

This file has been cleaned of potential threats.

If you confirm that the file is coming from a trusted source, you can send the following SHA-256 hash value to your admin for the original file.

e7787b8d9941d76cf72a2a7ff985ecee05bd7630cd1abe26b91c1d5eb3e4e89

To view the reconstructed contents, please SCROLL DOWN to next page.



**PEMETAAN MODEL BISNIS USAHA KERAJINAN ANYAMAN ROTAN
DI DESA GOHONG, KABUPATEN PULANG PISAU, KALIMANTAN TENGAH**

***The Mapping of Rattan Weaving Craft Business Modeling Gohong Village,
Pulang Pisau Regency, Central Kalimantan***

Junaidah^{1*}, Adnan Ardhana¹ Mimi Salminah² dan Dian Cahyo Buwono¹

¹Balai Penerapan Standar Instrumen Lingkungan Hidup dan Kehutanan Banjarbaru

Jl. A. Yani Km 28,7 Landasan Ulin, Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan

Telepon/Fax.: (+62)511 4707872

² Pusat Standarisasi Instrumen Ketahanan Bencana dan Perubahan Iklim

Jl. Gunung Batu No.5, Bogor, Jawa Barat

*Email: junaidahcempaka@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memetakan model bisnis kelompok usaha kerajinan anyaman rotan di Desa Gohong, Kecamatan Kahayan Hilir, Kabupaten Pulang Pisau, Kalimantan Tengah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik studi kasus. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan Model Bisnis Kanvas dengan 9 (sembilan) elemen kelompok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pelanggan dari kelompok usaha kerajinan anyaman rotan adalah pasar yang tersegmentasi menjadi tiga kelompok, yaitu demografis, geografis dan psikografis. Proporsi nilai yang diberikan adalah produk yang berkualitas dan keanekaragaman jenis serta motif produk. Saluran penjualan dilakukan secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan beberapa pelaku pasar. Hubungan pelanggan yang dikembangkan adalah bentuk hubungan pribadi dan sumber pendapatan berasal dari penjualan produk. Sumber daya utama terdiri dari aset fisik, modal yang dimiliki kelompok, dan sumber daya manusia (SDM) yang terlatih. Kegiatan utama meliputi budidaya rotan, pengolahan rotan mentah menjadi rotan siap anyam, proses pengayaman, dan penjualan produk. Kemitraan utama terdiri dari produsen bahan baku rotan mentah, toko alat jahit, dan toko kulit sintetik. Sementara itu, struktur biaya mencakup beberapa biaya, yaitu pemasokan bahan baku, transportasi, komunikasi, dan peralatan produksi. Elemen model bisnis yang bersifat positif antara lain luasnya segmen pasar, produk berkualitas dan SDM yang terlatih harus dipertahankan dan dikembangkan. Elemen model bisnis yang bersifat negatif seperti keterbatasan modal dan bahan baku harus dicari solusinya.

Kata kunci: elemen, model bisnis kanvas, pelanggan

ABSTRACT

This study aims to mapping the business models of rattan woven craft venturers in Gohong Village, Kahayan Hilir District, Pulang Pisau Regency, Central Kalimantan. This research is a qualitative research with a case study technique. The analytical method used is the Business Model Canvas (BMC) approach with 9 (nine) block elements. The research results showed that the customers of the rattan business were segmented markets which were divided into three groups, including demographic, geographic and psychographic. The propositions of value that given were the quality, and variety of types and motifs of the products. Additionally, marketing channels were carried out both directly and indirectly by using several market players. The customer relationship developed in the form of personal assistance; meanwhile, revenue streams were derived from the product's sales. Key resources consist of physical assets, group-owned capital, and trained human resources. The mainactivities in the rattan

weaving craft business consisted of rattan cultivation, processing of raw rattan for ready-to-weave, weaving of the rattan, and selling of the products. The key partnerships included manufacturers of raw materials, sewing equipment shops, and synthetic leather shops. Finally, the cost structure included several costs for supplying raw materials, transportation, communications and production equipment. The positive business model elements include broad market segments, quality products and trained human resources that must be maintained and developed. The negative business model elements such as limited capital and raw materials must be resolved.

Keywords: element, bussines model canvas, customers

PENDAHULUAN

Rotan termasuk tumbuhan serba guna dalam suku Areaceae yang tumbuh secara alami di lantai hutan pada berbagai tipe hutan mulai dari dataran tinggi sampai dengan dataran rendah (Kalima, Damayanti, & Susilo, 2019). Rotan termasuk hasil hutan bukan kayu (HHBK) yang sangat potensial dan menjadi unggulan pada beberapa daerah di Indonesia (Munawaroh, Isnaini, Ajiningrum, Susiarti, & Purwanto, 2020). Rotan mengandung bahan selulosa yang menjadi komoditas utama di Indonesia untuk kategori HHBK dimana Indonesia memproduksi rotan sedikitnya 660.000 ton/tahun. Daerah penghasil rotan terbesar di Indonesia adalah Kalimantan, Sumatera, Sulawesi dan Papua. Rotan umumnya digunakan sebagai bahan furniture dan kerajinan (Astari, Kusumah, Akbar, & Prasetyo, 2019). Kalimantan Tengah (Kalteng) sebagai salah satu provinsi penghasil rotan terbesar di Indonesia dan memiliki keanekaragaman rotan yang tinggi. Rotan juga telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Dayak di Kalteng dan banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku kerajinan (Sarlawana & Adiwijaya, 2019).

