

## ANALISIS PERANCANGAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DI UD KALI MENGAJI KECAMATAN CILONGOK KABUPATEN BANYUMAS

Yusuf Enril Fathurrohman\*, Rahmi Hayati Putri dan Siti Mazidatul Qonita

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Purwokerto Banyumas, Indonesia

Email korespondensi: [yusuf.enril@gmail.com](mailto:yusuf.enril@gmail.com)

### ABSTRACT

*Palm sugar is one commodity that has the potential to be developed. UD. Kali Mengaji is one of the B2B business units that produce palm sugar. The purpose of this research is to analyze the Business Model Canvas design from UD. The method used is a descriptive qualitative approach that focuses on 9 elements of the Business Model Canvas (BMC). The results of this study indicate that the customer segment of UD. Kali Mengaji is a segmented market. Its value propositions include performance, brand, price, cost reduction, risk reduction, accessibility, and convenience/usability. The channels used are direct and indirect. Customer relationship by applying for personal assistance. The revenue stream are product sales, oven services, and warehouse rental services. Key resources include human resources, facilities, finance, and technology. Key activities are with suppliers of raw materials and production activities. Key partnerships are carried out with fostered farmers, craftsmen, collectors, and partner companies. The cost structure includes general and labor costs.*

**Keywords:** Palm Sugar; UD. Kali Mengaji, Business Model Canvas (BMC)

**Diterima:** 7 Juni 2022

**Diterbitkan:** 28 Juni 2022

### PENDAHULUAN

Industri memegang peranan penting dalam perkembangan suatu negara karena dijadikan sebagai *leading sector* bagi pembangunan di sektor-sektor yang lain. Julianto (2016) mengatakan bahwa perkembangan sektor industri dapat meningkatkan perekonomian suatu negara yang berdampak pada perubahan struktur perekonomian. Salah satunya adalah industri gula semut.

Gula semut merupakan gula yang terbuat dari nira kelapa yaitu cairan bening yang diambil di dekat pucuk mayang kelapa (Mela dan Ahsan, 2019). Perlu diketahui bahwa berbagai jenis gula kelapa yang ada di Indonesia memiliki potensi sebagai alternatif sumber gula selain tebu (Kurniawan dkk, 2018). Gula ini dikonsumsi sebagai pemanis tradisional dan alternatif makanan dan minuman (Simamora, 2021). Gula semut merupakan salah satu komoditi perdagangan yang berpotensi untuk

dikembangkan dalam meningkatkan penghasilan petani penderes, pengusaha serta memberikan pengaruh terhadap devisa negara. Dibandingkan gula kelapa pada umumnya gula semut memiliki harga yang relative lebih mahal (Crysse Z, et al, 2016). Selain itu gula semut juga memiliki berbagai kelebihan disbanding gula kelapa cetak yaitu lebih praktis penggunaannya, mudah larut dan lama daya simpannya, lebih menarik dari segi bentuk, pengemasan dan memiliki ciri khas aroma tersendiri (Mustaufik et al., 2014). Beruntungnya Indonesia merupakan salah satu produsen gula semut terkemuka di dunia, bahkan permintaannya semakin meningkat dan populer di pasar internasional (Sahat, 2017).

Produksi gula semut dari nira kelapa sentra utamanya adalah Provinsi Jawa Tengah dengan lima Kabupaten teratas yaitu Banyumas, Banjarnegara, Purbalingga, Cilacap dan Kebumen. Kapasitas terbesar datang dari

Banyumas dengan rata-rata produksi mencapai 45 ribu ton per tahun dan menyerap lebih dari 37 ribu tenaga kerja (Sahat, 2017). Pepita dan Mustaufik (2020) juga menyatakan bahwa Kabupaten Banyumas merupakan daerah sentra tanaman kelapa dan penghasil gula kelapa yang sangat potensial di Jawa Tengah bahkan di Indonesia.

UD. Kali Mengaji merupakan unit usaha gula semut di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. UD. Kali Mengaji merupakan internal control system dan supplier bagi perusahaan yang menangani pemasaran lokal maupun ekspor. UD. Kali Mengaji melakukan pengendalian bahaya pangan dengan menggunakan sistem HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) dan telah bersertifikasi HALAL.

