Bima Journal – Bussiness Management and Accounting
Available online at : http://journal.pdmbengkulu.org/index.php/bima
DOI:2https://doi.org/10.37638/bima.2.2.212-221

PENINGKATAN SKALA USAHA BUM DESA SUKA SARI DALAM MENGEMBANGKAN INOVASI BISNIS KOPI MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

ENHANCEMENT SCALE UP BUM DESA SUKA SARI IN DEVELOPING COFFEE BUSINESS INNOVATIONS USING BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Mujiono[1)]*, Ineko Ade Fitrah[2)], Efriansyah[3)], Fitria Arimurti[4)], Tiarma[5)]

[1,5)] Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, Universitas Dehasen Bengkulu
[3,4)] Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, Universitas Dehasen Bengkulu
[2)] Department of Manajemen, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: mujiono@unived.ac.id

How to Cite :
Mujiono, et. al. (2021). *Enhancement Scale Up Bum Desa Suka Sari In Developing Coffee Business Innovations Using Business Model Canvas (BMC). Bima Journal : Business, Management and Accounting Journal, 2* (2). DOI: https://doi.org/10.37638/bima.2.2.212-221

ARTICLE HISTORY
Submited [1 December 2021]
Revised [18 December 2021]
Accepted [22 December2021]
Published [28 December 2021]

KEYWORDS
BUM Desa; Coffee; Business Model Canvas

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengembangkan usaha bisnis Suka Sari Coffee menggunakan Business Model Canvas. Selaras dengan amanah Undang-undang No. 6 Tahun 2014 tentang Desa Pasal 87 ayat 2, maka metode yang digunakan adalah partisipatif yang melibatkan para pemangku kepentingan di desa, mulai dari pengelola unit usaha, BUM Desa, pemerintahan desa, dan perwakilan petani. Hasil dari penelitian diperoleh sembilan isian elemen *Business Model Canvas*, diantaranya dengan contoh; (1) segmentasi konsumen; warung kopi, dan eksportir, (2) nilai produk; kadar air maksimal 2,5 % dan kopi dataran tinggi di atas 1000 m dpl, (3) jalur distribusi; promosi di media sosial dan *market place* (4) hubungan konsumen; layanan via media sosial, dan diskon, (5) aliran pendapatan; robusta bubuk dan roast bean, (6) sumberdaya kunci; kebun kopi + 600 ha dan tenaga kerja terampil, (7) aktivitas kunci; pelatihan pengolahan dan pendampingan mitra, (8) mitra kunci; 14 kelompok tani dan perguruan tinggi, dan (9) struktur biaya; pembelian bahan baku dan pengolahan. Kesembilan komponen tersebut merupakan solusi sekaligus bentuk penyederhanaan atas masalah Suka Sari Coffee secara terstuktur, terukur dan dinamis.

ABSTRACT

This study aims to develop Suka Sari Coffee's business using the Business Model Canvas. In line with the mandate of Undang-

undang No. 6 Tahun 2014 tentang Desa Pasal 87 ayat 2, the method used is participatory. The results of the study obtained nine elements of the Business Model Canvas, including examples; (1) consumer segmentation; coffee shops, and exporters, (2) product value; maximum water content of 2.5% and highland coffee above 1000 m above sea level, (3) distribution channels; promotion on social media and market places (4) consumer relations; services via social media, and discounts, (5) revenue streams; robusta powder and roast beans, (6) key resources; coffee plantation + 600 ha and skilled workforce, (7) key activities; processing training and mentoring partners, (8) key partners; 14 farmer groups and universities, and (9) fee structure; purchasing of raw materials and processing. The nine components are a solution as well as a simplification of the complex Suka Sari Coffee problem in a structured, scalable and dynamic.

.

PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja pasal 117 menyebutkan Badan Usaha Milik Desa yang selanjutnya disingkat BUM Desa adalah badan hukum yang didirikan oleh desa dan/atau bersama desa-desa guna mengelola usaha, memanfaatkan aset, mengembangkan investasi dan produktivitas, menyediakan jasa pelayanan, dan/atau jenis usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa. Melalui undang-undang tersebut diharapkan perekonomian desa bisa diakselerasi. Sehingga BUM Desa dapat berperan sebagai katalisator komoditas unggulan dan menjadi kekuatan ekonomi baru di wilayah pedesaan.

