



Pemerintah  
Kabupaten Lamandau



LAPORAN  
AKHIR



*Kajian*

**PENGEMBANGAN  
SENTRA INDUSTRI  
KECIL MENENGAH  
KABUPATEN LAMANDAU**



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
BAB I PENDAHULUAN .....	3
1.1 Latar Belakang.....	3
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Landasan Hukum .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Teori Pembangunan Daerah .....	9
2.1.1 Pengertian Pembangunan Ekonomi Daerah .....	9
2.2. Teori Pembangunan Ekonomi Daerah .....	15
2.2.1 Teori Basis Ekonomi.....	15
2.2.2 Teori Ekonomi Makro Inter Regional.....	16
2.2.3 Teori Kutub Pertumbuhan ( <i>Growth Pole Theory</i> ).....	16
2.3 Investasi Daerah .....	17
2.4 Pengembangan Sektor Unggulan Daerah.....	23
2.4.1 <i>Value Chain</i> .....	23
2.4.2 <i>Lean Canvas</i> .....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Metode Penelitian .....	34
3.2 Fokus Penelitian .....	35
3.3 Lokasi Penelitian .....	35
3.4 Sumber Data .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6 Instrumen Penelitian .....	40
3.7 Analisis Data .....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	47
4.1 Industri Pengolahan sebagai Sektor Unggulan.....	47
4.2 Pembahasan <i>Lean Canvas</i> Komoditas.....	55
4.3 Intervensi Pemerintah pada Pengembangan Produk Unggulan ..	82
BAB V PENUTUP.....	86



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan nikmat sehat dan rahmat beserta petunjuk-Nya kepada kita semua, sehingga Penyusunan Laporan Akhir Kajian Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Kabupaten Lamandau Tahun 2022 dapat terlaksana dan selesai dengan baik.

Dalam rangka mendukung pengembangan industri, Pemerintah Kabupaten Lamandau perlu menyiapkan beberapa hal diantaranya adalah kajian mengenai pengembangan sektor industri yang mendalam dan fokus kepada produk-produk unggulan daerah yang berdaya saing. Kajian Pengembangan Industri Kecil Menengah Kabupaten Lamandau akan menjelaskan mengenai keunggulan dan potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Lamandau beserta pengembangan yang dilakukan, sehingga dapat dijadikan bahan bagi Pemerintah Kabupaten Lamandau untuk menguatkan sektor industri yang semakin berdaya saing.

Kami menyadari bahwa Penyusunan Laporan Akhir Kajian Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Kabupaten Lamandau Tahun 2022 masih belum sempurna sehingga kami sangat terbuka terhadap koreksi, kritik dan saran dari berbagai pihak untuk menjadikan kajian ini lebih sempurna dan lebih bermanfaat penyusunan berikutnya. Ucapan terima kasih kami haturkan kepada semua pihak telah berpartisipasi dalam penyusunan laporan ini.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pembangunan daerah adalah suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakat mengelola suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi dalam wilayah tersebut. Oleh karena itu, pembangunan harus dilaksanakan di seluruh tanah air untuk kesejahteraan seluruh masyarakat (Sasana, 2008). Pembangunan daerah sebagai bagian dari pembangunan nasional dilaksanakan melalui otonomi daerah. Otonomi daerah mempunyai suatu tujuan tersendiri guna memberikan percepatan kesejahteraan rakyat yang ada di daerah agar merata, baik secara pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusianya itu sendiri.

Dalam pelaksanaan otonomi daerah maka daerah mempunyai kewenangan untuk mengatur dan mengurus daerahnya sesuai dengan potensi daerah tersebut. Pemerintah Daerah harus mampu mensinergikan semua potensi yang dimiliki baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia sebagai *power system* dalam melaksanakan pembangunan di daerah. Sesuai Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2002 tentang Pembentukan Kabupaten di Provinsi Kalimantan Tengah, Kabupaten Lamandau merupakan salah satu daerah hasil pemekaran dari wilayah kabupaten Kotawaringin Barat. Kabupaten Lamandau sebagai daerah otonom baru hasil pemekaran telah memiliki kewenangan dalam mengelola kekayaan alam maupun sumber daya manusianya. Pemerintah Kabupaten Lamandau berupaya mengelola sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja



baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi (pertumbuhan ekonomi) dalam wilayah tersebut sebagai bagian dari proses pembangunan ekonomi.

Saat ini, pembangunan di bidang ekonomi menjadi salah satu fokus di banyak negara termasuk Indonesia, tidak terkecuali pada Kabupaten Lamandau. Pembangunan ekonomi sendiri mempunyai arti sebagai sebuah proses meningkatnya pendapatan per kapita selama kurun waktu yang panjang dengan catatan jumlah penduduk yang hidup di bawah garis kemiskinan absolut tidak meningkat dan distribusi pendapatan tidak semakin timpang (Meier, 1995) dalam (Kuncoro, 2010). Dalam hal penjabaran mengenai pembangunan tersebut, maka pertumbuhan ekonomi menjadi syarat dalam pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi daerah yang dihitung melalui PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) harga konstan dapat dijadikan indikator atas laju perekonomian daerah.

Indonesia memiliki potensi yang melimpah baik sektor darat maupun laut. Potensi sumber daya ini menjadi kekuatan yang diharapkan dikelola berkelanjutan dan memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kesejahteraan rakyat dalam rangka mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Beberapa komoditas hasil perkebunan misalnya, telah menjadi sumber devisa negara karena menjadi andalan ekspor, dan hasil pertanian mampu memberikan sumbangsih bagi kebutuhan lokal kabupaten/provinsi setempat. Namun, keberadaan komoditas dimaksud masih perlu ditingkatkan sehingga memberikan nilai tambah dan maslahat yang lebih besar dengan mengubah menjadi produk sekunder atau produk hilir. Kekayaan sumber daya yang berlimpah perlu dikelola, diolah menjadi produk bernilai tambah yang bermanfaat bagi kebutuhan masyarakat Indonesia dan bahkan menjadi produk. Proses peningkatan nilai tambah, dan juga perubahan sumber daya yang bersifat mentah menjadi produk setengah jadi



ataupun produk jadi disebut sebagai kegiatan industri pengolahan.

Sektor industri sendiri merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam menopang pembangunan ekonomi daerah di Kabupaten Lamandau. Berdasarkan data yang diperoleh melalui Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamandau, laju pertumbuhan PDRB Kabupaten Lamandau pada tahun 2021 mencapai 4,01% dengan kontribusi dari sektor industri pengolahan sebesar 14,30% dalam struktur PDRB Kabupaten Lamandau. Saat ini, isu terkini berkenaan dengan pembangunan sektor industri adalah bagaimana mengatasi dan juga mengurai permasalahan pembangunan industri seperti masih lemahnya daya saing industri nasional, belum kuat dan belum dalamnya struktur industri nasional, masih terkonsentrasinya kegiatan industri di Pulau Jawa dan belum optimalnya regulasi pemerintah dalam mendukung kemajuan sektor industri. Berbagai kendala lain dalam pembangunan industri antara lain (Akil, 2018):

1. Masalah belum bersinerginya sektor hulu dan sektor hilir secara optimal;
2. Masalah minimnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia sektor industri;
3. Masalah pengembangan produk bernilai tambah masih terbatas dan masih terpaku pada beberapa jenis produk antara sehingga belum sampai pada kompetensi spesifik daerah;
4. Infrastruktur belum memadai dalam mendukung pengembangan industri lebih lanjut khususnya pada Industri Kecil Menengah berbasis ekspor;
5. Wilayah pengembangan kawasan industri yang telah direncanakan belum sepenuhnya terealisasi.



NO	INDUSTRI PENGOLAHAN	STATISTIK		
		UNIT USAHA	TENAGA KERJA	NILAI INVESTASI (Rp. 000)
1	PANGAN	228	197	1.198.070
2	SANDANG	61	58	343.300
3	BAHAN BANGUNAN	5	15	42.000
4	LOGAM DAN ELEKTRONIKA	20	20	102.300
5	KERAJINAN	165	109	856.430
	JUMLAH	479	399	2.542.100

Sumber: DKUKMPP, 2022

Kondisi industri pengolahan saat ini sesuai dengan pemetaan dari DKUKMPP Kabupaten Lamandau terdapat 479 unit usaha yang terbagi menjadi 5 jenis industri pengolahan mulai dari pangan, sandang, bahan bangunan, logam-elektronika, dan juga kerajinan. Total tenaga kerja yang terlibat dalam industri pengolahan di Kabupaten Lamandau sebanyak 399 tenaga kerja, dengan tenaga kerja dominan ada pada sektor pangan sebanyak 197 tenaga kerja.

Dalam rangka mendukung pengembangan industri, Pemerintah Kabupaten Lamandau perlu menyiapkan beberapa hal diantaranya adalah kajian mengenai pengembangan sektor industri yang mendalam dan fokus kepada produk-produk unggulan daerah yang berdaya saing. Kajian Pengembangan Industri Kecil Menengah Kabupaten Lamandau akan menjelaskan mengenai keunggulan dan potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Lamandau beserta pengembangan yang dilakukan, sehingga dapat dijadikan bahan bagi Pemerintah Kabupaten Lamandau untuk menguatkan sektor industri yang semakin berdaya saing.



## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apa saja potensi komoditas industri unggulan Industri Kecil Menengah yang ada di Kabupaten Lamandau?
2. Bagaimana pengembangan Industri Kecil Menengah yang perlu dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Lamandau?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penyusunan dokumen ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi potensi komoditas industri unggulan Industri Kecil Menengah di Kabupaten Lamandau;
2. Menetapkan komoditas industri unggulan Industri Kecil Menengah Kabupaten Lamandau;
3. Mendesain program pengembangan industri untuk Industri Kecil Menengah di Kabupaten Lamandau.



### 1.5 Landasan Hukum

Dasar hukum dalam Kajian Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah ini adalah:

1. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945;
2. Undang-Undang Nomor 03 tahun 2014 tentang Perindustrian;
3. Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 9 tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 04 tahun 2015 tentang Rencana Industri Pembangunan Industri Nasional tahun 2015-2023;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 41 tahun 2015 tentang Sumber Daya Industri;
6. Keputusan Bupati Lamandau Nomor 188.45/200/VI/HUK/2022 tentang Penetapan Produk Unggulan Daerah Kabupaten Lamandau.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Pembangunan Daerah

##### 2.1.1 Pengertian Pembangunan Ekonomi Daerah

Pembangunan Ekonomi Daerah menurut Todaro (2000) Pembangunan diartikan sebagai suatu proses multidimensional yang meliputi perubahan dalam struktur sosial, sikap hidup masyarakat dan dalam kelembagaan nasional. Selain itu, pembangunan meliputi perubahan dalam tingkat pertumbuhan ekonomi, pengurangan ketimpangan pendapatan nasional dan pemberantasan kemiskinan. Guna mencapai sasaran yang diinginkan dalam pembangunan, maka pembangunan suatu negara dapat diarahkan pada tiga hal pokok, yaitu meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat dan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengakses baik kegiatan ekonomi dan kegiatan sosial dalam kehidupannya.

Menurut Arsyad (2010) pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola setiap sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi (pertumbuhan ekonomi) dalam wilayah tersebut.

Oleh karenanya, pembangunan ekonomi daerah adalah sebuah proses terjadinya kolaborasi antara pemerintah daerah dan masyarakat dalam mengelola sumber daya yang ada. Sehingga, terciptanya pola kerjasama antara beberapa *stakeholder* sebagai upaya untuk meningkatkan lapangan kerja baru dan merangsang pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut dan konsep ini disebut penta helix.



Penta Helix didasarkan pada lima tipe pemangku kepentingan, yaitu sektor swasta, pemerintah, masyarakat, akademisi, dan media massa. Model ini sangat berguna untuk area masalah pemangku kepentingan di mana pemangku kepentingan mewakili di setiap masalah. Penta Helix (Lindmark, Stureson & Roos, 2009) merupakan perpanjangan dari strategi Triple Helix dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat atau lembaga nirlaba untuk mewujudkan inovasi. Melalui kerjasama yang sinergis diharapkan dapat terwujud suatu inovasi yang didukung oleh berbagai sumberdaya yang berinteraksi secara sinergis.

Akademisi adalah sumber pengetahuan. Mereka memiliki konsep, teori dalam mengembangkan bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Komunitas adalah orang-orang yang memiliki minat yang sama dan relevan dengan bisnis yang berkembang. Pemerintah adalah salah satu stakeholders yang memiliki regulasi dan tanggung jawab dalam mengembangkan bisnis. Bisnis adalah entitas yang memiliki aktivitas dalam mengolah barang atau jasa menjadi berharga. Sementara itu, media adalah pemangku kepentingan yang memiliki lebih banyak informasi untuk mengembangkan bisnis dan memainkan peran yang kuat dalam mempromosikan bisnis. (Muhyi: 2017).

Pembangunan ekonomi daerah adalah juga merupakan suatu proses yang mencakup terbentuknya lembaga/instansi baru, perkembangan industri alternatif, peningkatan kapasitas dan produktivitas tenaga kerja yang tersedia untuk memproduksi barang dan jasa yang lebih berkualitas, perluasan pasar, transfer ilmu pengetahuan dan pengembangan perusahaan baru.

Untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi di suatu daerah dalam periode tertentu menurut hasil laporan dari Badan Pusat Statistika (BPS) dapat dilihat dari Inflasi, Pengeluaran Perkapita,



Indeks Daya Beli dan yang paling dominan adalah PDRB baik atas dasar harga berlaku dan atas dasar konstan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) PDRB pada dasarnya merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu daerah tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi pada suatu daerah. PDRB atas dasar harga berlaku menggambarkan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga pada tahun berjalan, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan menunjukkan nilai tambah barang dan jasa tersebut yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada satu tahun tertentu sebagai tahun dasar. PDRB menurut harga berlaku digunakan untuk mengetahui kemampuan sumber daya ekonomi, pergeseran, dan struktur ekonomi suatu daerah. Sementara itu, PDRB konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi secara riil dari tahun ke tahun atau pertumbuhan ekonomi yang tidak dipengaruhi oleh faktor harga.

Memahami pembangunan ekonomi daerah, perlu juga adanya pemahaman terkait ekonomi wilayah. Ekonomi wilayah adalah ekonomi yang menekankan aspek ruang ke dalam analisis ekonomi, membahas mengenai sektor-sektor yang akan menjadi output dari ekonomi wilayah yaitu pengklasteran antar sektor. Klaster merupakan kegiatan ekonomi lokal yang sudah berjalan namun belum dikelola secara optimal atau sektor potensial yang pemanfaatannya belum dikelola secara baik. Klaster diharapkan menjadi kegiatan ekonomi unggul dari segi kualitas, efisiensi dalam proses produksi sehingga meminimalisir biaya produksi, dan unggul dalam menguasai pasar sehingga produk dapat bersaing secara regional, nasional dan global.

Pertumbuhan ekonomi di setiap daerah memiliki corak yang berbeda satu sama lain. Maka, perlu perencanaan akan pembangunan ekonomi suatu daerah untuk mengenali karakter



ekonomi, sosial, fisik dan hubungannya dengan daerah lain. Oleh karenanya, tidak ada strategi pembangunan ekonom daerah yang dapat diberlakukan untuk semua daerah. Tindakan pemerintah dalam upaya pembuatan strategi pengembangan ekonomi daerah harus melibatkan masyarakat.

