

## BISNIS MODEL KANVAS UNTUK INDUSTRI KREATIF SUB SEKTOR KRIYA

Devanny Gumulya<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan  
Karawaci, Tangerang, Indonesia

e-mail: [devanny.gumulya@uph.edu](mailto:devanny.gumulya@uph.edu)<sup>1</sup>

Received: March, 2023

Accepted: March, 2023

Published: March, 2023

### ABSTRACT

*The business model canvas (BMC) simplifies and clarifies business planning for many people while also capturing how a company works. BMC is a very useful tool for determining how businesses can provide an innovation as well as the elements required to realize the innovation. Since 2015, the craft industry has been the third largest creative industry and the third largest export contributor to the creative economy. Designing an innovative business model through BMC is critical for the craft industry's long-term development. The purpose of this paper is to present the Creative Business Model Canvas (CBMC), a reinterpretation of Osterwalder and Pigneur's CBMC (2010), for the benefit of business planning in the handicraft industry. The research employs a descriptive qualitative approach in order to comprehend the definition of BMC, the characteristics of the craft industry, and the collection of 5 craft industry examples that represent the diversity of the Indonesian craft industry. BMC was successfully formulated for the craft industry as a result of the research process by adapting BMC elements to the context of the handicraft industry. The novelty of BMC is the addition of locality-based value proposition elements to design products and services. Furthermore, the research produced several lighter questions that can assist aspiring entrepreneurs in considering the elements of the BMC in greater depth. The study's findings are beneficial to product design students in particular, as well as design students in general, who want to do business design in the handicraft sector.*

**Keywords:** *business model canvas, craft, handicraft, entrepreneurship, business plan*

### ABSTRAK

Business model canvas (BMC) membuat perencanaan bisnis menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami oleh banyak orang namun disaat yang bersamaan juga memotret bagaimana suatu perusahaan bekerja. BMC menjadi alat sangat bermanfaat untuk melihat bagaimana bisnis bisa menawarkan suatu inovasi beserta dengan elemen – elemen yang dibutuhkan untuk merealisasikan inovasi tersebut. Industri kriya adalah ketiga industri terbesar dari industri kreatif dan penyumbang ekspor ketiga terbesar pada ekonomi kreatif sejak tahun 2015. Agar industri kriya dapat berkembang secara berkelanjutan maka perancangan bisnis model yang inovatif melalui BMC sangatlah diperlukan. Tujuan dari paper ini adalah mereinterpretasi BMC karya Osterwalder dan Pigneur (2010) pada konteks industri kerajinan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memahami definisi BMC, karakteristik industri kriya, serta mengumpulkan 5 contoh industri kriya yang merepresentasikan keberagaman industri kriya Indonesia. Dari proses penelitian maka berhasil dirumuskan BMC untuk industri kriya dengan mengadaptasikan elemen BMC pada konteks industri kerajinan. Kebaruan BMC adalah menambahkan elemen *value proposition* berbasis lokalitas yang diturunkan menjadi produk dan layanan desain. Selain itu penelitian juga menghasilkan beberapa pertanyaan pemantik yang dapat membantu calon pengusaha untuk mempertimbangkan elemen BMC secara lebih mendetail. Hasil penelitian bermanfaat bagi mahasiswa desain produk secara khusus dan mahasiswa desain secara umum yang ingin melakukan perancangan bisnis di sektor kerajinan.

**Kata Kunci:** *business model canvas, kriya, kerajinan, kewirausahaan, perancangan bisnis*

## 1. PENDAHULUAN

Kekayaan alam, budaya dan tradisi Indonesia yang beragam membuat orang Indonesia memiliki rasa cipta dan karsa yang tinggi. Dengan Kekayaan Indonesia untuk mencipta dan mengapresiasi suatu karya seni membuat, maka ekonomi kreatif bertumbuh subur di Indonesia. Fenomena pertama yang melandasi disertai ini adalah besarnya potensi ekonomi kreatif. Dari data dari BPS (2016) dinyatakan yang menyatakan bahwa ekspor ekonomi kreatif sejak tahun 2012 terus mengalami peningkatan sampai tahun 2016 dengan rata – rata kenaikan sebesar 6.93%. Ekonomi kreatif (ekraf) memiliki potensi yang sangat besar. Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa PDB ekonomi kreatif terus bertambah yang awalnya 58135,5496 triliun rupiah pada tahun 2011<sup>0</sup> meningkat menjadi 1.211 triliun rupiah di tahun 2019 dengan rata – rata persentase kontribusi ekraf pada PDB Indonesia adalah 7.44%. Lebih lanjut dijelaskan . Ekspor ekonomi kreatif meningkat ketika ekspor sektor non migas lainnya mengalami penurunan (Badan Ekonomi Kreatif, 2017). Selain aspek PDB, Ekonomi kreatif Dengan penghasilan yang besar maka ekonomi kreatif membuka banyak lapangan pekerjaan baru dengan tren peningkatan positif dari 13.45 juta orang pada tahun 2011 menjadi 17.43 juta orang pada tahun 2018 (Bekraf, 2018).

