

Peran Bisnis pada Upaya Pemajuan Usaha Kampung Sejarah Peneloh di Surabaya: Pengembangan Value Proposition Produk Cindermata

Satria Fadil Persada, Aang Kunaifi, Dewie Saktia Ardiantoro, Ninditya Nareswari,
dan Bustanul Arifin Noer

Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya

Email:

satriafadil@mb.its.ac.id

ABSTRAK

Jarangnya pengetahuan masyarakat terutama wisata destinasi Surabaya akan adanya situs lokasi bersejarah di Kampung Peneleh membuka potensi pengembangan yang baik dari sudut pandang bisnis maupun pariwisata. Kampung Peneleh merupakan daerah tertua yang ada di Surabaya dan memiliki spot budaya sejarah yang terkenal yaitu rumah kediaman dari H.O.S Tjokroaminoto, Masjid Jami' Peneleh, dan kompleks pemakanan De Begraafplaats. Pengabdian masyarakat ini mencoba menjawab permasalahan dengan menghadirkan pengembangan Value Proposition Design (VPD) yang diwujudkan pada produk-produk souvenir khas kampung Peneleh yang mengombinasikan unsur desain modern tanpa menghilangkan nilai-nilai sejarah yang diangkat sehingga produk ini bisa dijangkau dan diterima dari berbagai kalangan baik muda maupun tua. Produk yang diluncurkan dari realisasi VPD yakni gantungan kunci, kaos sablon, totebag, cangkir dan piring enamel. Pendekatan ini merupakan bisnis market driver dengan segmentasi pasar dari produk kami yang terproyeksikan selama beberapa periode berjalannya usaha yang dimulai dari segmentasi pasar untuk konsumen warga Surabaya hingga konsumen dari berbagai penjuru Indonesia dengan rentang usia baik muda hingga tua yang ingin membeli oleh-oleh souvenir khas Surabaya dan konsumen yang ingin tampil gaya dan tetap ikut berkontribusi atas pelestarian sejarah di Surabaya. Produk realisasi VPD diharapkan bisa membantu perekonomian warga Kampung Peneleh sebagai historical destination.

Kata Kunci: VPD, Lokasi Bersejarah, Peneleh, Surabaya, Cindermata.

PENDAHULUAN

Nilai historis yang dimiliki oleh Kampung Peneleh merupakan sebuah komoditi dan peluang yang menjanjikan bagi warganya. Adapun nilai historis tersebut ditunjukkan oleh berbagai situs sejarah seperti, rumah HOS Cokroaminoto, Masjid Jami' Peneleh, rumah kelahiran Sang Proklamator, kompleks pemakanan De Begraafplaats dan makam tua yang tersebar di tengah pemukiman warga Kampung Peneleh (Fikri, 2020). Kondisi tersebut tidak lantas membuat Kampung Peneleh menjadi destinasi "Kampung Sejarah" di Surabaya ataupun Indonesia. Kampung ini masih kalah bersaing dengan ketenaran situs lain di Surabaya, seperti Tugu Pahlawan, Jembatan Merah, Gedung Siola dan lainnya.

Pemanfaatan yang dapat dilakukan terhadap nilai historis sebuah kawasan adalah menjadikannya sebagai komoditas pariwisata. Selain memberikan unsur hiburan dan edukasi, komoditas pariwisata juga dapat

mendatangkan nilai ekonomis bagi warga setempat. Para wisatawan dari berbagai daerah, negara, dan kalangan merupakan subjek yang dapat membantu tumbuhnya sektor ekonomi di kawasan daerah wisata. Hal tersebut dapat terjadi melalui jual beli yang terjadi antara wisatawan dengan warga setempat. Kegiatan Jual beli yang umumnya terjadi di kawasan wisata sejarah adalah cindermata.

