

## MODEL PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF PEMULA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI ANALISIS SWOT DAN KANVAS STRATEGY

Wiwik Sudarwati<sup>1\*</sup>, Meri Prasetyawati.

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta  
Jl. Cempaka Putih Tengah 27 Jakarta Pusat 10510

\*[wk\\_sudarwati@yahoo.com](mailto:wk_sudarwati@yahoo.com)

### ABSTRAK

Dalam rangka menunjang instruksi presiden no 6 tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif tahun 2009 – 2015, Pemprov DKI Jakarta menjadikan budaya dan teknologi sebagai basis pengembangan ekonomi kreatif. DKI Jakarta khususnya di kecamatan kemayoran terdapat industri kreatif yang belum berkembang, bisa disebut sebagai pemula. Dalam upaya mendukung instruksi presiden dan membantu Pemprov DKI Jakarta untuk mencapai tujuannya maka perlu adanya pengembangan industry kreatif pemula sehingga industry kreatif ini mempunyai daya saing. Metode yang akan digunakan dalam mencapai tujuan penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT dan kanvas strategi. Dimana langkah dalam melakukan analisis SWOT ini adalah dengan memberikan kuisioner kepada Industri Kreatif Pemula. Isi dari kuisioner ini meliputi Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pengelola IKP selama ini. Kemudian data yang diperoleh dari kuisioner tersebut diolah dalam Matrik Internal dan Eksternal. Berdasarkan matrik tersebut dibuat Matrik SWOT dan diketahui posisi kuadran sehingga diperoleh strategi pengembangan industri kreatif pemula. Strategi ini di jabarkan dalam 9 blok kanvas strategi.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah strategi Strategi diversifikasi dimana sesuai dengan strategi ST yaitu meningkatkan marketshare dan inovasi produk.

**Kata kunci:** industry kreatif pemula, pengembangan, SWOT, strategi kanvas

### ABSTRACT

*In order to support the presidential instruction No. 6 of 2009 on the development of the creative economy in 2009-2015, Jakarta government to make culture and technology as a basis for the development of creative economy. DKI Jakarta, especially in districts kemayoran creative industries are not developed, could be called as a beginner. In an effort to support the president's instructions and help the city government to achieve its goals it is necessary for the development of creative industries beginners that has a creative industry competitiveness. Methods to be used in achieving the objectives of this research is to use SWOT analysis and strategy canvas. Where the steps in this SWOT analysis is to provide questionnaires to the Creative Industries Beginners. The contents of this questionnaire includes Strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the manager during this IKP. Then the data obtained from the questionnaires were processed in the Matrix of Internal and Externa. Based matrix and SWOT matrix is made known to the quadrant position in order to obtain creative pengembangan industri strategy beginners. This strategy in the 9 blocks describe the strategy canvas. The results obtained from this study is the strategy of diversification strategy where according to ST strategies that increase marketshare and product innovation*

**Keywords :** creative industry beginners, development, SWOT, strategy canvas

## PENDAHULUAN

Dalam rangka menunjang instruksi presiden no 6 tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif tahun 2009 – 2015, Pemprov DKI Jakarta menjadikan budaya dan teknologi sebagai basis pengembangan ekonomi kreatif. Di DKI Jakarta khususnya di kecamatan kemayoran terdapat industri kreatif yang belum berkembang, bisa disebut sebagai pemula.

Keberadaan industri Kreatif pemula ini ada yang dibawah binaan PKK Kecamatan dan ada yang tidak dibina oleh PKK Kecamatan khususnya kecamatan kemayoran. Industri kreatif pemula yang berada dibawah binaan PKK Kecamatan kemayoran ada bermacam – macam produk dan tingkat keberhasilan. Ada beberapa industri kreatif pemula yang telah berjalan dengan baik antara lain di kelurahan kebon kosong ada kerajinan ondel – ondel dan batik bermotif ondel – ondel, di kelurahan harapan muliya ada kerajinan pembuatan souvenir dari mote, di kelurahan sumur batu ada kerajinan pembuatan asesoris jilbab, di kelurahan utan panjang ada kerajinan pembuatan hiasan dari daur ulang Koran bekas dll.

