

PENGAPLIKASIAN MODEL BISNIS CANVAS PADA USAHA GENTENG TANAH LIHAT TRADISIONAL

DIAN YULIE REINDRAWATI
NUR EMMA SURIANI
JIWANGGA HADI NATA
UMI FARICHAH BASCHA



**PENGAPLIKASIAN MODEL
BISNIS CANVAS
PADA USAHA GENTENG TRADISIONAL**

Dian Yulie Reindrawati

Nur Emma Suriani

Jiwangga Hadi Nata

Umi Farichah Baschah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, pemilik dan penguasa semesta raya sehingga buku yang berjudul

ini bisa penulis selesaikan dengan baik. Penulisan buku ini didorong oleh kurangnya kajian maupun studi yang mengkaitkan reformasi administrasi publik, khususnya reformasi birokrasi dengan pembangunan. Pembangunan inklusif saat ini telah menjadi resep ampuh dalam studi dan praktek pembangunan di dunia, khususnya di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Konsep pembangunan ini mensyaratkan keterlibatan aktif seluruh elemen dan aspek pembangunan.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya buku ini, terutama 'the Anggika', penulis menyampaikan Terimakasih yang tak terhingga. Selain itu, disadari atau tidak, isi maupun penyajian dan tampilan buku ini tidak terlepas dari kekurangan dan kelemahan. Untuk itu kritik dan saran yang mendukung sangat penulis harapkan untuk perbaikan penulisan buku ini ke depan.

Akhir kata, semoga buku ini dapat membawa manfaat optimal bagi pembacanya, yatu para akademisi, praktisi, maupun mahasiswa yang menekuni Ilmu Administrasi Negara atau Ilmu Administrasi Publik, khususnya yang berminat dalam masalah-masalah administrasi pembangunan (*development administration*) dan pembangunan masyarakat (*community development*).

Surabaya, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	2
BAB II TARGET DAN LUARAN	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PELAKSANAAN	32
BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	39
5.1 Hasil Kegiatan	39
5.2 Luaran Publikasi	Error! Bookmark not defined.
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
BAB VII DAFTAR PUSTAKA	45

BAB I

PENDAHULUAN

Genteng menjadi unsur penting bagi rumah. Karena genteng berfungsi untuk melindungi penghuninya dari terpaan panas dan hujan. Kerajinan genteng merupakan industri kecil yang mempunyai peranan yang penting dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Industri skala kecil dan industri rumah tangga termasuk sektor informal yang sifatnya sangat mudah dimasuki tenaga kerja dan daya tampung kerjanya hampir tidak terbatas. Kerajinan adalah suatu barang atau hasil industri yang dibuat dari usaha masyarakat secara mandiri dalam mendayagunakan keterampilan dan sebagai upaya memperbaiki tatanan ekonomi. Perkembangan bahan serta model genteng yang makin bervariasi, mulai dari genteng dari bahan metal, seng, hingga dari asbes, membuat permintaan genteng dari tanah liat menjadi berkurang. Hal ini sudah sepantasnya menjadi perhatian bagi pemerintah maupun akademisi untuk memikirkan solusi atas persaingan pengrajin tradisional dengan produsen genteng modern sehingga para pengrajin genteng tradisional bisa

tetap “*survive*” dalam kondisi persaingan mereka dengan produsen genteng modern yang ditunjang teknologi, kemampuan manajerial, dan juga jalur distribusi yang luas. Industrialisasi di pedesaan merupakan alternatif pemecahan masalah kemiskinan,

Persaingan industri genteng baik dari model maupun bahan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kekurangan genteng tradisional yang terbuat dari bahan tanah liat adalah bobotnya lebih berat dan juga modelnya kurang “*eye catching*”. Sedangkan kelebihan penggunaan genteng tradisional dengan bahan baku tanah liat adalah membuat rumah lebih dingin, lebih sehat dan nyaman, harga yang kompetitif, bahan baku alami dengan limbah yang sangat minimal dan juga tidak berisik ketika ada angin kencang. Beberapa kelebihan tersebut yang membuat kerajinan genteng tradisional masih diminati walaupun tingkat permintaannya menurun.

Kabupaten Kediri merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak sentra UMKM yang potensial dalam menggerakkan perekonomian apabila mendapatkan perhatian yang serius dan dikembangkan dengan maksimal. Pemerintah Kabupaten Kediri dalam setiap hari ulang tahun Kabupaten Kediri selalu

menggelar pameran UMKM yang pada tahun 2018 memamerkan 310 hasil UMKM di hari ulang tahunnya yang ke-1214 pada tanggal 21-25 Maret 2018 bertempat di Monumen Simpang Lima Gumul yang menjadi ikon Kabupaten Kediri (www.agtvnews.com). Festival kelud yang dilaksanakan pada 15 September 2018 dimana pendatangannya dari segala pengujung kebanyakan dari luar kota juga menjadi sarana memperkenalkan hasil dari 134 UMKM diantaranya kuliner, makanan dan minuman, fashion, kerajinan kayu, batik dan asesoris yang berasal dari Kabupaten Kediri (www.kedirikab.go.id). Dua event tersebut dan beberapa event lain yang diselenggarakan oleh pemerintah kabupaten Kediri bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri menunjukkan bahwa pemerintah kabupaten Kediri sangat mensupport pengembangan UMKM di wilayah mereka.

Kerajinan genteng berbahan dasar tanah liat yang berasal dari desa Banyak Kecamatan Banyak kabupaten Kediri sudah sepatutnya ikut serta dalam event pameran tersebut. Namun sejauh ini para pengrajin genteng di Desa Manyaran belum pernah mengikuti pameran atau event yang diselenggarakan oleh pemerintah kabupaten Kediri. Padahal dari segi kualitas, hasil genteng berbahan

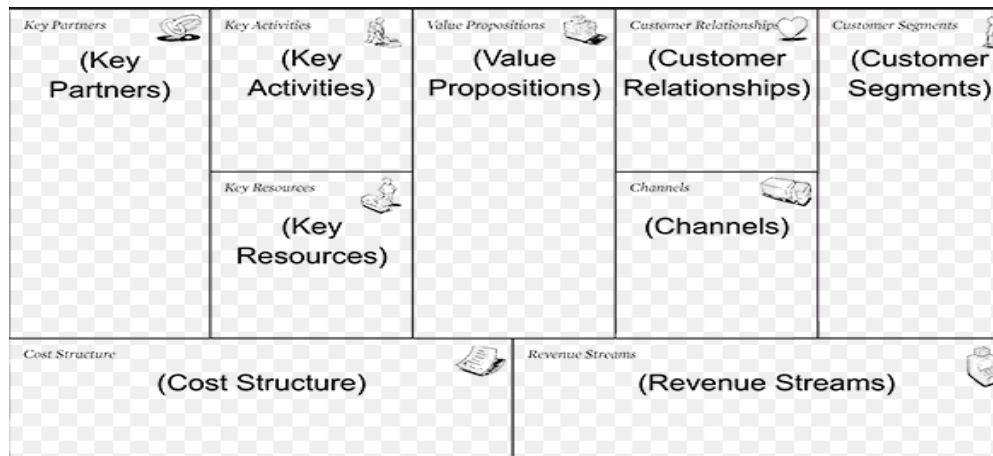
dasar tanah liat mereka juga baik. Selain kurangnya sosialisasi tentang pentingnya mengikuti pameran, metode pemasaran yang mereka lakukan masih menggunakan metode tradisional dengan menawarkan secara konvensional, memasarkan secara *word-of-mouth* dan juga menunggu pembeli datang dengan beberapa *customer* nya adalah masyarakat perseorangan yang membangun rumah, dan juga instansi di sekitar mereka. Digitalisasi pemasaran secara digital untuk mendapatkan *customer* yang lebih luas dan juga pameran UMKM yang potensial untuk mendapatkan *customer* baru secara langsung masih belum dilakukan oleh pengrajin genteng di desa Banyak. Hal ini memerlukan pendampingan dan pelatihan tentang Kewirausahaan dan juga strategi pemasaran serta menyusun model bisnis sehingga mereka dapat bersaing dengan beberapa produsen genteng modern.

