

RANCANGAN BUSINESS MODEL UNTUK HOME INDUSTRY “KUE PIA”
DENGAN MENERAPKAN TEORI BUSINESS MODEL CANVAS
Studi Pada : Home industry Kampung Pia Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan
Oleh: Amma Fazizah, S.Sos., M.AB.

ABSTRAK

Menjamurnya *home industry*, terutama bisnis dibidang kuliner sudah diterima dampaknya oleh industri rumahan oleh “kampung pia yang memproduksi kue khas oleh-oleh pia aneka rasa” yang bertempat di daerah Kecamatan Gempol Kabupaen Pasuruan.

Riset ini menggunakan model deskripsi kualitatif yaitu dengan menganalisis model bisnis kanvas yang mempunyai sembilan blok bisnis sebagai pondasi dasar yang memudahkan pengguna untuk memahami bentuk/gambaran bisnis *home industry* kampung pia, yang terdapat pada saluran bloknya, pemasaran barang kepada pembeli, yang sudah memiliki beberapa konsinyasi, misalkan pemesanan produk baru secara daring, pemasaran dan pembelian, bentuk pameran ekspso produk *home industry*, berikutnya dalam gambaran blok bangunan kegiatan, dalam melakukan perancangan produk diperlukan survei desain lanjutan untuk mengetahui selera konsumen/pelanggan.

Desain *business model canvas home industry* kampung pia disarankan memakai bentuk model bisnis terbuka, dimana bisnis tersebut bisa terjadi dari luar dalam meningkatkan persaingan bisnis kuliner khas oleh-oleh dimana penjualannya sekarang ini sudah semakin sengit.

Keywords: Analisis SWOT, Bisnis Terbuka, *Business Model Canvas*.

PENDAHULUAN

Di negara Indonesia sudah menjamur *home industry* dengan bermacam-macam jenis usaha yang menggunakan model bisnis kreatif dan inovatif. Pebisnis *home industry* selalu melakukan upaya untuk bisa beradaptasi dan selalu berupaya melebarkan sayapnya agar bisa *survive* di tengah persaingan usaha kuliner lainnya.

Kreatifitas dan inovasi model bisnis akan menjadi sebuah nilai penciptaan bagi *stakeholder* yaitu konsumen/pelanggan, organisasi usaha, dan masyarakat luas (Alma dan Bukhori : 2017). Inovasi dalam membangkitkan kegiatan produksi barang/produk mayoritas berbiaya mahal dan memakan

banyak waktu, membutuhkan bentuk investasi terlebih dahulu yang jumlahnya cukup besar dalam segala aspek. Dari riset pengembangan sumber daya, lokasi maupun fasilitas, pengembangan dan penelitian, teknologi modern diseluruh unit bisnis baru tersebut.

Keraguan dalam membentuk sebuah pertaruhan besar ini, menambah banyak organisasi bisnis yang berpindah pada inovasi *business model* sebagai strategi alternatif atau sebagai pelengkap untuk barang/produk inovasi proses mereka. Persaingan bisnis di masa sekarang bukan hanya pada persaingan produk saja melainkan sudah pada persaingan model bisnis. *Home industry* yang berkembang pesat di negara ini salah

satunya yaitu usaha kuliner yang berada di Dusun Warurejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan dengan produk khas oleh-oleh daerah tersebut yaitu “kue pia beraneka rasa”.

Di awal perjalanan usahanya *home industry* kampung pia ini berjalan selama 3 tahun dengan konsumen/pelanggan yang bertempat di daerah sekitar kampung pia tersebut dan di luar daerah. Seiring berjalan waktu pada tahun 2011 dibukalah koperasi serba usaha untuk kelompok usaha home industri di Dusun Warurejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan produksi kue pia *home industry* tersebut. Dimana segmentasi usahanya adalah konsumen dari anak-anak, remaja, dewasa, orang-orang yang berpergian, dan yang mempunyai hajat.

