

## Bab II. TINJAUAN LITERATUR / PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk memberikan peneliti suatu bahan acuan. Selain itu penelitian terdahulu membantu peneliti untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang diadakan peneliti. Oleh karena itu peneliti mencantumkan hasil – hasil dari penelitian terdahulu.

Tabel 2. Penelitian terdahulu.

Nama	Judul	Variable	Metode Analisis	Hasil Analisis
Ansar, D. Setiawati, Murad, B. Muliani 2020	Karakteristik Fisik Briket Tempurung Kelapa Menggunakan Perekat Tepung Tapioka	Inovasi Briket	-	Briket Temurung kelapa paling baik diperoleh dari perlakuan pemompaan mesin pencetak briket dengan pemompaan sebanyak 12 kali dengan hasil kekerasan rata – rata 27,7 kg/cm <sup>2</sup> , persentase kehancuran 18,5%, kadar air 4,55, dan laju pembakaran selama 112,61 menit, sedangkan kualitas briket paling jelek didapatkan dari hasil 4 kali pemompaan dengan kekerasan rata – rata 16,5 kg/cm <sup>2</sup> , persentase kehancuran 43,36%, kadar air 7,92%, dengan laju pembakaran selama 111,34 menit.
T. Saputra 2016	Implementasi <i>Design Thinking</i> Dalam Membangun Inovasi Model Bisnis Perusahaan Percetakan	<i>Design Thinking</i> , Inovasi Model Bisnis	Kualitatif Deskriptif	Pengimplementasian <i>Design Thinking</i> dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pengguna melalui tahapan <i>empathize, define, ideate</i> dan <i>prototyping</i>
R. Madanih, M.	Penerapan <i>Design Thinking</i> Pada Usaha	<i>Design Thinking</i>	Kualitatif Deskriptif	Dari proses design thinking diperoleh hasil prototype untuk membuat sistem drainase atau sistem perairan sehingga ketika

Susandi, A. Zhafira. 2019	Pengembangan Budi Daya Ikan Lele Di Desa Pabuaran, Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor.			hujan deras, tidak terjadi perpindahan ikan dari kolam yang satu ke kolam yang lain. Prototype berikutnya adalah pemasangan net pada tiap kolam untuk pencegahan dari burung bangau.
Sudding, Jamaludin. 2015	Pengaruh Jumlah Perekat Kanji Terhadap Lama Briket Terbakar Menjadi Abu.	Inovasi produksi briket	Kuantatif	Jumlah perekat kanji yang digunakan dalam pembuatan briket arang tempurung kelapa berpengaruh terhadap keutuhan dan kekerasan briket yang terbentuk, yang berpengaruh terhadap lama pembakaran yang dihasilkan oleh briket, semakin tinggi persentase perekat kanji semakin lama waktu pembakaran yang akan dihasilkan, berdasarkan penelitian tersebut campuran perekat yang optimal adalah 15%.

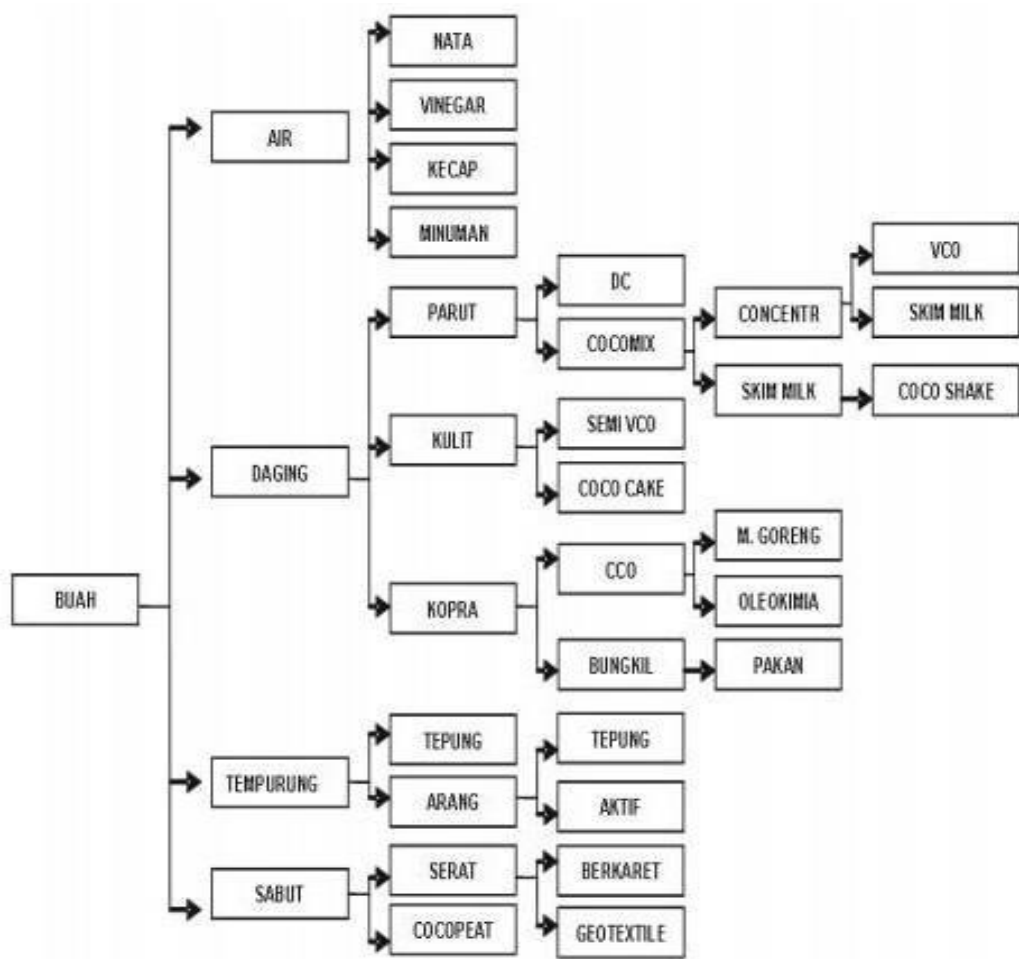
Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui peluang inovasi pada produk briket agar sesuai dengan kebutuhan pasar, dan untuk mengetahui bisnis model yang sesuai dengan inovasi briket pada perusahaan.

Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Design Thinking*, dimana pengumpulan data akan dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi, data yang akan dikumpulkan berupa kata – kata, dan gambar, bukan berupa angka. Dalam penelitian ini peneliti berharap untuk mendapatkan hasil briket yang sesuai dengan kebutuhan pasar di Provinsi Gorontalo dan dapat membantu UMKM di daerah ini.

## 2. 2 Tumbuhan Kelapa

Tumbuhan kelapa disebut juga tumbuhan serbaguna, karena semua bagian dari tumbuhan ini dapat digunakan mulai dari akar sampai ke daun, dan bagian buah merupakan bagian yang paling sering digunakan sebagai bahan baku industri

(Mahmud & Yulius, 2015). Buah kelapa terdiri dari beberapa bagian mulai dari sabut kelapa, tempurung kelapa, daging buah kelapa, dan air kelapa. Daging buah kelapa merupakan bagian yang paling sering dimanfaatkan menjadi produk dengan nilai ekonomis yang tinggi, sedangkan bagian lain merupakan hasil samping dari buah kelapa. Berikut merupakan produk yang dapat dihasilkan dari buah kelapa(Mahmud & Yulius, 2015).



Gambar 2.1. Produk samping buah kelapa.

Kelapa terdiri dari tiga jenis, yaitu kelapa dalam, kelapa genjah, dan kelapa hiida. Ketiga jenis kelapa ini memiliki ciri khas sendiri pada saat mulai berbuah, jumlah produksi buah, dan komposisi kimia dari buah, faktor yang paling

mempengaruhi mutu dari hasil samping buah kelapa adalah komposisi kimia dari buah tersebut (Mahmud & Yulius, 2015). Seperti contohnya kelapa dalam memiliki kandungan selulosa, pentosa, lignin, dan arang, pada tempurung serta sabut lebih tinggi dari pada kelapa Genjah dan Hibrida, sedangkan kelapa Genjah dan Hibrida kadar abunya yang lebih tinggi (Mahmud & Yulius, 2015). Dengan kondisi seperti ini ketiga jenis kelapa ini memiliki keunggulan masing – masing tergantung pada industri yang menggunakannya, contohnya pada industri arang, buah dari jenis kelapa Dalam memiliki kandungan arang pada tempurung dan sabut yang lebih tinggi.

Umur dari buah kelapa menunjukkan pertumbuhan dalam hal volume, berat, komposisi dari buah kelapa, untuk berat maksimum dicapai pada bulan ke tujuh, untuk volume maksimum dicapai pada bulan ke tujuh, sedangkan volume pada bulan ke delapan, dan tempurung mulai terbentuk pada bulan ke tiga dan mencapai hasil maksimum pada bulan kesembilan, pada saat buah mencapai berat maksimum proporsi komponen buah kelapa terdiri dari 67% sabut, 7% tempurung dan, 1% daging buah, dan sisanya air kelapa, pada saat panen (12 bulan) berat sabut kelapa 42%, 28% tempurung, 30% daging buah (Rindengan, B., A. Lay., H. Novarianto., 1995). Dari data diatas pemanfaatan hasil samping dari buah kelapa tergantung dari industri yang memanfaatkannya, untuk industri arang sebaiknya menggunakan buah kelapa dengan umur sekitar 12 bulan karena memiliki kadar sabut dan tempurung sebanyak 70% dan sisanya merupakan daging buah dan air.

Menurut Mahmud dan Julius (2015), berat dan tebal dari tempurung kelapa ditentukan oleh jenis kelapa. Kelapa Dalam memiliki tempurung kelapa yang lebih berat dan tebal jika dibandingkan dengan kelapa hibrida dan kelapa Genjah. Tempurung kelapa memiliki berat sekitar 15 %- 19% persen dari bobot buah kelapa dengan ketebalan 3-5 mm. komposisi kimia dari tempurung kelapa, adalah Selulosa 26,60%, Pentosan 27,70%, Lignin 29,40%, Abu 0,60%, Solvent ekstraktif 4,20%, Uronat anhidrat 3,50%, Nitrogen 0,11%, dan air 8,00% (Rindengan, B., A. Lay., H. Novarianto., 1995). Tempurung kelapa dapat diolah menjadi bahan baku industri yang cukup menjanjikan, berikut merupakan produk yang dihasilkan dari tempurung kelapa, arang, arang aktif, tepung tempurung dan barang kerajinan.

