

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambaran umum lokasi penelitian menggambarkan tentang bagaimana kondisi yang sesungguhnya dilokasi penelitian itu sendiri dengan gambaran yang saat ini berjalan. Adapun beberapa gambaran umum yang terdapat pada lokasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sejarah perusahaan

1. Omah Jenang Kademangan - Blitar

Omah Jenang terletak di jalan Masjid nomor 46, Desa Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar. Akses menuju Omah Jenang Kelapasari sangat mudah, dari pusat Kota Blitar wisatawan yang menggunakan kendaraan pribadi dapat dengan mudah menuju lokasi dikarenakan sudah tersedianya petunjuk arah. Omah Jenang Kelapasari berdiri sejak tahun 1985 dan didirikan oleh almarhum bapak Nyoto. Saat ini omah jenang dikelola oleh kedua putra bapak Nyota yakni bapak hendi Christiawan dengan merk dagang “Kelapa Sari” serta bapak Chinyo Christiawan dengan merk dagang “Omah Jenang”¹²⁹

¹²⁹ Hasil wawancara pada Bapak Chinyo Christiawan selaku pemilik Omah Jenang Blitar, pada tanggal 10 Juni 2020

Pada penelitian ini fokus atau obyek penelitian adalah omah jenang yang dikelola oleh bapak Chinyo Christiawan dengan merk dagang “ Omah Jenang” .Omah Jenang berbeda dengan konsep usaha lainnya, Omah Jenang menyajikan area wisata edukasi Ngudek Jenang, sehingga konsumen ataupun wisatawan yang berkunjung bisa langsung melihat ataupun untuk belajar ngudek jenang.¹³⁰

Omah Jenang memiliki berbagai macam produk olahan seperti jenang ketan, jenang beras, wajik ketan, wajik kletik, dan madumongso. Produk-produk tersebut dijual di pusat oleh-oleh khas Blitar. Selain produk tersebut ada produk lain yang dijual seperti opak gambir, opak gadung, aneka kripik buah, manco, gula kelapa dan lain sebagainya. Produk tersebut merupakan produk dari mitra Omah Jenang yang telah bekerjasama. Omah jenang Blitar setiap hari beroperasi mulai pukul 08.00-21.00 WIB.¹³¹

2. Kampung Jambu Karangsono – Blitar

Kampung Jambu Karangsono terletak Jl. H. Abdul Karim, RT.03/RW.02, Sukorejo, Karangsono, Kec. Kanigoro, Blitar. ketika masuk dalam Dusun Krangsono tak heran disini banyak dijumpai tanaman belimbing dan jambu karena memang komoditas utama karangsono, itulah kenapa tempat ini dinamakan Kampung Jambu, menuju Kampung Jambu sangatlah mudah yakni mengikuti jalan sebelah

¹³⁰ Hasil wawancara pada Bapak Chinyo Christiawan selaku pemilik Omah Jenang Blitar, pada tanggal 10 Juni 2020

¹³¹ Ibid, 142;

barat kator Kabupaten Blitar, pusat Kampung Jambu berada di Kiri Jalan setelah perempatan yakni di Kediaman Bapak Mufid Rahardja.

Kampung Jambu berbeda dengan konsep usaha lainnya, Kampung Jambu Karangsono menyajikan area wisata edukasi Cangkok Jambu, Panen Jambu sehingga konsumen ataupun wisatawan yang berkunjung bisa langsung melihat ataupun untuk belajar bagaimana cara merawat jambu hingga memanennya.¹³²

Kampung Jambu Karangsono memiliki berbagai macam produk olahan seperti kripik daun jambu, jus jambu. Berawal dari pemilik yang memulia usahanya dari tengkulak hingga saat ini memiliki wisata edukasi Kampung Jambu Karangsono.

B. Temuan di Lapangan

1. Costumer Segmen

Costumer Segments atau segmen pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi.

a. Omah Jenang – Blitar

Omah Jenang merupakan salah satu tempat produksi dan sekaligus edukasi wisata ngudek jenang yang berada di Kabupaten Blitar yang membidik pasarnya sendiri. *Costumer Segmen* dari Omah jenang yakni penikmat kuliner, orang yang

¹³² Hasil wawancara pada Bapak Mufid Rahardja selaku pemilik Kampung Jambu Karangsono, pada tanggal 9 Juni 2020

memiliki hajatan, wisatawan, siswa/mahasiswa, serta pelaku usaha baru atau yang akan memulai usaha baru sedangkan untuk segmen pasar yang dituju lebih mengacu pada segmen menengah ke atas. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Chinyo Christiawan selaku pemilik usaha Omah Jenang.

