
PENGEMBANGAN USAHA SOUVENIR “THEBEMBEB” BAHAN BAKU RESIN DI KOTA PANGKALPINANG

Oleh

Ichsan Ananda Putra¹, Reza Widhar Pahlevi²

^{1,2}Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom

Yogyakarta

Email: ²rezawp@amikom.ac.id

Article History:

Received: 03-04-2022

Revised: 22-04-2022

Accepted: 28-05-2022

Keywords:

Development Strategy,
Souvenir, mBusines Model
Canvas and
Entrepreneurship

Abstract: *Nowdays, tourism is also a modern commodity which opens many new business opportunities. So that, it can become an support income for an area, especially the community with new jobs and business opportunities for the community. Tourism business opportunities that include culinary and souvenirs are two things that cannot be separated in supporting the tourism sector. If all elements of society synergize in terms of the development of the tourism sector, it is not impossible for the tourism sector to be the backbone of regional and national economic support. By increasing tourism sector, the presence of souvenirs "thebembep" is expected to meet the needs of the market and establish cooperation with tourist attractions, outlets, and even-organizers (EO). Souvenirs "thebembep" marketing uses two marketing strategies that are through offline and online. First, the CEO will go offline by working with MSME actors such as tourist attractions, vape stores, even planners and souvenir outlets to market souvenir products "thebembep". The second strategy is through online. "thebembep" markets their products through market places such as shopee, tokopedia and the like also through personal social media "thebembep". The purpose of the souvenir development plan "thebembep" is not only to sell products but also provides the benefits to the community with the availability of jobs and provide opportunities for business partners such as MSMEs so as to increase sales and build harmonious relationships. On the other hand, "thebembep" is expected to contribute to the regional income supporting, especially the income of the community from the lower economy*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan memiliki banyak provinsi yang terkenal dengan tempat wisata indah untuk dikunjungi baik yang sudah terkenal maupun tempat yang belum terjamah oleh manusia. Salah satunya adalah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung lebih tepatnya di Kepulauan Babel. Kepulauan Babel memiliki tempat

wisata baru mulai dari pantai, air terjun, sungai maupun wisata alam lainnya (Assya & Agusta, 2021). Semenjak dirilisnya film Laskar Pelangi pada tahun 26 September 2008 yang diadopsi dari buku Laskar Pelangi dan disutradarai oleh Riri Riza. Secara tidak langsung, hal ini memberikan dampak positif bagi masyarakat maupun pemerintah daerah baik dari segi ekonomi maupun sosial. Pemerintah dan masyarakat bersinergi untuk memajukan sektor pariwisata yang dapat memberikan peluang untuk menopang pendapatan daerah sehingga dampaknya dapat dirasakan oleh kehidupan masyarakat ke taraf yang lebih baik (Kemenparekraf, 2020) Munculnya tempat wisata baru dengan konsep yang unik membuat gairah pariwisata sangat menjanjikan untuk dikembangkan ke arah yang lebih baik.

Pariwisata juga merupakan komoditi modern seperti sekarang ini membuka banyak peluang usaha baru yang dapat menunjang pendapatan bagi suatu daerah khususnya masyarakat dengan adanya lapangan pekerjaan dan peluang usaha baru bagi masyarakat. Peluang usaha pariwisata salah satunya adalah souvenir. Perkembangan industri kreatif pada dewasa ini selaras dengan berkembangnya sektor pariwisata. Meskipun sudah banyak pelaku usaha souvenir, aksesoris dan kerajinan lainnya yang memiliki produk sama namun nyatanya bisnis tersebut kurang berkembang dan kurang laris di pasaran. Selain itu usaha souvenir yang ada di objek wisata Provinsi Kepulauan Babel masih tergolong monoton seperti kerang-kerangan, gantungan kunci painting dan sebagainya, sehingga kurang adanya inovasi dalam produk souvenir yang ditawarkan.

