

Volume 1, Nomor 1, Mei 2018

ISSN : 2579-5902

# *Economic Education and Entrepreneurship Journal*



Diterbitkan:

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Lampung

**E3J**

**Vol. 1**

**No. 1**

**Hal.  
1 – 67**

**Bandar Lampung  
Mei 2018**



# *Economic Education and Entrepreneurship Journal*

Volume 1, Nomor 1, Mei 2018 .

ISSN : 2579-5902

---

*Economic Education and Entrepreneurship Journal* adalah wadah informasi bidang pendidikan, ekonomi, akuntansi dan kewirausahaan berupa hasil penelitian, hasil studi kepustakaan, maupun tulisan ilmiah terkait. Terbit pertama kali pada tahun 2018 dengan frekuensi terbit dua kali setahun pada bulan Mei dan November.

## **Pembina**

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Lampung

## **Penasehat**

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama  
Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum  
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni  
Ketua Jurusan Pendidikan IPS

## **Penanggung Jawab**

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi

## **Pimpinan Redaksi**

Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd

## **Wakil Pimpinan Redaksi**

Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd

## **Redaksi Pelaksana**

Wardani, S.Pd., M.Pd  
Widya Hestingtyas, S.Pd., M.Pd  
Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd  
Suroto, S.Pd., M.Pd  
Rahmawati, S.Pd., M.Pd  
M. Fathur Rahman, S.Pd., M.Pd

## **Staf Redaksi**

Hadi Novian Salis  
Ajitama Syahputra

## **Alamat Redaksi :**

Gedung E  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung  
Jl. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145  
Telp. 0721 704624

Laman: <http://www.ekonomi.fkip.unila.ac.id>

E-mail : [e3jurnal@gmail.com](mailto:e3jurnal@gmail.com)

# *Economic Education and Entrepreneurship Journal*

Volume I, Nomor I, Mei 2018

ISSN : 2579-5902

---

## DAFTAR ISI

|   |         |
|---|---------|
| <b>Model Problem Based Learning dalam Meningkatkan Kompetensi Akuntansi</b><br>(Pujiati, Darwin Bangun, Rahmah Dianti Putri).....   | 01 – 15 |
| <b>Analisis Kompetensi Pedagogik Guru Ekonomi SMA Negeri di Kabupaten Pringsewu</b><br>(Albet Maydiantoro) .....  | 16 – 30 |
| <b>Penerapan Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Bisnis pada UMKM Home Industri Kerajinan Gerabah Erri Art</b><br>(M. Taufan Hidayat, Deddy Aprilani) .....     | 31 – 46 |
| <b>Efektivitas Model <i>Moral Reasoning</i> Dan Simulasi Untuk Meningkatkan Keterampilan Sosial Memperhatikan EQ</b><br>(Hijah Peronika, Edy Purnomo, Albet Maydiantoro)..... | 47 - 57 |
| <b>Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Lingkungan, Reward, Budaya dan Karakter Individu terhadap Kinerja Karyawan</b><br>(Yahya Hidayat, Pujiati, Albet Maydiantoro) .....            | 58 – 67 |

**APPLICATION OF BUSINESS MODEL CANVAS AS ALTERNATIVE STRATEGY  
BUSINESS DEVELOPMENT IN UMKM HOME INDUSTRY HANDICRAFT OF  
ERRI ART**

By:

**M. Taufan Hidayat,<sup>1</sup>  
Deddy Aprilani,<sup>2</sup>**

*(Lecturer at the Faculty of Social Science and Political Science  
Universitas of Lampung),<sup>1,2</sup>*

[taufanhidayat@gmail.com](mailto:taufanhidayat@gmail.com)  
[deddyaprilani@gmail.com](mailto:deddyaprilani@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to develop a business strategy precisely to UMKM Home Industry Pottery Erri Art based on Business Model Canvas. This research used descriptive type, with qualitative approach. Informant selection technique using snowball sampling. Informants from this research are owners, employees, and consumers of UMKM Erri Art. Data collection techniques used are semi-structured interviews and documentation. The results of this Business Model canvas identification study can provide the choice of developing the right business strategy in each element for UMKM Erri Art. The element of customer segment focuses on all walks of life from different social strata. The value proposition element is focused on reducing risk, service, and maximizing the role of a superior product. Channel elements require increased promotion via online media. Elements of customer relationships of the company required the skill of employees in serving consumers. Elements of revenue streams companies have the advantage of the service sector as a place of tourism education. The key element of the company's resources consists of physical resources, intellectual resources, human resources, and financial resources. Elements of key activities lie in the production process and activities of educational tourism services. Key partnerships of the company are directed to maximize their performances as DEKRANASDA partnership for the company progress. While the last element of the cost structure of UMKM Erri Art consists of fixed costs, and variable costs. The right strategy for SMEs Erri Art is a WO (Weakness-Opportunities) strategy where internal weakness must be improved to maximize opportunities.*

**Keywords:** *Business Model Canvas, Development, Strategy, UMKM Erri Art.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dunia saat ini terus mengalami perubahan di berbagai sektor seperti halnya teknologi, sosial, budaya, pendidikan, dan terutama pada sektor ekonomi. Organisasi bisnis terus berkompetisi bukan hanya di tingkat pasar lokal, tetapi sudah memasuki tingkat pasar global. Oleh karena itu, daya saing sebagai dasar keunggulan suatu kegiatan bisnis ditentukan oleh kemampuan berkembang dan memahami perubahan pelaku ataupun organisasi yang melibatkan kombinasi pemikiran, proses, serta pemanfaatan efektif dari teknologi dan manusia dalam menghasilkan suatu produk yang berbeda ataupun lebih baik dibandingkan kompetitornya.

