

Sustainable Business Model Canvas Creates Financial Benefit untuk OMS



Daftar Isi

BAB 1

Kondisi Bisnis NGO/CSO

- 5 / 1.1 Pentingnya Bisnis/Usaha NGO/CSO
- 6 / 1.2 Tantangan Bisnis NGO/CSO

BAB 2

Memulai Bisnis NGO/CSO

- 9 / 2.1 Membaca Peluang Usaha
- 11 / 2.2 Pemilihan Usaha

BAB 3

Business Model Canvas

- 18 / 3.1 Pengertian dan Fungsi BMC
- 19 / 3.2 10 Komponen BMC
- 23 / 3.3 Iteration Cycle

BAB 4

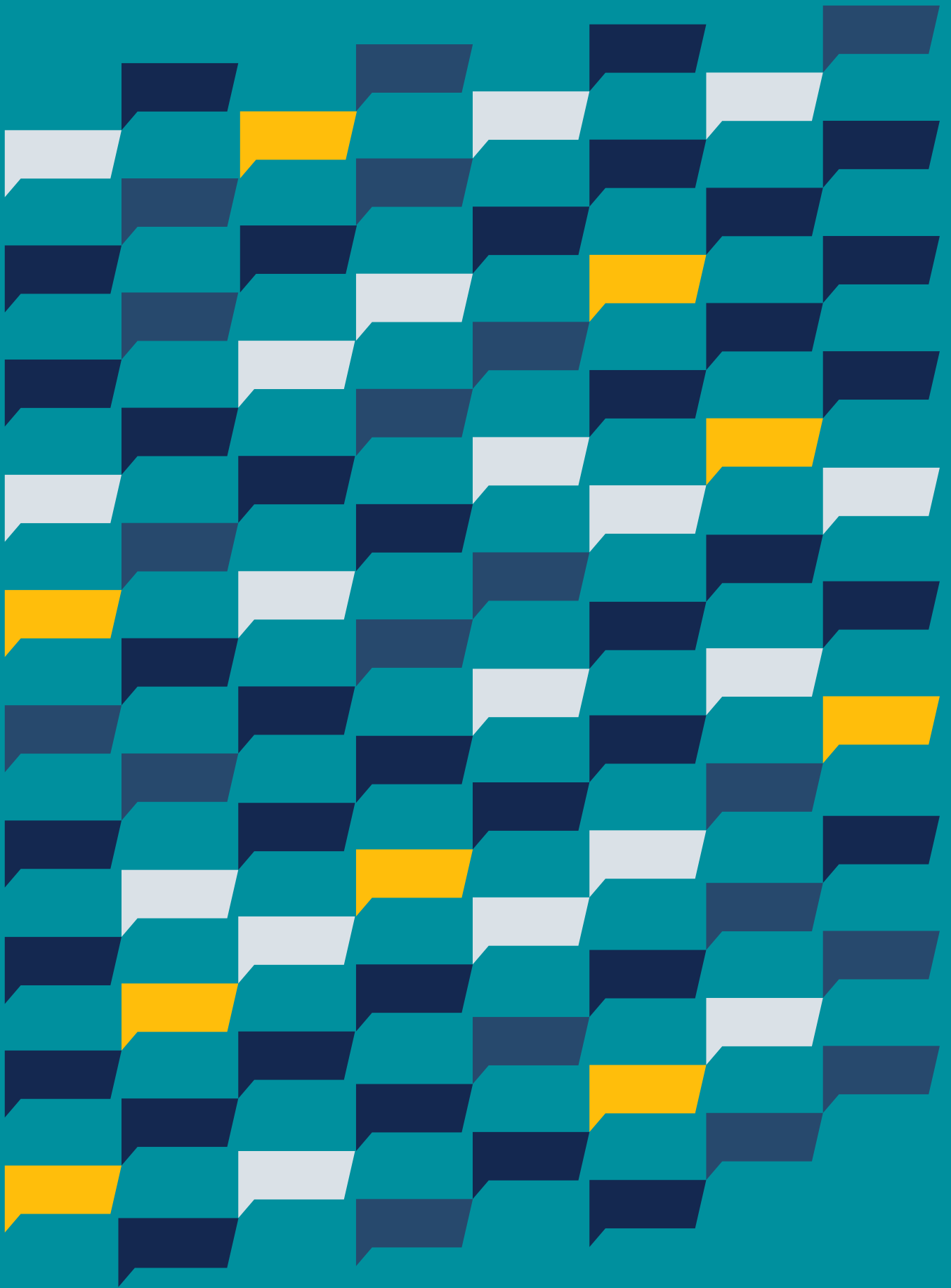
Studi Kasus

- 26 / 4.1 Studi Kasus

BAB 5

Penutup

- 30 / 5.1 Penutup



BAB 1

Kondisi Bisnis NGO/CSO

01

Kondisi Bisnis NGO/CSO

1.1

Pentingnya bisnis/usaha NGO/CSO

Non-Government Organization (NGO)/Civil Society Organization (CSO) mengacu pada organisasi non-profit yang bergerak pada visi-misi sosial. Dalam menjalankan tugasnya, NGO/CSO kerap melibatkan masyarakat yang membutuhkan agar lebih mandiri dan berdaya. Maka, penting bagi sebuah lembaga memiliki program strategis yang memperjuangkan kesejahteraan masyarakat.

Program pemberdayaan masyarakat yang dijalankan oleh NGO/CSO umumnya mendapat pendanaan dari lembaga donor/*funding agency*. Biasanya, organisasi kecil dan menengah memulai kegiatan tanpa modal, dan saat mendapat pendanaan dari donor, mereka akan beroperasi hingga dananya tersisa, lalu selanjutnya akan kembali menghadapi permasalahan keterbatasan dana.



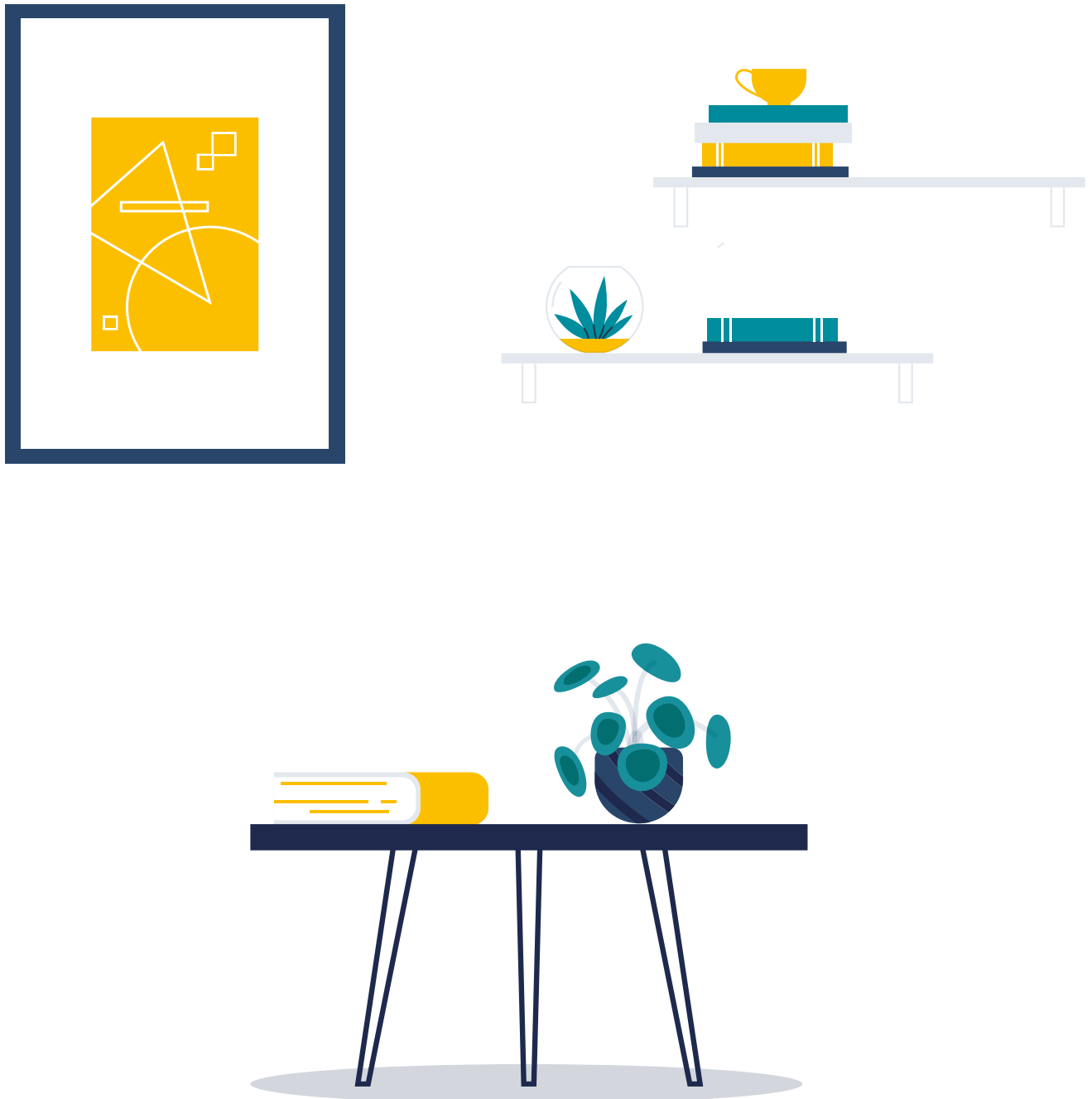
Selain itu, menurut Eeghen (2014), saat pendanaan mayoritas berasal dari satu lembaga donor pemerintah, suatu organisasi cenderung menjadi lamban, birokratis dan tidak responsif.



