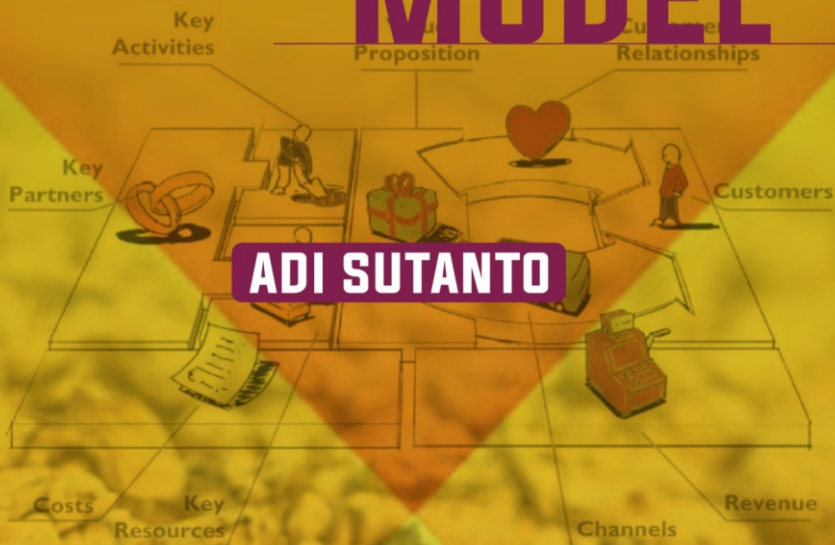


MONOGRAF

PENGEMBANGAN BAHAN PAKAN ORGANIK DENGAN **CANVAS MODEL**



MONOGRAF

Pengembangan Bahan Pakan Organik dengan Canvas Model

Adi Sutanto



Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang

MONOGRAF

Pengembangan Bahan Pakan Organik dengan Canvas Model

Hak Cipta © Adi Sutanto

Hak Terbit pada UMM Press

Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang 65144

Telepon 081216126067, (0341) 464318 Psw. 140

Fax. (0341) 460435

E-mail: ummpress@gmail.com

<http://ummpress.umm.ac.id>

Anggota APPTI (Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia)

Anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia)

Cetakan Pertama September, 2021

ISBN 978-979-796-634-8

E-ISBN 978-979-796-633-1

xii, 58 hlm: 15,5 x 23 cm

Tata Letak : Ahmad Andi Firmansah

Sampul : Ridlo Setiono

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun, termasuk fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit. Pengutipan harap menyebutkan sumbernya.

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta**

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah ungkapan yang tepat dan saya persembahkan dihadapan Allah Yang Maha Kuasa, Ridho dan KaruniaNya selalu menyerta, sehingga tulisan ini dapat tertata agar dapat dibaca dalam rangka ikut serta membuka wacana. Solawat serta salam hanya berkenan untuk disampaikan kepada ummat pilihan dan terdepan yang selalu menyampaikan pesan agar kehidupan menjadi teladan Muhammad SAW.

BMC (*Bisnis Model Canvas*) adalah alat langsung yang mendukung kreativitas, diskusi, pemahaman dan analisis bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010). Pendekatan BMC berfokus pada ide bisnis atau proposisi nilai sebagai pemrakarsa bisnis, yang didorong oleh kebutuhan pelanggan dan dipengaruhi oleh mitra, kerja sama, biaya dan pendapatan. Presentasi grafis BMC berisi sembilan blok bangunan dan setiap blok berisi beberapa pertanyaan kunci dan komentar untuk membantu pengguna mengisinya.

Model ini bukan hanya alat yang berguna, tetapi juga panduan praktis yang merangsang kreativitas dan mendorong pemahaman, diskusi, dan analisis. Ini menyajikan teori ekonomi yang berbeda sama sekali, sedangkan dari perspektif tertentu: sederhana dan efektif.

Buku yang berkaitan dengan kreativitas dalam pengembangan bahan pakan organik dengan analisis canvas model yang ada dihadapan para pembaca adalah buku yang menurut penulis sangat penting, yang substansi materi penulisannya merupakan hasil dari penelitian. Kepentingan buku ini bukan hanya untuk dibaca dan ditelaah, tetapi sekaligus sangat layak untuk diterapkan dalam banyak aspek kegiatan khususnya pengajaran, penelitian pengabdian atau penerapannya dalam bisnis.

Hadirnya buku ini diharapkan juga dapat memperkaya khasanah keilmuan tentang pengembangan agribisnis, khususnya pada pengembangan bahan pakan organik dengan analisis canvas model. Apalagi di era industri 4,0 yang serba cepat dan penuh ketidakpastian ini, maka pengembangan bahan pakan organik menjadi hal yang sangat penting. khususnya agribisnis peternakan sangat memerlukan konsep-konsep yang kreatif dan inovatif, yaitu inovasi berdasarkan model dan sebuah kreativitas yang berdasarkan pada peningkatan komoditas.

Dukungan moral dan material dari berbagai pihak sangatlah membantu tersusunnya buku ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat, rekan-rekan, dan pihak-pihak lainnya yang ikut membantu tersusunnya buku ini. Buku yang tersusun ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan agar buku ini nantinya bisa menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Semoga ridho Allah Subhanahu wa Ta'ala selalu menyertai terbitnya buku ini dan banyak memberikan manfaat yang baik buat masyarakat luas.

Malang, September 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Prakata ~ v

Daftar Isi ~ vii

Daftar Gambar ~ ix

Daftar Tabel ~ x

Ringkasan ~ xi

Bab I Pendahuluan ~ 1

A. Latar Belakang ~ 1

B. Rumusan Masalah ~ 5

Bab II Penyelesaian Masalah Dengan Canvas Model ~ 9

A. Penyelesaian Masalah ~ 9

B. Penelitian Berbasis Canvas Model~ 19

Bab III Permasalahan dan Metode Kajian ~ 25

A. Permasalahan ~ 25

B. Metode Kajian ~ 27

Bab IV Pengembangan Bahan Pakan Organik dengan Analisis

Canvas Model ~ 31

A. Hasil dan Pembahasan ~ 31

B. Analisis Canvas Model ~ 38

Bab V Penutup ~ 45

Daftar Pustaka ~ 47

Indeks ~ 51

Glosarium ~ 53

Tentang Penulis ~ 57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bsnis Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) ~ 11

Gambar 2. Elemen-elemen dalam Business Model Canvas
(Osterwalder & Pigneur, 2010) ~ 12

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. Luas Lahan Tanaman Bahan Makanan (*Food Crops*) di Jawa Timur Tahun 2010 sampai dengan 2012 ~ 33
- Tabel 2. Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Tanaman Padi dan Jagung di Kabupaten Malang pada Tahun 2010 – 2012 ~ 35
- Tabel 3. Produksi Tanaman Bahan Makanan (*Food Crops*) di Jawa Timur pada Tahun 2010- 2012 ~ 35
- Tabel 4. Produktivitas Tanaman Bahan Makanan (*Food Crops*) di Jawa Timur pada Tahun 2010-2012 ~ 36

RINGKASAN

Secara ringkas buku ini menyajikan 5 (lima) bab. Bab 1 berisi tentang Pendahuluan, yang memberikan pandangan sekilas (overview) tentang pengertian kreativitas, dan arti pentingnya sebuah kreativitas dalam pengembangan bahan pakan organik.

Bab 2 Penyelesaian Masalah dengan Canvas Model, ditulis untuk menjelaskan penyelesaian masalah dan mengungkap tentang penelitian yang berbasis canvas model dan membahas detail arti pentingnya canvas model, dimana dalam elemen *Business Model Canvas* (BMC) mencakup *Customer Segment*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*.

Bab 3 Mengupas tentang Permasalahan dan Metode Kajian, dan pada Bab 4 tentang Pengembangan Bahan Pakan Organik dengan Analisis Canvas Model, yang dilanjutkan dengan Bab 5 sebagai Penutup.

Bab

1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kreativitas dalam hal pengembangan bahan pakan organik, khususnya d bidang peternakan sangat penting, apalagi di saat sekarang ini yaitu di era industri 4.0 atau era *disruption* yang penuh tidak kepastian. Sebuah kreativitas bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah. Adapun nilai kreativitas adalah kemampuan daya cipta kita menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang lain.

Prinsip berpikir kreatif yaitu: 1) Memosisikan diri berbeda dengan yang lain, 2) Berpikir berbeda daripada yang telah ada, 3) Berpikir lebih detail daripada yang lain, 4) Berpikir dapat menghasilkan sesuatu yang lebih baik, 5) Apapun kesulitan pasti ada jalan keluar, dan 6) Kesulitan adalah sumber inspirasi. Hambatan berpikir kreatif yaitu: 1) Hambatan dari diri sendiri (*mental block*), dan 2) Terpaku pada aturan atau nilai-nilai yang ada.

Kreativitas adalah kemampuan untuk membawa sesuatu yang baru ke dalam kehidupan (*Webster*). Kreativitas merupakan sumber yang penting dari kekuatan persaingan, karena lingkungan cepat sekali berubah. Untuk dapat memberikan respon/tanggapan terhadap perubahan, manusia harus kreatif.

Dalam buku *Managing Innovation* pada bagian yang ditulis oleh Robert Rosenfeld dan Jenny C.S. dikatakan bahwa banyak orang yang beranggapan bahwa “kreativitas” sinonim dengan “inovasi”, padahal sesungguhnya keduanya berbeda. Kreativitas merujuk kepada pembentukan ide-ide baru, inovasi untuk menghasilkan uang dengan menggunakan ide-ide baru tersebut.

Kreativitas adalah titik permulaan bagi setiap inovasi. Inovasi adalah kerja keras yang mengikuti pembentukan ide dan biasanya melibatkan usaha banyak orang dengan keahlian yang bervariasi tetapi saling melengkapi.

Stephen Cover dalam bukunya *First Things First* mengungkapkan empat sisi potensial yang dimiliki manusia, yaitu: 1) *Self awareness*, sikap mawas diri, 2) *Conscience*, mempertajam suara hati supaya menjadi manusia berkehendak baik, seraya memunculkan keunikan serta memiliki misi dalam hidup ini, 3) *Independent will*, pandangan independen untuk bekal bertindak, 4) *Creative imagination*, berpikir transenden dan mengarah ke depan/jangka panjang untuk memecahkan aneka masalah, dengan imajinasi, khayalan, serta memacu adaptasi yang tepat.

Menurut A. Roe (dikutip dari Kao, 1989: 15-16), manusia kreatif antara lain mempunyai ciri:

1. Keterbukaan pada pengalaman
2. Melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa
3. Keingintahuan
4. Dapat menerima perbedaan
5. Percaya pada diri sendiri
6. Mau mengambil risiko yang telah diperhitungkan, dan
7. Tekun.

Raudsepp menambahkan ciri-ciri yang telah dikemukakan Roe dengan ciri-ciri kreativitas sebagai berikut:

1. Mampu menghasilkan sejumlah ide-ide besar
2. Fleksibel
3. Mempunyai motivasi
4. Bebas dari rasa takut gagal

5. Mampu berkonsentrasi, dan
6. Mempunyai kemampuan memilih.

Berkaitan dengan ungkapan Roe dan Raudsepp diatas, maka bisa saja dipertanyakan: Mengapa perlu melakukan kreativitas?

1. Keberhasilan dalam persaingan bisa diperoleh dengan mengembangkan daya kreatif.
2. Kreativitas merupakan sumber yang berharga yang harus dipelihara, dan jangan disia-siakan.
3. Tantangan-tangan baru selalu muncul dan harus dihadapi dengan kreativitas baru.
4. Kreativitas adalah gagasan yang tidak dapat diramalkan datang dan perginya, dan mempunyai keunikan yang tinggi.

Hal-hal yang merintangai kreativitas (Kao, 1989: 21-22) yaitu antara lain:

1. Komunikasi yang lemah.
2. Menekankan denda/hukuman atas kegagalan/kesalahan.
3. Terlalu menekankan pentingny prosedur yang baku.
4. Menekankan batas waktu, dan
5. Mengawasi aktivitas kreativitas.

Hal-hal yang dapat mengembangkan kreativitas, menurut Kao yaitu antara lain:

1. Menciptakan struktur organisasi terbuka dan desentralisasi.
2. Mendukung budaya yang memberi kesempatan untuk kreatif.
3. Mendorong sikap eksperimental.
4. Memberitakan hal-hal yang berhasil.
5. Komunikasi efektif pada semua tingkatan.
6. Tersedianya semua sumber atas suatu inisiatif baru.
7. Hindari mematikan ide-ide baru.
8. Beri penghargaan atas suatu keberhasilan.
9. Berikan kebebasan.
10. Tanpa batas waktu, dan
11. Delegasikan tanggungjawab untuk mulai aktivitas baru.

Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan proses kreatif adalah:

1. *Focus group* (kelompok diskusi), merupakan salah satu cara yang telah digunakan untuk meningkatkan proses kreatif sejak tahun 1950-an. Dalam kelompok diskusi yang terdiri atas 8 hingga 14 orang, dilangsungkan diskusi sesuai topic yang ditentukan dengan dipandu oleh seorang moderator. Diskusi yang sederhana mendalam lebih diutamakan untuk menggali respons peserta diskusi secara akurat.
2. *Brainstorming* (curah gagasan). Sekelompok kecil, biasanya terdiri dari 4-5 orang, distimulasi untuk mengeluarkan ide-idenya tanpa mengkritik ide yang dimunculkan oleh individu tersebut.
3. *Mind mapping* (pemetaan pikiran), merupakan pengembangan *brainstorming* yakni dengan cara mengeluarkan ide-ide tidak secara sistematis dan linier. Metode ini menstimulasi ide agar muncul dengan teknik grafis, sehingga dapat memunculkan secara visual hubungan antara ide-ide tersebut.
4. *Rapid prototyping* (pembuatan *prototype* singkat), adalah metode untuk menguji dan menerapkan ide kreatif dan melakukan evaluasi secara cepat. Dalam teorinya bahwa produk yang dibuat adalah bagian dari produk yang sesungguhnya, namun dapat merepresentasikan keadaan atau produk yang sesungguhnya.

Adapun prinsip-prinsip kreatif, menurut Sigid, Heru (2015) meliputi:

1. Prinsip Ketidaksempurnaan. Prinsip ini selalu memandang bahwa setiap sesuatu itu pasti masih ada yang kurang sempurna (*unperfectly condition*). Sehingga muncul teori kreativitas "bahwa dari sesuatu yang tidak ada akan bisa tercipta sesuatu yang bernilai (*valuable*), yang diinginkan oleh pasar" (*from nothing to get or create something*).
2. Prinsip Keseimbangan. Bisnis itu pada prinsipnya merebut pasar, baik dalam menciptakan produk, membuat inovasi dan lain-lain. Pada dasarnya *customer* ingin sesuatu yang berbeda. Sehingga seorang inovator dan kreator akan melihat bahwa sebagian orang dengan produk yang ada belum terpenuhi. Maka perlu

pengisian segmen yang kosong untuk keseimbangan (*segmented dan niche*)

3. Prinsip Perbedaan. Pada prinsipnya bahwa seseorang kreator selalu menempatkan posisi yang berbeda dengan orang lain. Hindari jebakan logika kita, yaitu jangan selalu berpikir ke rutinitas dan kebiasaan. Contoh: Kalau berfikir liburan, pasti tamasya ke pantai, gunung, hotel, *mall*, dan lain-lain. Coba berfikir ke gunung sambil camping, dirumah, betulin mobil, dll, sehingga muncul apartement bernuansa resort, belanja, dan lain-lain). Jadi mulailah dengan posisi perbedaan (*start form different position*). Sehingga mulailah dengan posisi yang berbeda (*Start from different position*).
4. Prinsip Hasil Harus Bagus. Prinsip ini mengajak kita untuk lebih bekerja dengan giat dan dituntut untuk tidak sekedar puas, akan tetapi juga hasil yang sempurna (*have a perfect result*). Prinsip ini harus beranggapan bahwa "kesulitan itu bersifat sementara", sehingga akan muncul produk atau inovasi baru.
5. Prinsip Berfikir Lebih Detail. Prinsip ini harus membiasakan melihat sesuatu dari sisi lain, sehingga bisa dikatakan meninggalkan kebiasaan umum. Dalam melihat sesuatu janganlah secara visual saja, akan tetapi secara detail (misalnya dalam melihat produk lihatlah sisi pembuatannya, bahan bakunya, cara pengerjaannya, dan lain-lain).
6. Prinsip Selalu Ada Jalan Keluarnya. Prinsip ini harus membiasakan melihat sesuatu dari sisi lain, sehingga bisa dikatakan meninggalkan kebiasaan umum. Dalam melihat sesuatu janganlah secara visual saja, akan tetapi secara detailnya (misalnya dalam melihat produk lihatlah sisi pembuatannya, bahan bakunya, cara pengerjaannya dan lain-lain).

B. Rumusan Masalah

Kreativitas, menurut penulis buku Kewirausahaan yang Berproses, Thoby Mutis (1996) adalah kemampuan untuk membawa sesuatu yang baru ke dalam kehidupan. Kreativitas merupakan sumber yang penting dari kekuatan persaingan, karena lingkungan cepat sekali berubah. Untuk dapat memberikan respon/tanggapan terhadap perubahan, manusia harus kreatif.

Pemikiran kreatif banyak berhubungan secara langsung dengan masa di mana efisiensi dan pemecahan masalah saja sudah cukup. Tetapi sekarang ini di era globalisasi kita memerlukan lebih dari pada itu. Misalnya, barang serta jasa apa yang dapat kita desain? Bagaimana kita menentukan posisi pasar barang dan jasa? Bagaimana kita menciptakan nilai tambah? Adakah pasar atau segmen pasar yang baru?

Edward de Bono dalam bukunya berjudul *Serious Creativity* mengatakan, bahwa kita dapat saja meniru produk pesaing, sehingga kita menanggung risiko yang lebih kecil. Tetapi mengapa harus menunggu orang lain mengerjakan apa yang sesungguhnya dapat kita kerjakan lebih dahulu? Banyak perusahaan yang sukses yang memiliki asset yang tidak digunakan dan membutuhkan pemikiran kreatif untuk menggunakannya. Untuk menemukan peluang, kita membutuhkan pemikiran kreatif. Kita harus berusaha untuk menemukannya. Jikalau kita hanya menunggu kesempatan sampai kesempatan itu muncul dengan sendirinya, maka kita akan menjadi salah satu dari perusahaan pengekor.

Jika kita menggunakan pemikiran kreatif kita, maka kita dapat menjadi yang pertama. Ide-ide yang menghasilkan peluang bisnis tidak menunggu untuk ditemukan, melainkan harus dihasilkan. Pemikiran kreatif juga dibutuhkan untuk menggambarkan keadaan masa depan, di mana kita akan beroperasi, juga untuk memberikan gambaran yang tidak dapat dihasilkan oleh eksplorasi terhadap trend masa kini.

Ternyata untuk bisa kreatif perlu keberanian diri kita untuk melakukannya. Apa arti dari kreativitas dan keberanian? Menurut Welby Altidor (2020), mantan Direktur Kreatif Eksekutif Cirque du Soleil dalam bukunya yang berjudul "Keberanian Kreatif" mengungkapkan bahwa pola pikir kreatif terbangun biasanya ketika kita menghadapi masa-masa sulit dalam bekerja atau beraktivitas. Nah, ketika kita bisa melakukan sebuah kreativitas akan memberi rasa percaya diri kita dalam beraktivitas.

Dikatakannya, bahwa kreativitas sesungguhnya adalah kemampuan kita memanfaatkan ide-ide orisinal atau ide-ide yang tidak terkait atau mencampur-aduk ide-ide untuk menghasilkan sesuatu yang berseni, terampil, atau berkarya, yang mempertanyakan,

membujuk, atau menggerakkan orang lain. “Menulis kalimat dengan tata bahasa yang diciptakan adalah sebuah imajinasi. Kreativitasnya tidak terbatas hanya pada seni, melainkan dengan menjadi hidup itu sendiri berarti berpotensi menjadi kreatif, dan karenanya merupakan suatu ekspresi kehidupan, “ ujarnya.

Keberanian adalah sikap memutuskan untuk melangkah maju ke arah yang tidak diketahui, ke arah yang tidak pasti atau ke arah yang pasti, meskipun kita takut. Menurutnya, membangun keberanian kreatif dipengaruhi juga oleh serangkaian nilai-nilai dan pengalaman seperti ketabahan, kepercayaan diri, ketekunan, keteguhan, kasih sayang, keinginan untuk bertahan hidup dan ketangguhan. Hal ini menunjukkan gerakan maju yang anggun, mengetahui bahwa kita selalu dapat meningkatkan kemampuan kita untuk lebih terhubung dengan ketrampilan kita, termasuk kreativitas kita mengtrapkan canvas model pada penyelesaian suatu masalah, termasuk pengembangan bahan pakan untuk ternak.

Beberapa kajian berkenaan dengan penggunaan canvas model yang telah dilakukan, merupakan usaha yang berkelanjutan untuk memberikan pilihan atau alternatif dalam pemecahan masalah untuk menuju peningkatan kualitas produk. Hal ini tiada lain disebabkan majemuknya kondisi pelaksanaan penggunaan bahan pakan untuk ternak. Kajian-kajian tersebut dapat juga dimanfaatkan oleh satu daerah jika mengembangkan pakan ternak dengan memperhatikan situasi dan kondisinya, dan perlu diperhatikan bahwa bagaimana tingkat kreativitas kita dalam mengembangkan bahan pakan organik itu sendiri. Disinilah pemaparan yang dikemukakan dalam buku monograf ini berkenaan dengan *pengembangan bahan pakan organik dengan canvas model* dan secara detail permasalahan yang dikemukakan dipaparkan pada bab tiga.

Bab 2

PENYELESAIAN MASALAH DENGAN CANVAS MODEL

A. Penyelesaian Masalah

Di dalam bukunya yang berjudul “Business Model Generation” Alexander Osterwalder bahwa canvas model atau model canvas merupakan sebuah *framework* sederhana untuk mempresentasikan elemen-elemen penting yang terdapat dalam sebuah model bisnis. Bisnis Model Canvas (BMC) adalah sebuah manajemen strategi bisnis yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk menggambarkan, mendesain kemudian mengerucutkan beberapa aspek bisnis menjadi satu strategi bisnis yang utuh.

Memandang arti canvas model seperti demikian, dapat dikatakan bahwa canvas model mempunyai peranan penting dalam pengembangan bahan pakan organik. Peternak sendiri menyadari tentang perlunya sesuatu upaya peningkatan kualitas dan kuantitas bahan pakan organik dalam usahatannya. Memperhatikan yang demikian, dalam kajian ini dilaksanakan pengembangan bahan pakan organik dengan canvas model.

Model bisnis seperti ini menjadi konsep yang mudah dibagi dan dipahami oleh semua orang, termasuk petani peternak.

Untuk mendefinisikannya, tulisan ini mempertimbangkan definisi yang digunakan oleh Osterwalder dan Pigneur: “Model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai” (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Osterwalder & Pigneur berpendapat bahwa model bisnis dapat digambarkan paling baik melalui sembilan blok bangunan dasar, yang lebih baik mendemonstrasikan logika di balik laga organisasi. Sembilan blok bangunan ini mencakup empat bidang utama termasuk pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan finansial.

Osterwalder, Pigneur dan Tucci (2005) mendefinisikan tiga katagori atau tingkat model bisnis.

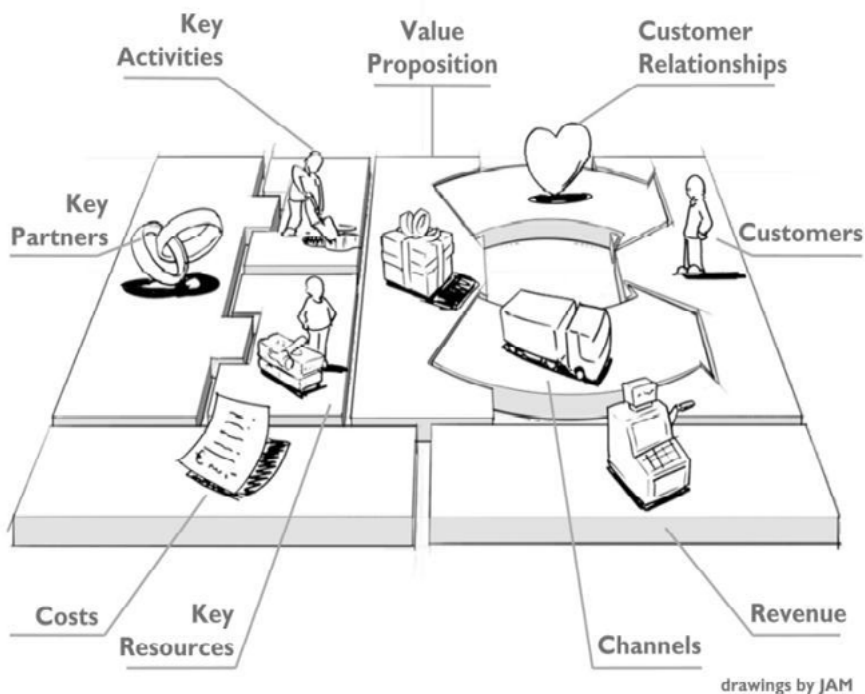
- Kategori pertama (Level 1) mencakup model bisnis yang bertindak sebagai konsep ringkas dan menyeluruh yang dapat menggambarkan bisnis. Ini termasuk definisi model bisnis, dan metamodel konsep yang dibuat.
- Kategori kedua (Level 2) mencakup taksonomi atau tipe abstrak model bisnis yang digunakan melakukan klasifikasi untuk menggambarkan bisnis dengan karakteristik umum. Ini berisi beberapa jenis metamodel atau jenis model bisnis generik dengan karakteristik umum.
- Kategori ketiga dan terakhir menyajikan konseptualisasi model bsnis dunia tertentu atau nyata.

Ketiga kategori ini mungkin berbeda-beda dan tidak saling eksklusif tetapi penting untuk mendapatkan pemahaman umum tentang model bisnis. Tingkat ini dapat dihubungkan secara hierarkis (Osterwalder, et.al., 2005).

Memperhatikan uraian tersebut, dalam kegiatan pengembangan bahan pakan organik hendaknya dapat melaksanakan atau engetrapkan BMC ini.

BMC adalah alat langsung yang mendukung kreativitas, diskusi, pemahaman dan analisis bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010). Pendekatan Model Bisnis Kancas (BMC) berfokus pada ide bisnis atau proposisi nilai sebagai pemrakarsa bisnis, yang didorong oleh kebutuhan pelanggan dan dipengaruhi oleh mitra, kerjasama, biaya dan pendapatan.

Presentasi grafis BMC berisi sembilan blok bangunan dan setiap blok berisi beberapa pertanyaan kunci dan komentar untuk memahami pengguna mengisinya. Versi dasar kanvas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bsnis Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010)

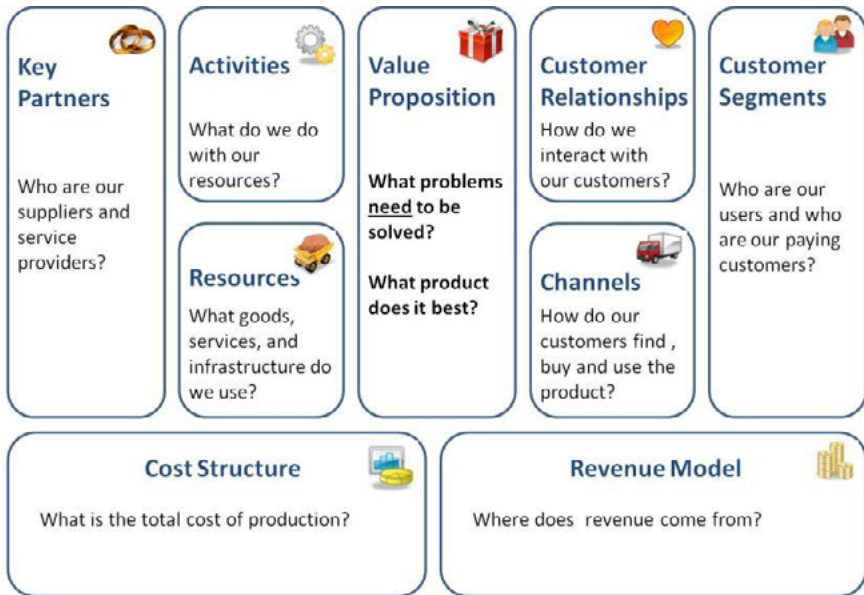
Gambar 1 menggambarkan Model Bisnis Kanvas yang menunjukkan Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, ya Kunci, Aktivitas Utama, Kemitraan Kunci, dan Struktur Biaya sebagai blok bangunan. Model ini bukan hanya alat yang berguna, tetapi juga panduan praktis yang meangsang kreativitas dan pemahaman, diskusi, dan analisis.

Ini menyajikan teori ekonomi yang berbeda sama sekali, sedangkan dari perspektif tertentu: sederhana dan efektif. Memang, studi model bisnis adalah masalah interdisipliner yang meskipun sangat penting telah diabaikan sejauh ini oleh para akademisi. Di

sisi lain, Model Bisnis Kanvas adalah model praktis yang telah diterapkan dan diuji di berbagai organisasi penting di seluruh dunia.

Konsep baru ini akan membawa manajer dan/atau pebisnis untuk menggunakan bahasa bersama yang akan memungkinkan mereka dengan mudah menggambarkan, memvisualisasikan, dan menilai alternatif strategis yang berubah dengan merancang solusi model bisnis.

Elemen dalam Business Model Canvas mencakup *Customer Segment*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*.



Gambar 2. Elemen-elemen dalam Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Menurut Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, dan Alan Smith (2020) dalam bukunya “**Value Propotion Design**” bahwa untuk menyusun bisnis menggunakan pendekatan ini dimulai dari *Customer Segments*, diikuti dengan *Value Propositions*, *Channels*, dan

Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure.

Secara sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer Segment (Segmen Pelanggan)*

Merupakan kelompok-kelompok orang dan/atau organisasi yang untuknya sebuah perusahaan atau organisasi menciptakan nilai dengan sebuah proporsi nilai yang pasti.

Elemen pertama ini membuat kita harus menentukan segmen pelanggan mana yang akan menjadi target bisnis kita. Misalnya, suatu maskapai penerbangan mengeluarkan 2 produk untuk memenuhi kebutuhan 2 segmen pelanggan yang berbeda atau ada 2 stasiun televisi yang menyajikan 2 acara berbeda untuk memenuhi segmen pelanggan yang berbeda.

Customer Segments

An organization serves one or several Customer Segments

- Different groups of people or organisations an enterprise aims to reach and serve
- Segments with common needs, common behavior or other attributes
- Important decision about which segments to serve and which segments to ignore
- design of Business Model around a strong understanding of specific customer needs

Customer Segments

For whom we are creating value? Customer groups represents separate segments if:

- their needs require and justify a distinct offer*
- they are reached through different Distribution Channels*
- they require different types of relationship*
- they have substantially different profitability*
- they are willing to pay for a different aspect of the offer*

2. Value Propositions (Proporsi Nilai)

Didasarkan pada seperangkat produk dan jasa yang menciptakan nilai bagi sebuah segmen pelanggan. *Value Propositions* akan membahas mengenai manfaat atau benefit apa yang akan didapatkan para pelanggan jika memilih bisnis kita. Hal ini akan menjadi kesempatan bagi kita untuk menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnis kita dengan bisnis yang lain.

Value Propositions

It seeks to solve customer problems and satisfy customer needs with value propositions.

- *A selected bundle of products and/or services that caters the requirements of a specific Customer Segment*
- *A aggregation or a bundle of benefits and value*
- It solves a problem or satisfies a customer need*

3. Channels (Saluran)

Menggambarkan bagaimana sebuah proposi nilai dikomunikasikan dan disampaikan kepada sebuah segmen pelanggan melalui komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan.

Melalui penggunaan channels yang tepat, kita baru bisa menyampaikan *value propositions* kepada *customer segments*. Jadi, memikirkan channels juga menjadi salah satu elemen terpenting bagi keberhasilan bisnis.

Channels

Value Propositions are delivered to customers through communication, distribution, and Sales Channels

- *Raising awareness among customers about a company's product and services*
- *Helping customers to evaluate a company's Value Proposition*
- *Delivering a Value Proposition to customers*
- *Reaching Customer Segments*

4. Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Hasil dari sebuah proposisi nilai yang berhasil ditawarkan kepada sebuah segmen pelanggan. Berbicara mengenai bagaimana sebuah organisasi menangkap nilai-nilai dengan harga yang rela dibayar oleh pelanggan.

Aliran pendapatan tentu menjadi salah satu tujuan utama dari sebuah bisnis. Sehingga elemen yang satu ini harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Jangan sampai ada bahan baku, produk atau kinerja yang tidak dimanfaatkan secara maksimal dan mengakibatkan ketugian pada bisnis.

Revenue Streams

Revenue streams result from Value Propositions successfully offered to customers 34

- *Value for what each Customer Segment is truly willing to pay*
- *Each Revenue stream could have different pricing mechanisms*
- *Two types:*
- *Transaction revenues from one-time customer payment*
- *Recurring revenues from on going business*
- *Cash a company generates from each Customer Segment*

5. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Menjelaskan tipe relasi seperti apa yang dibangun dan dikelola dengan setiap segmen pelanggan, serta menjelaskan bagaimana pelanggan didapatkan dan dipertahankan. Elemen yang kelima ini perlu kita catat dan juga merupakan hal yang penting untuk kita perhatikan, karena elemen ini membahas bagaimana jalinan hubungan kita dengan pelanggan. Tentu saja, perlu pengawasan yang ketat dan intensif agar pelanggan bisnis kita tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain karena jalinan hubungan yang kurang baik.

Customer Relationships

Customer relationships are established and maintained with each Customer Segment

- Serving the expectation of each Customer Segment - establish and maintain relationships
- Calculating the costs of relationship
- Several categories of Customer Relationship:
 - Personal assistance
 - Automated services
 - Communities
 - Integration with rest of the Business Model

6. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Adalah aktivitas paling penting yang perlu dijalankan organisasi-organisasi dengan sebaik-baiknya.

Kegiatan apa yang harus dilakukan untuk menciptakan *value propositions* yang efektif? Hal ni tentu menjadi pembahasan yang tak kalah penting dalam *elemen key activities*.

Key Activities

Key resources are the assets required to offer and deliver the previously described elements.....by performing a number of Key Activities.

- *Actions for the success of a company:*
- *Production*
- *Problem solving*
- *Platform/network-related*
- Required to create and offer a Value Proposition, reach markets, maintain relationships with Customer Segments and earn revenues*

7. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Merupakan aset paling penting yang diperlukan untuk menawarkan dan menyampaikan elemen-elemen yang telah dijelaskan sebelumnya. Agar bisa mewujudkan tujuan bisnis, kita tentu harus mengelola sumber daya bisnis tersebut semaksimal mungkin. Semua jenis sumber daya mulai dari pengelolaan bahan baku, penataan SDM dan penataan proses operasional menjadi perhatian dalam membuat model bisnis.

Key Resources

Key resources are the assets required to offer and deliver the previously described elements...