Arang tempurung kelapa memiliki daya saing yang cukup kuat karena memiliki mutu yang terjamin, dan merupakan salah satu sumber energi terbarukan. Selain itu juga arang tempurung kelapa dapat dijadikan penyaring, dan penjernih udara ruangan.

### **2.3 Briket Tempurung kelapa**

Pemanfaatan briket arang tempurung kelapa saat ini digunakan oleh masyarakat untuk keperluan rumah tangga, usaha maupun industri. Pemanfaatan arang tempurung kelapa ini telah memancing berbagai teknologi energi pengganti energi terbarukan (Budi, 2017), Briket tempurung kelapa merupakan produk olahan kelapa yang diciptakan untuk menjadi salah satu energi terbarukan, yang digunakan untuk memasak dan untuk keperluan rokok sisha pembuatan briket arang tempurung kelapa dibuat dari hasil samping dari buah kelapa yang biasanya tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh petani. Selain memiliki nilai sebagai salah satu energi terbarukan briket arang tempurung juga memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi.

#### **2.3.1 Standar mutu briket**

Bahan dasar pembuatan briket merupakan arang tempurung kelapa, yang dihasilkan dari tempurung kelapa, dan juga perekat seperti tepung tapioka sebagai perekat (Budi, 2017). Tempurung yang baik untuk digunakan sebagai bahan dasar pembuatan briket merupakan tempurung yang berasal dari kelapa Dalam karena memiliki komposisi 15%-19% dari total berat buah kelapa, dan berasal dari kelapa yang berumur 12 bulan karena memiliki kadar sabut dan tempurung yang cukup tinggi yaitu 42% sabut kelapa dan 28% tempurung kelapa (Rindengan, B., A. Lay., H. Novarianto., 1995). Briket dinilai dari beberapa faktor berikut seperti;

1. Kadar air (%), merupakan salah satu tolak ukur penting dalam menentukan kualitas briket arang tempurung kelapa. Kadar air berpengaruh secara langsung terhadap kualitas mutu briket dalam hal ini nilai kalor yang dihasilkan oleh briket, hal ini disebabkan karena panas yang dihasilkan briket terlebih dahulu digunakan untuk mengeluarkan air yang tersisa

dalam briket, lalu kemudian panas yang dihasilkan digunakan sebagai panas pembakaran. (Muhammad et al., 2018). Hal ini berarti dengan tingginya kadar air yang tersisa pada briket mengakibatkan panas yang dihasilkan briket tidak maksimal. tidak hanya pada nilai kalor, kadar air yang tinggi juga mengakibatkan briket menjadi rapuh (Muhammad et al., 2018). sifat kerapuhan dari briket juga mempengaruhi mudah tidaknya briket pecah Ketika menerima tekanan.

2. Kadar karbon (%), kadar karbon terikat yang ada dalam briket mempengaruhi nilai kalor yang dihasilkan oleh briket, semakin tinggi kadar karbon yang ada pada briket membuat nilai kalor yang ada semakin tinggi pula (Muhammad et al., 2018). Hal ini berarti semakin tinggi nilai karbon yang ada dalam briket, semakin baik pula kualitas dari briket tersebut.
3. Kadar abu (%), kadar abu juga menjadi salah satu tolak ukur mutu briket, kadar abu berpengaruh langsung terhadap kadar karbon terikat pada briket, semakin tinggi kadar abu yang tinggi mengakibatkan kadar karbon terikat yang lebih rendah (Muhammad et al., 2018).

Setiap negara memiliki standar mutu masing – masing untuk briket. Di Indonesia sesuai dengan standar SNI batas kadar air dari suatu briket yang baik adalah 8%, kadar abu 8%, dan karbon terikat 77%, hal ini berbeda dengan jepang yang memiliki standar kadar air lebih rendah yaitu 6 - 8%, kadar abu 3- 6%, dan karbon terikat 60-80% (Muhammad et al., 2018). Setiap negara memiliki standarisasi nilai mutu untuk produk briket.

### 2.3.3 Potensi Ekspor briket

Ekspor dan impor merupakan kegiatan perdagangan internasional, tujuan dari kegiatan perdagangan internasional adalah untuk saling memenuhi kebutuhan akan suatu komoditas di suatu negara, dari negara yang memiliki keunggulan terhadap suatu produk tertentu (Farina & Husaini, 2017). Ekspor merupakan kegiatan menjual barang dari dalam negeri ke pasar luar negeri dan setiap kegiatan tersebut harus dilaporkan kepada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Departemen

