

BUSSINES MODEL CANVAS UNTUK PROGRAM HILIRISASI INDUSTRI KELAPA DI KABUPATEN INDRAGIRI HILIR DALAM PENINGKATAN PAD

Rezky Kinanda¹, M. Gasali M¹, Akbar Alfa¹, Endy Sudeska¹

¹Universitas Islam Indragiri

Email: akbar.jimi.alfa@gmail.com (korespondensi)

Abstract

The economy of Inhil Regency in the coconut sector is currently facing a very critical problem. The low selling price and the low acceptability of buying coconut raw material by large companies have had a negative impact on the welfare of the farming community in Inhil Regency. Downstreaming the coconut industry is a very basic solution from an industrialization standpoint. Selling coconuts only from raw materials does not increase sales value. Encouraging various business actors to increase the value of products into finished materials will increase sales value, including facilitating the emergence of new business actors to increase product value. The role of government is very important to improve the welfare of farming communities. This coconut industry downstream program must be encouraged and escorted by the local government. Even though basically this program is aimed at improving people's welfare, the success of this program will bring about an increase in regional economic activity and an increase in regional income (PAD). This paper will describe the coconut industry downstream program to the Business Model Canvas which is a model that is widely used in the business sector. This aims to strengthen the program's orientation to local revenues and maintain the sustainability of implemented programs in the community. In the discussion section, it is described in detail, broadly, but has strong limitations on what the government must prepare and do to start a coconut industry downstream program in Inhil Regency. Starting from customer targets, partner collaboration, revenue channels, etc. which make it easier for the government to see opportunities and challenges in implementing this program.

Keywords: Downstream, Coconut, Regional Income, PAD, Industry.

Abstrak

Perekonomian Kabupaten Inhil di bidang kelapa saat ini sedang menghadapi permasalahan yang sangat genting. Harga jual yang rendah serta penerimaan pembelian bahan mentah kelapa yang rendah oleh perusahaan besar memberikan dampak buruk kepada kesejahteraan masyarakat petani di Kabupaten Inhil. Hilirisasi industri kelapa merupakan solusi yang sangat mendasar dari sisi industrialisasi. Penjualan kelapa hanya dari bahan mentah tidak meningkatkan nilai jual. Mendorong berbagai pelaku usaha untuk meningkatkan nilai produk menjadi bahan jadi akan meningkatkan nilai jual termasuk diantaranya adalah memudahkan munculnya pelaku usaha baru untuk meningkatkan nilai produk. Peran pemerintah sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani. Program hilirisasi industri kelapa ini harus didorong dan dikawal oleh pemerintah daerah. Walaupun secara mendasar program ini adalah bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat akan tetapi keberhasilan program ini akan mendatangkan peningkatan aktifitas perekonomian daerah dan peningkatan pendapatan daerah (PAD). Tulisan ini akan melukiskan program hilirisasi industri kelapa kepada Bussiness Model Canvas yang merupakan model yang banyak digunakan dalam bidang bisnis. Hal ini bertujuan untuk memperkuat orientasi program kepada pendapatan daerah serta menjaga keberlangsungan program terimplementasi di masyarakat. Pada bagian pembahasan terjabarkan secara detail, luas, namun memiliki batasan yang kuat tentang apa-apa saja yang harus dipersiapkan dan dilakukan pemerintah untuk memulai program hilirisasi industri kelapa di Kabupaten Inhil. Mulai dari target costumer, kolaborasi patner, saluran pendapatan, dll yang memudahkan pemerintah dalam melihat peluang dan tantangan implementasi program ini.

Kata kunci: Hilirisasi, Kelapa, Pendapatan Daerah, PAD, Industri.

1. PENDAHULUAN

Industri kelapa di Inhil adalah salah satu komoditas unggulan. Saat ini industri kelapa di Inhil membutuhkan kebijakan yang dapat meningkatkan PAD Kabupaten Inhil, terlebih nilai jual kelapa di Inhil saat ini sedang menurun. Bulan juli 2022 harga jual kelapa bulat yang berkisar Rp1.500 hingga Rp1.300 perkilogram di setiap daerah di Kabupaten Inhil.

Sumber-sumber PAD yang masuk ke Kabupaten Inhil seperti retribusi, pajak, dll sangat terpengaruh oleh aktifitas ekonomi. Aktifitas ekonomi di bidang industri kelapa di Kabupaten Inhil memiliki potensi besar untuk meningkatkan PAD. Dalam penelitian Pidelis Murib, dkk (2016) dan penelitian oleh Lidia Elly (2013) dinyatakan bahwa peningkatan pendapatan perkapita berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan asli daerah pada masing-masing area studi kasus.