Salah satu konsep model bisnis yang akan dipakai penulis adalah model, bisnis kanvas. Model bisnis kanvas yang biasa disebut BMC (*Business Model Canvas*) ini merupakan model bisnis yang dikembangkan dan dipublikasikan oleh Osterwalder dan Pigneur pada tahun 2010. Analisis perusahaan dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dinilai efektif karena analisis yang digunakan dijelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan. Sehingga pengusaha bisa menentukan arah bergerak bagi perusahaan serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankannya (Suharti, 2015). BMC mengizinkan bisnis untuk memahami bagaimana setiap komponen berhubungan satu sama lain dalam jangka fungsi, aktivitas, dan proses berjalannya bisnis tersebut (Ammanullah, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Joyce dan Raymond (2016), menunjukkan bahwa "*The Triple Layered Business Model Canvas*" adalah alat untuk mengeksplorasi inovasi model bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan bisnis. Ini memperluas teori dengan menambahkan lapisan lingkungan berdasarkan perspektif siklus hidup bisnis dan lapisan sosial berdasarkan perspektif pemangku kepentingan. Ketika digabungkan, tiga lapisan model bisnis membuat lebih eksplisit bagaimana organisasi menghasilkan berbagai jenis nilai bisnis, ekonomi, lingkungan dan sosial. Mewakili model bisnis secara visual melalui alat kanvas ini mendukung pengembangan dan komunikasi tampilan model bisnis yang lebih holistik dan terintegrasi; yang juga mendukung inovasi kreatif menuju model bisnis yang lebih berkelanjutan. Hasil penelitian Abghani dkk (2022) menunjukkan bahwa tantangan terbesar organisasi yaitu kemampuan mendesain sebuah model bisnis yang baru dan inovatif. Muriglow berencana melakukan akuisisi pasar dengan merabah ke industri kosmetik untuk pria.

Penelitian ini ditujukan untuk memperkenalkan Bahan Baku Resin sebagai bahan

baku kerajinan yang mempunyai berbagai keunggulan karena sifatnya yang cair sehingga mudah dibentuk dibandingkan dengan kerajinan yang berbahan dasar Kayu. Untuk bahan pembuatan produk souvenir, para pelaku pengrajin souvenir juga kurang melirik resin sebagai bahan dasar dari produk mereka hal ini dikarenakan bahan resin masih awam dan masih sedikit supplier yang menyediakan resin dikalangan masyarakat Bangka Belitung khususnya kota Pangkajene. Target pasar *souvenir "thebembek"* dari konsumen umur 10 - 40 tahun. Mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa hingga ke masyarakat pencinta koleksi barang unik. Untuk anak-anak produk yang dihasilkan seperti gantungan kunci, dan gantungan tas. Untuk remaja dan dewasa produk yang dihasilkan seperti aksesoris *backdoor vape*, lukisan glitter. Kemudian untuk masyarakat luas khususnya pencinta koleksi barang unik seperti aksesoris rumah tangga berupa vas bunga, bingkai foto, asbak rokok serta peluncuran terbaru (tahap perencanaan) yaitu meja modern baik meja makan, meja tamu ataupun meja kerja yang dipadukan dari bahan kayu serta resin menambah kesan elegan meja modern.

Tujuan rencana pengembangan *souvenir "thebembek"* bukan hanya untuk menjual produk tetapi memberikan manfaat bagi masyarakat dengan adanya ketersediaan lapangan pekerjaan serta memberikan peluang bagi mitra bisnis seperti UMKM sehingga dapat meningkatkan penjualan serta membangun hubungan relasi yang harmonis. Disisi lain dengan adanya *souvenir "thebembek"* diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap menopang pendapatan daerah terutama pendapatan masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah

LANDASAN TEORI

Osterwalder dan Pigneur (2012) mengemukakan bahwa *business model canvas* merupakan sebuah template berupa grafik visual berbentuk tabel yang berisi sembilan blok bangunan yang digunakan untuk menciptakan bisnis inovatif. Kesembilan blok bangunan tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan kelangsungan finansial. Model kanvas ini merupakan cetak biru dari sebuah strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses dan sistem. Business model canvas dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. The Business Model Canvas by Alexander Osterwalder