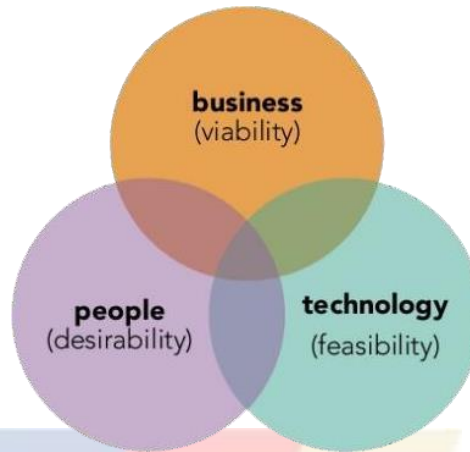
Keuangan. Dengan kata lain ekspor memiliki dampak yang baik terhadap perekonomian negara. Semakin tinggi suatu negara melakukan ekspor produk, maka akan memiliki pengaruh terhadap GNP (*Gross National Product*) dari suatu negara, turunnya harga barang domestic akan membuat jumlah ekspor meningkat dan impor menurun yang menyebabkan permintaan terhadap mata uang domestik meningkat dan menyebabkan adanya penguatan terhadap nilai tukar dari mata uang tersebut (Murni, 2009:228). Salah satu komoditas ekspor yang berasal dari Indonesia adalah briket arang tempurung kelapa. Penggunaan briket arang tempurung ini berbeda di berbagai negara contohnya di Mesir briket arang tempurung ini digunakan untuk rokok pipa tradisional (*Shisha*) dan juga untuk keperluan industri makanan (*Barbeque*) .

#### **2.4 Design Thinking**

*Design Thinking* diciptakan oleh Tim Brown, President dan CEO of IDEO pada Tahun 2008. *Design Thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk menyediakan kebutuhan orang – orang, teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis Kalley & Tim Brown dalam (Lazuardi & Sukoco, 2019). Menurut Tim Brown *Design Thinking* memiliki banyak manfaat bagi bisnis pada zaman sekarang dan ketersediaan ide manajemen dapat diakses dengan mudah dan dimanfaatkan dengan maksimal. Dengan implementasi *design thinking* pada perusahaan maka, para pemimpin perusahaan harus melihat bahwa inovasi merupakan sumber diferensiasi dan keunggulan kompetitif (Walker et al., 2019). dengan kata lain *Design Thinking* merupakan suatu pola pikir yang berpusat kepada manusia dan bertujuan untuk memecahkan suatu permasalahan yang ada dalam masyarakat.

*Design Thinking* juga merupakan metode pengembangan bisnis dan produk yang dilakukan secara terus menerus dengan melibatkan intimasi dengan konsumen, dan merupakan salah satu cara untuk dapat melakukan inovasi dan mempertahankan keunggulan kompetitif dari perusahaan (Liedtka, 2014) Yang

berarti *Design Thinking* merupakan suatu proses pembentukan pola pikir untuk dapat berempati terhadap permasalahan yang ada di masyarakat.



**Gambar 2.2** Element Dalam Design Thinking

Sumber; Medium.com

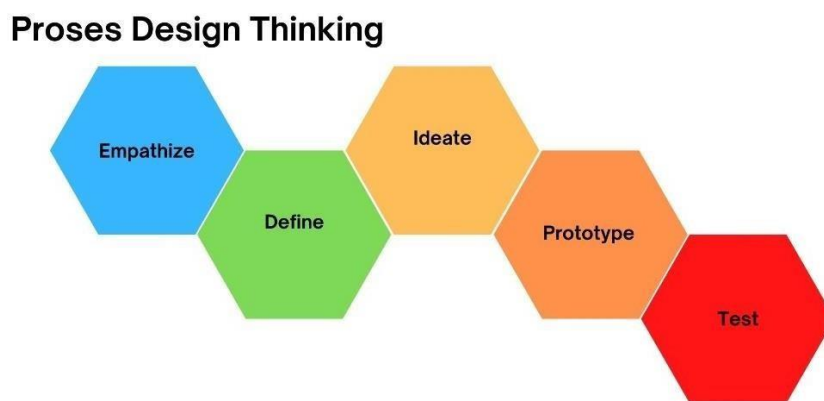
Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa element dalam pembuatan desain suatu solusi, *design thinking* menggabungkan berbagai elemen sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan ide yang dibutuhkan (Lazuardi & Sukoco, 2019). Menurut Kalley & Brown dalam (Lazuardi & Sukoco, 2019), *Design Thinking* memiliki beberapa elemen penting yaitu;

1. *People Centred*; setiap tindakan yang diambil dalam proses *Design Thinking* berpusat pada pada kebutuhan pengguna
2. *Highly Creative*; metode *Design Thinking* berpusat pada memberikan keleluasaan dan kreativitas yang tinggi.
3. *Hands On*; proses desain juga memerlukan proses percobaan dan tidak hanya berupa sebuah ide maupun gagasan.
4. *Iterative*; proses desain juga merupakan proses yang dilakukan dengan tahapan yang berulang agar dapat melakukan improvisasi untuk yang menghasilkan sebuah produk maupun jasa yang diperlukan oleh konsumen.



