

BUSSINES MODEL CANVAS SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI BISNIS KERAJINAN SEDOTAN PURUN DI DESA TUMBANG NUSA, KECAMATAN JABIREN KABUPATEN PULANG PISAU

*Business Model Canvas as Alternative Business Strategy for Purun Straw
Crafts in Tumbang Village Nusa, Jabiren District,
Pulang Pisau Regency*

Daniel Itta, Muhammad Helmi dan Adnan Ardhana
Fakultas Kehutanan Universitas Lambung Mangkurat

ABSTRACT. *This study aims to analyze the business model of the purun straw craft business in Tumbang Nusa Village and determine the strategy for developing the purun straw craft business model in Tumbang Nusa Village with the Bussines Model Canvas (BMC) approach. Purun straws in Tumbang Nusa village. This study uses descriptive research methods to collect detailed actual information that describes existing symptoms, identifies problems or examines prevailing conditions and practices. The results of the research on the canvas model business mapping that have been carried out, it turns out that the customer segment of the purun straw craftsmen has been diversified into Bussines to Bussines and Bussines to Consumer customers with marketing reach in the cities of Palangkaraya, Jakarta and Bali. The revenue stream element from straw craftsmen is only in the form of selling straws. Furthermore, the main resources used are production equipment, human resources, capital, transportation and communication tools with key activities in the form of production and marketing activities. Meanwhile, the main partnership that keeps the business running is the Liaison and the government. The last element in the form of a cost structure contains fixed costs and variable costs. After getting information from the business model environment and SWOT analysis, the changes to the existing canvas business model are obtained. In order for the production process to run more efficiently, the use of appropriate technology is added through production mechanization, while for the main activity promotional activities are added. Researchers suggest craftsmen can implement improvement strategies on the Business Model Canvas elements that focus on five elements, namely, Customer segments, Channels, Customer relationships, Key activities and Key partners so that operational activities are expected to be more effective.*

Keyword: *Business Model canvas; Straw*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis usaha kerajinan sedotan purun di Desa Tumbang Nusa dan menentukan strategi pengembangan model bisnis usaha kerajinan sedotan purun di Desa Tumbang Nusa dengan pendekatan *Bussines Model Canvas (BMC)*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menjadi salah satu cara untuk mengembangkan usaha kerajinan sedotan purun desa Tumbang Nusa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku. Pemetaan bisnis model kanvas yang telah dilakukan ternyata segmen pelanggan dari pengrajin sedotan purun sudah terdiversifikasi dalam pelanggan *Bussines to Bussines* dan *Bussines to Consumer* dengan jangkauan pemasaran di kota Palangkaraya, Jakarta dan Bali. Elemen revenue stream dari pengrajin sedotan hanya berupa penjualan sedotan saja. Selanjutnya, sumber daya utama yang digunakan adalah peralatan produksi, sumber daya manusia, modal, alat transportasi dan komunikasi dengan aktivitas kunci berupa aktivitas produksi dan pemasaran. Sedangkan kemitraan utama yang menopang berjalannya usaha adalah Penghubung dan pemerintah. Pada elemen yang terakhir yang berupa cost stuctre berisi tentang biaya tetap dan biaya variabel. Setelah mendapatkan informasi dari lingkungan model bisnis dan analisis SWOT maka diperoleh perubahan untuk model bisnis kanvas yang ada. Proses produksi berjalan lebih efisien dapat ditambahkan penggunaan teknologi tepat guna melalui mekanisasi produksi, sedangkan untuk aktivitas utama ditambahkan kegiatan promosi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengrajin dapat mengimplementasikan strategi perbaikan pada elemen *Business Model Canvas* yang fokus terhadap lima elemen yaitu, *Customer segments, Channel, Customer relationships, Key activities* dan *Key partners* sehingga diharapkan dalam kegiatan operasional menjadi lebih efektif.

Kata kunci: *Bisnis Model canvas; Sedotan*

Penulis untuk korespondensi, surel: ghanit.141@gmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu jenis hasil hutan bukan kayu yang selama ini sudah dimanfaatkan oleh masyarakat disekitar hutan rawa gambut adalah Purun Danau (*Lepironia articulata*) (Giesen & Nirmala, 2018; Rachmanadi et al., 2018; Salminah et al., 2020; Suprpto, 2019; Tata & Susmianto, 2016; Turang & Turang, 2021) yang menurut Peraturan Menteri Kehutanan P.35 tahun 2007, termasuk dalam jenis kelompok HHBK lainnya. Purun ini oleh masyarakat bisa dijual langsung sebagai bahan mentah kerajinan maupun diolah menjadi bahan baku kerajinan tangan karena sangat cocok sebagai bahan baku anyaman (Suprpto, 2019; Turang & Turang, 2021; Yuwati et al., 2018), bahkan saat ini sudah berkembang menjadi bahan baku sedotan (A. R. Hakim et al., 2019; Salminah et al., 2020).

Pemanfaatan purun di desa Tumbang Nusa sebagai bahan baku sedotan ini berawal pada tahun 2019 melalui Fasilitator Desa dari Lembaga Kemitraan yang pada waktu itu bersama pihak desa mencoba memunculkan produk lokal sebagai tambahan pendapatan masyarakat (Sakuntaladewi, 2020). Saat ini, produk sedotan purun yang diberi nama produk *Petak Sahep* atau dalam bahasa Indonesia yang artinya tanah gambut telah menjadi salah satu andalan usah dari Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Harapan Kita Desa Tumbang Nusa (Syarkawie, 2020).