UD. Kali Mengaji berdiri karena adanya cita-cita dan kepedulian terhadap potensi serta pemberdayaan masyarakat, sehingga dapat menciptakan kemandirian bagi masyarakat setempat. Upaya perwujudan kemandirian dilakukan secara bertahap melalui proses pemberdayaan masyarakat dengan mengenali potensi, mencari alternatif peluang dan pemecahan masalah serta mampu mengelola sumberdaya alam secara efektif, efisien dan berkelanjutan (Kurniyati, et.al, 2014). UD. Kali Mengaji memafaatkan sumberdaya potensi yang berkelanjutan dengan diversifikasi gula semut. UD. Kali Mengaji bekerjasama dengan petani binaan dan pengepul sebagai pemasok gula semut untuk memproduksi sumber pangan yang higienis sehingga dapat diterima pasar global. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan cara ampuh yang dimiliki oleh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Rabbani, 2015). Strategi yang inovatif dilakukan sebagai upaya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat salah satunya dengan perancangan model bisnis.

Inovasi pada model bisnis terbukti menjadi konsep penting bagi keberlanjutan organisasi

secara keseluruhan dan mengintegrasikan keberlanjutan strategi (Osterwalder & Pigneur, 2011). Sehingga perlunya model bisnis sebagai metode perusahaan untuk memudahkan dalam mendeskripsikan mengenai kondisi perusahaan serta dapat mengarahkan perusahaan dalam segala keputusannya. Menurut Zoot, et al. (2011), model bisnis sebagai struktur yang menciptakan value dengan mendefinisikan serangkaian aktivitas mulai dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir. Oleh karenanya perlu dilakukan perancangan model bisnis untuk memudahkan dalam eksekusi keputusan sehingga dapat terciptanya strategi yang efektif dan efisien.

Menurut Bonazzi dan Zilber (2014), business model canvas (BMC) dipertimbangkan sebagai model yang paling lengkap pada teori model bisnis, menempatkan hubungan keseluruhan komponen internal dan eksternal organisasi, dan memperlihatkan bagaimana hal tersebut saling berhubungan untuk menciptakan dan menangkap value yang diberikan perusahaan.

Perancangan dan penerapan BMC ini sendiri sudah digunakan di berbagai perusahaan. Termasuk pada usaha edamame goreng di Jawa Timur yang telah mengemukakan value proposition, customer segment, revenue stream dan channels yang digunakan (Novita H et al, 2019). Business Model Canvas juga dapat dimanfaatkan untuk menyusun dan memberikan usulan terkait perancangan model bisnis yang baru dan dapat diaplikasikan pada salah satu unit di CV. OAG yang bergerak pada bidang produksi keripik bayam (Rukka et al., 2018). Lebih lanjut berdasarkan penelitian Sean et al (2018) bahwa penerapan dan interpretasi BMC bisa saja berbeda antara pengusaha dan manager meskipun tetap dengan mewakili elemen yang ada. Bahkan Gabriel dan Kirkwood (2016) menggunakan template BMC untuk menganalisis data wawancara yang diperoleh dari 43 pengusaha energi terbarukan di 28 negara berkembang dari 3 perusahaan yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang terkait lokasi penelitian dan pentingnya business model canvas bagi perusahaan maka pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rancangan business model canvas dari UD. Kali Mengaji, mengetahui efisiensi yang dihasilkan dari model bisnis yang telah diterapkan serta memberikan upaya untuk memperbaiki permasalahan di UD. Kali Mengaji.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Metode Penelitian***

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode untuk mendapatkan gambaran mengenai pondasi penelitian, paradigma penelitian, perumusan masalah, tahap-tahap penelitian, teknik penelitian, kriteria dan teknik pemeriksaan data dan analisa dan penafsiran data (Moleong, 2013).

### ***Obyek Penelitian***

Objek pada penelitian ini adalah dengan menyusun dan mendeskripsikan model bisnis yang dijalankan UD. Kali Mengaji, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas menggunakan Business Model Canvas (BMC) sebagai alat.