Bulan Juli 2022 PT Sambu Grub yang beroperasi di Inhil membatasi daya tampung pemasok (pengumpul/pancang), atau membatasi kuota pembongkaran 40 ton perharinya. Sehingga terjadinya antrian panjang pompong bongkar muat kelapa.

Hal ini menyebabkan PT Sambu Grub menurunkan jumlah hasil produksi, agar tidak membebani keuangan yang dapat mendatangkan kerugian. Hal ini pun akan berdampak kepada dinamika pembelian bahan baku industri.

Utamanya kondisi ini berdampak kepada perekonomian masyarakat petani, karena hasil panen kelapa tidak terserap, menimbulkan kerugian besar bagi petani kelapa Inhil yang menjadi beban dan tantangan sendiri bagi perusahaan untuk improvisasi memelihara keseimbangan antara aspek permintaan dengan aspek persediaan.

Program hilirisasi kelapa adalah salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini. Diantara contoh bentuk dari hilirisasi industri kelapa adalah mempermudah jalan untuk penambahan perusahaan kelapa berdiri di suatu daerah untuk menambah perusahaan yang dapat menampung hasil kelapa masyarakat, serta meningkatkan nilai jual kelapa dengan menjual kelapa dalam bentuk produk setengah jadi atau produk jadi (bukan bahan baku).

Hilirisasi industri kelapa tentu membutuhkan program kebijakan pemerintah dan eksekusi yang baik.

Bussiness Model Canvas dapat menjadi suatu metode yang tepat agar eksekusi pelayanan/kebijakan pemerintah daerah dapat terlaksana dengan baik. BMC adalah sebuah metode atau alat yang banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempermudah implementasi inisiatif atau program yang ingin dilaksanakan. Metode ini akan menjabarkan eksekusi pelayanan secara menyeluruh dan terintegrasi.

Berlandaskan hal-hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan Perencanaan Program Hilirisasi Kelapa di Kabupaten Inhil dengan alat atau metode Bussiness Model Canvas. Hal ini dapat membantu pihak pemerintah memetakan langkah atau membuat roadmap apa saja yang akan dilakukan untuk implementasi hilirisasi kelapa di Kabupaten Inhil. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan *study case* dan kajian literatur.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bussiness Model Canvas

BMC adalah metode yang sudah banyak digunakan dalam usaha mengimplementasikan ide atau konsep kepada kebijakan langsung. Orientasi utamanya adalah untuk menjabarkan batasan dari program dan detail implementasi untuk mempermudah eksekusi program.

Menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2014) dijabarkan bahwa Business Model Canvas adalah 9 blok bisnis. Blok ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam Business Model Canvas tersebut meliputi Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership dan Cost Structure.

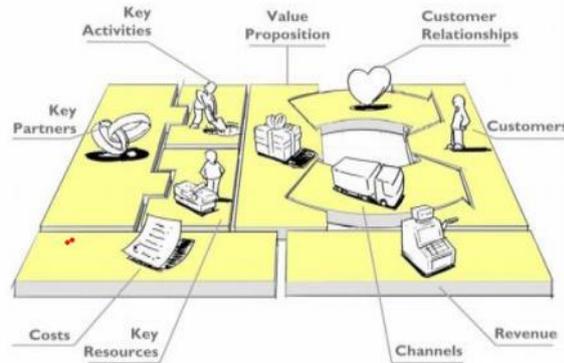
- Manfaat BMC

Manfaat dari Business Model Canvas bisa menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai. Business Model Canvas ini dipaparkan secara visual berupa suatu kanvas/gambar sehingga membantu memudahkan untuk dipahami oleh sang pembaca. Pihak stakeholder perusahaan bisa menyesuaikan bentuk Business Model Canvas ini sesuai dengan kebutuhan usahanya.

- Elemen BMC

Dalam bukunya yang berjudul "Business Model Generation" tahun 2010, Osterwalder dan Pigneur membuat suatu kerangka Business Model yang berbentuk kanvas dan terdiri dari 9 kotak yang saling berkaitan. Kotak-kotak itu

berisikan elemen-elemen yang penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan dan mendapatkan manfaat bagi pelanggan dan dari para pelanggannya



Gambar 1. Model Business Model Canvas

2.1.1. Customer Segment

Blok bisnis awal yang harus terdeskripsi dengan kuat adalah customer segment. Blok ini akan menentukan siapa customer yang ditargetkan.

