

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Limbah Kayu**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki sumber daya alam yang sangat banyak, diantaranya memiliki potensi kehutanan yang dapat digunakan untuk pengerajin kayu. Indonesia merupakan negara yang sangat luas dengan beraneka ragam jenis kekayaan alam. Salah satunya adalah sumber daya kayu yang berasal dari hutan di Indonesia. Kayu memiliki potensi yang bagus bagi pengerajin dengan Pada proses produksi furniture kayu tersebut, menghasilkan limbah kayu dengan bentuk dan ukuran yang tidak sesuai dengan kualisifikasi.

Limbah kayu merupakan sisa atau bagian potongan kayu yang dianggap tidak sesuai dengan kualisifikasi dan tidak memiliki nilai ekonomi dalam proses tertentu. Pada umumnya limbah kayu berupa serbuk, kulit kayu, dan sisa potongan yang tidak sesuai.

#### **2.2. Industri Kreatif**

Pengembangan industri kreatif diawali oleh Inggris pada tahun 1997. Industri kreatif muncul dikarenakan analisis dari dampak ekonomi yang ditimbulkan pada sector kreatifitas di Inggris pada tahun 1998 oleh departemen kebudayaan, media dan olahraga. Industri kreatif dapat dinyatakan sebagai industri yang memiliki ide-ide baru, SDM yang kreatif dan memiliki potensi dan bakat yang selalu ditingkatkan untuk setiap pekerjaan.

Menurut Rochani dalam Suud (2019) Industri kreatif berawal dari ide manusia sebagai sumber daya yang terbarukan. Berbeda dengan industri yang bermodal bahan baku fisik, Industri kreatif ini bermodalkan ide – ide kreatif, talenta serta keterampilan. Adapun jenis-jenis industri kreatif, sebagai berikut:

- a. Arsitektur
- b. Periklanan
- c. Pasar Barang Seni
- d. Kerajinan (handicraft)
- e. Desain
- f. Fashion
- g. Film, Video, dan fotografi
- h. Permainan Interaktif
- i. Musik
- j. Seni Pertunjukan
- k. Penerbitan dan Percetakan
- l. Radio dan Televisi
- m. Riset dan Pengembangan

Industri kreatif di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan data dari laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, industri kreatif berkontribusi cukup besar yang mencapai 7,8%. Jumlah tersebut terdiri dari tiga sektor yaitu kuliner, Fashion dan kriya. Sektor – sektor kreatif pada umumnya dijalankan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)

### **2.3. Produk**

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari,

dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai kebutuhan atau keinginan yang harus terpenuhi. Produk yang ditawarkan produsen dapat berupa jasa dan fisik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Afif (2020) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan selain itu dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan keinginan dan mencukupi kebutuhan.

Menurut Kurniawa (2014) dalam Ngatinah (2022) produk dapat dibagi menjadi beberapa kelompok bagian:

a. Produk berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya:

- 1 Barang yang tidak tahan lama (*nourable goods*) merupakan barang berwujud yang dikonsumsi dalam waktu yang singkat atau dapat disebut dengan barang habis pakai, seperti makanan ringan, pasta gigi, dan lain sebagainya.
- 2 Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang bertahan lama dengan beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur produk berkisar satu tahun lebih seperti peralatan rumah tangga dan lain-lain.
- 3 Jasa (*service*) merupakan produk tidak berwujud dan merupakan aktivitas yang memiliki manfaat yang ditawarkan sebagai sesuatu

yang dapat dijual seperti lembaga Pendidikan, lembaga Kesehatan, hotel, dan lain-lain.

b. Produk Konsumen

- 1 Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang umum yang sering dibeli dalam waktu jual dan pakai yang singkat seperti makanan, minuman, dan sebagainya.
- 2 Barang belanja (*shopping goods*) merupakan barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya selalu dibandingkan oleh konsumen dari segi kualitas, harga dan gaya dari setiap produk seperti kosmetik, pakaian dan lain sebagainya
- 3 Barang khusus (*specialty goods*) adalah produk yang memiliki karakteristik yang unik sehingga konsumen tertarik untuk membeli, seperti handphone, motor, mobil, dan sebagainya.
- 4 Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) barang yang tidak diketahui atau diminati oleh konsumen belum terfikirkan untuk dibeli.

c. Produk Industri

- 1 Barang dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang

menjadi bagian dari produk produsen sepenuhnya, seperti hasil pertanian

2. Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang digunakan untuk memfasilitasi dan mendukung pengembangan dan pengelolaan sebuah produk jadi, seperti kantor, mesin produksi, dan sebagainya.
3. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk dalam jangka pendek, seperti bahan bakar mesin, alat tulis kantor dan sebagainya.