Walaupun industri tersebut telah berjalan dengan baik tapi masih dikategorikan pemula karena pembuatan produk masih cenderung berdasarkan order, pemasaran masih tradisional yaitu dari mulut kemulut, dan manajerial masih belum optimal karena biasanya hanya dikendalikan oleh satu orang yaitu pemilik dan belum memiliki pembukuan yang tersusun dengan baik. Padahal industry kreatif pemula ini apabila dikembangkan mempunyai potensi yang sangat besar untuk peningkatan ekonomi masyarakat sekitarnya. Melihat kondisi demikian maka perlu adanya pengembangan industry kreatif di daerah ini, sehingga industry kreatif ini mempunyai daya saing di pasar local dan internasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dirumuskan permasalahan yang terjadi adalah bahwa industri kreatif pemula yang ada ke kecamatan kemayoran masih dikategorikan pemula dan belum berdaya saing tinggi, serta idustri kreatif pemula belum mempunyai strategi khusus untuk meningkatkan daya saingnya.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini antara lain : mengetahui kelemahan, kekuatan,

peluang dan ancaman dari industri kreatif pemula, serta menentukan strategi pengembangan industri kreatif pemula sehingga memiliki daya saing.

## Tinjauan Pustaka

Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. (Marie Elka Pangestu, 2007)

Analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data
2. Tahap analisis
3. Tahap pengambilan keputusan

## Strategi kanvas

Sembilan Blok Bangunan

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)  
Menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.
2. *Value Propositions* (Proposi Nilai)  
Menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Blok ini mencoba memecahkan masalah-masalah pelanggan dan memuaskan kebutuhan pelanggan melalui proposi nilai.
3. *Channels* (Saluran)  
Menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan

segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Proposisi nilai sampai ke pelanggan melalui komunikasi, distribusi, dan Saluran penjualan.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Hubungan pelanggan ditetapkan dan dikelola bersama masing-masing segmen pelanggan.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Arus pendapatan dihasilkan dari proposi nilai yang dengan sukses ditawarkan kepada pelanggan.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Menggambarkan aset – aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Menggambarkan hal – hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.

8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Beberapa aktivitas di outsource dan beberapa sumber daya diperoleh dari luar perusahaan.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

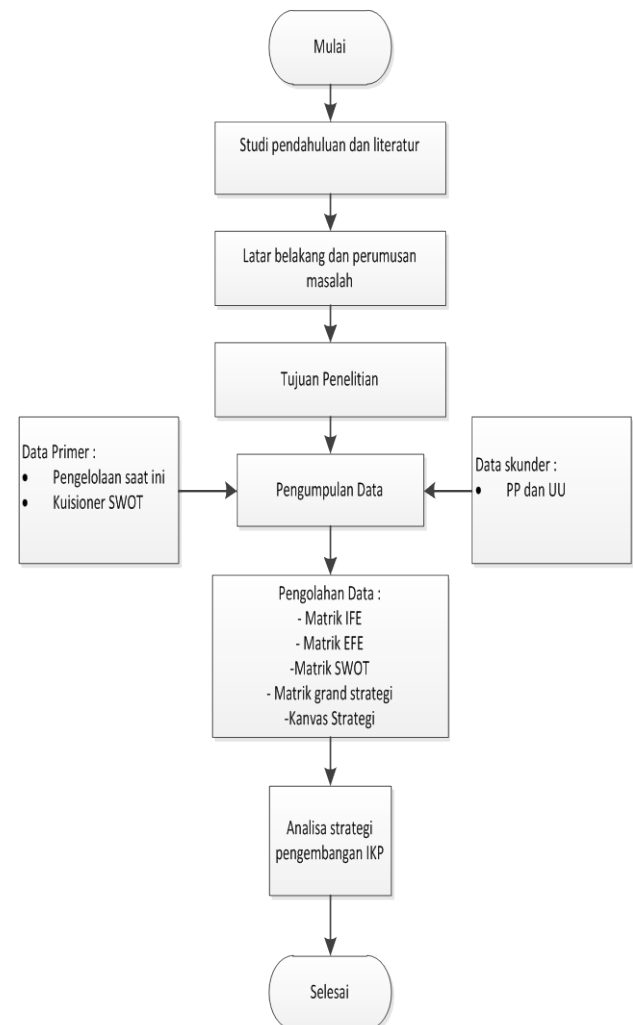
## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggabungkan analisis SWOT dengan strategi canvas. SWOT analisis sebagai evaluasi bagi industry kreatif yang ada saat ini, Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dan mengenali potensi peluang dan ancaman. Kemudian hasil dari SWOT dikombinasikan dengan 9 blok canvas strategi yaitu key partner, key activities, key resources, value proposition, customer relationships, channel, customer segmen, cost structure dan revenue stream.