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:30) Customer segment atau segmen pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Umumnya, pelanggan adalah pihak yang membayar langsung atas jasa/produk yang dibelinya. Customer Segment adalah kelompok orang atau organisasi yang dituju oleh perusahaan untuk dilayani.

Untuk mengidentifikasi suatu segmen yang akan dilayani dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan: 1. Untuk siapa kita membuat Value Proposition? 2. Siapa pelanggan utama? 3. Siapa yang mendatangkan Revenue? 4. Siapa penikmat atau pengguna Value Proposition?

Ali, Hasan (2013) menjelaskan mengenai analisis segmentasi pasar yang merupakan proses estimasi luas pasar yang memiliki respon yang sama yang diperkirakan akan menjadi calon pembeli yang menguntungkan dengan cara: 1. Mendefinisikan pasar produk yang dilayani 2. Menganalisis industri untuk mengetahui peluang dan daya tarik pasar 3. Menganalisis pesaing kunci untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing 4.

Mengembangkan profil konsumen untuk mengetahui segmen pasar yang profitable.

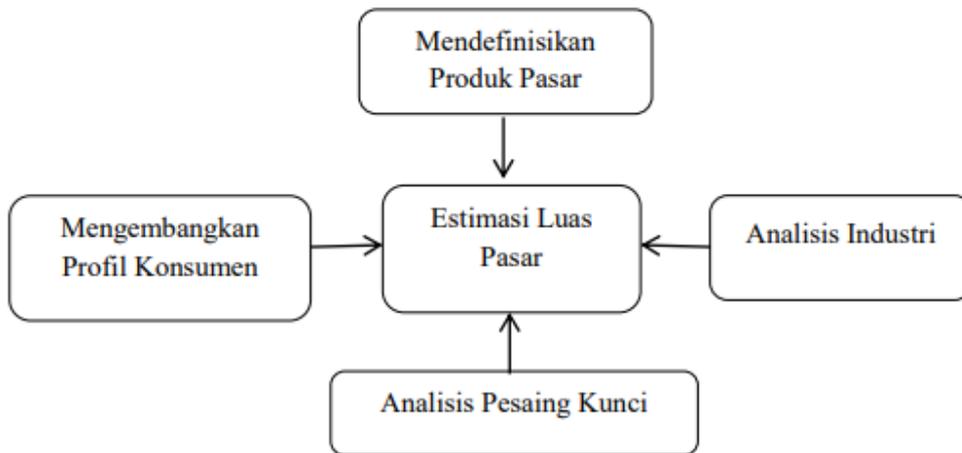
2.1.2. Value Proposition

Value Proposition akan menjadi nilai utama yang harus diperkuat secara ide dan konsep. Blok bisnis ini yang akan menjadi penilaian utama terkait keunikan program dan manfaat program.

Menurut (Kotler, 1996:24) Value Propositions menggambarkan tentang bagaimana perusahaan memberikan nilai terbaik untuk pelanggannya sesuai dengan proposisi nilai yang ada pada perusahaan tersebut. Dengan menciptakan nilai yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia serta mau membeli lagi.

Beberapa elemen utama dalam menentukan Value proposition sesuai dengan yang disampaikan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur adalah sebagai berikut:

- Keterbaruan
- Mempermudah pekerjaan
- Desain
- Brand
- Harga
- Pengurangan Biaya
- Pengurangan Resiko
- Aksesibilitas
- Kenyamanan/kegunaan



Gambar 2. Model Value Proposition
Sumber: Ali, Hasan (2013)

2.1.3. Channels

Channels adalah saluran pemasaran yang berfungsi untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) Channels adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Alexander dan Osterwalder (2012) menyatakan bahwa:

1. Memunculkan kesadaran dari pelanggan mengenai adanya produk atau jasa perusahaan
2. Membantu pelanggan mengevaluasi Value Proposition perusahaan
3. Memfasilitasi pelanggan membeli produk atau jasa perusahaan
4. Menyampaikan value proposition kepada pelanggan
5. Menyediakan dukungan pasca penjualan.

2.1.4. Customer Relationships

Customer Relationship adalah serangkaian kegiatan guna mempertahankan hubungan antara pemilik produk dengan customer yang menikmati produk. Tujuannya adalah untuk mempertahankan keberlanjutan program dan mencapai target yang diharapkan.