Konsekuensi-konsekuensi yang muncul, seperti semakin pendeknya *product life cycle*, cepatnya perubahan teknologi, dan masuknya para pesaing baru, serta perubahan perilaku konsumen terus memaksa perusahaan untuk mengkaji ulang model bisnis yang selama ini telah dirumuskan dan diimplementasikan. Strategi usaha yang dijalankan oleh perusahaan tidak akan dapat berjalan maksimal jika tidak didasari oleh pengkajian dan perumusan model bisnis yang tepat (Chesbrough, 2006).

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) Model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangun dasar yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan uang. Sembilan balok bangun tersebut diletakkan pada sebuah susunan yang disebut *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* dapat membantu perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi *value proposition* perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan *key activities* dan *key resources* dalam menciptakan *value proposition* dan mendapatkan *revenue streams*, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi.

Dari teori yang telah dikemukakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012) tentang *Business Model Canvas* penulis tertarik untuk mengaplikasikan model ini dalam sebuah UMKM yang berbasis *Home Industri* yang sedang berkembang. UMKM dipilih sebagai objek karena pada sektor ini memiliki peran besar dalam pembangunan nasional, baik dalam pertumbuhan ekonomi ataupun perannya dalam penyerapan tenaga kerja.

Erri Art merupakan salah satu UMKM unggulan diprovinsi Lampung. UMKM ini merupakan *Home Industri* yang termasuk kategori usaha manufaktur karena mengolah bahan mentah yaitu tanah liat menjadi barang jadi yaitu gerabah hias. *Home Industri* yang bergerak pada industri kerajinan gerabah ini merupakan industri yang menghasilkan

beragam produk dengan berbahan dasar tanah liat seperti, pot bunga, guci hias, meja, kursi, celengan, dll. Home Industri ini sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat, pemasaranyapun sudah mencakup sebagian besar pulau Sumatra. Persaingan semakin ketat yang muncul menjadi kendala tersendiri untuk Erri Art dalam memasarkan produk, khususnya di pasar nasional dan ekspor yang menjadi misi perusahaan ini. peluang yang cukup besar dirasa belum dimaksimalkan oleh Erri Art dalam menjakankan roda bisnisnya. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap model bisnis Erri Art dengan judul "**Penerapan *Business Model Canvas* Sebagai Alternatif Strategi Bisnis pada UMKM *Home Industri Kerajinan Gerabah Erri Art*"**

#### **Tujuan Penelitian:**

1. Untuk Memahami model bisnis yang sedang dijalani oleh Erri Art dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*.
2. Untuk mengetahui rumusan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan dengan penerapan *Business Model Canvas*.

#### **Kerangka Pemikiran**

Peneliti akan mengidentifikasi elemen-elemen yang terdapat pada *business model canvas* (BMC) yang terdapat pada Erri Art saat ini. Setelah mengidentifikasi elemen-elemen BMC, peneliti akan menganalisa dengan menggunakan SWOT. Analisis SWOT bertujuan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu organisasi serta kemampuan mengatasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. SWOT juga membantu dalam mengevaluasi model bisnis perusahaan. Setelah dilakukan analisa SWOT, peneliti akan membuat rumusan strategi yang sesuai dengan perusahaan dari hasil SWOT. Setelah dirumuskan barulah dilakukan skoring terhadap rumusan strategi yang akan dicocokkan dengan tujuan perusahaan. Nilai skoring yang terbesar lah yang dipilih menjadi strategi dalam pengembangan bisnis Erri Art yang akan datang.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*), penelitian ini akan dilakukan di sebuah UMKM *Home Industri Kerajinan Gerabah Erri Art* yang terletak di wilayah sentra industri kerajinan gerabah Lampung di Dusun Sidoharjo 1, Desa Negara Ratu, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan

Informan pada penelitian ini terdiri dari 6 orang yaitu: pemilik usaha, dua orang karyawan, dan tiga orang konsumen dari Erri Art. Dan informasi pendukung juga didapatkan dari dokumen dan tempat usaha yang menjadi subyek penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi, bahan referensi dan *member check*.