Sebuah produk yang dihasilkan melalui metode *design thinking* akan menghasilkan produk yang tidak hanya dapat dijual atau menciptakan sebuah produk unggulan. Namun, juga metode ini menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut.(Lazuardi & Sukoco, 2019) *Design Thinking* terdiri dari beberapa tahapan yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu produk, yaitu ;



**Gambar 2.3** Tahapan Design Thinking

1. *Empathize*, proses *Empathize* merupakan proses dimana peneliti mengetahui dan merasakan pengalaman emosi, situasi, dan bahkan menempatkan diri sebagai konsumen agar dapat memahami dengan jelas kebutuhan konsumen (Walker et al., 2019). Proses ini dapat dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan proses lainnya.
2. *Define*, merupakan proses pembuatan daftar kebutuhan dari konsumen, hal ini dapat dilakukan setelah peneliti sudah memahami kebutuhan konsumen kemudian mulai menggambarkan pendapat konsumen yang menjadi dasar dari produk yang akan dibuat.

3. *Ideate*, proses ini merupakan proses dimana peneliti merancang solusi dari daftar kebutuhan konsumen, proses ini akan melibatkan tim dengan menggabungkan kreativitas dari masing – masing tim.
4. *Prototype*, setelah mendapatkan suatu ide dari tim, maka ide tersebut harus dilaksanakan dalam bentuk produk uji coba agar dapat menggambarkan skenario penggunaan konsumen.
5. *Test*, proses ini merupakan tahapan dimana *Prototype* yang telah dibuat akan dicoba oleh pelanggan, pengalaman pengguna pada saat mencoba *Prototype* akan menghasilkan masukan untuk dapat melakukan perbaikan dan produk baru yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

## 2.5 Innovation

Inovasi dapat diartikan sebagai suatu ide baru, produk, alat. Ini merupakan sebuah pola pikir; cara berpikir diluar masa kini dan ke masa depan. Inovasi dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan daya saing yang bila diterapkan dengan baik dapat menjadi proses, strategi dan Teknik manajemen (Kuczmarksi, 2003. Dalam (Stenberg, 2016)). Inovasi juga merupakan suatu jembatan penghubung antara pengalaman masa lalu dan pencapaian yang terjadi di masa kini untuk dapat memecahkan masalah pada masa yang akan datang (Baskaran & Mehta, 2016 dalam (Stenberg, 2016)). Inovasi dalam suatu perusahaan dapat juga diartikan sebagai serangkaian proses dimana perusahaan mengubah suatu ide menjadi produk, proses – proses, dan jasa agar perusahaan dapat tetap bersaing dan mendapat keuntungan diferensiasi di pasar (Baregheh, Rowley & Sambrook, 2009). Dalam perjalanannya inovasi seringkali disalah artikan sehingga menimbulkan adanya kebingungan pada proses pelaksanaannya maupun hasil dari inovasi tersebut (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013), berdasarkan hal tersebut (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, (2013) menyimpulkan apa yang harus dilakukan oleh seorang inovator;

### 1. *Innovation Is Not Invention*

Menurut (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013) inovasi mungkin saja melibatkan penemuan. Namun, lebih dari itu penemuan memerlukan banyak hal lain termasuk pemahaman mendalam mengenai apakah pelanggan benar – benar membutuhkan atau menginginkan penemuan tersebut.

2. *Innovation Have to Earn Their Keep*

Secara sederhana inovasi harus dapat mengembalikan nilai pada suatu perusahaan agar nilai tersebut dapat digunakan untuk menciptakan inovasi lainnya pada masa yang akan datang (Larry Keelet, Halen Walters, RyanPikkel, 2013)

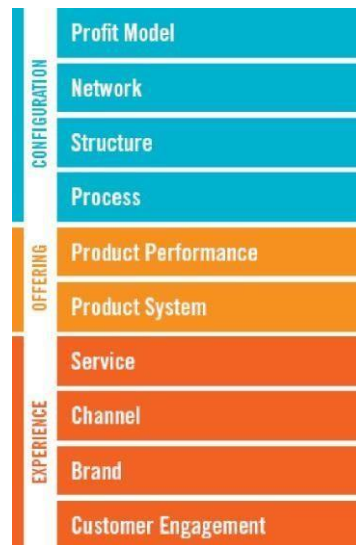
3. *Very Little Is Truly New in Innovation*

Terkadang perusahaan melupakan bahwa inovasi merupakan pengembangan dari apa yang sudah pernah ada sebelumnya, inovasi tidak harus merupakan hal baru untuk dunia, inovasi hanya perlu menjadi sesuatu yang baru dipasar atau pada industri (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).

4. *Thinks Beyond Product*

Inovasi seharusnya melebihi suatu produk. Inovasi seharusnya merupakan sebuah cara baru dalam melakukan bisnis dan mendapatkan uang, sistem baru pada suatu produk dan jasa, dan bahkan dapat menjadi cara baru untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).

Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, (2013) Menemukan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk para peneliti agar dapat mendiagnosa dan memperkaya inovasi yang sedang dikerjakan, dan juga dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan analisa terhadap sebuah persaingan yang ada.



**Gambar 2.4** Ten Types of Innovation

Bagian kiri dari kerangka diatas merupakan bagian yang berfokus terhadap internal dari suatu perusahaan, sedangkan pada bagian kanan merupakan bagian yang berfokus kepada pengguna akhir(Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).