Tabel 1. Kontribusi pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif pada PDB Indonesia 2010-2019

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Kontribusi Ekraf pada PDB Indonesia</b>								
581.54	638.39	708.27	784.87	852.56	922.59	1000	1105	1211
<b>PDB Indonesia</b>								
7.831	8.615	9.546	10.569	11.526	12.401	13.587	14.837	15.833
<b>Persentase Kontribusi Ekraf pada PDB Indonesia</b>								
7,43%	7,41%	7,42%	7,43%	7,40%	7,44%	7,36%	7,45%	7,65%

Keterangan: dalam triliun rupiah

Sumber: diolah dari (Badan Ekonomi Kreatif, 2017; Franedy, 2018; Kontan, 2020).

Berdasarkan instruksi Presiden No. 6 tahun 2019, ekonomi kreatif (ekraf) adalah “Kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia”. Kreativitas sumber daya manusia, ide- ide kreatif dan pengetahuan manusia merupakan aset terpenting dalam ekraf, berbeda dengan sektor lain yang bergantung pada eksploitasi sumber daya alam dan teknologi alat. Untuk itu pada ekraf yang perlu ditingkatkan adalah keahlian SDM. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2015, terdapat 16 sub sektor ekonomi kreatif yaitu arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; Fashion; aplikasi dan game developer; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa. Dari periode 2010-2016 terdapat tujuh subsektor ekraf yang diekspor ke luar negeri yaitu 41.4% adalah kuliner, 18.01% fesyen, 15.4% kriya, 8.27% TV & Radio, 6.32% penerbitan, 2.34% arsitektur, dan 1.86% aplikasi & game developer. Besarnya potensi ekonomi kreatif juga ditekankan Presiden Jokowi yang menyatakan, “Kalau ingin bersaing dengan industri canggih, kita akan kalah dengan Jerman dan China. Tapi di bidang ekonomi kreatif ini, besar peluangnya kita akan jadi pemenang!” - Joko Widodo, Presiden Republik Indonesia (Permanasari et al., 2018, hal 5). Dari data ini, dapat dilihat bahwa ekonomi kreatif adalah bagian dari identitas Indonesia di pasar global.

Dari 16 sub sektor Industri kreatif, penelitian akan difokuskan pada sub sektor kriya, dikarenakan setiap sub sektor memiliki karakteristiknya masing – masing maka akan lebih baik bila penelitian fokus pada salah satu sub sektor. Sedari tahun 2015 Kriya tercatat sebagai salah satu tiga subsektor penyumbang PDB ekonomi kreatif terbesar di Indonesia, berkontribusi lebih dari 14% untuk PDB ekraf 2017-2018 [1].

Selain itu kriya adalah menduduki posisi kedua industri kreatif penyumbang ekspor ekraf ke luar Indonesia. Kriya identik dengan ciri khas bangsa Indonesia yang kaya akan keragaman budaya dan kearifan lokal.

Industri kreatif dengan potensinya yang besar tak lepas dari kendala, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bekraf di tahun 2016 lima kendala terbesar yang dihadapi pelaku industri kreatif Indonesia secara berurut adalah: (Badan Ekonomi Kreatif, 2017):

1. 41.89% kendala pemasaran dalam negeri
2. 37.4% kendala riset dan pengembangan
3. 31.88% kendala infrastruktur fisik
4. 31.56% kendala edukasi
5. 22.26% kendala regulasi

Salah satu pendekatan solusi yang dapat membantu penyelesaian kendala – kendala yang dihadapi industri kreatif adalah melalui perancangan business model canvas (BMC). Menurut [2] manfaat dari menyusun perancangan bisnis dengan BMC adalah membantu entrepreneur untuk memetakan hal – hal penting yang dibutuhkan untuk membawa VP ke customer. Selain itu perancangan BMC akan membantu perusahaan menemukan akar masalah dan elemen – elemen yang terkait dalam suatu masalah. Misalnya kendala pemasaran dapat disebabkan oleh elemen BMC yaitu channel perusahaan yang belum tepat, atau perusahaan belum memiliki *key partners* yang sesuai untuk membantunya memasarkan produknya.