Oleh karena itu, keberlanjutan suatu NGO/CSO akan sulit apabila tidak menerima pendanaan apapun. Hal tersebut dikhawatirkan dapat membuat ketergantungan NGO/CSO akan lembaga donor dan jauh dari kemandirian. Maka dari itu, landasan bisnis diperlukan bagi NGO/CSO untuk mendukung operasional berkembang, sejahtera dan berkelanjutan (White, 2020).



Penggabungan antara karakteristik NGO dan bisnis (*social driven* dan *for-profit*) atau disebut *social enterprise*, mampu menciptakan manajemen NGO yang lebih mandiri dan berkelanjutan sekaligus memiliki dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Memiliki unit bisnis bukan hanya mampu mengubah NGO/CSO menjadi organisasi yang menghasilkan keuntungan, namun juga mengurangi ketergantungan pada pendanaan donor eksternal. Basis pendanaan yang lebih luas juga mampu membuat organisasi tidak hanya lebih aman, namun juga lebih gesit dan responsif (Natrup, 2014).



1.2

Tantangan bisnis NGO/CSO

Dalam proses membangun bisnis, NGO/CSO dihadapkan dengan beberapa tantangan, mulai dari sumber daya, hingga pengelolaan manajemen keuangan. Lalu bagaimana mengatasi tantangan-tantangan tersebut?

a. Sumber Daya

Tantangan mendasar dalam membuat bisnis adalah ketersediaan sumber daya, baik fisik, intelektual, sumber daya manusia, maupun modal. Sebelum membuat usaha, ketersediaan dan kesediaan sumber daya tersebut perlu dipertimbangkan. Lalu, bagaimana menyikapi tantangan-tantangan tersebut?

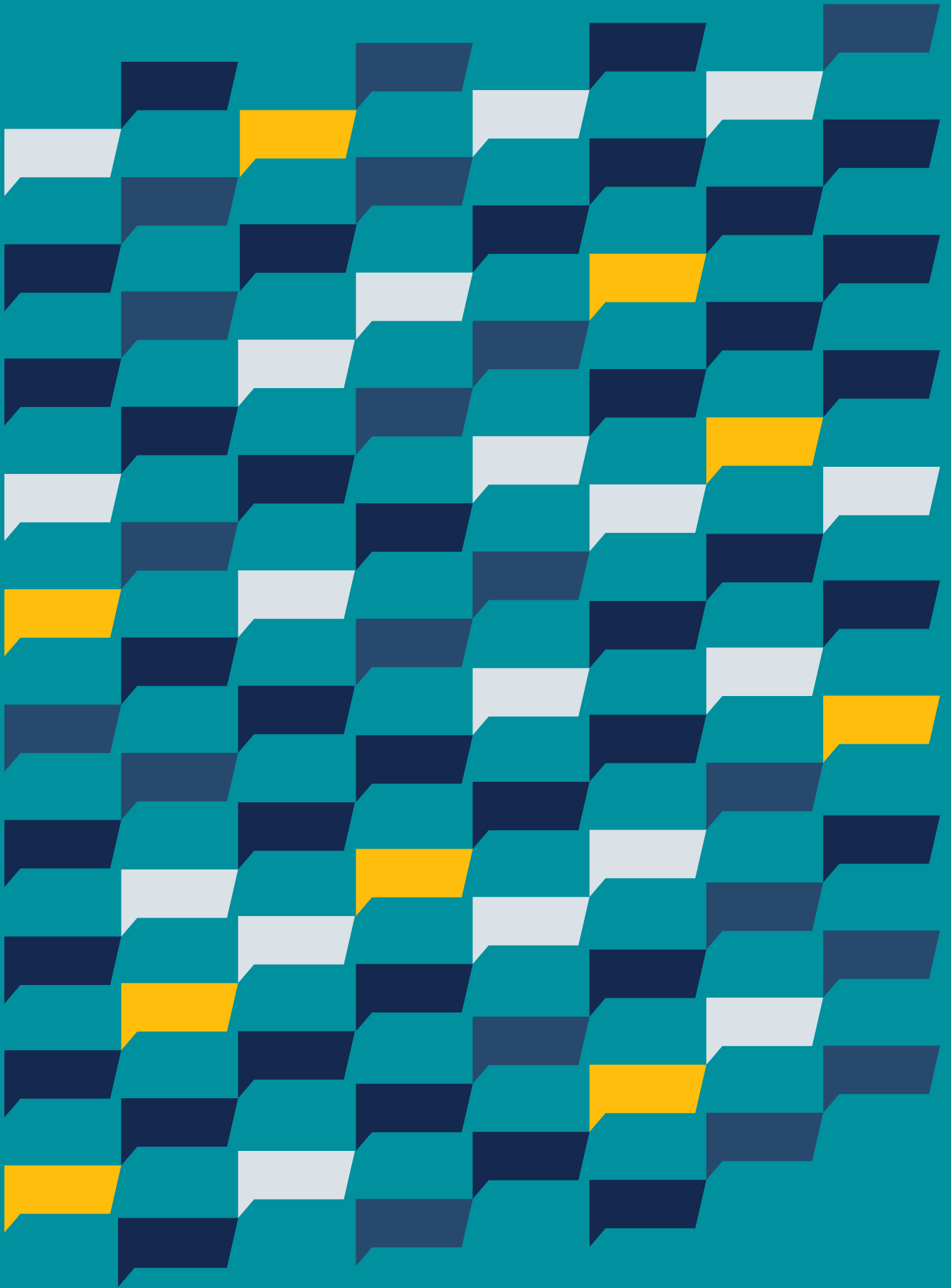
Untuk ketersediaan sumber daya fisik seperti tempat dilakukannya kegiatan usaha, NGO/CSO sementara dapat memanfaatkan ruangan tempat organisasi beroperasi. Selanjutnya, untuk Sumber Daya Manusia (SDM), organisasi dapat menyeleksi SDM yang memiliki pengalaman, keterampilan maupun kemampuan dalam berbisnis. Sedangkan untuk mengatasi persoalan modal, pengelola bisnis dapat memanfaatkan lembaga pembiayaan seperti keuangan mikro, koperasi, hingga bank untuk mengatasi persoalan tersebut.

b. Pemisahan Pengelolaan NGO/CSO dan Bisnisnya

Pemisahan manajemen keuangan antara operasional NGO/CSO dan bisnisnya merupakan suatu tantangan tersendiri bagi pelaku yang ingin memulai bisnis. Penggabungan keuangan antara bisnis dan manajemen organisasi dapat mengakibatkan resiko kehilangan modal, usaha tidak berkembang dan pencatatan keuangan yang membingungkan karena pemakaian keuangan yang tercampur.