Salah satu desa yang mengembangkan usaha kerajinan anyaman rotan di Kalteng adalah Desa Gohong, Kabupaten Pulang Pisau. Kerajinan mengayam telah dilakukan masyarakat Desa Gohong secara turun temurun, mulai dari adat istiadat hingga dijadikan sebagai usaha keluarga. Usaha kerajinan anyaman rotan di desa ini termasuk usaha skala kecil dan menengah yang memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian masyarakat. Usaha kecil memiliki keuntungan dapat bertahan bahkan dalam situasi krisis karena pelakunya memanfaatkan sumber daya lokal, baik dari sumber daya manusia, modal dan bahan baku (Umar, Sasongko, & Aguzman, 2018).

Usaha kerajinan anyaman rotan di Desa Gohong terus berkembang. Hal ini terlihat dari jumlah pengrajin dan kemampuan mengayam masyarakat yang terus meningkat. Pemetaan usaha untuk menentukan strategi yang dapat diterapkan oleh kelompok sangat diperlukan untuk mendukung pengembangan usaha kerajinan anyaman rotan. Penentuan strategi dapat diperoleh melalui pemetaan model bisnis. Amit & Zott (2012) menyatakan bahwa inovasi strategi untuk meningkatkan proses dan produk sering kali mahal dan

memakan waktu serta membutuhkan investasi awal yang cukup besar. Investasi diperlukan untuk kegiatan penelitian dan pengembangan sumber daya, pembangunan pabrik baru, serta penggunaan peralatan baru dengan teknologi terbaru. Akhirnya sekarang semakin banyak perusahaan sekarang yang beralih pada inovasi pemetaan model bisnis sebagai alternatif atau pelengkap untuk produk atau inovasi proses. Inovasi pemetaan yang paling memiliki dampak besar dalam bisnis adalah inovasi pada model bisnis.

Model bisnis dapat dijelaskan melalui sembilan balok bangun dasar yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan uang (Osterwalder & Pigneur, 2010). Sembilan balok bangun tersebut diletakkan pada sebuah susunan yang disebut *Business Model Canvas* (BMC). BMC berhasil membuat model bisnis menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami saat menangkap kompleksitas fungsi suatu unit usaha/perusahaan (Qastharin, 2016). Pendekatan analisis BMC telah banyak dilakukan dan bisa digunakan untuk berbagai jenis usaha industri kecil dan menengah, antara lain: kerupuk (Ermaya & Darna, 2019), batik tulis lasem (Tahwin & Widodo, 2020), jamur tiram (Ardhana, Salminah, Junaidah, & Fauzi, 2021), bir pletok (Sitio, 2017), dan ekowisata (Bagindo, Sanim, & Saptono, 2016). Pendekatan model ini banyak digunakan dalam penelitian karena penyajian dalam bentuk visual berupa lukisan canvas, mudah dipahami oleh pembaca, dan memungkinkan pengguna mengembangkan inovasi untuk menyempurnakan model bisnis yang ada. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan memetakan model bisnis usaha kerajinan anyaman rotan yang diterapkan di Desa Gohong, Kalteng. Hal ini bermanfaat untuk proses perumusan strategi alternatif baru untuk meningkatkan bisnis kerajinan anyaman rotan tersebut.

BAHAN DAN METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Gohong, Kecamatan Kahayan Hilir, Kabupaten Pulang Pisau, Provinsi Kalteng pada Bulan Oktober-Desember 2020. Secara astronomis, Desa Gohong terletak pada posisi 2°41'16.29" Bujur Timur dan 114°15'03.38" Lintang Selatan. Desa Gohong dilewati oleh Sungai Kahayan dan terletak di wilayah bukan pesisir dengan ketinggian dari permukaan laut 10 - 50 mdpl.

Metode Penelitian

Penelitian Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Pendekatan studi kasus merupakan salah satu jenis dari penelitian dengan pendekatan deskriptif, penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap individu, lembaga atau gejala-gejala yang terjadi di daerah penelitian atau subjek yang sempit (Arikunto, 2010). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui metode observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data sekunder berasal dari sumber lain seperti literatur, buku-buku, dokumen atau studi penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dan diskusi secara langsung kepada subjek penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara dengan responden internal. Responden tersebut terdiri dari ketua kelompok usaha kerajinan anyaman rotan, anggota kelompok pengrajin, konsumen, aparat desa dan instansi pemerintah.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). BMC adalah konsep model bisnis yang berhasil mengubah konsep model bisnis yang rumit menjadi sederhana dan membantu perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi *value proposition* perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan *key activities* dan *key resources* dalam menciptakan *value proposition* dan mendapatkan *revenue streams*, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik hingga sampai ke konsumen untuk dikonsumsi. BMC dikembangkan pertama kali oleh Osterwalder dan rekannya Pigneur. Osterwalder adalah seorang pemikir bisnis, pengusaha, pembicara dan juga penulis yang telah mempublikasikan beberapa buku terkait BMC. BMC sendiri ditampilkan dalam bentuk kanvas yang berisikan 9 (sembilan) elemen yang terdiri dari *customer segments* (segmen pelanggan), *value propositions* (proposisi nilai), *channel* (saluran), *customer relationships* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (arus pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (aktivitas kunci), *key partnerships* (kemitraan utama) dan *cost structure* (struktur biaya) (Osterwalder & Pigneur, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Pengrajin Desa Gohong

Desa Gohong merupakan salah satu dari 95 Desa di Kabupaten Pulang Pisau dan memiliki luas wilayah ±51,037 Ha. Desa ini memiliki wilayah seluas 60 km² yang dilewati oleh Sungai Kahayan dan terletak di wilayah bukan pesisir dengan ketinggian dari permukaan laut 10 - 50 mdpl. Wilayah pemukiman Desa Gohong terbagi dalam 7 (tujuh) Rukun Tetangga (RT). Pada tahun 2017 jumlah penduduk di Desa Gohong mencapai 2.157 jiwa yang terdiri dari 1.050 laki-laki dan 1.107 perempuan dengan tingkat kepadatan penduduk 4,23 jiwa/km². Berdasarkan jumlah komposisi dari usia penduduk, komposisinya terdapat dua komposisi usia penduduk Desa Gohong, yaitu usia 0 – 6 tahun serta usia 26-40 tahun. Penduduk usia 0-6 tahun berjumlah 435 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 215 jiwa dan perempuan sebanyak 220 jiwa. Sementara itu, penduduk usia 26-40 tahun berjumlah 110 jiwa dengan komposisi laki-laki 50 jiwa dan perempuan 60 jiwa. Mayoritas penduduk Desa Gohong adalah suku Dayak Ngaju (98,4 %) dan sisanya dari suku Jawa (1,16 %) dan suku Bali (0,41 %).