BMC memiliki kelebihan tersendiri dalam menganalisis suatu model bisnis. BMC dapat memberikan gambaran yang simple dan menyeluruh pada keadaan suatu perusahaan berdasarkan segmen konsumen, nilai yang ditawarkan, channels untuk mengirimkan nilai, hubungan dengan pelanggan, revenue stream, asset utama, patner utama dan struktur pembiayaan yang dimiliki (Rainaldo et al., 2017).

### ***Teknik Analisis Data***

Teknik analisa data dalam penelitian ini dengan teknik analisa deskriptif. Teknik analisa deskriptif adalah dengan mendeskripsikan Business Model Canvas (BMC) telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan proses analisa data kualitatif menurut Sugiyono (2011), yaitu dengan tahapan reduksi data dan penyajian data.

## **HASIL PENELITIAN**

Rancangan Business Model Canvas di UD. Kali Mengaji

### **A. Customer Segment**

Customer Segments adalah masyarakat yang menggunakan jasa maupun produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi (Wardhanie, 2017). Pasar yang dijangkau oleh UD. Kali Mengaji adalah pasar tersegmentasi. Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi pasar kedalam kelompok yang dapat dibedakan dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk serta strategi pemasaran dalam menjangkanya (Kotler dan Armstrong, 2003). UD. Kali Mengaji termasuk unit usaha yang memiliki konsumen dengan kebutuhan dan permasalahan serupa namun bervariasi tiap segmennya. Kebutuhan konsumen serupa terdiri atas kebutuhan produk gula semut, dan bervariasi dalam hal jenis, ukuran kemasan, kualitas serta kuantitas yang dibutuhkan oleh buyer.

UD. Kali Mengaji menasar pada segmen pasar B2B (Business to Business), seperti perusahaan pengolahan makanan dan minuman, cafe serta perusahaan besar yang melakukan pemasaran lokal maupun ekspor. Produk Gula semut disuplai ke beberapa perusahaan seperti PT. Multi Prima Nugraha, PT. Integral Mulya Cipta, PT. KAIA Agro Semesta, CV. Mekar Jaya dan lainnya. Perlakuan pada segmen pasar B2B dimana buyer dapat memilih sendiri terkait jenis produk, ukuran kemasan, kualitas serta kuantitas yang dibutuhkan.

### **B. Value Propositions**

Menurut Wardhanie (2017), value propositions adalah suatu keunikan yang menentukan produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Hal ini memberi tawaran untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan oleh UD. Kali mengaji adalah

gula semut organik, gula semut natural, gula semut aren dan gula semut jahe. UD. Kali Mengaji juga sudah memiliki sertifikat HACCP dan petani binaan. Produk gula semut dari UD. Kali Mengaji telah melalui tahap sensor *metal detector* sehingga aman dari cemaran logam maupun benda asing lainnya.

1) Kinerja

UD. Kali Mengaji telah menerapkan SOP bagi karyawan baik proses produksi hingga pendistribusian. UD. Kali Mengaji juga menerapkan SOP terkait pakaian yang dikenakan oleh karyawan seperti penggunaan masker, sarung tangan, penutup kepala hingga celemek. Untuk menjamin kelancaran dan mutu pekerja UD. Kali Mengaji bekerjasama dengan tenaga ahli, perguruan tinggi dan laboratorium serta Asosiasi Petani Kelapa Indonesia. UD. Kali Mengaji juga membina petani di Wilayah Kabupaten Banyumas.

2) Merek

Hingga saat ini UD. Kali Mengaji dalam memasarkan produk gula semut tersebut tidak menggunakan merek dagang apapun. Hal ini dikarenakan sifat perusahaan yang masih memproduksi gula semut dalam kondisi gula semut curah. Sehingga untuk konsumen atau *buyer* yang mungkin membeli kemudian akan dipasarkan kembali bisa menggunakan merek dagang masing-masing. Hanya saja tetap menggunakan *note number* pada kemasan produk serta cap LULUS sebagai bukti bahwa produk telah lulus uji melalui *metal detector*.