“ untuk produk sendiri kita memiliki jenang, wajik, madumongso, untuk yang kemasan seperti ini (sambil menunjukkan kemasan Klobot) itu biasanya dipasarkan untuk keluar kota bagi para wisatawan atau sebagai oleh-oleh, selain itu kita juga menjual yang besekan untuk orang-orang yang memiliki hajatan, tak hanya produk disini juga menyediakan wisata ngudek jenang. (untuk saat ini lokasi pelatihan dan produksi berada tidak jauh dari lokasi pertama, yakni di gang masuk sebelah utara omah jenang dengan bangunan tiga lantai yang dimana nantinya selain sebagai tempat usaha juga sebagai tempat pelatihan serta gallery) selain itu juga ada pelatihan untuk para pelaku UMKM baru, selain mengenalkan produknya saya juga mengajarkan bagaimana cara menghitung HPP dan lain sebagainya. Selain itu, apa ya? Pangsa pasar kita ya penikmat kuliner.”¹³³

“...karena konsumen kita menengah keatas ya harga kita tetap flat, inovasi produk, kalau rasa sih saya nggak terlalu, tapi lebih di kemasan, dan bagaimana cara kita untuk mempengaruhi konsumen”¹³⁴

¹³³ Hasil wawancara pada Bapak Chinyo Christiawan selaku pemilik Omah Jenang Blitar, pada tanggal 10 Juni 2020

¹³⁴ Ibid 145 ;

b. Kampung Jambu – Karangsono

Kampung Jambu – Karangsono merupakan salah satu tempat produksi dan sekaligus edukasi wisata perawatan hingga pemanenan yang berada di Kabupaten Blitar yang membidik pangsa pasarnya sendiri. Selain menawarkan wisata edukasi dan olahan hasil jambu, Kampung Jambu juga sebagai pengepul Jambu dari warga sekitar. *Costumer Segmen* dari Kampung Jambu Karangsono yakni wisatawan, siswa/mahasiswa, pedang buah, tengkulak buah, pecinta jambu Hal ini di ungkapkan oleh Bapak Mufid selaku pemilik usaha Kampung Jambu – Karangsono.

Saya itu awalnya kan tengkulak, terus saat ini setelah sepeeninggal bapak saya, susah untuk bergerak akhirnya saya memutuskan sebagai pengepul jambu saja, biasane yo kirim ke pasar – pasar itu mas, terus saya mulai memasarkan kampung jambu, selain sebagai pemasok buah ke pasar, ya kadang pasar di kediri, pare, terus juga penjual buah lokal, lama – lama saya punya inisiatif untuk memiliki hasil samping yakni Jus jambu. Saya mengambil produk dari petani lantas saya kirim ke pasar – pasar besar, tapi aku ngak pernah maksa untuk petani menjual kepada saya, “yo wes sak karepmu, aku ngak mekso, aku kek ono turahan sing sampean wes dol”, selain itu saya juga ngajari “ sak liyane bakulan jambu minimal yo kudu ngedep jus buah,”. Selain itu biasane juga ada travelan wisata yang kesini, tapi ini mulai enek covid maleh mandek.. Ini saya mulai lagi dari pemasok buah, terus yo wes enek sing moro langsung ko sekitar, ndek kene penakmas, iso metik dewe, nimbang dewe lek jambu”

“ selain itu, saya juga bekerja sama dengan agen travel, bis – bis, ngono kui mas, sebelum ada corona, untuk wisata edukasi

2. Value Proposition

Value Proposition merupakan suatu hal unik yang akan menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Dari hasil wawancara ada beberapa Proposisi nilai yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

a. Omah Jenang Blitar

Value Proposition yang ditawarkan oleh omah jenang yang sudah berjalan adalah jenang, wajik, madumongdo, wisata ngudek jenang serta pelatihan bagi wisatawan atau pengusaha baik yang sudah menjalankan bisnisnya dan baru akan memulai bisnisnya. Untuk *Value Proposition* sendiri sesuai dengan hasil wawancara adalah

“ jenang sebenarnya ndak bisa sih dibedakan, karena memang hampir sama, nah yang membedakan memang dikemasan, dilabelnya juga model seperti ini (bungkusan klobot) nantinya juga akan dikasih label rumah jenang, kalau ini (kemasan Klobot) sebenarnya dulu yang bikin pertama kita, ya cumak orang meniru – meniru dan kita tidak bisa mengklaim itu.



Gambar 4.5. Packaging Produk Omah Jenang (Bungkusan Klobot)¹³⁵

Omah Jenang Blitar, merupakan sebuah usaha turun temurun yang sampai saat ini masih bertahan, namun untuk Omah Jenang Sendiri memiliki keunggulan dibandingkan dengan usaha saudaranya yang lain, sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik :

“itu kebetulan kan memang usaha keluarga, itukan adek saya, nah yang satu pager itu mas saya, terus yang sebelah itu bulek saya, jadi ketika seperti itu kita bersaing secara sehat, tapi kita bisa mengatakan omah jenang ini berbeda, dari rasanya , dari kualitasnya, dari paket edukasi”

¹³⁵ Diambil dari koleksi pribadi pemilik melalui Google Omah Jenang Blitar di unggah pada Bulan Mei 2017

Dari sini dapat disimpulkan yakni Value Proposition omah jenang adalah label, kemasan dan branding, serta kualitas.