Menurut ekonom Austria Joseph Schumpeter bahwa kewirausahaan atau *entrepreneurship* menekankan pada inovasi, seperti produk baru, metode produksi baru, pasar baru dan bentuk baru dari organisasi. Hal ini. Kemakmuran tercipta ketika inovasi-inovasi tersebut menghasilkan permintaan baru. Dari sudut pandang ini, dapat didefinisikan fungsi *entrepreneur* sebagai mengkombinasikan

berbagai faktor input dengan cara inovatif untuk menghasilkan nilai bagi konsumen dengan harapan nilai tersebut melebihi biaya dari faktor-faktor input, sehingga menghasilkan pemasukan lebih tinggi dan berakibat terciptanya kemakmuran/kekayaan. (Pakpahan:2013). Hal inilah yang belum menjadi *concern* bagi para pengrajin genteng tradisional dimana mereka dalam operasional bisnis nya memakai cara konvensional baik dalam produksi maupun pemasaran. Pelatihan kewirasusahaan penting dilakukan bagi mereka, karena selain dapat membuka *mindset* mereka, hal ini juga akan menstimuli kreatifitas mereka dalam merespons persaingan.

Dalam operasional bisnis, perlu adanya penyusunan *business plan* supaya arah dan target bisnisnya tertata dan memudahkan melakukan kontrol dan evaluasi. Namun perkembangan sekarang, ada semacam penerapan model bisnis yang unik yaitu bisnis model kanvas atau lebih populer dengan Business Model Canvas. Konsep model bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur berhasil mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana (Foster:2-13). Hal ini cocok diberikan kepada para pengrajin genteng tanah liat karena pembahasanya

sederhana sehingga mereka dapat memahami alur membuat model bisnis.



Gambar 1.1. Elemen Bisnis Model Canvas

Sembilan elemen dalam Business Model Canvas diatas akan diperkenalkan kepada para pengrajin genteng di desa Banyakan sehingga mereka mendapatkan ilmu dan keterampilan baru dalam kegiatan operasional bisnis mereka.

1.1. Analisis Situasi

Pembuatan model bisnis penting dilakukan karena itu akan menjadi pegangan atau *roadmap* dalam pelaksanaan operasional bisnis. Kabupaten Kediri memiliki luas wilayah sebesar 1.386,05 Km² atau 138.605 Ha yang terbagi menjadi 26 kecamatan, serta 343 desa dan 1 kelurahan. Sebelum tahun 2004 Kabupaten Kediri terbagi menjadi 23 kecamatan dan berdasarkan Peraturan Daerah

Nomor 19 Tahun 2004 dibentuk tiga kecamatan baru yang merupakan pemekaran dari tiga kecamatan, yaitu : Kecamatan Kayen Kidul, pemekaran dari Kecamatan, Pagu, Kecamatan Badas, pemekaran dari Kecamatan Pare, Kecamatan Ngasem, pemekaran dari Kecamatan, Gampengrejo.

TABEL 1
JUMLAH DESA/KELURAHAN
TAHUN 2011-2013

No.	Kecamatan	Jumlah Desa/ Kelurahan	Luas (Km ²)
1.	Gampengrejo	11	19,89
2.	Ngasem	12	18,70
3.	Grogol	09	34,50
4.	Banyakan	09	74,66
5.	Tarokan	10	47,20
6.	Semen	12	80,42
7.	Pagu	13	24,67
8.	Kunjang	12	29,98
9.	Plemahan	17	47,88
10.	Papar	17	24,67
11.	Purwoasri	23	42,50
12.	Kayen Kidul	12	35,77
13.	Pare	10	47,21
14.	Gurah	21	50,83
15.	Kandangan	12	41,67
16.	Puncu	08	68,25
17.	Badas	08	39,21

Sumber : www.kedirikab.go.id

Desa Banyakan terletak di Kecamatan Banyakan termasuk wilayah kabupaten Kediri daerah barat. Sebagian besar mata pencaharian masyarakatnya adalah pengrajin genteng, pertanian, dan perdagangan. Desa Banyakan mempunyai sumber

daya alam yang potensial sehingga layak untuk dilakukan pelatihan dan pengembangan sehingga dapat memaksimalkan penggerakan perekonomian dan meningkatkan taraf hidup mereka.

1.2. Permasalahan Mitra

Masyarakat Banyakan termasuk masyarakat yang rajin dan pekerja keras. Mereka menurunkan *skill* dalam kerajinan genteng secara turun temurun. Dari segi kualitas, hasil produksi genteng mereka tergolong bagus dan kuat. Ini terbukti setelah melakukan wawancara dengan beberapa warga, bahwa mereka mempunyai instansi langganan sebagai konsumen yang membeli hasil genteng mereka dan rata-rata dari pelanggan mereka tidak melakukan komplain.

Dalam pelaksanaan pemasaran, mereka masih menggunakan metode pemasaran yang tradisional dengan belum adanya budaya untuk menjemput bola dan juga pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital. Disamping itu mereka belum juga melakukan *maintenance* hubungan dengan pelanggan dengan baik untuk memaksimalkan potensi channel yang mereka miliki dan juga belum menerapkan segmentasi pelanggan. Maka diharapkan pelatihan dan pendampingan ini akan memberikan manfaat ilmu pengetahuan dan juga

softskill mereka dala menjalankan proses bisnis mereka.

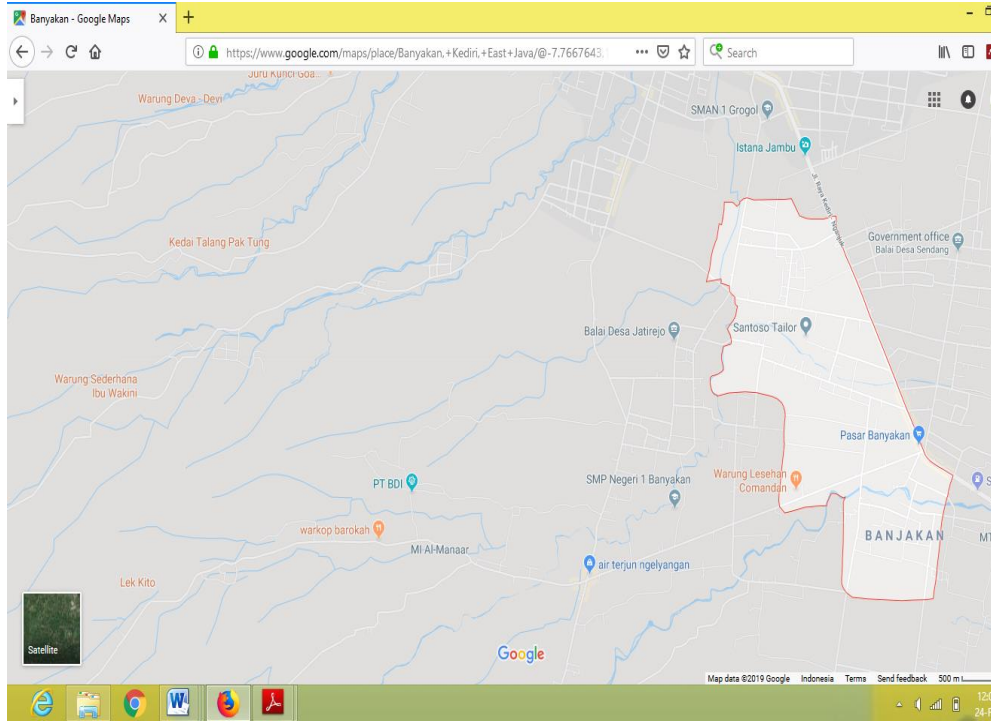


Gambar 1.2 Warga dan Hasil Produksi Genteng

1.3 Peta Lokasi Mitra Sasaran

Adapun peta lokasi mitra tertuang dalam gambar berikut:

**Lokasi mitra adalah di Desa Banyakan,
Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri. Peta
lokasi tersebut tertuang sebagai berikut.**