## **II. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Analisis Business Model Canvas***

#### ***Customer Segments***

Erri Art tidak berfokus kepada satu kelompok atau kalangan sosial tertentu dalam menjual produknya karena produk yang dihasilkan Erri Art merupakan produk yang bersifat umum dan bukan produk yang terkhusus untuk kalangan tertentu maka pemilik perusahaan pun menargetkan penjualannya kepada semua kalangan dan kelas sosial secara menyeluruh. Dari hasil analisis dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti maka diketahui secara spesifik bahwa terdapat dua golongan customer segmen dari Erri Art yaitu, golongan customer pada kegiatan penjualan produk, dan customer pada kegiatan penjualan jasa edukasi

#### ***Value Proposition (Nilai perusahaan)***

##### **1. Desain produk**

Erri Art yang selalu memerhatikan desain produk yang dimiliki.

Demi memenuhi keinginan pelanggan dan menciptakan nilai produk yang baik melalui desain produknya Erri Art mendatangkan pengerajin langsung dari Pleret (kawasan industri gerabah nasional) yang mampu menciptakan produk-produk yang update dari sisi desain, dan dari sisi kualitasnya.

##### **2. Harga**

Erri Art mematok harga produknya mulai dari Rp. 2000 hingga Rp. 1.500.000 untuk beragam produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan ini menurut konsumen masih sangat terjangkau jika dilihat dari produk yang didapatkan. Menurut konsumennya harga tersebut sudahlah terjangkau untuk nilai yang diberikan dari produk itu sendiri. Selain harganya memang terjangkau, Erri Art juga memberikan harga khusus bagi konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak dan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tetapnya.

##### **3. Pengurangan Risiko**

Pemilik menyadari bahwa produknya adalah termasuk kategori produk yang mudah rusak, oleh karena itu untuk memberikan pelayanan terbaiknya Erri Art memberikan jaminan terhadap produknya mulai dari proses produksi sampai dengan service yang diberikan pada proses pengiriman

#### ***Channels (Saluran)***

Dalam usaha gerabah Erri Art terdapat tiga cara perusahaan dalam memberikan proporsi nilai dan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen yaitu dengan distribusi secara langsung, distribusi tidak langsung, secara online, dan dengan saluran promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*).

#### ***Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)***

beberapa hal yang dilakukan oleh Erri Art dalam menjaga hubungan baik dengan konsumennya adalah dengan memberikan inovasi-inovasi yang baru untuk menghindari kejenuhan terhadap produk, kemudian pelayanan yang terbaik serta kemudahan-kemudahan yang diberikan kepada konsumennya dalam mengakses produk melalui media online dan kemudahan dalam menyampaikan keinginannya.

#### ***Revenue Streams (Arus Pendapatan)***

Dan dari wawancara yang telah dilakukan maka didapatkan informasi bahwa pemasukan utama yang didapatkan oleh Erri Art berasal dari penjualan produk, penjualan jasa dan layanan pesan antar

#### ***Key Resources (Sumber Daya Utama)***

Pada *Home Industri* ini yang menjadi sumber daya inti adalah Sumber daya fisik yang berupa kendaraan, lahan udara dan alat produksi. Sumber daya intelektual yang berasal dari merek, karyawan serta pemilikinya. Sumber Daya Manusia yaitu pemilik dan karyawan serta Sumber Daya Finansial yang berupa pemasukan dari hasil penjualan dan sesekali dari bantuan pemerintah.

#### ***Key Activities (Aktivitas Kunci)***

Pada *Home Industry* Erri Art ini diketahui bahwa aktivitas utama yang dilakukan adalah produksi produk yang dilakukan setiap hari, penjualan melalui pameran dan outlet yang tersedia, jasa edukasi dan pesan antar pada saat-saat tertentu.

#### ***Key Partnerships (Kemitraan Utama)***

setelah mencari informasi maka diketahui bahwa Erri Art dalam melakukan kegiatan produksinya tidak banyak tergantung kepada hubungan kemitraan tertentu, karena pada dasarnya usaha ini berdiri atas dasar individu tanpa ada campur tangan pemodal lain.

Hubungan kemitraan pada usaha ini terdapat pada proses pengadaan bahan baku, pemasaran melalui reseller dan pengembangan usaha yang didukung oleh DEKRANASDA (Dewan Kerajinan Nasional Daerah)

### Cost Structure (Struktur Biaya)

Terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan oleh Erri Art dalam proses berjalannya kegiatan perusahaan seperti biaya-biaya yang menunjang dalam kegiatan usaha Erri Art yang tergolong dalam tiga jenis biaya yaitu biaya tetap berupa penyusutan, pajak, dan perawatan kendaraan juga tempat usaha. Biaya Variabel berupa biaya operasional produksi, biaya sewa lahan produksi, pesan antar, dan tunjangan hari raya dan biaya semi variabel berupa biaya listrik, telepon dan biaya promosi.