Pembangunan ekonomi yang terencana, penanaman modal yang diimbangi dengan peningkatan pola kerja pemerintah dalam mengelola pembangunan daerah merupakan upaya peningkatan ekonomi. Menurut Darwanto (2002) terdapat dua prinsip dasar pengembangan ekonomi daerah yang perlu diperhatikan:

a. Mengenali Ekonomi Wilayah

Pertumbuhan penduduk menyebabkan perubahan yang cepat di suatu wilayah serta menjadi faktor utama pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan penduduk terjadi akibat proses pertumbuhan alami dan urbanisasi. Pertumbuhan alami penduduk berpengaruh pada ekonomi wilayah yang dapat meningkatkan permintaan kebutuhan barang dan jasa. Perpindahan ke wilayah lain dari desa atau kota kecil atau urbanisasi telah menjadi tren dari waktu ke waktu dengan harapan urbanisasi dapat meningkatkan taraf hidup di masa depan. Terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dan tingkat urbanisasi. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka kemauan untuk melakukan perpindahan dari desa ke kota semakin tinggi.

Tingkat urbanisasi yang tinggi menyebabkan masalah baru di perkotaan dikarenakan ketidaksiapan kota untuk menyediakan saluran kebutuhan ekonomi pelaku. Agar tingkat urbanisasi menurun desa perlu melakukan pelatihan angkatan kerja yang kemudian memberikan lapangan pekerjaan yang layak. Lembaga pendidikan dan dunia usaha perlu menyadari kebutuhan untuk membangun kerjasama. Pendidikan seharusnya dapat melatih kemampuan *hardskill* maupun *softskill* yang dibutuhkan oleh dunia usaha. Sektor pertanian pada sebagian besar daerah di



Indonesia merupakan sektor yang menjadi potensi unggul daerah. Upaya pengembangan sektor agribisnis dapat membantu mengembangkan dan mempromosikan agroindustri di suatu wilayah. Dibutuhkannya kerjasama antara pemilik lahan untuk meminjamkan lahan tidak produktifnya sebagai lahan yang digunakan untuk pengembangan pertanian. Upaya ini dapat menciptakan pendapatan dan lapangan terjadi perbedaan. Agar produk tersebut dapat bersaing di pasaran petani setempat perlu terlibat dari proses produksi hingga penyaluran.

Selain itu, perlu adanya pengolahan komoditi spesifik yang dapat menambah nilai suatu barang tersebut agar bernilai jual tinggi dan mampu bersaing dalam pasar nasional maupun internasional. Kemampuan wilayah untuk mengefisienkan pergerakan orang, barang dan jasa adalah komponen pembangunan ekonomi yang penting. Mengenali kebutuhan pergerakan sebenarnya perlu dilakukan dalam merencanakan pembangunan transportasi. Akses transportasi yang mudah harus terhubung antar wilayah sebagai prasarana utama bagi pengembangan ekonomi wilayah. Suatu wilayah umumnya cenderung beraglomerasi membentuk kelompok usaha dengan karakter dan tipe tenaga kerja yang sama sehingga menghasilkan produk yang memiliki tipe serupa. Pengelompokan usaha (aglomerasi) berarti semua industri yang saling berkaitan saling membagi hasil produk dan keuntungan. Pengelompokan itu juga menciptakan potensi untuk menciptakan jaringan kerjasama yang dapat membangun kegiatan pemasaran bersama dan untuk menarik kegiatan lainnya yang berkaitan. Kawasan tersebut dapat menjadi pusat usaha dan perdagangan apabila memiliki jaringan transportasi yang baik, dukungan modal dan kesempatan pelatihan/pendidikan.



## b. Manajemen Pembangunan Daerah yang Pro-Bisnis

Upaya pemerintah dalam keberlanjutan pembangunan ekonomi daerahnya perlu memahami bahwa manajemen pembangunan daerah dapat memberikan pengaruh baik agar mencapai tujuan pembangunan ekonomi yang diharapkan. Prinsip manajemen pembangunan yang pro-bisnis adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi kepada pengusaha tentang apa saja jenis investasi yang sesuai dengan kebutuhan pembangunan di masa depan. Sehingga, pengusaha memahami arah kebijakan pembangunan daerah dan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan kegiatan usaha yang perlu dikembangkan
2. Memberikan kepastian dan kejelasan kebijakan dan tidak berubah - ubah agar memberi keyakinan serta menunjukkan keseriusan pada investor agar berinvestasi di daerahnya. Pemerintah daerah harus menghindari tumpang tindih kebijakan yang dapat dicegah dengan koordinasi antar instansi-instansi terkait.
3. Mendorong sektor jasa dan perdagangan merupakan sektor yang memiliki perkembangan pesat di wilayah yang padat penduduk. Sebagian besar lapangan pekerjaan diciptakan oleh usaha kecil dan menengah. Namun, usaha kecil rentan akan ketidakstabilan pasar dan modal. Sehingga pemerintah perlu memberikan fasilitas dukungan kepada usaha kecil dan menengah agar pertukaran ekonomi lebih cepat
4. Meningkatkan daya saing pengusaha daerah agar dapat bersaing di pasar bebas. Upaya untuk mempersiapkan pengusaha daerah perlu dilakukan dengan mendorong untuk selalu meningkatkan efisiensi teknis dan ekonomis. Meningkatkan daya saing adalah dengan meningkatkan persaingan itu sendiri. Pengembangan produk yang sukses adalah yang selalu berorientasi pasar.

5. Membentuk ruang yang mendorong kegiatan ekonomi agar dapat secara langsung menggerakkan kegiatan ekonomi. Perlu adanya antisipasi dari pemerintah terhadap kawasan strategis yang akan menjadi pusat perekonomian wilayah. Kawasan ini perlu dikenali dan ditumbuhkan melalui upaya pengembangan ekonomi dan pemfasilitasan akses.

## **2.2. Teori Pembangunan Ekonomi Daerah**

### **2.2.1 Teori Basis Ekonomi**

Teori ini perekonomian regional dibedakan menjadi dua yaitu kegiatan basis dan kegiatan bukan basis. Menurut Glasson (1990), konsep dasar basis ekonomi membagi perekonomian menjadi dua sektor yaitu:

- 1) Sektor-sektor Basis adalah sektor-sektor yang mengekspor barang-barang dan jasa ke tempat di luar batas perekonomian masyarakat yang bersangkutan atas masukan barang dan jasa mereka kepada masyarakat yang datang dari luar perbatasan perekonomian masyarakat yang bersangkutan.
- 2) Sektor-sektor Bukan Basis adalah sektor-sektor yang menjadikan barang-barang yang dibutuhkan oleh orang yang bertempat tinggal di dalam batas perekonomian masyarakat bersangkutan.

Sektor bukan basis tidak mengekspor barang-barang. Ruang lingkup mereka dan daerah pasar terutama adalah bersifat lokal. Industri basis menghasilkan barang dan jasa untuk pasar di dalam daerah dan pasar diluar daerah yang bersangkutan. Penjualan hasil keluar berarti mendatangkan arus pendapatan ke dalam daerah. Menurut pendapat para ahli, sebaiknya sektor basis yang dikembangkan di suatu daerah. Hal ini dikarenakan, sektor basis merupakan penggerak utama dan memiliki *multiplier effects* terhadap perekonomian regional.

### 2.2.2 Teori Ekonomi Makro Inter Regional

Teori ini merupakan pendekatan yang bermanfaat bagi analisis regional dan menjelaskan tentang hubungan antar daerah-daerah dalam perekonomian regional. Menurut Syafrizal (1993), Teori ini membagi suatu daerah (*region*) dalam tiga golongan yaitu:

1. Daerah homogen (*homogeneous region*) yaitu suatu daerah tunggal karena mempunyai ciri yang seragam, baik yang bersifat ekonomi, geografik maupun yang bersifat sosial dan politik.
2. Daerah modal (*polarized region*) yaitu daerah yang terdiri dari satuan-satuan yang heterogen tetapi satu sama lain berhubungan erat secara fungsional yang ditunjukkan dalam fenomena arus.
3. Daerah perencanaan (*planning region*) yaitu daerah yang memang ditentukan menjadi pusat keputusan-keputusan ekonomi, sekaligus memberikan ukuran kesatuan bagi daerah tersebut dalam mengimplementasikan tujuan nasional dan menjadi dasar bagi administrasi ekonomi regional.

### 2.2.3 Teori Kutub Pertumbuhan (*Growth Pole Theory*)

Tempat-tempat atau kawasan yang menjadi pusat pembangunan tersebut dinamakan pusat-pusat atau kutub-kutub pertumbuhan. Teori ini dikemukakan oleh Perroux pada tahun 1955. Perroux berpendapat bahwa fakta dasar dari perkembangan spasial, sebagaimana halnya dengan perkembangan industri adalah bahwa “pertumbuhan tidak terjadi di sembarang tempat dan juga tidak terjadi secara serentak; pertumbuhan itu terjadi pada titik-titik atau kutub-kutub perkembangan, dengan intensitas yang berubah-ubah; perkembangan ini menyebar sepanjang saluran-saluran yang beraneka ragam dan dengan efek



yang beraneka ragam terhadap keseluruhan perekonomian”. (Glasson – Sitohang, 1974).

Proses pembangunan yang berasal dari kutub pusat pertumbuhan akan menyebar ke wilayah lain di sekitarnya. Teori ini bertujuan untuk meningkatkan investasi pada daerah tertentu sehingga dapat perekonomian daerah meningkat dan menghasilkan terjadi *multiplier effect* yang positif pada perekonomian.

### **2.3 Investasi Daerah**

Investasi adalah salah satu indikator yang cukup vital untuk menjadi salah satu penentu apakah pembangunan ekonomi nasional. Investasi yang kedepannya akan diupayakan terus meningkat baik ditingkat nasional maupun tingkat daerah. Perubahan alokasi belanja ditujukan untuk pembangunan berbagai fasilitas modal (Ardhani & Ardiyanto, 2011). Pemerintah dalam mempengaruhi jalannya perekonomian dapat memperbesar anggaran pengeluaran dalam keadaan ekonomi yang mengalami kelesuan (*recession*) sehingga akan meningkatkan lapangan pekerjaan dan pendapatan riil masyarakat akan mengalami peningkatan. Perubahan yang terjadi diakibatkan dari adanya pengeluaran pemerintah tersebut akan berpengaruh pada besarnya pendapatan nasional. Pemerintah juga perlu memfasilitasi berbagai aktivitas peningkatan perekonomian, salah satunya dengan membuka kesempatan berinvestasi. Pembangunan infrastruktur dan pemberian berbagai fasilitas kemudahan dilakukan untuk meningkatkan daya tarik investasi. Hal ini akan mempermudah dan meningkatkan produktivitas bagi faktor-faktor produksi serta kegiatan lain sehingga berdampak nyata terhadap kenaikan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Perubahan tersebut akan menimbulkan pengaruh pada golongan pengeluaran tertentu yang pada akhirnya pendapatan



nasional akan bertambah beberapa kali lipat yang disebut sebagai proses multiplier. Adanya proses multiplier akan menyebabkan terjadinya perubahan ekonomi kearah yang lebih dinamis. Investasi pemerintah tersebut akan mampu menciptakan lapangan kerja sehingga terjadi peningkatan pendapatan masyarakat yang membuat kebutuhan masyarakat juga turut meningkat. Ketika permintaan (*demand*) meningkat, persediaan (*supply*) terkait dengan kebutuhan masyarakat juga mengalami peningkatan untuk mencukupi kebutuhan tersebut. Menurut Deni Sunaryo (2019) investasi merupakan pengelolaan uang atau aktiva dalam rangka memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Dengan kata lain, investasi merupakan komitmen untuk mengorbankan konsumsi sekarang (*sacrifice current consumption*) dengan tujuan memperbesar konsumsi di masa mendatang. Investasi dapat dipahami sebagai konsumsi yang ditunda.

Investasi biasanya dikaitkan dengan berbagai aktivitas yang terkait dengan penanaman uang pada berbagai macam alternatif aset baik yang tergolong sebagai aset real (*real assets*) seperti tanah, emas, properti ataupun yang berbentuk aset finansial (*financial assets*), misalnya berbagai bentuk surat berharga seperti saham, obligasi ataupun reksadana. Pihak-pihak yang melakukan investasi adalah investor. Bagi investor yang berpengalaman aktivitas investasi yang mereka lakukan juga bisa mencakup investasi pada aset-aset finansial yang lebih berisiko lainnya yang lebih kompleks, seperti *warrants*, *option*, dan *futures* maupun ekuitas internasional.

Investor pada umumnya bisa digolongkan menjadi dua, yaitu investor individual (*retail investors*) dan investor institusional (*institutional investors*). Investor individual terdiri dari individu-individu yang melakukan aktivitas investasi. Sedangkan investor institusional biasanya terdiri dari perusahaan-perusahaan asuransi, lembaga penyimpan dana (bank dan lembaga simpan-

pinjam), lembaga dana pensiun maupun perusahaan investasi. Berikut merupakan beberapa perbedaan antara Investor individual dan investor institusional sebagai berikut:

**Tabel 0.1 Perbedaan Investor individual dan investor institusional**

No	Investor individual	Investor Institusional
1	Subyektif dalam mendefinisikan resiko (diukur dengan losing money)	Lebih obyektif (diukur dengan standar deviasi)
2	Karakteristiknya dipengaruhi oleh faktor psikologi	Karakteristiknya dipengaruhi oleh siapa penerima manfaat
3	Lebih obyektif (diukur dengan standar deviasi)	Dipengaruhi oleh asset liabilities
4	Dapat menempatkan dananya di tempat yang disukai	Diatur oleh ketentuan pemerintah
5	Ketentuan perpajakan menjadi masalah yang sangat penting	Ketentuan perpajakan bukan menjadi masalah yang sangat penting

Sumber: Tendelilin, 2010

Investasi dilakukan dengan tujuan sama dengan investasi pada umumnya yaitu untuk mendapatkan kesejahteraan di masa depan. Hal mendasar dalam proses keputusan investasi adalah pemahaman hubungan antara return nya yang diharapkan dan risiko investasi. Risiko berarti suatu kemungkinan terjadinya hasil yang tidak diinginkan atau berlawanan dari yang diinginkan, sedangkan tingkat pengembalian (*return*) adalah keuntungan yang akan didapat atau bisa diartikan sebagai kompensasi. Hubungan risiko dan return yang diharapkan dari suatu investasi merupakan hubungan yang searah dan linier artinya semakin besar risiko yang harus ditanggung maka semakin besar pula tingkat return yang diharapkan akan didapatkan di masa yang akan datang. Proses berinvestasi akan berhubungan dengan pengalokasian dana, maka perlu analisis yang dilakukan. Terlebih ketika akan



mengalokasikan dana pada suatu daerah, sehingga perlu dilakukan analisis sektor yang ada di daerah tersebut.

Analisis sektor sangat diperlukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang pilihan, prioritas, dan interkoneksi di antara proyek. Tidak ada sektor yang berfungsi secara maksimal apabila tidak saling terkoneksi dengan sektor lain dalam perekonomian, kontribusi penting dari analisis sektor adalah untuk menentukan dampak suatu sektor terhadap pembangunan sektor sektor lain dan untuk menjamin konsistensi rekomendasi kebijakan dan investasi dari suatu sektor ke sektor lainnya. Meskipun, analisis sektor berfokus pada sektor tertentu, dalam pelaksanaan tetap harus mempertimbangkan koordinasi dengan analisis di sector lain. Batas-batas di analisis antara sektor perlu dibuat dengan jelas sehingga analisis, kekeliruan, dan tanggung jawab koordinasi dalam pemerintahan perlu ditentukan secara jelas. Agar sektor sektor tidak terlalu kecil dan terbagi bagi sehingga sumberdaya yang langka tersebar di departemen departemen yang terlalu banyak sehingga memperbesar masalah koordinasi. Analisis sektor ini berguna untuk membantu pertimbangan strategis dan kebijakan untuk seluruh perekonomian dan menentukan prioritas investasi dalam sektor sebagai suatu langkah penting dalam rangka mengidentifikasi proyek-proyek khusus dan setiap studi pra investasi tambahan yang diperlukan, serta mengevaluasi kapasitas lembaga-lembaga utama dalam sektor untuk melaksanakan kebijakan, program dan proyek yang menjadi tujuan.