BUM Desa sebagai tonggak perekonomian di desa setidaknya memiliki dua fungsi utama. Pertama; sebagai lembaga komersial mestinya dapat membantu dalam memproduksi aneka olahan kopi, mendistribusikan dan memasarkannya. Kedua; sebagai lembaga sosial, BUM Desa diharapkan dapat berpihak kepada kepentingan petani dengan melakukan pemberdayaan hasil tani, penciptaan lapangan kerja dan menciptakan wirausaha baru, (Veriasa, 2018).

Desa Suka Sari memiliki bentang lahan dan sosial yang berpotensi bagi pertumbuhan ekonomi. Keadaan tanah, iklim dan sumberdaya petani begitu mendukung terhadap budidaya dan pengolahan kopi. Umumnya jenis kopi yang dibudidayakan oleh petani adalah Robusta (klon Sintaro I dan Sehasen). Saat ini terdapat sekitar > 200 orang yang tergabung ke dalam beberapa kelompok tani. “Suka Sari Coffee” merupakan salah satu unit usaha sekaligus merk yang dikelola BUM Desa. Produk yang dihasilkan terdiri dari dua jenis, yaitu kelas premium dan biasa. Produk kelas premium merupakan jenis kopi robusta petik merah, sedangkan produk jenis biasa merupakan kopi pelangi/campuran (merah, kuning, hijau). Keduanya dijual dengan bobot beragam, mulai dari 50 hingga 200 gram.

Namun berdasarkan pengamatan awal, diperoleh beberapa permasalahan seperti; petani masih banyak yang menjual kopi kepada tengkulak, dua awning penjemuran tidak dimanfaatkan dan minimnya stok. Kemudian hasil penulusuran di *market place* pada bulan Juni 2021 seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan akun media sosial seperti Facebook tidak ditemukan keterangan “jumlah terjual” atau “ulasan pembelian” padahal sudah dipasarkan secara online sejak tahun 2019. Artinya produk tidak diminati oleh konsumen, terbukti bahwa kopi masih dijual pada masyarakat lokal (desa) itu sendiri dengan jumlah rata-rata + 10 kilogram per minggunya.

Supaya kopi sebagai produk unggulan dapat berdaya saing dan laku di pasaran, langkah pertama yang mesti dilakukan adalah menjadikan kalimat “apa persoalan atau kebutuhan konsumen yang ingin kita selesaikan melalui produk kita” sebagai pola pikir baru dan titik tolak

keberhasilan. Langkah berikutnya adalah BUM Desa diharapkan memiliki pemahaman dasar tentang model perencanaan bisnis, agar nantinya setiap pengelola BUM Desa dapat benar-benar memahami produk komoditas unggulan, mengatasi permasalahan dan mampu mengevaluasi bisnis yang sedang berjalan.

Menurut Veriasa (2018) Business Model Canvas (BMC) merupakan solusi yang memudahkan BUM Desa untuk memahami bisnis dengan cara yang mudah namun terukur. Kekuatan BMC adalah mampu menggambarkan ide bisnis dengan sangat jelas dalam sebuah kanvas (kertas) dan mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana serta mudah dipahami, (Zafriana, 2018). Setiawan dan Irawan (2019) mengatakan bahwa dengan cara ini, kita dapat menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, bahkan mengubah suatu model bisnis agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal.

Mengutip dari situs LinovHR (2020). sudah banyak perusahaan yang terbukti berhasil menerapkan metode ini serta membantu perusahaan untuk membuat model bisnis terbaik. Misalnya; Starbucks, Coffee Luwak, J.CO Donuts and Coffee, serta Excelso Coffee. Saat ini BUM Desa layaknya perusahaan berbasis potensi desa, maka mengembangkan (scale up) inovasi bisnis "Suka Sari Coffee" menggunakan Business Model Canvas layak untuk dilakukan.