Data yang diperlukan antara lain : data tentang kondisi industri kreatif pemula yang

ada saat ini, data kuisioner tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner.



Gambar 1. Flowchart metode penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini antara lain berupa pola pengelolaan industri kreatif pemula saat ini. Dimana pola pengelolaan industri kreatif pemula saat ini bila ditinjau dari

- a. Manajemen. Industri kreatif pemula dijalankan dan dikendalikan oleh pemilik. Belum memiliki struktur organisasi sehingga tidak ada pembagian tugas dalam pelaksanaan pekerjaan. Pekerjaan dilakukan dengan serabutan tetapi masih atas kendali pemilik. Sudah ada pembukuan tetapi belum terdokumentasi

- dengan baik. merupakan bagian utama artikel
- b. Tenaga Kerja yang dimiliki adalah ibu rumah tangga tidak bekerja yang berada disekitar tempat usaha.
  - c. Pemasaran, masih bersifat tradisional yaitu dari mulut ke mulut, mengikuti pameran dan bazar yang diadakan pemda DKI ataupun walikota.
  - d. Pelanggan, sebatas pasar lokal diantaranya para pengunjung bazar, para tetangga dan orang2 yang kebetulan mengetahui usaha tersebut.
  - e. Proses Produksi dilakukan secara manual, belum memiliki teknologi tinggi. Sehingga dibutuhkan skill tenaga kerja yang terampil.
  - f. Sumber bahan baku diperoleh dipasar , pembelian dalam partai besar .
  - g. Kerjasama yang telah dilakukan antara lain kerjasama dengan PKK Kec. Kemayoran dan Pemda DKI. Kerjasama ini dalam

bentuk pelatihan usaha untuk para industri kreatif pemula serta penyelenggaraan pameran dan bazar.

Setelah mengetahui pola pengelolaan industri kreatif yang ada saat ini maka dilakukan penyusunan analisis SWOT. Analisis SWOT ini digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dan mengenali peluang dan ancaman. Proses penyusunan analisis SWOT ada tiga tahap yaitu :

(1) Tahap pengumpulan data

Pada tahap ini data dibedakan menjadi dua yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal dan internal diperoleh berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada industri kreatif pemula yang ada di wilayah kecamatan kemayoran