Supaya bisa bertahan di dalam kompetisi *home industry* kuliner yang begitu sengit di lingkungannya. Mau tidak mau *home industry* kampung pia ini harus membuat strategi *business model* yang mampu dimengerti dengan mudah supaya bisa diterapkan oleh pemiliknya.

Dari gambaran uraian di atas, yang dijadikan rumusan masalah dalam riset ini adalah menganalisis aktivitas vital dimasa sekarang ini dijalankan oleh *home industry* kampung pia dan saluran distribusi penjualannya. Peneliti mengharapkan di akhir riset ini didapatkan bentuk rancangan

business model yang efektif yang nantinya bisa diterapkan di *home industry* kampung pia, sehingga ke depan bisa bersaing dengan baik.

Metode penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif. Menurut Sugiono (2012) Metode riset kualitatif adalah bentuk penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan dalam meneliti kondisi obyek yang alami, sebagai perlawanannya adalah eksperimen dimana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, metode pengumpulan data dilaksanakan secara gabungan, analisis datanya bersifat kualitatif/induktif, dengan hasil perhitungan lebih pada penekanan generalisasinya.

Dijelaskan dalam Arikunto (2010) pengertian penelitian deskriptif merupakan riset yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi keadaan atau hal lain yang telah disebutkan, dimana hasilnya dijelaskan dalam bentuk laporan penelitian. Metode penelitian deskriptif adalah riset yang dilaksanakan guna mengetahui nilai dari variabel mandiri/independen tanpa ada perbandingan/gabungan antara variabel satu dengan yang lainnya.

Jadi metode deskriptif dapat disimpulkan sebagai bentuk metode yang menggambarkan kondisi di lapangan

secara terstruktur dengan kenyataan/interpretasi yang tepat dan data yang saling berkaitan, bukan hanya untuk mendapatkan kebenaran secara mutlak akan tetapi sebenarnya mencari pemahaman tentang penelitian menilai integritas secara keseluruhan business model sangat penting. Melihat semua bagian secara rinci bisa mengungkapkan jalan menarik dari menu inovasi dan pembaharuan.

Cara yang efektif untuk melakukannya yaitu dengan menggabungkan bentuk analisis klasik tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu analisis SWOT melalui *business model canvas*. Metode SWOT ini sangat berguna untuk menganalisa dengan memakai dua faktor penting yaitu faktor eksternal dan internal. Adapun faktor eksternal terdiri dari kesempatan dan ancaman, sedangkan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Ini adalah salah satu kunci bagi seorang wirausaha untuk bisa tahu potensi produk yang mereka hasilkan di pasaran, sebelum wirausaha tersebut menentukan strategi pemasaran produknya.

Adapun faktor analisis SWOT yang dipergunakan untuk menganalisis sebuah produk tersebut adalah kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*), dikemukakan oleh (Freddy

Rangkuti : 2008) ialah proses pengidentifikasian beberapa faktor secara tersistem guna memformulasikan strategi badan usaha yang didasarkan pada logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan dan peluang dan secara bersama dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman.

Menurut Kurtz (2008) analisis SWOT adalah adalah suatu alat untuk bentuk perencanaan strategik berguna untuk membantu perencana/pembuat kebijakan untuk bisa membandingkan antara kekuatan dan kelemahan di lingkungan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Freddy Rangkuti (2008) menjelaskan bahwa analisa SWOT adalah alat yang membantu untuk memperbesar kapabilitas/potensi serta mengetahui hal-hal yang menjadi ketidakefisienan sumber daya yang ada di perusahaan, kesempatan yang ada pada pasar dan ancaman di lingkungan eksternal untuk jangka panjang agar lebih baik optimal. Metode Analisis SWOT akan memberikan gambaran berdasarkan empat perspektif/pandangan guna memberikan penilaian pada bagian-bagian blog bisnis pada business model. Sedangkan Model Bisnis kanvas bisa menggambarkan titik fokus yang diperlukan dalam sebuah diskusi yang terstruktur/teratur.

Menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2014) SWOT mengemukakan empat pertanyaan sederhana. Dua dari yang pertama, kekuatan dan kelemahan badan usaha dan dua bagian dari yang kedua adalah peluang dan ancaman yang akan ditemukan.