LANDASAN TEORI

Pembangunan Ekonomi Oleh BUM Desa

Semangat pembangunan ekonomi pedesaan semakin terasa setelah terbentuknya Undang-Undang Nomor 06 Tahun 2014. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa tujuan pembangunan desa adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dan kualitas hidup manusia serta penanggulangan kemiskinan melalui pemenuhan kebutuhan dasar, pembangunan sarana dan prasarana desa, pengembangan potensi ekonomi lokal, serta pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan secara berkelanjutan.

Di dalam Pasal 87 UU Nomor 06 Tahun 2014 disebutkan "Desa dapat mendirikan badan usaha milik desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa", [7].. Pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUM Desa) bertujuan sebagai "motor" pembangunan ekonomi di tingkat desa. Pembangunan ekonomi di desa ini didasarkan oleh kebutuhan, potensi, kapasitas desa, dan penyertaan modal dari pemerintah desa dalam bentuk pembiayaan dan kekayaan desa dengan tujuan akhirnya adalah meningkatkan taraf ekonomi masyarakat desa.

BUM Desa diharapkan dapat menjadi instrumen bagi pertumbuhan ekonomi pascapandemi dan menjadi model pembangunan berkelanjutan, utamanya tentang persoalan persoalan partumbuhan ekonomi desa dan desa tanpa kesenjangan.

Model Bisnis Menggunakan BMC

Dalam bisnis atau sebuah usaha, kita mengenal istilah "model bisnis" dan "rencana bisnis". Akan tetapi, terkadang kita hanya sekedar berangan, namun melupakan dua hal tersebut. Persaingan usaha yang semakin ketat dan tuntutan pengguna yang semakin tinggi memaksa BUM Desa untuk lebih kreatif dan kompetitif dalam menentukan model bisnis (business model). Diketahui bahwa masih banyak BUM Desa yang menggunakan model bisnis konvensional bahkan terkesan spontanitas.

Istilah "model" dapat didefinisikan sebagai penyederhanaan langkah/metode/ide bisnis yang rumit menjadi lebih mudah dipahami. Menurut Osterwalder dan Pigneur, model bisnis mendeskripsikan logika mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan

mengontrol nilai dan bagaimana uang diterima oleh perusahaan. Model bisnis dibuat untuk tujuan memvalidasi dan mengontrol ide usaha sebelum dituangkan dalam rencana bisnis. Model bisnis layaknya sebuah arsitektur memberikan banyak ruang dan peluang mulai dari produk, aktor internal, aktor eskternal dan keuntungan.

Business Model Canvas atau Kanvas Model Bisnis selanjutnya disingkat BMC merupakan sebuah model yang terlahir dari seorang ahli teori bisnis sekaligus wirausahawan dan konsultan dari Swiss, yakni Alexander Osterwalder (2004). Penemuan tersebut terdapat pada disertasinya yang berjudul "*The Business Model Ontology: A Proposition in a Design Science Approach*" di University of Lausanne.

Sesuai namanya, BMC tidak berbentuk buku atau dokumen yang berjilid-jilid seperti halnya Rencana Bisnis melainkan hanya selembar kertas atau kanvas dan didesain dalam 9 (sembilan) elemen. Sehingga memudahkan pengguna untuk melihat, menganalisis dan memodifikasi isi atau keterkaitan antarelemen. Sudah lebih dari 450 perusahaan atau *star up* kelas dunia yang menggunakan BMC dan puluhan diantaranya digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Misalnya jika di bidang perkopian; Starbucks, J.co Donuts n Coffee, Excelso, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Serantau.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Suka Sari Kec. Kabawetan Kabupaten Kepahiang pada unit usaha BUM Desa Suka Sari, yakni "Suka Sari Coffee". Sebagaimana tersebut dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa Pasal 87 ayat 2 bahwa BUM Desa dikelola dengan semangat kekeluargaan dan kegotongroyongan. Oleh sebab itu, pendekatan yang digunakan adalah partisipatif, yakni salah satu cara merumuskan kebutuhan perencanaan pembangunan daerah dan desa yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama, (Nurman, 2015).