Memisahkan manajemen keuangan bertujuan agar pelaku usaha dapat mengetahui posisi keuangan usaha, arus kas masuk dan keluar, serta mempermudah perencanaan keuangan ke depan (Munson, 2015). Selain itu, manajemen keuangan yang terkelola dengan baik juga dapat mempengaruhi transparansi audit dan riwayat baik untuk aspek pembiayaan bank maupun investor.





BAB 2

Memulai Bisnis NGO/CSO

02

Memulai Bisnis NGO/CSO

2.1

Membaca peluang usaha

1. Mengukur Potensi Diri

Sebelum memulai bisnis, penting bagi NGO/CSO untuk menganalisa/mengukur potensi diri maupun organisasi. Analisa potensi bertujuan untuk mengetahui sumber daya dan modal awal dalam berbisnis. Mengukur potensi diri dapat dimulai dengan refleksi pada organisasi sendiri.



Pertanyaan pemantik:

1. Pengetahuan/keterampilan apa yang dikuasai oleh organisasi?
2. Berpengalaman dibidang apa organisasi kita?

2. Melihat Peluang Usaha

Setelah suatu NGO mampu menganalisa/mengukur potensi organisasinya, tahap selanjutnya adalah melihat peluang usaha. Pengelola NGO/CSO harus jeli dalam melihat seluruh peluang usaha yang ada. Peluang usaha dapat berasal dari analisis potensi diri maupun peluang dari lingkungan sekitar.



Pertanyaan pemantik:

1. Barang/jasa apa yang dapat ditawarkan dari pengalaman, pengetahuan, keterampilan, dan SDM yang dimiliki organisasi?
2. Apakah ada potensi dari lingkungan sekitar yang dapat dimanfaatkan dalam mendukung pengadaan usaha?
3. Hal apa yang dibutuhkan oleh lingkungan sekitar yang dapat ditawarkan/diselesaikan oleh barang/jasa dari organisasi kita?

Contoh

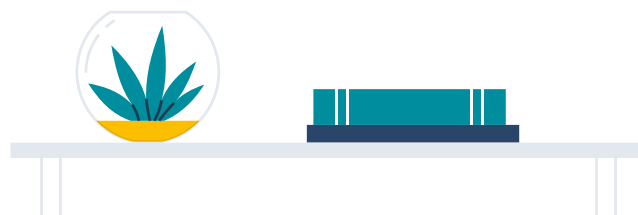
Sebuah kelompok masyarakat di daerah pesisir Desa Pantai Sederhana, Kec. Muara Gembong, Kab. Bekasi tergabung dalam kelompok/komunitas bernama Lumba-Lumba. Tinggal di daerah pesisir membuat masyarakat setempat selalu dihantui ancaman abrasi yang telah terjadi cukup lama. Selain itu, perubahan iklim ekstrim juga sangat berpengaruh pada hasil tangkapan ikan dari kelompok nelayan. Lumba-Lumba memiliki gerakan komunal menanam *mangrove* untuk mencegah abrasi yang terus meluas. Kondisi ancaman abrasi, perubahan iklim, ditambah musim penangkapan ikan yang hanya terjadi tujuh bulan dalam setahun membuat kelompok Lumba-Lumba, terutama istri-istri nelayan kesulitan untuk ekonomi sehari-hari.

Potensi Diri

- Memiliki gerakan komunal menanam *mangrove*.
- SDM yang memiliki kemampuan berlayar dan menangkap ikan.
- SDM adaptif terhadap perubahan iklim (pasang surut air laut).
- Berlokasi di bagian paling utara Kab. Bekasi yang merupakan muara dari Sungai Citarum dan berbatasan langsung dengan Laut Jawa.
- Terdapat lahan yang belum ditanami tanaman penghalau abrasi (*mangrove*/bakau) untuk mencegah abrasi.
- Dapat memperoleh hasil dan biota laut yang beragam.

Peluang Usaha Kelompok Nelayan Lumba-Lumba

- Pengunjung yang datang dapat ditawarkan berbagai wisata pesisir; susur sungai menggunakan perahu, membangun ekowisata *mangrove*.
- Gerakan komunal menanam *mangrove* dapat ditawarkan pada komunitas pecinta alam, relawan maupun CSR perusahaan.
- Buah *mangrove* dapat dibuat menjadi berbagai olahan; sirup, keripik, permen, dll. Hasil laut yang diperoleh juga dapat dijadikan berbagai olahan; kerupuk, bakso ikan, dll.



2.2

Pemilihan usaha



1. Pemilihan Usaha

Setelah NGO/CSO telah memahami potensi dan menganalisa peluang usaha, langkah selanjutnya yaitu menentukan jenis usaha/ide bisnis yang akan dijalankan. Untuk memudahkan dalam memilih ide bisnis, NGO/CSO dapat mempertimbangkan faktor-faktor seperti peluang pasar, sumber daya, keterampilan, dampak positif terhadap lingkungan atau masyarakat sekitar.

NGO/CSO dapat mengisi tabel di bawah untuk mempermudah dalam mempertimbangan pemilihan ide bisnis yang sesuai dengan kemampuan dan peluang yang dimiliki. Setelah seluruh tabel terisi, organisasi dapat mengajak anggota NGO/CSO lain untuk memilih ide bisnis dengan menambahkan tanda ★ atau ✓. Rekomendasi Ide bisnis yang kuat dapat dipilih berdasarkan bintang/centang terbanyak.

Ide Bisnis	Peluang Pasar <i>Bagaimana peluang pasar? Siapa yang akan membeli?</i>	Sumber Daya <i>Bagaimana ketersediaan sumber daya/ modal awal?</i>	Keterampilan <i>Keterampilan apa yang dibutuhkan?</i>	Dampak Positif <i>Apa dampak positif terhadap masyarakat/ lingkungan?</i>	★ ✓

Tabel 1 Pemilihan Ide Bisnis








2. Identifikasi Pelanggan

Pelanggan merupakan seseorang atau lembaga yang menginginkan produk atau jasa dan mampu untuk membelinya. Dengan melakukan identifikasi pelanggan, mempermudah dalam menentukan sasaran pasar barang/jasa yang akan diproduksi. Karena masing-masing calon pelanggan memiliki kebutuhan dan daya beli yang berbeda satu sama lain.

Identifikasi karakteristik yang bisa dipakai:

1.  Kelompok usia
2.  Kebutuhan pelanggan
3.  Daya beli pelanggan

Jenis Usaha	Identifikasi	Calon Pelanggan
Sepatu Motif Lurik	Kelompok usia	<ul style="list-style-type: none">• Remaja/Pemuda/i (13-17 tahun)• Dewasa (diatas 18 tahun)
	Kebutuhan pelanggan	<ul style="list-style-type: none">• <i>Trend</i>: Pelajar & mahasiswa• <i>Bekerja</i>: Pekerja• <i>Kekhasan</i>: Polektor barang etnik
	Daya beli pelanggan	<ul style="list-style-type: none">• <i>Ekonomis</i>: Pelajar & mahasiswa• <i>Premium</i>: Pekerja & kolektor barang etnik

Tabel 2 Identifikasi Jenis Usaha dan Calon Pelanggan

Dengan melakukan identifikasi ini, maka apabila akan melakukan usaha penjualan sepatu motif lurik, pelaku usaha perlu menyediakan 2 jenis sepatu. Sepatu ekonomis yang bisa dibeli oleh pelajar dan mahasiswa. Dan sepatu jenis premium yang dapat dibeli oleh pekerja dan kolektor barang etnik.