Ke-empat pertanyaan tersebut diantaranya mengamati daerah-daerah yang bisa membantu (kekuatan dan peluang) dan dua diantaranya mengamati daerah-daerah yang membahayakan. Adanya analisis SWOT akan memberikan fundamental untuk diskusi selanjutnya, pembuatan dan pengambilan kebijakan, keputusan dan akhirnya ada bentuk inovasi di sekitar lingkungan model bisnis.

Manfaat dari *Business Model Canvas* bisa menjabarkan, menganalisis dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendorong permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai.

Business model canvas ini dipaparkan secara visual berupa suatu gambaran/kanvas/lukisan sehingga membantu memudahkan untuk dipahami oleh yang membacanya. Banyak dalam bentuk *Business model canvas* ini bisa dipilih dan pihak stakeholder perusahaan dapat menyesuaikan sesuai kebutuhan usahanya.

Menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2014) menjelaskan bahwa *Business model canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam *Business Model Canvas* tersebut meliputi *Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure*.

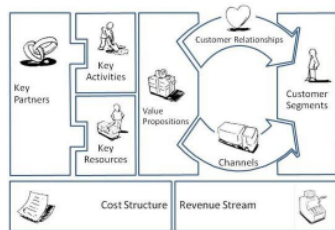
Selanjutnya guna menyusun model bisnis yang menggunakan pendekatan model ini dimulai dari urutan *Customer Segment*, diikuti dengan *Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure*.

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2014) juga menjelaskan *Business model canvas* adalah Bahasa yang sama guna menjelaskan, memvisualisasikan, me-nilai dan merubah model bisnis. Sedangkan pengertian model bisnis adalah sebuah bentuk model bisnis yang memaparkan dasar pemikiran tentang bagaimana suatu organisasi/badan usaha menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business model canvas*

terdiri dari atas 9 (Sembilan) blok bangunan yang menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan. Sembilan blok bangunan diatas terdiri dari :

1. *Customers Segments* – CS (segmen pelanggan).
2. *Value Propositions*–VP (proposisi nilai).
3. *Chanel*s – CH (saluran).
4. *Customer Relationships* (hubungan pelanggan).
5. *Revenue Streams* (arus pendapatan).
6. *Key Resources* (sumber daya utama).
7. *Key Activities* (aktivitas kunci).
8. *Key Partnerships* (kemitraan utama).
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya).

Gambar 1. Model bisnis kanvas dengan 9 blok bisnis



Sumber : (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2014) *Business Model Canvas*)

PEMBAHASAN

Bentuk Penilaian terhadap dua hal yaitu kekuatan dan kelemahan, dan dua hal yang lainnya peluang dan ancaman model bisnis *home industry* kampung Pia

dilakukan pada bulan Agustus selama satu bulan dengan beberapa pertanyaan yang mengacu kepada dasar dari Sembilan blok bisnis model kanvas.

Tabel 1. Bentuk Penilaian BMC mengenai dua hal dari kekuatan dan kelemahan

		Bentuk penilaian proposisi nilai										
		Kekuatan					Kelemahan					
V a l u e P r o p o s i t i o n	Kepuasan pelanggan	1	2	3	4	5	Seringnya menerima keluhan dari pelanggan	1	2	3	4	5
	Memiliki dampak jaringan yang kuat	1	2	3	4	5	Tidak memiliki dampak jaringan yang kuat	1	2	3	4	5
	Selar dengan kebutuhan konsumen	1	2	3	4	5	Proposisi nilai tidak selaras dengan kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5
	Strategi yang kuat	1	2	3	4	5	Tidak ada sinergi antara produk dan layanan	1	2	3	4	5
Penilaian Proposition Pendapatan												
		Kekuatan					Kelemahan					
R e v e n u e S t r e a m	Pendapatan dapat diprediksi	1	2	3	4	5	Pendapatan tidak dapat diprediksi	1	2	3	4	5
	Arus perolehan	1	2	3	4	5	Keberlanjutan	1	2	3	4	5