| 3. Kemitraan Utama  | 2. Aktivitas Kunci   | 1. Proporsi Nilai  | 4. Hubungan Pelanggan  | 5. Saluran Penjualan  |
|---|--|--|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilik Utama</li> <li>2. Dekranasda</li> <li>3. Instansi pemerintah yang ingin melakukan pelatihan</li> <li>4. Instansi pemerintah yang ingin melakukan pelatihan</li> <li>5. Instansi pemerintah yang ingin melakukan pelatihan</li> <li>6. Instansi pemerintah yang ingin melakukan pelatihan</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produksi</li> <li>2. Perbaikan</li> <li>3. Jasa <ul style="list-style-type: none"> <li>- Edukasi</li> <li>- Pesan antar</li> </ul> </li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain produk</li> <li>2. Distribusi <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan tetap</li> <li>- Pembelian jumlah banyak</li> </ul> </li> <li>3. Pengurangan risiko <ul style="list-style-type: none"> <li>- pelanggan tetap</li> <li>- layanan pesan antar</li> </ul> </li> <li>4. Inovasi dan saat produksi</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan baru</li> <li>2. Menambah kelompok pelanggan</li> <li>3. Menerima kritik dan saran</li> <li>4. Katalog online</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan produk <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekowisata</li> <li>- Mengajak keluarga</li> </ul> </li> <li>2. Penjualan jasa edukasi <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anak usia sekolah</li> <li>- Instansi pemerintahan</li> <li>- Kelompok masyarakat</li> </ul> </li> </ol> |
| <p>Struktur Biaya</p> <p>Biaya Tetap: Penyusutan, Pajak, Perawatan kendaraan, Sewa lahan produksi.</p> <p>Biaya Variabel: Biaya operasional produksi, Biaya sewa lahan produksi, Pesan antar, Tunjangan hari raya.</p> <p>Biaya Semi Variabel: Biaya listrik, Telepon, Biaya promosi.</p>   |  |  |  |   |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Gambar Rancangan Business Model Canvas Home Industri Erri Art

## **Analisis SWOT**

### ***Customer Segments (Segmen Pelanggan)***

Pada blok segmen pelanggan ini faktor *strengths* yang dimiliki Erri Art adalah suatu kemampuan dari produknya sendiri yang memiliki desain yang unik sehingga dapat dengan cepat menarik konsumen baru untuk melihat bahkan menjadi pelanggannya. Selain itu, terdapatnya jasa edukasi dan pelatihan yang disediakan Erri Art juga menjadi kekuatan dibanding pesaing yang tidak memiliki fasilitas tersebut. Kemudian faktor *threats* yang muncul dari blok ini adalah munculnya pendatang baru baik dipasar lokal maupun nasional, selain itu hadirnya barang pengganti dari bahan plastik yang menarik juga menjadi ancaman tersendiri untuk Erri Art dimasa yang akan datang dalam mempertahankan konsumen. Dan faktor *opportunities* yang hadir adalah dengan meningkatkan kualitas produk dari segi kesamaan ukuran dan kerapihan yang dapat meningkatkan kelas konsumen yang dituju.

### ***Value Proposition (Proposisi Nilai)***

pada sektor ini terdapat beberapa faktor *strength* yang dimiliki perusahaan diantaranya adalah, desain produk yang inovatif, lokasi yang mudah dijangkau, pemberian diskon, dan jaminan risiko terhadap pelanggan. Selain itu pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen serta menjadi salah satu produk unggulan daerah juga merupakan nilai lebih dimata konsumen khususnya untuk membeli produk Erri Art. Dan faktor *weakness* yang muncul pada bangun ini adalah tidak terdapatnya identitas perusahaan (merk) pada setiap produk yang mencirikan produk tersebut dibuat oleh Erri Art sehingga memunculkan ancaman baru yaitu produk dapat ditiru pesaing, dan nilai merk yang seharusnya menjadi salah satu aspek penunjang promosi tidak dijalankan sebagaimana mestinya.

### ***Chanel (Saluran)***

pada bangun ini faktor *strengths* dapat terlihat pada saluran distribusi yang diterapkan oleh Erri Art yang menjalankan saluran distribusi melalui dua arah yaitu langsung dan tidak langsung. Dengan distribusi langsung Erri Art mampu menjangkau dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya yang datang secara langsung, dan melalui distribusi tidak langsung Erri Art mampu memenuhi keinginan konsumen dari produknya yang berada di luar daerah melalui para distributor sudah bekerja sama dengannya. Dari saluran distribusi yang ada maka terlihat faktor *opportunities* yang muncul bahwa peluang pasar terhadap produk Erri Art masih sangat potensial dibuktikan dengan loyalitas konsumennya sampai diluar daerah secara rutin memesan produk-produk dari Erri Art. Dan faktor *weakness* yang masih terdapat pada blok ini masih kurang maksimalnya media sosial

dijalankan sebagai alat promosi padahal media sosial merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis masa kini.