Tabel 1. Matrik Internal Faktor

No	KEKUATAN	Bobot	relatif	rating	score
1	Proposisi produk kami selaras dengan kebutuhan pelanggan	4	0,057	1,5	0,086
2	Pelanggan kami sangat puas	4	0,057	3	0,171
3	arus pendapatan kami terdiversifikasi	3	0,043	2,5	0,107
4	arus pendapatan kami dapat berkelanjutan	3	0,043	2	0,086
5	kami menetapkan harga sesuai dengan nilai produk	3	0,043	2,5	0,107
6	mekanisme penetapan harga mencakup kemauan untuk membayar	3	0,043	3	0,129
7	operasional kami efisien dalam biaya	3	0,043	3	0,129
8	Produk dapat diproduksi sesuai dengan kapasitas	3	0,043	3	0,129
9	Kami fokus dan bekerja dengan mitra jika perlu	3	0,043	3	0,129
10	Kami meikmati hubungan kerja yang baik dengan mitra utama	3	0,043	3	0,129
		32			1,200
	KELEMAHAN				
1	keuntungan kami kecil	3	0,043	2,5	0,107
2	pendapatan tidak dapat diprediksi	3	0,043	1,5	0,064
3	pelanggan kami tidak tetap dan berubah - ubah	3	0,043	1	0,043
4	kami mengeluarkan baya tinggi sebelum mengumpulkan pendapatan	3	0,043	1,5	0,064
5	Produk mudah ditiru	3	0,043	2,5	0,107
6	Kebutuhan Produk tidak bisa diprediksi	3	0,043	2,5	0,107
7	Kegiatan operasional mudah ditiru	2	0,029	2	0,057
8	Tingkat berpindah pelanggan tinggi	4	0,057	2,5	0,143
9	basis pelanggan belm tersegmentasi dengan baik	2	0,029	1,5	0,043
10	Pelayanan kami tidak efisien	3	0,043	2	0,086
11	Pelayanan kami tidak efektif	3	0,043	1,5	0,064
12	Jangkauan pelayanan yang lemah diantara pelanggan	4	0,057	1,5	0,086
13	Pelanggan tidak dapat melihat pelayanan kami dengan mudah	3	0,043	1,5	0,064
14	hubungan pelanggan lemah	4	0,057	2	0,114
15	merek kami lemah	4	0,057	1,5	0,086
		38	1,128571		1,021
	TOTAL	70			2,221

Sumber : pengolahan data

Total nilai score untuk faktor internal mendekati 1 artinya semakin banyak kelemahan menunjukkan nilai 2,221 atau nilainya semakin internal dibandingkan kekuatannya.

Tabel 2. Matrik Eksternal

No	PELUANG	Bobot	relatif	rating	score
1	Dapatkah kita menghasilkan pendapatan berulang dengan mengubah produk ?	4	0,051	2	0,101
2	Dapatkah kita menaikkan harga ?	2	0,025	1,5	0,038
3	Dapatkah kita mengurangi biaya ?	3	0,038	1	0,038
4	Dapatkah kita mendapatkan sumber daya yang lebih murah untuk mencapai hasil yang sama ?	3	0,038	2,5	0,095
5	Apakah TI mendukung peningkatan efisiensi ?	4	0,051	1	0,051
6	Dapatkah kolaborasi yang lebih kuat dengan mitra membantu kita untuk berfokus pada bisnis inti ?	2	0,025	2	0,051
7	Dapatkah pelayanan mitra membantu kita menjangkau pelanggan dengan lebih baik ?	2	0,025	1	0,025
8	Dapatkah kita melayani segmen pelanggan baru ?	3	0,038	1,5	0,057
9	Dapatkah kita melayani pelanggan dengan lebih baik melalui segmentasi yang lebih baik ?	3	0,038	1	0,038
10	dapatkah meningkatkan efisiensi atau efektivitas saluran ?	3	0,038	2	0,076
11	Dapatkah kita menemukan saluran-saluran mitra baru lainnya ?	4	0,051	2	0,101
12	Dapatkah kita meningkatkan margin dengan melayani pelanggan secara langsung ?	3	0,038	2	0,076
13	Dapatkah kita menyelaraskan pelayanan dan segmen pelanggan dengan lebih baik ?	3	0,038	1	0,038
14	Adakah potensi untuk meningkatkan tindak lanjut pelanggan ?	3	0,038	3	0,114
	TOTAL	42			0,900
	<b>ANCAMAN</b>				
1	Apakah produk substitusi tersedia ?	4	0,051	3,5	0,17744
2	Apakah pesaing mengancam untuk menawarkan harga atau nilai yang lebih baik ?	3	0,038	2	0,076046
3	Apakah margin kita terancam oleh pesaing? Oleh teknologi ?	3,2	0,041	3	0,121673
4	Apakah ada biaya yang mengancam untuk tidak dapat dipresiksi ?	2	0,025	2	0,050697
5	Dapatkah kita menghadapi gangguan dalam pasokan sumber daya tertentu ?	3	0,038	2,5	0,095057
6	apakah kualitas sumber daya kita juga terancam?	3	0,038	1	0,038023
7	apakah kualitas aktivitas kita juga terancam?	3	0,038	2	0,076046
8	Apakah pesaing mengancam pangsa pasar kita?	3,5	0,044	3	0,13308
9	Dapatkah pasar kita segera jenuh ?	3,1	0,039	2,5	0,098226
10	Apakah ada kemungkinan pelanggan untuk menyeberang?	3,1	0,039	2,5	0,098226
11	Apakah pesaing mengancam pelayanan kita ?	3	0,038	2	0,076046
12	Adakah hubungan pelanggan kita terancam memburuk ?	3	0,038	2	0,076046
	TOTAL	36,9	0,468		1,116603
	JUMLAH TOTAL	78,9			2,016477

