DOKUMEN UJI COBA MODEL

MODEL STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI KEARIFAN LOKAL (*A CLUSTER-BASED APPROACH*)

Tahun ke-2 dari Rencana 2 tahun

Tim Peneliti:

Dr. Etty Indriani, MM.,M.Si : NIDN: 0611046102 (Ketua)
Dr. Agus Utomo NIDN : 0625086401 (Anggota)
Irwan Christanto Edy,SSi,MSi NIDN : 0624126701(Anggota)

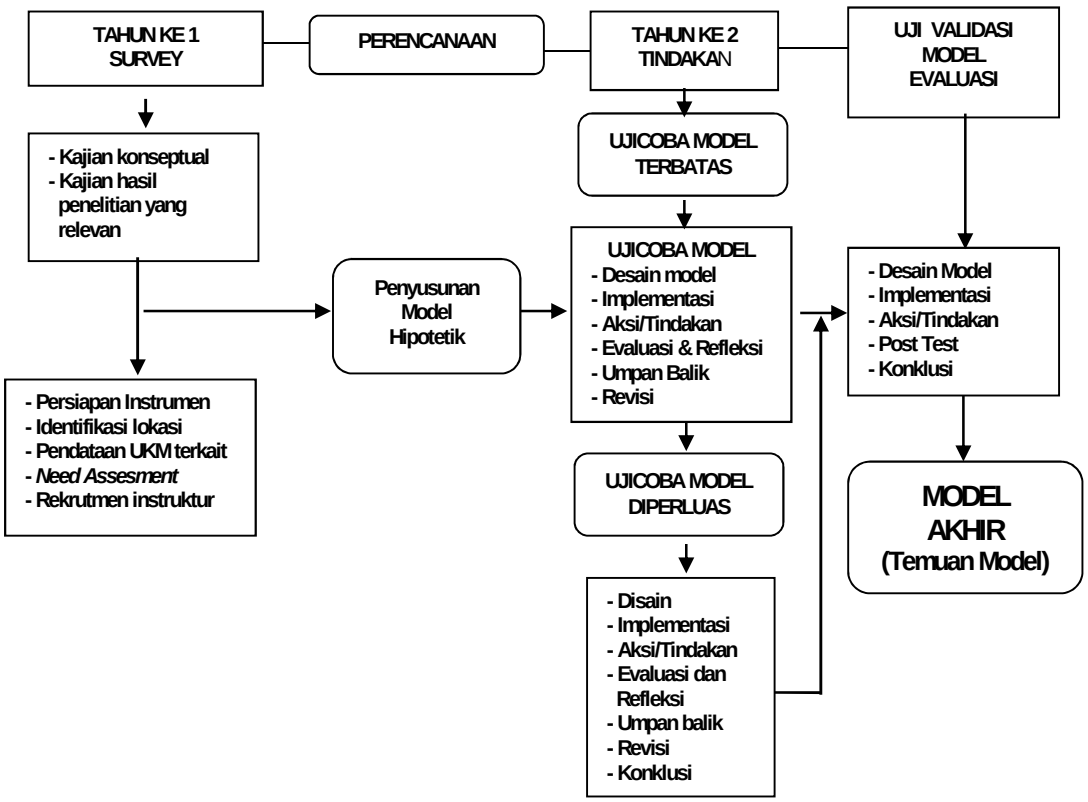
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
ADI UNGGUL BHIRAWA SURAKARTA
September 2019

UJI COBA MODEL STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI KEARIFAN LOKAL DI KABUPATEN KARANGANYAR

A. PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan penelitian terapan dengan menggunakan metode *Research & Development* (R&D). *Research & Development* merupakan kegiatan penelitian yang dimulai dengan *research* dan diteruskan dengan *development*. Kegiatan *research* dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan pengguna (*needs assessment*) sedangkan kegiatan *development* dilakukan dengan uji coba untuk menghasilkan model.

Penelitian ini sudah melewati tahap pertama penyusunan model hipotetik (tahun pertama) dan memasuki tahap berikutnya yaitu pengembangan dengan uji coba model. Alur penelitian pengembangan model dapat digambarkan sebagai berikut:



Metode penelitian dan pengembangan merupakan metode yang dipergunakan untuk menghasilkan suatu produk dan menguji keefektifan produk tersebut sesuai dengan tujuan

pengembangan. Produk yang dihasilkan dari penelitian dan pengembangan ini adalah prototype Model Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Kreatif-Pariwisata bernilai kearifan local. Metode yang dipergunakan meliputi metode deskriptif dan evaluatif. Metode deskriptif dipergunakan untuk menghimpun kondisi yang ada di lapangan. Metode evaluatif dipergunakan untuk mengevaluasi kelayakan Model Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Kreatif-Pariwisata bernilai kearifan local yang wujudkan dalam bentuk implementasi strategi peningkatan daya saing melalui pendekatan Cluster. Melalui evaluasi model dan proses uji coba tersebut diharapkan dapat diperoleh masukan tentang kelebihan-kelebihan dan kekurangan-kekurangan dari model strategi.

B. MODEL YANG DI UJI COBA

Model Strategi yang diformulasikan berdasarkan analisis SWOT dengan nilai matrik IFAS dan EFAS adalah *Rapid Growth Strategy* (strategi S-O). Strategi ini dirumuskan berdasarkan pertimbangan bahwa kluster Industri kreatif pariwisata akan menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada, dengan cara meningkatkan laju pertumbuhan organisasi dengan waktu yang lebih cepat peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang.