- *Depending on the type of Business Model*
- *Can be physical, financial, intellectual or human*
- Base to create and offer a Value Proposition, reach markets, maintain relationships with Customer Segments and earn revenues*

8. Key Partnerships (Kemitraan Utama)

Menunjukkan jaringan pemasok dan mitra yang menghasilkan sumber daya dan aktivitas eksternal. Bisnis yang baik tidak hanya mampu menjalin hubungan dengan para pelanggan saja. Karena hubungan dengan pihak supplier atau tim pemasaran juga harus diperhatikan. Tak ada salahnya menjalin hubungan baik untuk menciptakan siklus bisnis sesuai dengan ekspektasi.

Key Partners

Some activities are outsourced and some resources are acquired outside the enterprise. Alliances to optimize Business Models, to reduce risks or acquire resources

- *Partnerships to strengthen the position in the competitive surrounding*

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Menggambarkan semua biaya yang diperlukan untuk menjalankan sebuah model bisnis. Elemen terakhir yang tak kalah pentingnya dengan kedelapan elemen lainnya adalah struktur pembiayaan bisnis. Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang kita jalankan menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian. Bisnis Model Canvas sebagai alat yang akan digunakan untuk menjabarkan model bisnis dengan benar akan membantu pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) menemukan tujuan bisnis secara jelas, menentukan langkah untuk diversifikasi produk dan membahas target-target yang harus dicapai terlebih dahulu.

Cost Structure

The business model elements result in the cost structure.

- All costs incurred to operate a Business Model
- Classes of Cost Structures
- Cost-driven (-> the leanest possible Cost Structure)
- Value-driven (-> focus on value creation)
- Definition follows the Business Mode

Memperhatikan uraian tersebut, dalam kegiatan pengembangan bahan pakan organik hendaknya berkreaitivitas melaksanakan dengan canvas model sehingga diperoleh peningkatan kualitas bahan pakan organik.

B. Penelitian Berbasis Canvas Model

Berkenaan dengan canvas model, yang dapat dikemukakan dalam bagian ini adalah beberapa hasil penelitian canvas model, antaranya adalah Sherly Sinarta (2014) telah melakukan kajian tentang inovasi model bisnis untuk perdagangan hasil peternakan : studi deskriptif pada UD Happy Indah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa inovasi model bisnis dengan pendekatan Model Kanvas pada UD Happy Indah, yaitu *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*.

Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik wawancara. Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi model bisnis UD Happy Indah unik. Keunikan inovasi model bisnis di perusahaan ini berasal dari ide-ide inovasi model bisnis yang telah berjalan serta perspektif *value propositions* ataupun tujuan akhirnya tidak sekedar *profit oriented* tetapi lebih mengarah ke jangka panjang. Namun, ditemukan masih ada kekurangan yang perlu diperbaiki seperti *elemen key resources*, yakni inefisiensi kinerja dari personnel yang dimiliki oleh perusahaan.

Penelitian ini jika diungkapkan lebih mendalam yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif di mana dapat memberikan gambaran inovasi model bisnis pada UD Happy Indah. Jadi penelitian ini mengarah pada pemaparan secara kualitatif berbagai temuan yang berhubungan dengan inovasi model bisnis yang dilakukan oleh UD Happy Indah.

Subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi sumber informasi atau orang-orang yang bersangkutan dalam proses penelitian ini, yaitu pemilik perusahaan, *supplier*, dan juga customer UD Happy Indah.

Objek penelitian ini merupakan inti dari masalah penelitian, yaitu inovasi model bisnis yang dilakukan UD Happy Indah dilihat dari 9 elemen yaitu *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif. Menurut Moleong (2007), data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Jenis data ini biasanya berupa kalimat yang menjelaskan suatu peristiwa atau kegiatan. Data ini untuk memperjelas dan memberikan gambaran mengenai inovasi model bisnis yang dilakukan oleh UD Happy Indah.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer, di mana menurut Suryabrata (1983), data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Penulis memperoleh data primer ini melalui hasil wawancara mengenai 9 elemen Model Kanvas. Juga data sekunder, yang merupakan data yang diperoleh dari sumber lain. Data sekunder tersebut bisa berupa data dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia, gambar produk, dan gambar pendukung lainnya terkait inovasi model bisnis pada UD Happy Indah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui cara wawancara mendalam (semi terstruktur) yang berupa pertanyaan dan tanya jawab secara mendalam yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Metode wawancara ini dilakukan untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dialami subjek yang diteliti dan melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut di mana pertanyaan wawancara sudah dipersiapkan terlebih dahulu (Poerwandari, 2001).

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun definisi *purposive sampling* menurut Sugiyono (2012), adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang ingin diketahui, atau mungkin dia sebagai pemimpin sehingga akan memudahkan untuk menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak dalam perusahaan yang memiliki hubungan langsung dengan tahap inovasi model bisnis. Adapun, informan

penelitiannya adalah *owner* perusahaan, *supplier*, dan *customer* dari UD Happy Indah.

Dalam menganalisa data-data yang ada, maka akan digunakan pemeriksaan keabsahan data, yaitu teknik triangulasi sumber, yaitu triangulasi data dengan melakukan pemeriksaan jawaban antara *owner* UD Happy Indah dengan informan yang lainnya, yaitu *supplier* dan *customer* dari UD Happy Indah.

Teknik analisa datanya menggunakan teknik analisa deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan tahap-tahap inovasi model bisnis yang dilakukan oleh UD Happy Indah (yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*).

Teknik analisa data kualitatif menurut Moleong (2007) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari, dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Proses analisa data kualitatif dalam Moleong (2007) adalah:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensitesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya
3. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu memiliki makna, mencari, dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

Berdasarkan pada analisis wawancara, maka kesimpulan yang didapatkan dari penelitian inovasi model bisnis pada UD Happy Indah yang dilihat dari 9 elemen Model Kanvas adalah sebagai berikut:

1. *Customer segments* UD Happy Indah dapat memberikan ide unik dari segmen pelanggan kebutuhan pokok (khususnya telur ayam) yang selama ini identik dengan mass *market* menjadi lebih *segmented*.

2. *Value propositions* UD Happy Indah tidak hanya memiliki value propositions yang mengacu ke kuantitatif (menurut ukuran harga) saja, namun juga kualitatif (tidak sekedar ukuran harga, seperti memberikan layanan yang lebih praktis dan nyaman). Perspektif dari *value propositions* perusahaan tidak sekedar profit oriented (tidak sekedar transaksional saja tapi lebih *long term*).
3. *Channels* UD Happy Indah sudah berupaya memaksimalkan channels secara langsung dan pelanggan mudah mendapatkan produknya. Namun, untuk telur TB (tembean/ telur kecil) harus dipikirkan cara lain agar pelanggan lebih leluasa lagi untuk memperoleh barangnya karena agak susah memperoleh TB.
4. *Customer relationships* UD Happy Indah selalu berupaya menjaga hubungannya dengan pelanggan secara baik (tidak sekedar transaksional saja).
5. *Revenue streams* UD Happy Indah telah berupaya memaksimalkan pendapatannya dari penjualan aset (telur itu sendiri) dan sewa (kendaraan, tempat telur) serta berhasil menjual telur dari kualitas TB sampai yang pecah (cair) sekalipun.
6. *Key resources* UD Happy Indah melakukan IMB yang dideskripsikan melalui elemen key resources ini cukup memadai. Namun, masih sangat perlu untuk menangani masalah pegawai (kuli) yang masih dibidang inefisien Teknologi pun masih terbatas karena mayoritas *customer* (*masih kolot*).
7. *Key activities* UD Happy Indah melakukan aktivitas praproyek, pelaksanaan, dan pascaproyek secara konsisten (tidak hanya punya ide besar saja, tapi berani mencoba dan berupaya direalisasikan, tentunya dengan semaksimal mungkin dan bertanggung jawab).
8. *Key partnerships* UD Happy Indah memiliki mitra yang potensial, seperti supplier dan customer yang dapat membantu UD Happy Indah untuk mencapai optimasi operasi dan skala ekonomi serta pengurangan risiko dan ketidakpastian. Tentunya lebih dari itu, hubungan kemitraan yang dibangun untuk hubungan jangka panjang.
9. *Cost structure* UD Happy Indah memiliki jenis *cost structure*, *cost driven* dan *value driven*. Lagi pula *cost* pada UD Happy Indah masih bisa diatasi.

Sedangkan Regi Alvino,; Budi Praptono; Rd Rohmat Saedudin (2017) dalam penelitian perancangan model bisnis ayam kashibu menggunakan model bisnis kanvas, Suatu kajian penelitiannya memperoleh gambaran model bisnis kanvas dari Ayam Kashibu sudah memenuhi standart dari teori Osterwalder & Pigneur, yang terdiri dari sembilan blok yang saling berkaitan, yaitu:

- *Customer Segement*, segmen Ayam Kashibu adalah warga sekitar gerai.
- *Value Propisition*, berdasarkan motto Ayam Kashibu “memperhatikan rasa seperti buatan ibu dan pelayanan ramah seperti ibu” yang menjadikan ciri khas Ayam Kashibu.
- *Channels*, Ayam Kashibu memiliki gerai penjualan dan gerai mitra untuk menyampaikan nilai, serta media sosial untuk menjangkau masyarakat diluar jangkauan gerai.
- *Customer Relantionship*, Ayam Kashibu memiliki cara tersendiri untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan, dengan memanfaatkan gerai gerai yang sudah ada.
- *Key Resources*, Sumber daya yang paling penting adalah bahan-bahan untuk proses produksi dan bagian penjualan seperti gerai dan kasir.
- *Key Activities*, aktivitas kunci Ayam Kashibu adalah pembelian bahan baku, proses produksi dan penjualan ketiga kunci ini saling berkaitan untuk mencapai keuntungan.
- *Key Partner*, partner kunci dari Ayam Kashibu yaitu supplier dan customer franchise
- *Revenue Stream*, pendapatan Ayam Kashibu berasal dari gerai penjualan, penjualan bahan mentah kepada gerai mitra, dan penjualan nasi box.
- *Cost Structure*, biaya yang dikeluarkan Ayam Kashibu adalah biaya tetap seperti biaya sewa dan gaji karyawan serta biaya operasional.

Beberapa peneliti lainnya juga menunjukkan bahwa penggunaan *canvas* model memainkan peranan penting dalam pemecahan masalah yang ada, termasuk jika diimplementasikan pada pengembangan bahan pakan organik.



Bab 3

PERMASALAHAN DAN METODE KAJIAN

A. Permasalahan

Permasalahan dapat ditemukan melalui uraian berkenaan dengan pakan ternak. Hal itu dikarenakan pakan ternak sangat menentukan keberhasilan usaha khususnya ayam kampung, namun demikian penyediaan bahan pakan sangat sulit oleh karena banyak yang tercampur dengan bahan-bahan lain yang kimiawi maupun non kimiawi yang berbahaya bagi kesehatan ternak maupun manusia, karena ternak bersifat zoonosis. Dengan demikian dibutuhkan upaya untuk meningkatkan peran pakan organik agar ketahanan pangan dapat diwujudkan. Pakan organik adalah pakan yang disusun dari bahan pakan yang tidak mengandung bahan kimiawi berbahaya. Pakan organik ini berfungsi sebagai pengganti pakan buatan pabrik. Pakan yang berasal dari potensi lokal ini akan mempunyai nilai ekonomi yang murah. Ketersediaan bahan pakan lokal juga akan dapat berkelanjutan karena umumnya daerah di Indonesia mempunyai ketersediaan bahan pakan yang belum termanfaatkan secara optimal. Dengan demikian dalam jangka panjang ketahanan pakan akan terjamin. Secara tidak langsung apabila ketahanan pakan terjamin, maka ketahanan pangan yang berasal dari daging ayam kampung akan tersedia secara melimpah.