Business Model Canvas merupakan sebuah model yang lahir dari seorang ahli teori bisnis sekaligus wirausahawan dan konsultan dari Swiss, yakni Alexander Osterwalder. Penemuan tersebut terdapat pada disertasinya yang berjudul "*The Business Model Ontology: A Proposition in a Design Science Approach*" di University of Lausanne, (Veriasa, 2018).

Sesuai namanya, BMC tidak berbentuk buku atau dokumen yang berjilid-jilid seperti halnya Rencana Bisnis melainkan hanya selembar kertas atau kanvas dan didesain dalam 9 (sembilan) elemen. Sehingga memudahkan pengguna untuk melihat, menganalisis dan memodifikasi isi atau keterkaitan antarelemen. Sembilan elemen yang ada di BMC memberikan pemahaman kepada pengelola usaha di desa (BUM Desa) untuk dapat mengevaluasi bisnis yang sudah dijalankan maupun membuat perencanaan bisnis yang akan dikembangkan tanpa dilakukan uji analisis baik berupa uji validitas maupun reabilitas. Dalam pelaksaanaannya, pelaku usaha dapat membuat template BMC secara manual seperti yang terlihat pada tabel 1. Business Model Canvas yang digunakan dalam instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1. Business Model Canvas dengan Kisi-kisi Pertanyaan

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Mitra Kunci (8)
▪ adakah mitra di masyarakat/petani?
▪ adakah mitra BUM Desa lain?
▪ adakah mitra dari perusahan/ distributor?
▪ adakah mitra dari perguruan tinggi?</td>
<td>Aktivitas Kunci (7)
▪ apakah karyawan pernah melakukan pelatihan?
▪ seberapa sering melakukan promosi?
▪ kegiatan apa yang dilakukan untuk penguatan mitra?</td>
<td rowspan="2">Nilai Produk (2)
▪ apa yang membedakan produk kita dengan produk lain yang sejenis?
▪ apa keunggulan produk?
▪ apa keunikan produk?</td>
<td>Hubungan Konsumen (4)
▪ apa bentuk/program layanan ke konsumen?
▪ cara/ sikap yang seperti apa yang dapat menjaga pelanggan?</td>
<td rowspan="2">Segmentasi Konsumen (1)
▪ siapa target utama pasar?
▪ apa persoalan konsumen yang ingin diselesaikan?
▪ produk seperti apa yang diinginkan konsumen?</td>
</tr>
<tr>
<td>Sumber Daya Kunci (6)
▪ berapa luas kebun?
▪ berapa jumlah mesin produksi?
▪ berapa jumlah jaringan pasar?</td>
<td>Jalur Distribusi (3)
▪ dengan cara apa produk dijual/ didistribusikan?
▪ media apa yang digunakan untuk menginformasikan produk?</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Struktur Biaya (9)
▪ apa saja biaya yang digunakan untuk menunjang kegiatan kunci usaha?
▪ kegiatan apa saja yg membutuhkan biaya lebih besar?</td>
<td colspan="3">Aliran Pendapatan (5)
▪ jenis produk apa yang diingkan konsumen?
▪ tipe produk apa yang diinginkan konsumen?
▪ jenis pengolahan seperti apa yang diinginkan konsumen?</td>
</tr>
</table>

Sumber : Pengolahan Data, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suka Sari Coffee adalah unit usaha BUM Desa yang berdiri atas kesadaran seluruh elemen masyarakat untuk menggerakkan perekonomian berbasis potensi lokal. Di usianya yang relatif muda, unit usaha tersebut memerlukan strategi + inovasi yang lebih baik dan melibatkan

pihak internal maupun pihak eksternal. Bisnis memang tidak semudah yang dibayangkan, apalagi berhadapan langsung dengan kompetitor yang sudah berpengalaman.

Bisnis juga rumit, akan tetapi "model" akan menyederhanakan dan mempermudah dari yang awalnya rumit menjadi lebih terstruktur, terukur namun tetap dinamis. Bahkan sudah banyak perusahaan di Indonesia yang menjual produk serupa menggunakan BMC misalnya; Kopi Janji Jiwa dan Kopi Serantau.