#### ***Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)***

Faktor strength yang dapat terlihat dari blok bangun ini adalah usaha Erri Ari dalam memudahkan konsumennya mengakses informasi produk dari Erri Art melalui media online, kemudian juga perusahaan yang selalu melakukan inovasi terhadap produknya sehingga konsumen merasa tidak bosan. Walaupun beberapa bulan ini kurang maksimal dalam penggunaan media sosial namun menurut sebagian konsumen media yang ada cukup membantu mendekatkan konsumen pada perusahaan. Dari kekuatan yang muncul maka Opportunities yang hadir mengikutinya adalah loyalitas konsumen akan meningkat seiring dengan komunikasi dan pelayanan yang telah diberikan.

#### ***Revenue Streams (Arus Pendapatan)***

Faktor Strength yang dimiliki Erri Art dapat dilihat dari bentuk perhatian pemerintah yang baik terhadap produknya, sehingga Erri Art beberapa kali mendapatkan bantuan dana hibah baik dalam bentuk alat ataupun dalam bentuk finansial. Kemudian jasa edukasi yang tidak dimiliki pesaing juga menjadikan perusahaan ini tidak hanya terfokus pada penjualan produk tetapi memiliki lini usaha lain yang dapat menjadi peluang sumber pemasukan perusahaan. Dan Opportunities yang dapat dikembangkan dari kegiatan ini adalah pengembangan wisata edukasi di wilayah produksi sehingga konsep usaha dapat berkembang dan arus pendapatan dapat semakin meningkat.

#### ***Key Resources (Sumber Daya Utama)***

kekuatan perusahaan yang muncul dari sumber daya manusianya baik dari Erri Art maupun karyanyanya yang memiliki keahlian untuk mengolah bahan baku tanah liat menjadi produk yang bernilai ekonomis serta selalu menghadirkan inovasi baru yang menarik dan unik. Selain itu merek yang sudah banyak dikenal juga menjadi salah satu kekuatan dan peluang bagi Erri Art untuk lebih berkembang. dan kelemahan yang terbilang cukup penting bagi proses berjalanya perusahaan ini adalah pada sektor struktur dan sistem dokumentasi pada perusahaan. Pada bagian ini Erri Art tidak terlalu memperhatikan kondisi manajemen perusahaan secara maksimal, semua masih diolah dengan sistem kekeluargaan yang konvensional yang dapat mengakibatkan segala bentuk pencatatan perusahaan menjadi kurang maksimal. Selain itu pada sisi visi dan misi perusahaan ini kurang realistis untuk dijalankan dan perlu diadakan sedikit perubahan agar bisa lebih terarah dengan kondisi saat ini.

### ***Key Activities (Aktivitas Kunci)***

faktor strength yang dimiliki Erri Art pada blok ini adalah dalam aktifitas sumber daya manusianya yang inovatif serta cakap dalam mengolah bahan baku sehingga produknya selalu mengalami perkembangan dan inovasi baru yang dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen yang baru. Namun yang masih menjadi kelemahan pada Produk ini adalah ketika masuk pada musim penghujan maka proses produksi akan terganggu yang mengakibatkan keterlambatan dalam pemenuhan permintaan. Selain itu, hal yang masih menjadi kelemahan perusahaan ini adalah ukuran produk yang masih belum konsisten karena dipengaruhi bahan baku yang diolah hanya dengan sekali penggilingan untuk menghasilkan waktu produksi yang lebih sedikit. Seharusnya proses ini dapat lebih dimaksimalkan guna meningkatkan kualitas produk dan kualitas konsumen yang ada.

### ***Key Partnerships (Kemitraan Utama)***

Strength sekaligus Opportunities yang muncul dari elemen ini adalah bahwa Erri Art sudah menjalin hubungan mitra dengan distributor diluar daerah sehingga Erri Art secara penjualan Erri Art sudah lebih unggul dan lebih dikenal dari para pesaingnya. Selain itu, menjadi mitra binaan DEKRANASDA juga menjadikan posisi baik dan berpeluang merambah pasar luar daerah dengan lebih mudah. Sedangkan faktor threats disini terdapat pada kekuatan produknya, karena ini tergolong produk yang mudah rusak, terkadang untuk pengiriman luar daerah terdapat terdapat produk yang rusak dan muncul kritikan dari konsumen, walaupun risiko ditanggung Erri Art namun hal ini harus segera diselesaikan untuk menghindari berpindahya konsumen.

### ***Cost Structure***

faktor strength yang terdapat pada blok ini adalah kemandirian sistem keuangan yang diterapkan perusahaan melalui pemiliknya tanpa ada campur tangan pihak lain ataupun sistem investasi sehingga segala keputusan masalah keuntungan dan kerugian perusahaan dapat diputuskan sepihak. Dan threats dari elemen ini adalah dengan adanya biaya-biaya yang tak terduga yang muncul lebih cepat dari pendapatan yang mendukungnya, seperti halnya penyusutan peralatan, kenaikan bahan bakar, kenaikan tarif listrik, dan lain lain.