Penelitian ini bertujuan mengetahui potensi kelayakan bahan pakan organik untuk ayam kampung yang diharapkan mampu mengatasi permasalahan ketidakefisienan pakan buat pabrik karena impor yang meningkat, ketersediaan yang kurang, dan harga yang fluktuatif. Penelitian ini memiliki kepentingan untuk tercapainya kemandirian pakan dan pangan yang berkelanjutan. Hal ini dapat dicapai apabila potensi lokal bahan pakan dimanfaatkan semaksimal mungkin. Sedangkan pakan impor dikurangi secara signifikan. Pakan impor umumnya berasal dari industri yang umum menggunakan bahan kimia yang berbahaya bagi ayam kampung dan berlanjut pada manusia yang mengkonsumsinya. Oleh sebab itu perlu dicari alternatif bahan pakan lokal yang bebas bahan kimiawi atau diperoleh dari sistem organik. Bahan pakan ini kemudian akan diproduksi untuk menghasilkan pakan organik yang bebas dari bahan kimiawi berbahaya. Disamping itu diharapkan harga bahan pakan akan lebih murah karena merupakan potensi lokal. Selanjutnya harga pakan organik akan dapat lebih murah karena merupakan potensi lokal. Selanjutnya, harga pakan organik akan lebih murah atau dapat bersaing dengan pakan buatan pabrik. Selanjutnya, diharapkan harga ayam kampung hasil dari peternakan yang menggunakan pakan organik dapat menjual dengan harga bersaing.

Terdapat tiga faktor utama yang harus diperhitungkan dalam menyusun pakan yang akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas. Ketiga hal tersebut adalah ketersediaan bahan pakan unggas di daerah peternakan tersebut, harga bahan pakan unggas, dan kandungan zat-zat makanan bahan pakan unggas. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi lima komponen bahan pakan unggas yang menjadi penyusun pakan terbesar, yaitu bekatul, minyak goreng dan jagung sebagai sumber energi pakan, bungkil kedelai dan tepung ikan sebagai sumber protein pakan (Widodo, 2008).

Harga bahan pakan unggas secara ekonomis sangat mempengaruhi harga pakan tersebut. Umumnya bahan pakan sumber energi seperti jagung, sorghum dan padi-padian lainnya berharga relatif murah kecuali minyak goreng. Bahan pakan sumber protein umumnya mahal. Bahan makanan ini sampai sekarang sebagian besar (90%) masih di impor dari luar negeri. Bahan pakan sumber protein sebagai penyusun utama pakan unggas adalah bungkil-bungkilan dan produk hewani (Widodo, 2008).

B. Metode Kajian

Pelaksanaan penelitian dapat berhasil dengan baik, jika disusun perencanaan yang baik dan matang sebelum melaksanakan kajian. Perencanaan yang baik dapat diwujudkan dengan memperhatikan paradigma penelitian, pendekatan dan jenis kajian yang hendak dilaksanakan. Oleh karena itu, bagian metode penelitian membahas mengenai pendekatan dan jenis yang dilaksanakan dalam melaksanakan kajian, prosedur dan etika penelitian yang dilanjutkan dengan membahas mengenai lokasi dan subyek penelitian teknik dan analisis data.

1. Paradigma Penelitian

Serangkaian landasan dasar yang memandu kegiatan penelitian dikatakan sebagai paradigma penelitian, dikatakan juga sebagai model tentang bagaimana perilaku yang didalamnya ada dimensi waktu (Drew, 2017; Effendi 2012). Sehingga dapat dikatakan, bahwa semua penelitian berciri interpretif dipandu oleh landasan dasar dan perasaan tentang dunia dan bagaimana memahami serta mengkajinya.

Suatu paradigma meliputi tiga elemen: epistemologi, ontologi, dan metodeologi. Epistemologi mengajukan pertanyaan, bagaimana kita mengetahui tentang sesuatu?, hubungan apa yang muncul antara peneliti dengan yang diketahui?. Ontologi memunculkan pertanyaan-pertanyaan dasar tentang hakekat realitas, sedangkan metodeologi memfokuskan diri pada cara kita meraih pengetahuan.

Empat paradigma utama yang membentuk penelitian kualitatif, yaitu *positivis*, *pos-positivis*, *konstruktivis*, dan *kritis*, dan feminis post-struktural. Adapun peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis mengandaikan sebuah ontologi relativis, sebuah epistemologi subjektif yang mengetahui dan subjek yang diketahui menciptakan pemahaman, dan seperangkat prosedur metodologis naturalistik.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian pada dasarnya adalah suatu pencarian, pengumpulan, pengukuran, analisis, sistesis, membandingkan, mencari hubungan, menafsirkan ehwal yang bersifat belum jelas (Creswell, 2015; Drew,

2017), proses penemuan yang mempunyai ciri-ciri sistematis, terkawal, empirikal dan diasaskan kepada teori dan hipotesis atau jawapan sementara (Effendi, 2012)

Setiap pelaksanaan aktiviti mempunyai tujuan yang dicadangkan, sedangkan tujuan aktiviti penyelidikan adalah memperoleh informasi baru, mengembangkan, menjelaskan, menerangkan, meramalkan dan mengawal suatu variable (Creswell, 2015; Drew, 2017). Terdapat dua pendekatan dalam penyelidikan, pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penyelidikan ini menggunakan kedua pendekatan tersebut, pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Pendekatan kualitatif adalah prosedur penyelidikan yang menghasilkan data gambaran yang dapat diamati, tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung kepada pemerhatian manusia dalam kawasannya sendiri dan berkait dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya. Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah penyelidikan yang menekankan kepada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif (Creswell, 2015; Drew, 2007; Effendi, 2012)

Sebuah penyelidikan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan yang sesuai. Pendekatan penyelidikan bukan sesuatu yang bergengsi atau tidak, namun kesesuaian pendekatan yang digunakan merupakan suatu keharusan dalam melaksanakan sebuah penyelidikan. Penyelidikan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif yang dianalisis secara deskriptif.

3. Tempat dan Subyek Penyelidikan

Penyelidikan dilaksanakan di Jawa Timur, yaitu berlokasi di Kabupaten Malang dan Kabupaten Tulungagung. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa di lokasi ini terdapat potensi bahan pakan organik yang belum efisien secara ekonomi dan memerlukan upaya-upaya pemetaan agar dapat lebih meningkatkan ketahanan pakan dan pangan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Aktiviti penyelidikan dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan perancangan, diperlukan tata cara berkenaan dengan cara

memperoleh data. Penelitian ini menggunakan metode survey. Penelitian diawali dengan observasi dengan melakukan observasi langsung tentang hal yang berkaitan dengan potensi bahan pakan organik di berbagai daerah di Indonesia. Secara lebih mendalam dilakukan *indept interview* (termasuk dengan *key informant*) tentang ketersediaan bahan pakan organik di berbagai daerah di Indonesia. Pengumpulan dokumen yang terkait dengan bahan pakan organik akan dilakukan dan hasilnya digunakan sebagai bahan dalam menyusun potensi bahan pakan organik.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi di lapangan, wawancara dan percobaan di lapangan yang meliputi variabel-variabel dalam transfer model potensi bahan pakan organik. Data sekunder diperoleh dari data-data dokumentasi yang diperoleh dari lembaga-lembaga yang terkait dengan bahan pakan organik di berbagai lembaga pemerintahan maupun swasta di Indonesia.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan kuantitatif melalui pendekatan *Bussiness Canvas Model* (BMC). Pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan dalam penelitian ini melalui wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Hasil wawancara yang diperoleh diverifikasi dan diberi dikumpulkan yang mempunyai kesamaan makna. Pemaparan hasil wawancara menggunakan pendekatan emik, sehingga hasil transkrip wawancara ditampilkan sebagai data penguat dalam menganalisis hasil penelitian.



Bab 4

PENGEMBANGAN BAHAN PAKAN ORGANIK DENGAN CANVAS MODEL

Hasil pengembangan bahan pakan organik yang dilaksanakan dengan analisis canvas model dapat dipaparkan sebagai berikut.

A. Hasil dan Pembahasan

Hasil survei lapang dan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Propinsi Jawa Timur, menunjukkan bahwa selama tiga tahun (periode 2010-2012) produksi tanaman pangan semakin menurun. Upaya mengatasi kendala teknis, sehingga produksi padi/beras dapat meningkat. Untuk kegiatan ini, pemerintah menyiapkan tiga hal pendukung. Pertama, memberikan bantuan benih padi. Kedua, memberikan subsidi pupuk, dan Ketiga, memperbaiki jaringan irigasi. Tetapi, seberapa besarkah pengaruh ketiga sarana-prasarana tersebut terhadap peningkatan produksi padi, kiranya perlu didalami. Yang penting, jangan sampai ketiga upaya itu tidak mengandung “kepentingan-kepentingan” dari pihak yang mengedepankan mencari untung pribadi atau golongan.

1. Faktor yang Berpengaruh Pada Peningkatan Produksi Beras

Faktor penentu produksi beras paling tidak dapat digolongkan menjadi tiga. Faktor sumberdaya fisik, faktor teknis dan faktor sosial budaya pelaku usahatani. Faktor sumberdaya fisik, meliputi lahan sawah atau tegalan dan kondisi iklim mikro yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan padi. Sawah untuk padi paling banyak ada di Jawa, Bali, Sulawesi dan sedikit di Sumatra, NTB, NTT dan Kalimantan. Namun produksi beras Indonesia masih didominasi oleh sawah-sawah di Pulau Jawa, yang merupakan tanah subur di dunia dan Sulawesi selatan. Untuk itu, program intensifikasi padi banyak mengandalkan lahan sawah di kedua wilayah itu. Masalah yang dihadapi dalam dua dasawarsa terakhir ini di dua kawasan padi itu adalah semakin berkurangnya lahan sawah karena digunakan untuk pembangunan fisik, pemilikan lahan usaha yang sempit tiap petani, semakin menurunnya kesuburan tanah dan semakin meningkatnya jasad pengganggu tanaman. Semakin berkurangnya lahan sawah, agaknya tidak dapat dihindari. Data luas lahan untuk tanaman pangan dapat dilihat pada Tabel 1. Menurunnya kesuburan tanah disebabkan oleh akumulasi bahan pencemar tanah akibat penggunaan pupuk kimia yang semakin meningkat sejak tahun 70-an hingga sekarang. Karena "pencemaran kimiawi" tanah sawah di Jawa – Bali itu, terjadilah "leveling off" pada produksi padi di kawasan itu. Pemupukan semakin diperbesar dosisnya, tetapi peningkatan produksinya semakin menurun, sehingga petani semakin merugi. Dampak lain dari kejenuhan kimia tanah itu, tanaman mengalami masalah penyerapan unsur secara seimbang, sehingga ketahanan tanaman terhadap jasad pengganggu (hama/penyakit) semakin menurun. Perlu diketahui, karena penggunaan pupuk kimia phosphate intensif sejak tahun 70-an, sampai saat ini terdapat "tumpukan phosphate" di lahan sawah di Jawa dan Bali lebih dari 2 ton/ha, yang tidak dapat diserap tanaman.

Tabel 1. Luas Lahan Tanaman Bahan Makanan (Food Crops) di Jawa Timur Tahun 2010 sampai dengan 2012

Jenis Tanaman /Tahun	2010	2011	2012
A. Padi (Paddy)			
1. Padi Sawah (<i>Wetland</i>)	1 842 445	1 807 393	1 838 381
2. Padi ladang (<i>Dry Land Paddy</i>)	121 538	119 403	137 338
B. Palawija (<i>Dry Land Crops</i>)			
1. Jagung (<i>Maize</i>)	1 257 721	1 204 063	1 232 523
2. Ubi Kayu (<i>Casava</i>)	188 158	199 407	189 980
3. Ubi jalar (<i>Sweet potato</i>)	14 981	14 183	14 258
4. Kacang Tanah (<i>Peanut</i>)	172 550	164 92	163 544
5. Kedelai (<i>Soybean</i>)	246 894	252 815	220 815
6. Kacang hijau (<i>Green peal</i>)	67 868	68 624	55 881
7. Sorgum (<i>Shorghum</i>)	775	952	1 452

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur Tahun 2011-2013

Faktor yang bersifat teknis untuk peningkatan produksi beras sering disebut dengan faktor teknis budidaya. Faktor teknis budidaya ini dapat optimal kalau diterapkan pada kondisi lahan sawah yang "sehat". Penggunaan benih unggul bermutu ; pemupukan berimbang ; teknik bercocok tanam yang baik ; penggunaan air secara efektif dan efisien ;pengendalian jasad pengganggu secara terpadu; penanganan pascapanen yang baik dan benar paling tidak menjadi komponen teknis utama dalam berbudidaya padi. Posisi penggunaan benih unggul bermutu disini hanya sebagian kecil dari "paket teknologi" yang harus dilaksanakan secara komprehensif. Penggunaan benih unggul itu dapat menjadi "sia-sia" atau paling tidak seberapa pengaruhnya, kalau faktor lain mulai dari kualitas tanah hingga penanganan pasca panen tidak dilaksanakan dengan baik.

Faktor penentu ketiga adalah faktor sosial budaya pelaku usahatani. Pelaku usaha budidaya padi adalah petani. Kondisi sosial-budaya para petani padi amatlah sederhana. Pemilikan/penguasaan lahan sawah yang sempit, tingkat pendidikan yang rendah, responsibilitas terhadap inovasi baru lambat, usahanya yang

tidak "bankable", dan aksesibilitas terhadap pasar rendah. Selain itu, kelembagaan petani yang mestinya mampu meningkatkan posisi tawar mereka kondisinya lemah. Hampir semua program-program pemerintah yang baik, menjadi "gagal" tidak sampai tujuan karena kelembagaan petani yang kurang baik. Karena itu tidak sedikit anggaran dari pemerintah maupun swasta tercurah kemasyarakatan tani, tetapi perubahannya tidak signifikan. Bagi petani mengusahakan padi saat ini dirasa berat. Selain harus menghadapi kendala teknis, petani yang menjadikan usahatani padi itu sebagai pendapatan utama bagi keluarganya, berlangsung dalam situasi yang tidak menentu. Tanah semakin tidak subur, pupuk susah diperoleh, harga gabah yang murah pada saat panen. Kalau suatu ketika harga beras naik, pemerintah "menekan harga" dengan operasi pasar. Akibatnya, keuntungan yang diperoleh petani menjadi kecil. Luas usahatani rata-rata petani Indonesia hanya sekitar 0,3 ha, menjadi alasan lain rendahnya pendapatan petani. Adapun posisi pengembangan bahan pangan dan pakan di daerah penelitian Kabupaten Malang sebagaimana tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Tanaman Padi dan Jagung di Kabupaten Malang pada Tahun 2010 – 2012

Uraian / Jenis tanaman	2010	2011	2012
A. Padi (Paddy)			
1. Luas	58 148	60 968	55 042
2. Produksi	379 586	418 768	394 420
3. Produktivitas	65.28	68.69	71.66
B. Jagung (Maize)			
1. Luas	57.678	59.108	48.821
2. Produksi	320.086	297.302	272.764
3. Produktivitas	55.5	50.3	55.87

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Tahun 2011-2013

Selanjutnya terkait dengan Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Tahun 2011-2013 produksi bahan makanan sebagaimana Tabel 3.

Tabel 3. Produksi Tanaman Bahan Makanan (*Food Crops*) di Jawa Timur pada Tahun 2010- 2012

Uraian / Jenis tanaman	2010	2011	2012
A. Padi (<i>Paddy</i>)			
1. Padi Sawah (<i>Wetland</i>)	11 126 704	10 029 728	11 499 199
2. Padi ladang (<i>Dry Land Paddy</i>)	517 069	546 815	699 508
B. Palawija (<i>Dry Land Crops</i>)			
1. Jagung (<i>Maize</i>)	5 587 318	5 443 705	6 295 301
2. Ubi Kayu (<i>Casava</i>)	3667 058	4 032 081	4 245 984
3. Ubi jalar (<i>Sweet potato</i>)	141 103	217 551	411 781
4. Kacang Tanah (<i>Peanut</i>)	207 796	211 416	213 831
5. Kedelai (<i>Soybean</i>)	339 491	366 999	361 986
6. Kacang hijau (<i>Green peal</i>)	79 879	80 329	66 772
7. Sorgum (<i>Shorghum</i>)	2 197	2 824	4 180

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Tahun 2011-2013

2. Produsen dan Tenaga Kerja

Produsen pada pelaku usaha pertanian di Indonesia belum banyak yang beminat untuk betani organik. Keenganan tersebut terutama masih belum jelasnya pasar produk pertanian organik, termasuk premium harga yang diperoleh. Minat pelaku usaha untuk mempraktekkan pertanian pertanian organik ini akan meningkat apabila pasar domestik dapat ditumbuhkan. Oleh karena itu, upaya mempromosikan keunggulan-keunggulan produk pertanian organik kepada para konsumen perlu digiatkan. Pemahaman para petani terhadap sistem pertanian organik masih sangat kurang. Pertanian organik sering dipahami sebatas pada praktek pertanian yang tidak menggunakan pupuk anorganik dan pestisida. Pengertian tentang sistem pertanian organik yang benar perlu disebarluaskan pada masyarakat. Pengertian tersebut meliputi filosofi, tujuan, penerapan, perdagangan, dan lain-lain. Selanjutnya terkait dengan produktivitas bahan makanan sebagaimana Tabel 4.

Tabel 4. Produktivitas Tanaman Bahan Makanan (*Food Crops*) di Jawa Timur pada Tahun 2010-2012

Jenis tanaman	2010	2011	2012
A. Padi (Paddy)			
1. Padi Sawah (<i>Wetland</i>)	60.39	55.49	62.55
2. Padi ladang (<i>Dry Land Paddy</i>)	42.54	45,8 0	50.93
B. Palawija (<i>Dry Land Crops</i>)	44.42	45.21	51.08
1. Jagung (<i>Maize</i>)	194.89	202,2 0	223,5 0
2. Ubi Kayu (Casava)	94.19	153.45	288.81
3. Ubi jalar (Sweet potato)	12.04	12.82	13.07
4. Kacang Tanah (Peanut)	13.75	14.52	16.39
5. Kedelai (Soybean)	11.77	11.71	11.95
6. Kacang hijau (Green peal)	28.28	29.66	28.79
7. Sorgum (Shorghum)	2 197	2 824	4 180

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Tahun 2011-2013

1. Kelembagaan Petani

Organisasi di tingkat petani merupakan kunci penting dalam budidaya pertanian organik. Hal ini terkait dengan masalah penyuluhan dan sertifikasi. Agribisnis produk organik di tingkat petani kecil akan sulit diwujudkan tanpa dukungan organisasi petani. Di beberapa daerah organisasi petani sudah terbentuk dengan baik, tetapi sebaiknya di daerah-daerah lain organisasi petani masih sulit diwujudkan. Dorongan pemerintah agar para petani membentuk asosiasi seperti yang terjadi pada akhir-akhir ini, khususnya di sektor perkebunan, akan dapat berdampak positif terhadap pengembangan agribisnis produk organik. Kelembagaan kelompok tani belum berfungsi sebagaimana mestinya, kelompok ini lebih cenderung hanya sebagai media untuk memudahkan koordinasi dan pengorganisasian yang terkait dengan program-program dinas terkait, sehingga pembentukannya juga cenderung bermuatan keinginan dari atas. Menurut Adekunle (2012) dalam Kusnandar dkk (2013) bahwa inovasi kelembagaan bisa dilakukan dengan meningkatkan keahlian yang meliputi pengetahuan pasar, agribisnis dan keuangan pedesaan.

2. Kemitraan Petani dan Pengusaha

Upaya membentuk hubungan kemitraan antara petani dan pengusaha yang pernah dilakukan beberapa waktu yang lalu yang masih belum memberikan hasil seperti yang diharapkan petani. Kemitraan antara petani dan pengusaha merupakan salah satu kunci sukses dalam pengembangan produk pertanian organik, khususnya apabila diarahkan untuk ekspor. Pola kemitraan ini sering disebut dengan pola bapak angkat. Dalam hal ini pengusaha sebagai bapak antara lain berkewajiban memasarkan produk yang dihasilkan kelompok tani, memfasilitasi kegiatan penyuluhan, mengurus sertifikasi, dan menyalurkan saprodi. Apabila kondisi sudah memungkinkan, fungsi pengusaha sebagai bapak angkat dapat digantikan oleh koperasi yang dimiliki oleh para petani sendiri. Peningkatan produksi beras dalam rangka mencapai cadangan pangan 10 juta ton ditahun 2015 merupakan cita-cita yang baik dan benar. Namun upaya-upaya strategis untuk mencapai itu harus dirancang secara sistematis.

3. Pasar Pakan Organik

Konsumen produk organik masih terbatas pada orang-orang yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kelestarian lingkungan dan kesehatan. Kepedulian tersebut mendorong mereka bersedia memberikan premium harga terhadap produk-produk organik. Pasar produk domestik terhadap pertanian masih belum tumbuh. Kadang-kadang di Supermarket dijual produk pertanian tertentu dengan diberi tulisan organik, bukan organik dari lembaga berwenang. Gejala ini menarik untuk pengembangan organik ke depan, walaupun demikian keterbatasan pasar domestik masih akan menjadi kendala utama dalam jangka pendek dan jangka menengah. Disamping kendala pasar, program penelitian dan pengembangan yang mendukung ke arah pengembangan sistem pertanian organik di Indonesia pada komoditas lain masih belum banyak dilakukan, sehingga pengembangan agribisnis di sektor organik masih terbatas. Berdasarkan pengalaman pada komoditas organik dukungan penelitian sangat diperlukan agar pengembangan agribisnis di sektor organik dapat berhasil dengan baik. Oleh karena itu, kegiatan penelitian dan pengembangan pertanian perlu dilakukan lebih intensif, karena sistem pertanian cenderung bersifat spesifik lokasi dan spesifik komoditas.

Kendala yang sering ditemui oleh petani organik adalah pemasaran. Gapoktan harus memiliki akses pasar yang jelas, berkesinambungan dengan lembaga pemasaran nasional untuk menjamin pemasaran produk unggulannya. Gapoktan yang kawasannya satu desa, yang memiliki produk unggulan sama, harus digabungkan menjadi satu kelembagaan asosiasi.

Besarnya asosiasi dapat berada dalam satu wilayah administrasi setingkat kabupaten kota, sehingga mempermudah pemerintah dalam mengurus termasuk memberikan fasilitasi dan regulasi. Perencanaan produksi dan waktu panen antar daerah dapat mengatur volume produk yang mengalir kepasar sehingga harga di pasar tetap stabil. Harga yang stabil akan memberikan kenyamanan bagi petani produsen, pelaku perdagangan dan konsumen. "Gagalnya" pemasaran komoditas tertentu dengan pasar modern biasanya disebabkan oleh tidak mampunya produsen menjaga mutu yang stabil, pasokan yang kontinyu dengan kuota tertentu yang diminta pasar.

Potensi pasar produk pertanian organik di dalam negeri sangat kecil, hanya terbatas pada masyarakat menengah ke atas. Berbagai kendala yang dihadapi antara lain: 1) belum ada insentif harga yang memadai untuk produsen produk pertanian organik, 2) perlu investasi mahal pada awal pengembangan karena harus memilih lahan yang benar-benar steril dari bahan agrokimia, 3) belum ada kepastian pasar, sehingga petani enggan memproduksi komoditas tersebut.

B. Analisis Canvas Model

Upaya yang dapat dilakukan dalam mendiskripsikan pengembangan pakan organik di Jawa Timur yaitu dengan menggunakan analisis canvas model, merupakan salah satu alat untuk membantu apakah dapat berkembang atau tidak. Elemen kunci terkait dengan model canvas meliputi: 1). *Customer Segments* 2). *Value proposition* 3). *Channel* 4). *Customer relationship* 5). *Revenue stream* 6). *Key resource* 7). *Key activities* 8). *Key partners* 9). *Cost Structure*.

1. Customer Segments

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani menawarkan baik padi maupun jagung hanya kepada tengkulak dan petani peternak serta pedagang perantara di sekitar lokasi penelitian sebagai

pelanggan tetapnya, tidak dipasarkan secara luas karena produksinya relatif sedikit dibandingkan dengan kebutuhan secara total yang relatif besar, karena daerah tersebut merupakan daerah penghasil ternak juga. Dengan demikian kelompok target konsumen maupun segmen pasar petani sifatnya terbatas, upaya untuk menawarkan kepada kelompok konsumen yang yang lain tidak mungkin untuk dilakukan karena produksi yang dihasilkan relatif terbatas. Secara spesifik segmentasi pasar yang terkait dengan tingkatan ekonomi konsumen (menengah, atas atau di segmentasi berdasarkan pendapatan ataupun yang lainnya) tidak dapat dipetakan, Demikian pula halnya segmentasi berdasarkan demografi (umur), komunitas maupun perilaku khusus dari target konsumen petani (misalnya reaksinya terhadap perubahan harga padi dan jagung organik). Dengan demikian penelitian ini sulit untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen dalam memperoleh kebutuhan pakan organik.

Produk yang dihasilkan baik bekatul yang berasal dari gabah padi maupun jagung, banyak dijual ke tetangga, karena sebagian petani yang mempunyai ternak sendiri, kebutuhan akan bekatul khususnya di daerah penelitian sangat tinggi, karena daerah tersebut merupakan daerah sentra ayam petelur, dengan demikian permintaan bekatul sangat tinggi, inilah yang merupakan nilai tambah usaha padi organik karena bekatul sebagian besar digunakan sendiri, maka terkait dengan pasar tidak ada masalah. Selanjutnya terkait dengan bekatul organik karena jumlah yang dihasilkan relatif terbatas bekatul organik tersebut hanya digunakan petani dan kelompoknya. Dapat dinyatakan bahwa potensi pasar produk pertanian organik di dalam negeri sangat kecil, berbagai kendala yang dihadapi antara lain: 1) belum ada insentif harga yang memadai untuk produsen produk pertanian organik, 2) perlu investasi mahal pada awal pengembangan karena harus memilih lahan yang benar-benar steril dari bahan agrokimia, 3) belum ada kepastian pasar, sehingga petani enggan memproduksi komoditas tersebut.

2. Value Propositions

Produk yang ditawarkan kepada konsumen relatif terbatas pada jenis produk: dedak padi maupun jagung pipilan. Sebagaimana diketahui di daerah penelitian, jagung yang dihasilkan petani ada dua

macam yaitu dalam bentuk utuh dan pipilan. Jagung utuh dihargai Rp. 4.400 tiap kilonya sedangkan jagung pipilan yang sudah dikupas ditetapkan harganya sebesar Rp. 4.700 per kilonya. Adapun bekatul yang dihasilkan ada dua macam yaitu bekatul halus yang berasal dari penggilingan standart untuk pakan ternak yang sering disebut bekatul dan produk penggilingan padi dalam bentuk kasar sering disebut dengan dedak, produk dedak ini sebagian besar dibagikan kepada peternak-peternak yang ada di sekitar petani tersebut. Dengan demikian petani belum optimal dalam usaha budidayanya kegiatan tersebut dilakukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan khusus rumah tangga petani belum mengarah kepada kebutuhan pasar yang begitu luas.

3. Channels

Produk pakan organik baik padi (dedak) mapupun jagung didistribusikan dengan berbagai cara, yaitu: tergantung dari segmen konsumen yang dijalin oleh petani. Adapun distribusi dapat berupa penjualan langsung maupun terkoordinasi oleh pedagang perantara (tengkulak), bukan melalui distributor, melalui tenaga *marketing*, ataupun melalui *website*, demikian pula halnya distribusi pemasarannya tidak melalui forum jual beli. Semestinya peternak bisa melakukan dengan macam-macam *channel*. Makin kreatif kita menciptakan *channel* penjualan makin besar peluang untuk mempopulerkan pakan organik juga unggul dalam persaingan dan efektif dalam menjaring pelanggan. Dengan demikian informasi yang dibangun petani dalam memasarkan bekatul atau jagungnya berdasarkan informasi lisan dan datang sendiri, yang selanjutnya kesepakatan yang ada dilanjutkan dengan keputusan pengangkutannya. Pakan organik yang dihasilkan dalam distribusinya diambil oleh tengkulak, dengan kendaraan truk ataupun kendaraan yang relatif lebih kecil ukurannya, tergantung pada jumlah tonase yang akan diangkut. Tugas pedagang pengumpul atau pengepul mengumpulkan bekatul atau jagung yang selanjutnya didistribusikan ke pedagang lain atau dijual langsung ke konsumen akhir.

4. Customer Relationships

Petani dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan dan terus menambah lagi konsumen yang bisa dilayani dan upaya meningkatkan jumlah pelanggan, yaitu dengan membuat

hubungan baik dengan pelanggan yaitu pola informasi dan komunikasi dengan menggunakan teknologi informasi, yang semua itu bisa dijadikan cara untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan hubungan yang lancar tersebut kita bisa dengan mudah menyampaikan sesuatu kepada konsumen kita khususnya terkait dengan harga bekatul maupun jagung. Selain itu petani khususnya untuk bekatul yang berasal dari gabah padi, mereka hanya memberikan pembebanan untuk ongkos giling, dengan demikian dari aspek harga relatif murah.

Karena produksi pakan organik relatif terbatas, petani dalam menetapkan harga relatif rendah dan sebagian besar pedagang perantara (tengkulak) datang sendiri dengan demikian hubungan baik antara peternak dan pedagang relatif terjaga, komunikasi terkait dengan harga bukan menjadi persoalan yang serius dihadapi petani maupun pedagang. Selain itu para pedagang sebagian membayar pakan setelah kurun waktu tertentu karena nilai nominalnya dengan jumlah yang banyak, dengan demikian pedagangnya ambil pakan kemudian akan dibayarkan setelah pedagang tersebut menerima pembayaran dari konsumen akhir.

5. Revenue Streams

Sumber pemasukan usaha pakan organik ini sangat strategis dalam menentukan keberhasilan usaha pakan organik ini. Keuntungan yang didapat dari usaha pakan organik ini, didapatkan dari selisih semua pendapatan penjualan (*omzet*) dikurangi semua biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah yang didapatkan dalam usaha padi dan jagung organik ini relatif kecil karena skala produksi yang diusahakan karena diusahakan juga untuk tanaman lain yang non organik.

6. Key Activities

Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan petani untuk menghasilkan keuntungan dalam usahanya, masih terbatas pada aspek budidaya, yang meliputi penanaman, pemeliharaan, dan pemannenan. Selanjutnya dalam merencanakan produksi ataupun waktu panen serta mengatur volume produk yang mengalir ke pasar sehingga harga dipasar tetap stabil, belum dilakukan oleh sebagian besar petani. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang

stabil akan memberikan kenyamanan bagi petani produsen, pelaku perdagangan dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak mampunya petani sebagai produsen kesulitan menjaga produksi maupun mutu yang stabil, pasokan yang kontinyu dengan kuota tertentu yang diminta pasar.

7. Key Resources

Sumberdaya yang dimiliki petani di daerah penelitian pendidikannya relatif tinggi, yaitu sekitar 45 % berpendidikan SMA. Selain itu terdapat potensi umur produktif yang cukup besar memungkinkan petani untuk lebih meningkatkan kegiatan usahatani. Petani yang mengembangkan pakan organik relatif produktif karena 40,90 persen mereka dalam usia-usia produktif yaitu berumur 40 sampai dengan 55 tahunan.

Luas lahan yang diusahakan petani relatif kecil yaitu 0,1 sampai dengan 0,25 Ha (ada 81,82 persen petani). Dengan demikian sangat sulit untuk petani meningkatkan skala usahanya. Selanjutnya yang mengembangkan bahan pakan organik dalam hal ini padi dengan bekatulnya dan jagung menunjukkan bahwa 78,12 persen tidak mengikuti kelembagaan formal seperti Gapoktan, hal ini terjadi karena sebagian besar menganggap kelembagaan formal terbut hanya untuk formalitas, hal ini didukung pengalaman petani relatif tinggi yaitu sekitar 5 sampai dengan 40 tahun.

8. Key Partnerships

Kesuksesan petani dalam mengembangkan pakan organik tidak terlepas dari kerjasama dengan beberapa pihak, organisasi kelembagaan ataupun yang lainnya. Organisasi di tingkat petani merupakan kunci penting dalam budidaya pertanian organik. Hal ini terkait dengan masalah penyuluhan dan sertifikasi. Agribisnis produk organik di tingkat petani kecil akan sulit diwujudkan tanpa dukungan organisasi petani. Di beberapa daerah organisasi petani sudah terbentuk dengan baik, tetapi sebaiknya di daerah-daerah lain organisasi petani masih sulit diwujudkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi kelembagaan formal petani khususnya terkait dengan budidaya organik di daerah penelitian relatif kurang. Kelembagaan ini lebih cenderung hanya

sebagai media untuk memudahkan koordinasi dan pengorganisasian yang terkait dengan program-program dinas terkait, sehingga pembentukannya juga cenderung bermuatan keinginan dari atas.

Kerjasama dengan pedagang mempunyai hubungan yang sangat erat, biasanya pedagang besar merangkap sebagai pengepul. Selanjutnya dapat banyak lembaga permodalan/pelepas uang yang meliputi BRI Unit Desa, Koperasi, dan kredit non formal yang terjalin antara pedagang dengan peteni. Ketiga lembaga ini sudah diakses oleh masyarakat baik secara perorangan maupun secara kelompok dari semua lembaga permodalan yang ada, ternyata yang paling banyak diakses oleh masyarakat petani kecil adalah lembaga koperasi, yang kegiatan utamanya adalah membantu meminjamkan uang/modal kepada masyarakat dengan sistim kelompok. Dalam Pengembangan agribisnis organik diperlukan kelembagaan yang terpadu dalam semua sub system agribisnis. Unsur peran KUD dalam pengadaan input pertanian yang kondisinya masih lemah meliputi: waktu penyediaan saprodi, jenis dan kecukupan saprodi yang disediakan. Masih rendahnya peran KUD dalam pengadaan input pertanian disebabkan karena input yang disediakan oleh KUD kurang tepat waktu sesuai yang dibutuhkan oleh tanaman. Belum ada hubungan kemitraan antara petani dan pengusaha masih belum memberikan hasil seperti yang diharapkan peternak. Kemitraan antara petani dan pengusaha merupakan salah satu kunci sukses dalam pengembangan produk pertanian organik.

9. Cost Structures

Biaya yang harus ditanggung oleh petani dalam mengembangkan pakan organik ini adalah biaya penanaman, pemeliharaan, dan pemanenan. Pembiayaan terkait dengan transportasi sebagian besar dilakukan oleh pedagang pengumpul atau petani anggota kelompok yang datang sendiri kemudian mengangkut bahan pakan tersebut. Walaupun diketahui bahwa hampir semua aktivitas yang dilakukan petani memerlukan pembiayaan.



Bab 5

PENUTUP

Pengembangan bahan pakan organik dengan canvas model adalah sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas usahatani peternak. Penelitian yang dilakukan memperoleh suatu hasil berkenaan pentingnya kreativitas dalam pengembangan bahan pakan organik dengan canvas model. Suatu hasil penelitian akan lebih bermakna jika dapat disampaikan kepada yang lain, dan salah satunya adalah hasil penelitian ini diwujudkan dalam bentuk buku monograf yang dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan bahan pakan organik.

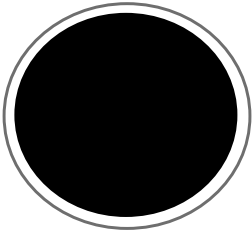
Sebagaimana dikemukakan dalam bagian sebelumnya, bahwa untuk mengembangkan bahan pakan organik membutuhkan kreativitas yaitu dengan menggunakan canvas model. Pada saat pelaksanaannya diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa prospek dan arah pengembangan padi dan jagung organik, yang meliputi aspek produksi, pemasaran, organisasi dan kelembagaan kelompok tani memerlukan upaya perhatian serius guna menjamin keberlangsungan usaha tani pakan organik.