1. *Configuration*, merupakan jenis dari inovasi yang berfokus terhadap bagian internal dari suatu perusahaan dan sistem dari suatu bisnis (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).
2. *Offering*, merupakan jenis inovasi yang berfokus terhadap produk atau jasa inti dari suatu perusahaan (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).
3. *Experience*, jenis inovasi ini berfokus terhadap elemen yang berhadapan langsung dengan konsumen dalam suatu perusahaan(Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).

Bagian kiri dari kerangka berpikir;

1. ***Profit Model***, merupakan inovasi yang merupakan suatu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mengubah penawaran yang diberikan

- perusahaan dan nilai ditawarkan perusahaan agar menjadi sumber pendapatan baru (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).
2. **Network**, merupakan jenis inovasi yang menyediakan cara bagi perusahaan untuk memaksimalkan proses, teknologi, penawaran, dan brand dari perusahaan lain untuk menjadi suatu komponen dalam bisnis (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).
  3. **Structure**, merupakan jenis inovasi yang berfokus terhadap pengorganisasian aset perusahaan, manusia, maupun aset tidak berwujud lainnya agar dapat menciptakan suatu nilai yang dapat diberikan kepada konsumen (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).
  4. **Process**, merupakan inovasi yang melibatkan aktivitas perusahaan dan operasi perusahaan untuk menghasilkan suatu penawaran dari perusahaan (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).
  5. **Product performance**, inovasi kinerja produk membahas nilai, fitur, dan kualitas penawaran. Jenis inovasi ini merupakan produk baru yang memiliki pembaruan dan perluasan lini yang menambah nilai dari produk tersebut (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).
  6. **Product system**, inovasi sistem produk berdasar pada bagaimana setiap penghubung produk dan layanan digabungkan untuk menciptakan suatu sistem yang cukup kuat (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013)
  7. **Service**, inovasi ini memastikan dan meningkatkan utilitas, kinerja, dan nilai dari suatu penawaran, perusahaan berusaha membuat produknya agar lebih mudah digunakan, diraba, dan dinikmati oleh pelanggan (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).
  8. **Channel**, jenis inovasi ini merupakan cara bagaimana para inovator untuk dapat membawa produk mereka kepada pelanggan, dan tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pelanggan bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).
  9. **Brand**, inovasi merek membantu pelanggan dan pengguna produk atau jasa untuk dapat mengenali, mengingat, dan lebih memilih produk yang ditawarkan dalam

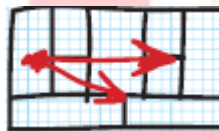
suatu perusahaan daripada produk dari pesaingnya (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).

10. **Customer Engagement**, inovasi ini adalah mengenai memahami aspirasi mendalam dari pelanggan dan pengguna, dan menggunakan aspirasi tersebut untuk meningkatkan hubungan yang bermakna antara perusahaan dan pelanggan (Larry Keelet, Halen Walters, Ryan Pikkell, 2013).

## 2.6 Business Model Innovation

Terdapat beberapa jenis pusat inovasi model bisnis yaitu, inovasi yang didorong sumber daya, didorong penawaran, didorong konsumen, dan didorong oleh finansial (Osterwalder et al., 2013). Inovasi model bisnis diperlukan agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dalam bersaing. Berikut merupakan pusat (*Epicenter*) dari inovasi model bisnis;

1. Didorong Sumber Daya

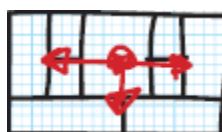


**Gambar 2.5.** *Resource Driven innovation* (Osterwalder et al., 2013)

Inovasi yang didorong oleh sumber daya merupakan inovasi pada model bisnis yang memanfaatkan infrastruktur dan kemitraan yang ada untuk melakukan perubahan pada model bisnis.

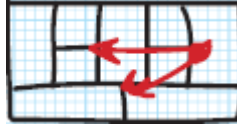
2. Didorong Penawaran

Inovasi yang didorong oleh penawaran merupakan jenis pendorong inovasi yang menawarkan proposisi nilai baru yang dapat mempengaruhi blok bisnis lainnya (Osterwalder et al., 2013), oleh karena itu inovasi yang didorong oleh penawaran mendorong perancang model bisnis untuk merancang proposisi nilai baru yang memiliki keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan yang lainnya.



**Gambar 2.6.** *Offer Driven Innovation* (Osterwalder et al., 2013)

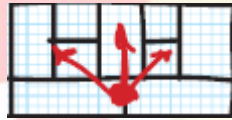
3. Didorong Konsumen



Gambar 2.7. *Consumer Driven Innovation* (Osterwalder et al., 2013)

Inovasi yang didorong oleh konsumen memanfaatkan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.

4. Didorong Finansial



Gambar 2.8. *Financial Driven Innovation* (Osterwalder et al., 2013)

Inovasi yang didorong oleh sisi finansial didorong untuk mendapatkan sumber pendapatan baru, penetapan harga, dan pengurangan biaya. Dalam melakukan inovasi model bisnis setiap faktor pendorong dapat menjadi titik awal dari inovasi, dan setiap inovasi berpengaruh terhadap blok *BMC* lainnya. Inovasi bisnis model juga bisa didapatkan dari proses analisis SWOT.