Pekerjaan utama masyarakatnya adalah petani dengan tingkat pendapatan rata-rata rumah tangga sebesar Rp.1.000.000,- (satu juta rupiah) (Badan Restorasi Gambut, 2018). Ibu rumah tangga mencari tambahan penghasilan dari kegiatan mengayam rotan dan menjualnya ke pengumpul di desa atau ke pengumpul kota. Usaha pengrajin sebanyak 5 (lima) kelompok usaha antara lain: Jawet Sama Arep, Jawet Pahari, Uwei Pabelum, Jawet Bersama dan Jawet Uwei Bersama. Jumlah anggota kelompok pengrajin yang terdaftar resmi adalah 66 orang. Selain itu, masih ada masyarakat pengrajin yang tidak menjadi anggota kelompok usaha.

Pemetaan Model Bisnis Kerajinan Anyaman di Desa Gohong

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat dasar yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan sebuah model bisnis mengenai bagaimana menciptakan, memberikan dan menangkap nilai bagi suatu perusahaan atau organisasi. Di dalamnya mencakup analisis strategi internal maupun eksternal perusahaan. Kondisi model bisnis usaha kerajinan anyaman rotan di Desa Gohong disajikan pada Gambar 1.

Mitra Usaha Kunci - Produsen kulit sintetik dan pernak pernik jahitan - Toko peralatan menjahit - Produsen rotan setengah jadi - Pemerintah Daerah	Aktivitas Kunci - Proses budidaya - Proses pemanenan - Proses pengolahan rotan mentah menjadi rotan siap anyam - Proses pengayaman - Proses penambahan aksesoris produk - Proses pemasaran	Nilai Tambah Produk - Anyaman rapi - Tersedia pilihan motif dan jenis produk - Konsumen bisa memesan motif dan ukuran yang diinginkan - Produk ramah lingkungan	Hubungan Pelanggan - <i>Personal assistance</i>	Segmen Pelanggan Demografis : Dewasa Geografis : - Pulau Kalimantan (Kalteng, Kaltim dan Kalsel) - Sumatera - Daerah Timur (Bali dan Lombok) Psikografis : - Peminat <i>home made</i> - Komunitas pencinta produk ramah lingkungan - Pencinta produk dalam negeri
	Sumber Daya Kunci - Kualitas bahan baku rotan - Sumber daya manusia - Peralatan dan perlengkapan produksi milik sendiri - <i>Handphone</i> - Modal - Sepeda Motor - Galeri kelompok - <i>Online shop</i>		Saluran - Pedagang pengumpul - Pedagang besar - Pameran - <i>In house sales</i> - <i>Reseller</i>	
Struktur Biaya - Biaya pembelian bahan baku - Biaya peralatan produksi - Biaya transportasi			Arus Pendapatan Pendapatan dari penjualan	

Gambar 1. Model Bisnis Kanvas usaha kerajinan anyaman di Desa Gohong

Pembahasan

Segmen Pelanggan (*Customer segments*)

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian. Elemen ini sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani (Assauri, 2015). Segmentasi juga menjadi dasar dalam menentukan komponen strategi dan memungkinkan perusahaan dalam mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta

kompetisi dan posisi perusahaan (Ahmadi & Herlina, 2017). Selain itu, segmentasi juga dibutuhkan untuk membuat bisnis lebih terarah, efektif dan efisien (Hapsari & Iqbal, 2018). Dalam pemasaran produknya, pelanggan dari kelompok pengrajin rotan di Desa Gohong dikelompokkan dalam 3 segmen, yaitu berdasarkan aspek demografis, geografis, dan psikografis (Philip Kotler, 2012).

Dilihat dari aspek demografis, pelanggan paling banyak berasal dari kelas umur orang tua. Sementara itu, segmen pelanggan terdiri dari masyarakat yang tinggal di wilayah Pulau Kalimantan dari aspek geografis, (Kalteng, Kalsel dan Kaltim), Pulau Sumatera (Lampung, Batam dan Pekanbaru), Pulau Jawa (Jakarta dan Jawa Timur), dan daerah timur (Bali dan Lombok). Daerah timur merupakan pelanggan tetap yang menjadikan produk kerajinan anyaman sebagai cinderamata untuk wisatawan dari dalam negeri dan luar negeri. Berdasarkan aspek psikografis, konsumen menyukai bahan kerajinan buatan tangan, produk ramah lingkungan, dan cinta produk dalam negeri. Kerajinan anyaman dianggap sebagai suatu produk yang memiliki nilai seni yang tinggi. Produk anyaman memiliki nilai estetika (keindahan) yang berdampak pada munculnya nilai ekonomis. Nilai keindahan produk anyaman salah satunya terletak pada kombinasi warna yang membentuk berbagai motif (Royani & Agustina, 2017).