Profil pasar dan kelembagaan pendukung yang dicirikan oleh pasokan produksi dan permintaan, menunjukkan bahwa perlu penguatan pasar untuk meningkatkan nilai produksi maupun pendapatan peternak dalam mengusahakan pakan organik.

Kelembangan dan organisasi agribisnis pakan organik dalam mendukung ketersediaan pakan khususnya ayam pedaging organik, memerlukan upaya sungguh-sungguh oleh semua pihak terutama pemangku kepentingan guna mendukung keberlangsungan dan kesuksesan pertanian peternak ataupun lembaga sejenis gabungan kelompok tani (Gapoktan) perlu diperkuat.

Hal ini juga memunculkan implikasi kebijakan bahwa perspektif ketersediaan pakan organik sebagai pakan ternak khususnya padi dan jagung akan tercapai lebih baik dengan perbaikan kineja produksi dan pasar termasuk kelembagaan didalamnya.

Pemerintah daerah perlu segera memprogramkan pengembangan padi dan jagung organik secara bertahap dan berkesinambungan. Program ini perlu diikuti dengan perubahan cara bercocok tanam ke arah yang lebih intensif, meningkatkan intensitas pemeliharaan, termasuk penggunaan pupuk organik. ***

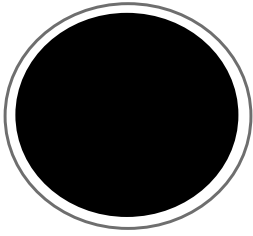


DAFTAR PUSTAKA

- Altidor, Welby (2020). *Creative Courage*. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Creswell, G.A.(1992). *A framework for Evaluating the Teaching of Critical Thinking*. R.N. Cassel (ed). Education.113 (1).59-63
- Creswell, J.W. (2017). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.).SAGE Publications,Inc.
- Creswell, J.W. (2015). *Riset Penelitian Pendidikan, Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi Riset Kuantitatif dan Kualitatif*. Pustaka Fajar
- Drew, C.et al. (2017). *Penelitian Pendidikan, Merancang dan Melaksanakan Penelitian pada Bidang Pendidikan*. Indeks
- Denzin, N.,& Lincoln, Y (2006). *Introduction The Discipline and Practice of Qualitative Research*. In *Handbook of Qualitative Research*, [https://doi.org/qualitative Methoden; interpretative Methoden; interpretative paradigma](https://doi.org/qualitative%20methoden;interpretative%20methoden;interpretative%20paradigma).
- Effendi, T. (Editor). (2012). *Metode Penelitian Survey*. LPES

- Gemaya, S., 2013. *Cara Membuat Pakan Ayam Organik*. <http://www.senyawaorganik.com/2013/09/cara-membuat-pakan-ayam-organik.html>. Diunduh tanggal 13 Agustus 2014.
- Neuman, W.L. (2004). E-book: Social Reseach: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approches*. <https://doi.org/10.1234/12345678>
- Osterwalder, Alexander., Pigneur, Yves., Bernarda, Greg., Smith, Alan (2010), *Business Model Generation*, John Wiley and Sons. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Pemkab Malang. 2012. *Kabupaten Malang dalam Angka Tahun 2011*. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Malang.
- Rahayu, I., Widodo. W., dan Sutanto. A (2015). *Produksi Pakan Organik Ayam Broiler Untuk Keamanan dan Ketahanan Pakan dan pangan Di Indonesia*. Laporan Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rahayu, I.D., Widodo, W., Sutanto, A (2018). *The effect of fermented organic feed usage on the health status of kampong chicken*. International Journal of Biosciences (IJB) Vol. 12. No. 4, p 35-42, 2018
- Sawitri, Dyah., Suswati, Endang (2018). *Strategi Diversifikasi dengan Canvas Model*. Sidoardjo: Indomedia Pustaka
- Wahyuningsih, S (2007). *Pengembangan Agribisnis Ditinjau dari Kelembagaan*. Volume 3. Nomor 1, 2007 : Hal 9-20.
- Widodo, W (2008). *Ketahanan Pakan Unggas di Tengah Krisis Pangan*. Naskah Pengukuhan Guru Besar. Universitas Muhammadiyah Malang.
- In'am, Ahsanul (2020). *Efektivitas Model Pembelajaran Matematika Berbasis Metakognitif*. Yogyakarta: Bildung
- Indro Cahyono, Joko (2017). *Model Pembelajaran Kewirausahaan Efektif*. Yogyakarta: LeutikaPrio
- Indro Cahyono, Joko (2021). *Creativepreneur Milenial Unggul Era 4.0*. Yogyakarta: Grafika Indah

- Yuwono, Triwibowo dkk (2020). *Pembangunan Pertanian Membangun Kemandirian Pangan dalam Masa Bencana dan Pandemi*. Yogyakarta: Lely Publisher
- Yunus, M; Weber, Karl. 2010. *Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs*. PublicAffairs, USA.
- Onyimonyi, A.E., Chukwuma, P.C. & Igbokwe, C., 2012. Growth and hypocholesterolemic properties of dry garlic powder (*Allium sativum*) on broilers. *African Journal of Biotechnology*, 11(11), pp.2666–2671
- Rahayu. I., Widodo. W., and Sutanto. A. (2015). *Produksi Pakan Organik Ayam Broiler Untuk Keamanan dan Ketahanan Pakan dan pangan di Indonesia*. Laporan PUPT Dikti
- Sutanto, Adi; Andajani, T.K; Budiyanto, Agus Krisno; Wachid, Muhammad; Cahyono, Eko Budi. 2012. *Kajian tentang Implementasi PUG dalam Perumusan Kebijakan Publik dan Model Penanggulangan Kemiskinan Berbasis Potensi Ekonomi Lokal di Kabupaten Malang*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pemerintah Kabupaten Malang.
- Sutanto, Adi,; Nur Wulan Mulatmi, Septi (2017). Potensi Kelayakan Bahan Baku Pakan Organik untuk Ayam Kampung di Propinsi Jawa Timur. *Proseding Senaspro 2 UMM*
- Suriya, R., I. Zulkifli and A.R. Alimon. 2012. *The Effect of Dietary Inclusion of Herbs As Growth Promotore in Broiler Chicken*. *Journal of Animal and Veterinary Advances* 11 (3): 346-350.
- Widodo, W., Rahayu, I.D., Sutanto, A., 2018. *Nutritive Content Assessment of Organic Feedstuff from Various Regions in East Java Province, Indonesia as Potential Exploration Efforts of Local Poultry Feed*. *International Journal of Biosciences (IJB)* Vol. 12. No. 3, p 18-23, 2018
- Widodo, W., 2007. *Nutrisi dan Pakan Unggas Kontekstual*. UMM Press. Malang



INDEKS

B

Bahan Pakan Organik i,iii,vi,1,14,62,65,68

C

Canvas Model i, iii, vi,11,12,14,29,31,36,68,69

Customer Segments 14,18,19,32,33,35,59

Customer Relationship 18,23,32,34,36,59,63

Channel 18,21,32,35,59,63

Cost Structure 18,27,32,35,36,59,67

D

Disruption 1

K

Kreativitas i,ii,iii,1,2,3,8,9,10,11

Key Resource 18,26,32,34,36,59,65

Key Activities 18,25,32,34,36,59,64

Key Partnership 18,27,32,35,36,59,65

M

Model Bisnis Kanvas ii,13,16,17

R

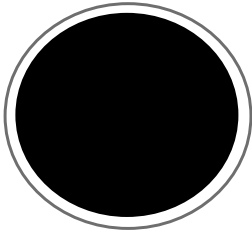
Revenue Stream 18,21,32,34,36,59,64

S

Strategi 13

V

Value Propotion 18,20,32,33,35,59,61



GLOSARIUM

Bahan Pakan Organik Jika bahan pakan ternak tersebut berasal dari pembudidayaan pertanian organik

Canvas Model Menurut Alexander dan Yves (Osterwalder & Pigneur, *Business Model Generation*, 2012) adalah gambar dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

Customer Segments Merupakan kelompok-kelompok orang dan/atau organisasi yang untuknya sebuah perusahaan atau organisasi menciptakan nilai dengan sebuah proporsi nilai yang pasti.

Customer Relationship Menjelaskan tipe relasi seperti apa yang dibangun dan dikelola dengan setiap segmen pelanggan, serta menjelaskan bagaimana pelanggan didapatkan dan dipertahankan.

Channel Menggambarkan bagaimana sebuah proposi nilai dikomunikasikan dan disampaikan kepada sebuah segmen pelanggan melalui komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan.

Cost Structure Menggambarkan semua biaya yang diperlukan untuk menjalankan sebuah model bisnis.

Disruption Menurut Rhenal Kasali, disruption pada dasarnya adalah perubahan, Suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat hadirnya masa depan ke masa kini. Perubahan semacam itu membuat segala sesuatu yang semula berjalan normal tiba-tiba harus berubah dan berhenti mendadak akibat hadirnya sesuatu yang baru,

Efektif Sebuah usaha untuk mendapatkan tujuan, hasil dan target yang diharapkan dengan tepat waktu

Kreativitas Kemampuan untuk membawa sesuatu yang baru ke dalam kehidupan(Webster). Kreativitas merupakan sumber yang penting dari kekuatan persaingan, karena lingkungan cepat sekali berubah. Untuk dapat memberikan respon/tanggapan terhadap perubahan, manusia harus kreatif.

Key Resource Merupakan aset paling penting yang diperlukan untuk menawarkan dan menyampaikan elemen-elemen yang telah dijelaskan sebelumnya.

Key Activities Adalah aktivitas paling penting yang perlu dijalankan organisasi-organisasi dengan sebaik-baiknya.

Key Partnership Menunjukkan jaringan pemasok dan mitra yang menghasilkan sumber daya dan aktivitas eksternal.

Model Bisnis Kanvas Model Bisnis Kanvas adalah sebuah management startegi bisnis yang memungkinkan kita untuk menggambarkan, mendesain kemudian mengerucutkan beberapa aspek bisnis menjadi satu startegi bisnis yang utuh.

Metode Cara atau prosedur yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu

Produktivitas Suatu ukuran yang menyatakan bagaimana baiknya sumber daya diatur dan dimanfaatkan untuk mencapai hasil yang optimal

Pengembangan adalah proses mengembangkan sesuatu

Pelaksanaan Proses, cara, perbuatan melaksanakan (rancangan, informasi, dan sebagainya)

Pengamatan Melihat dan memperhatikan dengan teliti

Revenue Stream Hasil dari sebuah proposisi nilai yang berhasil ditawarkan kepada sebuah segmen pelanggan.

Strategi Kombinasi hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dan dibatasi oleh waktu serta sumber daya.

Value Propotion Didasarkan pada seperangkat produk dan jasa yang menciptakan nilai bagi sebuah segmen pelanggan.

Asst.Prof.Dr.Ir. Adi Sutanto, M.M kelahiran Probolinggo ini dikenal sebagai seorang dosen dan peneliti. Lektor Kepala LLDIKTI VII DPK pada Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) ini mengampu mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi, Dasar Manajemen, Kewirausahaan, Manajemen Agribisnis, Manajemen Pemasaran, Perencanaan Agribisnis, Ekonomi Peternakan. Lulus S1 Universitas Brawijaya bidang ilmu Produksi



Ternak/Sosial Ekonomi. Ia menempuh S2 Manajemen, konsentrasi bidang Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Malang, dan S3 Ekonomi Pertanian dari Universitas Brawijaya Malang. Pernah menjabat sebagai Pembantu Dekan I, II dan III pada Fakultas Peternakan UMM, Wakil Direktur Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Universitas Muhammadiyah Malang, *Reviewer* Pengabdian Dikti, Ketua FlipMAS Legowo Jawa Timur (Periode 2011-2019), dan menjabat Ketua Dewan Pertimbangan FlipMAS Legowo Jawa Timur Periode 2019 sampai saat ini.