Menurut Syafarudin dan Sugiati (2019) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk melakukan investasi antara lain yaitu:

1. Infrastruktur, meliputi: Ketersediaan infrastruktur darat, laut, udara dan kualitas infrastruktur darat, laut, udara;



2. Kondisi ekonomi makro, meliputi: KKN, kestabilan, harga dan kurs, perpajakan, kinerja sektor keuangan, suku bunga dan pertumbuhan ekonomi;
3. Stabilitas politik dan sosial, meliputi: keamanan dan konflik sosial politik;
4. Lingkungan hukum, meliputi: kepastian hukum dan kriminalitas
5. Kelembagaan, meliputi: biaya birokrasi, konsistensi peraturan pemerintah, lamanya mengurus birokrasi, hubungan DPRD dan Pemda, dan kepastian UU dan kebijaksanaan;
6. Ketenagakerjaan, meliputi: kuantitas tenaga kerja, kualitas tenaga kerja, penguasaan IPTEK, upah minimum, dan peraturan kelembagaan.

Strategi telah diakui sebagai salah satu faktor penentu utama keberhasilan atau kegagalan kinerja. Dalam pencapaian tujuan pemerintah untuk meningkatkan investasi daerah diperlukan strategi pemerintahan, terdapat beberapa hal yang dapat digunakan untuk meningkatkan potensi investor di suatu daerah yang meliputi iklim investasi, prosedur pelaksanaan investasi, pelayanan yang lancar, dan sarana prasarana yang menunjang. Penjelasan dari aspek yang dapat memacu pertumbuhan investasi daerah maka dapat diupayakan melalui hal-hal sebagai berikut:

1. Diciptakan Iklim Investasi Yang Menarik

Iklim investasi adalah semua kebijakan, kelembagaan, dan lingkungan, baik yang sedang berlangsung maupun yang diharapkan terjadi di masa datang, yang bisa mempengaruhi tingkat pengembalian dan risiko suatu investasi. Untuk menarik minat bagi investor agar mau menanamkan modalnya maka diperlukan adanya kepastian akan keamanan dan diciptakannya kondisi dan situasi perekonomian yang baik, dalam artian



perekonomian tidak mengalami kemunduran. Yang mana berakibat tidak nyamannya bagi investor untuk menanamkan modalnya di kawasan tersebut disamping faktor keamanan yang kondusif.

## 2. Prosedur Yang Sederhana

Prosedur adalah serangkaian aksi yang spesifik, tindakan atau operasi yang harus dijalankan atau dieksekusi dengan cara yang baku agar selalu memperoleh hasil yang sama dari keadaan yang sama. Prosedur yang dapat diupayakan untuk mempermudah pelaksanaan investasi di suatu daerah yaitu dengan Prosedur yang sederhana dalam pelaksanaan investasi di suatu daerah. Untuk menarik investor asing maupun domestik tidaklah dengan cara/prosedur yang berbelit-belit, tetapi para investor tersebut diberikan kemudahan dalam mengakses dan menanamkan modalnya.

## 3. Pelayanan Yang Lancar

Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, dalam hal ini pelayanan yang ditujukan kepada investor dan calon investor di suatu daerah. Proses pelayanan yang tidak rumit / membingungkan bagi para investor baik asing maupun domestik di dalam memperoleh informasi / gambaran mengenai keadaan/gambaran dari daerah/negara tersebut. Dengan kata lain didalam pelayanan harus benar-benar yang profesional dan tidak berbelit-belit.

## 4. Sarana Dan Prasarana Yang Menunjang

Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan. Sedangkan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses tersebut, dalam hal ini sarana dan prasarana yang dimaksud adalah sarana dan prasarana untuk melaksanakan investasi. Peraturan yang konsisten yang menjamin

kepastian berusaha dan keamanan investasi telah dibuktikan oleh pemerintah diluncurkannya kebijakan deregulasi, debirokratisasi, dalam bidang penanaman modal (investasi) baik investor asing / domestik.

## **2.4 Pengembangan Sektor Unggulan Daerah**

### **2.4.1 Value Chain**

Berdasarkan Michael E. Porter, *value chain* merupakan salah satu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan tentang bagaimana cara untuk melihat bisnis sebagai rangkaian rantai aktifitas dari *input* menjadi *output* sehingga mempunyai nilai tambah bagi konsumen atau dalam hal ini bisa jadi pelanggan (Porter, 1985). Dalam prosesnya, analisis *value chain* terdiri dari dua kategori yaitu *primary activities* dan *secondary activities*. Melalui analisis ini, perusahaan dapat melakukan identifikasi dari berbagai elemen penting dan pendukung yang terdapat dalam perusahaannya.

#### *a. Primary activities*

Primary activities atau aktivitas utama dalam proses bisnis suatu perusahaan atau organisasi melibatkan beberapa aktivitas lain didalamnya yaitu:

##### *1. Inbound Logistics*

*Inbound Logistics* adalah aktivitas termasuk penerimaan (*receiving*), penyimpanan (*storing*), dan penyaluran (*distributing*) pada proses produksi. Termasuk penanganan material (*material handling*), pergudangan (*warehousing*), *inventory control*, penjadwalan (*scheduling*) kendaraan, dan kembali ke pemasok (*returns to suppliers*). Adapun faktor-faktor *inbound logistics* adalah:

- 1.** Lokasi fasilitas distribusi untuk meminimalkan waktu pengiriman
- 2.** Material yang baik dan sistem kontrol inventori

3. Sistem yang dapat mengurangi waktu pengebalian kepada pemasok
4. Tata letak dan desain pergudangan untuk meningkatkan efisiensi operasi. Sebagai indikatornya adalah penerapan sistem just-in-time (JIT), gudang otomatis (*automated warehouse*), dan Informasi Teknologi (IT).

## 2. *Operations*

*Operations* dalam analisis *value chain* merupakan kegiatan transformasi dari input (bahan baku, tenaga kerja, dan energi) menjadi output (produk barang atau jasa) atau produk akhir yang nantinya akan sampai dan diterima oleh pelanggan. Contohnya:

1. Proses menggunakan mesin
2. Pengemasan
3. Perakitan
4. Pengujian
5. Percetakan

Beberapa hal yang menjadi faktor *operations* adalah sebagai berikut:

1. Operasi pabrik yang efektif dan efisien dalam hal meminimalkan biaya
2. Otomatisasi manufaktur pada level yang tepat
3. Sistem kontrol kualitas produksi
4. Desain pabrik atau usaha yang benar-benar menyesuaikan dengan alur kerja

## 3. *Outbond Logistics*

*Outbond logistics* merupakan proses yang berkaitan dengan pengumpulan (*collecting*), penyimpanan (*storing*), distribusi (*distributing*) secara fisik atau bentuk



pelayanan kepada pelanggan. Hasil dari aktivitas ini meliputi: barang jadi (*finished goods*), pergudangan (*warehousing*), penanganan material (*material handling*), operasi kendaraan pengiriman, proses (*processing order*), dan penjadwalan (*scheduling*).

Beberapa hal yang menjadi faktor dalam *outbond logistics* adalah:

1. Proses pengiriman yang efektif agar sistem pelayanan menjadi lebih baik dan mengurangi kemungkinan untuk rugi.
2. Proses pergudangan untuk produk jadi yang efisien
3. Proses pengiriman produk dalam jumlah besar sehingga mengurangi biaya
4. Perlengkapan penanganan material yang berkualitas sehingga mempercepat penyelesaian

#### 4. *Marketing and sales*

Menggunakan bauran pemasaran 7 P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik). Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Armstrong, 2005, p. 63). Adapun indikator bauran pemasaran 7P, yaitu:

Unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata (Danupranata, 2015) antara lain:

1. *Product* (produk), produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.



2. *Price* (Harga), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.
3. *Place* (Tempat), Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.
5. *People* (Orang/SDM), semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang. Image perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa.
6. *Process* (Proses), merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan



ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik), produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud (intangible) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

5. *Service* (Pelayanan)

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai



pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

**4. Empati (*Empathy*)**

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

**5. Bukti Fisik (*Tangible*)**

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

*b. Secondary activities*

Secondary activities adalah aktivitas pendukung yang membantu aktivitas utama dengan melibatkan beberapa unsur didalamnya, yaitu:

*1. Firm Infrastructure*

Aktivitas yang terkait dengan biaya serta aset yang berhubungan dengan manajemen umum, accounting dan keuangan, keamanan dan keselamatan sistem informasi dan fungsi lainnya.

*2. Human Resource Management*

Aktivitas yang terkait dengan penerimaan, pelatihan, pengembangan dan kompensasi untuk semua tipe personil dan mengembangkan tingkat keahlian pekerja.

*3. Pengembangan Teknologi*

Aktivitas yang terkait dengan biaya yang berhubungan dengan produk, perbaikan proses, perancangan peralatan, pengembangan perangkat lunak

komputer, sistem telekomunikasi, kapabilitas basis data baru dan pengembangan dukungan sistem berbasis computer.

#### 4. *Procurement*

*Procurement* (Pengadaan) dalam *value chain model by porter* adalah aktivitas pembelian agar proses produksi dapat berlangsung yang meliputi:

1. Bahan baku (*raw materials*)
2. Persediaan (*supplies*)
3. Barang konsumsi lainnya serta aset seperti mesin (*machinery*), peralatan laboratorium (*laboratory equipment*), peralatan kantor (*office equipment*), dan bangunan (*building*).

Adapun faktor-faktor *procurement* adalah:

1. Pengadaan bahan baku untuk mengoptimalkan kualitas, kecepatan, dan minimalkan biaya yang terkait;
2. Mengembangkan hubungan “win-win” yang berkolaborasi dengan pemasok;
3. Prosedur yang efektif dalam menggunakan iklan dan jasa media;
4. Analisis dan seleksi sumber daya alternatif input untuk meminimalkan ketergantungan dengan pemasok;
5. Kemampuan membuat keputusan peminjaman atau pembelian. Sebagai indikatornya adalah adanya kegiatan-kegiatan kualifikasi pemasok baru, pembelian kelompok yang berbeda input, dan pemantauan kinerja pemasok.

#### 2.4.2 Lean Canvas

*Lean Canvas* adalah alat pengujian dan validasi hipotesis model bisnis. Ini adalah alat pendamping yang menyederhanakan

cara mendokumentasikan model bisnis, mengukur *progress*, dan mengomunikasikan pembelajaran dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal (Ash Maurya:2010,12). *Lean canvas* terdiri dari 9 komponen, yakni:

1. *Problem*

*Problem* maksudnya adalah mendeskripsikan tiga teratas masalah-masalah yang ditemukan dari segmentasi pembeli atau target pembeli. Permasalahan-permasalahan apa saja yang dihadapi oleh calon pembeli sehingga bisa diidentifikasi bagaimana caranya untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan menawarkan solusi dari produk yang dimiliki.

2. *Customer Segments*

*Customer Segments* atau segmentasi pembeli adalah membagi target pembeli berdasarkan karakteristik serupa dan menentukan konsumen mana yang akan dilayani. Terdapat beberapa tipe *customer segments* yakni *mass market*, *niche market*, *segmented*, *diversified*, dan *multi-sided platforms*.

3. *Unique Value Proposition*

Menurut Steve Blank (dalam Maurya:2010,46) *Unique Value Proposition (UVP)* adalah pesan yang menarik dan jelas mengapa produknya berbeda dan layak untuk dibeli. Terdapat beberapa cara untuk membentuk *Unique Value Proposition*, yakni sebagai berikut:

- a) Produk yang Berbeda.

Produk yang berbeda menjelaskan perbedaan produk dan secara langsung menyelesaikan 3 masalah teratas.

- b) Fokus kepada manfaat.



Fokus kepada manfaat maksudnya adalah fokus kepada manfaat yang ditawarkan kepada konsumen bahkan setelah mereka menggunakan produknya.

c) Menjawab: Apa, Siapa, dan Kenapa.

*Unique Value Proposition* yang baik bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan apa produknya, siapa pembelinya, dan kenapa memilih produknya.

4. *Solution*

*Solution* maksudnya adalah solusi yang diperlukan untuk menyelesaikan 3 teratas masalah-masalah yang ditemukan. Terdapat dua proses yang perlu dilakukan yakni mendata alternatif yang ada sekarang dan mendata solusi-solusi yang ditawarkan. Hal ini berarti bahwa dari identifikasi masalah-masalah yang ada, alternatif apa saja yang sudah ada saat ini dan solusi apa yang ditawarkan dan berbeda dari alternatif yang ada.

5. *Channels*

*Channels* adalah mendeskripsikan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan dan mencapai *customer segments* mereka untuk menyampaikan *value proposition* (Osterwalder & Pigneur:2010). Menurut Ash Maurya (2010), terdapat beberapa *channels* yang bisa digunakan sebagai berikut:

a. *Free* dan *Paid channel*

*Free channel* adalah *channel* yang tidak memerlukan biaya seperti media sosial, blog, dan lainnya. Sedangkan *paid channel* adalah *channel* yang memerlukan biaya seperti *search engine marketing*, *adsense*, dan lainnya.

b. *Inbound dan outbound*

*Inbound channel* menggunakan “pesan tertarik” dimana digunakan untuk membiarkan pembeli menemukan diri kita sendiri seperti blog, E-books, webinar, dan lainnya. Sedangkan *outbound channel* mengandalkan “pesan pendorong” untuk mencapai konsumen seperti iklan TV, *search engine marketing*, dan lainnya.

c. *Direct dan Indirect*

*Direct channel* adalah menjual secara langsung produk tanpa melalui perantara, sedangkan *indirect* adalah menjual produk melalui perantara atau perusahaan lain.

6. *Revenue Streams*

*Revenue streams* adalah pemasukan yang dihasilkan perusahaan dari setiap *customer segments* (Osterwalder & Pigneur:2010). Hal ini menyatakan bahwa pemasukan-pemasukan yang didapat berasal dari mana saja dan apa saja yang menjadi pemasukan dari bisnis yang dijalankan.

7. *Cost Structure*

*Cost structure* mendeskripsikan segala biaya yang diperlukan untuk mengoperasikan model bisnisnya (Osterwalder & Pigneur:2010). Hal ini mengungkapkan biaya-biaya apa saja yang diperlukan untuk bisa menjalankan bisnis yang dibuat sehingga akan diketahui berapa besar biaya yang diperlukan.

8. *Key Metrics*

*Key metrics* adalah kunci yang mengungkapkan bagaimana bisnis dilakukan atau beroperasi. Hal ini maksudnya adalah bisnis apa yang dijalankan dan



bagaimana cara mengukur kemajuan dan progress dari bisnis yang dijalankan.

#### 9. *Unfair Advantage*

Menurut Jason Cohen (dalam Maurya:2010,72), *Unfair advantage* adalah sesuatu yang tidak bisa secara mudah disalin atau dibeli. Hal ini berarti bahwa bagaimana cara membuat produk yang ditawarkan berbeda daripada yang sudah ada.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif didefinisikan secara beragam sesuai dengan sudut pandang yang dipakai oleh para ahli. Menurut Creswell (2016: 4) penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Pengertian kualitatif dijelaskan menurut Leo (2013:100) merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan data, analisis, dan interpretasi data dalam bentuk narasi serta visual. Creswell (2016: 20) menerangkan bahwa metodologi kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan antara lain: penelitian partisipatoris, analisis wacana, etnografi, grounded theory, studi kasus, fenomenologi, dan naratif. Menurut Azwar (2013:6), penelitian deskriptif melakukan analisis sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistemik sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Hasil penelitian dengan metode deskriptif harus dapat menggambarkan dan mendeskripsikan data dengan sistematis agar dapat mudah dipahami pembaca.

Berdasarkan beberapa definisi terkait penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menafsirkan, mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena yang secara diuraikan secara menyeluruh, sistematis, akurat dan jelas dengan menginterpretasi data dalam bentuk narasi serta visual yang tidak berbentuk angka-angka.



### **3.2 Fokus Penelitian**

Menurut Moleong (2004: 94) penetapan fokus dapat membatasi studi, dimana dengan berbagai arahan fokus seorang peneliti harus tahu persis data mana saja dan data tentang apa saja yang perlu dikumpulkan, dan harus mengetahui data mana saja yang akan dibuang walaupun mungkin data tersebut menarik tetapi tidak relevan, maka data tersebut tidak perlu dimasukkan ke dalam sejumlah data yang dikumpulkan. Fokus penelitian bertujuan memberikan batasan terhadap fenomena yang ada agar penelitian yang dilakukan terarah, tidak meluas serta relevan dengan objek penelitian dalam memperoleh hasil sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka dari itu, agar penelitian tidak meluas dan dapat tercapai dengan baik, maka peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Hasil identifikasi potensi komoditas industri unggulan Industri Kecil Menengah di Kabupaten Lamandau.
2. Hasil komoditas industri unggulan Industri Kecil Menengah di Kabupaten Lamandau.
3. Desain program pengembangan industri untuk Industri Kecil Menengah di Kabupaten Lamandau

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat atau lokasi dimana penelitian ini dilakukan. Kegiatan Kajian Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah dilaksanakan di Kabupaten Lamandau, Kalimantan Tengah.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data merupakan hal yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Menurut Lofland dan



Lofland dalam Moelong (2004:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Maka jenis datanya dapat dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik. Hal itu dikarenakan penelitian kualitatif cenderung mengutamakan wawancara (interview) dan pengamatan langsung (observasi) di lapangan dalam memperoleh data yang bersifat tambahan. Adapun data-data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

#### A. Data Primer

Menurut Umar (2013:42), data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dapat diperoleh melalui narasumber yang mempunyai informasi terkait penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini, data primer yang diperoleh dalam perancangan dokumen Kajian Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah dilaksanakan di Kabupaten Lamandau yaitu melalui FGD (Forum Group Discussion) dengan Pemerintah Kabupaten Lamandau dan pelaksanaan wawancara dengan Pemerintah Kabupaten Lamandau dan pelaku usaha.

#### B. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013:42), data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram. Data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan,

2002:58). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, data sekunder yang diperoleh dalam dokumen Kajian Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah dilaksanakan di Kabupaten Lamandau yaitu bersumber dari Rencana Induk Pengembangan Industri; Dokumen Lamandau Dalam Angka 2022; Dokumen Statistik Kabupaten Lamandau; RPJMD Kabupaten Lamandau 2018-2023; BPS Kabupaten Lamandau; dan hasil FGD (Forum Group Discussion) dengan Pemerintah Kabupaten Lamandau.

Kedua jenis data tersebut sangat diperlukan guna menunjang pelaksanaan penelitian untuk ketepatan memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, sehingga data yang disajikan dalam penelitian lebih akurat.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2011:225), dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview) dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui penelitian langsung di lapangan dengan cara terjun secara langsung dalam obyek penelitian yang sesuai dengan sasaran penelitian. Dengan demikian, diharapkan dapat menghimpun data secara efektif, valid, dan akurat. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam proses pengumpulan data, yakni sebagai berikut:

1. Observasi



Menurut Sugiyono (2011:226), observasi adalah aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Arikunto (2006:229) mengemukakan pengertian observasi sebagai berikut: Observasi atau yang disebut dengan pengamatan yang meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi, mengobservasi dapat dilakukan dengan melihat, mendengar, mencium, merasakan, dan mengecap. Dalam melakukan observasi, peneliti dapat membuat catatan-catatan di lapangan berdasarkan data-data dan informasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

Hasil pengamatan di lapangan dalam penelitian ini adalah peneliti dapat melihat secara langsung dengan panca indera bagaimana perkembangan Industri Kecil Menengah di Kabupaten Lamandau. Pengamatan tersebut penting untuk dilakukan karena mampu memberikan gambaran secara riil dalam objek penelitian untuk mempresentasikan suatu kejadian atau peristiwa untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.

## 2. Wawancara



Menurut Sugiyono (2011:231), pengertian wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu yang biasanya dalam penelitian, peneliti akan membuat pedoman wawancara terlebih dahulu sebelum melakukan wawancara langsung. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode secara langsung secara terstruktur. Hal tersebut memudahkan peneliti dalam menghimpun data secara maksimal. Wawancara secara langsung juga memberikan keakuratan informasi karena peneliti dapat secara langsung menentukan informan yang terpercaya. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada Pemerintah Kabupaten Lamandau.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik yang dimana data diperoleh berasal dari dokumen-dokumen atau catatan kearsipan yang telah ada. Dokumen-dokumen tersebut dapat berupa buku, jurnal, makalah, buletin- buletin, peraturan, catatan harian, dan lain sebagainya (Arikunto, 2006:231). Penggunaan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghimpun dan merekam data. Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu mendokumentasikan informasi

penting yang diperoleh dari lapangan dan mendokumentasikan beberapa keadaan faktual di lapangan. Pada penelitian ini, peneliti dalam melakukan dokumentasi yaitu menggunakan kamera handphone digunakan untuk mengambil gambar-gambar yang dilakukan setiap peneliti terjun ke lapangan, baik pada saat wawancara ataupun observasi.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2011:222) adalah sesuatu yang menjadi instrumen atau alat dalam penelitian itu sendiri. Instrumen digunakan peneliti untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen atau alat yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti sendiri

Sugiyono (2011:223) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri dengan segenap aktivitasnya dalam menyerap dan mengambil data di lapangan. Peneliti sebagai instrumen utama dengan menggunakan panca indera untuk mengamati objek yang diteliti dan fenomena yang terjadi di lapangan melalui observasi dan melakukan wawancara.

2. Pedoman wawancara (*interview guide*)



Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan pedoman wawancara dalam rangka mencari data yang dibutuhkan. Pedoman wawancara merupakan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti yang akan ditunjukkan kepada informan yang bersangkutan sesuai dengan fokus penelitian. Pedoman wawancara harus sesuai dan terarah serta dapat menjawab permasalahan penelitian.

### 3. Catatan lapangan (*field note*)

Catatan lapangan adalah seluruh catatan yang didapat dari lokasi penelitian yang mengandung informasi penting. Catatan lapangan memiliki fungsi untuk mencatat berbagai hasil yang ditemukan di lapangan terkait dengan permasalahan penelitian. Menurut Bogdan dan Biken dalam Moleong (2012:209) catatan lapangan adalah catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.

### 4. Alat dokumentasi

Alat dokumentasi sebagai alat penunjang dalam penelitian. Dalam penelitian ini alat dokumentasi yang digunakan adalah kamera *handphone* untuk mengabadikan situasi sosial sehingga dapat menjadi gambar pendukung dalam penelitian serta alat perekam suara pada *handphone*

yang berguna untuk merekam pada saat wawancara berlangsung.

### 3.7 Analisis Data

Analisis data adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi konstan pada data, mengajukan pertanyaan analitis, dan menulis catatan singkat selama proses penelitian. Analisis data kualitatif dapat melibatkan proses pengumpulan, interpretasi, dan pelaporan hasil secara simultan dan kolaboratif. Analisis data meliputi pengumpulan data terbuka, berdasarkan pertanyaan umum, dan analisis informasi yang diberikan oleh para peserta. Selama wawancara, peneliti dapat melakukan kegiatan lain seperti menganalisis data yang baru saja diperoleh dari hasil wawancara ini. Peneliti kemudian menulis catatan-catatan kecil yang dapat dimasukkan sebagai narasi dalam laporan akhir dan memikirkan tentang komposisi laporan akhir. Selain itu, Moloeng (2004) juga menjelaskan apabila terdapat tiga proses analisis data, yaitu:

1. *Notice Things (and coding them)*

*Notice things (and coding them)* adalah proses mengamati dan menandai sesuatu yang ditemukan saat menganalisis data menggunakan alat pengumpul dan teknik mengumpulkan data yang berbeda. Tanda yang dibuat dalam hal ini adalah catatan pada kontur data untuk memudahkan eksplorasi dan penyelidikan data lebih lanjut

2. *Collect Things*

*Collect things* adalah proses menganalisis data dalam bentuk klarifikasi, pengumpulan dan pengorganisasian data yang dikumpulkan. Selain itu, ada proses lain, yaitu pengurutan atau penyaringan data. Oleh karena itu, proses ini bertujuan untuk merekonstruksi data dengan cara yang mudah dipahami.

3. *Thinking about Things*



Pada langkah ini akan dilakukan review terhadap data yang terkumpul untuk melihat bagaimana data tersebut saling berhubungan. Kemudian, analisis data dilanjutkan dengan membuat kategori data yang bermakna, untuk mencari pola dan hubungan antar data sehingga dapat diamati hasil yang sifatnya lebih umum.

Selain itu, proses lain untuk menganalisis data dalam penelitian ini juga akan memanfaatkan beberapa data yang telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, akan terdapat beberapa tahapan dan pendekatan lain yang akan digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini :

1. Analisis model bisnis menggunakan Lean Canvas.
2. Analisis pengembangan industri menggunakan Value Chain Analysis.



## LAMPIRAN INSTRUMEN

No	Komponen	Definisi	Pertanyaan	Keterangan
1	Segmen Pelanggan (Customer Segments)	Hal pertama adalah menentukan segmentasi pelanggan yang akan ditargetkan. Di sini startup menulis siapa target pelanggan mereka. Target pelanggan bisa berdasarkan demographic, psychographic, lifestyle atau behavior-nya. Seperti tempat di mana ia tinggal, jenis kelamin, jenis pekerjaan, umurnya, tingkat pendidikannya, jumlah pemasukannya setiap bulan berapa, dan lain-lain.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Siapa target pasar/ pelanggan B2B usaha/ produk tersebut?</li><li>2. Siapa target pasar/ pelanggan B2C usaha/ produk tersebut?</li><li>3. Dari mana asal daerah target pasar/ pelanggan usaha/ produk tersebut?</li><li>4. Bagaimana karakter target pasar/ pelanggan usaha/ produk tersebut?</li><li>5. Apa pekerjaan target pasar/ pelanggan usaha/ produk tersebut?</li></ol>	Semakin spesifik dan detail semakin baik
2	Masalah (Problem)	Hal kedua adalah menentukan permasalahan yang valid dan cari tahu solusi yang sudah ada. Startup harus mengidentifikasi tiga masalah utama yang akan diselesaikan. Selanjutnya startup juga harus mengetahui selama ini usaha apa yang dilakukan orang lain untuk memecah masalah tersebut.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Permasalahan/ kebutuhan apa yang dimiliki oleh target pelanggan?</li><li>2. Kenapa mereka membeli produk tersebut?</li><li>3. Untuk apa mereka membeli produk tersebut? Apakah dolah lagi, dijual lagi, dikonsumsi sendiri, atau apa?</li></ol>	Perlu dipastikan bahwa permasalahan yang disebutkan adalah permasalahan eksisting dan bersifat objektif



No	Komponen	Definisi	Pertanyaan	Keterangan
3	Solusi (Solution)	Hal ketiga adalah solusi apa yang diberikan untuk pelanggan. Bagian ini berisi setidaknya tiga fitur dari produk yang dibuat berdasarkan masalah yang dihadapi oleh pengguna kemudian ingin diselesaikan.	1. Apa solusi dari permasalahan yang dimiliki oleh target pelanggan? 2. Penawaran apa yang diberikan kepada calon pelanggan? 3. Pelayanan apa yang diberikan kepada calon pelanggan?	Perlu dipastikan bahwa solusi yang disebutkan benar-benar bisa menjawab permasalahan dan bersifat objektif
4	Proposisi Nilai Unik (Unique Value Proposition)	Hal keempat adalah menentukan unique value proposition bisnis. Maksud dari kata unique value proposition adalah apa keunikan bisnis dibandingkan dengan perusahaan lain. Apa yang membuat bisnis startup tersebut unik dari yang lain. Intinya ciri khas dari produk startup tersebut.	1. Apa keunikan/ kelebihan dari usaha/ produk tersebut? 2. Apa perbedaan dengan produk di daerah lain? 3. Apa ciri khas dari produk tersebut?	Keunikan/ kelebihan yang disebutkan bukan hal yang wajar/ standar pada umumnya
5	Saluran (Channels)	Hal kelima adalah menentukan metode (channel) yang akan digunakan untuk menjangkau calon pelanggan. Bagaimana metode yang digunakan untuk mempublikasikan solusi yang startup anda tawarkan untuk calon pelanggan.	1. Bagaimana metode yang digunakan untuk menjual produk tersebut? 2. Media apa yang digunakan untuk menjual produk tersebut? 3. Siapa yang menjual produk tersebut?	Disebutkan channel/ metode utama dalam menjual produk tersebut. Terkadang terlalu banyak channel juga tidak baik
6	Arus Pendapatan (Revenue Streams)	Hal keenam adalah revenue stream. Berisi bagaimana startup bekerja mencari uang sehingga pada akhirnya, berapa pemasukan yang didapat dari seluruh revenue stream yang ada.	1. Apa dan bagaimana sumber pendapatan usaha tersebut?  2. Berapa pendapatan pada masing-masing sumber pendapatan usaha tersebut?	Untuk besaran pendapatan boleh diabaikan



No	Komponen	Definisi	Pertanyaan	Keterangan
7	Struktur Biaya (Cost Structure)	Hal ketujuh adalah mengenai cost structure atau biaya-biaya yang akan dikeluarkan. Dengan mengetahui biaya tetap yang akan dikeluarkan, maka secara tidak langsung keuntungan juga bisa diketahui.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa dan bagaimana sumber fix cost usaha tersebut?</li> <li>2. Apa dan bagaimana sumber cariable cost usaha tersebut?</li> <li>3. Berapa pengeluaran pada sumber pengeluaran usaha tersebut?</li> </ol>	Untuk besaran pengeluaran boleh diabaikan
8	Metrik Utama (Key Metrics)	Hal kedelapan adalah menentukan key metric yaitu sebuah KPI (Key Performance Indicator) atau tolak ukur dari progress bisnis. Key metric ini akan sangat membantu dalam mengetahui progress dari performa bisnis setiap satuan waktu yang mungkin setiap hari, setiap minggu, setiap bulan atau mungkin juga setiap tahun.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa lama idealnya produksi produk tersebut</li> <li>2. Berapa target panen produk tersebut?</li> <li>3. Berapa targer penjualan produk tersebut?</li> <li>4. Berapa lama pelayanan pengiriman produk tersebut?</li> <li>5. Berapa lama produk tersebut bisa bertagan?</li> </ol>	Contoh : Jangka waktu panen, SOP, dst
9	Keuntungan Tidak Adil (Unfair Advantage)	Hal kesembilan adalah unfair advantage. Unfair advantage adalah satu hal yang membuat kompetitor sulit untuk mengikuti bisnis perusahaan tersebut. Semakin banyak unfair advantage yang dimiliki, semakin tinggi barrier to entry (kesulitan untuk memanipulasi) bisnis perusahaan tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan unik apa yang dimiliki oleh usaha tersebut?</li> <li>2, Apakah usaha ini memiliki mitra? Bagaimana bentuk kemitraannya</li> <li>3. Apakah mempunyai izin usaha?</li> <li>4. Apakah mempunyai pelanggan tetap? Bagaimana bisa orang tersebut menjadi pelanggan tetap?</li> </ol>	Contoh : Kemitraan, dll

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Industri Pengolahan sebagai Sektor Unggulan

##### 4.1.1 Location Quotient (LQ)

*Location Quotient* (LQ) metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya peranan sektor/industri daerah terhadap besarnya peranan sektor/industri tersebut secara nasional/regional. Sektor unggulan berarti sektor bisnis yang tidak akan habis apabila dieksploitasi oleh pemerintah. Teknik LQ digunakan sebagai langkah awal untuk memahami sektor kegiatan yang menjadi pemicu pertumbuhan ekonomi. Rumus perhitungan LQ sebagai berikut:

$$LQ = (V_{ik} / V_k) / (V_{ip} / V_p)$$

Keterangan:

$V_{ik}$ : nilai PDRB sektor  $i$  daerah studi (kabupaten)

$V_k$ : nilai PDRB daerah studi (kabupaten)

$V_{ip}$ : nilai PDRB sektor  $i$  daerah referensi (provinsi)

$V_p$ : nilai PDRB sektor  $i$  daerah referensi (provinsi)

Jika:

$LQ > 1$ : Merupakan sektor basis, mampu memenuhi kebutuhan di daerah dan juga luar daerah (ekspor) sangat potensial untuk dikembangkan

$LQ < 1$ : Merupakan sektor non basis, perlu impor untuk mencukupi kebutuhan daerah

$LQ = 1$ : Sektor yang hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan daerahnya saja



**Tabel 4.1 Hasil Perhitungan LQ**

No	Sektor	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Rata-Rata
1.	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	0,74	0,73	0,70	0,69	0,70	0,72	0,72	0,71
2.	Pertambangan dan Penggalian	0,92	0,94	1,07	1,08	1,00	0,98	0,98	1,00
3.	Industri Pengolahan	1,22	1,19	1,16	1,15	1,14	1,12	1,09	1,15
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	100,05	119,23	117,25	112,83	110,83	111,63	124,92	113,82
5.	Pengadaan Air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang	81,63	78,93	76,24	70,68	71,98	71,47	72,60	74,79
6.	Konstruksi	0,72	0,73	0,71	0,71	0,70	0,71	0,73	0,72
7.	Perdagangan Besar dan Eceran : Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1,33	1,32	1,30	1,31	1,36	1,33	1,26	1,32
8.	Transportasi dan Pergudangan	2,17	2,30	2,36	2,41	2,42	2,39	2,28	2,33
9.	Penyediaan Akomodasi dan makan minum	2,20	2,29	2,37	2,34	2,37	2,35	2,47	2,34
10.	Informasi dan Komunikasi	0,92	0,89	0,88	0,88	0,90	0,90	0,95	0,90
11.	Jasa Keuangan dan Asuransi	2,67	2,60	2,67	2,74	2,75	2,84	3,01	2,75
12.	Real Estat	1,66	1,70	1,70	1,71	1,75	1,71	1,70	1,70
13.	Jasa Perusahaan	18,61	18,25	17,71	17,01	17,31	17,32	15,57	17,39
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	1,14	1,18	1,13	1,13	1,15	1,16	1,21	1,16
15.	Jasa Pendidikan	0,79	0,79	0,77	0,77	0,78	0,78	0,80	0,78
16.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	0,94	0,93	0,90	0,88	0,89	0,88	0,91	0,90
17.	Jasa Lainnya	1,63	1,62	1,60	1,57	1,58	1,57	1,41	1,57
<b>TOTAL</b>									

Sumber : Kajian Profil Investasi Lamandau, 2021

Analisis *Location Quotient* (LQ) adalah metode perbandingan mengenai besarnya peranan sektor/industri daerah terhadap besarnya peranan sektor/industri tersebut secara nasional (Tarigan, 2005).  $LQ > 1$ : merupakan sektor basis, mampu memenuhi kebutuhan di daerah dan juga luar daerah (ekspor) dan sangat potensial untuk dikembangkan,  $LQ < 1$ : merupakan sektor non basis, perlu impor untuk mencukupi kebutuhan daerah dan  $LQ = 1$ : sektor yang hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan daerahnya saja. Rata-rata LQ sektor industri pengolahan 2014-2020 adalah 1,15 yang berarti sektor industri pengolahan merupakan **sektor basis**.

#### 4.1.2 Shift Share

Analisis *Shift Share* adalah salah satu teknik kuantitatif yang biasa digunakan untuk menganalisis perubahan struktur ekonomi daerah relatif terhadap struktur ekonomi wilayah administratif yang lebih tinggi sebagai pembanding atau referensi. Dalam kasus ini, Kabupaten Lamandau merupakan daerah yang ingin diketahui pergeserannya dan Provinsi Kalimantan Tengah sebagai pembanding yang lebih tinggi struktur ekonomi wilayah administratifnya.

Analisis *Shift Share*, terdapat tiga komponen utama, yaitu Pertumbuhan Regional (*Regional Share*), Pertumbuhan Proporsional (*Proportionality Shift*), dan Pertumbuhan Pangsa Wilayah (*Differential Shift*). Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Perhitungan Shift Share**

No.	Perhitungan	Rumus
1.	<i>Regional Share</i> / KPR	$KPN = Y_t / Y_0 - 1$  $Y_t$ = indikator ekonomi wilayah nasional, akhir tahun analisis /



No.	Perhitungan	Rumus
		jumlah total PDRB tingkat 1 pada tahun akhir analisis.  $Y_o$ = indikator ekonomi wilayah nasional, awal tahun analisis/ jumlah total PDRB tingkat 1 pada tahun tahun awal analisis.
2.	<i>Proportionality Shift/KPP</i>	$KPP = Y_{it} / Y_{io} - Y_t / Y_o$  $Y_{it}$ = indikator ekonomi wilayah nasional sektor i, akhir tahun analisis / jumlah PDRB sektor i pada tingkat 1 tahun akhir analisis  $Y_{io}$ = indikator ekonomi wilayah nasional sektor i, awal tahun analisis/ jumlah PDRB sektor i pada tingkat 1 tahun awal analisis  $Y_t$ = indikator ekonomi wilayah nasional, akhir tahun analisis / jumlah total PDRB tingkat 1 pada tahun akhir analisis  $Y_o$ = indikator ekonomi wilayah nasional, awal tahun analisis/ jumlah total
3.	<i>Differential Shift/KPPW</i>	$KPPW = y_{it} / y_{io} - Y_{it} / Y_{io}$  $y_{it}$ = indikator ekonomi wilayah nasional sektor i, akhir tahun analisis / jumlah PDRB sektor i pada tingkat 2



No.	Perhitungan	Rumus
		<p>tahun akhir analisis</p> <p><math>y_{io}</math> = indikator ekonomi wilayah nasional sektor i, awal tahun analisis / jumlah PDRB sektor i pada tingkat 2 tahun awal analisis</p> <p><math>Y_{it}</math> = indikator ekonomi wilayah nasional sektor i, akhir tahun analisis / jumlah PDRB sektor i pada tingkat 1 tahun akhir analisis</p> <p><math>Y_{io}</math> = indikator ekonomi wilayah nasional sektor i, awal tahun analisis / jumlah PDRB sektor i pada tingkat 1 tahun awal analisis</p>
4.	Pertumbuhan Ekonomi (PE)	$PE = KPN + KPP + KPPW$
5.	Pergeseran bersih (PB)	$PB = KPP + KPPW$

Sumber: Kajian Profil Investasi Lamandau, 2021

**Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Shift Share**

Analisis Pertumbuhan Ekonomi (PE)	
<b>Mundur tapi berdaya saing (KPPW (+) dan KPP (-))</b>	
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	
Pengadaan Air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang	
Konstruksi	
Real Estat	
Jasa Lainnya	
Jasa Perusahaan	

Analisis Pertumbuhan Ekonomi (PE)
<b>Progressif (KPPW (+) dan KPP (+))</b>
Industri Pengolahan
Perdagangan Besar dan Eceran : Reparasi Mobil dan Sepeda Motor
Informasi dan Komunikasi
Jasa Pendidikan
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial
<b>Mundur (KPPW (-) dan KPP (-))</b>
Pertambangan dan Penggalian
Jasa Keuangan dan Asuransi
<b>Progressif tetapi tidak berdaya saing (KPPW (-) dan KPP (+))</b>
Pengadaan Listrik dan Gas
Penyediaan Akomodasi dan makan minum
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib

Sumber : Kajian Profil Investasi Lamandau, 2021

Pada hasil perhitungan dari Shift Share, terlihat bahwa sektor industri pengolahan masuk kategori progresif. Yang berarti bahwa sektor industri pengolahan ini bertumbuh cepat, dan serta memiliki daya saing bagi Kabupaten Lamandau.

#### 4.1.3 Tipologi Klassen

Analisis Tipologi Klassen digunakan untuk melihat seberapa besar sektor tertentu memberikan kontribusi terhadap total kontribusi sektor- sektor yang ada dan juga untuk mengetahui sejauh mana tingkat pertumbuhan rata-rata sektor tersebut. Pergesaran Bersih (PB) yang merupakan nilai tambah dari KPP dan KPPW dan Location Quotient (LQ) digunakan sebagai indikator analisis. Analisis Tipologi Klassen menghasilkan empat klasifikasi sektor dengan karakteristik yang berbeda sebagai berikut:

- Sektor Unggulan ( $PB > 0$  dan  $LQ > 1$ ) merupakan sektor yang memiliki kriteria sektor basis dengan pertumbuhan yang cepat.

- b. Sektor Potensial ( $PB > 0$  dan  $LQ < 1$ ) merupakan sektor yang memiliki kriteria sektor non basis dengan pertumbuhan yang cepat.
- c. Sektor Berkembang ( $PB < 0$  dan  $LQ > 1$ ) merupakan sektor yang memiliki kriteria sektor basis dengan pertumbuhan yang lambat.
- d. Sektor Terbelakang ( $PB < 0$  dan  $LQ < 1$ ) merupakan sektor yang memiliki kriteria sektor non basis dengan pertumbuhan yang lambat.

Pertumbuhan/Kontribusi	$LQ > 1$	$(LQ < 1$
<b>PB &gt; 0</b>	<b>Sektor Unggulan</b>	<b>Sektor Andalan</b>
	Industri Pengolahan	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan
	Pengadaan Listrik dan Gas	Informasi dan Komunikasi
	Pengadaan Air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang	Jasa Pendidikan
	Perdagangan Besar dan Eceran : Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial
	Transportasi dan Pergudangan	
	Real Estat	
	Jasa Perusahaan	
	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	
	Jasa Lainnya	
<b>PB &lt; 0</b>	<b>Sektor Potensial</b>	<b>Sektor Terbelakang</b>
	Penyediaan Akomodasi dan makan minum	Konstruksi
	Jasa Keuangan dan Asuransi	

Sumber : Kajian Profil Investasi lamandau, 2021

Dengan Kontribusi dan juga pertumbuhan yang baik, dalam arti  $> 0$  dan  $> 1$  maka sektor industri pengolahan masuk kepada sektor unggulan daerah di Kabupaten Lamandau. Dengan hal tersebut maka sektor industri bisa dikatakan dapat menjadi pemicu untuk pertumbuhan ekonomi yang lebih baik di



Kabupaten Lamandau melalui penciptaan nilai tambah dari setiap sub sektor industri yang ada.

#### **4.1.4 Produk Unggulan Kabupaten Lamandau**

Dalam rangka mengembangkan dan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki daerah baik sumber daya alam, sumber daya manusia, dan budaya lokal berupa Produk Unggulan Daerah baik berupa barang maupun jasa, yang dihasilkan oleh koperasi, usaha skala kecil dan menengah yang potensial untuk mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah, sehingga mampu menjadi kekuatan ekonomi bagi daerah dan masyarakat sebagai produk yang potensial memiliki daya saing daya jual dan daya dorong untuk memasuki pasar global, dan juga sesuai dengan ketentuan Pasal 2 ayat (2) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2014 tentang Pedoman Pengembangan Produk Unggulan Daerah, menyebutkan Produk Unggulan Daerah ditetapkan dengan Keputusan Bupati, maka telah ditetapkan Produk Unggulan Kabupaten Lamandau adalah Kopi dan Jahe yang ditetapkan melalui Surat Bupati Lamandau Nomor: 188.45/200/VI/HUK/2022.

Penetapan Kopi dan Jahe sebagai Produk Unggulan Daerah Kabupaten Lamandau akan didukung oleh dengan hasil analisis *Location Quotient* (LQ), *Shift Share*, dan Tipologi Klassen. Pada analisis *Location Quotient* (LQ) Rata-rata LQ sektor industri pengolahan 2014-2020 adalah 1,15 yang berarti sektor industri pengolahan merupakan sektor basis. Kemudian pada analisis *Shift Share* sektor industri pengolahan masuk kategori progresif. Yang berarti bahwa sektor industri pengolahan ini bertumbuh cepat, dan serta memiliki daya saing bagi Kabupaten Lamandau. Selanjutnya pada analisis Tipologi Klassen, dengan Kontribusi dan juga pertumbuhan yang baik, dalam arti  $> 0$  dan  $> 1$  maka sektor industri pengolahan masuk kepada sektor unggulan daerah di

Kabupaten Lamandau. Dengan hal tersebut maka sektor industri bisa dikatakan dapat menjadi pemicu untuk pertumbuhan ekonomi yang lebih baik di Kabupaten Lamandau melalui penciptaan nilai tambah dari setiap sub sektor industri yang ada dengan memanfaatkan produk unggulan daerah Kabupaten Lamandau.

## 4.2 Pembahasan *Lean Canvas* Komoditas

Pada Sub bab ini akan dibahas tentang hasil analisis *Lean Canvas*. Analisis tersebut dilakukan terhadap komoditas unggulan di Lamandau. Analisis terdiri atas *Lean Canvas* Kopi dan *Lean Canvas* Jahe.

### 4.2.1 *Lean Canvas* Kopi



Gambar 4.1: Kopi Mantir Kabupaten Lamandau



*Lean Canvas* Kopi terdiri dari pembahasan dari 9 komponen yang ada pada *Lean Canvas*. 9 komponen tersebut yaitu Segmen Pelanggan, Masalah, Solusi, Proposisi Nilai Unik, Saluran, Arus Pendapatan, Struktur Biaya, Metrik Utama, dan Keuntungan Tidak Adil. Berikut merupakan *Lean Canvas* dari Kopi pada Kabupaten Lamandau:

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

Pebisnis dalam industri kopi, dalam menawarkan produk melalui proposisi nilai, dituntut untuk dapat membaca keinginan konsumen dan melakukan inovasi produk dan layanan yang dapat memberikan daya saing padanya. Dalam keragaman konsumen yang sangat luas, mustahil suatu proposisi nilai dapat memuaskan semuanya. Oleh karena itu, langkah strategis pertama adalah melakukan segmentasi.

Segmentasi pasar adalah upaya mengidentifikasi konsumen berdasar pengelompokan demografis dan perilaku. Segmentasi menjadi dasar langkah strategis berikutnya untuk memilih segmen yang ingin dijadikan sasaran, serta menempatkan diri dalam posisi terbaik untuk melakukan penjualan.

Saing (2000), sebagai contoh, melakukan penelitian terhadap calon sasaran konsumen produk kopi bubuk di lingkungan kampus, dengan memperhatikan jenis pekerjaan, jenis profesi, tingkat pendidikan, tingkat pengeluaran, usia, frekuensi minum kopi per bulan, pilihan merek, jenis dan tipe kemasan tertentu, serta sumber informasi dan promosi yang didapatkannya.

Apabila pilihan bisnisnya adalah menjual produk dalam bentuk kopi sangrai, pelaku IKM dapat membidik segmen dan pangsa pasar kedai kopi dan sedikit konsumen akhir rumah tangga. Apabila jenis produk yang dihasilkan merupakan kopi



bubuk, dapat membidik pangsa pasar konsumen akhir dan pasar tradisional.

Jika pelaku IKM mampu membuat usaha barista kopi berupa warung atau kafe kopi, nilai keuntungan yang diperoleh juga akan semakin besar, karena pada bisnis hilir tersebut margin keuntungan terbesar dapat diperoleh (mencapai 50% dari HPP produk kopinya). Dari satu kilogram kopi bubuk, dapat diseduh menjadi minuman kopi sebanyak 80 gelas. Dalam hal ini melihat usaha kopi yang ada di Kabupaten Lamandau adalah Kopi Mantir berupa kopi bubuk dalam kemasan maka dapat membidik pangsa pasar konsumen akhir dan pasar tradisional baik dipasarkan di lokal Kabupaten Lamandau maupun daerah lain.

Kesimpulan:

- Konsumen akhir dan pasar tradisional baik dipasarkan di lokal Kabupaten Lamandau maupun daerah lain.

## 2. Masalah (*Problem*)

Kopi merupakan salah satu komoditas dunia yang membawa nama Indonesia. Saat ini, Indonesia merupakan produsen dan juga sekaligus konsumen penting komoditas kopi. Sebagai produsen, Indonesia menempati urutan keempat setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia, dan sebagai konsumen berada dalam urutan ketujuh (International Coffee Organization (ICO), 2017). Bagi masyarakat Indonesia pada umumnya, minum kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari terutama bagi orang-orang tua dan sekarang juga anak-anak muda dan remaja.

ICO (2015) menunjukkan pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang pesat, lebih daripada pertumbuhan dunia, yaitu 8% untuk pertumbuhan peminum kopi Indonesia



sedangkan pertumbuhan peminum kopi dunia hanya mencapai 6%. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan pertumbuhan konsumsi kopi nasional meningkat dari 0,8 kilogram per kapita menjadi 1,3 kilogram per kapita. Perkembangan industri kopi dunia juga berimbas pada industri kopi Indonesia. Industri kopi Indonesia mengalami peningkatan pada industri hilir sebagaimana terlihat pada maraknya kafe-kafe dan kedai kopi dewasa ini.

Kopi sebagai produk perkebunan di Indonesia juga cukup penting, menempati urutan keenam setelah kelapa sawit, karet, gula, teh, dan kakao. Posisi Indonesia sebagai konsumen penting karena kenaikan permintaan dalam negeri dapat mengurangi ketersediaannya untuk pasar ekspor bagi pasar dunia. Kecenderungan penting industri kopi terangkum dalam review tahunan ICO tahun 2016. Pertama, dalam hal produksi, ketersediaan kopi robusta akan mendapat tekanan, karena cuaca telah memengaruhi produksi kopi di Vietnam dan Indonesia.

Pasar kopi dunia yang didominasi robusta dengan harga lebih stabil, namun sejak 2016 pasar robusta juga telah tampak naik, dengan indikasi pasar berjangka London naik lebih dari sepertiga sejak Maret 2016. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kekhawatiran pasokan atas ketersediaan Robusta. ICO (2015) menerbitkan hasil studi yang melihat biaya produksi dan keberlanjutan ekonomi dari budidaya kopi yang menunjukkan bahwa bagi banyak produsen, produksi kopi tidak lagi menguntungkan. Pendapatan dari usaha tani kopi tidak mampu menutupi biaya produksi. Masalah di hulu ini merupakan ancaman terhadap keberlanjutan dan tantangan utama industri kopi. Hal ini berisiko karena membuat pasar kopi jauh lebih rentan terhadap kejadian cuaca.

Kesimpulan:

- Pendapatan dari usaha tani kopi tidak mampu menutupi biaya produksi.
- Rentan terhadap kejadian cuaca.

### 3. Solusi (*Solution*)

Bisnis kopi di sektor hilir akhir-akhir ini cenderung bertumbuh dan berkembang secara beragam. Industri hilir kopi dapat diusahakan sebagai usaha menengah maupun kecil, disesuaikan dengan kemampuan memulai. Usaha skala kecil memungkinkan pengusaha pemula untuk mulai menekuni bisnis ini.

Industri kopi dalam bentuk kedai kopi akhir-akhir ini banyak dimulai oleh peminum kopi yang kemudian tertarik menjalankan hobi tersebut menjadi bisnis. Banyak pecinta kopi yang menjadikan hobi minum kopinya menjadi usaha untuk menambah penghasilan, atau bahkan kemudian sumber utama penghasilan. Beberapa tahun lalu, sebagian besar masyarakat mengkonsumsi kopi hanya pada warung atau kedai kopi sederhana, namun seiring perubahan zaman, kedai-kedai kopi berkembang menjadi coffee shop modern. Maraknya bisnis coffee shop menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Masing-masing berusaha menyediakan fasilitas yang lebih baik.

Kedai kopi atau kafe di Indonesia, dewasa ini telah mengubah cara masyarakat Indonesia dalam minum kopi dari sekadar rutinitas harian dalam rumah tangga dan menjamu tamu, menjadi bisnis modern yang tumbuh marak. Meminum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan untuk mengurangi kantuk, tetapi menjadi gaya hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam aktivitas hariannya.

Dulu kedai kopi identik dengan warung yang kurang nyaman, tidak menarik dan suasana monoton. Kini cafe identik



dengan tempat yang nyaman, suasana cozy, fasilitas lengkap seperti lounge, bar, AC, Wi-Fi, bahkan kafe dengan desain interior unik dan kombinasi fungsi yang sebelumnya tidak terkaitkan, misalnya perpustakaan atau ruang baca. Tidak aneh apabila saat ini masyarakat merasa nyaman untuk menghabiskan banyak waktu bersama kerabat di kedai kopi atau kafe.

Untuk menikmati secangkir kopi yang bercita rasa tinggi membutuhkan beberapa proses cukup panjang dan upaya mempertahankan kualitas kopi tersebut, dimulai sejak proses pemanenan di kebun dan dilanjutkan proses pascapanen sampai dihasilkan biji kopi kering (green bean).

Secara garis besar proses pengolahan kopi berikutnya juga dilakukan upaya mempertahankan kualitas kopi tetap prima, mulai dari penyangraian (roasting), penggilingan (grinding), sampai dengan menjadi produk bubuk kopi yang siap dikemas dan dijual. Tahapan-tahapan pengolahan kopi tersebut dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha IKM dengan beberapa alternatif model bisnis yang ada di Indonesia.

Untuk memulai usaha pengolahan kopi, pertama-tama yang harus dipenuhi adalah memiliki passion (gairah) untuk menjalankan usaha tersebut. Yang dimaksud passion disini adalah suatu energi yang membuat termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati, tanpa paksaan bahkan dengan suka rela mengerjakannya tanpa mengharap imbalan sedikitpun. Biasanya hal tersebut muncul, karena benar-benar mencintai usaha atau pekerjaannya.

IKM pengolahan kopi dapat dilakukan mencakup proses dari membeli bahan dalam bentuk green bean, diolah melalui tahapan roasting sampai menjadi bubuk kopi, kemudian dijual. Usaha ini dapat dikerjakan sebagai usaha perorangan dengan menggunakan peralatan atau mesin milik sendiri.



Bisnis kopi dengan model seperti ini, meski dapat dijalankan sebagai usaha perorangan, namun memerlukan biaya investasi relatif besar. Peralatan dan mesin serta tenaga yang kompeten, terlatih dan menguasai setiap tahap pengolahan kopi, membutuhkan investasi lumayan bagi pemula.

Pada model bisnis usaha perorangan, pelaku IKM dapat secara intensif dan berkelanjutan mengontrol setiap proses dan mempertahankan kualitas kopi yang tetap baik, dengan cita rasa dan aroma khas yang terkandung dalam kopi olahannya.

Keunggulan lain dari model bisnis ini adalah dapat mengontrol secara langsung mutu kualitas biji kopi dengan bermitra kepada petani atau supplier yang bisa dipercaya. Kegiatannya dapat dimulai dengan memperoleh biji kopi (green bean) dari petani dengan kualitas matang optimal pada saat proses pemanenan di kebunnya.

Pemilihan kopi yang matang optimal (berwarna merah) dan memisahkan dari yang masih hijau yang dapat menyebabkan rusaknya kualitas kopi olahan, dapat dihindari jika aktivitas utama dapat dikontrol dengan cara menjalin kemitraan yang baik dengan petani maupun supplier green bean atau dengan kepemilikan kebun sendiri sehingga dapat menjaga kualitas dari green bean. Setelah green bean terkumpul, dilakukan penyangraian (roasting) menggunakan mesin milik sendiri. Tahap penyangraian merupakan salah satu tahap yang paling penting untuk mempertahankan kualitas biji kopi. Proses ini merupakan tahapan dalam pembentukan aroma dan rasa khas dari dalam biji kopi dengan perlakuan panas.

Untuk keperluan sangrai, dewasa ini telah tersedia berbagai mesin roasting otomatis dengan menggunakan daya listrik disertai dengan keunggulan yang bervariasi, baik dari segi tampilan, kecepatan dalam penyangraian serta banyak dijual di pasaran. Kopi yang telah disangrai, disarankan tidak

bersentuhan langsung dengan tangan. Proses-proses sebaiknya dilakukan menggunakan alat bantu, misalnya sendok. Hal itu untuk menghindari kontaminasi bakteri dari tangan yang dapat berakibat penurunan kualitas kopi hasil sangrai (roasted beans).

Tahap selanjutnya adalah proses penggilingan atau grinding. Proses ini akan menghasilkan bubuk kopi yang siap untuk dikemas dan selanjutnya dipasarkan kepada konsumen.

Kesimpulan:

- Menjalin kemitraan yang baik dengan petani maupun supplier atau dengan kepemilikan kebun sendiri sehingga dapat menjaga kualitas kopi.
- Memperhatikan proses produksi dengan melakukan efisiensi sumber daya yang ada (Dijawab pada *key matriks*)

#### **4. Proposisi Nilai Unik (*Unique Value Proposition*)**

Keterampilan dan lokasi, meskipun penting, sebenarnya tidak terlepas dari proposisi nilai yang ditawarkan oleh pengusaha. Nilai yang ditawarkan dalam industri kopi pada dasarnya lebih bersifat kualitatif daripada fungsional sekadar minum dan menghilangkan kantuk. Kopi merupakan produk specialties. Menemukan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen adalah tugas utama dalam pembentukan proposisi nilai.

Banyak cara untuk menemukan nilai konsumen, secara umum adalah melalui riset, baik secara sistematis atau pun studi kasus. Studi kasus merupakan cara praktis namun cukup efektif untuk menemukan nilai pelanggan. Studi kasus adalah strategi penelitian dimana pengusaha dapat menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau



sekelompok individu (Creswell, 2009:19-21). Untuk membuat suatu studi kasus cukup obyektif, dapat dilakukan pendekatan triangulasi, yaitu pengumpulan informasi dilakukan dari tiga klaster yang berciri umum berbeda.

Kerangka studi kasus untuk menyusun proposisi nilai, misalnya dapat dibuat berdasar peta empati, yaitu pembuatan profil pelanggan untuk membantu memahami lebih dalam daripada karakteristik demografi dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, kepedulian, dan aspirasi. Dengan peta empati dapat ditemukan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara yang lebih nyaman dalam menjangkau pelanggan, dan hubungan pelanggan yang lebih baik (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Peta empati merupakan alat bantu visual satu halaman yang dikembangkan oleh XPLANE (Osterwalder dan Pigneur, 2012), berisi identifikasi apa yang a) dipikir dan dirasakan, b) dilihat dan didengar, c) dikatakan dan dilakukan, serta d) diperoleh dan diderita oleh pelanggan.

Untuk memperbaiki proposisi nilai yang ditawarkan dari suatu produk kopi, perlu diidentifikasi fungsifungsi tambahan, layanan-layanan sekunder yang perlu disampaikan melalui hubungan dan saluran kepada segmen pelanggan yang dituju, diluar fungsi pokok sebagai minuman atau bahan minuman bercita rasa atau specialties.

Kopi dalam industrinya secara tradisional dipasarkan dengan dua cara, yaitu menjual biji kopi butiran atau beras yang sudah kering, dan menjual kopi olahan dalam bentuk kopi bubuk yang siap untuk segera disajikan, sebelum disajikan dalam rumah tangga, atau kedai kopi dan fasilitas akomodasi lain.



Namun dewasa ini produk olahan kopi tidak hanya dalam bentuk kopi bubuk, tetapi juga dalam bentuk kopi sangrai, kopi bubuk dan kopi seduh siap saji. Proposisi nilai yang dapat dibangun atas ketiga bentuk ini, tentu saja masing-masing berbeda, dan semakin dekat ke konsumen, makin luas proposisi nilai dibangun dan ditawarkan.

Seperti telah diuraikan pada pohon industri kopi, industri pengolahan kopi, baik yang berasal dari produk utama pada umumnya diperdagangkan berupa kopi beras (coffee bean) maupun produk sampingan termasuk limbahnya (kulit tanduk dan daging buah) sangat potensial untuk dikembangkan. Saat ini pada umumnya industri kopi terkonsentrasi pada pengolahan kopi biji menjadi kopi sangrai, kopi bubuk, kopi ekstrak, kopi celup serta kopi berkadar kafein rendah.

Proposisi nilai yang cerdas dikemas dalam merek yang akan memberikan branding bagi perusahaannya, merupakan unsur penting dalam suatu bisnis, baik skala besar maupun kecil. Keberadaan branding dan berbagai strateginya menjadi cara untuk mengikat konsumen (engagement) sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu. Dengan membuat konsumen merasakan nilainya terpenuhi, merupakan salah satu strategi branding agar penjualan produk-produk merek tersebut lebih efektif dan lebih bertahan lama dalam benak konsumen.

Pelaku IKM juga bisa menjaga bahkan meningkatkan kualitas dan rasa. Suguhan cita rasa dan aroma dengan beragam pilihan kopi khas Indonesia pada produk kopi bubuk, bisa menjadi pilar kesuksesan merek kopi bubuk sehingga tetap dicintai para konsumen, terutama yang menetap di luar Indonesia misalnya. Meskipun fisik ada di luar negeri, tapi hati tetap berasa di tanah air.

Kesimpulan:

- Dikemas dalam merek yang akan memberikan branding bagi perusahaannya
- Menjaga/ meningkatkan kualitas dan rasa maupun aroma.

## 5. Saluran (*Channels*)

Distribusi atau tata niaga kopi pada umumnya terdiri atas pelaku IKM, Lembaga atau media pemasaran, dan saluran distribusi. Lembaga yang terlibat dalam memasarkan produk kopi pada umumnya pengecer besar dan pedagang kecil yang menyalurkan produk hingga ke konsumen akhir.

Hasil penelitian Purnama et al. menyimpulkan pelaku IKM mendapatkan harga jual, keuntungan maupun pendapatan yang tertinggi pada saluran distribusi langsung kepada konsumen akhir, dibandingkan dengan saluran distribusi melalui pedagang pengecer. Namun volume penjualan melalui saluran distribusi langsung tersebut sangat sedikit (hanya sekitar 10%) dibandingkan apabila menggunakan saluran distribusi melewati pengecer besar dan pedagang pengecer kecil.

Saluran distribusi melalui jalur pengecer besar maupun kecil juga memberikan jumlah dan nilai penjualan produk kopi olahan yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran distribusi lain, yakni sekitar 35-40% dari total jumlah dan nilai penjualan yang diperoleh produsen.

Kesimpulan:

- Pelaku IKM
- Lembaga atau media pemasaran
- Saluran distribusi

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

Penetapan harga produk kopi olahan salah satunya ditentukan oleh panjang tidaknya saluran distribusi yang dipilih mulai dari pelaku IKM sampai ke konsumen akhir dan dibedakan dari kualitas produk kopi itu sendiri. Kopi specialty yang memang benar-benar kopi murni berkualitas tinggi akan memiliki harga yang jauh lebih mahal dari pada kopi yang kualitasnya rendah. Selain itu jenis kopi juga menentukan harga jual produk. Seperti halnya kopi jenis arabika memiliki harga yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan kopi jenis robusta. Harga juga merupakan atribut utama yang diperhatikan oleh konsumen kelas menengah ke bawah dalam memutuskan pembelian kopi bubuk, Untuk segmen ini kenaikan harga sensitif memengaruhi permintaan.

Kesimpulan:

- Harga Penjualan

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

Struktur biaya untuk berbisnis kopi sektor industri hilir pengolahan kopi bubuk terutama diperlukan untuk pengadaan mesin sangrai, mesin penggilingan, mesin sealer, dan timbangan. Selain itu, pelaku IKM juga dianjurkan mempunyai alat uji kadar air untuk memastikan kandungan air green bean telah sesuai standar sebelum dilakukan roasting. Kemudian dalam memasarkan produk perlu dialokasikan biaya pemasaran.

Kesimpulan:

- Mesin sangrai
- Mesin penggilingan



- Mesin sealer
- Kemasan
- Timbangan
- Alat uji kadar air
- Biaya pemasaran

## 8. Metrik Utama (*Key Metrics*)

Setiap tahapan proses produksi memerlukan biaya yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan, seperti bahan baku, bahan penolong, tenaga kerja, dan biaya produksi lainnya. Namun dalam proses produksi, biaya yang digunakan sering kali lebih tinggi dari standar biaya yang telah dianggarkan dalam perencanaan sebelumnya. Penyebab utama tingginya biaya produksi antara lain pemborosan bahan baku dan penolong, pemborosan waktu kerja di perusahaan, pemborosan dalam penggunaan mesin dan peralatan, ataupun pemborosan dalam menggunakan modal kerja. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan efisiensi biaya supaya terhindar dari kelebihan biaya produksi yang pada akhirnya berdampak kepada harga jual produk yang dihasilkan sehingga menjadi kurang kompetitif.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan efisiensi biaya yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembelian bahan baku dengan teliti dan cermat dari pemasok yang dapat memberikan bahan baku berkualitas serta memenuhi standar harga yang ditetapkan dalam anggaran pengadaan perusahaan. Membeli bahan baku dengan harga murah tanpa memperhatikan kualitas justru menjadi pemborosan dalam pembelian bahan baku.
- 2) Kurangi pemborosan dengan cara terampil dalam mengolah bahan baku dan bahan penolong. Hal ini akan



- menghindarkan dari rusaknya bahan yang digunakan maupun produk akhir oleh pekerja. Berikan pelatihan teknis produksi kepada pekerja agar dapat mengurangi kerusakan pada produk yang dihasilkan.
- 3) Menciptakan suasana kerja yang kondusif dan teratur serta tempat kerja yang baik agar memberikan kenyamanan bagi pekerja sekaligus membuat pekerja lebih produktif ketika proses produksi berlangsung di perusahaan.
  - 4) Pastikan bahwa mesin dapat bekerja dengan baik dan pekerja telah mengetahui cara menggunakan mesin dan peralatan dengan benar. Apabila mesin macet dan rusak karena jarang dilakukan perawatan atau kecerobohan pekerja, proses produksi yang berlangsung dapat terganggu. Lakukan pemeliharaan mesin dan peralatan secara rutin agar dapat menjaga kestabilan kapasitas produksi.
  - 5) Perusahaan bertanggung jawab terhadap keselamatan dan keamanan kerja, termasuk di dalamnya melakukan pencegahan risiko kecelakaan.
  - 6) Bahan baku yang perusahaan beli harus segera diproduksi dan dijadikan produk siap jual secepat mungkin. Semakin cepat produk terjual semakin cepat perusahaan mendapat keuntungan dan semakin cepat modal kerja meningkat sehingga mampu untuk memproduksi kembali. Aturlah produksi dengan baik sehingga tidak menyimpan persediaan bahan-bahan secara berlebihan.
  - 7) Memilih mesin penyangraian dengan teknologi air flow. Keunggulan kualitas hasil penyangraian kopi dapat lebih merata dan menghemat penggunaan bahan bakar gas dan energi listrik sebanyak 100% dibandingkan mesin penyangrai kopi dengan teknologi drum (hanya mengandalkan api di bagian bawah mesin dan proses pre-heat yang lebih lama).



8) Atur tata letak pabrik dengan cara menempatkan fasilitas-fasilitas produksi berupa mesin, alat produksi, alat pengangkutan bahan, dan peralatan pabrik lainnya dengan baik guna memperlancar proses produksi yang efektif dan efisien. Selain itu, diperlukan juga manajemen dalam penempatan personil, operasi gudang, pemindahan material, dan alat pendukung lain. Pengaturan tata letak yang baik bertujuan untuk meminimumkan biaya yang timbul, sekaligus meningkatkan efisiensi biaya, waktu, dan tenaga kerja dalam pengaturan segala fasilitas produksi dan area kerja.

Kesimpulan:

- Efisiensi Biaya, Waktu dan Tenaga Kerja

## 9. Keuntungan Tidak Adil (*Unfair Advantage*)

Pemerintah Kabupaten dapat melakukan inkubasi bisnis terhadap pelaku usaha kopi. Inkubasi adalah suatu proses pembinaan, pendampingan, dan pengcambahan yang diberikan oleh lembaga inkubator (Dalam kajian ini dapat berarti pemerintah) kepada peserta inkubasi. Inkubasi Bisnis dapat dilakukan pada 4 bidang Manajemen yaitu Manajemen SDM, Keuangan, Operasional, dan Pemasaran. Inkubasi bidang Manajemen SDM seperti pelatihan Bisnis ataupun teknis yang dapat difasilitasi oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian; dan Dinas Tenaga Kerja. Inkubasi bidang Manajemen Keuangan seperti akses permodalan dan investasi yang dapat difasilitasi oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian; dan DPMPSTP. Inkubasi bidang Manajemen Operasional seperti implementasi perindustrian dan kemudahan perizinan yang dapat difasilitasi Dinas Koperasi,



Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian; dan DPMPTSP. Kemudian Inkubasi bidang Manajemen Pemasaran seperti akses pasar, promosi, dan branding yang difasilitasi Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian.

Kesimpulan:

- SDM: Pelatihan Bisnis ataupun teknis (Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian; dan Dinas Tenaga Kerja).
- Keuangan: Akses permodalan dan investasi (Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian; dan DPMPTSP).
- Operasional: Implementasi perindustrian dan kemudahan perizinan (Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian; dan DPMPTSP).
- Pemasaran: Akses pasar, promosi, dan branding (Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian).

#### 4.2.2 *Lean Canvas* Jahe



Gambar 4.1: Jahe Instan Julak Baka Kabupaten Lamandau

*Lean Canvas* Jahe terdiri dari pembahasan dari 9 komponen yang ada pada *Lean Canvas*. 9 komponen tersebut yaitu Segmen Pelanggan, Masalah, Solusi, Proposisi Nilai Unik, Saluran, Arus Pendapatan, Struktur Biaya, Metrik Utama, dan Keuntungan Tidak Adil. Berikut merupakan *Lean Canvas* dari Jahe pada Kabupaten Lamandau:

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

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam hayati. Salah satu sumber kekayaan tersebut berasal dari banyaknya rempah-rempah, contohnya jahe. Jahe merupakan bahan pangan alami yang baik untuk menghangatkan dan meningkatkan stamina tubuh manusia. Oleh karena itu, jahe



banyak dimanfaatkan untuk berbagai produk olahan seperti minuman serbuk jahe.

Segmentasi pelanggan adalah upaya mengidentifikasi kelompok konsumen berdasar demografi dan perilaku. Menurut Sumarwan (2011), demografi dapat menggambarkan karakteristik dari penduduk. Karakteristik bisa berupa usia, jenis pekerjaan, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan untuk konsumsi.

Iskandar (2016), melakukan penelitian terkait kesediaan membeli produk olahan jahe merah. Dalam penelitian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua karakteristik demografi yang bisa menjadi target pasar, yakni konsumen dengan usia 20 tahun hingga diatas 50 tahun; dan jenis pekerjaan yakni sebagai pegawai negeri sipil dan pegawai swasta.

Produk olahan serbuk jahe merah kemasan di Kabupaten Lamandau yakni Julak Baka. Julak Baka merupakan minuman jahe merah dalam kemasan yang dijual disekitar Kabupaten Lamandau. Julak Baka dijual dengan kemasan 100 gram dan 40 gram. Kemasan Julak Baka sendiri belum banyak memiliki variasi mini yang bisa sekali seduh, misalnya kemasan 5 gram, sehingga masyarakat kelas bawah belum terbiasa untuk membeli produk olahan tersebut.

Kesimpulan:

Segmentasi pelanggan jahe merah yakni konsumen dengan rentang usia 20 tahun hingga 50 tahun, pekerjaan pegawai negeri sipil dan pegawai swasta, serta masyarakat kelas menengah dan kelas bawah.

## 2. Masalah (*Problem*)

Indonesia memiliki banyak merek minuman olahan jahe dalam kemasan, seperti jahe wangi, jahe madu, anget sari wedang jahe, dan susu jahe. Bagi masyarakat Indonesia pada umumnya, minum jahe bisa digunakan untuk menghangatkan tubuh terutama disaat musim hujan. Dengan meminum produk olahan jahe dipercaya dapat menangkal penyakit yang datang terutama saat pergantian musim dari musim kemarau ke musim hujan.

Jahe memiliki beragam jenis, seperti jahe emprit, jahe gajah, dan jahe merah. Diantara ketiga jenis jahe, jahe merah memiliki kandungan minyak atsiri dan oleoresinnya paling tinggi sehingga lebih ampuh menyembuhkan berbagai macam jenis penyakit. Kandungan minyak atsiri jahe merah berkisar antara 2.58-3.72% (bobot kering), sedangkan jahe gajah 0.82-1.68% dan jahe emprit 1.5-3.3%. Selain itu, kandungan oleoresin jahe merah juga lebih tinggi dibandingkan jahe lainnya, yaitu 3% dari bobot kering (Herlina et al., 2002)

Banyak produsen yang mengolah jahe putih (jahe emprit maupun jahe gajah) sebagai bahan baku minuman olahan jahe. Tidak banyak minuman olahan yang menggunakan jahe merah sebagai bahan baku. Padahal jahe merah memiliki kandungan manfaat yang lebih banyak dibandingkan jahe putih.

Di Kabupaten Lamandau, terdapat produsen yang memproduksi minuman olahan jahe merah. Produsen-produsen tersebut masih menggunakan cara produksi tradisional dan belum menggunakan mesin modern sehingga proses produksinya menjadi lama dan tidak menentu. Selain itu, produsen kesulitan untuk menemukan bahan baku jahe merah karena masa panen jahe merah yang lama, yakni sekali dalam setahun. Sedangkan masa panen jahe putih, bisa sampai tiga kali dalam setahun.

Kesimpulan:

- Terdapat banyak produk minuman olahan jahe putih tetapi masih sedikit yang menggunakan minuman olahan dari jahe merah.

### **3. Solusi (Solution)**

Kabupaten Lamandau memiliki produk minuman olahan jahe merah dalam kemasan yaitu Julak Baka. Julak Baka merupakan salah satu merek produk olahan jahe merah yang sudah ada sejak beberapa tahun yang lalu. Jahe merah yang digunakan untuk pembuatan produk Julak Baka merupakan jahe asli hasil budidaya dari desa Kina di Kecamatan Batang Kawa.

Selain di Kecamatan Batang Kawa, produsen minuman olahan jahe merah juga terdapat di Kecamatan Sematu Jaya. Produsen di Kecamatan Sematu Jaya juga menggunakan bahan baku jahe merah sebagai produk yang dihasilkan. Tetapi produsen masih belum memiliki merek resmi seperti halnya Julak Baka. Cara pengolahannya pun masih menggunakan proses dan alat secara tradisional dan belum menggunakan mesin modern.

Jika kedua produsen tersebut memiliki mesin modern maka diharapkan bisa memproduksi produk olahan jahe merah secara terus menerus. Dengan adanya produksi yang terjadi maka akan meningkatkan perekonomian di sekitar kecamatan Sematu Jaya maupun Kecamatan Batang Kawa. Selain itu dari sisi bahan baku juga harus diperhatikan. Dimana dalam pengolahannya, bahan baku jahe merah tersebut masih sulit dicari apalagi jika permintaan meningkat yang akan menyebabkan harga jahe merah naik. Maka dari itu, diperlukan tambahan perkebunan jahe merah supaya persediaan bahan baku mencukupi.

#### **4. Proposisi Nilai Unik (*Unique Value Proposition*)**

Nilai yang ditawarkan oleh perusahaan dalam industri pengolahan jahe merah merupakan hal penting yang harus ditemukan. Menemukan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen adalah tugas utama dalam pembentukan proposisi nilai. Banyak cara untuk menemukan nilai konsumen, secara umum adalah melalui riset, baik secara sistematis atau pun studi kasus. Studi kasus merupakan cara praktis namun cukup efektif untuk menemukan nilai pelanggan.

Studi kasus adalah strategi penelitian dimana pengusaha dapat menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Creswell, 2009:19-21). Untuk membuat suatu studi kasus cukup obyektif, dapat dilakukan pendekatan triangulasi, yaitu pengumpulan informasi dilakukan dari tiga klaster yang berciri umum berbeda. Kerangka studi kasus untuk menyusun proposisi nilai, misalnya dapat dibuat berdasar peta empati, yaitu pembuatan profil pelanggan untuk membantu memahami lebih dalam daripada karakteristik demografi dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, kepedulian, dan aspirasi.

Dengan peta empati dapat ditemukan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara yang lebih nyaman dalam menjangkau pelanggan, dan hubungan pelanggan yang lebih baik (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Peta empati merupakan alat bantu visual satu halaman yang dikembangkan oleh XPLANE (Osterwalder dan Pigneur, 2012), berisi identifikasi apa yang a) dipikirkan dan dirasakan, b) dilihat dan didengar, c) dikatakan dan dilakukan, serta d) diperoleh dan diderita oleh pelanggan.

Proposisi nilai yang cerdas dikemas dalam merek yang akan memberikan branding bagi perusahaannya, merupakan unsur penting dalam suatu bisnis, baik skala besar maupun kecil. Keberadaan branding dan berbagai strateginya menjadi cara untuk mengikat konsumen (engagement) sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu. Dengan membuat konsumen merasakan nilainya terpenuhi, merupakan salah satu strategi branding agar penjualan produk-produk merek tersebut lebih efektif dan lebih bertahan lama dalam benak konsumen.

Pelaku IKM juga bisa menjaga bahkan meningkatkan kualitas dan rasa. Suguhan cita rasa dan aroma dengan beragam pilihan produk olahan jahe merah yang dicampur dengan berbagai komposisi lain, seperti susu, madu, dan gula merah. Dengan adanya berbagai variasi produk tersebut maka akan menarik konsumen untuk membeli dan menikmati minuman jahe merah.

Kesimpulan:

- Dikemas dalam merek yang akan memberikan branding bagi perusahaannya.
- Dikemas dengan beragam ukuran.