3. Mencermati Keunggulan Usaha

Elemen penting yang tidak boleh tertinggal dalam berbisnis adalah mengetahui keunggulan usaha yang dibangun. Keunggulan dapat berupa fitur atau layanan seperti kelebihan dari usaha yang ditawarkan.



Pertanyaan pemantik:

1. Apa manfaat yang akan diterima oleh konsumen apabila membeli produk atau jasa yang ditawarkan?
2. Apa kelebihan produk anda daripada produk pesaing anda?
3. Mengapa konsumen harus memilih produk/jasa anda dibanding produk lain?

Misalnya, baju batik yang dijual ini merupakan hasil karya anggota didik yang mendapat pelatihan seni oleh NGO/CSO. Pewarna batik yang digunakan juga mudah terurai dan ramah lingkungan karena berasal dari pewarna alami; akar, daun, bunga, dan buah. Selain itu motif batik yang ditawarkan memiliki tema seperti bunga, ternak, atau bahkan komoditas unggulan daerah tersebut.



4. Identifikasi Pesaing

Pesaing merupakan orang-orang atau lembaga yang menjual produk atau jasa yang sama atau penggantinya kepada konsumen di wilayah pasar yang sama. Jenis pesaing:

- a. Perusahaan atau pengusaha yang memproduksi barang atau jasanya di wilayah pasar anda.
- b. Pedagang yang membeli produk atau jasa di dalam atau di luar wilayah pasar kemudian menjualnya di wilayah pasar anda.

Untuk itu penting dilakukan identifikasi pesaing usaha anda. Hal-hal yang perlu diidentifikasi ataupun dipelajari adalah mengenai kekuatan pesaing mulai dari:

- Pelayanan
- Kemampuan Modal
- Kualitas Produk dan Harga
- Pangsa Pasar
- Distribusi barang & pelayanan



5. Identifikasi Mitra Usaha

a. Mitra potensial produksi

Mitra potensial produksi merupakan pemasok atau penyuplai yang akan membantu dalam menjalankan usaha. Dengan membangun kemitraan ini dapat mengurangi risiko dalam memperoleh sumber daya yang diperlukan dalam kegiatan usaha.

b. Mitra potensial keuangan

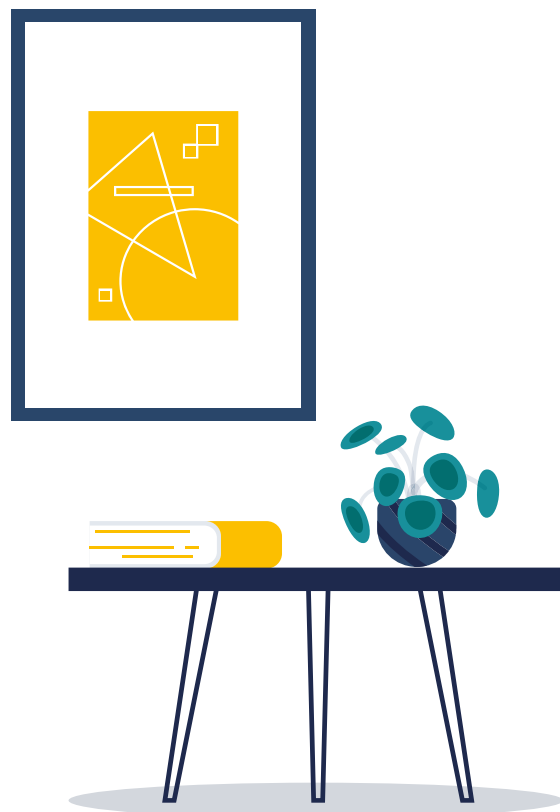
Modal usaha dapat didapatkan dari berbagai cara, salah satunya dengan berjejaring dengan mitra potensial keuangan. Mitra potensial keuangan berfungsi untuk membantu dalam memulai operasional usaha terutama dalam permodalan.

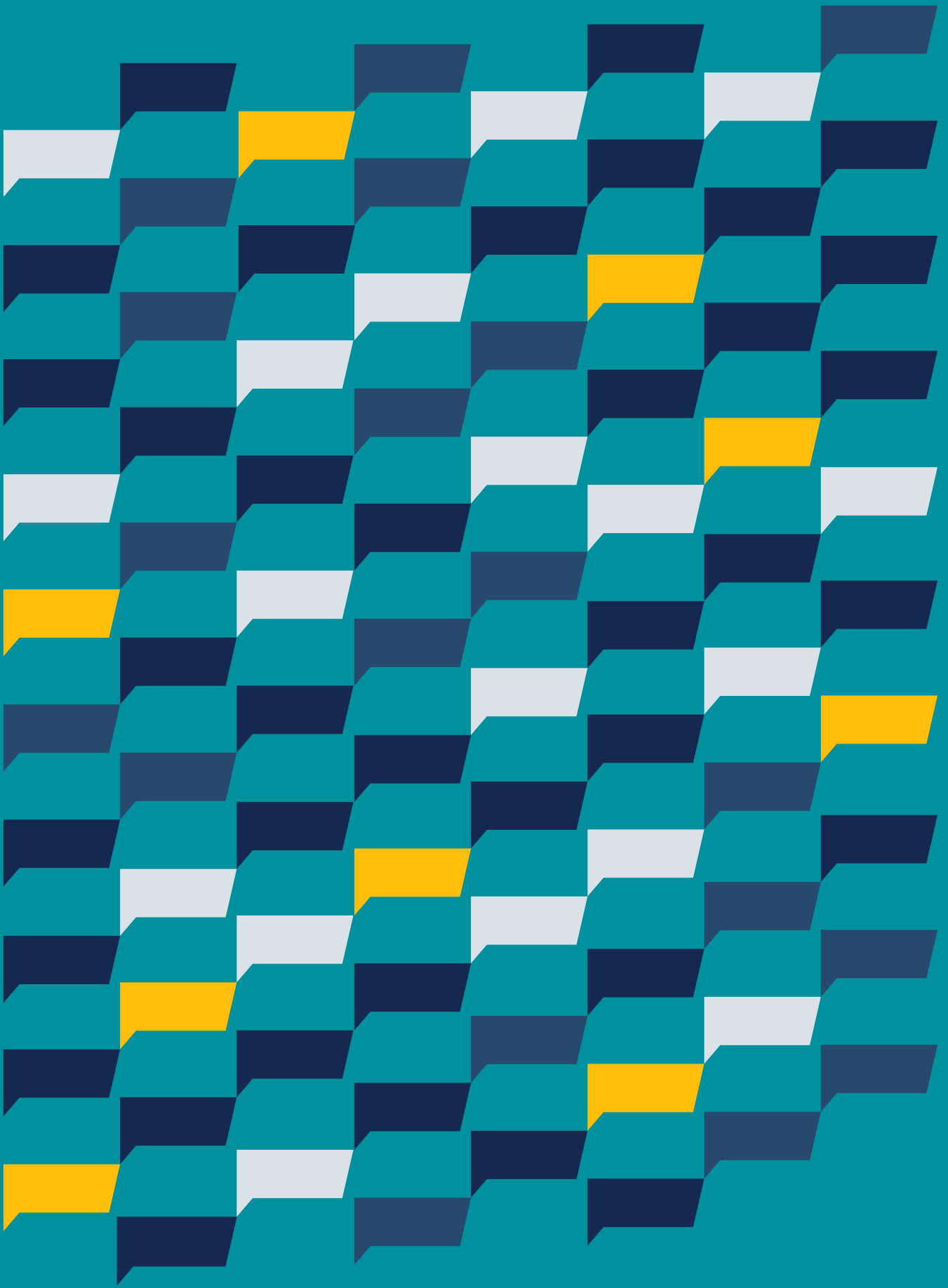
c. Mitra potensial pelatihan

Memiliki mitra pelatihan juga merupakan modal penting dalam mengelola usaha. Dengan pelatihan yang cukup, pengelola usaha dapat mendapatkan pengetahuan, keterampilan dan akses pada pengembangan usaha yang inovatif.

d. Mitra potensial perizinan

Mitra potensial perizinan diperlukan untuk izin mendirikan usaha agar tercatat dan terdaftar sebagai usaha formal. Apabila usaha telah memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha), maka pengelola bisnis akan lebih mudah untuk memperoleh izin-izin lain dalam pengembangan bisnisnya.