Selain itu, omah jenang Blitar juga mewarkan konsep wisata Edukasi. Sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik omah jenang :

” untuk konsep yang sudah kita jalannya pertama adalah menjual pusat oleh – olehnya, pusat oleh – oleh itu, kalau orang ke Mbilitar, oleh – olehnya kan sudah banyak sekarang, kalau dulu kan sedikit, nah kalau orang datang ke rumah jenang itu masak cumak, cari oleh oleh, nah yang kita tawarkan itu , dirumah jenang itu bisa lho kita belajar bagaimana ngudek jenang, bagaimana kita berwirausaha, bagaimana kita membuka mainset berwirausaha, bagaimana mengembangkan wirausaha dengan baik, itu akhirnya kita kembangkan disitu, ternyata minat seperti itu banyak sekali diminati oleh para wisatawan, buktinya apa ? mereka adatang kesini, jadi ketika mereka datang kesini mereka belajar ngudek jenang, pengemasan, bahkan cara memulai usaha baru, membuka mainset atau mental blok, tadi ada, besok adalagi 10 orang belajar disini, dirumah jenang ini, makanya kalau tadi njenengan dirumah depan itu kan tidak memungkinkan, nah memang sekarang masih ada corona. sekarang masih sepi, saat ini tempat edukasi kurang layaklah, tapi nanti untuk konsep disini (Lokasi baru Omah Jenang), di belakang ada tempat untuk ngudek, disana untuk galey, disana untu packaging, terusatas sana ada untuk gallerym, jadi nanti temen – temen UKM bisa ngumpul disini, mereka bisa konsultasi tentang bagaimana menawarkan produk, bagaimana pemasaran.



Gambar 4.7 Banner Omah Jenang yang tak hanya menawarkan Pusat Oleh – oleh saja, namun juga Wisata Edukasi ¹³⁶

Dari sini dapat disimpulkan bahwa, selain produk, omah jenang juga menawarkan wisata edukasi, pelatihan bagi wirausaha baru, serta jasa konsultasi bagi pelaku UKM yang sudah berjalan.

Branding yang membuat omah Jenang dikenal adalah, Belum terkenal Sejak 1985, Katakan Cinta Dengan Jenang, serta Joke joke lucu “ Nolah – Noleh” sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik omah Jenang

“contohnya, kalau sampean datang ke Jogja sampean beli Bakpia Patok 25 dengan sebelahnya dengan harga 20 ribu, tapi bakpia patok 45 ribu, nah kalau mereka datang ke blitar biasanya harus ke omah jenang, kalau belum ke rumah jenang belum ke blitar, terus pelayanan bagus, dapat kemasanya juga bagus, bukan kresek hitam, kresek harus

¹³⁶ Diambil dari Instagram @Omah Jenang Blitar pada Juni 2020

bersablon, itu yang menjadi ketika kostumer datang ke tempat kita meskipun harganya mahal bukan menjadi sebuah masalah, mereka ketika saya tanyakan disini (Omah Jenang) 25 disana 20, mereka jawab, “ ndak saya pengen omah jenang” itu saya sudah .. emmm. Nyebar kuisioner ke konsumen. Itu saya pernah ketika label rumah jenang ini habis, ketika barangnya sama, saya labeli yang lain, ndak mau, saya pokoknya harus label rumah jenang.

Nah, brandmya “ belum terkenal sejak 1985” nah sebenaernya itu banyak yang bertanya “ mas sampean ndak kleru ta, nulis kerdos kok belum ternal, saya jawab “ Ngak” , lha sampean sudah kenal rumah jenang apa belum, sejak kapan,

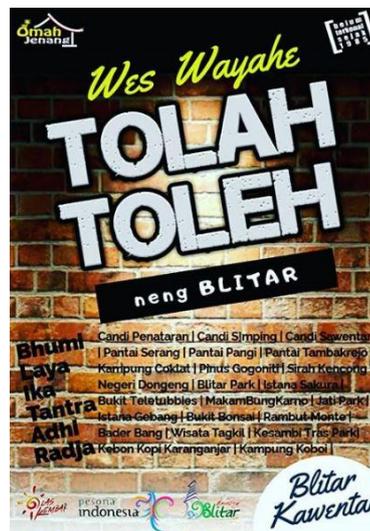
Sampean kesini lewat mana,

“saya Lihat di Google” , kesini lewat Google Map.

Nah berarti kan njenengan belum tau to Omah Jenang, kalau sudah tau , mungkin Omah Jenang sudah berseliweran di Tv di Radio. Itu sudah terkenal.

Nah , kalau slogan “ Belum terkenal sejak, pasti orang akan teringat omah Jenang, itu yang menjadi tiotik Poinnya.

Misalkan saya bikin lagi Tagline “#KatakanCintaDengan Jenang” nah itu Tagline saya, orang kalau pengen tau Omah Jenang Pasti yang keluar di Media Sosial pasti Omah Jenang.



Gambar 4. 8. Branding sebagai kekuatan promosi Omah Jenang Blitar¹³⁷

¹³⁷ Diambil dari Instagram @Omah Jenang Blitar pada Juni 2020

b. Kampung Jambu Karangsono

Value Proposition yang ditawarkan oleh Kampung Jambu Karangsono yang sudah berjalan adalah distributor buah Jambu, wisata Jambu serta edukasi dan pelatihan yang sudah menjalankan bisnisnya dan baru akan memulai bisnisnya. Untuk *Value Proposition* sendiri sesuai dengan hasil wawancara adalah :

Yang ditawarkan disini, yang pertama ada buah jambu, ada olahan, adalagi bidang edukasi dan pelatihan, edukasi itu targetnya sekolah sekolah, ya di TK, SD, Pelatihannya itu adalah kerjasama dengan Desa – desa yakni budidaya jambu merah. Nah, kalau perbedaanya itu tidak terlalu mencolok, yang jelas hanya nama saja dan brandingnya, kan produk-produk jambu itu sama dari petani juga, jadi dari petani – petani itu kan setor kesini, selain menjual buahnya juga menjual olahannya, seperti peyek, stik, sari dan jus. Nah selain itu konsumen juga bisa reques, contohnya dari jus jambu itu ada yang meminta gulanya sedang, manis, opo enekke, kan disini dikemas kan cup dan botolan, ada yang tidak meminta di oncek, kalau nilai lebih disini itu selalu ready, jadi orang kesini tidak was – was, disini kan ada kebunnya dibelakang, serta juga lebih murah.