## 2.7 Business Model Canvas (BMC)

Menurut (Osterwalder et al., 2013), *business model canvas* menjelaskan dasar pemikiran bagaimana suatu bisnis bisa diciptakan, diberikan, dan ditangkap nilainya. Dengan kata lain *bisnis model canvas* merupakan metode yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan bisa berdiri, meliputi nilai dari produk yang diproduksi, segmentasi konsumen, infrastruktur, dan keuangan. *Business model canvas* terdiri dari 9 blok utama yang merupakan pilar berjalannya suatu perusahaan, antara lain sebagai berikut:

### 2.7.1 Customer Segment

Blok dari segmen konsumen mendefinisikan kelompok atau individu yang menjadi tujuan penyaluran nilai dari produk yang diproduksi oleh perusahaan. Tanpa adanya konsumen tidak ada bisnis yang dapat bertahan cukup lama, perusahaan biasanya mengelompokkan konsumen mereka menjadi beberapa grup segmen dengan kebutuhan, dan kebiasaan yang sama. Setelah mengelompokkan konsumen dengan kebutuhan dan kebiasaan yang sama model bisnis dari suatu perusahaan dirancang dengan hati – hati (Osterwalder et al., 2012).

### 2.7.2 Value Proposition

*Value proposition* merupakan alasan mengapa konsumen memilih memilih produk yang kita tawarkan dibandingkan dengan produk lain. Nilai yang ditawarkan tersebut merupakan nilai yang memecahkan masalah yang dialami oleh konsumen. Nilai proporsi merupakan suatu paket keuntungan yang didapatkan oleh konsumen dari perusahaan. Proporsi nilai merupakan gabungan kualitas, pelayanan, dan harga yang diberikan kepada konsumen (Osterwalder et al., 2012).

Terdapat beberapa nilai yang ditawarkan kepada konsumen menurut (Osterwalder et al., 2012).

1. Menyelesaikan pekerjaan

Nilai yang dapat untuk kepentingan pelanggan dalam membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan.

2. Desain

Nilai desain merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam suatu produk terutama produk *fashion*, terkadang juga dapat menjadi suatu bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk memilih suatu produk, terkadang pelanggan lebih memilih suatu produk yang memiliki desain yang menarik. Terkadang nilai ini sulit untuk diukur, meningkat setiap orang memiliki selera yang berbeda.

3. Merek/ Status

Nilai dari suatu merek dapat membuat seseorang memilih suatu produk, karena dengan menggunakan brand tertentu konsumen dapat meningkatkan



rasa kebanggaan. Contohnya dengan produk handphone yang dikeluarkan oleh apple dapat membuat konsumen apple merasa bangga pada saat menggunakan produk apple.

4. Harga

Harga dapat menjadi nilai penting bagi pelanggan ketika barang atau jasa yang ditawarkan memiliki nilai yang setara atau lebih.

5. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan cara yang penting untuk menciptakan nilai. Misalnya untuk produk atau jasa seperti layanan musik berlangganan, yang menawarkan biaya yang lebih murah ketika berlangganan dengan keluarga ataupun teman. Berarti nilai pengurangan biaya merupakan suatu nilai yang ditawarkan untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan.

6. Pengurangan resiko

Nilai pengurangan risiko merupakan nilai yang ditawarkan perusahaan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen, nilai ini biasanya ditawarkan berupa garansi ataupun jaminan.

7. Kemampuan dalam mengakses

Memudahkan akses untuk pelanggan juga dapat menjadi sebuah nilai tambah bagi suatu perusahaan karena memberikan kemudahan untuk pelanggan.

8. Kenyamanan/ kegunaan

Faktor kenyamanan menjadi suatu nilai tambah bahan yang dapat ditawarkan dengan menyediakan kebutuhan konsumen menjadi lebih nyaman untuk digunakan.

### 2.7.3 Channels

Saluran atau *channel* dalam kondisi ini merupakan komunikasi, distribusi, dan penjualan, *channel* merupakan cara sebuah perusahaan dapat berkomunikasi dengan segmentasi dari konsumen. Fungsi dari channel adalah sebagai berikut, membantu pelanggan dalam melakukan evaluasi dari *Value proposition* dari perusahaan, dan menyampaikan *Value Proposition* kepada pelanggan.

#### 2.7.4 Customer Relationship

Hubungan dengan pelanggan merupakan cara perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Hubungan yang diciptakan merupakan hubungan yang bersifat pribadi maupun otomatis, motivasi yang dapat mendorong hubungan dengan pelanggan antara lain:

1. Akuisisi pelanggan
2. Mempertahankan pelanggan
3. Peningkatan penjualan

#### 2.7.5 Revenue Streams

*Revenue streams* atau arus pendapatan adalah gambaran dari penghasilan yang didapatkan perusahaan dari segmen dari konsumen. terdapat beberapa cara untuk meningkatkan suatu arus kas;

1. Penjualan aset  
Penjualan aset yang dimaksud adalah suatu cara meningkatkan arus pendapatan perusahaan dengan cara menjual aset fisik perusahaan,
2. Biaya penggantian  
Merupakan salah satu cara dimana perusahaan mendapatkan profit ketika konsumen menggunakan layanan yang ditawarkan.
3. Pinjaman/ penyewaan/ pegadaian  
Arus pendapatan tercipta dengan cara ini ketika sebuah perusahaan memiliki hak eksklusif untuk menggunakan aset tertentu selama periode yang telah ditentukan