Sumber : pengolahan data

Total nilai score untuk faktor eksternal adalah 2,016 artinya masih lebih banyak ancamannya dibandingkan peluangnya.

## (2) Tahap analisis

Dalam tahap analisis ini akan dilakukan analisis yang lebih lengkap dan akurat dengan menggunakan matrik SWOT . Matrik ini dibuat dengan memanfaatkan semua informasi yang telah diperoleh dalam faktor internal dan eksternal. Untuk Kekuatan dan kelemahan diambil variabel

yang merupakan kekuatan dan kelemahan terbesar yang dimiliki industri kreatif pemula tersebut. Sedangkan untuk peluang dan ancaman diambil atau dipilih variabel yang merupakan peluang dan ancaman terbesar dari industri kreatif pemula tersebut. Seluruh variabel yang terpolih tersebut dimasukkan kedalam Matrik SWOT untuk kemudian dianalisa kemungkinan strateginya berdasarkan strategi SO, ST,WO, dan WT.

Tabel 3. Matrik SWOT

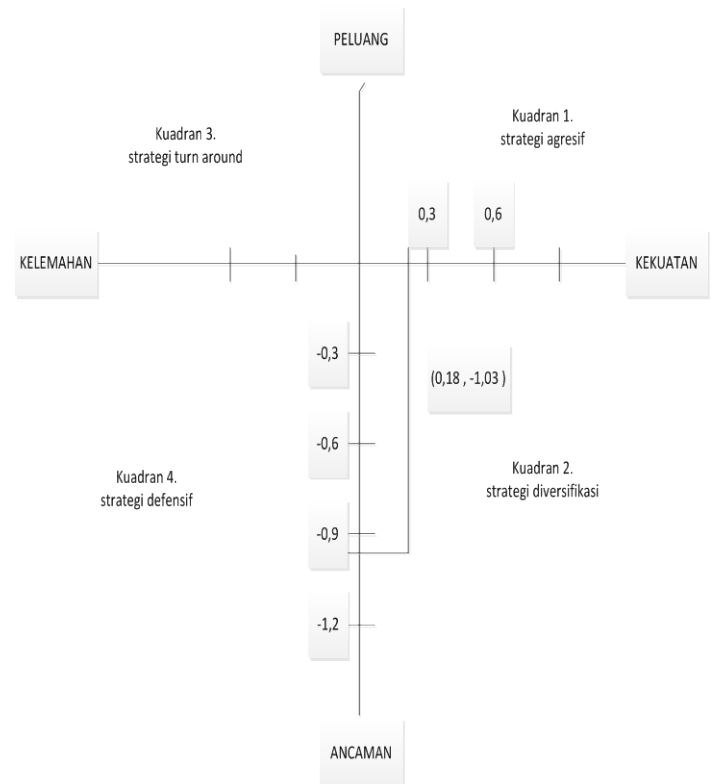
EFAS	IFAS S(Strengths) 1.Ada Mitra Kerjasama 2.Operasional efisien 3.Harga lebih murah 4. produk terdiversifikasi 5. produk khas daerah n punya nilai	W(Weknesses) 1.produk mudah ditiru 2. modal sendiri 3. Belum ada merek 4.jangkauan pelayanan lemah 5. pemasaran tradisional 6. hubungan pelanggan lemah 7. pelanggan tidak tersgmentasi
Opportunities (O) 1.meningkatkan hubungan pelanggan 2. Menjaring mitra baru 3.saluran distribusi baru 4.TI mendukung efisiensi 5. ada segmen pelanggan	SO 1.Mengoptimalkan peran mitra kerjasama dalam upaya meningkatkan mutu produk dan pengetahuan operasional usaha (O2,S1, S2) 2. Menambah saluran dan jangkauan dengan menambah mitra (O3,O5 S5, S1,S4)	WO 1. Pemasaran online (W4,W5,W6, O4,O1,O3) 2.dapatkan pendanaan dari luar (pemda)(W2,O2) 3. HKI (W1,W3,O3,)
Treaths(T) 1. Persaingan semakin kuat 2. Produk substitusi 3. Gangguan sumber daya 4. Pasar segera jenuh 5. Tingkt berpindah tinggi	ST 1. Tingkatkan market share (T1,T5,T2,S5,S3,S4) 2. Inovasi produk baru (T2,T4,T3,S4, S3,S5)	WT 1.Membuat brand(T1,W3) 2.membuat wadah/ kelembagaan bagi industry kreatif pemula (W2,T1)

Sumber : Pengolahan data

