spesifik
2. Menunjukkan pendekatan strategis keamanan yang sulit dalam mencapai kesuksesan bisnis
3. Mengkoordinasikan semua divisi dan memastikan bahwa kerja tim berjalan dengan baik
4. Membangun hubungan dengan potensial investor dan mitra eksternal
5. Menjadi representasi utama perusahaan dalam berbagai kegiatan bisnis dan promosi

Dengan keterampilan kepemimpinan dan manajemen yang kuat, CEO adalah pendorong utama keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan rintisan dalam segala hal.

3.1.2 Chief Technology Officer (CTO) : Rezin Simanjuntak

Chief Technology Officer (CTO) sangat penting dalam mengembangkan dan mengelola aspek teknologi bisnis digital. CTO sangat memahami segala aspek teknis yang terkait dengan produk digital yang dikembangkan perusahaan. Rezin Simanjuntak memegang peranan penting dalam mengawasi dan mengevaluasi kualitas situs penjualan kain ulos.

Tugas dan tanggung jawab :

1. Bertugas memelihara dan pengembangan website penjualan kain ulos.
2. Mengoptimalkan untuk menjaga semestinya sistem berjalan stabil, aman, dan mudah digunakan oleh pengguna
3. Mengembangkan inovasi teknologi untuk pertumbuhan bisnis digital

4. Bertindak sebagai pemimpin tim teknis selama proses pengembangan MVP (Minimum Viable product)
5. Memberikan dukungan teknis untuk masalah yang sulit pada platform

Dengan teknologi dan inovasi yang terus berkembang, CTO memegang peranan penting dalam menciptakan produk digital yang berdaya saing dan laku dipasaran.

3.1.3 Chief Marketing Officer (CMO) : Dimas Prayoga

Chief Marketing Officer (CMO) merupakan eksekutif yang memimpin strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan produk baru. Dalam dunia digital saat ini, kemampuan seorang CMO untuk memengaruhi konsumen melalui berbagai saluran digital sangatlah penting. Diperusahaan rintisan ini, strategi tersebut dijalankan oleh Dimas Prayoga yang berfokus pada kegiatan promosi produk yang kreatif dan startegis.

Tugas dan tanggung jawab :

1. Membuat dan melaksanakan strategi pemasaran digital untuk produk ulos
2. Membangun brand start-up agar ramai ditengah- tengah masyarakat dan pasar target.
3. Mengelola media sosial, mempromosikan kampayne, dan membangun hubungan dengan pelanggan
4. Melakukan riset pasar untuk mengetahui apa saja trend dan kebutuhan dari konsumen
5. Bekerja sama dengan pelaku UMKM pengrajin ulos untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk.

CMO membantu meningkatkan posisi pasar suatu produk dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan berfokus pada data dan kreativitas.

Dengan tugas- tugas yang jelas diatas, diharapkan usaha rintisan ini dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Kolaborasi yang kuat antara kedua belah pihak menjadi faktor utama dalam mewujudkan digitalisasi UMKM ulos Batak Toba dengan menggunakan teknologi berbasis situs web.

3.2. Tahapan Membangun Start-up

Dalam membangun start-up berbasis website untuk penjualan kain ulos khas Batak Toba, penulis menggunakan pendekatan Design Thinking sebagai metode penyelesaian masalah (problem solving). Design Thinking adalah metode iteratif yang berfokus pada pemahaman pengguna, pendefinisian masalah, pencarian solusi, dan pembuatan serta evaluasi produk digital yang relevan dengan kebutuhan.

Adapun tahapan-tahapan Design Thinking yang digunakan dalam proses pembangunan sistem ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Empathize

Tahap pertama adalah Memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi UMKM kain ulos Batak Toba dan calon pelanggan merupakan langkah awal.

Untuk memahami data, untuk mengumpulkan data penulis melakukan :

1. Wawancara langsung dengan pengrajin ulos terkait proses penjualan yang sedang dijalani serta kendala dalam promosi dan pemasaran digital.
2. Observasi aktivitas penjualan tradisional, baik melalui toko fisik maupun akun media sosial seperti Facebook atau Instagram.