### Business Model Canvas

Sebelum lebih dalam membahas BMC perlu dipahami definisi bisnis model yaitu representasi abstrak dari nilai yang ditawarkan suatu bisnis untuk menghasilkan penghasilan [3]. Melalui perancangan business model, pelaku usaha dapat memetakan hubungan antara rancangan bisnis, inovasi, dan strategi dengan jelas. Untuk itu perancangan bisnis model adalah kegiatan strategis yang mengedepankan inovasi dalam penyusunan strategi bisnis. Inovasi yang didapatkan dari pencarian praktik bisnis baru yang meresponi perubahan dan ketidakpastian di pasar [4].

Perancangan bisnis model tidak berlangsung sekali tapi harus diredesain secara kontinu demi performa dan kesuksesan perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk terus mengadaptasikan dan menginovasikan bisnis modelnya dapat membuat suatu perusahaan menjadi tahan uji terhadap perubahan pasar dan terus bertumbuh [5], [6].

Salah satu alat bantu menyusun bisnis model yang sudah umum dipakai adalah BMC. BMC adalah perancangan bisnis yang terdiri dari 9 elemen utama yang menunjukkan bagaimana suatu perusahaan berintensi untuk membawa nilai pada pelanggannya dan menghasilkan uang. BMC dibagi dua, lima elemen untuk customer dan sisanya adalah elemen yang dibutuhkan perusahaan agar usahanya berjalan. Lima elemen BMC yang difokuskan pada customer adalah [2]:

1. **Value proposition:** Solusi pemecahan masalah yang ditawarkan perusahaan pada customer. Solusi dapat berupa servis, produk atau kombinasi keduanya yang ditawarkan secara khusus untuk customer. Kriteria dari value proposition (VP) yang baik adalah: VP memiliki kebaruan dari solusi yang sudah ada; VP bekerja lebih baik dari solusi yang sudah ada; VP dapat diadaptasikan ke berbagai customer, VP memiliki tampilan desain yang baik; customer merasa bangga/puas bila menggunakan VP; VP dijual dengan harga yang kompetitif; VP mengurangi cost dan dan resiko pembeli dengan menawarkan ekstra pelayanan; VP memberikan akses yang belum pernah didapatkan sebelumnya; VP memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi customer.
2. **Customer segment:** group customer yang membutuhkan VP yang ditawarkan perusahaan. Customer dapat dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan persamaan strata sosial atau perilakunya. Contoh customer segment adalah mass market adalah segmen customer yang jumlahnya besar yang membutuhkan solusi yang ditawarkan perusahaan seperti makanan, produk elektronik. Niche market adalah segmen customer spesifik yang membutuhkan solusi dari perusahaan. Diversified market adalah segmen customer dengan berbagai kebutuhan dan keinginan.
3. **Customer relationship:** perencanaan bagaimana perusahaan akan membina dan menjaga hubungan dengan segmen customernya.
4. **Channel:** wadah komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menjangkau segmen customer dan jalur penjualan dan distribusi yang digunakan perusahaan untuk memberikan VP pada customer.
5. **Revenue:** pendapatan yang didapatkan perusahaan dari menjual VP pada segmen customer.

Empat elemen yang dibutuhkan perusahaan untuk membawa VP pada konsumen

1. **Key partners:** Partner dan pemasok yang dibutuhkan perusahaan untuk membawa VP pada customer segment. Terdapat 4 jenis key partners: aliansi strategis dengan non kompetitor, coopetition aliansi strategis dengan kompetitor, joint venture dengan perusahaan lain membuka bisnis baru; hubungan pembeli dan penjual.
2. **Key activities:** segala aktivitas yang perlu dilakukan untuk menghasilkan dan membawa VP ke customer seperti memproduksi VP, mencari supplier, mencari jalur distribusi, membangun channel, dan membangun hubungan dengan customer. Hendaknya perusahaan fokus melakukan aktivitas yang menjadi keahliannya.
3. **Key resources:** sumber daya, aset yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan VP, membangun customer relationship, channel dan menghasilkan revenue.
4. **Cost structure:** semua biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan 8 elemen bisnis model agar bisnis dapat berjalan.