**Gambar 1. Peta Lokasi Desa Banyakan,
Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri.
Sumber: google map.com**

BAB II

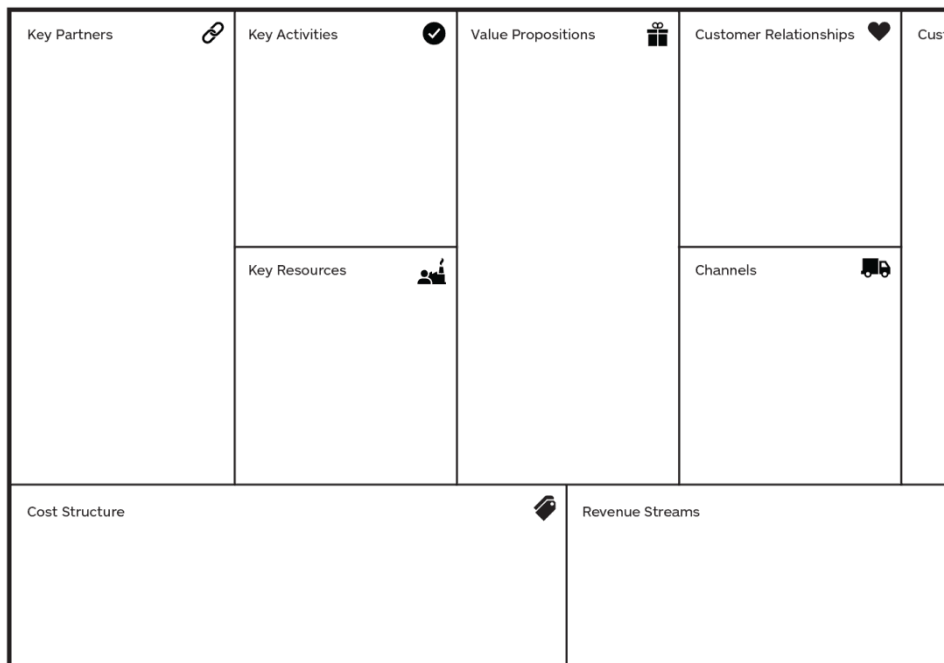
GAMBARAN BISNIS CANVAS

Bisnis model kanvas pertama kali dikembangkan oleh Alexander Osterwalder saat sedang menempuh P.hD dengan Yves Pigneur sebagai *supervisor*. Bisnis model kanvas

atau Business Model Canvas (BMC) terdiri atas 9 kolom, diantaranya adalah *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners* dan *cost structure*.

Gambar 2.1 Tabel Business Model Canvas (BMC)

BMC membantu perusahaan baru untuk memetakan bisnisnya atau untuk memetakan bisnis



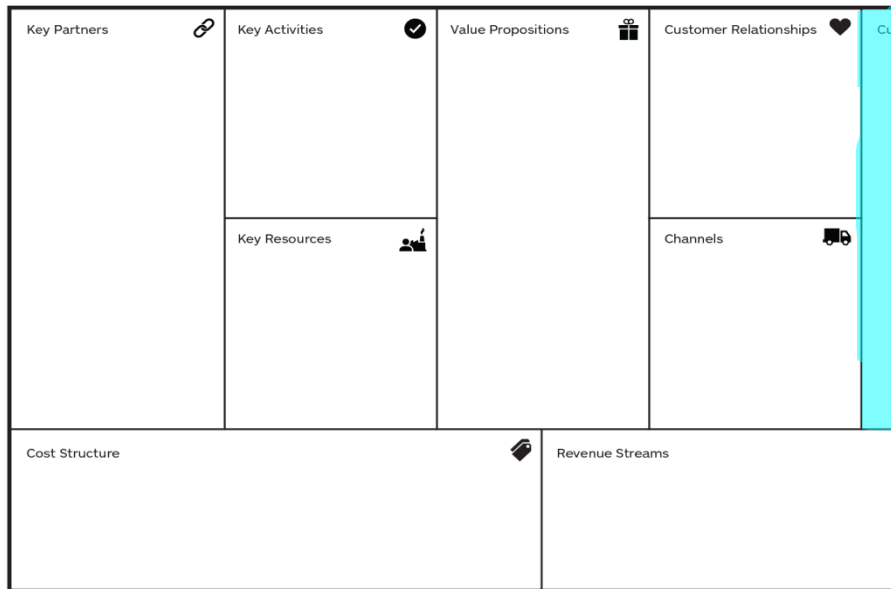
pesaing. Melalui pengisian 9 kolom perusahaan dapat mengetahui siapa konsumen yang dituju, keunggulan produk yang akan ditawarkan ke konsumen, bagaimana cara memasarkan produk,

bagaimana cara menjaga hubungan dengan konsumen, hingga bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan, infrastruktur apa yang dibutuhkan perusahaan, kegiatan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk produksi produk, kerjasama dengan perusahaan manakah yang akan mendatangkan lebih banyak keuntungan, dan biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk.

1. Costumer Segment

Sebuah produk atau layanan jasa tentu saja membutuhkan segmentasi konsumen secara tepat. Pada kolom *costumer segment* perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen yang akan ditargetkan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan. Memproduksi suatu produk tanpa mengetahui minat pasar merupakan kesalahan besar, tanpa mempertimbangkan konsumen yang akan membeli produk maka perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan karena banyak produk yang tidak terjual.

Gambar 2.2 Costumer Segments



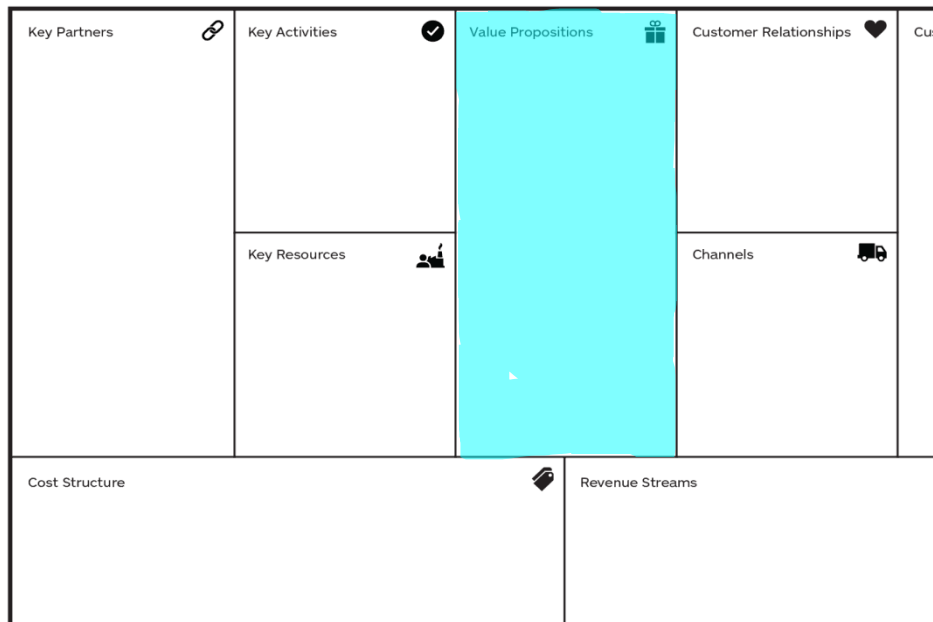
Segmentasi konsumen adalah pertimbangan pertama yang harus dipikirkan, produk apa yang akan dipasarkan yang memiliki pangsa pasar dan sedang diminati pasar. Perusahaan juga bisa memetakan konsumen secara demografis atau geografis. Misalnya pada perusahaan *coffee shop*, siapakah target konsumen yang akan membeli produk perusahaan, misalnya anak muda atau konsumen dengan kebiasaan tertentu seperti hobi atau motivasi. Perusahaan juga bisa menciptakan keunikan

produk yang akan ditawarkan, misalnya dengan mengizinkan konsumen untuk memberikan *preference* sendiri, atau *unique request*.

2. Value Propositions

Setelah dapat memutuskan konsumen mana yang akan dilayani, maka selanjutnya adalah menentukan keunggulan produk yang akan menarik konsumen tersebut. Solusi terbaik apakah yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Gambar 2.3 Value Propositions



Value propositions salah satu *indicator* yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing atau produk yang telah beredar di pasar. Keunggulan atau nilai apa yang akan dinikmati konsumen saat atau setelah membeli produk tersebut. Pada kolom ini perusahaan harus bisa mendeskripsikan keunggulan produk, sebagai solusi bagi permasalahan konsumen. Keunggulan apa yang membuat konsumen meninggalkan pilihan lain dan menggunakan produk perusahaan.