Strategi SO untuk Klaster Industry Kreatif Pariwisata di Karanganyar

Tabel 1. Tabel Strategi S-O untuk Klaster Industri Kreatif Pariwisata di Karanganyar

<table>
<tr><td></td><td></td><td>Tingginya Pertumbuhan industri UKM Produk Khas lokal</td><td>Terbukanya program bantuan pengembangan dari pemerintah daerah & perbankan</td><td>Perubahan pola hidup konsumen & trend produk</td><td>Adanya kepedulian Stakeholder</td><td>Bantuan sarana usaha</td><td>Potensi pengembangan industry kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal</td><td>Potensi Pasar dan perkembangan teknologi</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr>
<tr><td>Ketersediaan sumber daya dan bahan baku</td><td>1</td><td colspan="7">STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI KEARIFAN LOKAL - Penciptaan Keunggulan Bersaing dengan Menciptakan produk-produk atau karya UKM industry kreatif dengan bahan baku local dan bernilai kekhasan/kearifan lokal berkualitas sesuai dengan trend hidup masyarakat, pengembangan inovasi produk dengan penerapan teknologi tepat guna (S2,S3, S7,S8 O1,O3, O4)</td></tr>
<tr><td>Intensifikasi tenaga kerja dan ketrampilan</td><td>2</td><td colspan="7" rowspan="2">STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI KEARIFAN LOKAL - Peningkatan kemampuan/ kompetensi kualitas tenaga kerja (SDM), Pola pikir wirausaha, kemauan dan etos kerja yang kuat melalui program pelatihan dan keahlian (S2, S3, O3, O4, O6)</td></tr>
<tr><td>Hasil produksi rapih dan berkualitas</td><td>3</td></tr>
</table>

Potensi wisata dan lokasi usaha strategis	4	STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI KEARIFAN LOKAL - Kebijakan pemerintah dan bekerja sama dengan para stakeholder untuk pembangunan pusat showroom dan workshop sebagai pusat pemasaran produk di jalur yang dilalui jalan propinsi, serta pemasangan Billboard pada area strategis (S4, S5, O2,O5)
Dilalui jalan utama/jalan propinsi	5	
Intensifikasi teknologi	6	STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI KEARIFAN LOKAL - Pemasaran Intensif. Dengan Pelatihan menggunakan teknologi dan mengembangkan pemasaran e-commerce dengan web pariwisata (S6, O4, O5, O7)
Inovasi produk atau jasa pariwisata	7	STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI KEARIFAN LOKAL - Menggiatkan kemitraan dari hulu sampai hilir Kluster UKM yang tergabung dalam Industri kreatif Pariwisata Bernilai Kekhasan/kearifan lokal dan bekerjasama dengan para stakeholder guna memperkuat daya saing serta konsistensi dan keberlanjutan kebijakan Pemerintah dalam pengembangan kluster industry kreatif pariwisata (S4, O1, O2, O4,O6)
Inovasi packaging	8	

Kelima Strategi S-O bertujuan memacu pertumbuhan *Rapid Growth Strategy* akan dapat diimplementasikan dengan dukungan kebijakan pemerintah dan peran pemangku kepentingan. Pendekatan yang digunakan untuk implementasikan strategi dengan menggunakan pendekatan Klaster. Pendekatan berbasis klaster merupakan pendekatan yang komprehensif dari hulu sampai hilir.

Ekonomi kreatif dan sektor wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi. Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, dan *something to buy* (Yoeti, 1985). *Something to see* terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, *something to do* terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sementara *something to buy* terkait dengan apa saja yang bisa dibawa dan dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi wisatawan. Industri kreatif dapat masuk ke dalam tiga factor tersebut. Daerah Karanganyar merupakan daerah yang mempunyai potensi unggulan daerah yang luar biasa baik sumber daya alam maupun budaya. Potensi tersebut bisa dimanfaatkan dan dikembangkan melalui industry kreatif dengan memberikan nilai ciri khas local (kearifan local) sehingga akan memberikan daya tarik keunikan.

Model Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Kreatif dan Pariwisata Bernilai Kearifan local memerlukan uji coba sehingga menjadi suatu model yang dapat dikembangkan didaerah lain. Pengujian model membutuhkan percontohan implementasi model dengan membuat prototype

Model salah satu bidang industry kreatif penunjang pariwisata yaitu kuliner ciri khas daerah dengan memanfaatkan potensi unggulan daerah yang ada (Terlampir)

C. PELAKSANAAN UJI COBA MODEL

Salah satu bagian penting yang tidak kalah penting dari tahapan penelitian dalam R&D adalah melakukan uji keefektivan dan uji efisiensi. Uji keefektivan digunakan untuk membuktikan apakah model mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau tidak. Ketika suatu model dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif dan Pariwisata, maka suatu model dikatakan efektif jika tujuan ini bisa tercapai. Pengukuran efektif dan tidaknya suatu model dilakukan dengan membandingkan skor awal dalam pretest dengan skor akhir dalam posttest. Disamping itu peneliti juga harus membandingkan skor posttest kelompok kontrol dengan skor posttest kelompok treatment, sehingga dapat disimpulkan apakah terdapat perbedaan skor antara kelompok treatment dan kelompok kontrol.

a. Uji Normalitas dan Uji Homogenitas.

   Sebelum melakukan uji keefektivan, ada beberapa tahapan uji statistik yang harus dilakukan oleh peneliti diantaranya: uji normalitas dan uji homogenitas. Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah sebaran data responden berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas akan berpengaruh pada penggunaan alat test statistik dalam uji keefektivan model. Dengan menggunakan SPSS, uji normalitas dapat menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Kelompok Uji Coba	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pre Test Uji Coba Model	Kelompok Treatment (Pelaku Usaha)	.157	10	.200*	.964	10	.826
	Kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah)	.248	10	.082	.902	10	.233
Post Test Uji Coba Model	Kelompok Treatment (Pelaku Usaha)	.221	10	.180	.815	10	.022
	Kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah)	.233	10	.131	.897	10	.205

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Data dikatakan normal jika nilainya probability di atas 0,05. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan data tanggapan kelompok Treatment (Pelaku Usaha) dan kelompok Kontrol baik Pre-test maupun Post-test mempunyai p > 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas yang artinya data tersebut tidak berbeda dengan kurva normal persebaran data.