Nilai Tambah Produk (*Value proposition*)

Nilai tambah atau *value propositions* merupakan suatu alasan yang membuat konsumen dapat beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Elemen ini berisi gabungan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Nilai tambah yang ditawarkan usaha kerajinan anyaman rotan di Desa Gohong adalah kinerja, kustomisasi, dan ramah lingkungan. **Kinerja**, dimana para pengrajin selalu berusaha menghasilkan produk kerajinan yang berkualitas sehingga mempunyai nilai estetik yang tinggi. **Kustomisasi**, dimana para pengrajin memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memesan produk sesuai keinginan mereka, baik bentuk, ukuran, dan motif anyaman kerajinan. Motif anyaman yang digunakan pengrajin di Desa Gohong sangat bervariasi. Selain motif yang diperoleh secara turun temurun, mereka juga mendapatkan pelatihan pembuatan motif baru. Jenis-jenis motif anyaman rotan yang digunakan pengrajin sekitar 50 jenis motif, antara lain: *tepa*, *buah mara* (rambai), *ihing*, *mata punai*, *taraju*, *lamiang*, *nilun*, *kambang melati*, *tutang*, *kiwak tuhir*, *bunga kalampan*, *batang garing*, dan *klepang*

klara. Selain itu, konsumen juga bisa memilih desain dan ukuran produk. Banyaknya pilihan motif merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan nilai tambah produk. **Ramah lingkungan**, dimana produk kerajinan yang dihasilkan menggunakan bahan baku tambahan alami yang ramah lingkungan, misalnya pewarna alami dari tanaman kunyit untuk warna kuning, daun kepanggang untuk warna merah, dan lumpur sungai untuk warna hitam.

Saluran (*Channels*)

Komponen ini menjelaskan cara perusahaan berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggannya untuk memberikan nilai tambah produk. Hal ini mencakup semua cara bisnis dan cara berinteraksi dengan pelanggan, termasuk saluran distribusi, penjualan, pemasaran, dan bentuk komunikasi lainnya. Usaha kerajinan anyaman rotannya mendistribusikan produknya dengan menggunakan beberapa saluran pemasaran. Saluran yang digunakan oleh pengrajin antara lain:

1. Langsung bertemu pembeli, dimana pembeli langsung datang ke rumah atau toko yang dimiliki kelompok pengrajin. Sistem ini hampir terdapat pada setiap pelaku pasar.

2. Menjual pada pengumpul dan pedagang besar.

Umumnya, pengumpul adalah ketua kelompok pengrajin, baik secara formal dan informal di Desa Gohong sendiri. Sedangkan pedagang besar berasal dari Kota Palangkaraya.

3. Secara online. Penjualan sistem online banyak dilakukan oleh pengumpul dan pedagang besar, sedangkan pengumpul skala kecil, pembelian berasal dari wilayah Kalteng dan beberapa daerah di luar Kalteng. Pembelian online yang dilakukan oleh pedagang besar mencapai seluruh Indonesia dari Aceh hingga Papua, namun belum sampai ke luar negeri. Penjualan secara online yang dilakukan pedagang besar mencapai 50-60 % dari keseluruhan penjualan produk.

4. *Reseller*

Pedagang besar umumnya memiliki lebih banyak *reseller* dibandingkan pengumpul. Secara umum, pedagang besar sudah memiliki peraturan mengikat terkait *reseller*. Syarat menjadi *reseller* pada pedagang besar adalah pembelian pertama minimal 6 buah produk. Selanjutnya *reseller* bebas mengambil berapa pun jumlahnya dengan potongan harga yang diberikan 10% dari harga jual pedagang besar. Pedagang mempersilakan kepada *reseller* untuk memberikan kebebasan harga pada produk yang dijual apakah tetap memakai harga yang telah ditetapkan oleh pedagang atau lebih murah/lebih mahal. Umumnya, *reseller* pada pengumpul belum memiliki peraturan yang mengikat,

terkait persyaratan menjadi *reseller* dan harga yang diperoleh. Umumnya hanya menggunakan asas kepercayaan, dimana pengumpul yakin bahwa barang yang dibeli akan dijual lagi oleh *reseller*. Potongan harga yang diberikan sekitar 10-20% dari harga jual pengumpul, tergantung dari harga barang.

Reseller memegang peran yang sangat penting terhadap penjualan pedagang besar, dimana 40-60% penjualan berasal dari *reseller*. *Reseller* bebas memajang stok barang yang tersedia di pedagang besar. Sistem pemasaran bisa dikirim dulu ke *reseller* atau menggunakan sistem *drop ship*.

5. Mengikuti pameran, seminar atau bazar

Peningkatan permintaan sangat dipengaruhi oleh keberadaan kegiatan-kegiatan besar, seperti: seminar, pameran, pelatihan-pelatihan, acara perkawinan, Musabaqah Tilawatil Quran (MTQ), dan lain-lain. Produk yang sering dipesan untuk acara-acara tersebut adalah tas, dompet kecil dan topi, baik untuk wadah alat tulis, maupun *souvenir* atau kenang-kenangan. Pada saat kegiatan-kegiatan besar berlangsung, jumlah permintaan akan sangat banyak sehingga bahan baku harus mendatangkan baik berupa rotan batangan atau produk anyaman yang masih original dari luar kecamatan, bahkan luar kabupaten.

Hubungan Pelanggan (*Customer relationship*)

Hubungan pelanggan adalah hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*). Menurut Suryanto (2017) hubungan dengan pelanggan dilaksanakan dengan tujuan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, dan peningkatan penjualan. *Customer relationship* menjadi faktor penting bagi keberlangsungan organisasi. *Customer relationship* dapat dikelola dengan menyusun perencanaan strategis serta didukung adanya kemampuan dan kinerja yang baik (Nuvriasari, 2012).