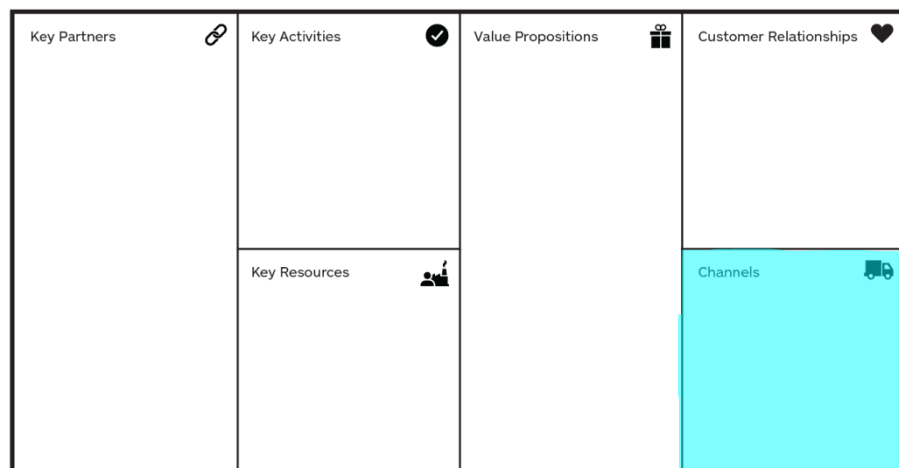
Perusahaan harus bisa menjelaskan keunggulan, keburukan dan pengalaman apa yang akan dialami oleh konsumen jika menggunakan produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu mengidentifikasi inovasi pembaruan dari produk yang telah ada atau menciptakan produk baru yang belum ada dipasaran. Kebaruan (*newness*) produk bisa juga sebuah solusi untuk mempermudah pekerjaan konsumen, misalnya mesin robot pembersih lantai. Selain itu menawarkan desain baru seperti fanta yang baru – baru ini meluncurkan botol yang lebih nyaman dipegang. Mengijinkan

konsumen untuk memiliki desain sendiri juga termasuk dalam kebaruan, misalnya *brand* desainer tas ternama mengizinkan konsumen untuk menuliskan nama mereka pada suatu tas keluaran terbaru. *Newness* merupakan suatu daya tarik yang perlu ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dan membuat produk perusahaan berbeda dari produk pesaing.

3. *Channels*

Channels mendeskripsikan bagaimana perusahaan memasarkan produknya. Terdapat beberapa *channels* yang dapat digunakan perusahaan untuk mendistribusikan produknya, yaitu *Business to business* (B2B) atau *Business to Consumer* (B2C) ataupun bisa dengan menggunakan keduanya.

Gambar 2.4 Channels



Channels mendeskripsikan bagaimana perusahaan berinteraksi dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Setelah mengetahui konsumen yang akan ditargetkan untuk produk yang ditawarkan, maka pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana konsumen tersebut bisa dijangkau, melalui jalur pendistribusian yang mana, melalui perusahaan ke perusahaan, penjualan langsung kepada konsumen, atau penjualan tidak langsung dengan menggunakan jasa distributor.

Pertimbangan lain adalah apakah perusahaan membutuhkan toko atau hanya menjual menggunakan *digital channels* seperti *online marketplace* (blog, personal website, Shopee, Lazada, Tokopedia,

Amazon, Alibaba, dll). *Online marketplace* merupakan *channels* yang cocok bagi konsumen milenial. Sedangkan toko fisik mungkin dibutuhkan untuk perusahaan yang memproduksi barang habis pakai, seperti *fried chicken franchise* atau toko roti.

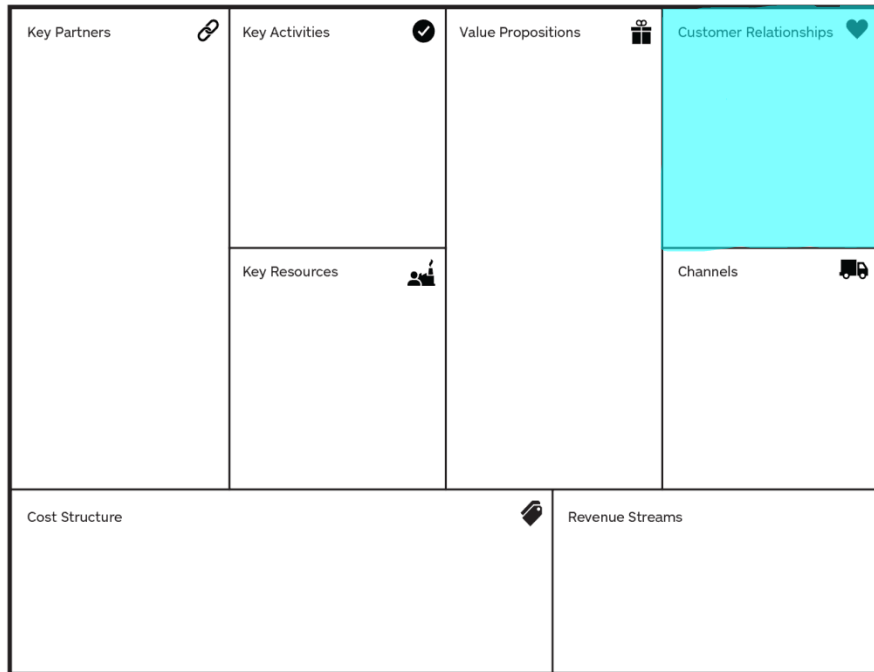
Selain itu juga dengan cara apa konsumen bisa berinteraksi dengan perusahaan, apakah dengan *costumer services*, email atau perusahaan menyediakan *service centre* di tiap kota sehingga konsumen lebih mudah berinteraksi dengan perusahaan.

4. *Costumer Relationship*

Costumer relationship merupakan kolom dimana perusahaan mengidentifikasi cara berkomunikasi dengan konsumen. Pepatah yang terkenal adalah konsumen adalah raja. *Profit* (keuntungan) merupakan tujuan utama yang ingin dicapai dengan menjalankan bisnis dan tentu saja *profit* didapat hanya jika konsumen membeli produk perusahaan. Selain mendapatkan konsumen, perusahaan juga perlu menjaga hubungan dengan konsumen untuk mempertahankan konsumen yang telah ada,

dan jika konsumen telah *loyal* maka mereka tidak akan berpindah ke produk lain dan hanya akan terus membeli produk perusahaan. Beberapa strategi diantaranya adalah memberikan *membership* kepada konsumen yang telah *loyal* dan terus menggunakan produk dalam jangka waktu yang panjang atau memberikan *reward* untuk jumlah rupiah tertentu yang dikeluarkan konsumen.

Gambar 2.5 Costumer Relationship



konsumen baru selain konsumen yang *loyal*,

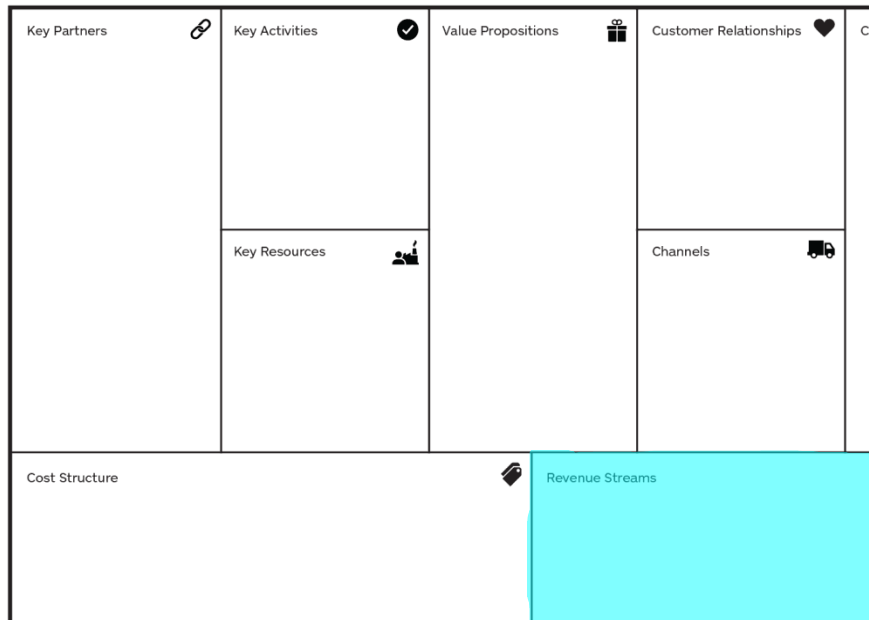
maka perusahaan harus terus mengembangkan produknya untuk terus menjangkau konsumen dengan preferensi yang lebih luas. Selanjutnya dengan memberikan *reward* tertentu pada saat konsumen sedang berulangtahun, atau dengan mengingat nama atau panggilan konsumen, maka konsumen akan *engaged* lebih erat dengan perusahaan, contohnya pada *coffee shop* Starbucks, para *barista* akan mengingat konsumen *regular* (konsumen yang hampir setiap hari membeli produk mereka) mereka dan akan berinteraksi lebih akrab jika konsumen tersebut datang, pelayanan ini dilakukan agar konsumen lebih nyaman dan akrab dengan suasana dalam *coffee shop* dan akan terus membeli dari Starbucks.

5. *Revenue Streams*

Mengidentifikasi strategi penetapan harga mana yang baik untuk bisnis yang dijalankan perusahaan untuk mendapatkan sumber pendapatan masuk ke perusahaan pada kolom *revenue streams*. Melalui jalur manakah perusahaan akan mendapatkan sumber pendapatan. Biaya berlangganan

membantu konsumen mendapatkan layanan yang lebih daripada pengguna biasa, dan perusahaan mendapatkan sumber pendapatan biaya berlangganan, seperti saluran televisi berlangganan, Netflix contohnya.

