

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kayu

Kayu merupakan material yang tersedia berlimpah di alam. Ketersediaannya yang banyak membuat kayu banyak digunakan sebagai material interior. Kayu dapat diperbaharui dan didaur ulang dan salah satu material yang paling sering digunakan untuk furnitur. Menurut (Lensufiie, 2009;21) dalam (Seftianingsih, 2018) pada umumnya, terdapat hubungan langsung antara kekerasan kayu dan berat kayu. Kayu-kayu yang keras juga termasuk kayu-kayu yang berat. Sebaliknya kayu-kayu yang ringan adalah juga kayu yang lunak.

Berdasarkan kekerasannya, jens-jenis kayu digolongkan sebagai berikut (Lensufiie, 2009;21):

1. Kayu sangat keras, contohnya kayu balau, kayu giam
2. Kayu keras, contohnya kayu kulim, kayu pilang
3. Kayu sedang kekerasannya, contohnya kayu mahoni, kayu meranti
4. Kayu lunak, contohnya kayu pinus, kayu balsa.

Penggolongan kayu juga bisa berdasarkan besar-kecilnya serat yang ada pada kayu tersebut. Ukuran ini bergantung pada jenis kayunya.

Penggolongannya terbagi menjadi:

1. Kayu berserat halus: kayu giam, kayu kuli
2. Kayu berserat sedang: kayu jati, kayu sonokeling
3. Kayu berserat kasar: kayu kempas, kayu meranti

2.2 Industri Penghasil Limbah Kayu

Indonesia mempunyai tiga macam konsumen dominan kayu dalam jumlah relatif besar, yaitu pengerajin, vinir/kayu lapis, kertas. Limbah kayu yang dihasilkan di industri belum maksimal, hanya sebagai kayu bakar. Limbah yang dihasilkan dari industri penggergajian kayu memiliki rata-rata volume sebesar 40,48% per tahun. Komposisi limbah ini terdiri dari sebetan sebesar 22,32%, potongan kayu sebesar 9,39%, dan serbuk gergaji sebesar 8,77%. Umumnya, limbah-limbah tersebut dimanfaatkan sebagai bahan bakar dalam boiler(Sutarman, 2018)

2.3 Produk

Menurut Kotler (2003) dalam Sugiarto dan Subagio (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Perencanaan produk meliputi aktivitas-aktivitas tertentu yang dilaksanakan dengan mengidentifikasi produk untuk mejadi pembeda dengan produk lain, dengan memberikan merk, serta ciri khas produk.

2.4 Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi penjualan dan pengiriman produk ke konsumen.

Dalam pengembangan produk, terdapat fungsi-fungsi penting yang mendukung proses tersebut. Fungsi-fungsi ini meliputi:

2.4.1 Perancang (Designer)

Perancang memiliki peran kunci dalam menentukan bentuk dan fitur produk. Mereka terlibat dalam desain teknik seperti mekanik, elektrik, dan perangkat lunak. Selain itu, mereka juga memperhatikan desain industri untuk aspek estetika dan ergonomi. Perancang berusaha menciptakan produk yang fungsional, menarik secara visual, dan nyaman digunakan oleh konsumen.

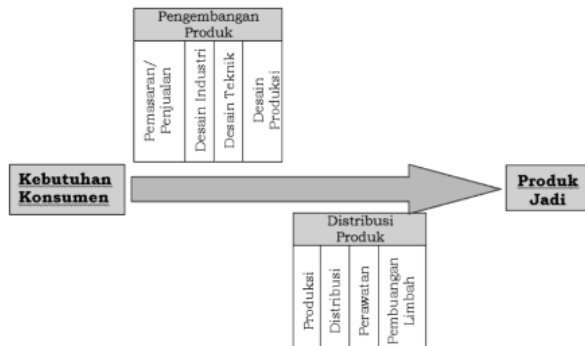
2.4.2 Manufaktur

Bagian manufaktur bertanggung jawab dalam merancang dan mengoperasikan sistem produksi. Mereka mengelola proses produksi, pengadaan bahan baku, distribusi, dan instalasi produk. Tujuan utama mereka adalah menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Manufaktur berusaha memenuhi harapan konsumen agar produk tersedia dengan harga yang terjangkau sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