Berdasarkan Matrik SWOT diatas diperoleh 9 strategi . Dari kesembilan strategi diatas industri kreatif pemula dapat menerapkan seluruh strategi yang ada atau penerapannya berdasarkan prioritas. Untuk lebih mengetahui posisi industri kreatif pemula saat ini maka dibuat hitungan SWOT berdasarkan kuadran. Untuk penentuan posisi kuadran, digunakan selisih nilai dari masing – masing indikator internal dan eksternal yang telah dihitung diatas.

Hasil perhitungan SWOT menunjukkan indikator eksternal selisihnya negatif, yaitu skor peluang – skor ancaman ( $0.9 - 1.12 = -1.03$ ) hal ini berarti peluang yang kurang baik bagi industri kreatif pemula untuk mengembangkan usahanya. Indikator internal memiliki selisih positif yaitu skor kekuatan – skor kelemahan ( $1,20 - 1,02 = 0.18$ ), artinya kekuatan yang dimiliki masih lebih banyak dibanding kelemahan yang ada.

Dari hasil analisa SWOT yang telah dilakukan diketahui bahwa industri kreatif pemula masuk pada kuadran 2, artinya meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal



Gambar 2. Kuadran Analisis SWOT

Berdasarkan grafik diatas industri kreatif pemula masuk dalam kuadran 2 . Meskipun menghadapi berbagai ancaman industri kreatif ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman dengan cara strategi diversifikasi produk/pasar. Strategi diversifikasi tersebut sesuai dengan strategi ST yaitu meningkatkan marketshare dan inovasi produk.

**Prototyping Desain Model kanvas**

Prototyping merupakan alat bantu untuk mengembangkan model bisnis baru yang inovatif . Prototipe yang dibuat adalah

prototipe model strategi kanvas berdasarkan strategi SWOT yang diperoleh yaitu Strategi ST. Dalam prototipe tersebut terdapat 9 blok kanvas strategi yaitu key partner, key activity, value preposition, key resources, chanel, customer segmen, cost structure, revenue stream, customer relationship. Strategi ST atau deversifikasi dituangkan ke dalam 9 blok kanvas strategi tersebut, sehingga kita mendapatkan model strategi pengembangan industri kreatif pemula yang memiliki daya saing.