3) Harga

Harga yang ditawarkan oleh UD. Kali Mengaji memiliki berbagai tingkatan harga sesuai dengan jenis dan kualitas

produknya. Harga produk yang ditetapkan oleh UD. Kali Mengaji berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk dan tambahan tertentu sebagai keuntungan perusahaan.

4) Pengurangan Biaya

Adapun untuk strategi harga atau membantu pelanggan mengurangi biaya yang diterapkan oleh UD. Kali Mengaji adalah dengan memberikan Diskon/Potongan Harga. UD. Kali Mengaji menerapkan sistem potongan harga jika *buyer* memesan produk dalam *range* yang telah ditetapkan.

5) Pengurangan Risiko

UD. Kali Mengaji bertanggung jawab secara penuh jika terdapat kerusakan pada produk gula semut, baik dari biaya transport pengembalian sampai penggantian produk.

6) Kemampuan dalam Mengakses

Konsumen dapat mengakses produk yang ditawarkan melalui website UD. Kali Mengaji. Hal ini dikarenakan segmen pasar dari UD. Kali Mengaji adalah B2B, oleh karenanya para calon *buyer* akan melihat langsung kinerja dan bagaimana proses produksi gula semut yang dilakukan oleh UD. Kali Mengaji. *Buyer* juga bisa memesan langsung dengan menghubungi pihak owner.

7) Kenyamanan/Kegunaan

Kenyamanan yang ditawarkan oleh UD. Kali Mengaji salah satunya adalah dari penyajian kemasan. UD. Kali Mengaji menggunakan berbagai kemasan untuk membungkus produk yang siap dipasarkan pada konsumen meliputi kemasan paper bag, standing pouch, dan kemasan plastik

**Tabel 1. Channels di UD. Kali Mengaji**

Jenis-Jenis Saluran			Fase-Fase Saluran				
Milik Sendiri	Langsung	Website	<b><u>Kesadaran :</u></b> 1. Desain Produk 2. Lulus Metal Detector	<b><u>Evaluasi</u></b> 1. Call Center 2. Whatsapp 3. Sosial Media	<b><u>Pembelian</u></b> 1. Datang Langsung 2. Call Cente 3. Whatsapp 4. Transfer via Bank	<b><u>Penyampaian</u></b> 1. Cap Lulus Metal Detector 2. Sertifikat HACCP 3. World of Mouth 4. Interaksi Secara Langsung	<b><u>Purnajual</u></b> 1. Garansi Pengembalian dan Peggantian Produk
		Tenaga Penjualan					
		Sosial Media					
Mitra	Tidak Langsung	Jual di Pabrik					
		Perusahaan Mitra					
		Penjualan dalam Jumlah Besar					

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

**C. Channels**

Channel, sebuah elemen seperti komunikasi, distribusi dan saluran penjualan yang menyatakan bagaimana cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value propositionnya (Wardhanie, 2017) Customer Relationships

Customer Relationship, pembinaan hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Wardhanie, 2017). Customer Relationships adalah hubungan yang dapat dijalin dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan maupun keluhan-keluhan dari konsumennya. Konsumen dapat menghubungi pihak owner secara langsung dalam melakukan pemesanan maupun bernegosiasi sehingga mendapatkan

informasi yang akurat terkait kebutuhan konsumen dan kesepakatan jual beli. Sedangkan untuk membantu konsumen terkait masalah dan keluhan, UD. Kali Mengaji menerapkan personal assistance.

**D. Revenue Streams**

Revenue Streams atau aliran dana masuk yang menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh penghasilan berupa uang dari setiap customer segments. Aliran dana inilah yang membuat sebuah perusahaan tetap hidup atau survive (Wardhanie, 2017). Revenue Streams UD. Kali Mengaji didapatkan berdasarkan hasil penjualan gula semut organik, gula semut natural, gula semut aren serta gula semut jahe serta penyewaan gudang serta jasa pengovenan.