Penggunaan purun sebagai bahan pembuatan sedotan ini memiliki banyak kelebihan selain sebagai upaya untuk menumbuhkan ekonomi lahan basah dan dalam jangka panjang diharapkan dapat

mencegah terjadinya kebakaran hutan di wilayah lahan rawa gambut, penggunaan sedotan purun dapat mengurangi sampah sedotan plastik yang diketahui menjadi salah satu penyebab besar pencemaran lingkungan, terutama lauta dan menjawab *demand* masyarakat terhadap peningkatan kesadaran untuk menjaga lingkungan melalui gaya hidup ramah lingkungan (S. S. Hakim, 2019).

Usaha kerajinan sedotan purun ini mengalami beberapa kendala walaupun pangsa pasar sangat menjanjikan dan terbuka dalam jangka panjang. Kualitas produk yang dihasilkan masih beragam, produktivitasnya yang masih rendah karena diproduksi secara manual sehingga seringkali tidak dapat memenuhi pesanan sesuai waktu yang ditentukan, dan cuaca juga menjadi kendala tersendiri dalam proses produksi sedotan purun. Hal ini menunjukkan bahwa ada permasalahan baik secara internal maupun eksternal dalam usaha ini. Hafsa (2004) mengemukakan beberapa permasalahan dalam pengembangan industri kecil menengah meliputi faktor internal yang terdiri dari kurangnya modal, keterbatasan sumberdaya manusia, lemahnya usaha dan penetrasi pasar. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis model bisnis usaha kerajinan sedotan purun di Desa Tumbang Nusa dan menentukan strategi pengembangan model bisnis usaha kerajinan sedotan purun di Desa Tumbang Nusa.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis dan Sumber Pengumpulan Data

Analisis	Jenis Data	Data
Identifikasi Elemen BMC (Business Model Canvas)	Primer	Identifikasi 9 elemen BMC yaitu <i>Customer Segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership, dan cost structure</i> .
	Sekunder	Data internal usaha, Studi pustaka, Eksplorasi <i>Word Wide Web</i> (internet).

Analisis Data

Pengolahan dan Analisis Data

Data yang dihasilkan dalam penelitian berupa data kualitatif. Analisis deskriptif

kualitatif yang digunakan untuk menganalisis komponen model canvas seperti *Key resources*, *Key partnership*, *Key activities*, *Cost structure*, *Customer segments*, *Value proposition*, *Channels*, *Customer relationship*, dan *Revenue streams*.

a. Identifikasi BMC

Tabel 2. Variabel Penelitian

No	Variabel BMC	Indikator	Definisi
1.	Customer Segmen	Segmen Pasar terdiversifikasi	- <i>Bussines to Bussines</i> - <i>Bussines to Customer</i>
		Segmentasi Geografis	- Area penjualan - Luas Wilayah Penjualan
		Segmentasi Psikologis	- Gaya Hidup
2.	Value Proposition	Nilai tambah produk yang ditawarkan	- Sifat dan kegunaan produk - Diversifikasi kemasan - Harga produk - Umur simpan produk
3.	Channel	Saluran distribusi yang digunakan	- Penggunaan saluran distribusi online dan offline - Metode pengiriman produk
4.	Customer Relationship	Tipe Hubungan yang dibangun	- Media penyaluran masukan
5.	Revenue Stream	Sumber pendapatan usaha	- Sumber pendapatan produk - Persaingan produk sejenis
6.	Key Reosurces	Sumber daya yang dimiliki usaha	- Klasifikasi sumber daya - Peralatan yang digunakan - Metode pengadaan bahan baku
7.	Key Activities	Aktivitas utama yang dilkuaqn dalam pelaksanaan usaha	- Aktivitas produksi produk - Aktivitas pemasaran produk
8.	Key Partnership	Hubungan Kemitraan	- Pengelolaan mitra usaha - Pola hubungan dengan mitra usaha
9.	Cost structure	Struktur Biaya	- Biaya tetap - Baiya tidak tetap

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Model Bisnis Usaha Sedotan Purun Desa Tumbang Nusa

Analisis BMC merupakan model analisis yang menjabarkan pemikiran

mengenai bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang dimiliki dari sebuah perusahaan. Menurut Somantri et al., (2018), setiap elemen BMC dapat menjadi titik awal pengembangan model bisnis baru. Kondisi model bisnis sedotan purun di Desa Tumbang Nusa yang dipetakan dengan BMC dapat dilihat dalam Gambar 1 Berikut:

Tabel 3. Model Bisnis Sedotan Purun di Desa Tumbang Nusa yang dipetakan dengan BMC