Model kanvas strategi industri kreatif pemula sebagai berikut.:

KP( kemitraan)	KA(aktivitas kunci)	VP(proposisi nilai)	CR(Hub. Pelanggan)	CS(segmen pelgn)
PKK	produksi souvenir			
	Layanan kursus	produk souvenir	personal	
PEMDA DKI	pembuatan souvenir	unik dan khas		Pasar massa
		khusus untuk		
Usaha Dagang	KR(key resources)	acara pernikahan	CH(chanel)	
		khitanan, atau acara		
PT	Tenaga Kerja	lain	Toko Mitra	
	terampil		online	
	bahan baku ada			
	delivery			
<b>SB(STRUKTUR BIAYA)</b>		<b>AP(Arus Pendapatan)</b>		
biaya bahan, biaya tenaga kerja, ongkos kirim		Biaya komisi, margin penjualan		

Gambar 3. Model Kanvas strategi

Penjelasan gambar 3 :

- Key Partnership  
Menambah mitra baru antara lain usaha dagang dimana industri kreatif ini dapat bekerja sama dalam hal penjualan souvenir . Industri kerajinan ini dapat menitipkan produknya ke toko mitra dan mitra menjualkan produk dari industri kreatif . sehingga produksi bisa dilaksanakan secara kontinu dan mass production.
- Key activity  
Aktivitas yang dilakukan adalah desain dan memproduksi berbagai macam souvenir untuk acara tertentu misalkan pernikahan, khitanan, ulangtahun dll.

- Selain itu adalah aktivitas deliverti produk ke pelanggan.
- Key resources  
Sumber daya yang diperlukan adalah tenaga kerja yang cukup banyak dan mempunyai ketrampilan dalam membuat produk sauveir ini. Tenaga kerja dapat memanfaatkan tenaga ibu rumah tangga yang tidak bekerja disekitar tempat usaha tersebut sehingga para ibu rumah tangga tersebut mempunyai penghasilan sendiri. Ibu rumah tangga tersebut dilatih terlebih dahulu sehingga memiliki ketrampilan pembuatan souvenir. Pelatihan tersebut dapat dilakukan sendiri oleh pemilik

usaha atau bisa juga bekerja sama dengan pemda DKI.

Selain sumber daya tenaga kerja juga sumber daya bahan baku. Bahan baku utama pembuatan souvenir dapat diperoleh di pasar – pasar misalnya pasar jatinegara.

Deliveri juga diperlukan apabila ada pemesanan yang dilakukan secara online. Pemilik usaha dapat bekerjasama dengan JNE atau TIKI untuk delivery.

- Value proposition  
Produk yang dihasilkan adalah souvenir yang unik dan menggambarkan khas daerah. Dan juga inovasi produk barunya selain inovasi desain produk adalah layanan kursus pembuatan souvenir. Seluruh desain produk souvenir akan dibukukan dan dipasarkan di toko – toko buku.
- Customer Relationship  
Hubungan dengan pelanggan dilakukan dan dibina oleh mitra sebagai pemilik toko. Sedangkan pihak industri keajinan membina hubungan dengan mitra (pemilik toko mitra) sebagai customernya. Hubungan pelanggan juga dilakukan secara personal apabila pelanggan langsung memesan secara on line. Dalam web side tersebut ada saran dan kritik untuk industri kreatif pemula, pelanggan dapat berhubungn secara personal dengan menuliskan semua uneg2 kritik dan saran lewat aplikasi dalam web tersebut.
- Chanel.  
Jaringan pelanggan industri kerajinan adalah toko mitra yang jumlahnya bisa saja lebih dari 1 toko mitra. Semakin banyak toko mitra maka semakin banyak produk yang harus diproduksi maka semakin luas jaringan usahanya. Selain itu juga menggunakan toko online sehingga jaringannya tidak hanya satu wilayah tetapi juga sampai internasional.
- Customer Segmen  
Model bisnis ini berfokus pada pasar massa tidak membedakan antara segmen – segmen pelanggan yang berbeda. Fokusnya adalah satu kelompok pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang sebegini besar sama.
- Cost Structure

Biaya yang digunakan untuk produksi akan makin kecil apabila jumlah produksinya besar. Struktur biayanya terdiri dari biaya bahan, tenaga kerja overhead serta penambahan ongkos kirim.