2.4.3 Distribusi

Bagian distribusi memiliki peran penting dalam mendistribusikan produk kepada konsumen melalui sistem distribusi yang efisien. Mereka memastikan produk sampai tepat waktu ke konsumen dengan kualitas yang terjaga. Kecepatan dan ketepatan dalam distribusi produk berkontribusi pada performa produk dan keberhasilan pemasaran. Distribusi yang baik juga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan pengembang produk.

Dalam ringkasannya, fungsi-fungsi penting dalam pengembangan produk meliputi pemasaran, perancang, manufaktur, dan distribusi. Setiap fungsi ini memiliki peran spesifik dalam menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki daya saing di pasaran.



Gambar 2. 1 Tahapan pengembangan produk

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, terlihat bahwa tim pengembangan produk merupakan gabungan dari berbagai disiplin ilmu. Para ahli di bidang sales/marketing, industrial design, engineering design, production design, bergabung menjadi satu tim yang utuh dan saling mengisi satu dengan yang lain, untuk menghasilkan rancangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dengan memperhatikan produk yang telah dikeluarkan oleh kompetitor dalam kelompok produk yang sama.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang memenuhi standar mutu yang ditetapkan oleh produsen dapat berkontribusi dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang menghasilkan kesetiaan, pemenuhan harapan, niat untuk melakukan pembelian ulang, kemauan untuk merekomendasikan, dan mengurangi kemungkinan keluhan yang diajukan (Razak, 2019)

2.6 Pemasaran

Menurut Kotler (2003) dalam Sugiarto dan Subagio (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler, (2009:5) dalam (Rusdi, 2019) Pemasaran adalah proses individu atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta menawarkan produk dan jasa secara bebas ke orang lain.

Menurut Rangkuti (2017:101) dalam (Musyawarah & Idayanti, 2022) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Ada lima konsep yang dapat dipilih perusahaan dalam menjalankan bisnisnya: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistic. Saat ini tiga konsep pertama digunakan secara terbatas. Konsep pemasaran holistic

didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian dari program, proses, dan aktivitas pemasaran yang menyadari sifat pemasaran yang luas dan saling bergantung. Pemasaran holistic menyadari bahwa segalanya berarti dalam pemasaran dan bahwa suatu perspektif yang luas dan terintegrasi diperlukan. Empat komponen dari pemasaran holistic adalah pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran yang memiliki tanggung jawab sosial.

2.7 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah bahasa bersama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. (Permatasari & Maureen Nuradhi, 2020)

Business Model Canvas didefinisikan sebagai bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2012: 12) dalam (Jannah et al., 2021) Berikut ini merupakan penjelasan mengenai sembilan elemen dalam konsep business model canvas menurut Smith:

2.7.1 Customer

Blok ini mengilustrasikan sebuah kelompok individu atau entitas yang ingin dijangkau atau dilayani oleh sebuah perusahaan. Perusahaan dapat melayani satu atau lebih segmen pelanggan. Pelanggan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan, dan tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak dapat bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kepuasan pelanggan dengan mengelompokkan mereka ke dalam kategori yang memiliki kebutuhan, perilaku, dan atribut yang serupa.

2.7.2 Value Propositions

Blok ini mengilustrasikan kumpulan produk atau layanan yang memberikan nilai kepada segmen pasar yang spesifik. Value propositions merupakan faktor yang mendorong pelanggan untuk beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Value propositions dapat berupa inovasi produk baru, serta dapat pula berupa produk yang sama dengan yang ada di pasar, namun ditambah dengan keunggulan dan fitur tambahan (Osterwalder dan Pigneur, 2012: 22). Value

propositions bertujuan untuk menciptakan nilai bagi customer segments melalui elemen perbedaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.7.3 Channels

Blok ini menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai.