**E. Key Resources**

Key Resources menggambarkan aset-

aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis, seperti bangunan, kendaraan, intelektual dan tenaga kerja (Wardhanie, 2017). Key Resources menjelaskan mengenai kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan dalam menjalankan suatu model bisnis. Sumber daya utama yang dimiliki oleh UD. Kali Mengaji meliputi sumber daya fasilitas, manusia, finansial serta teknologi. Sumber daya fasilitas yang dimiliki oleh UD. Kali Mengaji adalah kantor perusahaan, computer, alat produksi dan pengemasan serta metal detector. Sedangkan sumber daya manusia di UD. Kali Mengaji memiliki 13 karyawan yang terbagi menjadi beberapa bagian seperti manajer, akuntansi, administrasi stok barang, kepala produksi, administrasi umum, administrasi produksi serta karyawan produksi. Terkait sumberdaya finansial, UD. Kali Mengaji mendapat investasi. Sedangkan sumber daya teknologi yang digunakan UD. Kali Mengaji berupa website.

#### **F. Key Activities**

Key Activities merupakan kegiatan utama yang menunjang keberhasilan suatu model bisnis dalam mengirimkan value propositionsnya kepada pelanggan (Wardhanie, 2017).

1) Aktivitas bekerjasama dengan Petani Binaan (Gula Semut Organik Basah)  
Petani binaan yang bekerjasama dengan UD. Kali Mengaji mendapatkan fasilitas seperti pemberian peralatan pembuatan gula semut, membangun dapur bersih, memberikan pelatihan pemeliharaan tanaman melalui pemupukan organik secara teratur dan berkesinambungan khususnya pohon kelapa, menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan tentang tatacara pembuatan gula semut organik yang baik serta mensertifikatkan anggota petaninya kedalam sertifikat organik international yaitu Control Union. Program pembinaan dilakukan di Kabupaten Banyumas

diantaranya Kecamatan Ajibarang, Kecamatan Cilongok dan Kecamatan Karanglewes. Gula semut organik yang telah diproduksi oleh petani binaan kemudian dikirim ke UD. Kali Mengaji. Petani kemudian mendapatkan bayaran bisa secara tempo atau cash.

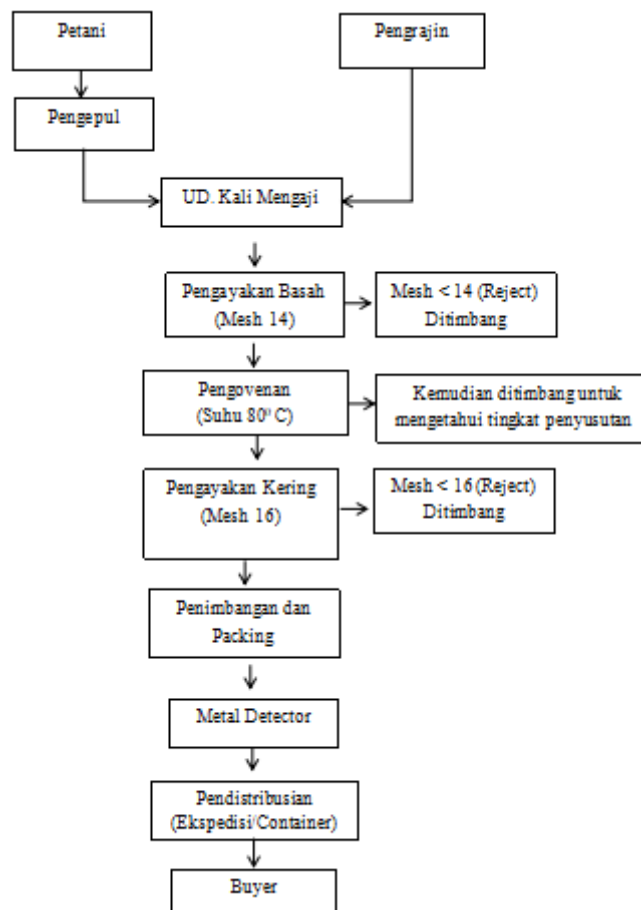
2) Aktivitas Bekerjasama dengan Pengrajin Gula Semut Mitra (Gula Semut Natural Basah dan Gula Semut Aren Basah)