#### **2.4. Kualitas produk**

Suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen juga harus memiliki kualitas produk yang sesuai dengan. Kualitas juga merupakan salah satu aspek terpenting dalam membuat suatu produk baru.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Anwar (2015) adalah *“the ability of a product to performs its functions, it includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan suatu produk dalam mengimplementasikan fungsinya, hal tersebut termasuk

dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143) dalam Pratama & Yulianthini (2022) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **2.5. Strategi Pengembangan produk**

Pengembangan produk merupakan kegiatan menciptakan produk-produk dengan karakteristik baru ataupun berbeda dari produk sebelumnya yang memiliki fungsi baru untuk para pelanggan. Pengembangan produk dapat berupa mengubah tampilan yang sudah ada ataupun mengubah produk sebelumnya.

Menurut Guiltan (1994) pengembangan produk (*product development*) merupakan suatu kebutuhan dan keinginan yang selalu berubah sehingga menyebabkan timbul segmen baru atau adanya persaingan dan perubahan teknologi.

Menurut Muchlisin Riyadi (2020) pengembangan produk bertujuan untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan yang memiliki value yang tinggi dari segi desain, warna,

ukuran, kemasan dan lain-lain. Tujuan adanya pengembangan produk agar dapat menghasilkan barang atau jasa dapat meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan terus berkembang.

Maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melakukan perbaikan bentuk, penyerdehanaan, pembentukan ulang, menambah desain dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Suatu perusahaan perlu memiliki strategi untuk mengembangkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam penerapan strategi pengembangan produk perlu memperhatikan beberapa aspek penentu, sebagai berikut:

- a. Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan.
- b. Daur hidup produk dan keberhasilan produk dimata pelanggan.
- c. Perkembangan teknologi
- d. Persaingan pasar
- e. Pertumbuhan industri

Selain aspek-aspek diatas perusahaan juga perlu memerhatikan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui faktor industri apa saja yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) terdapat beberapa manfaat apabila perusahaan melakukan strategi pengembangan produk yaitu:

- a. Perusahaan dapat mengerahkan full capacity karena tidak bergantung dengan satu macam produk.
- b. Mengimbangi penawaran dari kompetitor.
- c. Mendapat penemuan baru yang menguntungkan calon konsumen.
- d. Perusahaan tidak bergantung dengan satu pasar.

## **2.6. Perilaku Konsumen**

Menurut Griffin (Sangadji & Sopiah, 2014:8) dalam Nisa, (2020) perilaku konsumen ialah seluruh kegiatan psikologis yang mendorong tindakan seseorang pada saat sebelum membeli, Ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa yang sudah dibeli lalu mengevaluasi produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. suatu aktivitas konsumen dalam membuat atau mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi barang ataupun jasa yang telah dibeli.

Sedangkan, perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (1997) adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, kegiatan yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang berfokus pada perbuatan suatu individu yang sedang melakukan aktivitas membeli, mengkonsumsi atau menggunakan hingga mengevaluasi produk atau jasa yang telah dibeli maupun digunakan. Oleh sebab itu, terdapat beberapa



factor yang telah mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan transaksi (Adnan, 2018):

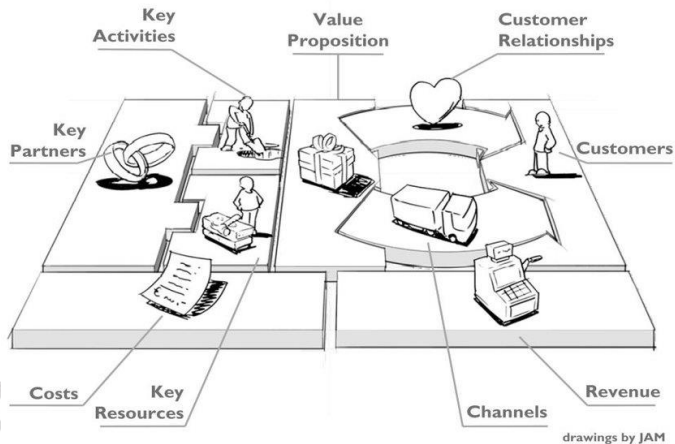
1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

## **2.7. *Bussines Model Canvas (BMC)***

Menurut Harjanti (2015) Business Model canvas (BMC) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai suatu usaha.