Gambar 2.6 Revenue Streams



Revenue streams adalah cara lain perusahaan mendapatkan sumber pendapatan selain dari hasil penjualan produk. *Transaction revenue* merupakan *one time* pendapatan yang didapat ketika konsumen membeli produk, tanpa mengulang pembelian selanjutnya, tanpa diikuti oleh *post-purchase* membuat perusahaan hanya

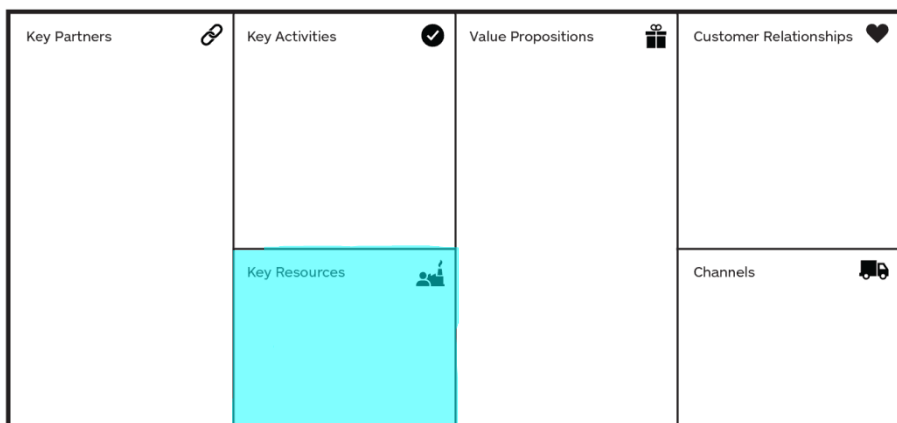
mengandalkan satu kali pendapatan yaitu tepat setelah konsumen membeli produk.

Untuk memperoleh pendapatan berlapis, perusahaan dapat menggunakan strategi *Recurring revenue* yaitu pendapatan didapat setelah konsumen membeli produk, konsumen harus membeli beberapa perangkat atau pelengkap untuk mendapatkan produk yang memuaskan. Misalnya dengan memberikan kupon berstempel, dimana konsumen harus mengumpulkan sejumlah stempel untuk mendapatkan sebuah produk *limited*.

6. *Key Resources*

Sumber daya merupakan *core* dari proses produksi. Sumber daya apa saja yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan untuk memelihara hubungan dengan konsumen serta untuk mendapatkan sumber – sumber pendapatan.

Gambar 2.7 Key Resources



Selain sumber daya perusahaan juga membutuhkan beberapa asset, asset apa saja yang dibutuhkan perusahaan, infrastruktur atau pabrik atau jika hanya pada skala *home industry* bisa melakukan proses produksi tanpa harus memiliki pabrik yang besar. Untuk memiliki pabrik yang besar, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya sewa pabrik atau membangun pabrik sendiri, kemudian berapa orang pekerja yang harus direkrut untuk menghasilkan produk sesuai dengan target, dan pekerja yang sesuai dengan kompetensinya.

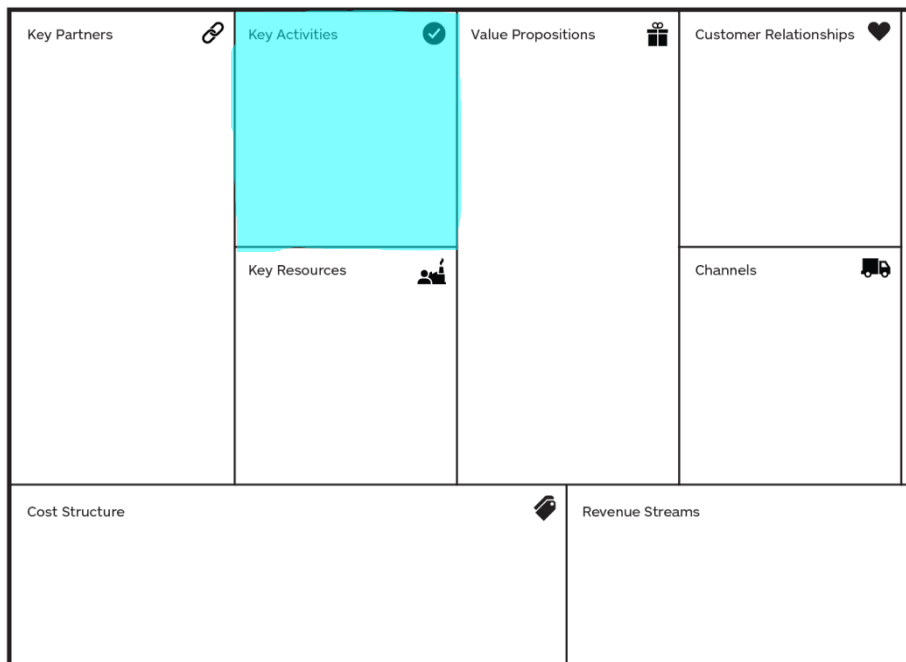
Jika perusahaan memerlukan pabrik, maka pertimbangan lain yang harus dimiliki perusahaan adalah mesin. Apakah menggunakan mesin manual dengan bantuan

pekerja seperti mesin – mesin produksi, atau dengan bantuan sumber daya buatan atau *artificial intelegence* seperti robot, dan modal atau investasi untuk mengembangkan bisnis.

7. *Key Activities*

Aktivitas apa saja yang perlu dilakukan untuk menghasilkan produk, menghasilkan suatu jasa, ataupun menghasilkan campuran keduanya. Kegiatan apa yang perlu dilakukan untuk mendapatkan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Gambar 2.8 Key Activities



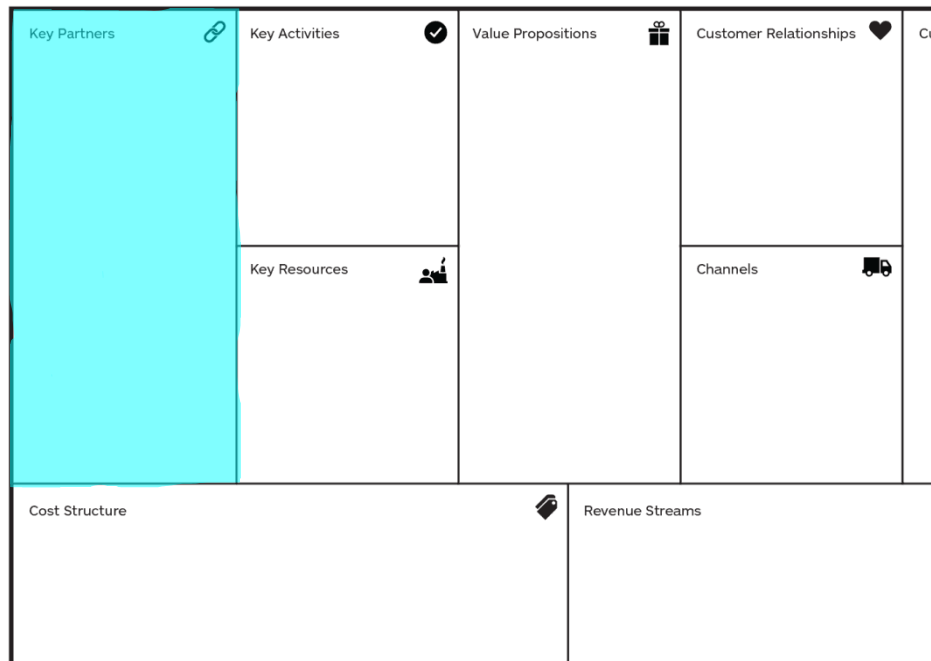
Aktivitas penting yang perlu dilakukan untuk menghasilkan produk unggulan, kegiatan krusial perusahaan. Selain produksi, perusahaan juga memerlukan kegiatan *marketing* yang benar sehingga mendapatkan konsumen sesuai dengan segmentasinya. Setelah mendapatkan konsumen, perusahaan juga perlu memelihara *service* sehingga konsumen merasakan kepuasan dan akan membeli ulang produk.

Research and development (R&D) adalah salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan sebelum dan setelah peluncuran produk. R&D sebelum peluncuran produk dilakukan untuk *market testing*, apakah masyarakat menerima produk yang akan dipasarkan, atau membutuhkan beberapa perbaikan. Setelah produk diluncurkan, perusahaan perlu melakukan R&D untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, dan untuk terus melakukan perbaikan produk, atau untuk mengetahui perubahan pangsa pasar.