## 5. Saluran (*Channels*)

Distribusi dalam rantai pasok bisa berupa pengecer besar (distributor) dan pengecer kecil (retailer) hingga ke konsumen akhir. Distributor pada umumnya mendistribusikan barang dalam jumlah besar yang bisa menjangkau para retailer di wilayah yang lebih luas. Hasil penelitian Purnama et al. menyimpulkan pelaku IKM mendapatkan harga jual, keuntungan maupun pendapatan yang tertinggi pada saluran distribusi langsung kepada konsumen akhir, dibandingkan dengan saluran distribusi melalui pedagang



pengecer. Namun volume penjualan melalui saluran distribusi langsung tersebut sangat sedikit (hanya sekitar 10%) dibandingkan apabila menggunakan saluran distribusi melewati pengecer besar dan pedagang pengecer kecil.

Produsen minuman olahan jahe merah di Kabupaten Lamandau saat ini hanya mendistribusikan melalui penjual disekitar tempat produksi atau langsung melalui pesanan. Sehingga volume permintaannya masih sedikit dan belum terjadi secara terus menerus yang menyebabkan produsen hanya memproduksi jika ada pesanan. Maka dari itu, pengusaha produk olahan jahe merah harus bisa bekerja sama dengan pengecer besar maupun kecil di Kabupaten Lamandau untuk mengetahui permintaan pasar.

Kesimpulan:

- Kerjasama dengan pengecer besar dan pengecer kecil.

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

Pendapatan yang didapatkan dari produksi pengolahan minuman kemasan serbuk jahe merah yaitu dari penjualan produk minuman serbuk jahe merah. Harga minuman serbuk jahe merah murni dengan minuman jahe merah campur susu maupun madu berbeda karena komposisinya berbeda. Begitupun dengan variasi kemasan yang berbeda juga mempunyai harga yang berbeda.

Harga juga dipengaruhi oleh panjang tidaknya saluran distribusi yang dipilih. Dimana harga yang ditawarkan produsen akan berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh pengecer. Untuk mengantisipasi hal tersebut, maka diberikan informasi harga pasti pada kemasan, sehingga konsumen akhir mengetahui harga akan produk tersebut.

Harga juga merupakan atribut utama yang diperhatikan oleh konsumen kelas menengah ke bawah dalam memutuskan pembelian, karena kenaikan harga yang sensitif dapat memengaruhi permintaan.

Harga yang ditawarkan oleh produsen saat ini yakni Rp 4000 – Rp 5000 per kemasan 5 gram sekali seduh. Jika terdapat bantuan dari pemerintah baik dari sisi bahan baku maupun produksi, maka harga bisa ditekan sehingga masyarakat menengah ke bawah tertarik untuk membeli.

Kesimpulan: Harga Penjualan

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

Biaya-biaya yang diperlukan untuk industri jahe sektor hilir terutama yaitu mesin modern. Dengan menggunakan mesin modern maka proses produksi akan lebih cepat sehingga bisa memproduksi jika permintaan naik. Mesin-mesin yang diperlukan yakni mesin cuci jahe, mesin peras jahe, mesin cooker, ayakan basah, ayakan, kering, penggiling, mesin pengering, dan mesin pengemas.

Selain biaya mesin, terdapat juga biaya-biaya peralatan yang digunakan untuk mendukung proses produksi. Peralatan-peralatan yang dibutuhkan yaitu timbangan, baskom, tangki penampung, dan lain sebagainya. Biaya-biaya non teknis juga diperlukan seperti biaya tenaga kerja dan pemasaran.

Kesimpulan: Biaya mesin-mesin, Tenaga Kerja, Pemasaran.

## **8. Metrik Utama (*Key Metrics*)**

Setiap tahapan proses produksi memerlukan biaya yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan, seperti bahan baku, bahan



penolong, tenaga kerja, dan biaya produksi lainnya. Namun dalam proses produksi, biaya yang digunakan sering kali lebih tinggi dari standar biaya yang telah dianggarkan dalam perencanaan sebelumnya. Penyebab utama tingginya biaya produksi antara lain pemborosan bahan baku dan penolong, pemborosan waktu kerja di perusahaan, pemborosan dalam penggunaan mesin dan peralatan, ataupun pemborosan dalam menggunakan modal kerja. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan efisiensi biaya supaya terhindar dari kelebihan biaya produksi yang pada akhirnya berdampak kepada harga jual produk yang dihasilkan sehingga menjadi kurang kompetitif.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan efisiensi biaya yaitu sebagai berikut:

- a) Pembelian bahan baku dengan teliti dan cermat dari pemasok yang dapat memberikan bahan baku berkualitas serta memenuhi standar harga yang ditetapkan dalam anggaran pengadaan perusahaan. Membeli bahan baku dengan harga murah tanpa memperhatikan kualitas justru menjadi pemborosan dalam pembelian bahan baku.
- b) Kurangi pemborosan dengan cara terampil dalam mengolah bahan baku dan bahan penolong. Hal ini akan menghindarkan dari rusaknya bahan yang digunakan maupun produk akhir oleh pekerja. Berikan pelatihan teknis produksi kepada pekerja agar dapat mengurangi kerusakan pada produk yang dihasilkan.
- c) Menciptakan suasana kerja yang kondusif dan teratur serta tempat kerja yang baik agar memberikan kenyamanan bagi pekerja sekaligus membuat pekerja lebih produktif ketika proses produksi berlangsung di perusahaan.
- d) Pastikan bahwa mesin dapat bekerja dengan baik dan pekerja telah mengetahui cara menggunakan mesin dan



peralatan dengan benar. Apabila mesin macet dan rusak karena jarang dilakukan perawatan atau kecerobohan pekerja, proses produksi yang berlangsung dapat terganggu. Lakukan pemeliharaan mesin dan peralatan secara rutin agar dapat menjaga kestabilan kapasitas produksi.

- e) Perusahaan bertanggung jawab terhadap keselamatan dan keamanan kerja, termasuk di dalamnya melakukan pencegahan risiko kecelakaan.
- f) Bahan baku yang perusahaan beli harus segera diproduksi dan dijadikan produk siap jual secepat mungkin. Semakin cepat produk terjual semakin cepat perusahaan mendapat keuntungan dan semakin cepat modal kerja meningkat sehingga mampu untuk memproduksi kembali. Aturlah produksi dengan baik sehingga tidak menyimpan persediaan bahan-bahan secara berlebihan.
- g) Atur tata letak pabrik dengan cara menempatkan fasilitas-fasilitas produksi berupa mesin, alat produksi, alat pengangkutan bahan, dan peralatan pabrik lainnya dengan baik guna memperlancar proses produksi yang efektif dan efisien. Selain itu, diperlukan juga manajemen dalam penempatan personil, operasi gudang, pemindahan material, dan alat pendukung lain. Pengaturan tata letak yang baik bertujuan untuk meminimumkan biaya yang timbul, sekaligus meningkatkan efisiensi biaya, waktu, dan tenaga kerja dalam pengaturan segala fasilitas produksi dan area kerja.
- h) Rata-rata produksi produk olahan jahe per tahun yang bisa dihasilkan
- i) Masa kadaluarsa bahan baku, dan produk yang dihasilkan.



Kesimpulan:

- Efisiensi Biaya, Waktu dan Tenaga Kerja

## 9. Keuntungan Tidak Adil (*Unfair Advantage*)

Pemerintah Kabupaten dapat melakukan inkubasi bisnis terhadap pelaku usaha. Inkubasi adalah suatu proses pembinaan, pendampingan, dan pengembangan yang diberikan oleh lembaga inkubator (Dalam kajian ini dapat berarti pemerintah) kepada peserta inkubasi. Inkubasi Bisnis dapat dilakukan pada 4 bidang Manajemen yaitu Manajemen SDM, Keuangan, Operasional, dan Pemasaran. Inkubasi bidang Manajemen SDM seperti pelatihan Bisnis, penggunaan mesin ataupun teknis yang dapat difasilitasi oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian; dan Dinas Tenaga Kerja. Inkubasi bidang Manajemen Keuangan seperti akses permodalan, kemudahan pinjaman dan investasi yang dapat difasilitasi oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian; dan DPMPTSP. Inkubasi bidang Manajemen Operasional seperti implementasi perindustrian dan kemudahan perizinan yang dapat difasilitasi Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian; dan DPMPTSP. Kemudian Inkubasi bidang Manajemen Pemasaran seperti akses pasar, promosi, dan branding yang difasilitasi Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian.

Kesimpulan:

- SDM: Pelatihan Bisnis ataupun teknis (Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian; dan Dinas Tenaga Kerja).

- Keuangan: Akses permodalan dan investasi (Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian; dan DPMPTSP).
- Operasional: Implementasi perindustrian dan kemudahan perizinan (Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian; dan DPMPTSP).
- Pemasaran: Akses pasar, promosi, dan branding (Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian).

#### **4.3 Intervensi Pemerintah pada Pengembangan Produk Unggulan**

Strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Lamandau menggambarkan perhatian dan upaya yang dilakukan untuk mengakselerasi sektor industri pengolahan di Kabupaten Lamandau saat ini menjadi lebih berkembang kedepannya. Dalam merumuskan strategi, diperlukan komitmen pimpinan organisasi dalam hal ini yaitu Kepala Daerah dan Pejabat Tinggi Perangkat Daerah di Kabupaten Lamandau. Salah satu bentuk komitmen tersebut dituangkan dalam dokumen perencanaan daerah maupun dokumen kajian berkaitan dengan pengembangan sentra industri kecil menengah di Kabupaten Lamandau.

Terdapat beberapa hal yang akan mempengaruhi proses pengembangan industri kecil menengah diantaranya adalah:

- a. Faktor Kondisi:
  - Kecukupan bahan baku yang tersedia;
  - Kualitas bahan baku yang sesuai;
  - Harga bahan baku yang stabil;
  - Alat dan mesin produksi yang memadai;
  - Biaya investasi untuk peralatan dan mesin modern;
  - Keterampilan pekerja sesuai dengan persyaratan;
  - Program pelatihan untuk meningkatkan kemampuan pekerja;
  - Faktor modal dan pembiayaan;



b. Faktor Permintaan:

- Informasi pasar yang update;
- Pengetahuan akan tren perubahan pasar;
- Mengadakan pameran/event untuk memperluas jaringan

Pemerintah Kabupaten Lamandau tentu dapat melakukan beberapa langkah-langkah kolaboratif yang bersifat membangun dan mendukung pengembangan industri di Kabupaten Lamandau. Beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya sebagaimana berikut:

1. Pemerintah mendampingi dan mempermudah dalam pengajuan permohonan SPP-IRT bagi para pelaku usaha;
2. Penyelenggaraan Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP);
3. Pendampingan Cara Produksi  
Penerapan CPPB-IRT dapat menghasilkan pangan yang bermutu, aman dikonsumsi, dan sesuai dengan tuntutan konsumen domestik maupun luar domestik. Pendampingan kepada produsen IRTP bertujuan untuk mengarahkan IRTP agar dapat memenuhi persyaratan produksi yang baik, seperti persyaratan lokasi, bangunan, fasilitas peralatan produksi, pengendalian hama, kesehatan karyawan, pengendalian proses, dan pengawasan.
4. Pemeriksaan Sarana Produksi  
Pemeriksaan dilakukan setelah PKP yang dilakukan oleh petugas Kabupaten/Kota yang telah memiliki sertifikat inspektur pangan IRT yang dikeluarkan Badan POM. Pemeriksaan harus mengikuti pedoman yang dikeluarkan badan POM.
5. Penyediaan Sarana dan Prasarana  
Penyediaan sarana prasarana bisa berupa peralatan awal yang digunakan untuk memproduksi, seperti mesin-mesin.
6. Pendampingan sertifikasi (halal) produk olahan  
Sertifikasi diperlukan guna meningkatkan kepercayaan calon konsumen akan produk yang dihasilkan sehingga calon konsumen tidak ragu untuk mengonsumsinya

## 7. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pelatihan tenaga kerja diperlukan untuk mendapatkan tenaga kerja yang terampil dan bisa ditempatkan ke dalam industri yang tersedia

## 8. Pemberian akses pelaku usaha terhadap sumber-sumber Permodalan

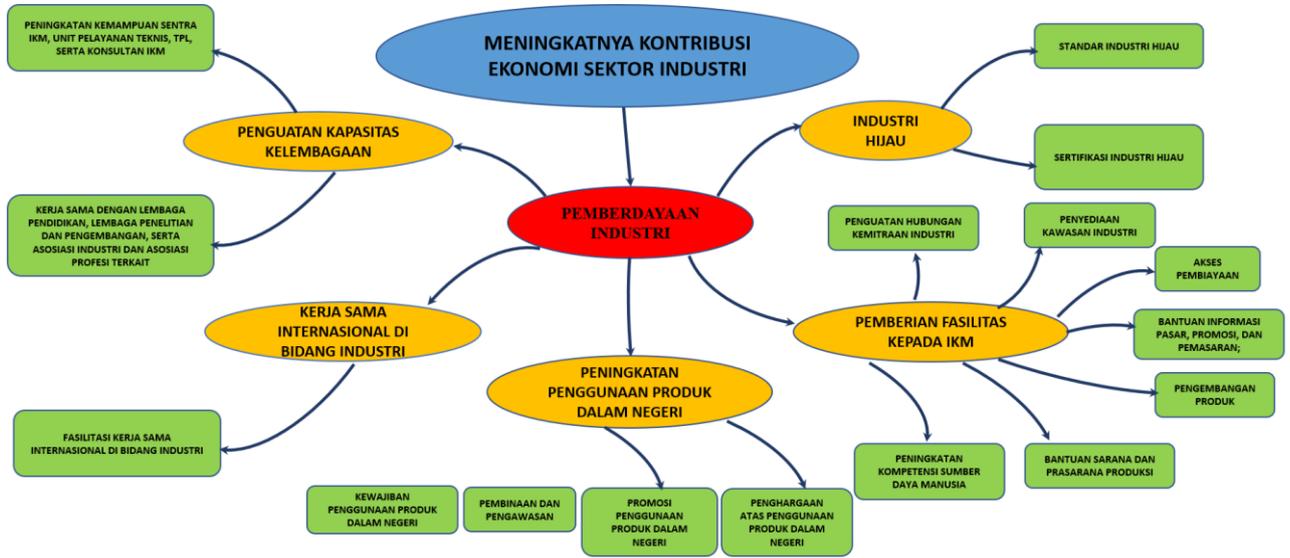
## 9. Peningkatan Promosi produk

Peningkatan promosi produk yang bisa dilakukan yakni dengan menyelenggarakan pameran didalam maupun diluar kota dengan para peserta dari seluruh penjuru di Indonesia untuk memperluas jaringan pemasaran

## 10. Perluasan Pemasaran Produk

Perluasan pemasaran bisa dilakukan melalui pelatihan pelaku usaha untuk promosi dengan sistem online.







## **BAB V**

### **PENUTUP**

Penetapan Kopi dan Jahe sebagai Produk Unggulan Daerah Kabupaten Lamandau akan didukung oleh dengan hasil analisis *Location Quotient (LQ)*, *Shift Share*, dan Tipologi Klassen. Dengan hal tersebut maka sektor industri bisa dikatakan dapat menjadi pemicu untuk pertumbuhan ekonomi yang lebih baik di Kabupaten Lamandau melalui penciptaan nilai tambah dari setiap sub sektor industri yang ada dengan memanfaatkan produk unggulan daerah Kabupaten Lamandau. Dengan melakukan pemberdayaan di sektor industri melalui kapasitas kelembagaan dan fasilitasi terhadap pelaku industri diharapkan produk unggulan daerah Kabupaten Lamandau yaitu kopi dan jahe dapat berkembang pesat dengan peningkatan nilai tambah melalui sektor industri pengolahan. Pemerintah Kabupaten Lamandau melalui seluruh *stakeholder* akan bahu-membahu sesuai dengan kewenangan masing-masing untuk dapat mendukung dan mengakselerasi percepatan pembangunan industri di Kabupaten Lamandau.



Pemerintah  
**Kabupaten Lamandau**