Setelah merumuskan model bisnis, selanjutnya dirumuskan desain transformasi model bisnis sebagai strategi untuk mengembangkan perusahaan dengan pendekatan yang

juga menggunakan business model canvas. Osterwalder dan Pigneur (2012) bahwa *business model canvas* tidak hanya dapat digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru. Untuk merumuskan desain transformasi model bisnis, digunakan peta empati konsumen (*customer empathy map*). Osterwalder dan Pigneur (2012) menjelaskan bahwa peta empati konsumen dibuat untuk menghasilkan model bisnis yang lebih kuat, karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi yang lebih baik, cara pendekatan kepada pelanggan yang lebih nyaman, dan berhubungan dengan pelanggan yang sesuai yang pada akhirnya memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap nilai produk/jasa jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pada tahapan ini dilakukan diskusi terfokus antara peneliti dan beberapa konsumen yang pernah mencoba produk perusahaan. Fokus diskusi diarahkan pada apa yang dilihat, didengar, dipikirkan dan dirasakan, dikatakan dan dilakukan, dikorbankan serta yang diperoleh sebagai konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti (Moleong, 2012). Penelitian ini mengambil bisnis *souvenir "thebembab"*. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola *souvenir "thebembab"*. Selain itu peneliti juga mengambil data sekunder melalui media sosial. Analisis data bersifat induktif kualitatif dan hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala yang ada, mengidentifikasi masalah - masalah yang terjadi dan praktik - praktik yang sedang berlangsung dengan melakukan wawancara mendalam terhadap subyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengembangan bisnis dan penerapan *business model canvas* pada bisnis *souvenir "thebembab"*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Souvenir "thebembab"

Souvenir "thebembab" hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin mencari buah tangan ataupun karya yang dapat dijadikan kenang-kenangan bagi pelancong wisata, konsumen dan mitra usaha berupa gantungan kunci, mini pot bunga, backdoor vape dan jam dinding yang bisa menjadi kenang-kenangan dari suatu daerah dan bisa memperindah ruangan, menunjang bisnis sekaligus memperluas pasar. Selain aksesoris souvenir dan kerajinan seni, *souvenir "thebembab"* juga memproduksi lukisan dari gliter yang bisa menjadi hadiah untuk orang yang tersayang. Membuat momen-momen indah menjadi sebuah karya seni yang dapat diaplikasikan ke sebuah lukisan memberikan pengalaman yang tidak biasa bagi pasangan ataupun orang istimewa. Berikut beberapa contoh produk yang dihasilkan oleh *souvenir "thebembab"* :



Gambar 2. Gantungan Kunci

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar gantungan kunci berbahan resin yang dapat dijadikan cinderamata untuk souvenir tempat wisata, wedding organizer, dan lainnya. *Souvenir "Thebembek"* menggunakan *resin lycall 1101* yang di dalam prosesnya tanpa menggunakan metode pengamplasan sehingga dapat memangkas waktu produksi dan hasilnya lebih rapi. Selain itu juga lebih mudah mengkombinasikan kreasi dengan bahan-bahan lainnya seperti manik-manik, gliter, maupun ornamen tumbuhan hidup yang dikeringkan.



Gambar 3. *Backdoor Vape*

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar *backdoor vape* yang berbahan resin bisa dibentuk atau diwarnai sesuai selera. *Backdoor vape* juga bisa dibuat dari bahan resin akan tetapi proses produksinya agak sedikit rumit dibandingkan dengan proses pembuatan gantungan kunci. Hal ini dikarenakan untuk proses pembuatannya menggunakan metode pengamplasan agar barang yang dihasilkan bisa pas dengan vape konsumen.