- Revenue Stream  
Arus pendapatan ini bersumber dari layanan perantara yang dilakukan atas nama dua pihak. Serta margin yang diperoleh dari penjualan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan pertama dari penelitian ini adalah bahwa kekuatan yang dimiliki oleh industri kreatif pemula adalah memiliki kerjasama dengan PKK dan Pemda, Harga lebih murah, Produk bermacam2. Kelemahan yang dimiliki adalah produk mudah ditiru, belum ada merek, jangkauan lemah, hubungan pelanggan lemah, pemasaran tradisioanl, pelanggan belum tersegmentasi. Peluang yang ada adalah teknologi informasi, memperluas jaringan, mitra baru, segmen pelanggan baru. Ancaman yang ada adalah persaingan yang makin kuat, adanya produk substitusi, gangguan sumberdaya, pasar cepat jenuh, tingkat berpindah tinggi.

Kesimpulan kedua. strategi yang dapat digunakan oleh industri kreatif pemula dalam meningkatkan daya saing adalah strategi deversifikasi.

### Saran

Berdasarkan penelitian diatas saran untuk industri kreatif pemula ada baiknya menerapkan strategi deversifikasi yang telah dituangkan dalam model kanvas strategi yaitu untuk meningkatkan jangkauan pemasaran perlu dilakukan 1. Pemasaran online, 2. Menambah kerjasam. Unituk meningkatkan pelayanan 1. Inovasi produk, 2.deliveri 3. Kursus pembuatan souvenir . meningkatkan manajerial termasuk skill tenaga kerja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Asterwalder & Yves Pigneur, 2013, Business Model Generation, PT.Elex Media Komputindo
- Dias Satria (2011), strategi pengembangan industri kreatif untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi local, jurnal aplikasi manajemen volume 9 nomor 1



- Frans M. Royan, 2014, Bisnis Model Kanvas Distributor, PT Gramedia Pustaka Ilmu, Jakarta
- Fredi Rangkuti, 2014, Analisis SWOT, PT Gramedia Pustaka Ilmu, Jakarta
- Jimmy Dwi Fitrianto ( ), Implementasi Rencana Strategis Diskoperindag dalam Pemberdayaan Industri Kecil Tanggulangi Pasca Bencana Lumpur Lapindo, *Journal of Public Administration Research (JOPAR)*, Vol 1, No.1.
- Marie Elka Pangestu (2007), studi industri kreatif Indonesia 2007, Departemen Perdagangan RI
- Marie Elka Pangestu (2008), Pengembangan Industri kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, Departemen Perdagangan RI
- M. Taufiq Amir, 2015, Merancang Kuesioner Konsep dan Panduan Untuk Penelitian, PT Prenadamedia Group, Jakarta
- Muhammad Adam Jerusalem ( 2011) , Model pengembangan industri kecil bidang fesyen dalam jurnal Prosiding Seminar Nasional TIK, UNESA, 2011
- Tulus TH Tambunan, 2012, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, Penerbit LP3ES Anggota IKAPI, Jakarta
- (2012),  
PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF Guna menciptakan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan dalam rangka ketahanan nasional pada Jurnal Kajian LEMHANAS RI Edisi 14. Ary, D., Jacobs, L.C. & Razavieh, A. 1976. *Pengantar Penelitian Pendidikan*. Terjemahan oleh Arief Furchan. 1982. Surabaya: Usaha nasional