Gambar Diagram Matrik SWOT

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>IFAS</b></p> <p><b>CFAS</b></p>   | <p><b>Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan desain produk</li> <li>2. Lokasi usaha</li> <li>3. Memiliki nilai dibuar daerah</li> <li>4. Harga terjangkau</li> <li>5. Kemudahan akses informasi</li> <li>6. Sumber daya manusia yang kompetitif</li> <li>7. Merupakan produk unggulan daerah</li> <li>8. Memiliki produk jasa edukasi dan pelatihan</li> </ol> | <p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang masih mudah rusak</li> <li>2. Kegagalan produksi tergantung pada kondisi cuaca</li> <li>3. Kurang maksimalnya media promosi</li> <li>4. Tidak terdapat identitas perusahaan ( merek ) pada produk</li> <li>5. Pengolahan bahan baku belum maksimal</li> <li>6. manajemen perusahaan masih konvensional</li> <li>7. visi dan misi kurang realistis</li> </ol> |
| <p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan potensial</li> <li>2. Loyalitas konsumen yang baik</li> <li>3. Merupakan produk unggulan daerah</li> <li>4. Diversifikasi usaha pada sektor wisata</li> <li>5. Target pasar menengah kelas</li> <li>6. Kemajuan teknologi</li> </ol> | <p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan segmen pasar pada kelas ekonomi yang lebih tinggi</li> <li>2. Melakukan diversifikasi usaha pada bidang pariwisata Edukasi</li> <li>3. Meningkatkan kualitas produksi dan inovasi dengan kelastan yang ada untuk menarik dan mempertahankan konsumen potensial.</li> </ol>                                     | <p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan target pasar</li> <li>2. Memeriksikan media online sebagai media promosi dalam pengembangan bisnis</li> <li>3. Membuat merek dagang sebagai identitas produk</li> <li>4. Memaksimalkan peluang diversifikasi usaha pada sektor wisata edukasi.</li> </ol>   |
| <p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maraknya pesaing baru</li> <li>2. Produk yang ditiru kompetitor</li> <li>3. Maraknya produk pengganti</li> <li>4. Peningkatan biaya produksi</li> <li>5. Pengaruh kondisi alam</li> </ol>   | <p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat ciri khas produk</li> <li>2. Menjaga hubungan baik terhadap konsumen untuk mempertahankan loyalitas</li> <li>3. Mencari solusi masalah melalui diskusi terhadap instansi pemerintah terkait.</li> </ol>   | <p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih menaatkan kualitas dari produk yang membawa ciri khas budaya agar tidak tanding oleh produk pengganti</li> <li>2. Meningkatkan kualitas produksi untuk penjualan pada segmen yang lebih tinggi</li> <li>3. Mengurangi ketergantungan terhadap cuaca dengan mencari alat yang tepat.</li> </ol>  |

Sumber: Dana Primer yang diolah Peneliti (2018)

Didalam Matrix SWOT digambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan pada sektor internal perusahaan dapat dipadukan dengan peluang dan ancaman yang berada pada sektor eksternal perusahaan. Dari matrix ini dihasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T.

Diagram matriks SWOT telah memberikan 4 rumusan strategi yang dapat digunakan oleh Erri Art yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Namun ketika dilihat terdapat beberapa sektor saja yang butuh diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan dengan strategi yang tepat. Cara menentukan strategi yang paling cocok untuk diterapkan dalam sebuah usaha adalah dengan menyesuaikan strategi yang coba diterapkan apakah sesuai dengan visi misi (tujuan) sebuah usaha. Peneliti akan menyajikan tabel yang menerangkan kesesuaian tujuan Erri Art dengan strategi-strategi yang akan dicoba untuk diterapkan sebagai berikut :

Tabel Skoring Kesesuaian Strategi Dengan Tujuan Perusahaan

|            |  | Tujuan perusahaan                        |                              |   |   |   |
|------------|--|--|------------------------------|---|---|---|
|            |  | Meningkatkan citra dan reputasi nasional | Meningkatkan Kualitas Produk | Meningkatkan produktivitas tenaga kerja | Meningkatkan efisiensi pemasaran dan distribusi |   |
|            | Meningkatkan agilitas pasar pada pasar ekspor yang lebih tinggi  | ✓  | ✓                            | x                                       | ✓   | 3 |
|            | Melakukan inovasi baru pada bidang pemasaran ekspor  | x  | ✓                            | ✓                                       | x   | 2 |
|            | Meningkatkan kualitas produk dan tingkat layanan ke konsumen yang ada untuk meningkatkan kepuasan konsumen           | x  | ✓                            | x                                       | ✓   | 2 |
| Total skor |  |  |                              |   |   |   |
|            | Meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan target pasar   | ✓  | ✓                            | x                                       | ✓   | 3 |
|            | Meningkatkan media promosi dengan menggunakan media sosial   | ✓  | x                            | ✓                                       | ✓   | 3 |
|            | Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan  | ✓  | ✓                            | x                                       | ✓   | 3 |
|            | Meningkatkan efisiensi proses produksi pada tingkat kualitas ekspor  | ✓  | ✓                            | ✓                                       | x   | 3 |
|            | Memperbaiki manajemen perusahaan dan meningkatkan visi dan misi yang lebih realistis                                 | ✓  | x                            | x                                       | ✓   | 2 |
| Total skor |  |  |                              |   |   |   |
|            | Membuat citra merek produk   | ✓  | ✓                            | x                                       | ✓   | 3 |
|            | Mencapai target ekspor produk dengan meningkatkan kemampuan pemasaran internasional                                  | x  | ✓                            | x                                       | x   | 1 |
|            | Mentorship masalah-masalah bisnis terhadap masalah pemasaran ekspor  | ✓  | x                            | x                                       | x   | 1 |
| Total skor |  |  |                              |   |   |   |
|            | Levit mengidentifikasi peluang pasar untuk meningkatkan nilai tambah produk yang tidak terlayani oleh pasar domestik | ✓  | ✓                            | x                                       | ✓   | 3 |
|            | Meningkatkan kualitas pelayanan untuk konsumen pada tingkat yang lebih tinggi  | ✓  | ✓                            | ✓                                       | ✓   | 4 |
|            | Mengurangi biaya produksi dengan cara meningkatkan efisiensi   | ✓  | ✓                            | x                                       | x   | 2 |
| Total skor |  |  |                              |   |   |   |