Hubungan yang terjalin antara kelompok pengrajin di Desa Gohong dan pelanggan dapat dikategorikan sebagai hubungan *personal assistance* yaitu pola hubungan yang didapatkan dari interaksi antar individu. Konsumen biasanya berinteraksi baik langsung dengan pengrajinnya, anggota kelompok pengrajin yang bertugas di bagian penjualan, atau dengan pedagang pengumpul yang ada di desa tersebut, sampai dengan proses pembelian selesai. Pengrajin pada umumnya lebih menyukai berinteraksi langsung (*face to face*) dengan pelanggan atau melalui media online seperti *whatshap* dan *facebook*. Pengrajin kurang tertarik melalui toko online seperti *shopee* dan *tokopedia* karena menurut mereka kurang praktis dan tidak bisa memberikan informasi yang lebih jelas tentang pelayanan yang diberikan. Pengguna toko online seperti *tokopedia* dan *shopee* kebanyakan adalah para

reseller yang lebih memahami teknologi dan informasi kekinian. Secara umum, para pengrajin belum menguasai teknik promosi secara online dan teknik mendekati pelanggan, mereka lebih banyak menunggu pelanggan datang.

Arus Pendapatan (*Revenue stream*)

Aliran pendapatan (dana) merupakan balas jasa atas penggunaan faktor-faktor produksi suatu usaha berupa keuntungan (Maheswara *et al.*, 2016). Keberadaan aliran dana inilah yang nantinya akan membuat suatu usaha tetap dapat bertahan (Wardhanie & Kumalawati, 2018). Sumber utama pendapatan dari usaha kerajinan anyaman adalah penjualan produk kerajinan anyaman rotan. Daerah yang membeli produk secara rutin berasal dari Bali dan Lombok. Sementara itu, produk yang biasanya dibeli adalah yang original (tanpa bahan pewarna), seperti tas dan topi.

Arus pendapatan usaha kerajinan rotan di tingkat petani dan pengrajin masih cukup rendah. Rerata pendapatan petani dan pengrajin mencapai Rp.1.000.000,/bulan, tergantung dari pemesanan pelanggan. Peningkatan arus pendapatan dapat dilakukan melalui diversifikasi produk kerajinan, seperti membuat tas laptop, pigura, sandal, tempat minum, dan lain sebagainya. Selama ini, pendapatan utama usaha kerajinan rotan paling banyak diperoleh dari aneka bentuk tas dan topi. Diversifikasi produk ditujukan untuk pembuatan produk menjadi tahan lebih lama, mengarah kepada produk siap konsumsi/digunakan, memenuhi selera, memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, memperluas pasar, mempermudah transportasi, menyerap tenaga kerja, memberi nilai tambah, meningkatkan pendapatan dan lain sebagainya. Diversifikasi produk ini memerlukan kreatifitas, inovasi, penelitian, modal, promosi atau komunikasi pemasaran, serta bantuan dari pemerintah untuk usaha kecil dan menengah. Contoh kasus, di Kota Palembang diversifikasi produk kerajinan rotan telah memberikan pengaruh positif terhadap penjualan, dimana 41,66% rata-rata omset penjualan dikuasai oleh produsen yang melakukan diversifikasi produk (Tarida, 2012).

Diversifikasi produk merupakan bagian dari manajemen inovasi. Manajemen inovasi adalah pengelolaan dalam pengetahuan dan kemampuan kreatifitas SDM untuk melakukan perubahan saling terkait sehingga menghasilkan ide baru untuk meningkatkan profit usaha (Kiseleva *et al.*, 2017; Onputtha & Chienwattanasook, 2019). Hasil penelitian Peridawaty & Kristinae (2020) terhadap usaha kerajinan

rotan di Kota Palangkaraya Kalteng menyebutkan bahwa 63,4% lingkungan kerja dan manajemen inovasi sangat signifikan dan positif dalam mendukung usaha meningkatkan profitabilitas.

Tabel 1. *Margin share* dari para pelaku usaha kerajinan anyaman rotan di Desa Gohong

Pelaku pasar	Jenis Produk	Harga beli (Rp)	Harga jual (Rp)	Biaya Operasional (Rp)	Keuntungan	Keterangan
Petani dan pengrajin	Rotan mentah			-		Produktifitas panen rotan = 100-150 batang/hari
Petani dan pengrajin	Rotan batangan		1.000,- /batang		50.000,-/hari	Produktifitas petani = 50 batang/hari
Petani dan pengrajin	Rotan siap anyam		20.000,- /ikat	10.000, untuk bahan baku rotan batangan	10.000,/ikat atau 40.000/hari	10 batang menghasilkan 1 ikat rotan siap anyam. Produktifitas petani = 3-4 ikat/hari
Pengrajin	Topi		60.000,-	20.000,-	40.000,- untuk upah anyaman	Kebutuhan rotan siap tanam = 1 ikat. Upah anyam= Rp.40.000,-. Produktifitas = 30 topi/bulan
Pengumpul	Topi	60.000,-	65.000,-	-	5.000,-	
Pedagang kecil/ pedagang besar	Topi	60.000,-	80.000,-	5.000,-	15.000,-	Biaya untuk bayar pinjaman ke bank dan operasional gerai kecil
Reseller pedagang kecil/ pengumpul	Topi	55.000,-	80.000,-	6.000,-	19.000,-	Biaya kirim variatif tergantung asal reseller. 1kg memuat 6 pcs, biaya kirim Pulang pisau-Banjarmasin = Rp.39.000,-

Sumber : wawancara, 2020.

