

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW)

Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha merupakan program pengembangan usaha mahasiswa yang telah memiliki usaha melalui bantuan dana pengembangan dan pembinaan dengan melakukan pendampingan serta pelatihan (coaching) usaha kepada mahasiswa peserta P2MW. Kegiatan ini diadakan oleh oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

2.2 UMKM

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha. Furnestetic merupakan UMKM skala kecil yang beroperasi di daerah Sidayu sejak tahun 2018. Bisnis ini fokus pada bidang industri manufaktur dan menghasilkan berbagai produk mebel seperti meja, kursi, dan pintu yang terbuat dari kayu.

2.3 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu

kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Orlando and Harjati 2022) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang

didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, pada saat para konsumen akan melakukan segala aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap suatu produk yang akan mereka beli. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang paling mendasari bagi seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak (Brainware 2022).

Ujang Sumarwan (2004:32) pun mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan

barang atau jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

A. Faktor Kebudayaan

Faktor Kebudayaan adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara (Arnolds & Thompson, 2005).

B. Faktor Sosial

Faktor Sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang

secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga, 2000:227).

C. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.

2.5 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau tersurat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat atau tersurat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

2.6 Furniture

Furniture adalah istilah yang digunakan untuk perabot rumah tangga yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja atau tempat menaruh barang dipermukaannya. Misalnya furniture sebagai tempat penyimpanan biasanya dilengkapi dengan pintu, laci, rak dan pigora. (Irawan et al. 2019)

2.7 Workshop

Lokakarya atau dalam bahasa inggris disebut Workshop adalah suatu acara di mana beberapa orang berkumpul untuk memecahkan masalah tertentu dan mencari solusinya. Sebuah lokakarya atau workshop adalah pertemuan ilmiah yang kecil. Sekelompok orang yang memiliki perhatian yang sama berkumpul bersama di bawah kepemimpinan beberapa orang ahli untuk menggali satu atau beberapa aspek khusus suatu topik. Sub-sub kelompok dibentuk untuk tujuan mendengarkan ceramah-ceramah, melihat demonstrasi-demonstrasi, mendiskusikan

berbagai aspek topik, mempelajari, mengerjakan, mempraktekkan, dan mengevaluasinya. Sebuah workshop biasanya terdiri dari Pimpinan workshop, Anggota, dan Manusia Sumber.

Terdapat beberapa jenis workshop berdasarkan sifatnya menurut Rosmaryanti (2010), yaitu workshop bersifat mengikat, dan bebas atau tidak mengikat. Prosedur yang dilakukan dalam pelaksanaan workshop mencakup beberapa hal, diantaranya (1) merumuskan tujuan untuk memperoleh output/hasil akhir yang akan dicapai, (2) merumuskan pokok - pokok masalah yang akan dibahas secara rinci yang dimaksudkan untuk mempermudah proses berjalannya kegiatan, serta (3) menentukan prosedur pemecahan masalah.

2.8 Kayu

Kayu merupakan bahan material alami yang penting untuk dilestarikan. Penggunaan kayu harus diperhatikan dengan baik agar tidak merusak lingkungan di masa yang akan datang. (Savitri, Safitri, and Rachmat 2021).

Berbagai bentuk kayu dapat diolah lebih lanjut sesuai dengan tujuan penggunaannya seperti untuk kayu konstruksi, mebel, peralatan rumah tangga, barang

kerajinan dan lain-lain. Sebelum dilakukan pengolahan lebih lanjut, sebaiknya perlu diketahui sifat dasar kayu yang akan diolah, antara lain sifat permesinan, khususnya kehalusan permukaan kayu. Pengetahuan mengenai karakteristik kayu mulai dari jenis, teknik pengerjaan dan hasil akhir pengerjaan, dapat menentukan kualitas produk olahan kayu. Selain itu dapat juga untuk mengklasifikasikan pemanfaatan suatu jenis kayu agar kayu dapat dimanfaatkan secara efisien dan optimal. Informasi yang akurat mengenai sifat-sifat dari suatu jenis kayu diperlukan terutama dalam pemilihan bahan baku agar produk yang dihasilkannya berkualitas tinggi. (Supriyadi and Satiti 2021)

2.9 Limbah Kayu

Limbah kayu adalah sisa-sisa kayu atau bagian kayu yang dianggap tidak bernilai ekonomi lagi dalam proses, waktu dan tempat tertentu yang mungkin masih dimanfaatkan pada proses dan waktu yang berbeda. Dapat juga diartikan limbah kayu sisa potongan dalam berbagai bentuk dan ukuran yang terpaksa harus dikorbankan dalam proses produksinya karena tidak dapat menghasilkan produk (output) yang bernilai tinggi dari segi ekonomi

dengan tingkat teknologi pengolahan tertentu yang digunakan (Wulandari 2019).

Terdapat beberapa cara dalam pengolahan limbah, salah satunya dengan cara mengolah bahan dasar limbah untuk menghasilkan benda dengan fungsi baru atau yang dikenal dengan recycle (Didenta et al. 2017).