Kondisi terkini di Kampung Peneleh menjadi poin menarik sekaligus peluang terciptanya ekosistem dan pengembangan kawasan wisata yang berkelanjutan. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, situs sejarah Kampung Peneleh telah termaknai oleh kehidupan kota dan masyarakatnya. Situs sejarah dan masyarakat hidup berdampingan namun belum menonjolkan potensi wisata yang dimilikinya secara optimal. Keduanya seperti berdiri sendiri karena kurang optimalnya peran situs sejarah terhadap benefit ekonomi secara langsung. Kondisi tersebut dapat menjadi potensi peningkatan ekonomi yang lebih besar dalam jangka panjang.



Gambar 3. Alur Metodologi.



Gambar 1. Desain VPD yang dibangun.



Gambar 2. Rapat dengan Pimpinan Pusat Kajian KPBI.

Gambaran tentang belum optimalnya pengaruh keberadaan situs sejarah juga dituturkan oleh Bapak M.

Fachrudin selaku ketua RW3 lingkungan tersebut. Beliau mengatakan bahwa wisatawan relatif hanya mengetahui situs sejarah namun jarang dengan Kampung Peneleh. Mayoritas wisatawan belum terlihat berinteraksi atau meninjau lebih dalam tentang Kampung Peneleh. Mereka hanya mengunjungi destinasi sejarah saja. Sehingga untuk mendapatkan manfaat secara ekonomis dari keberadaan situs sejarah dan wisatawan yang berkunjung pun perlu ditingkatkan. Observasi dan wawancara yang dilakukan menemukan peluang pemberdayaan dari situasi tersebut. Salah satu perwujudan pemberdayaan yang dimaksud adalah cinderamata. Keberadaan cinderamata dapat memotivasi wisatawan untuk berinteraksi secara lebih jauh dengan situs sejarah Kampung Peneleh. Interaksi diwujudkan dalam bentuk kegiatan jual beli cinderamata. Sehingga keberadaan situs sejarah dan wisatawan dapat memberikan dampak ekonomi secara langsung terhadap masyarakat Kampung Peneleh. Selain itu, sistem pengadaan cinderamata memunculkan suatu gerakan ekonomi dalam rangka mengelola sumber daya yang telah dimiliki menjadi nilai – nilai yang bermanfaat bagi seluruh pihak yang terlibat. Hal ini selaras dengan program sustainable development

goals ke 11 dalam rangka membentuk komunitas dan kota yang bersifat berkelanjutan. Program tersebut dapat diwujudkan melalui penguatan upaya melindungi dan menjaga warisan budaya dan natural. Warga Kampung Peneleh sebagai komunitas menjadi subjek utama dalam upaya perlindungan situs sejarah di lingkungannya melalui mekanisme produksi cinderamata.

Produk cinderamata yang ditawarkan didasari dari value offering melalui pendekatan value proposition design (VPD) yang dikembangkan (Kyhnau, J., & Nielsen, 2015)(Osterwalder et al., 2014) direalisasikan adalah produk cinderamata yang membawa nilai historis dan media pemberdayaan masyarakat Kampung Peneleh. Penciptaan beberapa produk dilaksanakan melalui kerjasama antara Tim Abmas Peneluv, warga dan penyuplai produk (CV Lentera Seni Nusantara). Produk cinderamata yang digagas oleh Tim Peneluv adalah cangkir dan piring enamel, kaos, totebag, dan gantungan kunci yang memiliki ornamen khas peneleh. Keberadaan cinderamata Peneluv diharapkan dapat membawa identitas Kampung Peneleh sebagai Kampung Sejarah yang dikenal oleh lebih banyak orang melalui pesan sejarah dan kenangan yang dibawa oleh setiap produknya. Sehingga Kampung Peneleh dapat menjadi kawasan yang berkembang dalam perekonomian berdasarkan nilai



Gambar 6. Rapat dengan Tim Peneluv.



Gambar 7. Tim Peneluv Melakukan Tinjau Lokasi.



Gambar 8. Berdiskusi dengan Ketua RW 3 Kelurahan Peneleh.

sejarah secara mandiri dan berkelanjutan. Selain itu, penjualan cinderamata merupakan salah satu alternatif agar masyarakat memperoleh manfaat ekonomis secara langsung atas keberadaan situs sejarah. Sehingga menguatkan keinginan untuk tetap melindungi dan menjaga warisan sejarah yang telah ada untuk kepentingan perekonomian dan keberlanjutan komunitas yang telah dibentuk.

METODE

Solusi pembuatan value proposition akan didekati oleh pendekatan Design Thinking. Sehingga product souvenir dan produk heritage yang ditawarkan benar-benar memiliki value proposition design yang tepat untuk konsumen dan produsen produk di kampung Peneleh. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan pendekatan yang sudah direncanakan. Metode pelaksanaan terdiri dari 5 tahapan besar sesuai dengan alur design thinking (Lewrick et al., 2018) (Siswanto et al., 2019) yakni: Observasi, Identifikasi, Ideasi, dan



Gambar 4. Ilustrasi Produk Cangkir Enamel Hias Bertema Bapak Bangsa Tjokroaminoto.



Gambar 5. Ilustrasi Produk Piring Enamel Hias Bertema Bapak Bangsa Tjokroaminoto.

Visualisasi. Aplikasi design thinking kemudian disosialisasikan seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Design Thinking adalah salah satu pendekatan dalam strategic thinking dimana pendekatan ini dapat menangkap value creation sekaligus value capture dalam upaya untuk penemuan masalah dan pemberian solusi penyelesaian. Design Thinking menjadi salah satu metode kualitatif yang sangat berguna dalam pemecahan masalah yang sifatnya unik (tidak tergeneralisasi seperti pendekatan kuantitatif). Design Thinking telah banyak terbukti membantu dalam pemecahan masalah perusahaan dan banyak didiskusikan oleh kampus di berbagai belahan dunia. Pada kegiatan pengabdian masyarakat kali ini, pendekatan Design Thinking dipakai dalam merealisasikan Value Proposition Design (VPD) yang tepat untuk produk souvenir maupun produksi heritage yang dibuat oleh penduduk kampung Peneleh. VPD



Gambar 9. Ilustrasi Produk Baju Sablon Bertema Bapak Bangsa Tjokroaminoto.



Gambar 10. Ilustrasi Produk Gantungan Kunci Bertema Bapak Bangsa Tjokroaminoto.



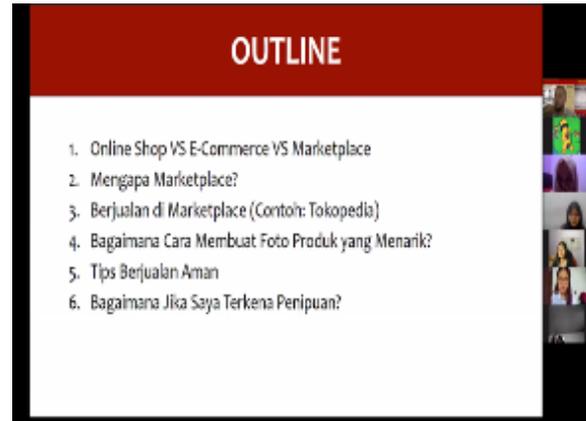
Gambar 11. Ilustrasi Produk Totebag Bertema Bapak Bangsa Tjokroaminoto.

adalah konsep kanvas dari penawaran nilai yang diberikan suatu produk atau jasa berdasarkan profil dari konsumen. VPD menjadi banyak acuan organisasi untuk dapat memastikan nilai yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. VPD pada design thinking hadir pada fase identifikasi. Objek pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah di kampung Peneleh dengan subjek produk souvenir maupun produksi heritage. Hasil dari VPD direalisasikan dalam produk yang dikerjakan oleh Tim Peneluv yang merupakan pengabdian dari ITS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan VPD

Kegiatan pengabdian masyarakat ini didukung oleh Tim Peneluv yang merupakan tim dari project matakuliah



Gambar 12. Kegiatan Workshop Online Tentang Berjualan Online untuk Produk Peneluv.