BMC dinilai sangat efektif karena memiliki keunggulan dalam analisis bisnis yaitu mampu menggambarkan dan menjelaskan secara sederhana dan menyeluruh kondisi suatu perusahaan seperti segmentasi pemasaran, sumber daya manusia, nilai yang ditawarkan, hubungan dengan pelanggan, arus pendapatan, mitra kerja, dan biaya. Sehingga perusahaan dapat menentukan arah bergerak perusahaan dan dapat mengetahui

keunggulan bersaing di pasar bisnis yang sedang dijalankan (Osterwalder A.P., 2012).



Gambar 1. 1 Sembilan blok BMC

Dengan adanya BMC membuat para produsen dapat memahami bagaimana setiap komponen berhubungan satu dengan yang lain dalam jangka fungsi, aktivitas, dan proses berjalannya bisnis tersebut. BMC merupakan model bisnis yang menerapkan 9 elemen bisnis yaitu *customer segmen*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, *cost structure* yang digunakan untuk menentukan tujuan bisnis dan strategi bisnis. Berikut merupakan gambaran dari *Business Model Canvas*:

Adapun penjelasan mengenai elemen-elemen yang terdapat pada BMC, yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan) merupakan kegiatan membagi bagi pasar

kedalam kelompok pembeli yang berbeda, dimana masing-masing kelompok tersebut memiliki karakteristik yang sama. Pelanggan merupakan inti dari semua model bisnis. Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

2. *Value Proposition* (Nilai yang ditawarkan) merupakan nilai atau keunikan dalam suatu produk atau jasa tersebut yang dipilih oleh pelanggan. Menurut Pigneur (OsterwalderA, d., 2010) Value Proposition terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Contoh kualitatif merupakan adanya perasaan rileks, senang, bangga dan sebagainya sedangkan untuk kuantitatif berupa harga murah dan kecepatan pelanggan.
3. *Channels* (Saluran) adalah wadah untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga dapat memunculkan kesadaran tentang adanya produk atau jasa, membantu pelanggan mengenai value proposition dan menyediakan dukungan pasca penjualan,
4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan) adalah hubungan yang dibangun perusahaan dengan para pelanggan dari segmentasi pasar tertentu, terdapat tiga fungsi diantaranya mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan actual, mempertahankan pelanggan, menjaga

pelanggan yang sudah ada agar menjadi pelanggan tetap dan meningkatkan penjualan.

5. *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan) berasal dari hasil penjualan produk
6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama) merupakan sumber daya yang memungkinkan organisasi menjalankan kegiatan untuk menawarkan nilai tambah, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan uang. Adapun pengelompokan *key resource* sebagai berikut:
  - a. Manusia, merupakan sumber daya utama dalam organisasi.
  - b. Fasilitas, berupa fasilitas fisik atau non fisik.
  - c. Teknologi, adalah penentu untuk mewujudkan value proposition perusahaan.
  - d. Intelektual merupakan sumber daya intelektual seperti brand, hak paten dan hak cipta
  - e. Channels, adalah saluran distribusi yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing
7. *Key Activities* (Kegiatan Utama) adalah serangkaian kegiatan dalam suatu organisasi untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang diinginkan pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan dengan cara mengelola pendapatan dari pelanggan.

8. *Key Partnership* (Kemitraan) adalah kesepakatan kerjasama antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu bersama sama secara spesifik dengan mengkoordinasikan kemampuan, sumber daya atau lainnya
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya) merupakan rincian semua biaya operasi suatu bisnis, cost structure terdapat dua jenis antara lain:
  - a. *Cost Driven* (membuat struktur biaya menjadi lebih sederhana) yaitu dengan menetapkan segmen pelanggan yang sensitif dengan harga (low budget) dengan menawarkan value proposition yang murah.
  - b. *Value Driven* (sasaran utama) adalah produsen memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan premium.