8. *Key Partners*

Perusahaan memerlukan mitra untuk kerjasama agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Mitra membantu mengoptimalkan kegiatan dan pendapatan perusahaan, dengan kerjasama maka perusahaan dan mitra saling menguntungkan.

Gambar 2.9 *Key Partner*



Key partnerships perlu dilakukan untuk membuat produk perusahaan menjadi suatu yang sangat *powerful*. Kerjasama mitra dibutuhkan karena akan lebih efisien bagi perusahaan untuk menjalin kerjasama daripada mengelola semua sumber daya sendiri. Sebagai contoh beberapa perusahaan bekerjasama dengan pihak *outsourcing* untuk mengelola pegawainya.

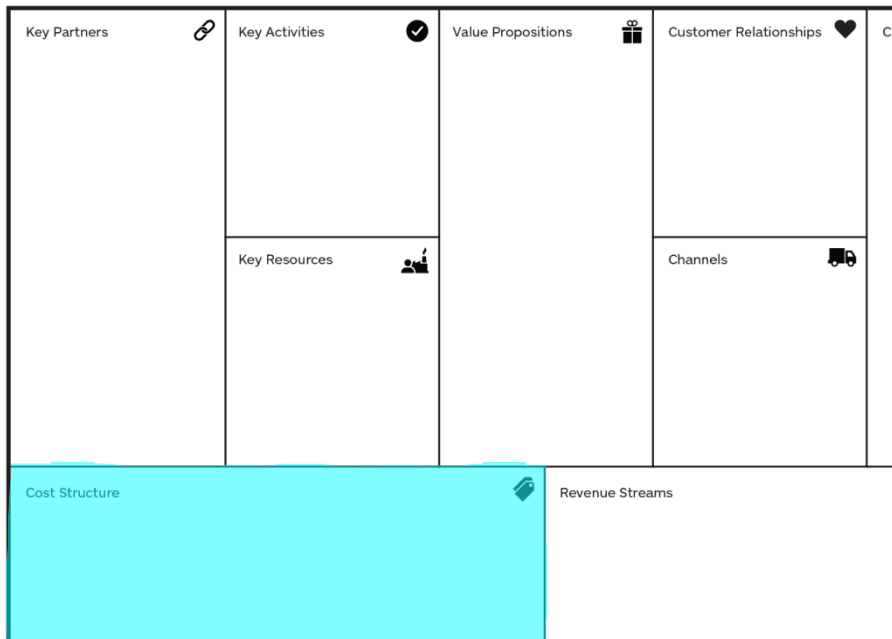
Acquisition salah satu langkah yang efisien untuk memperluas jaringan perusahaan. Mengakuisisi perusahaan atau *merger* dengan perusahaan yang hampir *collapse* dengan memperbaiki *management structure*, seperti contohnya BUMN *Blue Bird* bekerja sama dengan aplikasi anak bangsa Gojek untuk aplikasi gocar, membantu *blue bird* taksi *survive* di era *digital*. Kerjasama Grab dengan OVO adalah salah satu contoh *key partnership* yang menguntungkan kedua pihak.

9. *Cost structure*

Cost Structure atau struktur biaya mencakup biaya – biaya yang perlu dikeluarkan perusahaan untuk melakukan

menjalankan bisnis, antara lain biaya *marketing*, distribusi maupun layanan purna jual. Biaya – biaya yang perlu diperhatikan pada umumnya adalah biaya tetap dan biaya *variable*. Biaya yang perlu dikeluarkan dapat disesuaikan dengan kegiatan apa saja yang terdapat pada *key resource*, *key activities* dan *key partnership*.

Gambar 2.10 Cost Structure



Contoh dari biaya tetap antara lain biaya sewa (jika menyewa gedung untuk gudang atau menyewa pabrik) dan biaya gaji pekerja. Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya *relative* tetap setiap bulan ataupun

setiap tahun tanpa mempertimbangkan jumlah produksi ataupun berapa produk yang terjual. Sedangkan biaya *variable* adalah biaya yang selalu berubah – ubah sesuai dengan kondisi pada saat itu. Sebagai contoh, biaya bahan baku yang bisa berubah seiring dengan perubahan ekonomi yang terjadi ataupun berubah seiring dengan *volume* produksi suatu waktu.

Selain mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan, perusahaan juga perlu mempertimbangkan strategi biaya mana yang akan diambil perusahaan, apakah *value driven structure* atau *cost driven structure*. Beberapa perusahaan menghiraukan efisiensi pengeluaran biaya – biaya dan terlebih fokus pada kualitas produk yang dihasilkan. Perusahaan seperti ini cenderung menggunakan bahan – bahan premium ataupun *service excellence* yang memungkinkan konsumen untuk membayar lebih, sesuai dengan segmen pasarnya adalah perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi *value driven structure*. Hotel bintang lima adalah salah satu contoh perusahaan yang menggunakan *value driven structure*, dimana konsumen mendapatkan

fasilitas *premium* diikuti dengan harga yang lebih mahal sesuai segmen.

Sedangkan perusahaan yang memikirkan untuk memangkas biaya produksi adalah perusahaan yang menggunakan strategi *cost driven structure*. Perusahaan mempertimbangkan untuk menjual produk atau jasa dengan menekan biaya produksi sehingga bisa menjual produk dengan harga yang *relative* lebih murah, dengan harapan mendapatkan lebih banyak konsumen.

Setelah dapat mengidentifikasi *factor* – *factor* apasaja yang perlu dipertimbangkan, maka selanjutnya diharapkan dapat mengisi 9 kolom *business model canvas* (BMC) sesuai dengan kebutuhan. Perusahaan rintisan baru bisa menggunakan BMC untuk mempermudah merancang bisnis baru, ataupun perusahaan yang telah beroperasi juga bisa melakukan identifikasi BMC perusahaan pesaing. BMC diciptakan untuk mempermudah dan meringkas rancangan bisnis menjadi satu kertas atau portofolio, dan untuk membuang paradigma rumitnya merancang sebuah bisnis.

BAB III

USAHA GENTENG TRADISIONAL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa metode mulai dari ceramah, diskusi, praktek, pembuatan modul, *role play*, dan evaluasi.

Pelaksanaan program Pelatihan Kewirausahaan dan Pendampingan penyusunan model bisnis ini membutuhkan waktu selama 4 bulan pelaksanaan kegiatan intinya membutuhkan waktu 3 bulan, yang merupakan suatu rangkaian tahapan pelaksanaan kegiatan yang dibutuhkan agar program tersebut terencana dengan baik dan yang diharapkan dapat berjalan sesuai dengan sasaran sekaligus dapat melakukan pengukuran peningkatan kemampuan dan insting jiwa kewirausahaan dan juga kemampuan manajerial mereka. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan program ini adalah sebagai berikut;

1. Tahap Perencanaan dan Persiapan

Merencanakan dan mempersiapkan segala bentuk administrasi yang disyaratkan untuk kegiatan pengabdian masyarakat dan materi sosialisasi serta peninjauan ke daerah sasaran program pengabdian.

2. Tahap Pelaksanaan

Melaksanakan sosialisasi dan pendampingan dengan menjalankan “Pelatihan Kewirausahaan serta Pendampingan Pembuatan Ide Bisnis” bagi masyarakat.

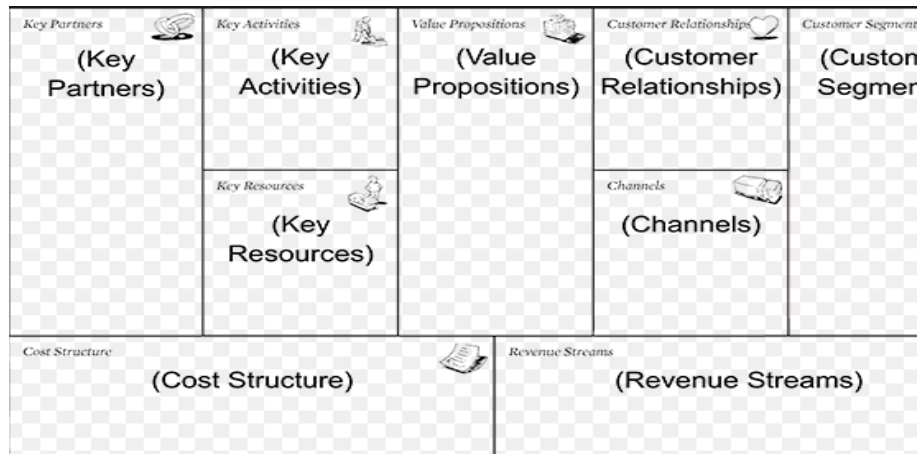
3. Tahap Evaluasi

Memeriksa dan menganalisis hasil pelaksanaan program dengan indikator peningkatan kemampuan manajerial , insting kreatifitas kewirasuahaan, dan pemahaman pembuatan model bisnis.