3. Studi literatur yang berkaitan dengan kebiasaan belanja masyarakat terhadap produk budaya lokal.

Dari tahap ini, ditemukan beberapa tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha, seperti:

1. Pemasaran produk masih terbatas secara geografis,
2. Sulitnya menerima pesanan dan mencatat transaksi secara sistematis,
3. Rendahnya pemahaman mengenai digitalisasi bisnis dan teknologi pemasaran daring.

3.2.2 Define

Setelah mengumpulkan data pada tahap empati, penulis kemudian mengidentifikasi sejumlah permasalahan utama :

1. Tidak tersedianya platform penjualan yang singkat,
2. Belum adanya katalog digital yang mendukung promosi produk,
3. Keterbatasan dalam sistem pengelolaan inventaris dan transaksi,
4. Tidak adanya media edukatif yang mendorong pelaku usaha memahami digitalisasi.

Permasalahan ini kemudian didefinisikan kedalam kebutuhan sistem utama adalah menyediakan platform berbasis situs web yang mudah digunakan untuk website kain ulos dengan fitur informasi dan untuk mendukung budaya lokal.

3.2.3 Ideate

Tahap ini bertujuan untuk mengeksplorasi beberapa solusi potensial terhadap masalah yang telah didefinisikan sebelumnya. Beberapa ide solusi yang dikembangkan antara lain :

1. Menyediakan katalog kain ulos digital lengkap disertai informasi harga dan keseharian dari setiap motif.
2. Menyediakan sistem pemesanan online dengan proses checkout yang sederhana.
3. Menyediakan dashboard admin yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk mengelola produk, stok, dan transaksi penjualan.
4. Menyediakan halaman edukatif mengenai sejarah dan filosofi ulos untuk menumbuhkan kesadaran budaya di kalangan pengguna.

Setiap ide dianalisis berdasarkan tantangan implementasinya, kebutuhan pengguna, dan potensi kelemahan terkait digitalisasi UMKM.

3.2.4 Prototype

Tahap ini dilakukan dengan membuat mock-up atau prototipe dari sistem berbasis website menggunakan alat desain seperti Figma. Mencakup desain prototipe:

1. Beranda website dengan elemen visual yang mencerminkan budaya Batak serta ajakan untuk mendukung UMKM lokal,
2. Halaman katalog produk yang menampilkan gambar, nama, harga, dan deskripsi produk ulos,
3. Bentuk pemesanan dan sistem pembayaran online, termasuk opsi metode transfer bank dan dompet digital (e-wallet),
4. Dashboard admin UMKM, yang memuat fitur untuk mengelola produk, stok barang, dan riwayat transaksi.

Prototipe ini kemudian digunakan untuk memperoleh umpan balik terhadap fungsionalitas dan tampilan sistem.

3.2.5 Test

Tahapan pengujian dilakukan dengan cara menyampaikan kuesioner kepada pengguna awal yang terdiri dari pengguna UMKM dan calon pengguna. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengevaluasi prototipe berdasarkan:

1. Tampilan antarmuka pengguna (User Interface / UI),
2. Kemudahan penggunaan (User Experience / UX),
3. Relevansi dan kelengkapan fitur yang ditawarkan,
4. Kesesuaian konten dengan budaya Batak
5. Potensi dan minat masyarakat umum dan pelaku UMKM untuk mengadopsi sistem.








Hasil penelitian ini sangat penting untuk melakukan iterasi dan penyempurnaan sistem yang dikembangkan sehingga dapat menilai kebutuhan pengguna yang dituju secara akurat.



Metodologi Design Thinking memberikan pendekatan yang terstruktur, berorientasi pada pengguna, dan fleksibel dalam proses pengembangan start-up digital. Dengan pendekatan ini, pengembangan perusahaan rintisan tidak hanya didasarkan pada asumsi tetapi juga pada pemahaman kebutuhan dan masalah pengguna. Dengan demikian, start-up ini memiliki potensi yang lebih besar untuk diadopsi oleh pelaku UMKM serta memberikan dampak positif terhadap pelestarian warisan budaya melalui transformasi digital.