Fokus utama dari BMC adalah value proposition, untuk itu elemen ini letaknya ditengah dan menjadi elemen yang diisi pertama kali sebelum elemen lainnya direncanakan.

### **Natur dari Industri kreatif Sub Sektor Kriya (kerajinan)**

Berdasarkan data dari Bekraf, Kriya selain memberikan kontribusi ekspor ekraf ketiga terbesar pada PDB Indonesia, Kriya juga memberikan lapangan pekerjaan yang luas bagi masyarakat Indonesia. Seni kriya menjadi bisnis yang menjanjikan. Industri kerajinan yaitu, "Industri yang menghasilkan produk-produk, baik secara keseluruhan dengan tangan atau menggunakan peralatan biasa, peralatan mekanis. Definisi industri kriya lainnya diberikan oleh British Council sebagai industri yang berkerja keras dan berdedikasi untuk melakukan proses eksplorasi, merancang dan memproduksi karya yang bermakna secara sosial dan budaya.

Produk kerajinan tersebut dibuat dari raw materials dalam jumlah yang tidak terbatas. Profesi-profesi di bidang industri kerajinan meliputi pembatik." [7, p. 134]

Beberapa karakteristik dari sub sektor kriya adalah sbb [1]:

1. Ciri khas dari industri ini adalah "buatan tangan" dengan ciri khas ini maka produk kriya dapat dijual dengan harga yang tinggi.
2. Unsur kreativitas dan inovasi yang berciri khas keunggulan lokal.
3. Penggunaan material daur ulang atau upcycle
4. Penggunaan material natural yang ramah lingkungan
5. Penggunaan material dan teknik kerajinan lokal serta inovasinya
6. 57,48% pelaku industri menjual produknya melalui e-commerce
7. 1.194.509 jumlah usaha yang bergerak di sub-sektor kriya per tahun 2016
8. 95,19% persentase pengusaha di sub-sektor kriya tidak berbadan usaha

### **Penelitian terdahulu**

BMC banyak dikembangkan oleh peneliti terdahulu untuk perancangan bisnis di sektor yang berbeda – beda seperti kewirausahaan sosial, BMC untuk industri seni, BMC untuk bisnis yang dominannya adalah layanan [4], [8]. Berdasarkan penelitian terdahulu maka elemen yang umumnya berbeda per industri ada pada elemen value proposition. Misalnya pada BMC khusus untuk industri seni yang berbeda adalah pada industri seni terdapat tiga tipe VP yang perlu dipertimbangkan yaitu VP yang merepresentasikan keunikan sang artis dari seniman lainnya yang tertuang dalam karya seni yang dijual (genre, gaya lukisan, subjek seni) dan layanan seni yang ditawarkan (custom lukisan untuk event/lokasi tertentu). Pada BMC untuk kewirausahaan yang berbeda terdapat dua katagori VP yaitu VP untuk

customer dan satu lagi VP untuk beneficiary (komunitas yang mendapat keuntungan dari aktivitas bisnis kewirausahaan sosial).

Terdapat satu penelitian lain yang mengadopsi BMC untuk industri yang dominannya servis [9]. Yang berbeda ada pada elemen customer segmen dimana setiap VP didesain secara spesifik untuk customer segmen yang berbeda – beda dan untuk mendapatkan pandangan pengalaman beberapa customer dapat digunakan metode service design yang berbeda – beda seperti customer journey map, service blueprint. Jadi perbedaan antara BMC untuk industri yang dominan servis dari industri manufaktur ada pada metode pemetaan pengalaman dari beberapa segmen customer.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: bagaimana business model canvas diadaptasikan untuk konteks sector industri kerajinan? Tujuan dari penelitian adalah merekomendasikan BMC untuk konteks industri kriya yang dapat dipakai sebagai referensi perancangan bisnis kriya bagi mahasiswa desain produk. Kerangka BMC dapat menjadi bahan ajar dan lembar kerja dari mata kuliah kewirausahaan yang ada di program studi desain produk. Mata kuliah kewirausahaan secara umum ada di beberapa universitas yang menawarkan program studi desain produk untuk mendukung perkembangan industri kreatif Indonesia secara umum.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian bertujuan untuk menggambarkan BMC dari industri kriya berdasarkan referensi dari penelitian sebelumnya dan dihubungkan dengan contoh – contoh industri kriya yang disebutkan di laporan Bekraf.

Tahapan dari penelitian adalah sbb:

1. Tinjauan pustaka BMC klasik karya [2]
2. Tinjauan pustaka pengembangan BMC oleh penelitian terdahulu
3. Pengumpulan studi kasus industri kriya dari laporan Bekraf
4. Perumusan BMC untuk industri kriya
5. Rekomendasi dan kesimpulan

## 3. HASIL

Selanjutnya dikumpulkan beberapa industri kriya yang masuk dalam laporan bekraf, argumennya industri ini pastinya dipilih bekraf karena dapat merepresentasikan wajah industri kreatif Indonesia.

### 3.1 Raja Serayu



Gambar 1 Produk Raja Serayu  
[Sumber: [1] ]

Usaha kerajinan yang berdiri sejak 2016 membuat produk hiasan rumah terbuat dari kombinasi batik dan serat alami seperti bambu, rotan, dan eceng gondok. Raja serayu berasal dari Cilacap, Jawa Tengah. Batik yang digunakan merupakan sisa batik dari industri Batik di Cilacap. Saat ini Raja Serayu sudah ekspor ke Rusia, Jerman, Italia dan Saudi Arabia dengan jumlah produksi 7.000 – 10.000 produk pertahunnya. Dengan adanya konsisten order dari pembeli luar negeri Raja Serayu bermitra dan membina kelompok pengrajin bambu agar semakin banyak penduduk Cilacap yang mahir menganyam dan melestarikan kearifan lokal.

### 3.2 Sepiring Indonesia

Industri kerajinan yang membuat produk souvenir pilihan dengan kualitas tinggi dan desain yang unik sejak tahun 2013. Keunikan produknya adalah budaya Indonesia disajikan dengan ilustrasi berwarna – warni yang sesuai dengan selera masyarakat modern saat ini. Budaya Indonesia yang disajikan datang dari Jawa, Bugis, Bali, Minang, Papua dan Dayak. Produk souvenir yang dijual ada empat katagori produk. Yang pertama adalah hiasan rumah tangga seperti piring, gelas, tatakan gelas dan nampan. Yang kedua adalah produk ready to wear seperti dompet, label tas, tas, dan pouch. Yang ketiga adalah produk bingkisan yang dapat dikustom untuk perusahaan. Yang keempat adalah produk alat tulis seperti buku tulis. Semua tema produknya diambil dari budaya Indonesia yang diberi nama unik – unik seperti “Joged Jakarta”, “Jawa Semanak”, “Legong Bali”, “Rancak Minang”, “Tatau Dayak” and “Bugis Makanja. Kedua pendiri memiliki background dibidang desain grafis dan bisnis. Saat ini Sepiring Indonesia sudah mengikuti banyak pameran internasional di Eropa dan Amerika Serikat.



Gambar 2 Produk Sepiring Indonesia  
[Sumber: [1] ]

### 3.3 Threadapeutic

Industri kerajinan berdiri sejak tahun 2015 yang memproduksi produk aksesoris fesyen dan aksesoris rumah dari bahan limbah tekstil yang diolah dengan teknik khusus yang disebut dengan *faux chennile*, yaitu sebuah teknik manipulasi fabrik dimana 4 -5 lembar kain sisa ditumpuk bersama, dijahit dalam strip lalu kain di robek dengan gunting, cutter dan disikat - sikat agar didapatkan tekstur unik seperti karpet (lihat gambar 3).



Gambar 3 Proses Faux Chennile  
[Sumber: [<http://www.aestheticnest.com/2010/08/sewing-heirloom-cut-chenille-baby.html>]]

Threadapeutic mendaur ulang limbah dari pabrik tekstil. Selain kain Threadapeutic juga mendaur ulang limbah banner dari event, dan karung dari pabrik kopi. Untuk memastikan produknya tidak menjadi limbah lagi maka Threadapeutic memiliki layanan untuk memperbaiki produk – produknya. Produk Threadapeutic ada dua katagori yang pertama adalah aksesoris fesyen seperti aneka bentuk tas, dompet, pouch. Yang kedua adalah produk aksesoris rumah seperti hiasan gantung untuk di dinding, lukisan, dan panel interior. Threadapeutic sudah berpartisipasi di pameran internasional ternama seperti Maison et Objet in Paris in 2019 dan sudah menjual produknya di Singapura. Selain menjual produk Threadapeutic juga memberikan pelatihan workshop untuk membuat tas dengan teknik faux chennile yang mengajarka secara bertahap proses mentransformasi material bekas hingga menjadi produk tas yang dapat dipakai dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Melalui workshop ini Threadapeutic mengedukasi masyarakat agar produk – produknya lebih dihargai. Sebagian besar klien Threadapeutic dari adalah wanita dengan ekonomi menengah keatas, desainer interior dan arsitek.



Gambar 4 Produk Threadapeutic  
[Sumber: Threadapeutic.com]

### 3.4 Pala Nusantara

Industri kerajinan yang berdiri sejak tahun 2017 membuat produk jam tangan unik yang terbuat dari kulit dan kayu. Pala nusantara juga senang bereksplorasi menggunakan material ramah lingkungan seperti kulit bahan mycellium, kulit dari kaki ayam. Semua produk Pala nusantara dibuat oleh pengrajin lokal. Keunikan desain jam tangan Pala adalah casing jam terbuat dari kayu dikombinasikan dengan warna kulit yang cerah yang cocok dengan gaya anak muda. Selain jam tangan Pala juga memiliki produk turunan jam tangan, seperti pocket watch. Nama dari produk Pala bercerita kekayaan alam indonesia. Misalnya jam tangan Pala Mini Tarsius (lihat jam tangan kuning pada gambar 4). Mini tarsius adalah primata berukuran kecil dari Pulau Siau, Sulawesi yang saat ini dilindungi karena jumlahnya yang semakin sedikit.



Gambar 5 Produk Pala Nusantara

[Sumber: palanusantara.com]

### 3.5 Robries

Industri kerajinan yang berdiri sejak tahun 2015 membuat produk aksesoris rumah dan furnitur dari bahan daur ulang limbah plastik tutup botol (plastik HDPE). Produk robries seperti tatakan gelas, nampan, jam meja, kursi, meja dari bahan daur ulang limbah tutup botol plastik yang dikumpulkan dari bang sampah dan dicacah, dicetak dengan mesin ekstruder. Robries juga menerima limbah kemasan plastik dari brand ternama seperti orflame, the body shop. Klien robries adalah restoran, desainer interior, arsitek, perusahaan dengan limbah kemasan. Klien robries adalah customer B2B atau B2C yang memiliki kepedulian pada limbah plastik.







Gambar 6 Produk Robries  
[Sumber: palanusantara.com]

#### 4. PEMBAHASAN

Dari kelima industri kerajinan maka dianalisa elemen BMC nya.

Industri kerajinan	Value proposition	Customer segment	Customer Relationship	Channel	Revenue	Key Activities	Key resources	Key Partners	Cost Structure	Elemen baru
Deksripsi	Nilai yang ditawarkan	Target market yang disasar	Hubungan dengan customer	Platform perusahaan menjangkau customer	Pendapatan	Aktivitas inti yang dilakukan untuk menghasilkan VP	Sumber daya dan aset yang dibutuhkan untuk menghasilkan VP	Partner kunci yang dibutuhkan yang dibutuhkan untuk menghasilkan VP	Biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan VP	
Raja Serayu	Produk dekorasi rumah kombinasi serat alami dan kain batik	Pasar eropa	Hubungan transaksi onal	Pameran Retail E-commerce	Penjualan produk	Inovasi produk Pemberdayaan pengrajin	Serat alami khas Indonesia Keahlian anyam pengrajin	Industri batik yang mensuplai sisa kain batiknya untuk dianyam bersama serat alami Komunitas penganyam	Biaya R&D Biaya produksi Logistik Biaya bahan baku	
Sepiring Indonesia	Produk souvenir unik bercerita budaya Indonesia yang disajikan dengan tampilan visual yang trendy dan warna – warni	Gen Z di Indonesia dan luar Indonesia	Hubungan transaksi onal Hubungan emosional melalui sosial media	Pameran Retail E-commerce	Penjualan produk Layanan Custom hamper perusahaan	Inovasi desain grafis Storytelling budaya Indonesia Produksi produk	Desainer Social media specialist Custom print di keramik, kulit, kain kanvas, kayu	Supplier custom print di berbagai media	Biaya R&D Biaya produksi Logistik Biaya bahan baku	Storytelling budaya Indonesia