Menurut Tim PPM Manajemen (2012) Customer relationships merupakan pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama. Dalam Business Model Canvas (BMC), elemen Customer

Relationships menggambarkan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pasar tertentu. Value propositions yang baik, penetapan customer segments yang tepat, dan Channels yang bagus, tidak akan banyak membantu perusahaan menciptakan value streams, apabila Customer Relationships tidak didesain dengan baik.

Tidak semua kegiatan dicantumkan dalam kotak "Key Activities" ini, melainkan hanya kegiatan kunci yang benar-benar menunjang keberhasilan suatu organisasi mengantarkan value proposition-nya ke customer.

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:187) Setiap organisasi memiliki beragam aktivitas. Dalam pengembangan model bisnis, yang perlu didesain hanyalah aktivitas utama (Key Activities) saja. Ciri-ciri Key Activities di antaranya adalah:

1. Kegiatan yang diperlukan untuk menghasilkan Value Propositions
2. Menyalurkan Value Proposition kepada pelanggan
3. Kegiatan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan
4. Kegiatan untuk menangani aliran pendapatan.

2.1.5. Revenue Stream

Revenue Stream adalah blok yang sangat penting. Blok ini menjadi saluran keuntungan finansial masuk kepada pemilik produk. Sangat penting dikarenakan ini akan menjadi saluran fundamental untuk menentukan lanjut atau tidaknya program secara pertimbangan administrasi. Osterwalder dan Pigneur (2012) menyatakan revenue streams adalah blok bangunan arus pendapatan menggambarkan dana yang dihasilkan pemilik produk.

2.1.6. Key Activities

Key Activities adalah kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada program yang akan diimplementasikan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) mengatakan blok ini yang menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan pemilik produk agar model bisnisnya dapat bekerja.

Aktifitas yang dilakukan akan berorientasi keberhasilan pencapaian value proposition. Batasan-batasan dari kegiatan yang dilakukan harus melibatkan pertimbangan blok lain dalam BMC yang ada agar kegiatan yang dilakukan tidak keluar jalur.

2.1.7. Key Resources

Key Resources adalah sumber daya milik pemilik produk yang digunakan untuk mewujudkan proposisi nilai. Sumber daya umumnya berwujud manusia, teknologi, peralatan, channel maupun brand. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) key resources didefinisikan sebagai sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.

2.1.8. Key Partnerships

Key Partnerships harus mendapat perhatian oleh pemilik produk. Hal ini untuk memperkuat operational atau keberlanjutan implementasi program.

Menurut Tim PPM Manajemen (2012) Key Partnerships atau kemitraan kunci merupakan mitra kerjasama mengoperasikan organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah: penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi risiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran.

Menurut Tim PPM Manajemen (2012) Dalam melakukan kemitraan, organisasi memiliki 4 tujuan yaitu:

1. Optimasi operasi
2. Mendapatkan sumber daya
3. Mendapatkan pengetahuan
4. Akuisisi pasar

2.1.9. Cost Structure

Model bisnis pada umumnya memiliki cost sebagai pondasi implementasi. Di dalam BMC juga harus menyediakan tempat khusus untuk cost sebagai pertimbangan pelaksanaan kegiatan.

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:38) Cost Structure atau struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini. Semua upaya untuk mewujudkan Value Proposition melalui channels yang tepat, Key Resources, dan Key Activities yang andal, semuanya membutuhkan biaya. Struktur biaya dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang dipilih, apakah mengutamakan biaya rendah atau mengutamakan manfaat istimewa.

Menurut Osterwalder dan Yves pigneur (2012:40) Cost Structure memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Fixed Cost Biaya tetap atau Fixed cost yang harus dikeluarkan tanpa dipengaruhi oleh volume aktivitas ataupun jasa dan produk yang dihasilkan. Contoh dari fixed cost adalah gaji pegawai, pengadaan dan pemeliharaan pabrik.
2. Variable cost Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan mengikuti jumlah produk/jasa yang dihasilkan. Contohnya biaya variabel adalah biaya bahan mentah.
3. Economies of Scale Struktur biaya yang mengandalkan economies of Scale memanfaatkan volume produk/jasa yang dihasilkan untuk menurunkan biaya
4. Economies of Scope Struktur biaya yang mengandalkan economies of scale memanfaatkan volume aktivitas untuk menurunkan biaya.