Selanjutnya uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah kelompok responden berasal dari populasi yang sama atau tidak. Dengan menggunakan SPSS, melakukan penghitungan *test of homogenity of variance*. Berikut adalah output hasil uji homogenitas melalui SPSS:

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pre Test Uji Coba Model	Based on Mean	2.870	1	18	.107
	Based on Median	2.990	1	18	.101
	Based on Median and with adjusted df	2.990	1	17.960	.101
	Based on trimmed mean	2.942	1	18	.103
Post Test Uji Coba Model	Based on Mean	.148	1	18	.705
	Based on Median	.181	1	18	.676
	Based on Median and with adjusted df	.181	1	15.964	.676
	Based on trimmed mean	.174	1	18	.682

Berdasarkan output diatas diketahui data Pre-test uji Coba Model dan data Post-test uji Coba Model mempunyai nilai signifikansi Based on Mean masing-masing 0,107 dan 0,705 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Variance Pre Test dan Post Test baik kelompok treatment (pelaku usaha) maupun kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah) adalah sama atau Homogen. Dengan demikian salah satu syarat dari uji paired sample t test dapat dipenuhi.

b. Uji Coba Model dengan uji beda antara sebelum menggunakan Model dan setelah ada Prototype Model

Uji coba model dilakukan pada pada kelompok Treatment (Pelaku Usaha) maupun Kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah) dengan melakukan pre-test sebelum penerapan model dan sesudah penerapan prototype Model Strategi yang diimplementasikan pada industry kuliner. Hasil uji coba sebagai berikut:

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pre Test Uji Coba Model	24.10	20	3.144	.703
	Post Test Uji Coba Model	32.45	20	2.235	.500

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Pre Test Uji Coba Model & Post Test Uji Coba Model	20	.210	.373

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	Pre Test Uji Coba Model - Post Test Uji Coba Model	-8.350	3.453	.772	-9.966	-6.734	-10.814	19	.000

Hasil output uji beda mean menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan sebelum implementasi model dengan setelah ada implementasi prototype Model Strategi peningkatan daya saing yang diterapkan pada salah satu industry kreatif penunjang pariwisata – Kuliner Ciri Khas Daerah. Nilai rata-rata

sebelum model diimplementasikan sebesar 24,10 lebih kecil daripada nilai rata-rata setelah implementasi model sebesar 32,45. Hal ini mengindikasikan bahwa Model Strategi yang dibangun akan memberikan ekspektasi peningkatan daya saing Industri Kreatif dan Pariwisata di Karanganyar.

c. Uji Coba Model – Uji Beda Tanggapan Kelompok Treatment (Pelaku Usaha) dan Kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah)

   Uji coba ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan tanggapan antara kelompok treatmen dengan kelompok control terhadap Model Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Kreatif dan Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal. Berikut hasil uji beda:

Group Statistics

	Kelompok Uji Coba	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pre Test Uji Coba Model	Kelompok Treatment (Pelaku Usaha)	10	23.50	3.719	1.176
	Kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah)	10	24.70	2.497	.790
Post Test Uji Coba Model	Kelompok Treatment (Pelaku Usaha)	10	32.70	2.214	.700
	Kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah)	10	32.20	2.348	.742

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Pre Test Uji Coba Model	Equal variances assumed	2.870	.107	-.847	18	.408	-1.200	1.417	-4.176	1.776
	Equal variances not assumed			-.847	15.742	.410	-1.200	1.417	-4.207	1.807
Post Test Uji Coba Model	Equal variances assumed	.148	.705	.490	18	.630	.500	1.020	-1.644	2.644
	Equal variances not assumed			.490	17.938	.630	.500	1.020	-1.644	2.644

Berdasarkan hasil output, Tanggapan kelompok treatment (pelaku usaha) dengan kelompok control (Pemerintah Daerah) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan tanggapan kedua kelompok tersebut tentang Model Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Kreatif dan Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal.

D. KESIMPULAN

Pelaksanaan uji coba model dilakukan pada: (1) kelompok yang diberikan perlakuan (treatment) tentang penerapan Model Strategi yaitu pelaku usaha yang terlibat langsung dalam Industri Kreatif dan Pariwisata; dan (2) kelompok yang memberikan control terhadap penerapan Model Strategi yaitu Pemerintah Daerah.

Pelaksanaan uji coba model dilakukan dengan memberikan angket pada kedua kelompok dengan 2 situasi yaitu sebelum ada model Strategi dan setelah ada penerapan prototype model Strategi.

Hasil uji coba menjelaskan bahwa:

(1) Pelaku usaha yang terlibat dalam Industri Kreatif - Pariwisata dan Pemerintah Daerah mempunyai tanggapan yang sama dan positif terhadap Model Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Kreatif dan Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal;
(2) Terdapat perbedaan yang berarti antara nilai rata-rata tanggapan pada uji coba sebelum diterapkan model Strategi dengan setelah penerapan prototype Model Strategi

Berdasarkan uji coba model tersebut maka Model Strategi cukup efektif dalam meningkatkan Daya saing Industri Kreatif dan Pariwisata. Peningkatan daya saing Industri Kreatif dan Pariwisata berbasis nilai Kearifan Lokal yang dilakukan dengan pendekatan Klaster.