BAB 3

Business Model Canvas

03

Business Model Canvas

3.1

Pengertian dan fungsi BMC

Business Model Canvas merupakan alat yang digunakan untuk merancang dan mengembangkan bisnis atau usaha. BMC terdiri dari sepuluh komponen utama yang harus diisi dengan benar. Karena dengan mengisi alat ini dengan benar dapat menggambarkan secara jelas tentang bagaimana bisnis atau usaha akan berjalan, siapa target pasar, bagaimana cara memperoleh pendapatan dan banyak lagi. Selain itu dengan menggunakan BMC, maka dapat memahami secara mendalam tentang bisnis yang akan dijalankan dan menemukan potensi masalah sebelum bisnis tersebut dilaksanakan.

Tanpa menggunakan BMC, memungkinkan akan kehilangan fokus dan tidak tahu arah yang harus diambil dalam mengembangkan bisnis atau usaha. Sebagai contoh, apabila tidak memiliki pemahaman yang jelas tentang siapa pelanggan atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Maka hal tersebut dapat membuat kehilangan kesempatan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.



3.2

10 komponen BMC

Terdapat 10 komponen dalam BMC. Setiap komponen memiliki peranan penting dalam menjalankan bisnis dan harus dipilih secara cermat untuk mencapai kesuksesan. Sebagai contoh, segmentasi pasar harus ditentukan dengan jelas agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat tepat sasaran. Sedangkan proposisi nilai harus menarik agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Bisnis Model Canvas					Dirancang untuk:	Dirancang oleh:	Tanggal:	Versi:
Kemitraan Kunci	Kegiatan Utama	Proporsi Nilai	Hubungan Pelanggan	Segmentasi Pasar				
	Sumber Daya Kunci		Saluran Distribusi					
Struktur Biaya		Community Reinvestment		Sumber Pendapatan				

Tabel 3 Bisnis Model Canvas
Sumber: social enterprise institute (modifikasi)

Berikut merupakan penjelasan dari komponen-komponen yang ada di dalam BMC:

1. Segmentasi Pasar

Adalah konsumen yang akan menjadi target penjualan produk. Semakin detail profil dari konsumen semakin baik. Profil konsumen seperti kelompok umur, status sosial ekonomi, domisili, ketertarikan atas produk atau jasa.



Pertanyaan segmentasi pasar:

“Siapa saja konsumen & komunitas yang akan terbantu dengan produk saya?”,
“Siapa yang akan membeli dan membayar produk saya?”

2. Proposisi Nilai

Adalah keunggulan dan manfaat yang bisa ditawarkan dari produk usaha kepada konsumen. Oleh sebab itu perlu untuk mengenali kebutuhan, permasalahan, dan daya beli dari konsumen.



Pertanyaan proposisi nilai:

“Mengapa orang menggunakan produk anda?”, “Apa kelebihan produk anda dibandingkan produk lain?”

3. Saluran Distribusi

Adalah cara yang dilakukan pelaku usaha dalam mengirimkan atau menjual produk hingga sampai ke konsumen.



Pertanyaan saluran distribusi:

“Bagaimana cara produk anda bisa sampai hingga ke tangan konsumen?”, “Bagaimana cara konsumen dapat mengetahui keberadaan produk anda?”

4. Hubungan Pelanggan

Adalah cara menjalin hubungan dan ikatan yang baik dengan konsumen.



Pertanyaan hubungan pelanggan:

“Bagaimana cara anda mendapatkan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk anda?”, “Bagaimana cara anda mempertahankan hubungan dengan konsumen?”

5. Sumber Pendapatan

Adalah cara untuk mengetahui sumber-sumber pendapatan. Adapun contoh dari sumber pendapatan usaha bisa berasal dari penjualan produk, *fee* layanan jasa, *fee* komisi, donasi, dan lain-lain.



Pertanyaan sumber pendapatan:

“Apa saja produk/jasa yang anda perjual belikan?”, “Bagaimana cara anda memperoleh penghasilan?”

6. Sumber Daya Kunci

Adalah seluruh sumber daya utama yang dibutuhkan dalam usaha. Sumber daya dapat berupa fisik (gedung, mesin, toko), keuangan (modal usaha), sumber daya manusia (pekerja), intelektual (hak paten).



Pertanyaan sumber daya kunci:

“Sumber daya apa yang harus anda miliki agar usaha berjalan dengan lancar?”, “Apa saja aset yang dibutuhkan agar usaha anda dapat bersaing di pasar?”

7. Kegiatan Utama

Adalah seluruh tahapan dalam menjalankan usaha secara berurutan. Kegiatan ini meliputi kegiatan persiapan produksi, produksi, pemasaran, pengiriman, dan layanan pelanggan.



Pertanyaan kegiatan utama:

“Apa saja kegiatan yang anda lakukan untuk membuat produk?”, “Bagaimana strategi bisnis yang anda lakukan untuk mencapai target usaha?”

8. Kemitraan Kunci

Adalah mitra (pihak lain) yang dapat diajak melakukan kerja sama untuk menunjang kegiatan usaha. Diantaranya mitra dalam penyediaan bahan baku, produksi, pemasaran, pendanaan, peningkatan kapasitas, komunitas, bahkan pesaing usaha.



Pertanyaan kemitraan kunci:

“Siapa saja pihak yang dapat mengerjakan kegiatan utama usaha?”, “Siapa pemasok bahan baku yang paling berpengaruh terhadap usaha anda?”

9. Struktur Biaya

Adalah menentukan komponen biaya yang dikeluarkan untuk melakukan usaha. Contohnya seperti biaya produksi, biaya material, biaya operasional, biaya peningkatan kapasitas, biaya pemasaran, dan lain-lain.



Pertanyaan struktur usaha:

“Apa saja pengeluaran dalam menjalankan usaha?”, “Apa komponen biaya yang dibutuhkan pada kegiatan usaha?”

10. *Community Reinvestment*

Menekankan pentingnya lembaga untuk menciptakan keuntungan agar tetap bertahan dan memenuhi misi lembaga. Oleh sebab itu diperlukan perkiraan berapa banyak keuntungan yang diharapkan setiap tahun dan berapa proporsi keuntungan yang akan diinvestasikan kembali.



Pertanyaan untuk *community reinvestment*:

“Seperti apa cara lembaga menginvestasikan atau mengelola kembali keuntungan untuk mendukung misi organisasi?”



3.3

Iteration Cycle

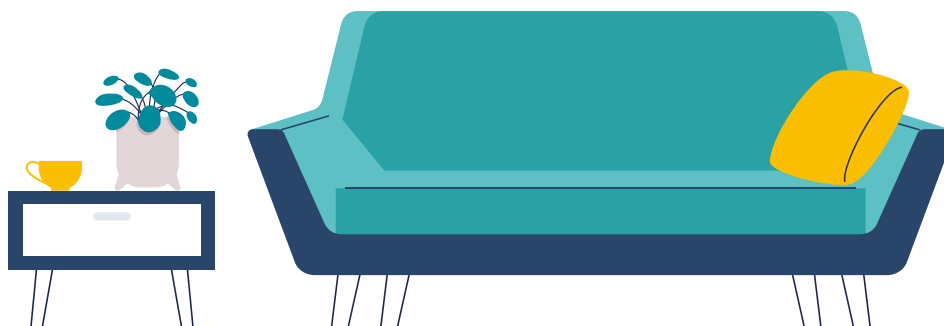
Setelah memetakan 10 komponen BMC langkah berikutnya adalah melakukan analisa SWOT (*Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman) terhadap masing-masing komponen BMC. Analisa SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam kegiatan usaha sehingga dapat menyiapkan strategi untuk perbaikan bisnis yang berkelanjutan.