pendapat berkelanjutan						perolehan pendapat dipertanyakan					
Arus pendapatn terjadi berulang akibat dari pembelian berulang	1	2	3	4	5	Arus pendapatn tidak terjadi berulang karena proses transaksi yang rendah	1	2	3	4	5
Biaya dikeluaran dari pengumpulan pendapatn terlebih dahulu	1	2	3	4	5	Mengeluarkan biaya yang tinggi sebelum terkumpulnya pendapatn	1	2	3	4	5
Pengunaan biaya untuk apa yang benar-benar dibutuhkan	1	2	3	4	5	Kegagalan menegenakan biaya untuk hal yang akan dibayar pelangan	1	2	3	4	5
Mekanisme kemaun untuk membayar	1	2	3	4	5	Mekanisme tentang penetapan harga belum menguntungkan	1	2	3	4	5
Arus pendapatn home	1	2	3	4	5	Pendapatn bergantun	1	2	3	4	5

industri terderegulasi						pada satu sumber/arus						
Mendapatkan keuntungan dari margin yang tinggi	1	2	3	4	5	MARGIN rendah	1	2	3	4	5	
Penilaian untuk Struktur Biaya												
Cost Structure	Kekuatan					Kelemahan						
	Struktur biaya telah sesuai dengan model bisnis home industri	1	2	3	4	5	Struktur biaya dan model bisnis home industri tidak cocok	1	2	3	4	5
	home industri mendapatkan keuntungan dari skala ekonomi yang ada	1	2	3	4	5	home industri tidak mendapatkan keuntungan dari skala ekonomi yang ada	1	2	3	4	5
	Operasional home industri efisien dalam hal biaya	1	2	3	4	5	Operasional home industri tidak efisien dalam hal biaya	1	2	3	4	5
	Biaya home industri dapat diprediksi	1	2	3	4	5	Biaya home industri tidak dapat diprediksi	1	2	3	4	5

	terse gme ntasi deng an jelas									tidak terse gme ntasi deng an jelas										
Penilaian untuk Saluran Distribusi																				
C h a n e l	Kekuatan										Kelemahan									
	Salur an hom e indus try dala m jang kaua n luas	1	2	3	4	5	Salur an hom e indus try jang kaua nya semp it	1	2	3	4	5								
	Salur an hom e indus try mem berik an lingk up ekon omi	1	2	3	4	5	Salur an hom e indus try belu m dapat mem berik an lingk up ekon omi	1	2	3	4	5								
	Pela ngga n dapat meli hat salur an hom e indus try deng an mud ah dan baik	1	2	3	4	5	Pela ngga n belu m bisa meli hat salur an hom e indus try deng an mud ah dan baik	1	2	3	4	5								
Penilaian untuk Hubungan Pelanggan																				
C u s t o m e r R e l a t i o n s h i p	Kekuatan										Kelemahan									
	Hub unga n hom e indus try deng an pela ngga n relati f kuat	1	2	3	4	5	Hub unga n hom e indus try deng an pela ngga n relati f lema h	1	2	3	4	5								
	Salur	1	2	3	4	5	Salur	1	2	3	4	5								

an kom unik asi pela ngan dires poni langs ung oleh hom e indus try																				
an kom unik asi pela ngan belu m bisa dires pon deng an baik oleh pemi lik hom e indus try																				

Keterangan : angka berwarna kuning menunjukkan hasil survey

Sumber ; Data primer diolah (2015)

Dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh *home industry* kampung Pia, peneliti merancang serangkaian pertanyaan secara rinci yang didasarkan pada sembilan blok bangunan dasar Model Bisnis Kanvas agar bisa memudahkan peneliti dalam menganalisis mengenai peluang dan ancaman yang mungkin dan akan terancam muncul.