Berbasis Kearifan local dilakukan dengan memanfaatkan potensi unggulan daerah melalui pengembangan industry kreatif di bidang kuliner, souvenir, seni pertunjukan dan lainnya untuk menunjang industry pariwisata. Pendekatan Klaster berarti membangun sinergi dari hulu sampai hilir dengan dukungan eksternal dari pemerintah daerah dan stakeholder terkait.

PROTOTYPE
MODEL PENGUATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF – PARIWISATA BERNILAI KEARIFAN LOKAL

PRODUK KULINER BERBASIS SUMBER DAYA UNGGULAN LOKAL

Authored by:
Dr. Etty Indriani, M.M., M.Si.
Dr. Agus Utomo, MM
Irwan ChristantoAdhi, SSi, MSi
STIE AUB
25-05-2019

PROTOTYPE MODEL PENINGKATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI KABUPATEN KARANGANYAR

A. LATAR BELAKANG

Bank Indonesia (BI) menyatakan pariwisata merupakan industri yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia. Salah satu faktor yang menentukan adalah ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk pengembangan pariwisata terdapat di dalam negeri (Travel.Kompas, 2019). Pada tahun 2018, industri pariwisata Indonesia menempati pertumbuhan tertinggi peringkat ke-9 di dunia versi *The World Travel & Tourism Council* (WTTC). Industri pariwisata Indonesia juga memiliki serapan kerja yang tinggi, 9% dari total angkatan kerja nasional serta berkontribusi 4% dari total perekonomian Indonesia (Indonesia-Invenstments.com, 2019)

Besarnya potensi industri pariwisata di Indonesia belum ditunjang dengan kesiapan infrastruktur dan pengelolaan sumber daya yang baik. Berbagai potensi yang ada di daerah-daerah seluruh Indonesia masih dapat dikembangkan secara luas. Diperlukan sebuah model untuk membantu mengeksplorasi potensi industri pariwisata Indonesia agar dapat berdaya saing di tingkat nasional bahkan internasional

Dalam mengembangkan industri pariwisata, daerah tujuan wisata harus memiliki 5 komponen utama (UNESCO, 2009). Kelima komponen tersebut adalah obyek atau atraksi dan daya tarik wisata; transportasi dan infrastruktur; akomodasi (tempat menginap); usaha makanan dan minuman; serta jasa pendukung lainnya yang mendukung kelancaran berwisata seperti biro perjalanan yang mengatur perjalanan wisatawan, penjualan cindera mata, informasi, jasa pemandu, kantor pos, bank, sarana penukaran uang, internet, tempat penjualan pulsa, salon, dan lain sebagainya.

Dalam mengembangkan kegiatan berwisata, terdapat tiga faktor utama yang menjadi pondasi kegiatan berwisata yaitu *something to see*, *something to do*, dan *something to buy* (Yoeti, 1985). *Something to see* berkaitan dengan atraksi di daerah tujuan wisata, *something to do* berterkaitan dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sementara *something to buy* berterkaitan dengan souvenir khas yang diperoleh di daerah wisata sebagai memorabilia wisatawan. Industri ekonomi kreatif dapat berkontribusi langsung melalui *something to buy* dengan cara menciptakan produk-produk inovatif khas daerah.

Penelitian model peningkatan daya saing industri kreatif pariwisata berbasis kearifan lokal ini ditujukan sebagai pedoman industri pariwata di Indonesia ke depan. Melalui sebuah model yang aplikatif, dapat dirancang strategi penguatan industri pariwisata sebuah daerah yang dikemas melalui ekonomi kreatif serta menggunakan sumber daya asli khas daerah. Diharapkan implementasi model penelitian ini berkontribusi langsung kepada perekomonian dan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah seluruh Indonesia.

B. MAKSUD DAN TUJUAN

Maksud

Penelitian ini bermaksud untuk menguji model yang bisa digunakan sebagai pedoman untuk meningkatkan daya saing industri kreatif pariwisata dengan basis kearifan lokal yang ada di daerah.

Tujuan

1. Membangun desain (*role model*) industri kreatif pariwisata yang berbasis kearifan lokal
2. Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)
3. Meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM)
4. Membangun kolaborasi antar sektor baik instansi pemerintah maupun swasta

C. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan hulu hingga hilir. Dimulai dari *strategic plan* yang diformulasikan dalam bentuk *business model canvas*, diterjemahkan dalam bentuk *business plan* meliputi *finance, marketing, operation*, dan *human resources* serta hasil implementasi tersebut dilaporkan bentuk *business report*. Studi kasus yang digunakan dalam penenlitian ini adalah sektor kuliner dengan produk Bollen Ubigo (Ubi Ungu dan Bligo) oleh-oleh khas Kabupaten Karanganyar. Bollen Ubigo adalah sebuah produk berupa kue bollen yang berisikan olahan Ubi Ungu dan Buah Bligo. Ubi jalar warna ungu atau biasa disebut Ubi Ungu merupakah hasil pertanian asli Kabupaten Karanganyar. Terkenal sebagai sentra komoditas ubi ungu yang khas dan berkualitas (TravelTodayIndonesia, 2018), lahan pertanian Ubi Ungu di Karanganyar dapat menghasilkan rata-rata 50 hingga 58 ton per hektar (Pemerintah Kabupaten Karanganyar, 2014). Saat ini seluruh lahan pertanian ubi di Karanganyar tersedia lebih dari 300 hektar.

Bollen Ubigo dijual di toko oleh-oleh dengan nama yang sama "Toko Oleh-Oleh Bollen Ubigo Karanganyar". Toko ini didesain sebagai "*one stop oleh-oleh shopping center*" dengan beragam produk dan layanan yang diberikan. Selain produk Bollen Ubigo sebagai produk unggulan, toko ini juga menjual berbagai produk oleh-oleh produksi UMKM Karanganyar. Toko ini juga menjual beberapa cinderamata serta kerajinan khas Karanganyar. Bollen Ubigo merupakan sebuah implementasi Model Peningkatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal yang nyata dan terbarukan. Berikut adalah konten penelitian permodelan Bollen Ubigo:

1. Perancangan rencana strategis dalam bentuk model peningkatan daya saing industri kreatif pariwisata berbasis kearifan lokal (*Business Model Canvas*)
2. Perancangan rencana bisnis dalam bentuk Toko Oleh-Oleh Khas Daerah (*Business Plan*)
3. Laporan kinerja bisnis Toko Oleh-Oleh Khas Daerah (*Business Report*)

D. BUSINESS MODEL

<table>
<tr><td rowspan="2">Key Partner

- Petani Ubi Ungu
- UMKM Karanganyar
- Instansi Pemerintah
- Tour Leader</td><td>Key Activities

- Produksi Bollen Ubigo
- Operasional Toko Oleh-Oleh
-Marketing</td><td rowspan="2">Value Proposition

- Produk unggulan olahan asli daerah
- Berkualitas dan Bonafid</td><td>Customer Relationship

-Instagram
-Marketing Executive</td><td rowspan="2">Customer Segment

-Wisatawan domestik
-Warga Karanganyar</td></tr>
<tr><td>Key Resources

- Team produksi, Toko, Marketing
- Ubi Ungu</td><td>Channel Distribution

-Toko Oleh-Oleh Khas Karanganyar “Bollen Ubigo”
- Gofood/Grabfood</td></tr>
<tr><td colspan="3">Cost Structure

- Bahan Baku dan Kemasan
- Biaya Operasional
- Biaya Marketing
- Biaya SDM</td><td colspan="2">Revenue Stream

- Penjualan Bollen Ubigo
- Penjualan produk-produk UMKM</td></tr>
</table>

Penjelasan

1. Customer Segmentation
   Segmen pasar yang dituju adalah wisatawan lokal, baik dengan kendaraan pribadi maupun rombongan yang dibawa oleh *Tour Leader*. Segmen pasar lokal adalah masyarakat Kabupaten Karanganyar.
2. Value Proposition
   Bollen Ubigo merupakan oleh-oleh khas daerah yang diolah menggunakan bahan baku asli Kabupaten Karanganyar berupa Ubi Ungu. Bollen Ubigo didesain sebagai produk yang berkualitas, berpenampilan menarik, memiliki daya tahan yang baik, serta memiliki kemasan yang cantik sehingga meningkatkan rasa bangga kepada pembeli juga yang menerimanya.
3. Customer Relationship
   Hubungan dengan konsumen dirancang melalui jalur online dan offline. Melalui jalur online Bollen Ubigo menggunakan media sosial Instagram dengan akun @ubigokaranganyar. Sedangkan melalui jalur offline Bollen Ubigo memiliki team *marketing executive* yang menjalin hubungan dengan *Tour Leader*.
4. Channel Distribution
   Bollen Ubigo bisa dibeli lewat jalur konvensional yaitu konsumen langsung datang ke outlet. Juga bisa melalui aplikasi *online* (Go-Food atau Grab-Food).

5. Revenue Stream
   Seluruh pendapatan berasal dari penjualan produk. Baik penjualan produk utama Bollen Ubigo dan produk titipan UMKM.
6. Key Activities
   Ada 3 aktivitas utama yang dilakukan setiap hari yaitu produksi Bollen Ubigo di outlet, operasional outlet (toko) dalam melayani konsumen, serta menjalankan instagram dan pendataan *Tour Leader* oleh *marketing executive*.
7. Key Resources
   Ada 4 sumber daya utama di ubigo. Pertama adalah tim produksi, kedua tim toko (outlet), ketiga tim marketing, dan keempat adalah bahan baku ubi ungu.
8. Key Partner
   Rekanan utama meliputi Petani Ubi Ungu, UMKM Karanganyar selaku vendor produk yang dititipkan dalam skema konsinyasi, Instansi Pemerintah khususnya dinas-dinas di Kabupaten Karanganyar, serta *Tour Leader* yang membawa rombongan wisatawan.
9. Cost Structure
   Struktur biaya meliputi biaya bahan baku, biaya kemasan, biaya operasional, biaya pemasaran, dan biaya tenaga kerja.

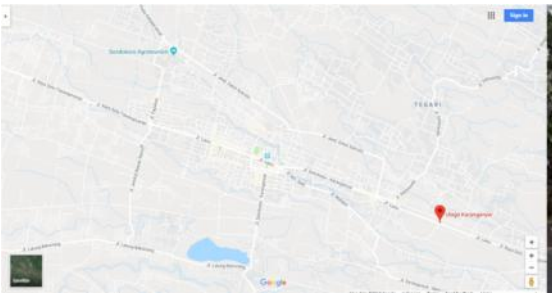
E. BUSINESS PLAN

1. Product

Bollen ubigo didesain untuk menjadi produk oleh–oleh khas yang diharapkan menjadi ikon baru Kabupaten Karanganyar. Bollen Ubigo yang diproduksi langsung di outlet adalah jawaban dari permasalahan tentang belum adanya oleh–oleh asli yang dibuat di Karanganyar dan memenuhi unsur berkualitas. Bollen Ubigo dibuat dari kue bollen yang memiliki tekstur renyah seperti kue pastry. Sedangkan Ubigo berasal dari kata ubi ungu dan bligo, yang menjadi isian kue bollen tersebut. Ubi ungu dan bligo adalah produk alam yang merupakan hasil bumi khas dari Kabupaten Karanganyar. Selain rasanya yang enak, kedua varian tersebut juga menyimpan banyak kandungan vitamin seperti vitamin B3, B6, C, dan folat, kalium dan magnesium.

Pemilihan kue bollen sebagai dasar identitas roti dikarenakan bolen memiliki *image* sebagai kue yang bernilai dan modern. Selain itu bolen sudah sangat familiar bagi masyarakat Indonesia. Kue bolen yang biasanya berisi pisang diganti dengan ubi ungu dan buah bligo agar memiliki nilai pembeda dan menjadi sebuah inovasi baru (*Unique Selling Propotition*). Sehingga jelas bahwa Toko Oleh–Oleh Ubigo yang menghasilkan produk berupa Bolen Ubigo adalah produk oleh–oleh khas yang menjadi kebanggaan Kabupaten Karanganyar.

2. Place



Lokasi berada di jalan Lawu No. 86, Kelurahan Popongan, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57715 (di depan SPBU Popongan). Lokasi ini tergolong strategis karena berada pada jalur wisata menuju pusat wisata Tawangmangu dan Kemuning. Outlet memiliki spesifikasi sebagai berikut:

- Luas bangunan 800 m^2
- Bangunannya terdiri dari: ruang produksi, ruang outlet, ruang tamu untuk *Tour Leader*, gudang dan kantor, mushala, kamar mandi, toilet, dan tempat parkir
- Bangunan dilengkapi dengan penerangan, sumber air, ventilasi, dan sanitasi yang baik, tempat sampah dan alat pemadam kebakaran

3. Price

- Harga Bollen Ubigo Karanganyar sebagai berikut:

  1 Box isi 10 pcs : Rp 38.000,-

  1 Box isi 10 pcs : Rp 35.000,- (Harga khusus *Follower Instagram*)
- Harga produk-produk lain sesuai dengan standar oleh-oleh yang telah berlaku di Karanganyar

4. Promotion

Bollen Ubigo Karanganyar didesain sebagai bisnis strategis. Memiliki *marketing plan* yang jelas sejak awal pendirian. *Marketing plan* menjadi acuan agar bisnis ini menjadi sebuah merek bisa bertahan dan menjadi produk legendaris di Karanganyar. Marketing menggunakan media *offline* dan *online* dengan uraian sebagai berikut.

- Menggunakan Papan *Billboard* untuk titik rame di Karanganyar
- Menggunakan *Banner* di sepanjang jalan raya
- Melakukan Kerja sama dengan instansi pemerintah
- Menggunakan media *online* (Instagram, Facebook, dan Whatsapp) dan membuat konten yang *up to date*
- Mengadakan program promosi dan *Give Away* dengan syarat tertentu

5. People

Bollen Ubigo Karanganyar didesain menggunakan konsep *Triple Helix*. Konsep ini merupakan kolaborasi antara pemeritah, akademik, dan industri. Kolaborasi ini memberikan banyak manfaat untuk setiap pihak, diantaranya:

Pemerintah	Akademik	Industri
MANFAAT 1. Memaksimalkan potensi sumber daya daerah 2. Meningkatkan angka pendapatan daerah 3. Meningkatkan kesejahteraan daerah TUGAS 1. Menyediakan lokasi strategis yang bisa digunakan sebagai Toko 2. Membantu mempromosikan Toko 3. Membantu mengakses ke Pemerintah Pusat untuk program hibah sarana dan prasarana	MANFAAT 1. Memiliki media untuk penelitian 2. Meningkatkan kredibilitas lembaga 3. Memiliki media untuk implementasi pembelajaran TUGAS 1. Menyiapkan tenaga kerja magang yang bisa ditempatkan di Toko 2. Secara rutin melakukan riset untuk meningkatkan kinerja Toko (Misalkan mengarahkan tugas akhir mahasiswa) 3. Membantu mengakses ke Pemerintah Pusat untuk program hibah sarana dan prasarana	MANFAAT 1. Membuka lapangan pekerjaan masyarakat 2. Meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha 3. Meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam masyarakat TUGAS 1. Menjalankan operasional Toko 2. Merancang dan mengatur sistem perusahaan meliputi *Finance, Marketing, Operation, Human Resources*

7. Marketing Plan

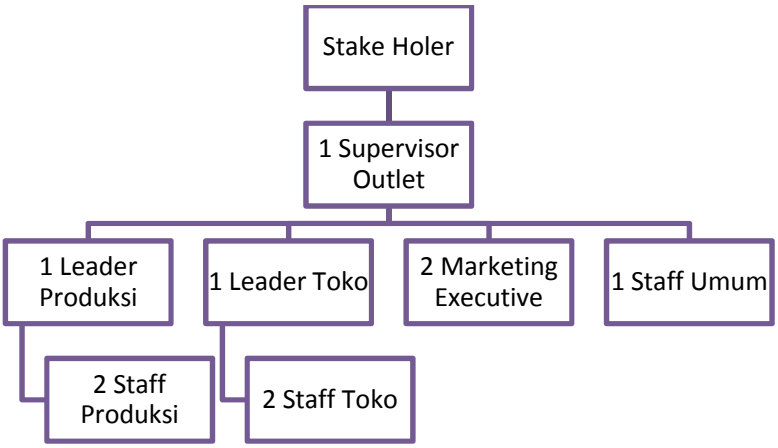
- Area pemasaran : Kabupaten Karanganyar
- Sasaran Konsumen : Wisatawan dan warga Karanganyar
- Positioning : Oleh-Oleh Baru Khas Karanganyar
- Akun Instagram : @ubigokaranganyar
- Program Marketing : Instagram, *Paid Promote*, *Banner*, *Billboard*, pendaftaran *Tour Leader*, Aktivasi, *Website*
- Program Selling : Paket Promo Bulanan, Konsinyasi
- Program Branding : *Membership*, *Customer Special Gift*

- Proyeksi Penjualan selama 5 tahun mendatang:

Tahun	Proyeksi Penjualan
2019	50.000 Box
2020	55.000 Box
2021	60.000 Box
2022	65.000 Box
2023	70.000 Box

8. Operation Plan

- Man
  - Jumlah karyawan 10 orang, jika diperlukan tenaga tambahan dapat menggunakan karyawan paruh waktu di toko.
  - Stake holder merupakan investor dan operator yang menjalankan usaha dengan skema bagi hasil.
  - Kebutuhan kualifikasi karyawan adalah karyawan yang telah berpengalaman bekerja di perusahaan sejenis dengan masa kerja minimal 2 tahun.
  - Struktur Organisasi Outlet:



- Machine

  Mesin yang digunakan adalah mesin-mesin untuk produksi dan toko. Selebihnya adalah peralatan penunjang
  - Mesin produksi : Mixer, Sheeter, Oven, Freezer
  - Mesin toko : komputer, *software Point of Sales* (POS), *showcase* minuman, kipas angin, *handphone*
  - Peralatan penunjang : CCTV, *Balloon Dancer*, *notebook*

- Material
  Bahan baku yang digunakan seluruhnya disuplai dari suplier local (petani)
  - Ubi ungu : pengepul ubi ungu karanganyar
  - Bahan baku lain : distributor bahan-bahan kue
  - Produk UKM : UKM Kab. Karanganyar
- Method
  - Jam Buka : 09.00 – 17.00 WIB (senin-jumat)
    09.00 – 20.00 WIB (sabtu-minggu)
  - Produk Bolleh Ubigo dibuat *fresh* setiap hari melalui rencana produksi harian.
  - Staff karyawan menerapkan *service excellence* dalam melayani pembeli retail maupun *Tour Leader*

9. Financial Plan

Berikut merupakan proyeksi keuangan menggunakan Proyeksi Neraca dan Proyeksi Laba Rugi.

a. Investasi Awal

Aset Lancar			**Keterangan**
	Kas	54.635.500	Kas digunakan untuk: - biaya peralatan - biaya infrastruktur kecil - biaya marketing opening - modal kerja Biaya dibayar dimuka (sewa) selama 2 tahun
	Persediaan	10.000.000	
	Biaya dibayar dimuka (sewa)	60.000.000	
Aset Tetap			
	Bangunan	164.088.000	
	Peralatan	3.335.000	
	Furniture	36.969.000	
	Mesin	64.345.000	
TOTAL INVESTASI ASET		**393.372.500**	

b. Proyeksi Pemasukan Perbulan

No	Item	Unit	Harga Jual	Sales Weekdays	Sales Weekend	Jumlah Pekan	Sales
1	Ubigo OTS	box	40.000	120	270	4	62.400.000
2	Ubigo Tour Leader	box	38.000	40	120	4	24.320.000
3	Ubigo Aktivasi	box	37.000	40	80	4	17.760.000
4	Paket Ubigo 1	tas	40.000	20	40	4	9.600.000
5	Paket Ubigo 2	tas	25.000	20	90	4	11.000.000
6	Produk UKM	pcs	20.000	40	80	4	9.600.000
7	Produk Kerajinan	pcs	50.000	20	40	4	12.000.000
8	Produk Pertanian	pcs	10.000	30	60	4	3.600.000

c. Proyeksi Pengeluaran Perbulan

No	Posisi	Nominal
1	Supervisor	2.000.000
2	Leader Toko	1.650.000
3	Leader Produksi	1.650.000
4	Staff Toko	1.650.000
5	Staff Produksi	1.650.000
6	Staff Umum	1.650.000
7	Marketing Executive	1.650.000

No	Biaya	Nominal
1	Biaya Listrik	1.000.000
2	Biaya PAM	400.000
3	Biaya Maintenance	500.000
4	Biaya Pest Control & Kebersihan	500.000
5	Biaya Marketing	4.000.000
6	Biaya Iuran Sosial	200.000
7	Biaya Administrasi, ATK	200.000
8	Konsultan Pajak	1.000.000
9	Biaya Administrasi (Daerah)	1.000.000

d. Proyeksi Neraca

	ASET				HUTANG dan MODAL			
	Kas	Persediaan	Biaya Dimuka	Bangunan, Mesin, Peralatan	Hutang	Modal	Laba Ditahan	Laba/ Bulan/ Tahun
Saldo Awal	393.372.500							
Okt 2018	315.487.000	10.000.000	60.000.000	-	-	393.372.500	-	(7.885.500)
Nov 2018	75.730.000	10.000.000	57.500.000	265.554.894	-	393.372.500	(7.885.500)	23.297.894
Des 2018	121.460.000	10.000.000	55.000.000	262.372.789	-	393.372.500	15.412.394	40.047.894
2019	722.166.800	10.000.000	25.000.000	224.187.522	-	393.372.500	55.460.289	532.521.533
2020	1.262.873.600	10.000.000	55.000.000	186.002.256	-	393.372.500	587.981.822	532.521.533
2021	1.863.580.400	10.000.000	25.000.000	147.816.989	-	393.372.500	1.120.503.356	532.521.533
2022	2.434.287.200	10.000.000	25.000.000	109.631.722	-	393.372.500	1.653.024.889	532.521.533

e. Proyeksi Laba Rugi

	November	Desember	2019	2020	2021	2022
Pemasukan	**150,280,000**	**150,280,000**	**1,947,628,800**	**1,947,628,800**	**1,947,628,800**	**1,947,628,800**
HPP	(82,200,000)	(82,200,000)	(1,065,312,000)	(1,065,312,000)	(1,065,312,000)	(1,065,312,000)
Laba Kotor	**68,080,000**	**68,080,000**	**882,316,800**	**882,316,800**	**882,316,800**	**882,316,800**
Biaya Operasional						
Biaya Peralatan						
Biaya Infrastruktur						
Biaya Marketing Opening	(16,750,000)					
Gaji	(13,550,000)	(13,550,000)	(170,730,000)	(170,730,000)	(170,730,000)	(170,730,000)
Operasional	(8,800,000)	(8,800,000)	(110,880,000)	(110,880,000)	(110,880,000)	(110,880,000)
Total Biaya Operasional	(39,100,000)	(22,350,000)	(281,610,000)	(281,610,000)	(281,610,000)	(281,610,000)
Pendapatan Operasi	**28,980,000**	**45,730,000**	**600,706,800**	**600,706,800**	**600,706,800**	**600,706,800**
Biaya Lain-Lain						
Penyusutan	(5,682,106)	(5,682,106)	(68,185,267)	(68,185,267)	(68,185,267)	(68,185,267)
Total Biaya Lain-Lain	(5,682,106)	(5,682,106)	(68,185,267)	(68,185,267)	(68,185,267)	(68,185,267)
Pendapatan Bersih (Sebelum Pajak)	**23,297,894**	**40,047,894**	**532,521,533**	**532,521,533**	**532,521,533**	**532,521,533**
Pajak 0,5% Dari Omset (UMKM)						
Pendapatan Bersih (Setelah Pajak)	**23,297,894**	**40,047,894**	**532,521,533**	**532,521,533**	**532,521,533**	**532,521,533**

10. Action Plan

a. September 2018
   - Melakukan analisis potensi daerah dan menentukan potensi daerah yang dapat diangkat, dan 'khas'.
   - Melakukan uji coba produksi makanan atau oleh-oleh khas daerah dengan mengangkat potensi daerah

b. November 2018
   - Melakukan survei lokasi yang berpotensi dan strategis
   - Melakukan koordinasi dan perencanaan pembangunan dengan Investor, Kontraktor, dan pihak terkait
   - Membangun lokasi dengan memberikan fasilitas yang layak
   - Melakukan finalisasi produk (bahan baku, dan bahan atau alat pendukung lainnya)
   - Membuat strategi marketing dan mulai mempublikasikan untuk pengenalan produk
   - Mengajukan perizinan lokasi dan pengajuan PIRT

c. Desember 2018
   - Mulai melaksanakan marketing, baik online ataupun offline
   - Melakukan finalisasi lokasi toko
   - Melakukan koordinasi terkait Grand Opening
   - Pelaksanaan Grand Opening dan Evaluasi

F. BUSINESS REPORTS

1. Analisis SWOT

a. Strength (kekuatan)
   - Produk Bolen Ubigo memiliki ciri khas yang kuat berbasis kearifan lokal (bahan baku)
   - Produk Bollen Ubigo dirancang terstandar, berkualitas, dan kemasan menarik
   - Memiliki Manajemen berlatar belakang professional dan berpengalaman
   - Lokasi strategis di daerah jalur wisata

b. Weakness (kelemahan)
   - Keterbatasan modal kerja untuk mengembangkan usaha
   - Supplai bahan baku ubig ungu belum stabil dan harga berubah-ubah menyesuaikan dari petani
   - Produk UMKM yang dititipkan di toko masih perlu perbaikan dari segi kualitas produk dan kemasan

c. Opportunity (peluang)
   - Belum ada oleh – oleh khas yang menjadi ciri khas dan kebanggaan Kabupaten Karanganyar
   - Dukungan dari stakeholder terkait terutama dari Pemerintah Karanganyar
   - Pariwisata di Karanganyar masih akan terus tumbuh dan bisa terus berkembang karena menyimpan banyak objek wisata

d. Threat (ancaman)
   - Persaingan di antara toko oleh–oleh di Karanganyar
   - Perubahan iklim yang berpengaruh langsung terhadap suplai bahan baku ubi ungu.
   - Penurunan jumlah wisatawan pada bulan-bulan tertentu

2. Analisis Keuangan

Tabel berikut menujukkan data pertumbuhan penjualan Outlet Ubigo dari bulan Desember 2018 hingga bulan April 2019 (dalam rupiah)

Desember 18	Januari 19	Februari 19	Maret 19	April 19
48.242.400	79.165.500	64.443.000	121.118.000	142.043.000

3. Analisis Pemasaran

a. Jumlah follower Instagram per Mei 2019 : 1.293 follower
b. Jumlah data base Tour Leader per Mei 2019 : 997 orang

4. Analisis Operasional

a. Jumlah total UMKM yang menitipkan produk sebanyak 45 UMKM
b. Total varian produk di toko sebanyak 366 produk
c. Dengan rata-rata dalam 45 UMKM tersebut memiliki 4 pegawai, sehingga Ubigo sangat berpotensi membuka lapangan kerja sebesar 180 orang.

5. Analisis Sumber Daya Manusia

Table berikut menjelaskan jumlah karyawan dan posisi:

No	Nama	Posisi
1	Hendro Dwi A	Supervisor
2	Shito Resmi	Team Leader Produksi
3	Mauludi Budi	Staff Produksi
4	Bayu Pandu	Staff Produksi
5	Dewi Rusiana	Team Leader Outlet
6	Arifan Putra	Staff Outlet
7	Yuli Rismawati	Staff Outlet
8	Paryanti	Marketing Executive
9	Frida Sovia	Marketing Executive