Mitra Usaha Kunci	Aktivitas Kunci	Nilai Tambah Produk	Hubungan Pelanggan	Segmen Pelanggan
- Jasa Ekspedisi - BUMDES - Pemerintah Desa - Reseller	<u>Aktivitas Produksi</u> - Pengambilan Bahan Baku - Proses Produksi Sedotan <u>Aktivitas Pemasaran</u> - Penjualan - Pengiriman Barang	- Produk Ramah Lingkungan - Produk asli dari lahan gambut - Harga terjangkau - Bisa disimpan dalam waktu lama	<u>Penyaluran Masukan</u> - Personal assistance (komunikasi langsung tatap muka) - Whatsapp Messenger <u>Sikap ramah Youtube</u>	<u>Demografi :</u> Semua usia/umur <u>Geografis :</u> Kota Palangkaraya, Jakarta, Bali <u>Psikografis :</u> -Pecinta produk ramah lingkungan -Badan usaha yang berorientasi ramah lingkungan
	Sumber Daya Kunci <u>Klasifikasi Sumber Daya</u> - Sumber daya manusia - Peralatan dan perlengkapan produksi - Modal - Sepeda Motor - Perahu kayu <u>Pengadaan bahan baku</u>		Saluran <u>Distribusi</u> Online dan offline <u>Metode Pengiriman</u> Langsung dan jasa ekspedisi	
Struktur Biaya - Biaya pembelian peralatan produksi - Biaya pembelian bahan perlengkapan produksi - Biaya Transportasi - Biaya pengiriman		Arus Pendapatan Pendapatan dari penjualan sedotan		

Gambar 5.3. Pemetaan Kondisi Eksisting BMC Usaha Sedotan Purun

1. Identifikasi Sembilan Komponen Bussines Model Canvas Sedotan Purun

a. Segmentasi Pelanggan (Customer Segment)

Menurut Munandar, (2011) Segmentasi pelanggan merupakan suatu proses menempatkan konsumen ke dalam sub-kelompok yang memiliki respon yang sama terhadap suatu program pemasaran. Segmentasi pelanggan membagi kelompok pembeli tersebut menurut kebutuhan, karakteristik dan perilaku dengan kebutuhan yang berbeda. Segmentasi pelanggan penting diperhatikan karena memungkinkan perusahaan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Segmentasi merupakan dasar dalam menentukan komponen strategi dan memungkinkan

perusahaan dalam mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi dan posisi perusahaan (Purbayasih, 2018). Pada elemen segmentasi pelanggan sedotan purun dijelaskan dalam beberapa indikator yang meliputi segmen pasar terdiversifikasi, segmentasi geografis dan segmentasi psikologis seperti berikut:

1). Segmen Pasar Terdiversifikasi

Segmen pasar terdiversifikasi merupakan segmen pasar yang membagi kelompok pelanggan menjadi 2 kelompok besar yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C). B2B yang dilakukan oleh pengrajin sedotan purun adalah menjual produknya ke restoran dan reseller sedangkan B2C yang dilakukan oleh pengrajin purun adalah menjual produknya

langsung ke pelanggan, melalui pemesanan via *whatsapp* dan *online shop*.

Menurut Wyzer et al., (2011) menggambarkan transaksi perdagangan antar perusahaan, seperti antara produsen dan grosir, atau antara grosir dan pengecer dimana grosir membeli barang kepada produsen untuk dijual lagi kepada pengecer, dan kemudian pengecer tersebut akan menjual lagi barang tersebut kepada konsumen. Pada B2B, pasar bisnis tidak akan melakukan pembelian karena emosional tetapi lebih cenderung bersifat rasional (Nuvriasari, 2012). B2C merupakan pola transaksi bisnis antara penjual dengan pelanggan. Pada pola transaksi B2C, pelanggan membeli produk dari perusahaan untuk dikonsumsi sendiri bukan untuk dijual. Strategi pemasaran B2C secara umum lebih memfokuskan manfaat dan keputusan pembelian berdasarkan pada fungsi dan dipengaruhi oleh nilai emosional.

2). Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi - bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda - beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim (Munandar, 2011). Segmentasi dibutuhkan untuk membuat bisnis lebih terarah, efektif dan efisien. Berdasarkan segmentasi geografis daerah, jangkauan pemasaran sedotan purun utamanya adalah Kota Palangkaraya, Bali dan Jakarta. Jangkauan pemasaran sedotan purun ini relatif cukup luas, sehingga dapat meningkatkan daya saing dibandingkan dengan pesaing produk sejenis. Meskipun demikian, perluasan jangkauan pemasaran ke kota-kota lain perlu direncanakan untuk memperbesar skala usaha, memperluas jaringan distribusi, meningkatkan laba dan menjamin keberlangsungan usaha kedepan (Kusuma & Sujana, 2014).