3.3 Business Model Canvassing (BMC)

Pengembangan situs website penjualan kain ulos khas Batak Toba memerlukan perancangan model bisnis yang matang. Berikut adalah sembilan elemen utama BMC yang digunakan dalam perancangan start-up ini :

Tabel 1. Business Model Canvassing (BMC)

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
<ul style="list-style-type: none"> - UMKM pengrajin ulos - Komunitas budaya Batak - Platform pembayaran digital. - Jasa ekspedisi (JNE,JNT, Sicepat) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan website - Pengelolaan konten produk - Promosi digital - Layanan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Akses mudah terhadap produk ulos asli berkualitas - Peluang digital bagi pengrajin lokal untuk menjual tanpa batas geografis - Kontribusi pada pelestarian budaya Batak melalui transformasi digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan pelanggan responsif - Notifikasi produk & promosi - Email marketing & komunikasi personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen umum pencinta kain tradisional - Kolektor budaya - Pelaku usaha fashion etnik - Diaspora Batak - Wisatawan - Masyarakat Batak diluar pulau sumatera
	Key Resources  <ul style="list-style-type: none"> - Tim pengembang aplikasi 		Channels  <ul style="list-style-type: none"> - Website - Instagram - Facebook 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Pengrajin ulos sebagai mitra produk - Teknologi berbasis web - Jaringan pemasaran digital 		<ul style="list-style-type: none"> - WhatsApp Business 	
Cost Structure  <ul style="list-style-type: none"> - Biaya pengembangan & pemeliharaan website - Biaya operasional tim - Biaya pemasaran digital - Biaya layanan hosting, domain, dan logistik pengiriman produk 		Revenue Streams  <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk ulos - Biaya layanan transaksi 		

Sumber : Hasil Penelitian

1. Key partners

Mitra utama dalam pembangunan sistem ini terdiri dari UMKM pengrajin ulos sebagai pemasok utama barang, komunitas Batak sebagai sumber akses konten dan menempatkan apresiasi sistem diatas nilai akar budaya, platform pembayaran digital untuk memudahkan transaksi, serta jasa ekspedisi cepat yaitu JNE, J&T, dan Sicepat yang tidak bisa terlewatkan dalam proses pengiriman menuju pelanggan di mana saja.

2. Key Activities

Kegiatan utama yang dilakukan dalam usaha ini antara lain pengembangan situs web sebagai platform utama penjualan, pembuatan konten produk seperti gambar, deskripsi, dan catatan harian dari semua jenis ulos, pemasaran digital untuk menarik pelanggan melalui berbagai platform media sosial, dan layanan pelanggan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja yang menyenangkan dan bertanggung jawab kepada pelanggan.

3. Value Propositions

Nilai yang ditawarkan platform ini antara lain kemudahan akses ke produk berkualitas tinggi dan autentik, kesempatan bagi penduduk lokal untuk menjalankan bisnis secara digital tanpa batasan geografis, dan kemampuan untuk berkontribusi pada budaya Batak melalui transformasi digital yang kontemporer dan mudah beradaptasi.

4. Customer Relationship

Hubungan dengan pelanggan dipertahankan melalui layanan yang responsif dan informatif, pemberitahuan produk dan promosi baru untuk meningkatkan kepuasan pengguna, dan alat komunikasi pribadi seperti pemasaran email dan WhatsApp Business untuk mengurangi jangka panjang.

5. Customer Segments

Segmentasi pelanggan dalam usaha ini cukup luas, meliputi konsumen umum yang menggemari pakaian adat, kolektor budaya yang menghargai nilai historis ulos, pelaku usaha fashion etnik yang membutuhkan bahan autentik untuk desain mereka,, diaspora Batak yang berdomisili di luar daerah asal, wisatawan yang sangat tertarik dengan adat istiadat masyarakat Batak, dan masyarakat Batak yang berdomisili di luar Pulau Sumatera yang sungguh-sungguh ingin terhubung dengan budaya agamanya.

6. Key Resources

Faktor utama yang mendukung keberhasilan usaha ini antara lain pemanfaatan aplikasi sebagai sarana pelaksanaan tugas teknis, pemanfaatan ulos sebagai alat bantu penjualan produk, teknologi berbasis web sebagai tulang punggung sistem operasional, serta jaringan pemasaran digital yang membantu menjangkau target pasar secara cepat dan efisien.