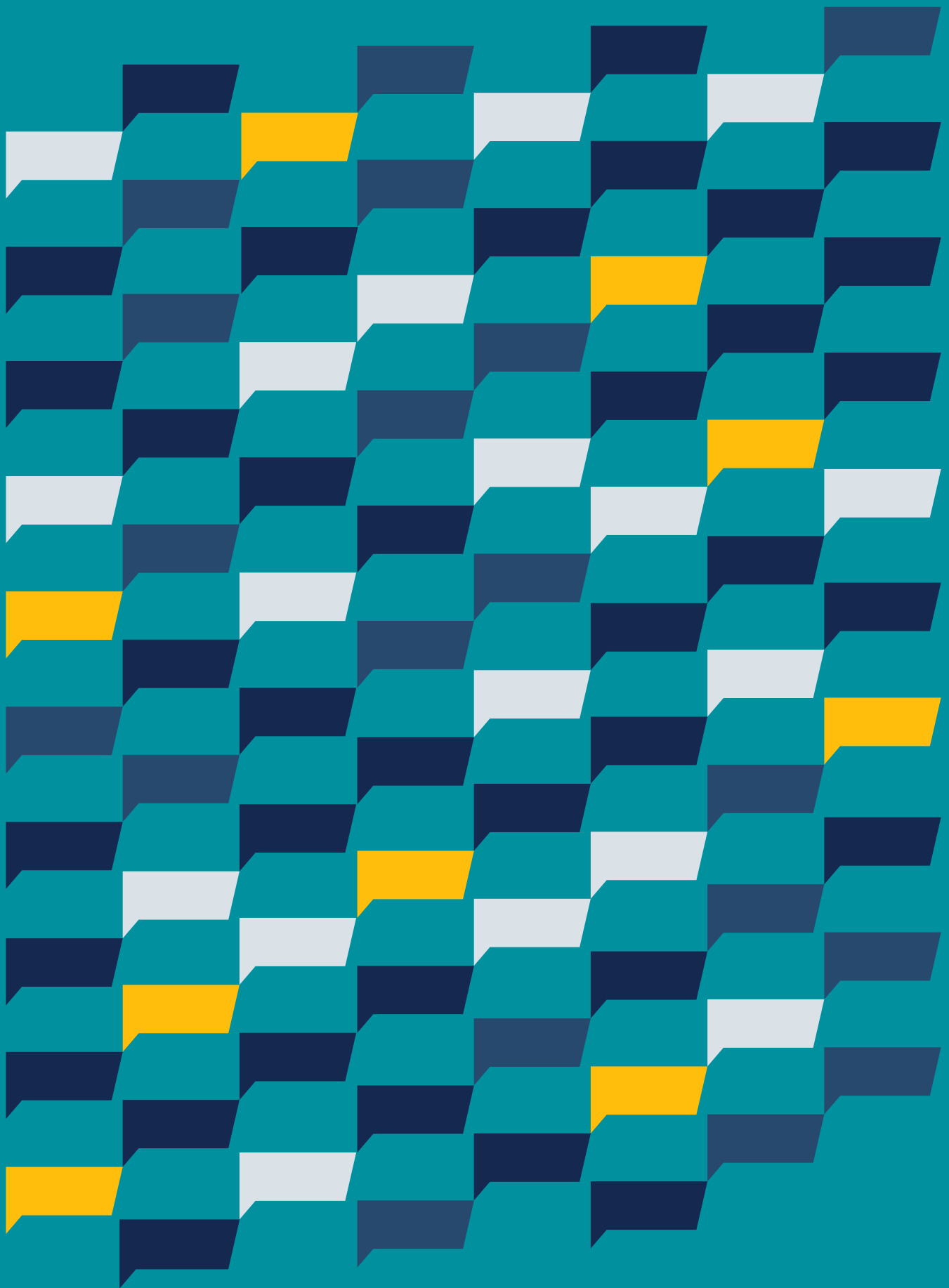
Untuk mempermudah proses analisa, bisa menggunakan tabel dibawah ini:

No	Aspek	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
1.	Segmentasi Pasar				
2.	Proposisi Nilai				
3.	Saluran Distribusi				
4.	Hubungan Pelanggan				
5.	Sumber Pendapatan				
6.	Sumber Daya Kunci				
7.	Kegiatan Utama				
8.	Kemitraan Kunci				
9.	Struktur Biaya				
10.	<i>Community Reinvestment</i>				

Tabel 4 SWOT Analysis

Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari BMC yang sudah dibuat sebelumnya. Maka dapat membuat strategi perbaikan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang sehingga dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman dari usaha.





BAB 4

Studi Kasus

03

Studi Kasus



Yayasan Kumala (Kreatif Usaha Mandiri Alami) merupakan sebuah Organisasi Non Pemerintah dan Non Profit (Nirlaba) yang berkonsentrasi pada pembangunan ekonomi masyarakat, termasuk program pembangunan pendidikan berbasis kompetensi kewirausahaan. Yayasan Kumala memulai kegiatan pada tahun 2006 dan dilegalitaskan pada tahun 2008. Yayasan ini memberikan berbagai macam program pelayanan, pembinaan, pelatihan, pendampingan kewirausahaan, peningkatan akses pendidikan bagi masyarakat, pelaksanaan kegiatan pembinaan mental spiritual bagi warga binaan dan kegiatan lainnya yang bersifat pengembangan sumber potensi yang ada di masyarakat. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah dengan melakukan pemberdayaan eks anak jalanan dan komunitas pemulung dengan mendaur ulang beberapa jenis limbah seperti plastik, kertas, dan kayu.

Berikut merupakan BMC dan analisa SWOT dari usaha daur ulang kertas dan kayu dari Yayasan Kumala.

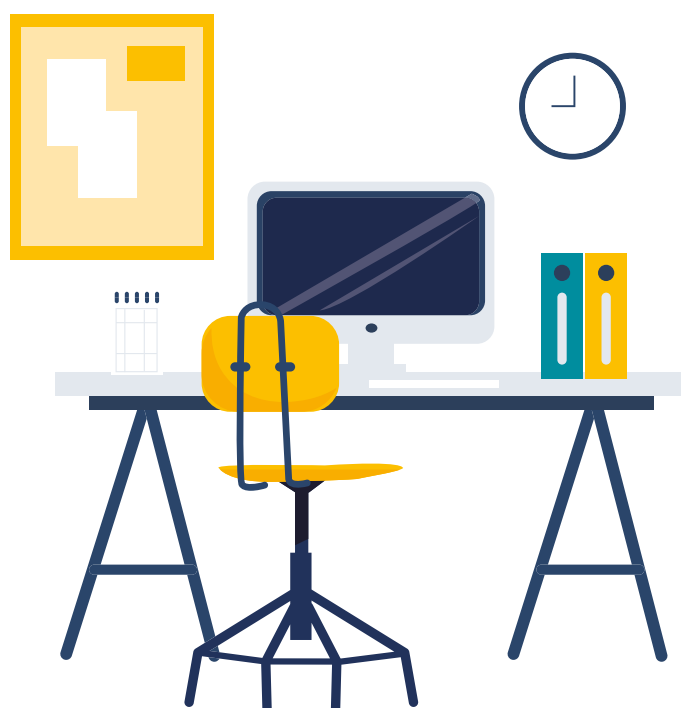
Bisnis Model Canvas		Dirancang untuk: DAUR ULANG KERTAS DAN KAYU	Dirancang oleh: YAYASAN KUMALA	Tanggal:	Verst:
Kemitraan Kunci <ul style="list-style-type: none"> • BSI Kumala • Dinas Lingkungan Hidup Provinsi DKI Jakarta • Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia • Kementerian Lingkungan Hidup • Kementerian Sosial • PT Pertamina • PT. Cikarang Listrindo • WWF Indonesia 	Kegiatan Utama <ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan tenaga kerja • Pemasaran produk • Penjualan • Pembelian bahan baku • Produksi • Pengiriman 	Proporsisi Nilai <ul style="list-style-type: none"> • Handmade • Menggunakan produk daur ulang • Pemberdayaan anak jalanan • Dapat menyediakan sesuai dengan pesanan • Tahan lama 	Hubungan Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga komunikasi • Meminta feedback atas produk • Mengikuti pameran • Menyediakan produk sesuai pesanan 	Segmentasi Pasar <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat Umum • Restoran • Cafe • Toko souvenir • Hotel • Perusahaan Swasta • BUMN • Instansi Pemerintah 	
	Sumber Daya Kunci <ul style="list-style-type: none"> • Fisik: workshop/bengkel dan alat produksi • Non fisik: keterampilan mengolah kertas dan kayu • Tenaga kerja • Modal usaha 		Saluran Distribusi <ul style="list-style-type: none"> • Social media (ig, fb, wa) • Buka stand di pameran • Penjualan langsung • Pengiriman melatu ekspedisi 		
Struktur Biaya <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian bahan baku • Biaya produksi (honor tenaga kerja, listrik, alat) • Pemasaran (bensin, pulsa) 		Community Reinvestment <ul style="list-style-type: none"> • Setiap pembelian produk, 10% didonasikan untuk kegiatan sosial 		Sumber Pendapatan <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk • Pelatihan pembuatan produk • Narasumber sosialisasi 	

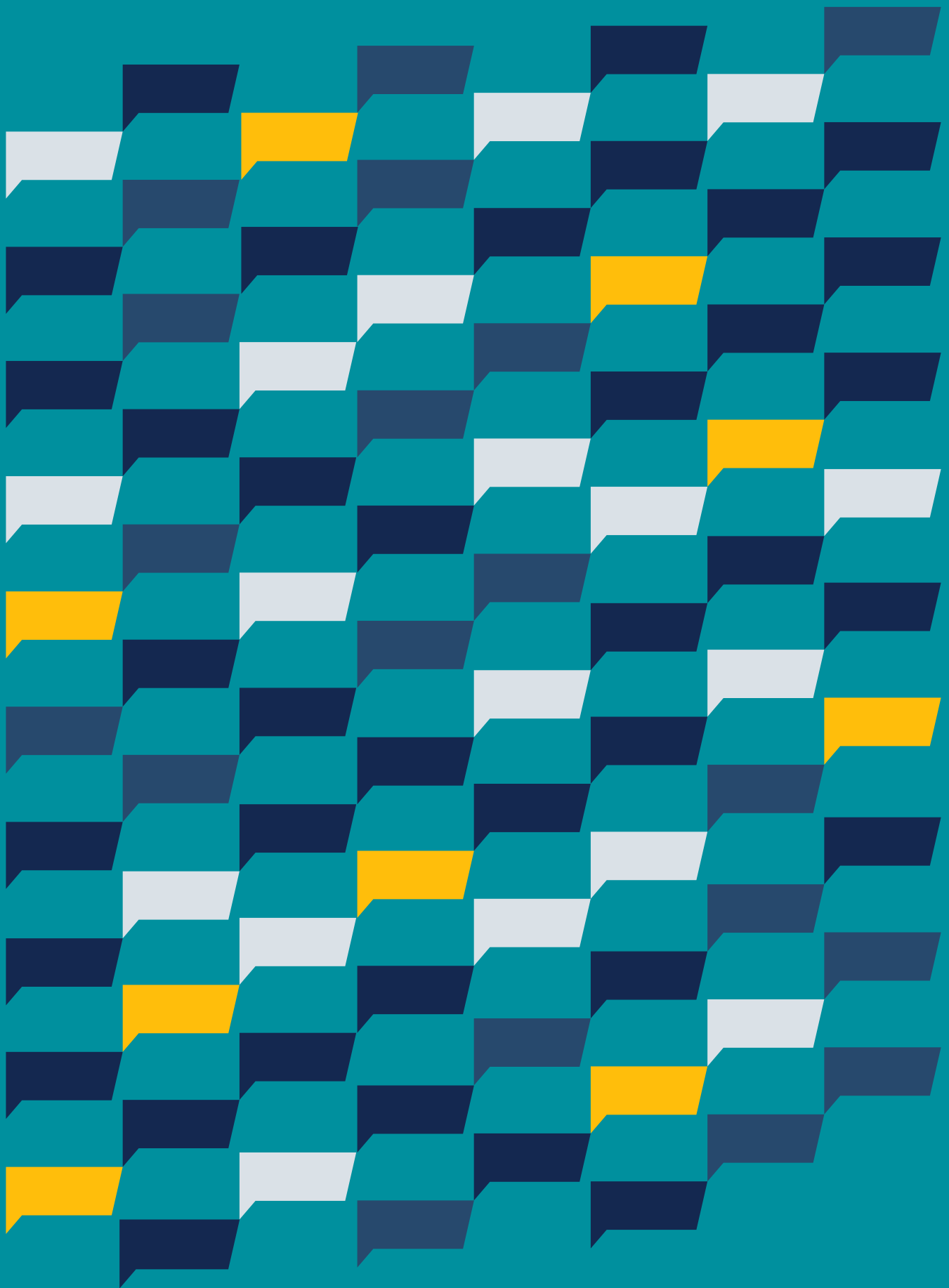
Tabel 4 Studi Kasus Bisnis Model Canvas

No	Aspek	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
1	Segmentasi Pasar	Pelanggan berasal dari rumah tangga hingga perusahaan	Pelanggan terbatas pada yang peduli lingkungan	Kerjasama dengan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan	Pesaing usaha yang menawarkan produk sejenis
2	Proposisi Nilai	Produk handmade, daur ulang yang dibuat oleh kelompok masyarakat kecil	Belum memiliki sertifikasi food grade untuk produk alat makan.	Branding produk go green	Produk sejenis dengan harga yang lebih murah
3	Saluran Distribusi	Promosi melalui sosial media, informasi produk mudah dijangkau	Penjualan langsung hanya dilakukan apabila mengikuti pameran, produk belum tersedia di e-commerce	Bekerjasama dengan toko souvenir untuk display produk	Biaya pengiriman produk
4	Hubungan Pelanggan	Relasi dengan pelanggan yang baik	Jangkauan pasar masih sekitar DKI Jakarta	Perluasan jejaring pemasaran produk	Pelanggan tidak mendapatkan informasi tentang produk
5	Sumber Pendapatan	Penjualan produk	Penjualan produk terbatas pada event atau pesanan	Narasumber pelatihan	Pesaing usaha yang memiliki beragam produk dan ready stock
6	Sumber Daya Kunci	Tenaga kerja, alat produksi, modal usaha	Tenaga kerja berkurang karena sudah bekerja di tempat lain	Permodalan dari lembaga yang peduli terhadap lingkungan dan misi daur ulang sampah	Alat produksi rusak/lama, modal usaha yang lebih besar
7	Kegiatan Utama	Pelanggan bisa custom produk	Produksi berdasarkan pesanan	Pengembangan desain produk dan pasar	Pesaing usaha mampu menyediakan produk sejenis
8	Kemitraan Kunci	Bermitra dengan supplier bahan baku, pelatihan, pemasaran, pendanaan	Mitra bahan baku terbatas	Memperluas jejaring di luar DKI Jakarta	Mitra sudah tidak dapat menyediakan bahan baku
9	Struktur Biaya	Biaya dapat dikontrol seoptimal mungkin	Harga produk lebih tinggi dibanding dengan pesaing yang menjual kertas/kayu biasa	mendapatkan keuntungan yang lebih banyak melalui produksi yang optimal	Pesaing usaha memproduksi dengan biaya yang lebih murah
10	Community Reinvestment	Pelaksanaan kegiatan sosial untuk masyarakat sekitar	Penerima manfaat kegiatan sosial terbatas	Memperluas jangkauan kegiatan sosial	Pelanggan meragukan akuntabilitas penggunaan dana untuk kegiatan sosial