2.2 Hilirisasi Kelapa

Hilirisasi Kelapa adalah sebuah inisiatif atau inovasi di bidang industri kelapa yang bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk industri kelapa.

Di Indonesia, hilirisasi telah dicanangkan sejak tahun 2010 lalu. Hilirisasi merupakan suatu strategi untuk meningkatkan nilai tambah komoditas yang kita miliki. Dengan adanya hilirisasi, kedepannya komoditas yang diekspor bukan lagi berupa bahan baku, tetapi berupa barang setengah jadi atau barang jadi.

Tujuan dari hilirisasi adalah untuk meningkatkan nilai jual komoditas, memperkuat struktur industri, menyediakan lebih banyak lapangan pekerjaan, serta meningkatkan peluang usaha di dalam negeri.

Hilirisasi menjadi sesuatu yang sangat penting dilakukan untuk meminimalisir dampak dari penurunan harga komoditas. Jika suatu daerah hanya mengandalkan komoditas bahan baku, maka daerah tersebut akan kesulitan

apabila nilai jual komoditas tersebut menurun. Apabila suatu daerah mengandalkan industri produk setengah jadi atau barang jadi, maka nilai jualnya pun semakin tinggi. Selain itu, harga produk ini relatif lebih stabil daripada harga bahan baku.

Menurut Patunru (2015), hilirisasi sering disebut *downstreaming* atau *value-adding*, yang artinya upaya meredam ekspor bahan mentah dan sebaliknya mendorong industri domestik untuk menggunakan bahan tersebut karena meningkatkan nilai tambah domestik (sembari menciptakan lapangan kerja). Maka ekspor terbaik adalah produk atau barang jadi yang merupakan hasil dari olahan bahan baku.

Dengan pandangan yang lebih luas, Hirschman (1958) menyarankan kebijakan yang lebih tepat adalah perbaikan infrastruktur dan iklim investasi. Perbaikan infrastruktur dan investasi besar akan mendorong terciptanya perusahaan baru atau perbaikan finansial kepada perusahaan eksisting sehingga hal ini berpotensi kepada meningkatnya jumlah penerimaan hasil petani masyarakat. Perbaikan SDM (lewat pendidikan dan sarana kesehatan yang lebih baik) memungkinkan pergerakan yang lebih baik kepada industri.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, BMC yang disusun dalam tulisan ini akan berorientasi kepada:

1. Peningkatan nilai tambah produk kelapa
2. Kemudahan Investasi Perusahaan Kelapa / penambahan perusahaan kelapa.

6. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *study case* dan kajian teori. Penelitian ini akan berfokus kepada penyelarasan antara teoritis dengan kondisi eksisting di Kabupaten Inhil. Hal ini akan mengeksplorasi potensi di Kabupaten Inhil dan memetakan serta membentuk *roadmap* menuju hilirisasi industri kelapa yang baik.

Metode ini dirasa peneliti adalah metode paling tepat berdasarkan permasalahan yang diangkat sangat membutuhkan penelusuran secara kualitatif deskriptif.

7. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berfokus kepada bagaimana program hilirisasi kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir dapat dijabarkan dalam *Business Model Canvas* agar dapat dijelaskan secara terstruktur dan terintegrasi. Berdasarkan hasil penelusuran

kualitatif dengan menyelaraskan kajian teoritis dan *study case* peneliti menyusun materi yang dapat diterapkan dalam *canvas* penelitian.

7.1. Costumer Segment

Pemerintah harus tepat dan eksplisit mencantumkan hal ini di dalam regulasinya. Karena segmen ini menjadi pondasi awal sebuah program kerja yang harus dipertahankan.

Dalam mengidentifikasi *costumer segment* perlu ditegaskan untuk siapa program ini, Siapa yang mendatangkan pendapatan, dan Siapa penggunanya?. Segmen ini akan menggiring program kebijakan kearah yang sesuai dengan siapa yang tercantum di dalam segmen ini.