Tabel 2. Bentuk Penilaian BMC mengenai dua hal dari peluang dan ancaman

Bentuk penilaian proposisi nilai		
	Peluang	Ancaman
Value Prop ositio n	Pelengkap seperti apa saja yang memungkinkan bagi proposi nilai <i>home industry</i> ?	
	Dapatkah <i>home industry</i> mendapatkan pendapatan berulang – ulang dengan mendesain sebuah	Apakah barang/ produk pengganti tersedia ?

	barang/ produk berdasarkan dengan keinginan konsumen/pelanggan ?	
	Kebutuhan tambahan konsumen/pelanggan manakah yang dapat <i>home industry</i> penuhi nantinya?	Apakah pesaing di lingkungan <i>home industry</i> mengancam untuk menawarkan harga yang lebih baik lagi kedepan?
Penilaian Proposition Pendapatan		
Revenue Stream	Peluang	Ancaman
	Apakah <i>home industry</i> memiliki peluang pemasaran silang, secara internal atau dengan mitra bisnis?	Apakah <i>home industry</i> hanya bergantung pada satu pos perolehan pendapatan atau lebih ?
	Dapatkah <i>home industry</i> menggantikan pos pendapatan dari satu kali bentuk transaksi dengan pendapatan berulang-ulang?	Apakah margin perusahaan terancam oleh pesaing nantinya?
	Pos pendapatan lain apakah yang dapat <i>home industry</i> usahakan tambahkan atau ciptakan kemudian?	Apakah <i>home industry</i> hanya bergantung pada satu pos pendapatan atau lebih nantinya?
Penilaian untuk Struktur Biaya		
Cost Structure	Peluang	Ancaman
	Dimanakah <i>home industry</i> bisa mengurangi biaya ?	Biaya manakah yang bisa mengancam untuk tumbuh lebih tinggi daripada pendapatan yang akan didukungnya ?
Penilaian untuk Sumber Daya		
Key Resource	Peluang	Ancaman
	Sumber daya manakah yang kurang digali lebih dalam lagi oleh <i>home industry</i> ?	Apakah kualitas sumber daya <i>home industry</i> akan terancam ?
Penilaian untuk Aktivitas/kegiatan		
Key Activity	Peluang	Ancaman
	Bagaimana <i>home industry</i> bisa meningkatkan aktivitas kunci dalam meningkatkan penjualan/pemasaran sesuai dengan keinginan pelanggan nantinya?	Aktivitas kunci seperti apakah yang bisa terganggu/terancam ? Apakah kualitas aktivitas perusahaan juga akan terganggu/ terancam ?
Penilaian untuk Mitra		
Key Partner	Peluang	Ancaman
	Dapatkah mitra/ relasi	Mungkinkah kita

rs	melengkapi proposisi nilai <i>home industry</i> ?	berkolaborasi dengan pesaing?
	Dapatkah saluran mitra membantu kita menjangkau pelanggan dengan lebih baik ?	
Penilaian untuk Pelanggan		
Customer Segment	Peluang	Ancaman
	Bagaimana kita mendapatkan manfaat dari pasar yang bertumbuh ?	Apakah pesaing mengancam pangsa pasar <i>home industry</i> kedepan ?
	Dapatkah kita melayani segmen pelanggan baru ?	Besarkah kemungkinan konsumen/pelanggan dalam menyeberang ?
		Seberapa cepat peningkatan persaingan dilingkungan dalam pasar <i>home industry</i> ?
Penilaian untuk Saluran Distribusi		
Channel	Peluang	Ancaman
	Dapatkah <i>home industry</i> menemukan saluran-saluran mitra/ relasi baru?	Apakah pesaing akan mengancam saluran <i>home industry</i> yang ada?
		Apakah saluran kita terancam menjadi tidak relevan bagi pelanggan ?
Penilaian untuk Hubungan Pelanggan		
Customer Relationship	Peluang	Ancaman
	Bagaimana <i>home industry</i> bisa mempererat hubungan dengan pelanggan ?	Adakah hubungan pelanggan <i>home industry</i> yang terancam memburuk ?