Industri kerajinan	Value proposition	Customer segment	Customer Relationship	Channel	Revenue	Key Activities	Key resources	Key Partners	Cost Structure	Elemen baru
	Layanan custom souvenir bagi perusahaan									
Therapeutic	Produk aksesoris fesyen dan rumah tangga dari bahan daur ulang tekstil  Layanan workshop membuat tas dari bahan daur ulang tekstil	wanita dengan ekonomi menengah keatas, desainer interior dan arsitek.	Hubungan transaksional  Hubungan emosional melalui workshop dan sosial media	Pameran  Workshop  Retail  E-commerce	Penjualan produk  Fee workshop	Mengumpulkan limbah sisa kain  Daur ulang tekstil dengan teknik faux chennile  Jahit menjahit	Limbah tekstil  Craftsmanship dalam menjahit	Penjahit Industri tekstil  Desainer fesyen	Biaya R&D  Biaya produksi  Logistik  Biaya materi workshop	Transformasi limbah menjadi produk bernilai
Pala Nusantara	Produk jam tangan kayu dengan bahan dan dibuat di Indonesia yang dikemas dengan tema – tema keunikan satwa Indonesia	Gen z di Indonesia dan diluar Indonesia	Hubungan transaksional  Hubungan emosional melalui sosial media	Pameran  Retail  E-commerce	Penjualan produk	Mengumpulkan bahan kayu berkualitas  Memproduksi jam tangan kayu  Storytelling satwa Indonesia	Kayu lokal berkualitas  Kulit lokal berkualitas  Material alternatif ramah lingkungan	Pengrajin kayu yang memiliki keahlian yang tinggi  UMKM lokal produsen material alternatif	Biaya R&D  Biaya produksi  Logistik	Kolaborasi dengan UMKM lokal lainnya
Robries	Produk hiasan rumah tangga dari bahan limbah plastik HDPE yang diolah dengan teknik molding extruder	Restoran  Desainer interior  Arsitek	Hubungan transaksional  Hubungan emosional melalui sosial media	Pameran  Retail  E-commerce	Penjualan produk	Mengumpulkan limbah plastik  Memproduksi produk dari limbah plastik  Storytelling proses pengolahan limbah plastik	Teknologi produksi plastik (mesin pencacah, mesin extruder)	Pengumpul sampah plastik  Bank sampah  Engineer	Biaya R&D  Biaya produksi  Logistik	Storytelling edukasi tentang limbah plastik

Dari pembahasan diatas maka dirumuskan BMC untuk sektor industri kriya yang dapat direkomendasikan bagi mahasiswa desain produk yang ingin melakukan perancangan bisnis di bidang sektor kriya. Rekomendasi BMC juga diperkaya dengan pandangan BMC dari [4], [8].

<p><b>Kategori 1</b></p> <p>1. Bagaimana nilai budaya yang diangkat dalam produk tersebut?</p> <p>2. Bagaimana nilai budaya yang diangkat dalam produk tersebut?</p>	<p><b>Kategori 2</b></p> <p>1. Bagaimana nilai budaya yang diangkat dalam produk tersebut?</p> <p>2. Bagaimana nilai budaya yang diangkat dalam produk tersebut?</p>	<p><b>Kategori 3</b></p> <p>1. Bagaimana nilai budaya yang diangkat dalam produk tersebut?</p> <p>2. Bagaimana nilai budaya yang diangkat dalam produk tersebut?</p>	<p><b>Kategori 4</b></p> <p>1. Bagaimana nilai budaya yang diangkat dalam produk tersebut?</p> <p>2. Bagaimana nilai budaya yang diangkat dalam produk tersebut?</p>	<p><b>Kategori 5</b></p> <p>1. Bagaimana nilai budaya yang diangkat dalam produk tersebut?</p> <p>2. Bagaimana nilai budaya yang diangkat dalam produk tersebut?</p>
<p><b>Kategori 6</b></p> <p>1. Bagaimana nilai budaya yang diangkat dalam produk tersebut?</p> <p>2. Bagaimana nilai budaya yang diangkat dalam produk tersebut?</p>		<p><b>Kategori 7</b></p> <p>1. Bagaimana nilai budaya yang diangkat dalam produk tersebut?</p> <p>2. Bagaimana nilai budaya yang diangkat dalam produk tersebut?</p>		