Gambar 4. 9 Brosur Pemasaran Kampung Jambu 138

¹³⁸ Diambil dari Instagram @Kampung Jambu Karangsono pada Juni 2020



Gambar 4.10. Banner Kampung Jambu Karangsono ¹³⁹

Disini dapat disimpulkan, Value Proposition yang ditawarkan Kampung Jambu – Karangsono yakni :

“ Branding, Kostumer bisa reques, serta selalu ready, harga yang bersaing, wisatawan bisa melakukan petik lalu menimbang sendiri “

3. Chanel

Channels, yakni elemen yang memberikan gambaran bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggannya atau menyampaikan *Value Propositions* nya. Komunikasi, distribusi dan saluran penjualan adalah faktor yang memungkinkan organisasi berinteraksi dengan pelanggannya. *Channels* menggambarkan interaksi dengan pelanggan dan peran penting dalam proses yang dialami pelanggan. Chanel meliputi cara meningkatkan kesadaran (awarness),

¹³⁹ Diambil dari Instagram @Kampung Jambu Karangsono pada Juni 2020

memudahkan pelanggan menilai, membantu memudahkan pelanggan dalam membeli produk/jasa, menyampaikan produk/jasa, dan memberi bantuan purna jual. Berdasarkan observasi diperoleh dari hasil wawancara adalah sebagai berikut :

a. Omah Jenang Blitar

Untuk rumah jenang sendiri, banyak menggunakan media sosial dan branding personal, serta Tagline yang mudah diingat, Sesuai dengan hasil wawancara diperoleh data sebagai berikut :

Nah, brandnya “ belum terkenal sejak 1985” nah sebenaernya itu banyak yang bertanya “ mas sampean ndak kleru ta, nulis kerdos kok belum ternal, saya jawab “ Ngak” , lha sampean sudah kenal rumah jenang apa belum, sejak kapan,

Sampean kesini lewat mana,

“saya Lihat di Google” , kesini lewat Google Map.

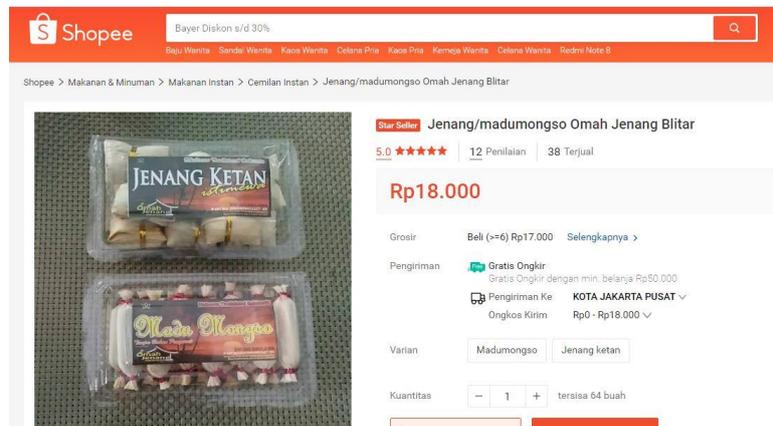
Nah berarti kan njenengan belum tau to Omah Jenang, kalau sudah tau , mungkin Omah Jenang sudah berseliweran di Tv di Radio. Itu sudah terkenal.

Nah , kalau slogan “ Belum terkenal sejak, pasti orang akan teringat omah Jenang, itu yang menjadi tiotik Poinnya.

Misalkan saya bikin lagi Tagline “#KatakanCintaDengan Jenang” nah itu Tagline saya, orang kalau pengen tau Omah Jenang Pasti yang keluar di Media Sosial pasti Omah Jenang. Itukan sebenarnya hanya untuk promosi.

Kalau kita sudah punya branding, kalau sudah besar, kita bikin apapun pasti akan laku.

Produk rumah jenang selain dapat dibeli langsung di toko, juga sudah ditawarkan melalui beberapa market place, seperti pada gambar berikut :



Gambar 4.14 Produk Omah jenang di Market Place ¹⁴⁰

Selain datang sendiri ke lokasi Omah Jenang, produk Omah Jenang sudah tersedia di beberapa Market Place.