Pengrajin gula semut yang ingin menjual produknya ke UD. Kali Mengaji harus mendaftar ke UD. Kali Mengaji. Selanjutnya oleh pihak administrasi stok barang dilakukan survei terkait tempat produksi, proses produksi hingga hasil jadi gula semut. Gula semut yang akan diterima oleh UD. Kali Mengaji harus memenuhi standar seperti warnan coklat muda sampai coklat keemasan, baunya tidak kecut maupun apek, serta rasanya normal (tidak kecut, asin maupun pahit). Setelah dinyatakan lolos kemudian pengrajin bisa memasok gula semutnya ke UD. Kali Mengaji dengan sistem pembayaran cash maupun tempo sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

3) Ativitas Bekerjasama dengan Pengepul (Gula Semut Natural Basah)

Petani maupun pengrajin akan menjual produknya ke pengepul. Hal ini dilakukan karena kesepakatan antara pihak petani, pengepul dan UD. Kali Mengaji. Selanjutnya pengepul akan menjual gula semut ke UD. Kali Mengaji. Gula semut yang akan diterima oleh UD. Kali Mengaji harus memenuhi standar seperti warnan coklat muda sampai coklat keemasan, baunya tidak kecut maupun apek, serta rasanya normal (tidak kecut, asin maupun pahit). Selanjutnya untuk sistem pembayaran bisa dilakukan secara cash mauapun tempo sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

4) Aktivitas Produksi Gula Semut di UD. Kali Mengaji



Gambar 1. Alur Kegiatan di UD. Kali Mengaji

### G. Keypartnership

Key Partnership, suatu kesepakatan kerja sama bisnis yang diprakarsai secara sukarela antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu. Kerjasama ini dapat menimbulkan penghematan biaya, mengurangi resiko dan memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan (Wardhanie, 2017). Mitra merupakan komponen utama dalam perusahaan untuk kelancaran kegiatan operasional. UD. Kali Mengaji dalam pemenuhan bahan baku bekerjasama dengan petani binaan khusus untuk gula semut organik basah, pengrajin gula semut dan pengepul. Pihak yang bekerjasama dengan UD. Kali Mengaji berasal dari wilayah Kecamatan Ajibarang, Kecamatan Cilongok serta Kecamatan Karanglewas. Hal ini tentu saja mendorong perekonomian masyarakat sekitar yang senada dengan Martini, dkk (2011) dan Saediman dkk (2019) yang menyatakan

bahwa kegiatan produksi gula kelapa telah menyediakan lapangan kerja dan menghasilkan pendapatan bagi rumah tangga pedesaan. Tentu saja masyarakat yang terjun di pengolahan gula semut juga bertujuan memperoleh keuntungan karena sudah banyak penelitian yang menyatakan bahwa usaha pengolahan/agroindustri gula semut memberikan keuntungan kepada pengrajin (Irmawati dkk, 2015; Hadwa I dkk, 2017; dan Mega dkk, 2019).

### H. Cost Structure

Cost structure atau struktur biaya didefinisikan dalam Osterwalder dan Pigneur (2010), menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Struktur biaya dalam business model canvas dibagi menjadi dua, yaitu cost-driven yaitu struktur biaya yang fokus terhadap meminimalan biaya dan value-driven yaitu struktur biaya yang fokus terhadap penciptaan nilai dibandingkan dengan biaya

yang dikeluarkan. Cost structure UD. Kali Mengaji lebih fokus terhadap produk perusahaan dibanding biaya. Hal ini disebabkan UD. Kali Mengaji lebih mementingkan kualitas produk yang dihasilkannya. Oleh karenanya jenis struktur biaya yang dimiliki adalah value driven, yang memfokuskan nilai bagi pelanggan. Sedangkan menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) cost structure memiliki beberapa karakteristik yang terdiri dari biaya tetap

(fixed cost) dan biaya variabel (variable cost). Rincian kategori fixed cost perusahaan adalah biaya non produksi (non-manufacturing cost) yang terdiri dari biaya pemasaran atau distribusi. Sedangkan untuk rincian kategori variable cost perusahaan adalah biaya produksi (manufacturing cost) yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung atau gaji, dan biaya overhead pabrik.