Kebaruan BMC penelitian ada pada elemen *value proposition* yang berbasis kearifan local. Di elemen ini mahasiswa yang tertarik menjadi calon pengusaha industri kreatif di sub sector kriya diminta untuk memikirkan nilai budaya apa yang mau diangkat, mengapa ingin mengangkat budaya tersebut, dan bagaimana mengangkatnya dengan kebaruan yang sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini. Setelah memiliki argumen yang didukung dengan proses riset mahasiswa baru diminta untuk memikirkan bagaimana menurunkan nilai tersebut dalam produk mulai dari katagorinya, nilai estetika dan teknik pembuatannya. Selain produk calon pengusaha juga hendaknya memikirkan layanan desain dari awal, bagaimana produk di kustom untuk kebutuhan stakeholder tertentu, membuat kegiatan edukasi melalui praktik workshop, atau kegiatan edukatif lainnya.

### 5. KESIMPULAN

Penelitian berhasil menjawab pertanyaan penelitian dengan merumuskan BMC yang diadaptasikan untuk sector industri kriya. BMC dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa desain produk secara khusus dan mahasiswa desain secara umum yang tertarik untuk berbisnis di industri kriya. Kunci dari perancangan bisnis adalah pertimbangan yang matang, setiap elemen BMC terdapat pertanyaan – pertanyaan yang dapat membantu mahasiswa untuk berpikir kritis dalam merancang bisnis. BMC juga dapat menjadi bahan diskusi mahasiswa dengan stakeholder yang dapat membantunya seperti dosen, pengusaha, pakar dll.

Kebaruan dari BMC yang direkomendasikan ada pada elemen *value proposition* yang berbasis kearifan local. Dengan adanya BMC ini mahasiswa dapat mencari identitas bisnis yang otentik berdasarkan kearifan local bukan karena mengikuti tren pasar global. Otentik merujuk pada identitas brand, originalitas elemen desain (bentuk, fungsi, warna, material) serta originalitas keteknikan kerajinan khas Indonesia (anyam, tenun, dll). Selain itu direkomendasikan juga bahwa hendaknya calon pengusaha memiliki pengetahuan yang dalam tentang nilai – nilai budaya Indonesia, teknik kerajinan dan dinamika market.

## 6. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami berterima kasih kepada Dekan Fakultas Desain kami Dr. Martin L. Katoppo S.T.M.T., dan Ketua Pusat Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (CRD) Dr.-Ing.Ihan Martoyo, S.T., M.Sc. Artikel ini berisi tentang publikasi penelitian yang terdaftar di Pusat Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (CRD) Universitas Pelita Harapan dengan nomor P-129/LPPMUPHVI/ 2022

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Permanasari *et al.*, "Opus: Ekonomi Kreatif Outlook 2019," 2018.
- [2] A. Osterwalder, Y. Pigneur, F. Etienne, A. Smith, C. White, and T. Papadacos, *Business Model Generation*. 2010.
- [3] F. Lüdeke-Freund, S. Carroux, A. Joyce, L. Massa, and H. Breuer, "The sustainable business model pattern taxonomy—45 patterns to support sustainability-oriented business model innovation," *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 15, pp. 145–162, 2018, doi: 10.1016/j.spc.2018.06.004.
- [4] M. Carter and C. Carter, "The Creative Business Model Canvas," *Soc. Enterp. J.*, vol. 16, no. 2, pp. 141–158, 2020, doi: 10.1108/SEJ-03-2019-0018.
- [5] D. J. Teece, "Business models, business strategy and innovation," *Long Range Plann.*, vol. 43, no. 2–3, pp. 172–194, 2010, doi: 10.1016/j.lrp.2009.07.003.
- [6] C. Christensen, *Innovator ' s Dilemma*. 1997.
- [7] C. M. Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. 2018.
- [8] D. Gumulya, "Kajian Business Canvas Model Kewirausahaan Sosial," *Pros. Semin. Nas. Desain Sos.*, pp. 462–469, 2019, [Online]. Available: <https://122.200.2.51/index.php/SNDS/article/view/3360>.
- [9] J. Ojasalo and K. Ojasalo, "Service Logic Business Model Canvas," *J. Res. Mark. Entrep.*, vol. 20, no. 1, pp. 70–98, 2018, doi: 10.1108/JRME-06-2016-0015.