Berdasarkan *study case* industri kelapa di Kabupaten Inhil. *Costumer Segment* Program Hilirisasi industri kelapa adalah:

1. Masyarakat Petani (*customer sosial*)
Peningkatan kualitas kehidupan masyarakat harus menjadi faktor utama setiap program dari pemerintah. Masyarakat petani diidentifikasi sebagai *Customer Segment* karena kelompok ini menjadi penerima manfaat terbesar dari sisi pendapatan, pekerjaan, dan bantuan penghidupan lainnya, namun kelompok ini juga menjadi sumber pemasukan bagi daerah melalui roda perekonomian yang semakin baik apabila masyarakat petani memiliki penghasilan yang baik pula.
Peningkatan kualitas kehidupan masyarakat merupakan tanggung jawab utama pemerintah. Walaupun dari segi Pendapatan Daerah tidak signifikan akan tetapi kesejahteraan sosial masyarakat adalah orientasi utama pemerintah daerah disamping pendapatan daerah masuk melalui retribusi dan pajak dari masyarakat.
2. Perusahaan (*revenue stream*)
Perusahaan juga menjadi *customer segment* sekaligus sumber *revenue stream* pada program hilirisasi industri kelapa di Kabupaten Inhil. Hal ini dikarenakan perusahaan mendapat manfaat dengan program ini dengan meningkatnya pendapatan atau dipermudahkannya urusan bisnis, namun juga perusahaan memberikan dampak kepada peningkatan pendapatan daerah melalui Retribusi dan Pajak.

7.2. Value Proposition

Program Hilirisasi Industri Kelapa harus memberikan dampak positif yang dapat dirasakan oleh customer segment. Berdasarkan study case dan penyesuaian dengan kajian literatur diidentifikasi bahwa value proposition yang ditargetkan dalam program hilirisasi industri kelapa di Kabupaten Inhil adalah:

1. Peningkatan pendapatan masyarakat petani melalui peningkatan nilai jual produk yang sebelumnya hanya fokus kepada produk baku/mentah menjadi produk jadi atau setengah jadi.
2. Peningkatan jumlah kelapa yang dijual masyarakat petani kepada perusahaan dengan kemudahan investasi dan kemudahan birokrasi bisnis sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya beli kelapa masyarakat petani atau menambah jumlah investasi industri di Kabupaten Inhil.

7.3. Channels

Program Hilirisasi Industri Kelapa di Kabupaten Inhil dapat terlaksana secara berkelanjutan apabila channel yang menghubungkan antar stakeholder terbangun dengan baik.

Channel dalam BMC bertujuan untuk menghubungkan antar stakeholder untuk terus bisa bersama menjalankan program ini. Berdasarkan study case dan kajian literatur berikut channel yang tepat untuk digunakan dalam program hilirisasi ini:

1. Kegiatan Edukasi / Sosialisasi Rutin
Penekanan pada segmen ini adalah pertemuan yang diadakan. Kegiatan pertemuan ini menjadi channel komunikasi masyarakat, akademisi, dan pemerintah daerah.
2. FGD Rutin antara Pemerintah, Perusahaan Swasta, dan Masyarakat Petani. FGD ini akan menjadi media yang tepat untuk komunikasi kondisi terkini industri kelapa di Kabupaten Inhil. Pemerintah bisa terus memantau kondisi lapangan untuk terus mengetahui permasalahan yang terjadi.
3. Platform dan Tinjauan rutin lapangan. Kegiatan tinjauan lapangan ini akan menjadi salah satu rutinitas yang penting dilakukan agar pemangku kebijakan dapat terus memantau kondisi terkini. Namun dalam hal ini terdapat inovasi yang dapat dikembangkan yaitu platform yang bertujuan untuk pemantauan online industri kelapa di Kabupaten Inhil. Platform sederhana ini diinput oleh petugas pemantauan yang

dilakukan perhari atau perminggu yang langsung terintegrasi secara online sehingga dapat langsung dipantau oleh pemangku kebijakan tanpa harus menunggu pelaporan yang membutuhkan waktu lebih lama.

7.4. Customer Relationships

Program Hilirisasi Industri Kelapa di Kabupaten Inhil dapat terlaksana secara berkelanjutan apabila hubungan antar stakeholder terus terikat. Di dalam hubungan ini ada interaksi yang mengingikatkan dengan asas manfaat yang didapat.