Seperti yang disarankan pada bab metode, studi kasus pada "Suka Sari Coffee" merupakan hasil dari partisipasi para pemangku kepentingan di desa, mulai dari pengelola unit usaha, BUM Desa, pemerintahan desa, dan perwakilan dari petani. Business Model Canvas Suka Sari Coffee dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 2. Business Model Canvas "Suka Sari Coffee"

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Mitra Kunci (8)
▪ 14 kelompok tani
▪ 2 kel. wanita tani
▪ Pokdarwis
▪ Pengusaha lokal (sekitar)
▪ Perguruan tinggi (UNIB dan UNIVED Bengkulu)
▪ PT. Perusahaan Pengelolaan Aset
▪ PT Prima Kelola IPB
▪ PT. Nusantara Kopi
▪ CV. Dangau Datuk
▪ Kopi Ledug, Jatim</td>
<td>Aktivitas Kunci (7)
▪ Pelatihan pengolahan dan manajemen kopi
▪ Pendampingan mitra (kelompok tani)
▪ Monitoring dan evaluasi</td>
<td rowspan="2">Nilai Produk (2)
▪ Tidak dijemur langsung di bawah matahari
▪ Kadar air maks. 12,5 %
▪ Kebersihan terjaga
▪ Dibeli langsung dari petani
▪ Stok tersedia sepanjang tahun
▪ Kopi dataran tinggi > 1000 m dpl
▪ Tersedia berbagai kemasan dan jenis kopi</td>
<td>Hubungan Konsumen (4)
▪ Layanan via telfon
▪ Layanan via media sosial
▪ Sponshorship
▪ Diskon dan bonus
▪ Transparansi produk
▪ Sesuai kriteria permintaan</td>
<td rowspan="2">Segmentasi Konsumen (1)
▪ Warga sekitar
▪ Warung kopi/cafe
▪ Minimarket
▪ Perhotelan
▪ Eksportir
▪ Perusahaan</td>
</tr>
<tr>
<td>Sumber Daya Kunci (6)
▪ Kebun kopi ± 600 ha
▪ 3 shelter penjemuran
▪ Alat produksi memadai
▪ Tenaga kerja terampil
▪ Jaringan media sosial
▪ Jaringan komunitas</td>
<td>Jalur Distribusi (3)
▪ Penjualan "on location"
▪ Promosi di media sosial
▪ Promosi di market place
▪ Pameran/event lainnya
▪ Jaringan Eksportir, minimarket & perhotelan</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Struktur Biaya (9)
▪ Pembelian bahan baku dan mobilisasi
▪ Penanaman dan perawatan kopi Robusta jenis unggul
▪ Pengolahan dan pengawasan produksi</td>
<td colspan="3">Aliran Pendapatan (5)
▪ Robusta bubuk; 50 gr, 200 gr dan 250 gr
▪ Robusta Green Bean
▪ Robusta Roast Bean
▪ Robusta petik merah
▪ Robusta pelangi</td>
</tr>
</table>

1) Segmentasi Konsumen

BUM Desa merupakan badan usaha yang baru terlahir dan langsung dihadapkan pada kompetitor besar yang menjual produk serupa, misal kopi. Sehingga berdampak pada sulitnya pemasaran. Oleh sebab itu, BUM Desa harus cermat dalam mensegmentasi konsumen (pasar) dan menjadikan pertanyaan "apa permasalahan konsumen yang bisa diselesaikan dengan produk kita?" sebagai dasar perencanaan bisnis. Robusta adalah jenis bahan baku yang banyak digunakan oleh "Suka Sari Coffee". Segmentasi konsumen dari produk yang dihasilkan adalah warga sekitar, warung kopi/café, minimarket, perhotelan dan jaringan eksportir serta perusahaan.

Semua segmen tersebut mengkonsumsi produk kopi jenis robusta sebagai bahan utama maupun campuran, karena aromanya yang lebih terasa dan memiliki kandungan kafein tinggi. Bahan campuran dari robusta banyak dimanfaatkan umumnya pada kopi gelas (cup), karena jika menggunakan kopi jenis Arabika aromanya tidak muncul.