“Di Online ada, di internet ada, di lazada, shoppe dengan anam Omah Jenang, di instagram ada, terus di Google Bisnis, kemarin ketika musim Corona, kita kan ngak bisa kemana – mana, itu malah lewat itu, lumayan penjualan kami.dan saya juga promosi lewat Google Bisnis, ”



Gambar 4. 14. Instagram Omah Jenang sebagai media mengenalkan produk pada konsumen ¹⁴¹

¹⁴⁰ Dikuti dari <https://shopee.co.id/Jenang-madumongso-Omah-Jenang-Blitar-i.13150164.1964737551>

¹⁴¹ Dikuti dari Instagram @Omahjenang pada Juni 2020

b. Kampung Jambu – Karangsono

Untuk mendapatkan produk dari Kampung Jambu Karangsono, para konsumen dapat langsung datang ke lokasi usaha Kampung Jambu Karangsono. Selain datang langsung Kampung Jambu Karangsono juga mengenalkan produknya melalui media sosial bahkan ada beberapa reseller yang menjual produk olahan kampung Jambu karangsono.

4. Customer Relationship

Customer Relationships, yakni pembinaan hubungan dengan pelanggan dengan tujuan guna mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention), dan menawarkan produk lama dan baru pada pelanggan lama.

a. Omah Jenang Blitar

Berdasarkan penelitian ditemukan data, sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik :

“ lewat promosi, dari media sosial, itu sudah biasa, kalau saya cenderung lewat pameran, disitu saya praktik untuk bikin jenang, ketika saya ada pameran dan Ngudek jenang, disitu ada interaksi langsung dengan konsumen, banyak yang bertanya, “ mas, itu dimana sih tokonya ? “ . Oh di Rejowinangun, mereka sekedar foto ngudek jenang, akhirnya mereka menjadi pelanggan kita, cukupm dengan adanya interaksi ngudek jenang, konsumen akan lebih cepat mengenal kita.

“ kalau tips, untuk mempertahankan konsumenyang jaga kualitas, untuk harga itu jangan mencla mencle, jangan naik turun, karena konsumen kita menengah keatas ya harga kita tetap flat, inovasi produk, kalau rasa sih saya ngak terlalu,

tapi lebih di kemasan, dan bagaimana cara kita untuk mempengaruhi kostumer”

“ selain itu kita juga menerima permintaan konsumen, tapi tergantung mereka itu pesennya berapa, saya akan itung dulu, ini minimal orderanya segini gitu. “

“ selain itu, kita ada pelanggan, itu yang datang kesini yang pesen banyak itu dapat kaos, dapat jam tangan, jam dinding, kita antarkan secara gratis, hadiah itu setiap tahun selalu ada.”

“ “ selain itu saya juga bekerjasama dengan perusahaan Travel seluruh indonesia, untuk mereka, untuk edukasinya saja itu mereka bisa mendapatkan bagian 30%, terus untuk belanja jajanan mereka itu bisa dapat 10%, katakanlah belanja 1 juta, ya mereka bisa dapat 100 ribu, dan rata rata dalam satu rombongan itu bisa sampai 3 juta – 4 juta, itu kan disini Cuma sebentar, misalkan di Kampung coklat mereka bisa sampai 3 atau 4 jam paling dikasihnya Cuma 35ribu. Atau 40 ribu.’

Disini, omah jenang menjadi Konsumennya dengan menjaga hubungan atau interaksi manusia langsung, contohnya memberikan pelayan gratis kirim, konsumen bisa memesan/ costume, memberikan tanda mata setiap transaksi, serta bagi hasil dengan perusahaan lain.

b. Kampung Jambu Karangsono

Berdasarkan penelitian ditemukan data, sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik :

“ dari jus jambu itu ada yang meminta gulanya sedang, manis, opo enekke, kan disini dikemas kan cup dan botolan, ada yang tidak meminta di oncek, kalau nilai lebih disini itu selalu ready, jadi orang kesini tidak was – was, disini kan ada kebunya dibelakang, serta juga lebih murah””

“ selain itu, saya juga bekerja sama dengan agen travel, bis – bis, ngono kui mas, sebelum ada corona, untuk wisata edukasi mereka itu mbayar Rp. 15.000, terus yang 20% itu untuk agen travel”

“ saya juga bekerja sama dengan UKM, itu saya yang supply Jambunya, ada yang dari Jus Jusan, pedagang buah lokal dan kios – kios buah itu mereka kesini juga, bisa milih dewe”.



Gambar 4. 15. Pengunjung berfoto di Kampung Jambu

Disini, Kampung Jambu menjaga Konsumennya dengan menjaga hubungan atau interaksi manusia langsung, contohnya memberikan harga yang bersaing, konsumen bisa memesan/ costume, memberikan tanda mata setiap transaksi, serta bagi hasil dengan perusahaan lain.

5. Revenue Streams

Revenue Streams atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap Costumer Segments. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup.

a. ***Omah Jenang Blitar.***

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh hasil sebagai berikut :

“produk sendiri kita memiliki jenang, wajik, madumongso”

Dari analisis ini diperoleh, bahwa Revenue Stream dari Omah Jenang adalah menjual produk dari mah Jenana itu sendiri.

“selain itu juga ada pelatihan untuk para pelaku UMKM baru, selain mengenalkan produknya saya juga mengajari bagaimana cara menghitung HPP dan lain sebagainya. Selain itu, apa ya? Pangsa pasar kita ya penikmat kuliner.”