3). Segmentasi Psikologis

Menurut Munandar (2011), segmentasi psikologis merupakan suatu aktivitas pemasaran yang membedakan kelompok konsumen dalam indikator gaya hidup dan kepribadian. Pada penelitian ini indikator yang dikaji adalah gaya hidup. Pada segmentasi ini, pelanggan sedotan purun utamanya mempunyai kepedulian terhadap isu lingkungan, baik sebagai badan usaha maupun secara individu. Penggantian konsumsi dari sedotan plastik ke sedotan yang ramah lingkungan diharapkan mampu

berkontribusi terhadap dampak pencemaran lingkungan akibat konsumsi plastik yang berlebihan.

b. Nilai yang Ditawarkan (*Value Proposition*)

Value proposition merupakan nilai yang ditawarkan oleh pelaku usaha terdiri dari gabungan produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan. Proposisi nilai menciptakan nilai untuk segmen pelanggan melalui paduan elemen – elemen berbeda yang melayani kebutuhan segmen tersebut. Elemen-elemen proposisi nilai antara lain sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merk, harga, dan kenyamanan/kegunaan. Pada penelitian ini elemen *value proposition* yang dijelaskan meliputi sifat baru, diversifikasi kemasan, harga produk, kegunaan, dan umur simpan, seperti berikut:

1). Sifat Baru dan Kegunaan Produk

Sifat baru (*newness*) merupakan salah satu elemen *value proposition* yang menunjukkan keunikan dan hal baru yang ditawarkan produsen ke konsumen, sementara kegunaan produk (*usability*) merupakan pemahaman cara produk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan bagi pelanggannya (Osterwalder & Pigneur, 2010). Sifat baru yang ditawarkan oleh sedotan purun adalah sedotan yang berbahan baku dari rumput-rumputan khas lahan gambut sehingga sangat ramah lingkungan mudah terurai. Fungsi utama dari sedotan ini adalah menggantikan sedotan plastik yang masih banyak digunakan hingga saat ini. Selain itu produk ini merupakan salah satu upaya untuk memberdayakan kaum perempuan desa untuk mendukung perekonomian keluarga.

2). Diversifikasi Kemasan

Diversifikasi merupakan suatu upaya mencari dan mengembangkan produk dan/atau pasar baru dalam rangka mengejar pertumbuhan dan peningkatan keuntungan. Diversifikasi produk sedotan purun terletak pada kemasannya. Terdapat 2 varian ukuran kemasan, yakni kemasan dari anyaman purun dan kardus dengan jumlah 100 buah dan kemasan kertas dengan jumlah 6 buah. Diversifikasi produk adalah strategi lain dalam sebuah perusahaan, digunakan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk produk dan menarik

perhatian konsumen karena menyediakan banyak pilihan produk (Tarida, 2012).

3). Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang perlu diperhatikan. Harga merupakan elemen penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan volume penjualan (Wijatno, 2009 dalam Janah, 2020). Harga juga mempengaruhi persaingan dalam pemasaran, berpengaruh secara langsung terhadap laba bersih perusahaan, dan mengkomunikasikan posisi produk di pasaran (Cahyono, 2014)). Harga produk sedotan purun adalah Rp. 200/buah. Harga tersebut adalah harga dari pengrajin, untuk tingkat *reseller* harga jual ke konsumen lebih bervariasi. Harga jual dari reseller berkisar antara Rp. 250,- sampai dengan Rp. 500,- per buah.

4). Umur Simpan Produk

Umur simpan produk sedotan purun relatif cukup lama yaitu sekitar 6 bulan dalam suhu ruangan. Untuk mengurangi bau purun dan sebagai anti jamur dan bakteri, dalam proses sterilisasinya, sedotan ini direbus menggunakan bahan campuran air dan kayu manis.

c. Saluran (Channels)

Saluran (*channels*) adalah salah satu elemen model bisnis yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menyampaikan proposisi nilainya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi saluran distribusi dan metode pengiriman sebagai berikut:

1). Saluran Distribusi

Saluran yang dijelaskan adalah saluran hilir (distribusi). Saluran hilir meliputi semua aktivitas yang melibatkan perantara produk kepada pelanggan akhir. Rantai pasokan hilir meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan. Fokus utamanya adalah distribusi, pergudangan, transportasi dan pelayanan (Furqon, 2014). Keputusan pendistribusian sebuah perusahaan menentukan kemudahan produk diakses oleh pelanggan. Saluran distribusi yang dilaksanakan oleh pengrajin sedotan purun adalah saluran langsung dan saluran satu tingkat. Saluran langsung merupakan kondisi

dimana produsen suatu produk melakukan transaksi langsung kepada pelanggan tanpa keterlibatan pihak perantara. Saluran satu tingkat merupakan proses distribusi produk dimana terdapat satu perantara pemasaran diantara produsen dan konsumen, atau disebut mitra bisnis.

Saluran distribusi pengrajin sedotan purun adalah *online* dan *offline*. Untuk distribusi *offline*, pengrajin melayani pembelian langsung di rumah serta beberapa kali mengikuti pameran. Saluran distribusi *online* melalui penggunaan sosial media dan *online shop* yang dikelola oleh BUMDES. Sosial media yang digunakan adalah *Facebook* dan *Whatsapp*. Sedangkan untuk *online shop* melalui layanan *Shopee* dengan nama toko *Nusa Straws*. Saat ini toko tersebut sudah tidak beroperasi karena pengelola BUMDES berganti seiring perubahan pimpinan Desa. Saluran distribusi *offline* melalui penjualan ke rumah makan, *reseller*, dan pelayanan langsung.