Tabel 2. 9 Elemen Business model canvasdi UD. Kali Mengaji

<p><u>Key partnership</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Petani binaan</li> <li>✓ Pengrajin gula semut</li> <li>✓ Pengepul</li> </ul>	<p><u>Key activities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aktivitas dengan petani binaan: pemberian peralatan, membangun dapur bersih, pelatihan serta sertifikasi organik international.</li> <li>✓ Aktivitas dengan pengrajin: pembelian produk gula semut basah</li> <li>✓ Aktivitas Produksi: pengayakan basah, pengovenan, pengayakan kering, packaging, penyortiran.</li> </ul>	<p><u>Value proposition</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Produk bervariasi</li> <li>✓ Bersertifikat HACCP</li> <li>✓ Sensor metal detector</li> <li>✓ Harga bervariasi</li> <li>✓ Calon konsumen dapat memesan melalui website atau langsung ke perusahaan</li> <li>✓ Kebaruan: pengemasan menggunakan paperbag</li> <li>✓ Pengurangan Resiko: bertanggung jawab secara penuh jika produk tidak sesuai pesanan</li> <li>✓ Kinerja: menerapkan SOP dalam menjamin kelancaran dan menyesuaikan standar mutu</li> </ul>	<p><u>Customer relationships</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Menerapkan personan assistance</li> </ul>	<p><u>Customer segment</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ B2B: seperti perusahaan pengolahan makanan dan minuman, cafe serta perusahaan besar yang melakukan pemasaran lokal maupun ekspor</li> </ul>
	<p><u>Key Resources</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Teknologi: Website</li> <li>✓ SDM: 13 karyawan sesuai keahlian per bidang</li> <li>✓ Fasilitas: kantor perusahaan, computer, alat produksi dan pengemasan serta metal detector</li> <li>✓ Finansial : investasi perseorangan</li> </ul>		<p><u>Channels</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Direct:Marketing/Dinas</li> <li>✓ Indirect: website, Call Center, Whatsapp dan sosial media</li> </ul>	
<p><u>Cost Structure</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Value driven</li> </ul>		<p><u>Revenue Steam</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Penjualan produk</li> <li>✓ Investor</li> <li>✓ penyewaan gudang dan jasa pengovenan</li> </ul>		

Sumber: Data Primer Diolah, 2020



## KESIMPULAN

Bisnis Model Canvas yang ada di UD. Kali Mengaji meliputi 9 element diantaranya customer segment dari UD. Kali Mengaji adalah pasar yang tersegmentasi. Value propositions yang dimiliki yaitu mencakup kinerja, merek, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, dan kenyamanan/kegunaan. Channels yang digunakan adalah langsung dan tidak langsung. Customer relationship dengan menerapkan personal assistance. Revenue steam yaitu penjualan produk, jasa pengovenan dan jasa sewa gudang. Key resources meliputi sumberdaya manusia, fasilitas, finansial serta teknologi. Key activities yaitu dengan supplier bahan baku dan aktivitas produksi. Key partnership dilakukan dengan petani binaan, pengrajin, pengepul, dan perusahaan mitra. Cost structure meliputi biaya umum dan tenaga kerja. Adanya efisiensi dari bisnis model yang dijalankan namun masih perlunya upaya perbaikan dari permasalahan yang terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bonazzi dan Zilber. 2014. Innovation and Business Model: A case study about integration of Innovation Funnel and Business Model Canvas. *Rev. Bus. Manag, Sao Paulo, (16) 53, pp. 616-637.*
- Christoph Zott, Raphael Amit, Lorenzo Massa. 2011. The business model: recent development and future research. *Jurnal of Management. Thousand Oaks, V.37, n 4, p 1019-1042, 2011*
- Cryse Zuliana,, Endrika Widyastuti, Wahono Hadi Susanto. 2016. Pembuatan Gula Semut Kelapa (Kajian Ph Gula Kelapa Dan Konsentrasi Natrium Bikarbonat). *Jurnal Pangan dan Agroindustri (4) No 1 p.109-119*
- Gabriel, C.A., Kirkwood, J., 2016. Business models for model businesses: lessons from renewable energy entrepreneurs in developing countries. *Energy Policy 95,* 336–349.
- Idin Hadwa, Soetoro, Zulfikar Noormansyah. 2017. Analisis Usaha Dan Nilai Tambah Agroindustri Gula Semut (Studi Kasus pada Perajin Gula Semut di Desa Sidamulih Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh 4(2): 220-225.*
- Irmawati, Husain Syam, Jamaluddin. 2015. Analisis Kelayakan Finansial Dan Strategi Pengembangan Usaha Industri Rumahan Gula Semut (Palm Sugar) Dari Nira Nipah Di Kelurahan Pallantikang. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian 1(1) : 76-94*
- Julianto, F. T. and Suparno (2016) ‘Analisis Pengaruh Jumlah Industri Besar Dan Upah Minimum Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Surabaya’, *Ekonomi dan Bisnis, 1(2), pp. 229–256.*
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kurniawan, T. et al. (2018) ‘Palm Sap Sources, Characteristics, and Utilization in Indonesia’, *Journal of Food and Nutrition Research, 6(9), pp. 590–596. doi: 10.12691/jfnr-6-9-8.*
- Kurniyati, et.al. 2014. Optimalisasi Pemanfaatan dan Diversifikasi Olahan Pangan Lokal sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Inotek, Volume 18, nomor 1, Februari 2014.*
- Mega Nugraheni Apriza Putri, Raden Kunto Adi, Isti Khomah. 2019. Analisis Usaha Dan Pemasaran Gula Semut Di Desa Hargetirto, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo. *SEPA 16 (1): 74-84.*
- Mela, E. and Ahsan, A. (2019) ‘Produk Potensial Nira Kelapa Untuk Dikembangkan Pada Skala Umkm Di Banyumas’, *Agrin, 23(2), pp. 85–102. doi: DOI:10.20884/1.agrin.2019.23.2.491.*
- Mela, E. and Ahsan, A. (2019) ‘Produk Potensial Nira Kelapa Untuk Dikembangkan Pada