“nah kalau orang datang ke rumah jenang itu masak cumak, cari oleh oleh, nah yang kita tawarkan itu , dirumah jenang itu bisa lho kita belajar bagaimana ngudek jenang, bagaimana kita berwirausaha, bagaimana kita membuka mainset berwirausaha, bagaimana mengembangkan wirausaha dengan baik, itu akhirnya kita kembangkan disitu, ternyata minat seperti itu banyak sekali diminati oleh para wisatawan, buktinya apa ? mereka adatang kesini, jadi ketika mereka datang kesini mereka belajar ngudek jenang, pengemasan, bahkan cara memulai usaha baru,

Selain itu Revenue Stream omah jenang adalah dengan menjual jasa pelatihan dan mentoring kepada pelaku UMKM baru. Menjual wisata edukasi ngudek jenang pada wisatawan.

b. Kampung Jambu Karangsono

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data sebagai berikut,

“ Saya itu awalnya kan tengkulak, terus saat ini setelah sepeinggal bapak saya, susah untuk bergerak akhirnya saya memutuskan sebagai pengepul jambu saja... “

“ Yang ditawarkan disini, yang pertama ada buah jambu, ada olahan, adalagi bidang edukasi dan pelatihan, edukasi itu targetnya sekolah sekolah, ya di TK, SD, Pelatihannya itu adalah kerjasama dengan Desa – desa yakni budidaya jambu merah.. “

Dari pemaparan dapat diperoleh data yakni, Revenue Stream dari Kampung Jambu Karangsono yakni, Penjualan Produk olahan Jambu, mulai dari Jusa Jambu, peyek dan jambu, selain itu juga dari pemasok dan pengepul jambu merah serta wisatawan dan pelaku UMKM atau petani yang ingin belajar budidaya Jambu.

6. Key Resources

Key Resources menggambarkan aset – aset terpenting dalam menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan *Value Propositions* yang akan diberikan ada konsumen.

Setelah dilakukan penelitian dan hasil wawancara secara Garis besar diperoleh data yang hampir sama dalam key Resource Kampung Jambu Karangsono serta Omah Jenang Blitar yakni,

sumberdaya manusia, teknologi terlihat dari mereka memasarkan Brandnya serta aset yang meliputi Tempat usaha, peralatan & sarana.

7. Key Activities

Key activities adalah kegiatan inti yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Seperti halnya Key Resources, Key Activities berperan penting dalam mewujudkan Value Proposition.

a. Omah Jenang Blitar

Setelah dilakukan wawancara dapat ditemukan bahwa *key Activities* dari omah Jenang yakni, Pemasaran Produk Jajanan Omah Jenang, Jasa Pelatihan bagi pelaku UMKM baru, wisata edukasi kepada Wisatawan. Sejalan dengan pernyataan pemilik sebagai berikut:

“ produk sendiri kita memiliki jenang, wajik, madumongso, ... “ itu biasanya dipasarkan untuk keluar kota bagi para wisatawan atau sebagai oleh-oleh, selain itu kita juga menjual yang besekan untuk orang orang yang memiliki hajatan, tak hanya produk disini juga menyediakan wisata ngudek jenang. selain itu juga ada pelatihan untuk para pelaku UMKM baru, selain mengenalkan produknya saya juga mengajari bagaimana cara menghitung HPP , cara memasarkan dan lain sebagainya....“

b. Kampung Jambu Karangsono

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data *Key Activities* dari Kampung Jambu Karangsono yakni, memasarkan produk olahan jambu, wisata edukasi budidaya jambu, pelatihan budidaya jambu, serta sebagai distributor dan pengepul jambu merah. Sesuai dengan pemaparan pemilik Kampung jambu Karangsono :

“ Yang ditawarkan disini, yang pertama ada buah jambu, ada olahan, adalah bidang edukasi dan pelatihan, edukasi itu targetnya sekolah sekolah, ya di TK, SD, Pelatihannya itu adalah kerjasama dengan Desa – desa yakni budidaya jambu merah .. “

8. Key Partnership

Key Partnership (kemitraan kunci) merupakan mitra kerjasama dalam pengoperasian organisasi.

a. Omah Jenang Blitar

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data *key Partner* yang berpedan dalam rumah jenang yakni, pengusaha travel, petani atau penyedia bahan baku, serta sedulur UMKM, penikmat kuliner Sesuai dengan pemaparan pemilik :

““ “ selain itu saya juga bekerjasama dengan perusahaan Travel seluruh indonesia, untuk mereka, untuk edukasinya”

“Kalau untuk produksinya kita bahan baku dapat dari Petani sekitar serta distributor, dan kita untuk range keuntungan kita ngambilnya ndak banyak 20 – 30 %, kalau harga bahan baku murah kita bisa dapat 30 %, kalau pas mahal kita bisa aman di 20 %, jadi untuk harga jual tidak akan berpengaruh.”

“ ... ada pelatihan untuk para pelaku UMKM baru, ”

“jadi nanti temen – temen UKM bisa ngumpul disini, mereka bisa konsultasi tentang bagaimana menawarkan produk, bagaimana”

b. Kampung Jambu Karangsono – Blitar

Berdasarkan pemaparan mas Mufid selaku pemilik dapat diketahui bahwa :

“ Saya mengambil produk dari petani lantas saya kirim ke pasar – pasar besar”

Dari pemaparan ini diketahui Partner utama dari kampung Jambu adalah Petani, seelain itu adalagi yakni pedang buah, Penjual Jus buah sesuai dengan pemaparan Pemilik sebagai beriku :

“ada yang dari Jus Jusan, pedagang buah lokalan dan kios – kios buah”.