1. Pemerintah harus berkerjasama dengan akademisi untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat. Peran akademisi adalah untuk memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat petani untuk meningkatkan nilai produk mereka. Dengan adanya edukasi rutin, terstruktur, terencana, serta bantuan alat dari pemerintah diharapkan masyarakat mampu meningkatkan produk mereka dari produk baku ke produk setengah jadi atau produk jadi. Peningkatan nilai jual ini akan memberikan dampak positif baik untuk masyarakat petani maupun pemerintah. Namun kegiatan pemasaran dan promosi produk masyarakat harus tetap dikawal oleh pemerintah maupun akademisi.
2. Kemudahan dan promosi investasi, dengan mudahnya investasi maka hal ini akan meningkatkan finansial perusahaan di Kabupaten Inhil atau menambah perusahaan baru. Dengan bertambahnya perusahaan baru ini maka ini akan mendorong penerimaan atau pembelian produk masyarakat tani semakin meningkat.
3. Insentif bagi perusahaan. Kebijakan sementara untuk memberikan insentif bagi perusahaan akan meningkatkan daya beli perusahaan kepada produk petani. Diantara insentif yang bisa dilakukan diantaranya adalah kebijakan sementara penurunan atau peniadaan pajak bagi perusahaan yang mau meningkatkan pembelian produk masyarakat tani. Hal ini untuk memancing peningkatan perekonomian di awal.

7.5. Revenue Streams

Revenue streams dalam BMC adalah bertujuan untuk menjadi saluran

keuntungan bagi perusahaan pemilik produk. Sedangkan, Tujuan utama dari pekerjaan pemerintah daerah adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dalam hal ini adalah pendapatan daerah bagi masyarakat petani.

Program Hilirisasi Industri Kelapa di Kabupaten Inhil dapat terlaksana secara berkelanjutan apabila pemerintah memiliki revenue streams untuk terus menjalankan program. Dalam program ini, secara keseluruhan hasil yang didapatkan adalah peningkatan pendapatan daerah. Dengan kata lain apabila program hilirisasi ini berhasil dilakukan maka pendapatan daerah akan meningkat dan itu dapat menjadi revenue streams bagi Pemerintah Kabupaten Inhil.

Peningkatan pendapatan masyarakat melalui program ini akan mendorong aktifitas ekonomi di Kabupaten inhil meningkat. Hal ini tentu memberikan dampak positif kepada perekonomian daerah. Sumber-sumber PAD yang masuk ke Kabupaten Inhil seperti retribusi, pajak, dll sangat terpengaruh oleh aktifitas ekonomi. Aktifitas ekonomi di bidang industri kelapa di Kabupaten Inhil memiliki potensi besar untuk meningkatkan PAD. Dalam penelitian Pidelis Murib, dkk (2016) dan penelitian oleh Lidia Elly (2013) dinyatakan bahwa peningkatan pendapatan perkapita berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan asli daerah pada masing-masing area studi kasus.

7.6. Key Resources

Program Hilirisasi Industri Kelapa di Kabupaten Inhil dapat terlaksana secara berkelanjutan apabila terdapat key resources yang dapat berupa sumber daya fisik (bangunan, kendaraan, peralatan), uang, asset intelektual (merek, hak cipta, paten, data base pelanggan), dan sumber daya manusia.

Dalam canvas ini, diidentifikasi key resources yang digunakan antara lain:

1. Kantor khusus tim program hilirisasi kelapa di Kabupaten Inhil
2. Kendaraan untuk pemantauan lapangan, ruangan FGD
3. Peralatan khusus untuk pengolahan produk masyarakat disesuaikan dengan konsep pengolahan dari akademisi
4. Asset intelektual inovasi dari akademisi untuk pengolahan produk masyarakat
5. Data base masyarakat tani beserta data jual beli hasil tani atau produk tani
6. Tim Khusus Program Hilirisasi.

7.7. Key Activities

Program Hilirisasi Industri Kelapa di Kabupaten Inhil terdiri dari beberapa rekomendasi kegiatan yaitu:

1. Kegiatan Edukasi Berkala oleh akademisi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang kuat kepada masyarakat untuk temotivasi meningkatkan nilai jual produknya.
2. Bantuan peralatan, bantuan yang dimaksud adalah di tahap lanjutan dari edukasi adalah eksekusi untuk meningkatkan nilai produk. Hal ini harus didukung dengan peralatan yang memadai agar masyarakat dapat meningkatkan nilai produk mereka.
3. Pembuatan Platform dan pemantauan rutin. Platform yang sudah dijelaskan sebelumnya adalah untuk mendukung kegiatan pemantauan lapangan rutin agar hasil pemantauan dapat dilihat secara online oleh pemangku kebijakan.
4. Kemudahan investasi pada investor untuk meningkatkan produktifitas perusahaan yang turut mendorong jual beli produk masyarakat tani
5. Insentif pada perusahaan yang mau meningkatkan daya beli produk tani masyarakat bisa dengan penurunan atau peniadaan sementara pajak, atau dengan kebijakan lainnya.
6. FGD Rutin dengan Perusahaan dan Masyarakat tani