- Skala Umkm Di Banyumas', *Agrin*, 23(2), pp. 85–102. doi: DOI:10.20884/1.agrin.2019.23.2.491.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mustaufik, Tobari, dan Nurul, H. 2014. Peningkatan Mutu Produksi dan Pemasaran Gula Semut Beriodium di Koperasi Serba Usaha (KSU) Ligasirem Sumbang – Banyumas. *Jurnal Performance*, 19(1): 68-84.
- Novitha Herawati, Triana Lindriati, Ida Bagus Suryaningrat. 2019. Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi* Vol. 13 No. 01
- Osterwalder & Pigneur. 2012. *Business Model Generation*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pepita Haryanti dan Mustaufik (2020). Evaluasi Mutu Gula Kelapa Kristal (Gula Semut) Di Kawasan Home Industri Gula Kelapa Kabupaten Banyumas. *Jurnal Agrotek* 5(1):48-61.
- Rabbani, B. 2015. *Strategi Pengembangan Pemasaran pada Asosiasi Pengelola dan Pemberdayaan Sanitasi Indonesia (APPSANI)*. Surabaya. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Rainaldo M., Wibawa, B.M., Rahmawati, Y. 2017. Analisis business model canvas pada operator jasa online ride-sharing (Studi kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6 (2): 235-239.
- Rukka, M.R., Busthanul, N., dan Fatonny, N. 2018. Strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan busines model kanvas (Studi Kasus Pada CV. OAG di Kota Makasar, Sulawesi Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14 (1): 41-54.
- Saediman, H. *et al.* (2019) 'Economic returns and production constraints in palm sugar processing in Kolaka district of southeast Sulawesi', *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), pp. 3967–3970.
- Sahat, Siska Fibrilliani. 2017. *Peluang Ekspor Gula Semut*. Warta Ekspor. Jakarta. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Seán F. Keane, Kathryn T. Cormica Jerome N. Sheahan. 2018. Comparing how entrepreneurs and managers represent the elements of the business model canvas. *Journal of Business Venturing Insights* (9) : 65-74
- Simamora, L. *et al.* (2021) 'The Continuity Of Palm Sugar Production : A Literature Review', 6(2), pp. 37–43. doi: <http://dx.doi.org/10.37149/JIMDP.v6i2.17210>.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Wardhanie, A. P.2017. *Buku ajar model bisnis*. Surabaya. PT. Revka Petra Media.