Gambar 13. Kegiatan Serah Terima Prototipe dan Booklet kepada Warga Binaan.

kewirausahaan sosial. Selain dari Tim Peneluv, kontribusi analisa konten juga dibantu oleh mahasiswa semester 8 yang menjadikan irisan dari penelitiannya terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan judul "Konsep Pengembangan Kampung Wisata Peneleh: Pendekatan Fenomenologi Dan Design Thinking" (Fikri, 2020). Kegiatan ini dilaksanakan selama 8 bulan, yakni dari bulan Maret hingga November 2020. Dari pendekatan observasi dan proyeksi yang dilakukan oleh Tim Peneluv, setidaknya terdapat beberapa karakteristik yang terpetakan berdasarkan segmentasi, target, dan posisi.

Segmenting pada bulan ke 2 hasil analisis tim pengabdian yaitu dari segi demografis adalah warga yang berdomisili di Surabaya berusia 12-65 tahun, lalu geografisnya adalah daerah perkotaan Surabaya, dan kondisi psikografisnya adalah warga kota Surabaya pada kelas ekonomi menengah yang memiliki penghasilan di atas Rp. 1.000.000,00. Setelah itu pada jangka 6 bulan hasil analisis kami dari segi demografis adalah warga yang berdomisili di Surabaya berusia 12-65 tahun dan Wisatawan yang sedang berkunjung ke Surabaya, lalu kondisi geografisnya adalah daerah perkotaan Surabaya, dan kondisi psikografisnya adalah adalah warga kota Surabaya pada kelas ekonomi menengah yang memiliki

penghasilan lebih dari Rp. 1.000.000,00 dan wisatawan yang membutuhkan oleh-oleh khas Surabaya. Untuk segi demografinya adalah daerah perkotaan Surabaya, dan yang terakhir adalah kondisi psikografinya adalah warga kota Surabaya pada kelas ekonomi menengah yang memiliki penghasilan diatas Rp. 1.000.000, Wisatawan yang membutuhkan oleh-oleh khas Surabaya, dan orang yang ingin mengoleksi souvenir khas Surabaya.

Targeting dari objek abdi masyarakat ini sendiri memiliki beberapa targeting yang akan tim pengabdian jabarkan dalam beberapa periode. Pada jangka 2 bulan hasil analisis targeting tim pengabdian adalah warga kota Surabaya yang ingin tampil gaya tetapi ingin juga terlihat kecintaannya terhadap kotanya yaitu kota Surabaya. Pada jangka 6 bulan hasil analisis targeting tim pengabdian adalah warga kota Surabaya yang ingin tampil gaya tetapi ingin juga terlihat kecintaannya terhadap kotanya yaitu kota Surabaya dan wisatawan lokal maupun asing yang mencari oleh-oleh souvenir khas Surabaya.

Berdasarkan positioning dengan kompetitor, Peneluv berada di kurva high quality dan low price. Hal ini terjadi karena tim pengabdian memiliki beberapa aspek penunjang untuk membuktikan bahwa produk kami memiliki high quality itu dibuktikan dengan memilih bahan baku dan proses pengerjaan yang teliti sehingga menghasilkan produk-produk terbaik untuk Peneluv. Tidak lupa juga tim pengabdian mengusulkan low price namun bukan produk murahan, melainkan untuk mendapatkan kepercayaan terhadap pelanggan agar bisa berbelanja kembali di kemudian hari. Berdasarkan dari tinjauan lapangan, diskusi terhadap pakar, dan pendekatan design thinking, didapatkan konsep dari VPD seperti yang terlihat pada Gambar 2. Secara detail, komponen dari VPD yang dibangun dari profil konsumen dan proposisi nilai adalah:

1) Profil Konsumen

Profil konsumen terdiri dari:

- a. Keuntungan yang diinginkan (*Gains*)
Keuntungan yang diinginkan (*Gains*) terdiri dari:(a)Merasa trendi; (b)Meningkatkan kepercayaan diri; (c)Oleh-oleh khas Surabaya yang unik dan mudah didapat; (d)Terlihat keren tanpa meninggalkan kultur sejarah; (e)Berpartisipasi dalam memberdayakan masyarakat peneleh.
- b. Sesuatu berupa pengorbanan (*Pains*)
Sesuatu berupa pengorbanan (*Pains*) terdiri dari:(a)Kesulitan mencari oleh-oleh dari Surabaya yang relatif monoton; (b)Tidak ada oleh – oleh yang mengangkat tema Peneleh; (c)Kesulitan mendapat pernak-pernik oleh-oleh yang berkualitas saat berkunjung ke peneleh.
- c. Effort yang dilakukan (*Customer Jobs*)
Effort yang dilakukan (*Customer Jobs*) terdiri dari:(a)Membutuhkan pakaian; (b)Mencari oleh-oleh khas Surabaya yang portable; (c)Berwisata edukasi; (d)Membeli barang unik.

2) Proposisi nilai

Proposisi nilai, dimana terdiri dari:

- a. Penciptaan Keuntungan yang dibutuhkan (*Gain Creators*) terdiri dari:(a)Kaos sablon dan pernak – pernik khas peneleh yang desain nya trendy tanpa menghilangkan kultur khas dari Kampung Peneleh.
- b. Penyembuh pengorbanan konsumen (*Pain Relievers*) terdiri dari:(a)Produk bisa dibeli di tempat maupun di marketplace; (b)Produk lebih variatif dan tidak monoton; (c)Desain modern namun tidak melupakan unsur budaya Kampung Peneleh.
- c. Produk yang di tawarkan (*Products & Services*) terdiri dari:(a)Kaos motif sablon khas peneleh; (b)Souvenir khas peneleh (seperti cangkir hias, piring hias, gantungan kunci, dan totebag).

Feasibility dari Realisasi VPD

Konsep pengembangan VPD diawali dari FGD antara Tim pengabdian dan pimpinan pusat kajian Kebijakan Publik Bisnis dan Industri (KPBI) ITS yakni Dr. Ir Arman Hakim Nasution, M.Sc. Dikarenakan adanya wabah pandemi Covid-19, kegiatan FGD dilakukan dengan media online zoom seperti yang terlihat pada Gambar 3. Insight dari rapat tersebut di terjemahkan Tim Pengabdian kepada Tim Peneluv proyek matakuliah Kewirausahaan Sosial seperti yang tergambar pada Gambar 4. Setelah disusun rencana dengan seksama, Tim Peneluv mulai mendatangi objek pengabdian masyarakat yakni Kampung Peneleh. Namun kembali dikarenakan adanya wabah pandemi Covid-19, hanya perwakilan tim yang turun dengan protokol kesehatan dan pakaian panjang yang memadai (proses kunjungan terlihat pada Gambar 5). Tim Peneluv sempat menemui Pak M. Fachrudin selaku Ketua RW 3 kelurahan Peneleh. Bapak Fachrudin memberikan banyak insight yang berharga dari sudut pandang lapangan, sehingga Tim Peneluv mendapatkan info yang dapat menjadi materi untuk realisasi dari VPD terhadap konteks Kampung Peneleh (Gambar 6).

Dari hasil brainstorming Tim Pengabdian dengan Tim Peneluv dari matakuliah Kewirausahaan Sosial, VPD diterjemahkan dalam bentuk ilustrasi prototype produk seperti yang terlihat pada Gambar 7-11. Gambar 7 merupakan produk gelas berbahan dasar besi dengan gambar histori sejarah khas Peneleh, yakni H.O.S Tjokroaminoto. Gambar 8 adalah piring dengan tipe enamel yang menjadi produk hiasan piring di lemari. Gambar 9 adalah kaos santai dengan motif sablon untuk menunjukkan karakter sejarah di perjalanan. Gambar 10 adalah gantungan kunci dengan desain bundar sederhana dan ringan sehingga dapat dipakai untuk berbagai kebutuhan kunci baik sepeda motor maupun kunci kamar dan kunci mobil. Gambar 11 adalah totebag yang membuat pengguna dapat merasakan kenyamanan dalam membawa barang dan tampil modis dengan balutan khas sejarah Surabaya. Hasil dari prototype produk yang dibuat tersebut dikonsultasikan lagi kepada Ketua RW 3

Kelurahan Peneleh.

Produk prototype yang ada telah dibuat siap untuk dijual, baik dari *site location (offline)* maupun dari media daring seperti *online marketplace*. Namun dikarenakan ada pandemic Covid-19, prioritas akan media online lebih diutamakan. Sehingga diadakan kegiatan workshop berjualan online yang bersifat umum dan dapat diikuti oleh masyarakat (Gambar 12). Kegiatan pengabdian masyarakat diakhiri dengan penyerahan prototype maupun booklet panduan berjualan kepada Ketua RW 3 bapak M. Fachrudin (Gambar 13).

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, kegiatan Pengembangan Value Proposition Usaha Souvenir dan Produksi Heritage pada Kampung Peneleh di Surabaya telah terlaksana. Tim Pengabdian melakukan satu langkah lebih lanjut yakni merealisasikan konsep VPD dalam bentuk produk nyata yang lebih komprehensif untuk menginspirasi unsur sejarah kedalam bentuk cinderamata. Selain bermanfaat secara ekonomi, dampak sosial yang telah dicapai salah satunya adalah awareness masyarakat terhadap keberadaan Kampung Peneleh dan situs sejarah yang ada.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian Masyarakat ingin mengucapkan terimakasih pada skema Pengabdian Masyarakat Dana ITS Tahun 2020 skema Produk Pusat Kajian KPBI kontrak No: 1042/PKS/ITS/2020. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Tim KKN yakni Sausan Hamada, Maya Wulansari, Glenn Hugo Martin Tahalele, Mhd.

Qeisha Axel Rinjani, Dinar Syahrul Alim, Sultan Giga Rabbani, Rr. Gadis Byanka Prameswari, Pertiwi, Gede Bayu Rizky Pratama, Jelita Plastcynthia Sari, dan Zakiyyah Fathania Ramadhana. Ucapan terima kasih kepada Muhammad Faizal Fikri sebagai mahasiswa Semester 8 yang memiliki topik skripsi beririsan dengan kegiatan pengabdian masyarakat. Tim Pengabdian juga ingin mengucapkan terimakasih kepada bapak M. Fachrudin selaku Ketua RW 03 Kelurahan Peneleh yang bersedia memberikan masukan dan insight yang berguna bagi kegiatan pengabdian masyarakat ini. Tim Pengabdian juga ingin mengucapkan terimakasih kepada CV Lentera Seni Nusantara yang berkenan menjadi partner dalam pengabdian masyarakat ini. Tim Pengabdian juga mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu dalam proses kegiatan ini.

REFERENSI/DAFTAR PUSTAKA

- Fikri, M. F. (2020). *Konsep Pengembangan Kampung Wisata Peneleh: Pendekatan Fenomenologi dan Design Thinking* [Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya]. <http://repository.its.ac.id/78441/>
- Kyhnau, J., & Nielsen, C. (2015). Value proposition design: how to create products and services customers want. *Journal of Business Models*, 3(1), 81–89. <https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v3i1.1105>
- Lewrick, M., Link, P., Leifer, L., & Langensand, N. (2018). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems*: Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons.
- Siswanto, T., Shofiati, R., Hartini, & Kurniawan, W. (2019). Design Thinking Sebagai Metode Pengembangan Program Kewirausahaan. *Seminar Nasional Inovasi Dan Aplikasi Teknologi Di Industri*, 287–292.