Gambar 4. Lukisan Gliter

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

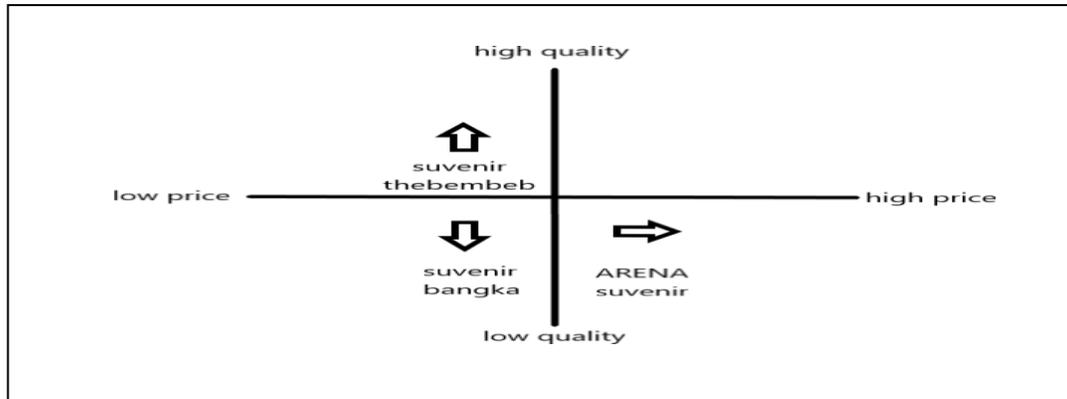
Selain memproduksi gantungan kunci dan *backdoor vape souvenir* “*thebembek*” juga memproduksi lukisan gliter. Hal ini melihat dari perkembangan kerajinan lukisan gliter yang memiliki pangsa pasar tersendiri membuat *souvenir* “*thebembek*” merambah produk ke kerajinan lukisan gliter. Lukisan gliter bisa direquest gambar sesuai dengan permintaan konsumen baik untuk pribadi ataupun pasangan.



Gambar 5. Sketsa Lukisan Gliter

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Proses sketsa lukisan menggunakan metode drawing menggunakan photoshop. Dengan hanya bermodalkan foto dari konsumen yang ingin dijadikan lukisan selanjutnya gambar disketsa terlebih dahulu di aplikasi photoshop sebelum pengaplikasian di kanvas Lukis. Untuk prosesnya bisa memakan 1-3 hari karena proses pembuatan yang lumayan Panjang dan rumit.

Positioning Map souvenir "thebembeb"**Gambar 6.** Positioning Map

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada saat ini, *souvenir "thebembeb"* memiliki pesaing dengan konsumen tetap dengan mengusung produk yang sudah diterima oleh pelanggan mereka. Ditambah lagi dengan nama brand yang sudah melekat dibenak konsumen sehingga memungkinkan mereka dapat menggaet konsumen baru lebih banyak. Akan tetapi, value produk yang mereka tawarkan hanya sebatas souvenir gantungan biasa dan sangat sedikit dari produk mereka dari bahan resin. *Souvenir "thebembeb"* memiliki strategi untuk menghadapi pesaing dengan menawarkan produk gantungan atau kerajinan dari bahan resin yang masih jarang digunakan para kompetitor di dalam produk mereka. Memberikan pelayanan kepada konsumen serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat melekat dalam benak konsumen *souvenir "thebembeb"*. Serta bekerja sama dengan pelaku usaha UMKM yang ada di kota Pangkalpinang dalam hal perluasan wilayah pemasaran dan juga menggaet para influencer lokal (*endorse*) untuk mempromosikan produk *souvenir*.

Target Pelanggan

Segmentasi pasar *souvenir "thebembeb"* meliputi tiga aspek yaitu: segmentasi demografis, segmentasi geografis dan segmentasi perilaku

a. Segmentasi demografis

Souvenir thebembeb menargetkan untuk konsumen laki-laki dan perempuan mulai dari usia 10-40 tahun yang suka dengan kerajinan dan aksesoris.

b. Segmentasi geografis

Target pelanggan *souvenir "thebembeb"* untuk masyarakat khususnya kota Pangkalpinang dan akan memperluas pasar ke seluruh pulau bangka dan Belitung. Karena sangat sedikit produk gantungan kunci yang berbahan resin ini merupakan peluang bagi *souvenir "thebembeb"*.

c. Segmentasi perilaku

Dengan banyaknya tempat wisata baru dan pertumbuhan wisatawan yang datang ke kota Pangkalpinang dapat dijadikan target yang tepat untuk menjangkau para pelanggan *souvenir "thebembeb"*. Selain itu, anak muda yang suka dengan vape juga dapat dijadikan target pelanggan yang prospek untuk dicapai.