7.8. Key Partnerships

Program Hilirisasi Industri Kelapa di Kabupaten Inhil dapat terlaksana secara berkelanjutan apabila hubungan antar stakeholder terjalin dengan baik. Key partnership pada program ini adalah:

1. Pemerintah Daerah
2. Masyarakat Petani
3. Perusahaan Swasta
4. Akademisi

7.9. Cost Structure

Program Hilirisasi Industri Kelapa di Kabupaten Inhil dapat terlaksana secara berkelanjutan apabila Cost Structurennya dapat dipenuhi. Cost Structure yang harus dipenuhi antara lain:

1. Pembiayaan Kegiatan Edukasi Berkala yang melibatkan akademisi dan masyarakat.

2. Pembiayaan bantuan peralatan untuk pengolahan produk tani masyarakat guna meningkatkan nilai produk mereka.
3. Biaya Pembuatan Platform atau Aplikasi
4. Biaya pemantauan lapangan rutin.
5. Biaya FGD Rutin dengan Perusahaan dan Masyarakat tani

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Jurnal ini memiliki keunikan pada kombinasi antara metode dan area implementasi produknya. Metode yang digunakan adalah BMC yang merupakan model yang digunakan dalam implementasi bisnis yang mana orientasinya adalah keuntungannya secara finansial kepada perusahaan pemilik produk, sedangkan Program Hilirisasi Industri Kelapa oleh pemerintah pada dasarnya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan sosial pada masyarakat bukan pada organisasi pemerintah itu sendiri. Namun penggunaan metode ini adalah untuk memperkuat konsentrasi pada keberlanjutan program karena pendapatan daerah akan menjadi vital untuk keberlangsungan program ini. Beberapa kesimpulan yang dapat digaris bawahi dalam jurnal ini adalah sebagai berikut:

1. Program Hilirisasi Industri Kelapa memiliki 2 tujuan di 2 bidang pembangunan daerah, yaitu secara sosial dan ekonomi. Tujuan sosial adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat petani guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tujuan ekonomi adalah untuk meningkatkan aktifitas perekonomian daerah serta untuk meningkatkan PAD melalui retribusi dan pajak.
2. Masyarakat menjadi penerima produk guna meningkatkan pendapatan masyarakat akan tetapi juga dapat memberikan efek timbal balik pada pemerintah dengan meningkatnya aktifitas ekonomi daerah. Disamping aktifitas masyarakat kan tetap memberikan pendapatan daerah melalui retribusi.
3. Perusahaan besar menjadi saluran penting kepada daerah untuk meningkatkan pendapatan daerah melalui retribusi dan pajak.
4. Aktifitas hilirisasi dilakukan dengan sangat mendasar. Dimulai dari edukasi kepada masyarakat tidak hanya sekedar pemberian bantuan

finansial ataupun peralatan. Hal ini untuk meningkatkan kualitas SDM masyarakat sehingga program ini memiliki pondasi SDM yang kuat sehingga bisa berjalan dalam jangka panjang.

5. Peran akademisi sangat penting untuk bisa mengedukasi masyarakat yang mana ini akan menjadi pondasi peningkatan nilai jual produk kelapa di masyarakat. Sehingga masyarakat memahami pentingnya peningkatan nilai jual produk tidak hanya menjual bahan mentah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Osterwalder, A and Yves Pigneur. Business Model Canvas. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2010
- [2] Osterwalder, A & Yves Pigneur. Business Model Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2012
- [3] Patunru, Arianto A. Trade Protectionism in Indonesia: Bad Times and Bad Policy. Lowy Institute for International Policy, Australia. 2015
- [4] Kotler, Philip dan Keller. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta. Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo. 2017
- [5] E. Lidia. Pengaruh Pendapatan Perkapita Dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Tahun Sebelumnya Terhadap Realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kutai Barat". Jurnal Ekonomi Pembangunan. 2013
- [6] Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016 Pidelis Murib 839 Pengaruh Pendapatan Perkapita, Jumlah Perusahaan Dan Jumlah Penduduk Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Nabire Papua Tahun 2004-2013 Pidelis Murib, Debby C. Rotinsulu, Dan Krest D. Tolosang
- [7] Murib, P, Debby C. Rotinsulu, Dan Krest D. Tolosang. Pengaruh Pendapatan Perkapita, Jumlah Perusahaan Dan Jumlah Penduduk Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Nabire Papua Tahun 2004-2013. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. 2016