Sumber Daya Utama (*Key resources*)

Sumber daya mengacu pada faktor finansial, fisik, sosial manusia, teknologi, serta organisasi, yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Menurut Sancoko (2015) sumber daya dibagi dua yaitu *tangible resources* atau berwujud (tanah, bangunan, peralatan dan uang), dan *intangibile resources* atau tak berwujud (merek dagang, reputasi, dan keterampilan karyawan). Sumber daya utama dari usaha kerajinan anyaman rotan adalah kualitas dari bahan baku anyaman. Anyaman rotan di desa Gohong menggunakan bahan baku rotan jenis rotan taman/rotan sega (*Casius caesius* Blume). Jenis rotan yang ada di Desa Gohong beberapa macam, namun masyarakat hanya memilih jenis rotan taman. Rotan taman memang memiliki keunggulan dibandingkan jenis rotan lainnya yaitu kuat, umumnya berwarna putih mengkilap, dan tidak bergetah sehingga mudah dalam pengelolaannya sehingga sangat cocok untuk bahan baku kerajinan (Jasni, Damayanti, Kalima, Malik, & Abdurachman, 2010). Oleh karena itu, jenis rotan taman lebih banyak digunakan oleh masyarakat sebagai bahan baku kerajinan, seperti di Desa Sekilap, Kab. Landak, Kalimantan Barat (Kalbar) (Roy & Diba, 2017), Desa Meragun, Kab. Sekadau, Kalbar (Riantono & Hardiansyah, 2018) dan Desa Embala, Kab. Sanggau, Kalbar (Veneranda, Oramahi, & Idham, 2020). Namun, pemanenan rotan yang tidak diikuti dengan budidaya yang intensif dari petani menyebabkan keberadaan bahan baku berkualitas semakin terbatas. Hasil wawancara dengan beberapa petani menyebutkan budidaya rotan masih sangat konvensional dimana mereka hanya melakukan pemeliharaan (penyiangan) terhadap anakan alam. Budidaya yang lebih modern belum ada seperti membibitkan biji, persiapan lahan, penanaman dengan jarak teratur dan pemeliharaan yang intensif (penyiangan dan pemupukan).

Selain kualitas dari bahan baku anyaman, sumber daya utama lainnya adalah sumber daya manusia. Pengrajin anyaman rotan di Desa Gohong memiliki kemampuan teknik mengayam yang cukup baik. Kemampuan pengrajin juga terus meningkat seiring dengan berbagai pelatihan yang diberikan oleh instansi pemerintah dan swasta. Sebelum pelatihan-pelatihan dilaksanakan, para pengrajin hanya bisa membuat tikar dan bakul (wadah menyimpan barang). Para pengrajin sudah bisa membuat berbagai macam jenis topi dan tas, mengayam dengan berbagai jenis motif, dan melakukan penambahan berbagai aksesoris setelah mengikuti pelatihan. Walaupun demikian, masih cukup banyak pengrajin yang lebih senang membuat produk original karena waktu yang dibutuhkan tidak lama dan modal yang tidak besar. Keterbatasan modal dari petani dan pengrajin merupakan salah satu kendala dalam pengembangan usaha kerajinan anyaman rotan.

Sumber daya lainnya yang tidak kalah penting adalah peralatan dan perlengkapan. Sumber daya ini yang dibutuhkan untuk proses pembuatan produk anyaman rotan antara lain: bahan pewarna, peralatan untuk mengayam dan aksesoris tambahan. Kelompok pengrajin sudah memiliki beberapa bantuan peralatan produksi, namun sebagian besar tidak digunakan karena keterbatasan modal untuk membeli bahan aksesoris tambahan. Selain itu, sumber daya pendukung lainnya seperti alat transportasi dan alat komunikasi. *Handphone* dan sepeda motor diharapkan dapat memaksimalkan proses keberlangsungan usaha karena pendapatan utama secara online mencapai 50-60% dari total pendapatan.

Aktivitas Kunci (*Key activities*)

Aktivitas utama agar usaha kerajinan anyaman rotan ini terus berjalan adalah aktivitas produksi dan penjualan. Proses produksi adalah proses yang dilakukan untuk memproduksi produk dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Terdapat dua hal utama dalam perencanaan produksi yakni estimasi permintaan produk akhir dan jadwal induk produksi (Eunike *et al.*, 2018). Aktivitas produksi meliputi budidaya rotan, pemanenan rotan, pengolahan rotan mentah menjadi rotan siap anyam, pengayaman, penambahan aksesoris, dan penjualan. Proses pengolahan rotan dari bahan mentah menjadi produk anyaman masih dilakukan secara tradisional/belum menggunakan teknologi terbaru. Sementara itu, proses penambahan aksesoris sudah menggunakan mesin jahit dan bahan baku olahan pabrik seperti kulit sintetis, kulit asli, resleting, bunga tempel, dan lain-lain walaupun jumlahnya masih terbatas.

Proses produksi yang diterapkan oleh pengrajin adalah *make to stock* dan *make to order*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eunike *et al.*, (2018) dimana pada strategi *make to stock* adalah aktivitas produksi sepenuhnya berdasarkan hasil peramalan karena pemenuhan permintaan berasal dari stok yang tersedia, sedangkan pada *make to order* adalah aktivitas produksi tidak sepenuhnya berdasarkan permintaan aktual. Penjualan dilakukan di rumah, toko/galeri kelompok, pameran/bazar, serta menggunakan jasa *reseller* dan secara online.