Selain itu juga

“ adalagi bidang edukasi dan pelatihan, edukasi itu targetnya sekolah sekolah, ya di TK, SD, Pelatihannya itu adalah kerjasama dengan Desa – desa yakni budidaya jambu merah”

9. Cost Structure

Cost Structure atau struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini. Segala upaya guna mewujudkan *Value Proposition* melalui *Channels* yang tepat, *Key Partner* dan *Key Activities* yang andal, kesemuanya membutuhkan biaya.

a. Omah Jenang Blitar

Berdasarkan Hasil wawancara diperoleh data yakni Cost Structure Omah Jenang Meliputi, Biaya Penggajian Karyawan, Biaya Pembelian Bahan baku, Biaya Pameran, biaya Peralatan dan Produksi. Dari hasil penelitian dilapangan belum ditemukan secara jelas terkait tentang pencatatan laporan keuangan, namun dalam hal ini kemajuan perusahaan dapat dilihat dari semakin besarnya perusahaan menunjukkan kenaikan dalam pembiayaan, pembangunan unit usaha baru yang lebih luas dari Omah Jenang menunjukkan kenaikan biaya operasional yang digunakan untuk menciptakan nilai serta memperoleh pendapatan.

b. Kampung Jambu – Karangsono

Berdasarkan Hasil wawancara diperoleh data yakni Cost Structure Kampung Jambu Meliputi, Biaya Penggajian Karyawan, Biaya Pembelian Bahan (jambu dari petani), ,

biaya Peralatan dan Produksi. Pada temuan dilapangan ditemukan bahwa tak hanya mengandalkan hasil dari kebun Kampung Jambu sendiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Kampung Jambu Karangsono juga membeli bahan baku dari Petani sekitar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dijual menggunakan brand Kampung Jambu Karangsono.

C. Dampak Implementasi BMC di UMKM Kabupaten Blitar

manfaat apabila kita memiliki model bisnis. Pertama terkait dengan komponen – komponen, model bisnis memudahkan para perencana dan mengambil keputusan melihat hubungan logis antara komponen dalm bisnisnya, sehingga menghasilkan nilai bagi konsumen dan produsen. Kedua, model bisnis dapat berfungsi sebagai alat uji hubungan antar komponen. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis, dan terakhir, keempat, model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya. Berdasarkan hal ini dilakukan sebuah wawancara dengan hasil sebagi berikut :

a. Omah Jenang Blitar

Terkait dengan model bisnis yang dikembangkan, secara lukas pemilik mamaparkan hal berikut :

“ kalau saat ini saya sudah merapkan bisnis model canvas, bahkan dalam teori branding kita sudah mengenal teori isas, kita sudah secara langsung menarpakan itu, kalau BMC , bagaimana kostumer kita, bagaimana produk kita, apa keunggulan kita, bagaimana biaya produksinya, bagaimana menghitung HPP nya kita sudah, ketika ada Pelatihan ini lho Produk BMC yang benar, nah ketika usaha dilakukan dengan konsep bisnis itu mudah”

Selain menjalankan Usaha Omah Jenang Blitar, pemilik juga bisa dibilang sebagai senior UKM Blitar, serta mentor, yang dimana beliau menggunakan BMC dalam kesempatan pelatihan yang di miliki.

Terkait dengan dampak dan solusi yang diberikan BMC dalam menjalankan bisnisnya, pemilik memaparkan sebagai berikut :

“ kalau setelah saya kenal dengan BMC ini yang jelas lebih terkonsep, kalau dulu taunya yang pokok jualan, dan kita lebih tau keunggulan dan kelemahan produk kita, lebih tau keunggulan dan kelemahan produk pesaing, tau bagaimana cara memasarkan yang benar, tau bagaimana cara kita berpromosi, bagaimana kita mengendalikan keuangan, bagaimana menghitung keuangan, lek biyen pokoke gawe, yowes di dol, ngak ngertikan branding itu apa/ bagaimana mempertahankan pelanggan , bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan

“ pak, jenangku piye, enak opo ra, regane piye, saya seneng ketika beli di warung, pak gimana masakan saya, pak gimana rasanya, nah, disini kalau ada yang bilang” eh, jenangmu katosan, kalau mereka bertanya mas nyapo jenangmu kok ngene? Nah, kita kan bisa jawab.

Tak hanya dalam menjalankan bisnisnya sendiri pemilik juga membagikan model bisnis ini kepada pelaku UKM lain, sesuai dengan pemaparan pemilik :

“ Saya sendiri ketika ke temen – temen, sudah tau menjalankan bisnisnya ... ? “

“ Coba, ini di isi blangko (Model Canvas) mereka yang sudah tau cepet, tapi yang belum kan bingung, bagaimana cara mengisinya, bagaimana konsep ini, tapi ketika saya beri tahu, ini lho titik poinnya, mereka akan tahu, dan lebih cepet berkembangnya lewat model bisnis. “

Selain itu pemilik juga sadar, akan kelemahan industri UKM ini, kenapa mereka tidak bisa mengembangkan usahanya, serta belum mengenal Bisnis model Canvas