Sumber Data Primer Yang Diolah Peneliti (2018)

Dari Tabel diatas yang menyajikan hasil analisis diagram matriks SWOT yang telah dikaitkan dengan tujuan perusahaan. Dari 4 strategi yang digunakan (SO, WO, ST, WT) setelah dikaitkan dengan tujuan dan diberi bobot skor, strategi WO memiliki bobot skor terbesar. Hasil tersebut membuat strategi WO menjadi strategi yang paling cocok untuk diterapkan karena dianggap paling sesuai dengan tujuan usaha dari Erri Art. Strategi WO merupakan strategi yang terletak pada kuadran 3 diagram analisis SWOT yang mendukung

strategi Turn-Around dimana kondisi perusahaan yang memiliki peluang sangat akan tetapi masih memiliki kendala yang lemah beberapa sektor internal. sehingga pada strategi ini, perusahaan difokuskan untuk meminimalisir masalah internal yang ada sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi ini terdiri dari: peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan target pasar, memaksimalkan media online sebagai media promosi pengembangan bisnis, memberi merek dagang sebagai identitas produk, dan memaksimalkan peluang diversifikasi usaha pada sektor wisata edukasi.

#### **Rancangan Model Bisnis Baru Industri Erri Art**

##### ***Customer Segments (Segmen Pelanggan)***

pada blok *Customer Segmen* Erri Art menetapkan sasaran konsumennya tidak berfokus kepada segmentasi pasar tertentu saja. Akan tetapi setelah dianalisis dari harga yang telah ditetapkan dan dari kualitas produk yang ada maka dapat diketahui bahwa segmen pelanggan yang dituju masih terbatas dikalangan menengah kebawah. Untuk menghadapi persaingan dirasa Erri Art sangat perlu untuk memperbaiki kualitas produknya baik dari sisi desain, ukuran dan juga kerapiahnya agar segmen penjualannya dapat naik pada kelas yang lebih tinggi bahkan ekspor sebagaimana keinginan dari sang pemilik.

##### ***Value Propositions (Proposisi Nilai)***

*Value Propositions* perusahaan sebelumnya sudah memberikan nilai beberapa segmen seperti kualitas produk, harga, dan juga pelayanan terbaik. Namun konsumen masih merasa kurang puas dengan nilai yang didapat dari segmen tersebut karena terdapat beberapa faktor yang masih menjadi keluhan konsumen. Dan setelah dianalisis maka beberapa nilai yang perlu ditambahkan pada blok ini adalah Pengurangan risiko, Memaksimalkan peran sebagai, produk unggulan, Merek sebagai identitas perusahaan, Paket wisata Edukasi

##### ***Channels (Saluran)***

Pada blok bangun ini Erri Art sudah menjalankan berbagai strategi untuk menjangkau konsumennya dengan menerapkan distribusi langsung dan tidak langsung, promosi secara online, dan juga menggunakan promosi melalui mulut kemulut semua sudah berjalan. Hanya yang perlu menjadi perhatian lebih disini adalah masalah pengelolaan sosial media yang dirasa masih kurang maksimal dan belum begitu menyentuh segmen pasar online. Dari sini diharapkan penggunaan media bisa dimaksimalkan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

##### ***Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)***

Hubungan pelanggan terdapat dua strategi yang telah dilakukan oleh Erri Art yaitu memberikan kemudahan dalam mengakses Erri Art untuk konsumen melalui media online,

dan selanjutnya adalah menerima kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen. Kedua hal tersebut sudah baik dilaksanakan. Dan untuk lebih meningkatkan hubungan kepada pelanggannya Erri Art dirasa perlu menangani konsumen dengan lebih cepat tanggap dan memanfaatkan komunitas yang ada.