Tabel 5 Studi Kasus SWOT Analysis

Dari analisa SWOT diatas, dapat diketahui bahwa Yayasan Kumala memiliki potensi masalah dalam hal pemasaran dan kompetitor usaha. Sehingga strategi yang perlu dilakukan adalah pemetaan mitra untuk pemasaran dan kompetitor usaha sejenis yang dapat diajak kerjasama. Mitra pemasaran bisa dengan bekerjasama dengan instansi yang memiliki galeri pemasaran produk. Sedangkan kompetitor usaha sejenis untuk saling berkolaborasi dalam pemenuhan pesanan maupun menjadi narasumber untuk seminar maupun pelatihan untuk daur ulang sampah.





BAB 5

Penutup

05

Penutup

5.1

Tentang Yayasan Bina Trubus Swadaya

Yayasan Bina Trubus Swadaya adalah lembaga yang bergerak di bidang pemberdayaan masyarakat dengan jangkauan pelayanan nasional. Yayasan Bina Trubus Swadaya mempunyai akar sejarah gerakan sosial ekonomi Pancasila sejak era 1950-an yang mengupayakan kegiatan penanggulangan kemiskinan dan meningkatkan keberdayaan masyarakat.

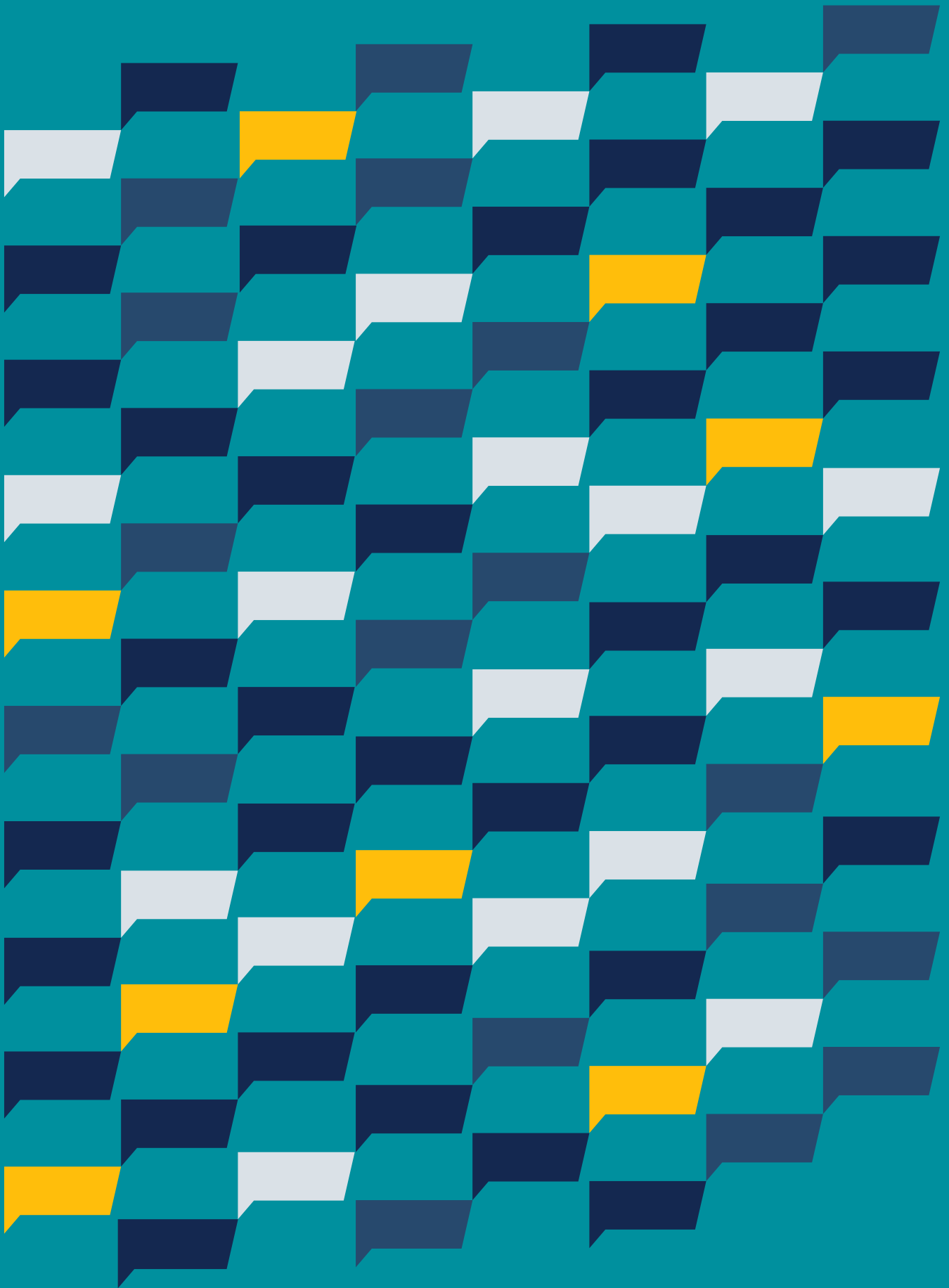
Dalam perkembangannya, Yayasan Bina Trubus Swadaya melakukan langkah-langkah transformasi organisasi untuk mengefektifkan pengembangan program pembangunan sosial dan pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Yayasan Bina Trubus Swadaya telah bertransformasi menjadi lembaga kewirausahaan sosial, yang terus mengupayakan kemandirian lembaga dan melakukan program-program pemberdayaan masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia.

5.2

Pengenalan Kerja Sama dengan Re.Search

Yayasan Bina Trubus Swadaya dan Re.Search menjalin kerja sama untuk menyusun modul *Sustainable Business Model Canvas Creates Financial Benefit* yang bertujuan memberikan panduan praktis bagi Organisasi Masyarakat Sipil (OMS) yang ingin membangun usaha sebagai langkah diversifikasi pendanaan. Modul ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana menciptakan model bisnis yang berkelanjutan bagi OMS, sekaligus menghasilkan manfaat keuangan yang signifikan.

Melalui modul ini, OMS akan dibekali dengan pemahaman untuk merancang strategi bisnis yang tepat, memahami sumber daya yang tersedia, dan mengidentifikasi peluang yang dapat menghasilkan pendapatan tambahan. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan kemandirian finansial mereka dan tidak lagi tergantung pada dana donor secara eksklusif. Selain itu, modul ini juga bertujuan untuk mendorong inovasi dan kreativitas dalam pengembangan model bisnis yang berkelanjutan, sehingga OMS dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih besar dalam masyarakat.



Daftar Pustaka

White, D. (2020, Januari 22). NGOs are business too. <https://humentum.org/blog-media/ngos-are-businesses-too/>

Natrup, C.M. (2020, Februari 14). From NGO to Social Business: Why and How. <https://mzninternational.com/2020/02/14/123298-2/>

Kristanti, M. (2020). Pemisahan Keuangan pada UMK. Retrieved from https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/26819/2/T1_232016160_Full%20text.pdf

Munson, N. (2015). Money, like emotions, is something you must control to keep your life on the right track. Jurnal.id. Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/saatnya-memisahkan-keuangan-bisnis-dan-pribadi-anda/>



re-search.id



team@re-search.id



[pojokbelajarcso](https://www.instagram.com/pojokbelajarcso)