Sunarso dan Simarmata (1980) dalam Iriawan (1993) menjelaskan bahwa limbah kayu adalah sisa-sisa kayu atau bagian kayu yang dianggap tidak bernilai ekonomi lagi dalam proses tertentu, pada waktu tertentu dan tempat tertentu yang mungkin masih dimanfaatkan pada proses dan waktu yang berbeda. Simarmata dan Haryono (1986) dalam Iriawan (1993) menyatakan bahwa limbah serbuk kayu dapat dibedakan menjadi 2 golongan yaitu : 1. Limbah kayu yang terjadi pada kegiatan eksploitasi hutan berupa pohon yang ditebang terdiri dari batang sampai bebas cabang, tunggak dan bagian diatas cabang pertama. 2. Limbah kayu yang berasal dari industri pengolahan kayu antara lain berupa lembaran veneer rusak, log end atau kayu penghara yang tidak berkualitas, sisa kupasan, potongan log, potongan lembaran veneer, serbuk gergajian, serbuk pengamplasan, sebetan, potongan ujung dari kayu

gergajian dan kulit. Sumadiwangsa dan Widarmana (1982) menyatakan bahwa jenis limbah kayu yang terjadi pada kayu sengon antara lain berupa dolok (log end), sisa kupasan (log core), sisa kupasan veneer, lembaran (veneer) yang rusak, sisa potongan pinggir kayu sengon, serbuk gergaji (saw dust) dan serbuk pengamplasan. Sementara itu Rachman dan Suparman (1978) dalam Iriawan (1993) menyatakan limbah kayu pada penggergajian terdiri dari: serbuk gergaji, sebetan (slabs) dan potongan ujung.

2.10 *Business Model Canvas (BMC)*

Business Model Canvas (BMC) adalah alat representasi visual dimana sebuah proses bisnis dapat dijelaskan secara komprehensif. BMC membantu bisnis secara garis besar dapat dipahami tanpa harus membuat dokumen rencana bisnis. BMC merupakan kerangka kerja yang paling populer untuk mendefinisikan model bisnis startup. Metode BMC adalah sebuah metode yang digunakan dalam mengatur dan mengelola strategi bisnis yang dibentuk secara visual agar lebih mudah dipahami oleh penggunanya. (Ramadhan and Fajarita 2020).

Kanvas disusun supaya model bisnis dapat dijelaskan, divisualisasikan, dinilai, dan diubah agar startup dapat lebih optimal kinerjanya. Kanvas ini dapat digunakan untuk semua jenis startup, tanpa terbatas sektor usahanya. Bagi founder dan mentor startup, BMC digunakan supaya kekuatan dan kekurangan proses bisnis dapat dianalisis.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mohammad dan Hendratmi (2015) yang menunjukkan bahwa BMC telah mendorong BMT Kanindo Syariah Jatim melakukan proses operasi bisnis dengan lebih baik dan sesuai dengan visi dan misi BMT. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat perbedaan antara literatur dan fakta terkait core bisnis dan kendala pengembangan yang dihadapi BMT. Menurut hasil penelitian Pratami dan Wijaya (2016) model bisnis yang telah dijalankan di perusahaan jasa pengiriman berdasarkan BMC dapat sangat membantu suatu perusahaan dalam mengenali lingkungan usaha yang akan dibangun terlihat dalam sebuah BMC yang terbentuk dan keterhubungan dari sembilan segmentasi yang ada pada BMC.

Salah satu konsep model bisnis yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan pencapaian tujuan

UMKM adalah BMC yang mengubah sebuah model bisnis yang rumit menjadi model lebih sederhana. Oleh karena itu, dengan kesederhanaan BMC dapat lebih motivasi pemilik sekaligus karyawan untuk terlibat dalam pengembangan bisnis model ini. Sesuai dengan paparan diatas tentang perlunya BMC pada UMKM Makanan Ringan di Kebumen, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah diketahuinya strategi bisnis yang dijalankan, analisis kekuatan dan 116 | Wijayanti & Hidayat Business Model Canvas (BMC) Sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM kekurangan proses bisnis, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan kompetensi UMKM makanan ringan di Kebumen dengan digunakannya Business Model Canvas.

Menurut penelitian yang telah dilakukan (Rainaldo,2017) Analisis BMC adalah model analisis yang menjabarkan pemikiran mengenai bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang dimiliki dari sebuah organisasi. Namun terdapat 21 kelemahan seperti diabaikannya tujuan strategis dari organisasi, tidak menyinggung adanya suatu kompetisi, serta tidak ada penetapan prioritas dalam model bisnisnya. Melalui pendekatan ini, akan ditampilkan 9 elemen yang

terdapat pada model bisnis dalam 9 kotak. Penggunaan BMC sendiri memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis, yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu organisasi saat ini berdasarkan segmen konsumen, value yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki.