Strategi pemasaran *souvenir "thebembek"* sebagai berikut:

- a) *Product* (Produk)
souvenir "thebembek" bekerja sama dengan pelaku usaha UMKM lainnya yang ada di kota Pangkalpinang seperti outlet oleh-oleh, vape store dan jasa EO sejenis yang dapat menjangkau pelanggan lebih luas.
- b) *Place* (Lokasi)
Pemasaran yang dilakukan *souvenir "thebembek"* memiliki dua strategi yaitu offline dan online. Untuk strategi offline pelanggan bisa datang secara langsung di tempat produksi yang berada di desa Pasirgaram, Kab. Bangka Tengah maupun cod. Sementara untuk online *souvenir "thebembek"* memasarkan produk melalui market place yang ada dan juga melalui media sosial.
- c) *Price* (Harga)
Harga jual ditentukan dengan kesepakatan kerja sama antara *souvenir "thebembek"* dan UMKM. Harga jual mulai dari Rp 5.000 – Rp 200.000 dengan keuntungan bersih mulai dari harga Rp 3.000 – 50.000 per produk dari yang terjual. Keuntungan tersebut sudah memiliki kesepakatan antara kedua belah pihak.
- d) *Promotion* (Promosi)
Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan cara memperkenalkan produk kepada orang-orang sekitar dan mengedukasikan value produk kepada mereka mulai dari bahan yang digunakan, cara pemesanan, lokasi usaha dan media promosi di dunia maya atau internet, mengikuti event-event UMKM juga memasangkikan kepada akun-akun besar dengan jumlah follower yang banyak.
- e) *People* (Partisipan)
Untuk jasa pengiriman sampai ke tangan konsumen dapat dilakukan dengan pengantaran secara langsung maupun melalui jasa pengiriman produk seperti JNE, JNT dan jasa pengiriman lainnya sesuai dengan jarak. Dengan metode pengiriman tersebut agar produk bisa lebih aman saat berada ditangan konsumen juga waktu lebih efektif dan efisien.
- f) *Process* (Proses)
Untuk mendapatkan produk dari *souvenir "thebembek"* dapat langsung mengunjungi tempat produksi ataupun media sosial. Untuk unit permintaan bisa mengajukan pertanyaan atau keinginan melalui pesan singkat maupun Whatsapp. Pembayaran dilakukan bisa melalui tunai maupun transfer ke rekening.
- g) *Physical evidence* (Kebutuhan Fisik)
Menawarkan produk dengan visual yang sama dengan detail di media sosial. *souvenir "thebembek"* juga akan memberikan edukasi dan tanggjawab saat produk sudah di tangan konsumen.

Akuisisi Pelanggan

Dengan diferensiasi produk berbahan resin yang masih jarang di kota Pangkalpinang, *souvenir "thebembek"* bisa memberikan warna beda bagi dunia aksesoris.

Produk yang dihasilkan oleh *souvenir “thebembab”* juga beragam mulai dari gantungan kunci, backdoor vape dan kerajinan lainnya juga memberikan calon pelanggan yang beragam bagi *souvenir “thebembab”*. Berikut cara-cara *souvenir “thebembab”* mengakuisisi pelanggan :

- Memberikan dan menjaga kualitas produk yang terbaik bagi pelanggan
- Bekerja sama dengan pelaku UMKM yang ada di kota Pangkalpinang
- Memperkenalkan produk melalui acara bazar, endorse dan sejenisnya
- Memberikan edukasi produk di akun media sosial bagi pelanggan

Bisnis Model Canvas

Pembuatan Bisnis Plan *souvenir “thebembab”* menggunakan format *Business Model Canvas* (BMC). Fungsi dari metode mode BMC tersebut memudahkan untuk memetakan, menganalisa dan mengevaluasi setiap kegiatan yang ada di dalam tubuh organisasi *souvenir “thebembab”*.