Di sela sela pelaksanaan, diskusi, konsultasi, dan monitoring akan selalu dilakukan untuk memastikan bahwa materi pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mulai di implementasikan dan juga ada progress yang baik sesuai tujuan pengabdian yang telah dipaparkan diatas.

GAMBARAN IPTEK

Gambaran Iptek yang akan ditransfer kepada mitra mengikuti alur bisnis model canvas sebagai berikut.



Gambaran Iptek yang akan ditransfer dimulai dengan pelatihan dan penyusunan model canvas pada pengrajin.

1. Customer Segment

Pengrajin akan dilatih bagaimana menentukan segmen pelanggan mana yang akan menjadi target bisnis genteng tanah liat.

2. Value propositions

Pengenalan mengenai value propositions membahas tentang manfaat atau benefit apa yang akan didapatkan para pelanggan memilih bisnis. Dan hal ini, pengrajin diberi pelatihan untuk mengenal dan mengidentifikasi keunggulan genteng yang dihasilkan pengrajin desa Banyakan. Pengrajin harus mampu melihat kekuatan

yang membedakan bisnis mereka dengan yang lain.

3. Channels

Berlatih menggunakan channels yang tepat. Dengan channels yang tepat maka pengrajin dilatih untuk bisa menyampaikan value proposition yang tepat ke segmen mereka.

4. Revenue streams

Aliran pendapatan tentu menjadi salah satu tujuan utama dari sebuah bisnis. Sehingga elemen revenue streams ini harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Pembekalan tentang revenue streams ini sampai pada upaya agar jangan sampai ada bahan baku, produk atau kinerja yang tidak dimanfaatkan secara maksimal dan mengakibatkan kerugian pada bisnis.

5. Customer Relationship

Elemen ini akan membahas bagaimana jalinan hubungan pengrajin dengan pelanggan. Perlu pengawasan yang ketat dan intensif agar pelanggan bisnis genteng tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain hanya karena jalinan hubungan yang kurang baik.

6. Key Activities

Pengrajin diajari mengidentifikasi kegiatan apa yang harus dilakukan untuk menciptakan value propositions yang efektif?

7. Key Resources

Agar bisa mewujudkan tujuan bisnis, sumber daya bisnis harus dikelola semaksimal mungkin. Semua jenis sumber daya mulai dari pengelolaan bahan baku, penataan SDM dan penataan proses operasional menjadi perhatian dalam membuat model bisnis. Pengrajin diberi pembekalan mengenai key resources yang mereka miliki.

8. Key Partnership

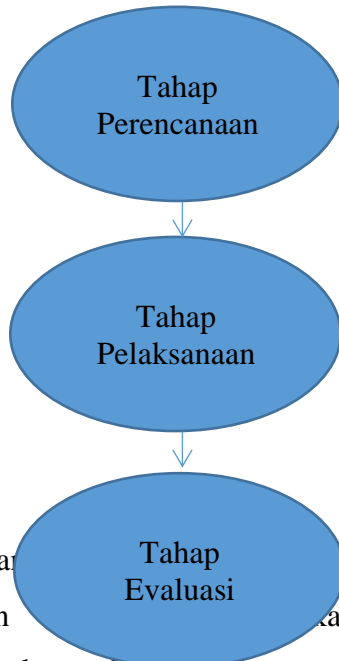
Bisnis yang baik tidak hanya mampu menjalin hubungan dengan para pelanggan saja. Karena hubungan dengan pihak supplier atau tim pemasaran juga harus diperhatikan. Tak ada salahnya menjalin hubungan baik untuk menciptakan siklus bisnis sesuai dengan ekspektasi. Inilah yang juga akan diajarkan ke pengrajin.

9. Cost Structure

Elemen terakhir yang tak kalah pentingnya adalah struktur pembiayaan bisnis. Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang dijalankan menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian.

Memasuki dunia persaingan bisnis berbekal model bisnis kanvas tentu membuat pengrajin lebih percaya diri dan matang dalam menjalankan bisnis.

Alur bisnis model canvas tersebut di atas, sebagaimana disampaikan sebelumnya akan dituangkan dalam 3 Tahap.



1. Tahap Perencanaan
Merencanakan segala bentuk administrasi yang disyaratkan untuk kegiatan pengabdian masyarakat dan materi sosialisasi serta peninjauan ke daerah sasaran program pengabdian.
2. Tahap Pelaksanaan
Melaksanakan sosialisasi dan pendampingan dengan menjalankan “Pelatihan Kewirausahaan serta Pendampingan Pembudayaan Ide Bisnis” bagi masyarakat.
3. Tahap Evaluasi
Memeriksa dan menganalisis hasil pelaksanaan program dengan indikator peningkatan kemampuan manajerial ,

insting kreatifitas kewirasuahaan, dan pemahaman pembuatan model bisnis.

BAB IV
PENGAPLIKASIAN BISNIS
CANVAS DI USAHA GENTENG
TRADISIONAL

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Hasil Kegiatan

Kegiatan pelatihan dilakukan pada tanggal 24 Oktober 2019. Tanggal tersebut dipilih berdasarkan kesepakatan antara tim pelaksana Unair dan tim mitra, dalam hal ini pengrajin dan Kepala Desa Banyakan.

Persiapan pelaksanaan kegiatan sangatlah diperhatikan. Persiapan yang bersifat teknis seperti pembelian spanduk dan penggandaan copy materi dilakukan sejak dari Surabaya. Selain itu diperhatikan

pula layar LCD dan materi power point serta lighting juga sangat diperhatikan. Hal ini penting karena jangan sampai acara terkendala hanya karena masalah teknis dan sangat pula diperhatikan agar materi pelatihan ‘benar-benar sampai’ pada peserta secara efisien dan efektif.

Pada pukul 10.00wib tim dari Surabaya sudah sampai di lokasi kegiatan. Kedatangan awal ke lokasi dimanfaatkan sepenuhnya untuk persiapan kegiatan pelatihan.

Setelah diterima oleh beberapa perangkat Desa, maka tim pelaksana dan dibantu oleh beberapa masyarakat desa segera menata meja dan kursi serta LCD di lokasi. Beberapa saat kemudian peserta mulai berduyun-duyun mendatangi lokasi. Banyak peserta undangan yang membawa tetangga atau temannya (di luar undangan yang tertulis). Banyaknya peserta yang melebihi undangan menunjukkan antusiasme peserta terhadap kegiatan pelatihan serta keingintahuan yang besar dari peserta untuk mengetahui dan menambah wawasan dan skill tentang model bisnis canvas. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peserta di luar undangan tetap diperbolehkan mengikuti kegiatan pelatihan. Lebih-lebih ketika salah seorang koordinator pengrajin genteng mengatakan bahwa kegiatan pelatihan sebagaimana yang dilakukan oleh Tim Unair merupakan kegiatan yang sangat penting dan langka dilakukan bagi komunitas mereka sehingga koordinator meminta anggota komunitas pengrajin untuk datang ke acara pelatihan.

Kegiatan inti yakni pemaparan materi dilakukan dalam dua sesi. Sesi pertama adalah presentasi tentang bagaimana dan apa yang disebut dengan model bisnis kanvas. Sesi pertama ini kemudian dilanjutkan dengan praktek pembuatan bisnis kanvas. Setelah pemaparan kedua pembicara selesai maka acara dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.



Gambar 2. Pemaparan Materi Tentang Bisnis Model Canvas

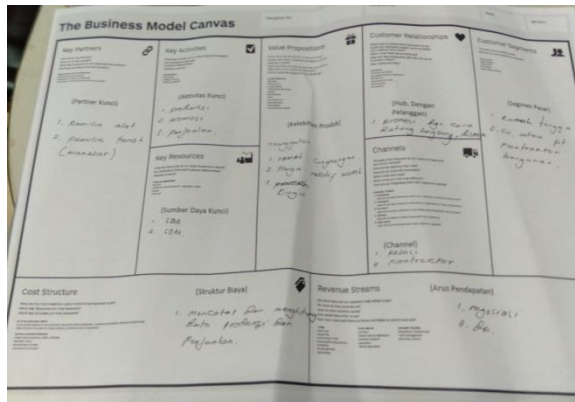
Pemaparan materi awal berupa bagaimana dan apa yang disebut dengan model bisnis kanvas ini sangat penting sebagai awal pembuka kegiatan pelatihan. Dari kasak-kusuk informal peserta didapatkan informasi kendala tentang kerajinan genteng. Pola pikir yang tradisional membuat mereka memiliki pemikiran yang tradisional dalam pemasaran yang masih sangat

tradisional. Sehingga mereka merasa sudah cukup dan tidak perlu melakukan hal-hal lain di luar apa yang sudah dilakukannya saat ini. Oleh karena itu dengan menyadari pentingnya pengembangan kewirausahaan dengan bisnis canvas, maka mereka sadar akan perlunya mengikuti kegiatan pelatihan tentang hal tersebut. Dengan kesadaran penuh dan motivasi yang kuat maka diharapkan materi yang disampaikan akan ‘masuk’ secara efisien dan efektif. Harapan ke depan tentu saja peserta dapat mempraktekkan dalam kegiatan pengelolaan usaha gentengnya.