2). Metode Pengiriman

Menurut Oktaviani et al., (2018), terdapat dua metode pengiriman barang yakni pengiriman secara langsung dan pengiriman menggunakan jasa pengiriman. Pengrajin sedotan purun menggunakan kedua metode tersebut dalam proses pengiriman produk. Pengiriman langsung menggunakan sepeda motor. Pengiriman langsung dilakukan saat mengirim produk kepada pelanggan bisnis yang berdomisili di kota Palangkaraya, sementara pengiriman dengan jasa pengiriman kepada pelanggan bisnis (*reseller*) maupun perorangan dilakukan melalui jasa ekspedisi.

d. Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)

Customer relationship menggambarkan pola hubungan antara penyedia produk/jasa dengan tiap-tiap segmen pelanggan secara khusus. Pada prinsipnya, tujuan akhir yang ingin dicapai oleh pengelolaan hubungan pelanggan adalah profitabilitas perusahaan yang diperoleh melalui hubungan jangka panjang yang kuat tahan lama, dan saling menguntungkan (Triastity, 2010). Jenis hubungan yang dibangun pengrajin sedotan purun dengan pelanggannya adalah hubungan personal (*personal assistance*) yang akan membantu pelanggan saat proses pembelian dan/atau setelah pembelian berlangsung. Layanan personal ini melayani semua pelanggan baik yang ingin memesan

atau menanggapi keluhan. Penerapan bantuan personal ini untuk menjaga kualitas hubungan dengan konsumen agar tetap baik. Komunikasi yang berlangsung dapat terjadi secara tatap muka langsung dengan pelanggannya, melalui telepon, dan media sosial. Hubungan ini dilakukan mendalam dan memiliki jangka waktu yang lama. Dengan ini diharapkan penerapan *personal assistance* dapat menjadi sarana pelanggan berkomunikasi langsung pula dengan pengrajin.

Sikap ramah kepada pelanggan juga selalu diperhatikan oleh pengrajin sedotan purun, baik pelanggan bisnis maupun personal karena akan berpengaruh pada penjualan produk sedotan purun. Sedangkan untuk memperoleh pelanggan baru, melalui fasilitasi dari beberapa pihak, sedotan purun juga dipromosikan melalui media *Youtube*. Kanal *Youtube* yang mempromosikan sedotan purun Desa Tumbang Nusa antara lain Dapur Nanami, Lima Rupa dan Kemitraan

e. Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)

Revenue Streams menggambarkan aliran dana masuk berupa uang dari *customer segments*. Aliran dana inilah yang membuat suatu usaha tetap bertahan. Aliran dana (pendapatan) merupakan balas jasa atas penggunaan faktor-faktor produksi suatu usaha berupa keuntungan (Maheswara et al., 2016). Pada penelitian ini, indikator yang dikaji meliputi sumber pendapatan dan persaingan produk sejenis seperti berikut:

1). Sumber Pendapatan

Sumber pendapatan pengrajin sedotan purun belum terdiversifikasi, yakni murni dari penjualan produk saja. Rata-rata pendapatan per bulan adalah hasil penjualan rutin ke kafe di Palangkaraya dengan jumlah antara 800-1000 buah dan *reseller* dengan jumlah total 8000 buah. Sehingga rata-rata pendapatan pengrajin dari dua pelanggan rutin tersebut adalah Rp. 1.780.000,-.

2. Persaingan Produk Sejenis

Persaingan produk sejenis merupakan ancaman yang dapat mempengaruhi fluktuasi pendapatan pengrajin sedotan purun. Saat ini, persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan UKM memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka UKM tersebut tidak dapat bertahan lama dan secara otomatis akan tergilas oleh UKM dan perusahaan-perusahaan lainnya (Rifa'i et al.,

2019). Kemampuan daya saing ini dapat ditingkatkan dengan menerapkan strategi bersaing yang tepat, dimanasalah satunya adalah pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan dapat menghasilkan nilai (Anggraeni et al., 2017). Untuk wilayah Kalimantan Tengah, terdapat pesaing yaitu pengrajin di Desa Kereng Bangkirai Kalimantan Tengah.

f. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Key Resources merupakan aset penting dalam kegiatan operasional untuk membuat sebuah model bisnis dapat berjalan. Indikator yang dikaji dalam penelitian ini meliputi klasifikasi sumber daya, peralatan produksi dan pengadaan bahan baku yang digunakan, yaitu:

1). Klasifikasi Sumber Daya

Sumber daya mengacu pada faktor finansial, fisik, sosial manusia, teknologi, serta organisasi, yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya. (Sancoko, 2015) membagi sumber daya kedalam dua hal yang meliputi *tangible resources* atau berwujud (tanah, bangunan, peralatan dan uang), dan *intangible resources* atau tak berwujud (merk dagang, reputasi, dan keterampilan karyawan). Sumber daya dalam proses produksi sedotan purun, meliputi sumber daya manusia, bangunan (rumah produksi), alat transportasi, peralatan produksi, bahan baku dan bahan pembantu. Sumber daya manusia usaha terdiri dari 4 orang, yaitu 3 orang pembuat sedotan purun dan 1 orang tenaga pemasaran. Tenaga pemasaran juga turut berperan dalam kegiatan produksi yakni bertanggung jawab pada kegiatan kontrol kualitas sedotan, pengiriman dan hubungan kemitraan. Sumber daya manusia yang berkualitas merupakan *competitive advantage* dari sebuah usaha, sehingga pengelolaan sumber daya manusia harus mendapatkan perhatian utama (Larasati, 2018)

Kegiatan produksi dilaksanakan di masing-masing rumah pengrajin sedotan. Sebenarnya pada tahun 2020, pengrajin mendapatkan fasilitasi rumah produksi sedotan purun dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) akan

tetapi semua fasilitas tersebut hilang diambil oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Fasilitas sepeda motor dan perahu adalah milik pribadi. Bahan baku dan bahan pembantu yang diperlukan dalam produksi sedotan purun adalah tanaman purun, sabun cuci piring, air dan kayu manis. Penyediaan bahan baku menyesuaikan permintaan dari konsumen. Sumber daya fisik seperti rumah produksi, mesin, teknologi produksi dan kapasitas berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif organisasi dan menghasilkan kinerja organisasi yang unggul (Tanny & Putri, 2017).

2). Peralatan yang Digunakan

Peralatan produksi yang digunakan antara lain adalah parang untuk memanen purun, pisau cukur untuk memotong purun, alat pembersih lobang purun, dan wadah sedotan, kompor gas, panci dan ember.

3). Pengadaan Bahan Baku

Proses penyediaan bahan baku penting diperhatikan. Dengan Tersedianya persediaan bahan baku maka diharapkan perusahaan industri dapat melakukan proses produksi sesuai kebutuhan atau permintaan konsumen. Selain itu, dengan adanya persediaan bahan baku yang cukup tersedia di gudang juga diharapkan dapat memperlancar kegiatan produksi/ pelayanan kepada konsumen perusahaan dan dapat menghindari terjadinya kekurangan bahan baku. Keterlambatan jadwal pemenuhan produk yang dipesan konsumen dapat merugikan perusahaan dalam hal ini image yang kurang baik (As'ari, 2020). Pengadaan bahan baku dilakukan pengrajin dengan cara memanen tumbuhan purun yang banyak terdapat di Desa Tumbang Nusa. Pengambilan bahan baku disesuaikan dengan jumlah pesanan sedotan yang diterima.

g. Aktivitas Utama (Key Activities)

Key activities merupakan suatu aktivitas penting yang harus dilakukan agar perusahaan berjalan dengan baik. Aktivitas dalam proses pelaksanaan usaha sedotan purun ini terdapat 2 aktivitas utama, yakni aktivitas produksi dan pemasaran produk.

1). Aktivitas Produksi

Proses produksi adalah proses yang dilakukan untuk memproduksi produk bertujuan untuk pemenuhan pasar. Terdapat dua hal utama dalam perencanaan produksi yakni estimasi permintaan produk akhir dan

jadwal induk produksi. Estimasi permintaan produk dan perencanaan produksi berdasarkan pada jumlah pesanan dan dilebihkan sesuai perkiraan pengrajin.

2). Aktivitas Pemasaran

Menurut Fauzi et al. (2020), aktivitas pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan pengrajin sedotan purun adalah pemasaran *online* menggunakan media sosial serta *online store*, pemasaran *offline* dengan strategi pemasaran *word of Mouth* dan *reseller*.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan program pemasaran yang dilakukan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran perusahaan dapat dikembangkan dengan segmentasi pasar dan *targeting* pasar (Siregar & Wakhyuni, 2017). *Word of Mouth Marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut, merupakan salah satu strategi pemasaran dimana terjadi percakapan antar konsumen untuk membicarakan produk melalui percakapan alami. Berdasarkan beberapa penelitian, dinyatakan bahwa metode pemasaran *word to mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of Mouth Marketing* sangat berperan karena informasi mengenai produk didapatkan langsung dari orang terpercaya calon pembeli, seperti teman, keluarga, atau bahkan seorang ahli (Mahdiasukma & Fauzi, 2018)

h. Kemitraan Utama (Key Partnership)

Key partnership merupakan jaringan penyuplai dan mitra pendistribusian yang membuat bisnis berjalan dengan baik. Perusahaan membangun kemitraan untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi resiko dan ketidakpastian, serta memperoleh *resources* yang tidak dimiliki (Osterwalder & Pigneur, 2010). Untuk mendukung sumber daya utama, dibutuhkan mitra yang dapat membuat terciptanya proposisi nilai, dan menjalankan strategi distribusi yang ada. Berikut merupakan mitra dari pengrajin sedotan purun:

1). Badan Usaha Milik Desa (BUMDES)

Pada awalnya BUMDES berperan sebagai mitra untuk menampung hasil pengrajin dan menjualnya ke konsumen. Tetapi saat ini peran itu tidak berjalan seiring terjadinya pergantian pimpinan di tingkat desa. Pengurus BUMDES yang lama diganti dengan susunan yang baru.

2). Pemerintah Desa

Pemerintah Desa berperan untuk memfasilitasi pengrajin agar mendapatkan bantuan maupun bimbingan teknis terkait usaha sedotan punan yang dijalankan. Pada Tahun 2020, melalui pemerintah Desa, pengrajin mendapatkan bantuan peralatan produktif dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan berupa rumah produksi sedotan purun. Tetapi akibat perbuatan orang yang tidak bertanggung, saat seluruh peralatan pembuatan sedotan purun tersebut hilang.

a). Reseller

Reseller menjadi mitra dalam penjualan produk sedotan purun. Terdapat 2 reseller yang saat ini menjadi mitra tetap dari pengrajin sedotan purun.

b). Jasa Ekspedisi

Penyedia jasa pengiriman berperan sebagai mitra untuk distribusi sedotan purun untuk konsumen maupun pengiriman barang ke reseller.

Keberadaan mitra yang dimiliki pengrajin sedotan purun dapat memberikan pengaruh positif kedepannya, karena kemitraan dapat menjadi sebuah solusi bagi pengrajin dalam menghadapi permasalahan pemasaran. Peran kemitraan pemasaran dalam strategi pemasaran memberikan kemampuan kompetitif yang berkelanjutan dan mempunyai keunggulan bersaing (Irawan, 2016)

Adapun pola hubungan kemitraan antara pengrajin dengan mitra penjualan adalah pola hubungan dagang umum. Menurut Rudiyanto (2014), pola kemitraan dagang umum merupakan hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar, yang didalamnya usaha menengah atau usaha besar memasarkan hasil produksi usaha kecil, atau usaha kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar mitranya.

j. Struktur Biaya (Cost Structure)

Menurut (Asmara et al., 2014), struktur biaya adalah komposisi biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi barang atau jasa. Struktur biaya berdasarkan perilaku biaya dibedakan menjadi biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya – biaya yang besarnya tidak dipengaruhi oleh biaya produksi, sementara biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang secara proporsional dipengaruhi oleh jumlah output.

1). Biaya Tetap (Fixed Cost)

Biaya tetap pengrajin sedotan meliputi biaya tempat produksi, pembelian peralatan dan fasilitas transportasi. Tempat produksi yang digunakan merupakan rumah milik pribadi, sehingga biaya terkait tempat produksi yang dikeluarkan tiap tahunnya adalah biaya pajak bumi dan bangunan rumah. Biaya terkait fasilitas transportasi dan pengiriman yakni biaya pajak tahunan 1 buah sepeda motor yang merupakan milik pribadi. Biaya pembelian peralatan produksi terdiri dari pembelian panci, pembelian kompor, alat pembersih sedotan.

2). Biaya Tidak Tetap (Variable Cost)

Biaya yang dikeluarkan oleh pengrajin agar usaha ini dapat berjalan adalah biaya transportasi untuk pembelian bahan bakar minyak, gas elpiji, pembelian sabun cuci piring, serta kertas untuk pengemasan sedotan. Biaya yang dikeluarkan berikutnya adalah biaya pengiriman barang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Business Model Canvas pada kondisi usaha sedotan purun di desa Tumbang Nusa mencakup 9 elemen yaitu, (1) *customer segments* yang terdiversifikasi, (2) *value proposition* berupa produk yang baru yang ramah lingkungan, mempunyai beberapa kemasan dan harga yang cukup bersaing, (3) *channels* secara *online* dan *offline* dengan metode pengiriman produk langsung dan menggunakan layanan jasa ekspedisi, (4) *customer relationships* berupa sikap ramah dan mempunyai jenis hubungan *personal assistance*, (5) *revenue streams* dari penjualan produk yang dipengaruhi persaingan pasar, (6) *key resources* terdiri dari sumber daya manusia, dan fisik, (7) *key*

activities berupa aktivitas produksi dan aktivitas pemasaran secara *online* dan *offline*, (8) *key partnerships* berupa hubungan kemitraan dengan pemerintah desa, BumDES dan mitra penjualan dengan pola kemitraan dagang umum, (9) *cost structure* terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Hasil dari identifikasi terhadap elemen kunci *Business Model Canvas*, Kekuatan yang dimiliki oleh usaha sedotan purun adalah kualitas produk yang baik, ramah lingkungan dan tahan lama, mempunyai segmen pasar dan kemasan yang terdiversifikasi, harga yang berbersaing, peralatan dan proses produksi yang sederhana, kelemahan yang dimiliki usaha ini adalah jaringan pemasaran yang masih terbatas, peluang dalam pengembangan usaha adalah produk diminati konsumen, memiliki mitra tetap penjualan serta mendapatkan fasilitasi dari pemerintah ancaman dalam pengembangan usaha adalah pesaing dengan produk sejenis dan keterbatasan modal. Berdasarkan strategi yang diperoleh beberapa perbaikan pada elemen BMC yaitu, *Customer segments*, *Channel*, *Customer relationships*, *Key activities* dan *Key partners*. Bagian *customer segments* dilakukan penambahan berupa kjangkuan pemasaran ke seluruh Indonesia. Bagian *channel* perlu ditambahkan jenis online marketplace yang baru. Pada bagian *customer relationships* perlu menambahkan *e-mail* dan pembuatan akun Instagram. Bagian *key activities* perlu dilakukan penambahan mesin produksi dan kegiatan promosi. Bagian *key partners* mengalami penambahan yaitu menjalin kerjasama dengan perbankan dan Dinas terkait untuk memperkuat permodalan dan kapasitas sumber daya manusia.