<p><i>Key Partners</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • UMKM souvenir dan aksesoris yang ada di kota Pangkalpinang • Jasa ekspedisi 	<p><i>Key Activities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mencari supplier bahan baku yang ada dengan harga murah dan efisiensi waktu yang sesuai • Memproduksi produk yang berkualitas • Pemasaran melalui <i>offline</i> dan <i>online</i>. • Memproduksi dalam jumlah banyak 	<p><i>Value Propositions</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan konsumen melalui <i>offline</i> dan <i>online</i> seperti mengikuti bazaar dan media sosial. • Bekerja sama dengan pelaku UMKM lainnya sebagai mitra pemasaran yang ada di kota Pangkalpinang • Memberikan edukasi dan komunikasi tentang pelayanan produk bagi konsumen. • Menjaga hubungan dan pelayanan kepada calon pelanggan dan mitra 	<p><i>Customer Relationship</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan yang terbaik tentang informasi produk bagi konsumen. • Menerima kritik dan saran yang membangun bagi <i>souvenir “thebembab”</i>. • komunikasi yang baik dengan <i>customer</i> 	<p><i>Customer Segments</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • laki-laki dan perempuan usia 10-40 tahun. • Masyarakat di kota Pangkalpinang • Wisatawan yang berkunjung ke kota Pangkalpinang • Komunitas dan grup seperti komunitas vape atau vespa scooter
<p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • alat dan bahan • iklan • biaya operasional (listrik, transportasi, bahan/alat sekali pakai) 		<p><i>Revenue Streams</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Produk • Penguatan produk tidak hanya satu jenis 		

Gambar 7. *Business Model Canvas* Pada Bisnis *souvenir “thebembab”*

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas adalah kebutuhan dana untuk pengembangan *souvenir “thebembab”* yang meliputi dana pengembangan produk, pemasaran, lokasi dan biaya lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan biaya pengembangan *souvenir “thebembab”* bisa mendapatkannya dengan cara dana pinjaman dari bank maupun dana dari investor yang tertarik dengan bisnis yang sedang dijalankan. Berikut skema yang dilakukan *souvenir “thebembab”* dalam mencari dana pengembangan.

a. Dana pinjaman dari Bank

Pelaku usaha UMKM bisa mendapatkan dana pinjaman dari bank dengan pengajuan dana pinjaman modal usaha bagi UMKM. Ada banyak sekali pilihan yang ditawarkan oleh Bank-Bank yang menyediakan dana pinjaman modal usaha seperti Kredit Tanpa Agunan (KTA), pinjaman modal Kredit Usaha Rakyat (KUR), Kredit Investasi, Kredit Pinjaman Modal Ventura dan dana pinjaman lain-lainnya. Saat ini juga hadir BUMN sebagai Agent of development yang mewadahi para pelaku usaha UMKM untuk mengembangkan kualitas UKM, antara lain Bank Mandiri dengan program Wirausaha Muda Mandiri, Bank BNI dengan Kampoeng BNI Nusantara, Bank BRI dengan program Teras BRI dan Telkom Indonesia dengan 2 juta UKM teregister melalui program Kampung UKM Digital di seluruh Indonesia.

b. Dana dari investor

Untuk mendapatkan dana dari investor para pelaku usaha UMKM harus memiliki bisnis plan yang bagus sebelum ditawarkan kepada Investor. Hal ini bertujuan agar investor bisa memahami dan mau berinvestasi ke perusahaan kita. Dengan gambaran seperti yang telah dijabarkan dalam bagian kebutuhan dana pengembangan usaha, maka *souvenir "thebembek"* menawarkan kepada investor dengan presentase keuntungan 40% dalam jangka 1 tahun. Angka ini masih realistis bagi kemampuan *souvenir thebembek* dalam menjalankan usaha.