7. Channels

Alat utama yang digunakan untuk melibatkan pelanggan adalah situs web sebagai platform untuk transaksi awal. Instagram dan Facebook digunakan untuk membangun kesadaran merek dan interaksi sosial, sementara WhatsApp berfungsi sebagai platform untuk komunikasi langsung dan pelayanan cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan pelanggan.

8. Cost Structure

Struktur biaya bisnis ini mencakup biaya pengembangan dan pemeliharaan situs web secara sistematis, biaya operasional untuk layanan pelanggan dan pengelolaan tim, biaya pemasaran digital melalui iklan dan konten kreatif, serta

biaya hosting, pendaftaran domain, dan logistik pengiriman barang ke pelanggan.

9. Revenue Streams

Sumber pendapatan utamanya adalah penjualan produk ulos melalui platform. Selain itu, dan pendapatan diperoleh dari biaya layanan transaksi.

Pengembangan website Batak Toba tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga pada model bisnis yang beragam dan bertanggung jawab secara sosial. Setiap elemen dalam BMC mampu berkontribusi pada pengembangan ekosistem digital yang dapat mengakomodasi kebutuhan UMKM pengrajin ulos, menciptakan pasar yang lebih luas, dan menyajikan adat Batak secara kontemporer dan relevan. Dengan pendekatan ini, diharapkan platform yang dikembangkan mampu menjadi solusi nyata bagi digitalisasi UMKM dan memperkuat etika bisnis lokal di era digital.

3.4. Pitch deck

Startup digital ini didirikan sebagai respons terhadap kebutuhan para UMKM pengrajin kain ulos khas Batak Toba yang menghadapi tantangan digital yang semakin berkembang. Meskipun kain ulos memiliki fungsi lebih sebagai bentuk sarana kebudayaan dan estetika, namun masih banyak masyarakat yang membuatnya secara tradisional dan sesuai dengan norma setempat. Oleh karena itu, kami mengembangkan sebuah platform berbasis web yang tidak hanya menjual ulos, tetapi juga menyediakan wadah informasi tentang filosofi kain ulos kepada masyarakat umum. Harapannya, platform ini dapat meningkatkan aksesibilitas pasar bagi penduduk setempat di tingkat nasional dan internasional.

1. Masalah (Problem)

- a. Rendahnya literasi digital dan akses terhadap teknologi dikalangan pengrajin kain ulos.
- b. Promosi dan distribusi produk masih bergantung pada metode tradisional yang kurang efektif.
- c. Modernisasi mengancam eksistensi serta pelestarian nilai budaya kain ulos ditengah perkembangan zaman.

2. Solusi (Solution)

- a. Mengembangkan website e-commerce yang mudah digunakan oleh pengrajin lokal untuk menjual kain ulos secara online.
- b. Menyediakan katalog digital, sistem pemesanan terintegrasi, informasi edukatif mengenai budaya ulos, serta fitur komunikasi langsung melalui WhatsApp.
- c. Memungkinkan pengrajin menjangkau pasar nasional maupun global tanpa harus menguasai teknologi yang kompleks.

3. Produk (Produk Overview)

- a. Platform berbasis web dengan tampilan responsif yang dapat diakses melalui berbagai perangkat.
- b. Fitur meliputi : katalog produk, deskripsi budaya, sistem check out, testimoni, dan edukasi pengguna.
- c. Dukungan integrasi media sosial dan chat langsung untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
- d. Dilengkapi dengan dashboard khusus bagi pengrajin untuk memantau pesanan, mengelola stok, dan memperbarui informasi produk secara mandiri.