Sumber ; Data primer diolah (2015)

Berdasarkan penelitian dan perbincangan yang dilaksanakan bisa didapatkan hasil akhir di antaranya;

Tabel 3. Bentuk Penilaian analisis SWOT *Home Industry* kampung Pia

Internal	<p>Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> Proposisi sesuai dengan kebutuhan konsumen/pelanggan Menggunakan bahan sesuai dengan kebutuhan Kelemahannya dalam kegiatan pemasaran Informasi yang dibutuhkan sendiri Dibutuhkan biaya yang baik atau gratis Tingkat kepercayaan pelanggan rendah Dibutuhkan langkah dengan pelanggan 	<p>Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> Proposisi nilai tidak sesuai dengan pada jangka Pengalaman dan proses produksi tidak terjadi secara berulang Belum pernah pada satu kali produksi Cepat memperoleh pelanggan Belum terdapat pada satu waktu Saluran tidak melakukan langkah pada ukuran
Eksternal	<p>Kekuatan/peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> Pada umumnya home industry kampung pia memiliki daya kompetisi yang tinggi Kualitas dan harga bahan sesuai dengan kebutuhan pelanggan 	<p>Kelemahan/peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> umumnya menggunakan bahan produk dan kualitas yang baik <p>Strategi</p> <ul style="list-style-type: none"> perubahan strategi, perbaikan dan pengembangan kolaborasi dengan pihak lain inovasi meningkatkan proses kolaborasi dengan pihak lain inovasi meningkatkan proses kolaborasi dengan pihak lain
Paling	<p>Kekuatan dan daya saing</p> <ul style="list-style-type: none"> Perubahan produk dengan cara menggunakan jasa pemasok sesuai kebutuhan Ada banyak cara dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru 	<p>Kekuatan/kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> Kelemahan dalam layanan dengan cara meningkatkan produk
Akan	<p>Kelemahan/kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> Harga dan daya produk sendiri adalah penting dalam pemasaran Pemasaran pemasaran yang penting adalah meningkatkan pemasaran Harga layanan bahan produk adalah penting Pemasaran pemasaran yang penting adalah meningkatkan pemasaran 	<p>Kekuatan/kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> Kelemahan dalam layanan dengan cara meningkatkan produk

Sumber ; Data primer diolah (2015)

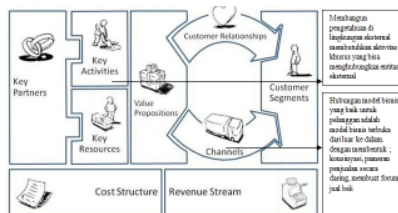
Berdasarkan model bisnis yang dilaksanakan oleh *home industry* kampung pia dapat digambarkan terjadinya berbagai hambatan pekerjaan yang sia-sia dan masih belum bisa dioptimalkan untuk menaikkan omzet produk. Hambatan pekerjaan yang paling mendasar terjadi pada *link* atau saluran, pemasaran produk yang mereka kerjakan hanya terfokus di lingkungan mereka saja, padahal dalam usaha mendapatkan konsumen baru, disarankan mempunyai terobosan baru. Terobosan baru ialah cara mendasar dalam dunia usaha agar usaha tersebut dapat melangkah dengan baik dan berkembang.

Home industry 'Kampung pia' dalam menggambarkan produk harus digabungkan sesuai keinginan segmen pelanggan, supaya bisa menarik konsumen baru di dalam persaingan yang sangat kompetitif. Apabila di analisa dari model bisnis yang dilakukan *home industry*

kampung pia sekarang disarankan menggunakan model bisnis open mind supaya bisa memperbesar omzet *home industry* kampung pia itu sendiri ditengah kompetisi yang sangat ketat.

Dijelaskan oleh Osterwalder dan Yves Pigneur (2014) bentuk bisnis open mind bisa diaplikasikan pada *home industry* supaya mendapat dan membuat penilaian dengan cara bekerja sama dengan *partners* secara terstruktur. Metode ini bisa dilakukan *out-in* menggunakan ide-ide dari luar dengan catatan ide itu fres dan belum digunakan kompetitor.