#### ***Revenue Streams (Arus Pendapatan)***

pada arus pendapatan ini dirasa Erri Art sudah lebih unggul dari pesaing yang ada saat ini, karena selain sebagai tempat produksi produk kerajinan gerabah, Erri Art juga membuka jasa sebagai fasilitator sebagai tempat edukasi tentang jenis-jenis gerabah dan cara pembuatannya. Dan itu menjadi nilai jual yang memberikan pemasukan selain dari sisi penjualan.

#### ***Key Resources (Sumber Daya Utama)***

Terdapat beberapa yang perlu ditambahkan pada Elemen ini, seperti sumber daya fisik yang memerlukan tambahan alat pada sektor produksi untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dan pada sumber daya intelektual Erri Art dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, lebih tahan lama dan juga tidak mudah ditiru dengan kompetitor lain dengan membuat ciri khas dari produk yang ada

#### ***Key Activities (Aktivitas Kunci)***

Aktivitas kunci Erri Art yang sebelumnya hanyalah kegiatan produksi dan penjualan maka saat ini harus ditambahkan dengan aktivitas pemasaran yang lebih aktif yang tidak juga memakan banyak waktu yaitu dengan memaksimalkan peran media sosial secara online. Aktivitas yang ditambahkan adalah dengan mengupdate produk-produk yang dihasilkan dengan menguploadnya ke media sosial dan merespon konsumennya dengan baik. Dan pada kegiatan produksi, proses penggilingan tanah harus dilakukan secara maksimal untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan

#### ***Key Partnerships (Kemitraan Utama)***

Pada blok ini tidak banyak hal yang ditambahkan dari yang telah ada, karena hubungan antara perusahaan dan mitranya dalam hal ini distributor dan para pengecer sudah sangatlah baik. Dan mereka pun sudah menunjukkan loyalitasnya. Sedikit yang akan ditambahkan pada elemen ini adalah kemungkinan untuk bermitra kepada agen ekspedisi, karena tidak menutup kemungkinan ketika pesanan mulai banyak keluar kota perusahaan kesulitan dalam melakukan kegiatan pesan antar. Selain itu yang juga harus lebih diperhatikan adalah tentang memaksimalkan perannya sebagai mitra binaan DEKRANASDA Erri Art harus lebih aktif mencari informasi-informasi seputar usaha sejenis di daerah lain yang

sudah lebih baik dan sudah dapat menembus pasar luar negeri sebagai motivasi agar kedepannya pasar Erri Art juga dapat meluas hingga keluar negeri.

#### **Cost Structure (Struktur Biaya)**

Pada blok ini Erri Art harus melakukan rencana penambahan modal perusahaannya untuk pembelian alat dan biaya promosi yang perlu dimaksimalkan.

#### **KESIMPULAN**

Home Industri Erri Art perlu melakukan peningkatan mutu pada segmen value proposition customer segmen dan juga channels. Karena pada elemen tersebut terdapat beberapa kelemahan yang dapat menjadi celah bagi kompetitor lain untuk mengambil konsumen yang ada. Untuk memperbaiki kelemahan tersebut maka telah dirumuskan alternatif strategi yang tepat melalui analisis SWOT yang telah dilakukan oleh peneliti.

Dari Analisis SWOT, rumusan strategi yang dapat dijalankan dan sesuai dengan tujuan Home Industri Erri Art yaitu dengan Strategi WO. Strategi WO (Weakness-Opportunities) yang merupakan strategi dimana kondisi perusahaan yang memiliki peluang sangat besar akan tetapi masih memiliki kendala yang lemah beberapa sektor internal. sehingga pada strategi ini, perusahaan difokuskan untuk meminimalisir masalah internal yang ada sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi ini terdiri dari peningkatan kualitas produksi untuk meningkatkan target pasar, 2. Memaksimalkan media online sebagai media promosi pengembangan bisnis, 3. Memberikan merek dagang sebagai identitas produk, dan 4. Memaksimalkan peluang diversifikasi usaha pada sektor wisata edukasi. 5. Memperbaiki manajemen perusahaan dan menyusun ulang visi dan misi yang lebih realistis.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chesbrough, Henry. 2006. *Open Business Models: How To Thrive In The New Innovation Landscape*. American: Harvard Business School Press.
- Dyckman, Thomas R, Roland E. Dukes, Charles J. Akuntansi Intermediate. Edisi Ketiga. Jilid satu. Diterjemahkan oleh Munir Ali. Jakarta: Erlangga.
- Herdiansyah, Haris (2012). *Metodelogi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Hubeis, Musa dan Mukhamad Najib. 2014. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Gramedia. Jakarta.

- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Husein, Umar, 2010, *Riset pemasaran dan bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kalakota dan Robinson (2001), *tahapan CRM dalam perusahaan*. Terjemahan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong terjemahan Sihombing (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Terjemahan Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J (2005). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur. 2012, *Business model generatig*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Pearce dan Robinson, 2007, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat
- Purhantara, wahyu (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rangkuti (2006). *Pengertian dan rancangan diagram analisis SWOT*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subagyo, Ahmad (2010). *Marketing in Business*. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Jakarta : ANDI Yogyakarta.