- e. Untuk kebutuhan presentasi, menyertakan mockup visual antarmuka website, guna memberikan gambaran nyata terhadap tampilan dan fungsionalitas sistem.
4. Keunggulan (Unique Value Proposition)
- a. Fokus pada pelestarian budaya sekaligus peningkatan ekonomi pengrajin.
 - b. Kombinasi antara edukasi budaya dan strategi pemasaran digital
5. Target Pasar (Target Market)
- a. Pecinta produk etnik dan kain tradisional
 - b. Diaspora batak diluar daerah maupun luar negeri
 - c. Kolektor budaya, pelaku industri fashion, dan wisatawan.
 - d. Pelajar dan akademisi yang tertarik pada pelestarian budaya lokal.

Estimasi Nilai Pasar (Market Size):

Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif dan Kementerian Koperasi, sektor fesyen etnik dan kerajinan tangan menyumbang lebih dari Rp200 triliun per tahun untuk ekonomi kreatif Indonesia. Selain itu, terdapat lebih dari 10 juta pengguna aktif e-commerce yang mencari produk lokal/etnik setiap bulannya. Potensi pasar diaspora Batak di luar negeri juga signifikan, dengan estimasi ratusan ribu jiwa di kawasan Amerika Utara, Eropa, dan Asia Tenggara, yang menjadi target ekspansi.

6. Model Bisnis (Bussiness Model)
- a. Penjualan langsung produk ulos melalui platform web.
 - b. Biaya layanan transaksi sebagai margin operasional.
 - c. Pendapatan dari iklan dan promosi UMKM lokal
 - d. Potensi kerja sama dengan sektor pariwisata dan industri fashion lokal.
7. Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)

- a. Promosi melalui Website, Instagram, Facebook, WhatsApp Business.
- b. Kolaborasi dengan komunitas Batak dan kegiatan budaya
- c. Strategi konten video edukatif, ulasan pelanggan, dan influencer lokal.
- d. Optimalisasi SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari.
- e. Pemanfaatan storytelling visual dan tokoh lokal (influencer Batak) untuk membangun kepercayaan dan kedekatan budaya dengan konsumen.

8. Tim Inti (Core Team)

- a. Coky Atmajaya Situmorang (CEO) : Bertanggung jawab atas visi, misi, dan arah strategi bisnis.
- b. Rezin Simanjuntak (CTO) : Mengelola seluruh aspek teknis dan pengembangan website.
- c. Dimas prayoga (CMO) : Menyusun Strategi pemasaran dan memperluas jangkauan merek secara digital.

9. Rencana Kebutuhan (Growth Plan

- a. Tahun Pertama : Validasi MVP (Minimum Viable Product), pengujian pasar lokal, penguatan konten budaya.
 - Estimasi kebutuhan dana: Rp50.000.000 untuk pengembangan awal, riset pasar, dan konten budaya.
 - Metrik keberhasilan: 100 produk ulos ditampilkan, 10 mitra UMKM bergabung, 500 pengguna terdaftar.
- b. Tahun kedua : Ekspansi nasional, peningkatan fitur teknis, dan kerjasama strategis.
 - Estimasi kebutuhan dana: Rp100.000.000 untuk perluasan server, pelatihan digital UMKM, dan promosi nasional.

- Metrik keberhasilan: 50 mitra UMKM aktif, omzet tahunan mencapai Rp250 juta, 5.000 user aktif bulanan.
- c. Tahun ketiga : Pengembangan aplikasi mobile, ekspansi kepasar internasional, dan integrasi sistem pembayaran lintas negara.
- Estimasi kebutuhan dana: Rp200.000.000 untuk pengembangan aplikasi Android/iOS, biaya ekspor awal, dan integrasi pembayaran global.
 - Metrik keberhasilan: 10.000 user aktif, omzet internasional pertama tercapai, 100 produk berhasil diekspor.

Startup ini bukan sekedar bisnis digital, tetapi juga memiliki misi bisnis. Kami berpikir teknologi bisa menjadi alat untuk mengabdikan untuk memperjuangkan warisan nenek moyang kita. Dengan penggunaan strategi pemasaran modern dan pelestarian nilai-nilai tradisional, kami berharap dapat menjadikan kain ulos khas Batak Toba sebagai produk unggulan dunia. Dengan platform ini kami mengajak semua pihak untuk bersama-sama membangun digitalisasi UMKM, mengawal tradisi budaya, menciptakan masa depan yang inklusif bagi para pelaku usaha lokal.