2.7.4 Customer Segment

Blok ini mencakup definisi kelompok individu atau organisasi yang menjadi target yang menjadi konsumen perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka ke dalam segmen-segmen yang memiliki kebutuhan, perilaku, atau atribut yang serupa.

Model bisnis dapat menentukan satu atau beberapa Segmen Pelanggan yang berskala besar atau kecil. Suatu organisasi harus membuat keputusan yang disadari mengenai segmen mana yang akan dilayani dan segmen mana yang akan diabaikan. Setelah keputusan ini diambil, model bisnis dapat dirancang dengan pemahaman yang kuat mengenai kebutuhan

khusus yang dimiliki oleh pelanggan-pelanggan tersebut. (Smith, 2014)

2.7.5 Revenue Streams

Blok ini menggambarkan arus kas yang dihasilkan oleh perusahaan dari setiap customers segment. Perusahaan dapat menghasilkan satu atau lebih Aliran Pendapatan dari setiap Segmen Pelanggan. Setiap Aliran Pendapatan dapat memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda, seperti harga tetap, tawar-menawar, lelang, tergantung pada pasar, volume, atau manajemen.

2.7.6 Key Resources

Blok ini menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memerlukan Key resources. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan value propositions, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan customer segments, dan memperoleh pendapatan. Key resource dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra kunci (Smith, 2014)

2.7.7 Key Activities

Blok ini menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Seperti key resources, key activities juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan value propositions, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, dan memperoleh.

2.7.8 Key Partnership

Blok ini menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Sebuah perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya mereka.

2.7.9 Cost Structure

Blok bangunan ini menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model

bisnis. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Biaya dapat dengan mudah diperhitungkan setelah mengetahui key resources, key activities, dan key partnerships.

Menurut (Setiawan et al., 2019) setelah melalui 9 blok, selanjutnya adalah analisis lingkungan yang mempengaruhi model bisnis, yaitu dari market forces, macro economy forces, key trends, dan industry forces. Selanjutnya membutuhkan data Customer profile atau pandangan konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan atas produk yang dianjurkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Penerapan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha adalah mencari tempat yang strategis, membuat website sebagai media pemasaran dan memperluas jaringan di berbagai marketplace dan media sosial, memperluas pangsa pasar ke pasar global.

2.8 Collaborative Leadership

Kepemimpinan Kolaboratif adalah cara seorang pemimpin yang dapat berpikir secara strategis dalam

konteks global, mengartikulasikan visi yang menginspirasi lintas budaya, dan membuat pilihan bijak di tengah kompleksitas dan ketidakpastian. Pemimpin tersebut mampu membangun jaringan yang dinamis, menumbuhkan kemampuan perusahaan untuk bersaing di seluruh dunia serta keterampilan dan pola pikir baru untuk berhasil dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif.

Dalam memimpin usaha yang berkembang dan matang, pendiri akan memerlukan dukungan yang kuat pada tahap tertentu. Dukungan tersebut dapat berupa pengetahuan dan pengalaman manajerial yang kurang untuk lebih memfokuskan diri pada misi daripada tugas administratif, atau disebabkan oleh pertumbuhan dan kompleksitas organisasi yang semakin besar. (Heinecke et al., 2014)

Peran kepemimpinan dalam pemerintahan kolaboratif menurut (Wargadinata, 2016) yaitu membantu stakeholder menemukan solusi yang bersifat win-win, pemimpin adalah fasilitator atas proses. Kepemimpinan kolaboratif tidaklah diniatkan untuk merancang strategi untuk memecahkan masalah tetapi menciptakan sinergi strategi antar stakeholders yang akan menuntun pada

solusi yang inovatif. Pada tataran proses inilah kolaboratif governance berbeda dengan forum kerjasama lainnya, bukan menyelesaikan tugas semata tetapi mencari cara atau jalan baru dalam memecahkan masalah. Pimpinan harus bertindak sebagai katalis maupun fasilitator, membangun saling ketergantungan dan tidak bertindak otoriter.