Gambar 2. Model bisnis kanvas dengan 9 blok bisnis



Sumber ; Data primer diolah (2015)

Tabel 4. Model bisnis baru *home industry* kampung pia

Ikhtisar bentuk Model Bisnis Terbuka dengan menggunakan Pola dari Luar ke Dalam

Konteks (Sebelumnya)	<p>Kegiatan-kegiatan pokok dipusatkan di internal Home Industry</p> <ul style="list-style-type: none"> Gagasan hanya ditemukan 'di dalam'
----------------------	--

Membangun pengetahuan di lingkungan eksternal membutuhkan khusus yang bisa menghubungkan eksternal

Hubungan model bisnis yang baik untuk pelanggan adalah model bisnis terdistribusi dari luar ke dalam dengan member konsinyasi, penjualan secara daring, pembelian jual beli

	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil digali hanya 'di dalam'
Tantangan	Produktivitas perusahaan yang menurun
Solusi (Sesudah)	Desain sesuai dengan keinginan pelanggan dan aktivitas di lingkungan internal bisa ditingkatkan dengan pemanfaatan mitra/relasi bisnis di lingkungan luar. kemudian Hasil-hasil desain di lingkungan internal bisa di desain ulang menjadi bentuk Proposisi Nilai kemudian ditawarkan kepada Segmen Pelanggan yang tertarik nantinya
Dasar Pemikiran	Penguasaan desain produk harus sesuai dengan keinginan pelanggan dari lingkungan eksternal agar menjadi tidak terlalu mahal pembiayaannya, menghasilkan waktu pemasaran yang lebih singkat. kreatifitas dan inovasi yang tidak di eksplor berpotensi menghasilkan lebih banyak pendapatan ketika dijual keluar nantinya

KESIMPULAN

Berdasarkan riset sangat di anjurkan bagi *home industry* kampung pia supaya menggunakan metode open mind agar bisa meningkatkan omzet dengan membuat metode terkini dalam mendapatkan konsumen baru. Metode terbaru terhadap *home industry* kampung pia supaya meningkatkan pekerjaan di *link* terkait, *home industry* kampung pia menggunakan pemasaran di tempatnya sendiri, dan ada baiknya membuat cara baru melakukan pemasaran dengan sistem titip jual, bazar, *endors* dan media *online*.

Key Activities mendasar yang pada *home industry* kampung pia adalah dengan membuat desain bentuk dan rasa yang baru sesuai dengan keinginan segmen pasarnya sendiri-sendiri, diharapkan dengan metode

tersebut dapat menambah omzet *home industry* kampung pia ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Alexander Asterwalder & Yves Pigneur, 2014, *Business Model Generation*, Cetakan ke-6, alih Bahasa Natalia Ruth Sihandri, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI. Amit, R. Zott, C. (2012). *Creating Value Through Business Model Innovation*. *MITSloanManagement Review* Edisi Spring, 53(3).
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Diri Freddy Rangkuti (2008), *ANALISIS SWOT kasus Bisnis : Teknik Membedah Kasus Bisnis* cetakan ke 15, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2009). *Pemasaran perhotelan dan Pemasaran industri kepariwisataan, (Edisi Kedua)*, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabram, Jakarta : Prentice hall.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen*

- Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2.
Terjemahan oleh Bob Sabram, Jakarta
: Prentice hall.
- Kurtz, David. L. 2008. *Principles of
Contemporary Marketing*, Thomson,
South-western. Lexy J. (2007)
*Metodologi Penelitian
Kualitatif/deskriptif (Edisi revisi)*.
Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sherly Sinarta (2014), Inovasi Model Bisnis
untuk perdagangan hasil peternakan
dan pertanian : studi deskriptif pada
UD Happy Indah
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian
Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Syamrilaode. (2010). Defenisi Pendapatan
Menurut Para Ahli, <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2062044-defenisi-pendapatan-menurut-para-ahli>
- Tim PPM Manajemen. (2012). *Business
Model Canvas*. Indonesia: PPM
Manajemen.