#### 2.7.6 Key Resources

Menggambarkan aset-aset yang diperlukan sebuah perusahaan ketika menjalankan model bisnisnya. Kebutuhan *key resources* atau sumber daya utama pada setiap perusahaan berbeda-beda tergantung dengan model bisnis yang dijalankan. Seperti misalnya Google, sebuah perusahaan yang berkhususan pada jasa dan produk internet, memiliki *key resources* yaitu data center, server, IP dan sebagainya. Sumber daya utama dapat dikategorikan sebagai berikut;

1. Fisik, merupakan aset dalam bentuk fisik seperti pabrik, kantor, Gudang, mesin, dan sebagainya
2. Manusia, sumber daya manusia (SDM) adalah bagian penting bagi suatu perusahaan untuk dapat beroperasi.
3. Finansial, sumber daya finansial dapat berupa dana berbentuk uang tunai, kredit, juga berupa opsi saham.

#### 2.7.7 Key Activities

Menggambarkan hal-hal penting yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap perusahaan memerlukan *key activities* yang perlu dilakukan agar dapat beroperasi dengan baik. Sama halnya dengan *key resources*, *key activities* atau aktivitas kunci juga diperlukan dalam menciptakan proposisi nilai, menjangkau pasar, memperoleh pendapatan dan lain sebagainya. Aktivitas kunci dari perusahaan dapat dibagi menjadi beberapa jenis;

1. Produksi, merupakan kegiatan membuat, dan distribusi produk, aktivitas jenis ini biasanya terjadi pada perusahaan dengan model bisnis pabrikan.
2. Pemecah masalah, terkait dengan penawaran solusi untuk masalah yang dialami oleh pelanggan.
3. Jaringan, merupakan jenis aktivitas kunci yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sumber daya utamanya dirancang dengan *platform*.

#### 2.7.8 Key Partnership

Menggambarkan jaringan pemasok atau mitra yang diperlukan sebuah perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja dengan baik. Terdapat beberapa alasan mengapa sebuah perusahaan memutuskan untuk membentuk mitra seperti mengurangi resiko dan memperoleh sumber daya perusahaan. Dalam hal ini mitra yang dimaksud dapat berbentuk pemasok, distributor, maupun investor. Menurut Kotler (2001) saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang tergantung satu sama lainnya.

### 2.7.9 Cost structure

*Cost Structure* merupakan biaya yang dikeluarkan agar sebuah bisnis dapat terus melakukan kegiatan operasional. *Cost Structure* biasanya dilakukan pada bagian akhir setelah menemukan *Key Resource*, *Key Activities*, dan *Key Partnership* ditentukan. *Cost Structure* memiliki beberapa karakteristik;

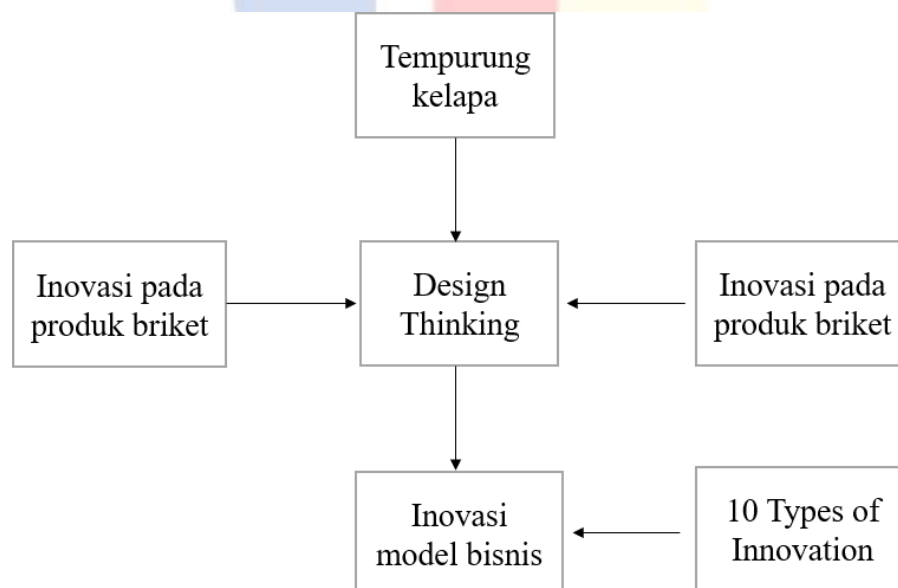
Biaya tetap.

Biaya Variable.

Biaya Ekonomi.

### 2.8 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini peneliti dibahas mengenai tumbuhan kelapa dan hasil samping terutama tempurung kelapa, digunakan pendekatan *Design Thinking* untuk mendapatkan hasil inovasi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dapat dilihat pada gambar 2.9 proses dimulai dari mengetahui cleah potensi pengembangan tempurung kelapa, melalui proses *Design Thinking*, didapatkan prose inovasi produk dan dibuat inovasi bisnis modelnya.



**Gambar 2.9** Bagan Kerangka Berpikir