Saran

Usaha sedotan purun masih memiliki peluang besar untuk dapat berkembang. Untuk dapat meningkatkan produktivitasnya maka diharapkan pengrajin dapat mengimplementasikan strategi perbaikan pada elemen *Business Model Canvas* yang fokus terhadap lima elemen yaitu, *Customer segments*, *Channel*, *Customer relationships*, *Key activities* dan *Key partners* sehingga diharapkan dalam kegiatan operasional menjadi lebih efektif, jumlah pelanggan meningkat serta loyalitas pelanggan terhadap produk sedotan purun juga semakin tinggi. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan topik berkaitan dengan perilaku konsumen, kepuasan konsumen,

bauran pemasaran serta strategi bersaing pada usaha sedotan purun.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, S. K., Maarif, M. S., Sukardi, Raharja, S., & Harjo. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Berbasis Olahan Ikan di Indonesia: Suatu Tujuan. *Jurnal Industrial Services*, 3(1), 331–341.
- Asmara, A., Purnamadewi, Y. L., & Meiri, A. (2014). STRUKTUR BIAYA INDUSTRI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA INDUSTRI TEKSTIL DAN PRODUK TEKSTIL INDONESIA. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(2). <https://www.scribd.com/doc/45822704/Tekstil-Dan-Produk-Tekstil>
- Daidj, N. (2014). *Developing strategic business models and competitive advantage in the digital sector*. IGI Global.
- David, F. R. (2009). *Managemen Strategis : Konsep (12th ed.)*. Salemba Empat.
- Furqon, C. (2014). Analisis Manajemen dan Kinerja Rantai Pasokan Agribisnis Buah Stroberi di Kabupaten Bandung. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Giesen, W., & Nirmala, E. (2018). *Tropical Peatland Restoration Report: the Indonesian case* (Issue March). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30049.40808>
- Irawan, A. (2016). Arti Penting Kemitraan Bagi UKM dalam Menghadapi Globalisasi. *Portofolia*, 13(1), 58–74.
- Kusuma, S., & Sujana, S. (2014). Pengaruh Strategi Pengembangan Produk dan Perluasan Pasar terhadap Peningkatan Market Share. *Marketing Symposium*, October. <https://www.researchgate.net/publication/327135606>
- Mahdiasukma, P., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Coffe Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 55–63.
- Maheswara, A. A. N. G., Setiawina, N. D., & Saskara, I. A. N. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Ukm Sektor Perdagangan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*

- Universitas Udayana*, 5(12), 4271–4298.
- Munandar, D. (2011). Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 6(2), 233–244. http://jurnal.unikom.ac.id/_s/data/jurnal/v06-n02/vol-6-artikel-12.pdf/pdf/vol-6-artikel-12.pdf
- Nuvriasari, A. (2012). Mengelola Hubungan dengan Pelanggan pada Praktik Pemasaran Business to Business (B2B) dengan Orientasi Penciptaan Loyalitas. *Sinergi*, 13(1), 15–28. <https://doi.org/10.20885/sinergi.vol13.iss1.art2>
- Oktaviani, N., Merlina, N., & Nurmalasari, N. (2018). Pemilihan Jasa Pengiriman Terbaik Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JUSTIN)*, 6(4), 219. <https://doi.org/10.26418/justin.v6i4.29126>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Rachmanadi, D., Yuwati, T. W., Qirom, M. A., Santosa, P. B., & Nurlia. (2018). *PERSPEKTIF PALUDIKULTUR DALAM PEMANFAATAN LAHAN GAMBUT DI KALIMANTAN SELATAN DAN KALIMANTAN TENGAH*. 07111.
- Rifa'i, M., Sansongko, T., & Indrihastuti, P. (2019). MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PRODUK MELALUI INOVASI DAN ORIENTASI PASAR PADA USAHA SEKTOR INDUSTRI KREATIF DI KOTA MALANG Muhammad. *Jurnal EKBIS*, XX(1).
- Salminah, M., Ardhan, A., Fauzi, H., Junaidah, Nurfatriani, F., Rochmayanto, Y., Wicaksono, D., & Ramawati. (2020). *Laporan hasil penelitian Pemetaan Potensi Pasar dan Kemandirian Usaha Petani Untuk Mendukung Restorasi Gambut*.
- Siregar, N., & Wakhyuni, E. (2017). *Strategi Pemasaran jamu Tradisional Kelompok Wanita Di Desa Sei Rotan Dusun X Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara*. 5(061), 1011–1025.
- Suprpto, W. (2019). Purun: Merajut Ekologi Dan Tradisi Di Kota Tikar Dalam Konteks Ips. *Jurnal PIPSI (Jurnal Pendidikan IPS Indonesia)*, 4(2), 47. <https://doi.org/10.26737/jpipsi.v4i2.1286>
- Tarida, Y. (2012). Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual Dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 124–142.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik* (1st ed.). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof.Dr. Moestopo beragam.
- Triastity, R. (2010). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT : UPAYA PENCAPAIAN PROFITABILITAS JANGKA PANJANG Rahayu Triastity Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(2), 139–151.
- Turang, W. C., & Turang, D. A. O. (2021). Pengembangan desain tas wanita berbahan rumput Purun menggunakan metode ATUMICS. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 4(1), 33–42. <https://doi.org/10.24821/productum.v4i1.4000>
- Wyzer, M., Durachman, Y., & Arifin, V. (2011). Aplikasi Penjualan Produk Alat Musik Berbasis Web (Studi Kasus PT . Duta Karya Musikindo Jakarta). *Sistem Informasi*, 4(1), 1–7.