Kemitraan Utama (*Key partnership*)

Kategori ini menjelaskan jaringan pemasok dan mitra dari sebuah usaha. Kemitraan berguna untuk mengurangi risiko yang dimiliki usaha. Penggunaan saluran mitra akan memiliki ruang lingkup serta pasar yang lebih besar. Berdasarkan hasil dari lapangan, usaha kerajinan anyaman rotan di Desa Gohong mempunyai mitra utama untuk menjalankan usahanya, antara lain:

1. Pemasok bahan baku rotan batangan
Pengrajin bermitra dengan petani di desa lain untuk mendapatkan bahan baku. Pada saat jumlah permintaan sangat besar dan waktu pemesanan yang pendek, petani di Desa Gohong akan mengambil bahan baku dari desa penghasil rotan di sekitarnya, bahkan dari desa-desa di kabupaten atau provinsi lain.
2. Pemasok bahan baku aksesoris
Pengrajin juga bermitra dengan toko alat jahit, toko kain dan toko kulit sintetis dalam penyediaan bahan untuk aksesoris produk. Kemitraan ini dilakukan oleh pengrajin yang memiliki modal yang cukup besar.
3. Pemerintah
Peran pemerintah adalah sebagai pendukung gerak dari usaha yang dijalankan oleh para pengrajin di Desa Gohong. Dalam rangka pengembangan usaha, para pengrajin yang tergabung dalam beberapa kelompok pengrajin diikutsertakan dalam kegiatan pelatihan pengembangan usaha ataupun pameran produk.
4. Lembaga non pemerintah
Lembaga non pemerintah juga memiliki andil yang cukup penting. Beberapa lembaga melakukan pelatihan peningkatan kemampuan sumber daya manusia, baik keterampilan mengayam maupun teknik pemasaran online, antara lain Badan Restorasi Gambut (BRG) dan perbankan (BRI dan BNI).

Struktur Biaya (*Cost structure*)

Biaya yang dikeluarkan para pengrajin di Desa Gohong untuk menjalankan usaha kerajinan anyaman rotan adalah biaya bahan baku, biaya pembelian peralatan produksi, biaya komunikasi, dan biaya transportasi. Biaya bahan baku yang dikeluarkan untuk menghasilkan 1 produk original (tanpa bahan pewarna dan aksesoris tambahan) sekitar 30% dari harga jual. Misalnya harga anyaman topi bundar diameter 40 cm adalah Rp.60.000,- dan dibutuhkan bahan baku rotan senilai Rp.20.000,-. Pengrajin sebenarnya sudah ada yang memiliki keterampilan untuk mempercantik produk melalui penambahan berbagai aksesoris. Namun, keterbatasan modal usaha merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh kelompok pengrajin sehingga belum bisa maksimal dalam mengembangkan usahanya. Selain itu, sebagian pengrajin belum memiliki dan memahami pentingnya standar kualitas produk bermutu. Pemesanan skala besar pernah dikembalikan oleh perusahaan yang memesan untuk ekspor karena ukuran produk yang tidak sama dan terdapat jahitan tepi yang kurang rapi. Hal ini sangat merugikan para pengrajin sehingga upaya peningkatan pemahaman tentang standar dan mutu produk sangat diperlukan.

KESIMPULAN

Sembilan elemen kunci dalam model bisnis kanvas usaha kerajinan anyaman rotan di Desa Gohong merupakan instrumen usaha agar bisa lebih fokus untuk pengembangan dan keberlanjutan usaha. Elemen model bisnis yang bersifat positif seperti luasnya segmen pasar, produk yang berkualitas dan ramah lingkungan, serta SDM yang terlatih. Elemen model bisnis yang bersifat negatif adalah keterbatasan modal usaha dan bahan baku yang semakin sulit untuk dicari. Elemen model bisnis yang bersifat positif harus terus dipertahankan dan dikembangkan, sedangkan elemen model bisnis yang negatif harus segera dicari solusinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01), 75-95. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/967>
- Amit, R., & Zott, C. (2012, March). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 53, pp. 41-49. Retrieved from <http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf#page=38>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardhana, A., Salminah, M., Junaidah, & Fauzi, H. (2021). Mapping business models for Sangalang Hapakat Oyster Mushroom Business Group, Tanjung Sangalang Village, Central Kahayan District, Pulang Pisau Regency, Central Kalimantan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 917(1), 12035. <https://doi.org/1755-1315/917/1/012035>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Astari, L., Kusumah, S. S., Akbar, F., & Prasetyo, K. W. (2019). Quality of particleboard made from rattan waste. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 374(1), 12009. <https://doi.org/1755-1315/374/1/012009>
- Badan Restorasi Gambut/BRG. (2018). *Profil Desa Peduli Gambut Desa Gohong Kecamatan Kahayan Hilir Kabupaten Pulang Pisau Provinsi Kalimantan Tengah (I)*. Retrieved from <https://brgm.go.id/wp-content/uploads/2019/03/Fix-Gohong-kahayan-Hilir-pulang-pisau.pdf>
- Bagindo, M. P., Sanim, B., & Saptono, T. (2016). Model Bisnis Ekowisata di Taman Nasional Laut Bunaken dengan Pendekatan Business Model Canvas. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(1), 80-88. <https://doi.org/10.29244/mikm.11.1.80-88>
- Eunike, A., Setyanto, N. W., Yuniarti, R., Hamdala, I., Lukodono, R. P., & Fanani, A. A. (2018). *Perencanaan produksi dan pengendalian persediaan* (1st ed.). UB Press.