Pemaparan materi tidak hanya dilakukan secara searah dan teoritis saja. Namun pemaparan materi ini dilakukan secara dialogis atau dua arah. Apabila ada peserta yang ingin menyampaikan pendapatnya terkait dengan pemaparan materi maka merekapun diperkenankan melakukannya. Dengan metode ini maka pesertapun terlihat bersemangat mengikuti acara karena mereka merasa terlibat dalam dialog-dialog dan pemaparan materi. Bentuk pemaparan materi yang melibatkan peserta di dalamnya tidak saja menghindari peserta yang mengantuk dan bosan, namun benar-benar membuat peserta *involve* dalam pemaparan.

Selain itu, pemaparan materi tidak hanya dilakukan dengan menekankan aspek-aspek teoritis saja. Namun juga mengedepankan atau menampilkan aspek-aspek berlatihnya. Misalnya, mereka diajak untuk berdiskusi interaktif dan menjelaskan business canvas. Mereka diajak mengidentifikasi siapa saja yang dimaksud key stakeholder. Dalam menjelaskan aspek-aspek bisnis

kanvas, narasumber mengajak salah seorang peserta untuk maju ke depan menjelaskan tentang bagaimana bisnis kanvas tersebut. Narasumber memberikan contoh nyata tentang bagaimana cara memberikan informasi yang dimaksud dengan peragaan dan contoh nyata. Hal ini penting agar pengetahuan peserta tidak hanya terbatas pada teoritis saja, tapi mereka bisa langsung praktek.



Gambar 3. Lembar Latihan Peserta

Acara paparan dan praktek nyata tentang bisnis model kanvas diselingi dengan kegiatan praktek yang dipergakan sendiri oleh peserta. Di sini banyak gelak tawa terjadi, karena banyak sekali curahan hati tentang pemasaran industri kerajinan genteng selama ini. Menghadapi hal ini maka tim pelaksana mengarahkan peserta untuk memperbaiki kegiatan pemasarannya yang salah satunya dengan mencoba menerapkan bisnis model kanvas.

Keingintahuan akan kegiatan wirausaha dalam hal ini bisnis model kanvas yang besar menunjukkan keinginan dari pelaku pengrajin genteng untuk berubah

menjadi lebih baik. Dalam sesi tanya jawab banyak sekali peserta yang sedikit berkeluh kesah mengenai bagaimana pemasaran yang baik dan sebagainya.

Acara berikutnya adalah kunjungan ke tempat usaha genteng. Kunjungan tersebut sangat penting dilakukan untuk mengetahui lebih dekat proses pengerjaan genteng dan untuk memberikan guiding pemasaran yang detail ke peserta.

Acara diakhiri dengan penutupan yakni berupa kegiatan silaturahmi dan berfoto bersama dengan koordinator dan anggota komunitas pengrajin. Di akhir acara, peserta juga dibekali dengan poster kewirausahaan. Poster tersebut bertujuan untuk mengingatkan dan meningkatkan pemahaman pengrajin pada model bisnis kanvas.



Gambar 4. Poster Business Model Canvas Bagi Peserta

BAB VII

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.adakitanews.com/310-produk-ditampilkan-saat-pameran-umkm-hari-jadi-kediri-ke-1214/>

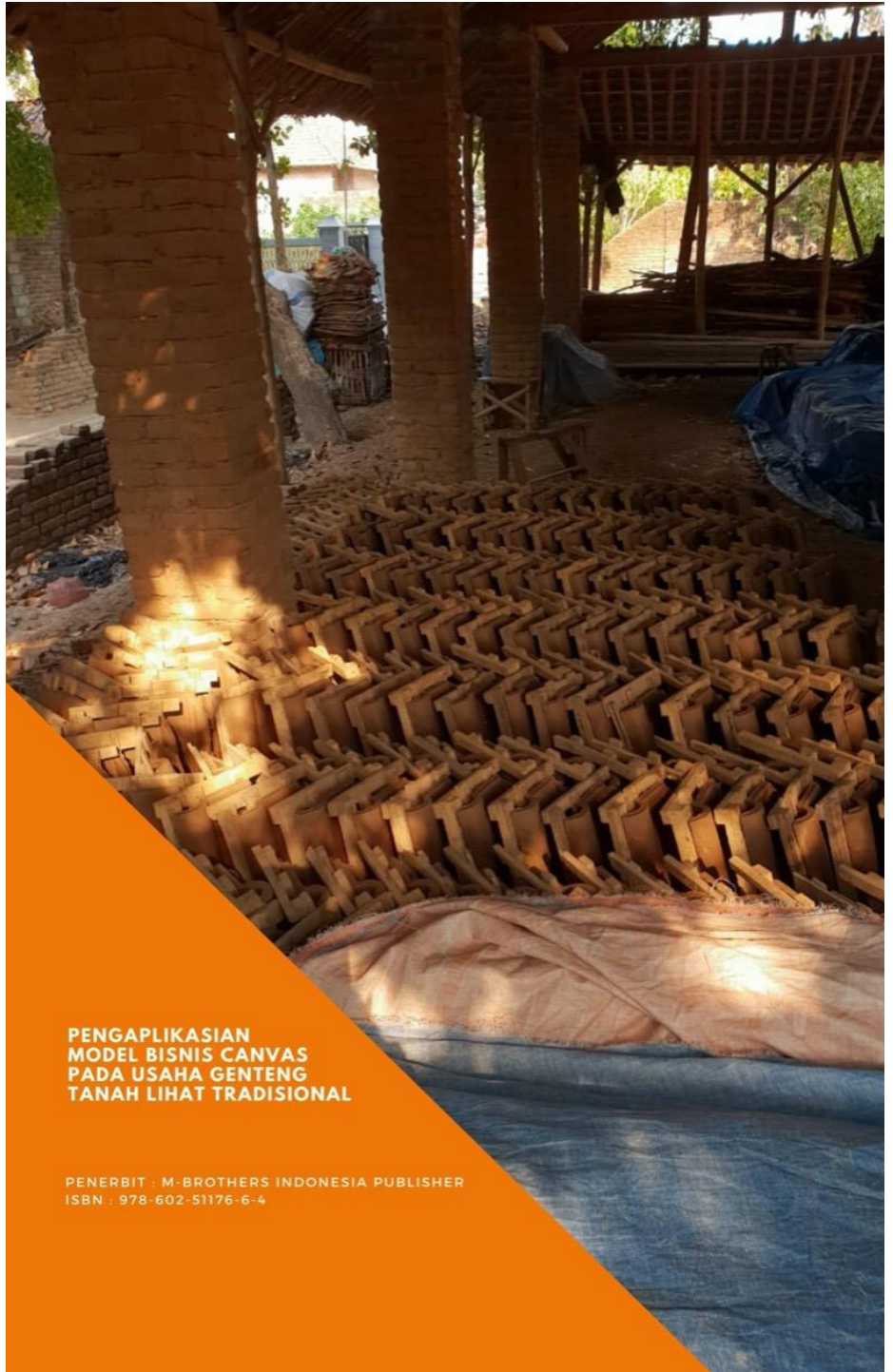
<http://wartawirusaha.com/2014/11/genteng-tanah-liat-masih-andalan-karena-terbukti-aman-dan-sehat/#axzz5fn26Msp9>

<https://agtvnews.com/2018/03/pemkab-kediri-gelar-pameran-umkm-2018.html>

<https://thebusinessstherapist.com/2013/04/business-model-business-canvas/>

<https://rafendraarahman.wordpress.com/2013/01/15/business-model-ato-business-plan/>

<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-memahami-tentang-bisnis-model-kanvas/>



**PENGAPLIKASIAN
MODEL BISNIS CANVAS
PADA USAHA GENTENG
TANAH LIHAT TRADISIONAL**

**PENERBIT : M-BROTHERS INDONESIA PUBLISHER
ISBN : 978-602-51176-6-4**