“Soalnya ngak semua, kalau saya sih masih beruntung bia kuliah di jurusan yang pas , manajemen perusahaan, jadi tau iklan tujuannya untuk apa, promosi itu untuk apa, dan biaya biaya, pendapat harus gimana, aset, omset saya bisa tau karena saya kuliah di jurusan yang pas, kan banyak sekali pelaku UKM yang tidak sekolah, hanya SD, SMP atau SMA yang ndak tau tata kelola, ataupun kuliah tapi salah jurusan, temen saya jurusan teknik mesin, teknik sipil, gawe roti, gae opak gambir, tapi karena satu usaha itu dilahirkan karena suatu rasa kepepet itu, pokoke aku gae, di dol aku oleh duit, mereka tidak tau dasar – dasarnya, tapi setelah saya beri pelatihan, trkait strategi BMC, sstrategi bisnis, mereka seneng,

“ gimana penerapan BMC sama yang lama, ?? “

“Enak iki mas” itu yang terjadi”

Konsep Bisnis canvas sudah secara penuh diterapkan oleh Omah Jenang, bahkan tak hanya untuk omah Jenang sendiri, pemilik juga membagikannya pada pelaku UMK di Indonesia .

b. Kampung Jambu – Karangsono

Terkait dengan model bisnis pemilik sudah mengetahui tentang model bisnis, sesuai dengan pemaparan pemilik

“ Kemarin – kemarin yang dikembangkan itu bisnis kanvas”

Namun saat ditemui dilapangan pemilik belum secara lugas memberikan informasi terkait bisnis kanvas yang dikembangkannya.

Untuk penggunaan yang dilakukan pada Kampung Jambu yang sudah dilakukan adalah Pengembangan dan Pemantauan sesuai dengan penjelasan pemilik :

“ sejauh ini yang sudah saya lakukan dengan bisnis kanvas, adalah pengembangan dan pemantauan, yakni pengembangan pasar, kayak tadi ya, saya ada 4 jenis pasar, .. kios, lokal, olahan, dan yang, pengunjung langsung, lha ini yang kembangkan semuanya, kalau kanvas itu seperti itu, kalau kanvas itu ditambah kalau dulu yang kesini Cuma satu desa, sekarang ada Garum, kanigoro sekarang semuanya kesini”

Dapat diambil kesimpulan, elemen bisnis Canvas yang dikembangkan oleh Kampung Jambu masih tersetra pada Costumer Segmen, Costumer Relationship, Value Propostion, Chanel, Costumer Relation Ship.Revenue Streams key activities serta Key Partnership

D. Matriks dan Gambaran Bisnis Model

A. Omah Jenang Blitar

Key Partnerships	Key Activities	Value Proposition	Costimer Relationship	Costumer Segments
Pengusaha Travel	Produksi Jenang	Kualitas Jajanan yang Terjaga	Event dan Promo	Penikmat Kuliner
Distributor Bahan Baku	Training KWU/UKM	Kemasan Menarik	Garansi Produk	Pemilik Hajatan
Instansi Pemerintah/ Swasta	Penjualan Jajanan	Rasa Enak	Pendampingan bagi UKM	Peserta Pelatihan
Petani	Penjualan Wisata Edukasi	Bisa Costum	Komunitas UKM	UMKM
Pelaku UKM Lain	Key Resources	Brand yang Terkenal	Penawaran Hadiah	Wisatawan
Reseller	SDM	Kemudahan Pembelian	Channels	Segmen Menengah Keatas
	Mesin	Pelatihan dari Trainer Profesional	Toko " Omah Jenang Blitar "	
	Trainer	Pendampingan UKM	Reseller	
	Infrastruktur TI / Media Sosial		Sosial Media	
	Lokasi Toko		E - Commerce	
	Lokasi Pelatihan		Pusat Oleh - Oleh	
Cost Struktur	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Promosi/ Pameran	Revenue Stream	Prog. Pelatihan UKM
Pembayaran Listrik	Biaya Bahan Baku	Pemeliharaan Mesin dan Toko	Wisata Edukasi	Trainer
			Penjualan Produk	

Gambar 4.24 Gambaran BMC pada Omah Jenang

B. Kampung Jambu Karangsono

Key Partnerships	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
Pengusaha Travel	Penjualan Jambu	Selalu Ready dan Fresh	Pendampingan Budidaya Jambu	Penikmat Jambu
Distributor dan Tengkulak Jambu	Produksi - Penjualan Olahan	Bisa Costum	Penawaran Hadiah	Penjual Buah
Instansi Pemerintah/ Swasta	Perawatan Pohon	Harga Bersaing	Kerjasama Reseller	Peserta Pelatihan
Petani Jambu	Penjualan Wisata Edukasi	Pelatihan dari Trainer Profesional terkait Budidaya Jambu		Wisatawan
Pedagang Buah	Key Resources		Channels	Tengkulak Jambu
Reseller	SDM		Wisata " Kampung Jambu "	
Pelaku UKM	Lahan Jambu		Reseller	
Pedagang Jus Buah	Infrastruktur TI / Media Sosial		Sosial Media	
	Lokasi Usaha			
	Mesin			
Cost Struktur	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Perawatan Kebun Jambu	Revenue Stream	Pendamping Budidaya Jambu
	Biaya Bahan Baku		Wisata Edukasi	
			Penjualan Produk	

Gambar 4.25. Gambaran BMC pada Kampung Jambu Karangsono