- Ermaya, K., & Darna, N. (2019). Strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan business model canvas (studi kasus: industri kecil kerupuk). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3). Retrieved from <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2581>
- Hapsari, A. D., & Iqbal, M. (2018). Analisis Segmentasi Pasar Fashion Wanita Berdasarkan Motif Pembelian Dan Shopping Lifestyle (Survei pada Konsumen Fashion Item Wanita di Kota Surabaya dan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(2), 27–35.
- Jasni, Damayanti, R., Kalima, T., Malik, J., & Abdurachman. (2010). Atlas Rotan Indonesia Jilid II (O. Rachman, J. P. Moge, & A. D. Ismanto, eds.). Retrieved from http://www.forpro.org/index.php/detail_download/92/Atlas-Rotan-Indonesia-Jilid-II
- Kalima, T., Damayanti, R., & Susilo, A. (2019). Rotan Potensial dari Hutan Bukit Lubuk Pekak, Merangin, Jambi. *Journal of Tropical Biodiversity and Biotechnology*, 4(1), 32–41. <https://doi.org/10.22146/jtbb.40645>
- Kiseleva, E. M., Artemova, E. I., Litvinenko, I. L., Kirillova, T. V., Tupchienko, V. A., & Bing, W. (2017). Implementation of innovative management in the actions of the business enterprise. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(13), 231–242.
- Maheswara, A. A. N. G., Setiawina, N. D., & Saskara, I. A. N. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Ukm Sektor Perdagangan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(12), 4271–4298.
- Munawaroh, E., Isnaini, Y., Ajiningrum, P. S., Susiarti, S., & Purwanto, Y. (2020). Cultural Significance Analysis to Support the Valuation of Non Timber Forest Products of the Malay Community in Tanjung Jabung, Jambi, Sumatera. *Journal of Tropical Ethnobiology*, 3(2), 149–174. <https://doi.org/10.46359/jte.v3i2.52>
- Nuvriasari, A. (2012). Mengelola Hubungan dengan Pelanggan pada Praktik Pemasaran Business to Business (B2B) dengan Orientasi Penciptaan Loyalitas. *Sinergi: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 13(1).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (1st ed.). Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=UzuTAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Osterwalder,+A.,+%26+Pigneur,+Y.+\(2010\).+Business+Model+Generation.+A+Handbook+for+Visionaries,+Game+Changers,+and+Challengers+\(1st+ed.\).+Hoboken,+New+Jersey:+John+Wiley+%26+Sons,+Inc.&ots=yYFPCjKcWv&sig=-1zZ-n1TPOE_2I6A2OHEmT7Hsgl&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=UzuTAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Osterwalder,+A.,+%26+Pigneur,+Y.+(2010).+Business+Model+Generation.+A+Handbook+for+Visionaries,+Game+Changers,+and+Challengers+(1st+ed.).+Hoboken,+New+Jersey:+John+Wiley+%26+Sons,+Inc.&ots=yYFPCjKcWv&sig=-1zZ-n1TPOE_2I6A2OHEmT7Hsgl&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Onputtha, S., & Chienwattanasook, K. (2019). Application of Motivation Theory to Build Team Dynamics: The Selection of the Need-to Achieve Theory. *HRD Journal*, 10(1), 60–69. Retrieved from <http://ojslib3.buu.in.th/index.php/hrd/issue/view/702>
- Peridawaty, P., & Kristinae, V. (2020). Peran Penting Lingkungan Kerja Dan Manajemen Inovasi Meningkatkan Profitabilitas Usaha Kerajinan Rotan Di Kalimantan Tengah. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(3), 4145–4152. <https://doi.org/10.33758/mbi.v15i3.731>
- Philip Kotler, G. A. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

- Qastharin, A. R. (2016). Business model canvas for social enterprise. *Journal of Business and Economics*, 7(4), 627–637. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Annisa-Qastharin/publication/323393037_Business_Model_Canvas_for_Social_Enterprise/links/5aa8e20d0f7e9b0ea308294a/Business-Model-Canvas-for-Social-Enterprise.pdf
- Riantono, J., & Hardiansyah, G. (2018b). Pemanfaatan Rotan oleh Masyarakat Desa Meragun Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau. *Jurnal Hutan Lestari*, 6(3). <https://doi.org/10.26418/jhl.v6i3.27522>
- Roy, B., & Diba, F. (2017). Studi Pemanfaatan Rotan Oleh Masyarakat di Desa Sekilap Kecamatan Mandor Kabupaten Landak. *Jurnal Hutan Lestari*, 5(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/jhl.v5i3.20817>
- Royani, M., & Agustina, W. (2017). Bentuk-bentuk geometris pada pola kerajinan anyaman sebagai kearifan lokal di kabupaten Barito Kuala. *Math Didactic: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 105–112. <https://doi.org/10.33654/math.v3i2.60>
- Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya. *Agora*, 3(1), 185–194.
- Sarlawa, R., & Adiwijaya, S. (2019). Local Wisdom-Based Women’s Empowerment: Study of Rattan Weaving Craftsmen in the Betang Asi Credit Union Cooperative Business Group in Pulang Pisau Regency, Central Kalimantan Province. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(4), 31–38. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.554>
- Sitio, V. S. S. (2017). Strategi Model Bisnis dengan pendekatan business model canvas (Studi kasus di industri kecil dan menengah (IKM) bir pletok bu Lina di kelurahan Ciracas, Jakarta Timur). *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 2(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v2i1.380>
- Suryanto, M. (2017). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Tahwin, M., & Widodo, A. (2020). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 154–166. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.154-166>
- Tarida, Y. (2012). Strategi diferensiasi produk, diversifikasi produk, harga jual dan kaitannya terhadap penjualan pada industri kerajinan rotan di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 124–142. Retrieved from <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jep/article/viewFile/4908/2655>
- Umar, A., Sasongko, A. H., & Aguzman, G. (2018). Business model canvas as a solution for competing strategy of small business in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1–9. Retrieved from https://www.proquest.com/openview/36ee4be62fca10e0ca5bbb2cb330577f/1?cb_l=29727&pq-origsite=gscholar

- Veneranda, V., Oramahi, H. A., & Idham, M. (2020). Pemanfaatan Rotan Sebagai Kerajinan Oleh Masyarakat di Desa Embala Kecamatan Parindu Kabupaten Sanggau. *Jurnal Hutan Lestari*, 8(3). <https://doi.org/10.26418/jhl.v8i3.42959>
- Wardhanie, A. P., & Kumalawati, D. (2018). Analisis business model canvas pada perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 124–132