Rencana bisnis *souvenir "thebembek"* untuk 1 tahun ke depan ingin memiliki tempat produksi yang lebih luas dan memiliki outlet tetap di kota Pangkalpinang dengan memiliki beberapa karyawan dalam menjalankan bisnis. Selain itu, lebih memperkenalkan brand *souvenir "thebembek"* ke tengah-tengah masyarakat kota Pangkalpinang akan hadirnya produk aksesoris dan kerajinan tangan berbahan resin dengan kualitas barang yang tidak kalah indah dari produk aksesoris dan kerajinan tangan lainnya. Untuk rencana lainnya *souvenir "thebembek"* ingin membuka cabang di setiap Kabupaten/Kota yang ada di pulau Bangka agar dapat menjadi pelopor resin pertama di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung karena prospek resin di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung masih terbuka lebar untuk dikembangkan.

KESIMPULAN

Dengan meningkatnya sektor bidang pariwisata, maka hadirnya *souvenir "thebembek"* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar dan menjalin kerja sama dengan tempat - tempat wisata, *outlet*, dan juga *even organizer* (EO). Produk *souvenir* dapat menjadi buah tangan sebagai kenang-kenangan yang akan diingat oleh konsumen atas pengalaman mereka dalam berwisata baik dalam bentuk *souvenir*, kerajinan tangan, lukisan wajah dan lainnya. Strategi pemasaran *souvenir "thebembek"* melalui offline dan online. Untuk offline dengan bekerja sama dengan pelaku UMKM seperti tempat - tempat wisata, *vape store*, *even planner* dan *outlet souvenir*. Sedangkan untuk pemasaran online *souvenir "thebembek"* memasarkan produk melalui *market place* seperti shopee, tokopedia dan sejenisnya juga melalui media sosial pribadi *souvenir "thebembek"*

Target pasar *souvenir "thebembek"* dari konsumen umur 10 - 40 tahun. Mulai dari

kalangan anak-anak, remaja, dewasa hingga ke masyarakat pencinta koleksi barang unik. Tujuan rencana pengembangan souvenir “thebembek” bukan hanya untuk menjual produk tetapi memberikan manfaat bagi masyarakat dengan adanya ketersediaan lapangan pekerjaan serta memberikan peluang bagi mitra bisnis seperti UMKM sehingga dapat meningkatkan penjualan serta membangun hubungan relasi yang harmonis. Disisi lain dengan adanya souvenir “thebembek” diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap menopang pendapatan daerah terutama pendapatan masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abghani, Muhammad Kahfi Ridho., Reza Widhar Pahlevi & Suyatmi. (2022). Analisis Business Model Canvas Pada Perkembangan Bisnis Skincare Muriglow. Segmen *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18 (1).
- [2] Amanullah, A., Aziz, N., Hadi, F., Ibrahim, J. (2015). Comparison Of Business Model Canvas (BMC) Amongthe Three Consultant Companies. *International Journal Of Computer Science And Information Technology Research*. Vol 3. Issue 2: Department Of Information Systems, Kulliyah Of Information And Communication Technology, International Islamic University Malaysia
- [3] Asyya, M. F., & Agusta, I. (2021). Analisis Partisipasi Nelayan dalam Program Asuransi Nelayan. *JurnalSains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 294-311.
- [4] Kreatif, K. P. (2020). *Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. FromKementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif:<https://kemenparekraf.go.id/penelitian/KAJIAN-DAMPAK-SEKTOR-PARIWISATA-TERHADAP-PEREKONOMIAN-INDONESIA> diakses pada 5 April 2022
- [5] Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [6] Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- [7] Suharti (2015). Penerapan Business Model Canvas Pada Perumahan Galaxy Regency Malang PT. Sarana Hijrah Kamulyan. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*

678

JEMBA

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Vol.1, No.4, Juli 2022

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN