

**BISNIS MODEL CANVAS USAHA KECIL SANGKAR BURUNG DI
DESA MRENTUL KECAMATAN BONOROWO KABUPATEN
KEBUMEN JAWA TENGAH**

***BIRDCAGE SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN MRENTUL VILLAGE,
BONOROWO DISTRICT, KEBUMEN REGENCY, CENTRAL JAVA***

**Sudaryanto¹⁾, Agus Lutfi²⁾ Edi Santoso³⁾ Anifatul Hanim⁴⁾ Nanik Istiyani⁵⁾, Herman
Cahyo Dhiarto⁶⁾, Tatok Endhiarto⁷⁾**

^{1,7}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

^{2,3,4,5} Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Jember

¹Email: sudaryanto@unej.ac.id

Abstrak Industri kerajinan sangkar burung di pedesaan merupakan industri kreatif usaha kecil menengah (UMKM) yang berperan penting dalam menyanggah perekonomian keluarga, lokal maupun nasional. Permasalahan yang dihadapi bagi start-up adalah perencanaan bisnisnya kurang tersusun sistematis dan rasional. Tujuan dari pengabdian ini adalah melakukan pendampingan pembuatan bisnis model canvas (BMC) agar usahanya berjalan lancar, terarah dan berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah pendampingan secara offline yaitu melalui pengamatan langsung di obyek dan online untuk konsultasi-konsultasi lebih lanjut. Hasil menunjukkan bahwa kerangka konsep BMC mampu mengarahkan manajemen usahanya secara efektif dan efisien.

Kata Kunci: industri kreatif; kerajinan sangkar burung; BMC; UMKM

Abstract *The bird cage craft industry in rural areas is a creative industry for small and medium enterprises (MSMEs), which plays a vital role in supporting the family economy, local and national. The problem faced by start-ups is that their business plans are not systematically and rationally structured. This research aims to assist in making a business model canvas (BMC) so that the business runs smoothly, is focused and is sustainable. The method used is offline assistance through direct observation of the object and online for further consultations. The results show that the BMC conceptual framework can direct its business management effectively and efficiently.*

Keywords: *creative industries; bird cage crafts; BMC; SMEs.*

PENDAHULUAN

Pangsa pasar ekonomi kreatif di Indonesia sangat besar seiring dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa atau 73,7% dari populasi dan 98,5% dari jumlah tersebut menonton *video online*.

Saat ini terdapat sekitar lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, fashion, dan kriya. Pertumbuhan yang pesat di sektor ini didukung oleh semakin tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat.

Berdasarkan publikasi Kemenparekraf, tercatat pada tahun 2019 sub sektor ekonomi kreatif menyumbang Rp1.153,4 Triliun PDB atau 7,3% terhadap total PDB Nasional, 15,2% tenaga kerja, dan 11,9% ekspor. Per definisi, industri kreatif merupakan industry yang memanfaatkan ketrampilan, kreativitas dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja (Departemen Perdagangan RI, 2009). Industri ini pada umumnya berupa industry kecil dan kerajinan rakyat. Menurut data BPS Kab. Kebumen, industri kecil dan kerajinan rakyat dari tahun 2016 hingga 2018 secara berturut-turut menunjukkan peningkatan dari 56312, 56336 dan 56336 unit usaha. Industri ini mampu menyerap lapangan kerja sebesar 120.559 tenaga kerja di tahun 2016 kemudian meningkat sedikit menjadi 120672 di tahun 2017 dan tetap 120 672 di tahun 2018. Industri ini memerlukan dukungan yang kuat dari stake holder dan merupakan upaya pemberdayaan masyarakat hingga ke pedesaan. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang 6 Tahun 2014 Pasal 1 ayat 12, Pemberdayaan Masyarakat Desa adalah upaya mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan pengetahuan sikap, keterampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran, serta memanfaatkan sumber daya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas kebutuhan masyarakat desa. Hal ini juga didukung oleh kebijakan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif danberkelanjutan, termasuk peningkatan kapasitas melalui pengembangan ekonomi kreatif danteknologi inovatif (Perpres No. 2 Tahun 2015 – RPJMN 2015-2019).

Industry kecil pengrajin sangkar burung Pak Alfian merupakan ekspresi dari jiwa wirausaha (Albari & Kartikasari, 2019; Maglakelidze & Erkomaishvili, 2021; Prasetyo et al., 2021; Rusdiyanto et al., 2020; Siemieniak & Pawlak, 2017; Yuniarto, 2018) didirikan pada tahun 2020 dan merupakan salah satu dari industry kecil dan kerajinan rakyat di Desa Mrentul Kecamatan Bonorowo Kabupaten

Kebumen Jawa Tengah. Industri ini sejak dirintis mengalami pasang surt baik dalam pemasaran serta *cash flow* diakrenakan masih belum memiliki konsep bisnis yang jelas. Oleh karena itu keterlibatan akademisi dalam pendampingan manajemen diharapkan memberikan solusi permasalahan yang dihadapi.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilakukan sesuai dengan program Kembali daerah asal dari salahs atu anggota tim. Teknik yang digunakan yaitu metode pendampingan secara langsung (offline) dan tidak langsung (online). Pendampingan secara langsung yaitu dengan datang ke obyek industry pengrajin sangkar burung milik Pak Alfian di Desa Mrentul Kecamatan Bonorowo Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Metode pendampingan yang akan dilaksanakan antara lain:

1. Pembuatan merek (Brand) yang memudahkan untuk diingat dibenak konsumen (positioning)(Nilasari & Saudi, 2019; Penaloza, 2013)
2. Rekonstruksi bisnis menggunakan konsep BMC (Hofstede, 1980; Melov et al., 2021)

Selama periode pendampingan tim telah melakukan pendampingan langsung selama satu kali mengingat jarak tempuh cukup jauh. Pendampingan online dilakukan setiap akhir pekan sejak bulan Februari hingga Mei 2023 sebanyak 10 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan usaha sangkar burung di Desa Mrentul, Kecamatan Bonorowo Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, sesuai fenomena dan metode yang digunakan menghasilkan dua hal:

1. Pemberian nama yang semula belum ada menjadi UD AVAN JAYA
2. Bisnis Model Canvas (BMC) seperti terlihat dalam Gambar 1

BISNIS MODEL CANVAS PERAJIN SANGKAR BURUNG (UD. AVAN JAYA)

Key Partners (Mitra Utama) Supplier: <ul style="list-style-type: none"> • Petani bambu • Toko cat • Investor 	Key Activities (Aktivitas Utama) <ul style="list-style-type: none"> • Membuat sangkar burung • Pengecatan ulang 	Value Propositions (Proposisi Nilai) <ul style="list-style-type: none"> • Varian produk lebih banyak • Kualitas pengecatan lebih terjamin 	Customer Relationships (Kemitraan Pelanggan) <ul style="list-style-type: none"> • Membuat WAG • Pesan antar online • Potongan harga rabat 	Customer Segments (Segmen Pelanggan) <ul style="list-style-type: none"> • Pacinta burung • Reseler
	Key Resources (Sumberdaya Utama) <ul style="list-style-type: none"> • workshop ada di rumah • modal sendiri • tenaga kerja 4 orang 		Channels (Saluran) <ul style="list-style-type: none"> • wag • google bisnis • toko pakan burung • even lomba burung berkicau 	
Cost Structure (Struktur Biaya) <ul style="list-style-type: none"> • Biaya2: - Biaya tetap: - Listrik Rp. 50.000 - Bensin Rp. 50.000 - Pulsa Rp. 50.000 - Alat-alat pisau, graii, grenda, Rp. 2.500.000 - Kompressor bekas Rp. 1.500.000 • Biaya Variabel: - Bambu Rp. 100.000 - Cat Rp. 500.000 - Tenaga Kerja Rp. 400.000 Total Rp. 5.150.000,- 		Revenue Streams (Arus Penerimaan) <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan sangkar burung 15-unit Rp. 7.500.000,- • Jasa Pengecatan/ reparasi Rp. 100.000 Total Rp. 7.600.000,- 		

Gambar 1. Bisnis Model Canvas (BMC) UD. Avan Jaya



Gambar 2. Foto lokasi usaha



Gambar 3. Foto Desa lokasi usaha

Gambar 1 merupakan konsep BMC menggambarkan konsep bisnis sebagai solusi dari keruwetan manajemen yang dituangkan dalam satu kanvas mencakup:

1. *Key Partner* (Mitra Utama) yang terdiri dari petani bambu, took cat dan investor. Mitra utama petani bambu dan cat merupakan vendor dari bahan baku sangkar burung sedangkan investor merupakan mitra pendanaan.
2. *Key Partner* (aktifitas utama) yang berupa pembuatan sangkar burung dan reparasi serta pengecatan ulang.
3. *Value Proposition* merupakan nilai yang ditawarkan oleh UD Avan Jaya yaitu variasi produknya yang lebih banyak serta kualitas pengecatan yang lebih terjamin
4. *Customer Relationships* (Kemitraan Pelanggan) yaitu dengan cara membuat whatsapp grup (WAG), pesan antar online serta potongan harga jika pembelian jumlah banyak.
5. *Customer segments* (segmen pelanggan) yaitu mengidentifikasi segmen pelanggannya siapa saja

6. *Key Resorcess* (Sumber daya utama) yaitu mencakup tempat workshop yang berada di rumah sendiri, modal sendiri tanpa bunga, tenaga kerja lepas yang berjumlah 4 orang
7. *Channels* (Saluran) yaitu media dari pemasaran produk sangkar burung melalui WAG, google trend, facebook, took makanan burung, dan even lomba burung berkicau
8. *Cost structure* (struktur biaya), meliputi:
 - a. Biaya tetap:
 - Pulsa Rp. 50.000
 - Listrik Rp. 50.000
 - Bensin Rp. 50.000
 - Alat-alat pisau, graji, grenda, Rp. 2.500.000
 - Kompresor bekas Rp. 1.500.000
 - b. Biaya Variabel:
 - Bambu Rp. 100.000,-
 - Cat Rp. 500.000,-
 - Tenaga Kerja Rp. 400.000,-
 - Total biaya produksi Rp. 5.150.000,-
9. *Revenue Streams* (Arus pendapatan) yang diperoleh dari penjualan 15 unit sangkar burung @ Rp. 500.000,- x 15 buah = Rp. 7.500.000,- serta jasa reparasi dan pengecatan Rp. 100.000,-
Profit (keuntungan) = Rp. 7.600.000,- - Rp. 5.150.000,- = Rp 2.450.000,-

Hasil wawancara diakui oleh bapak Alvan sebagai pemilik usaha bahwa konsep BMC memberikan gambaran yang singkat tapi penuh makna bagaimana mengelola bisnisnya secara lebih professional.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat melalui pendampingna membuat BMC memberikan motivasi positif terhadap pengrajin sangkar burung UD Avan Jaya setelah merasakan dampaknya bagaimana mengelola bisnis hanya dari satu lembar kanvas saja. Dari BMC tersurat juga dengan gambling bagaimana menghitung profit yang

diharapkan dapat digunakan untuk saving dan modal usaha berputar (*cash flow*). Dengan demikian permasalahan yang dihadapi oleh UD. Alvan dalam hal konsep bisnis dan implikasinya sudah terdapat solusinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari & Kartikasari. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Hofstede, G. (1980). Culture and Organizations. In *International Studies of Management & Organization* (Vol. 10, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
- Maglakelidze, A., & Erkomaishvili, G. (2021). Challenges of small and medium enterprises during the covid-19 pandemic: Case of georgia. *Problems and Perspectives in Management*, 19(4), 20–28. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(4\).2021.02](https://doi.org/10.21511/ppm.19(4).2021.02)
- Melov, S. J., Galas, N., Swain, J., Alahakoon, T. I., Lee, V., Cheung, N. W., Mcgee, T., Pasupathy, D., & McNab, J. (2021). Exploring the COVID-19 pandemic experience of maternity clinicians in a high migrant population and low COVID-19 prevalence country : A qualitative study. *Women and Birth, October*. <https://doi.org/10.1016/j.wombi.2021.10.011>
- Nilasari, I., & Saudi, M. H. M. (2019). Do product features and brand image influence consumers' decision to purchase the Suzuki Ignis in Bandung Indonesia? *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(6), 256–267.
- Penaloza, L. (2013). Marketing Management. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Prasetyo, I., Aliyyah, N., Rusdiyanto, Chamariah, Syahrial, R., Nartasari, D. R., Yuventius, Wibowo, H., Sanjayanto, & Sulistiyowati. (2021). Discipline and work environment affect employee productivity: Evidence from Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(5).

Rusdiyanto, Hidayat, W., Tjaraka, H., Septiarini, D. F., Fayanni, Y., Utari, W., Waras, Indrawati, M., Susanto, H., Tjahjo, J. D. W., Zainal, M., & Imanawati, Z. (2020). The effect of earning per share, debt to equity ratio and return on assets on stock prices: Case study Indonesian. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(2), 1–10.

Siemieniak, P., & Pawlak, J. (2017). Knowledge and usage of methods of online promotion by students as potential entrepreneurs. *MATEC Web of Conferences*, 121, 1–5. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201712112017>

Yuniarto, R. (2018). “ *Beyond Ethnic Economy* ”: *Religiosity , Social Entrepreneurship , and Solidarity Formation of Indonesian Migrants in Taiwan* “ *Beyond Ethnic Economy* ”: *Religiosity , Social Entrepreneurship , and Solidarity Formation of Indonesian Migrants in Taiwan*. July 2016. <https://doi.org/10.7454/mssh.v20i1.3482>