2) Nilai Produk

Supaya produk dapat laku di pasaran, maka harus memiliki "nilai" keunikan, sebagai pembeda antara produk kita dengan produk lain yang sejenis. Produk yang dijual harus benar-benar dibutuhkan oleh konsumen dan menekankan pada solusi atas permasalahannya. Jadi, pada dasarnya produk yang ditawarkan perlu penyesuaian terhadap segmentasi konsumen (pasar).

Adapun nilai keunggulan yang dimiliki oleh "Suka Sari Coffee" adalah tidak dijemur langsung di bawah matahari, kadar air maks 12,5 persen, kebersihan terjaga, dibeli langsung dari petani, stok tersedia sepanjang tahun, kopi dataran tinggi (> 1.000 m dpl), dan tersedia berbagai kemasan.

Unit usaha "Suka Sari Coffee" menjemur kopi di tiga unit shelter tertutup bertenaga surya yang diletakkan di atas rak (para-para) baik dalam kondisi basah (cherry), maupun *green bean* sehingga tidak berpengaruh terhadap cuaca (hujan) maupun kontaminasi zat lain. Kemudian didukung juga oleh mesin pengolahan hingga alat cetak kemasan yang memadai sehingga kualitas dan tampilan produknya sekelas dengan produk pabrikan.

3) Saluran Distribusi

Berbagai metode dan pihak yang termasuk dalam saluran distribusi membantu produk (barang dan jasa) BUM Desa mencapai pelanggan. Perlu menjadi pemahaman bahwa saluran distribusi mencakup penyaluran fisik produk dan informasi/ promosi terkait produk kepada pelanggan. Distribusi dapat dilakukan secara langsung melalui distributor maupun media elektronik/ digital. Saluran atau media distribusi produk yang disepakati bersama dalam penelitan partisipatif, diantaranya; penjualan "on location", promosi di media sosial, promosi di *market place*, serta pameran atau *event* lainnya.

Sejak berdirinya di tahun 2017. Suka Sari Coffee sudah memasarkan produk melalui Shopee, Tokopedia, Bukalapak, perorangan "on location", dan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain itu, pernah pula mengikuti beberapa kegiatan seperti; Pameran Teknologi Tepat Guna (TTG), Sail Nias, dan Mountain Valley.

4) Hubungan Konsumen

Perlu usaha yang kreatif, inovatif dan berkelanjutan dalam menjalin hubungan dengan konsumen serta tidak terbatas pada cara-cara lainnya, misal; Laboratorium Perkopian, di dalam ruangannya disajikan gambar tentang sejarah kopi, jenis kopi, tata cara pembuatan kopi, buku-buku, alat-alat dalam mengolah kopi/ membuat minuman kopi, dan seterusnya.

Layanan konsumen yang dilakukan oleh Suka Sari Coffee diantaranya; layanan via telfon, layanan via media sosial, sponshorship, diskon dan bonus, transparansi produk, sesuai

kriteria permintaan. Adat "Ketimuran" perlu menjadi perhatian serius. Selain bagian dari ciri khas orang Indonesia, adab (sopan santun, ramah) dapat menjadikan orang lain jadi *auto* berlangganan sekalipun produk atau jasa yang dipasarkan masih di bawah standar.

5) Aliran Pendapatan

Aliran pendapatan atau *revenue streams* dapat diartikan sebagai sumber utama bisnis dalam mendapatkan pemasukan yang didasarkan dan atau diketahui dari segmentasi konsumen. Artinya, aliran pendapatan merupakan dampak (pengulangan pembelian) dari kepuasan konsumen dan bisa dikembangkan pada usaha yang berkaitan atau fokus pada produk utama, disarankan tiga produk dulu.

Beberapa produk yang menjadi aliran pendapatan pada unit usaha Suka Sari Coffee adalah Robusta bubuk; 50 gr, 200 gr dan 250 gr, Robusta Green Bean, Robusta Roast Bean, Robusta petik merah dan Robusta pelangi.



Gambar 1. Contoh Produk Suka Sari Coffee (Dokumentasi Penelitian, 2021)

6) Sumber Daya Kunci

Merencanakan dan memulai bisnis tidak cukup dengan produk yang bagus dan laku terjual saja. Melainkan perlu mendata seluruh sumberdaya dan menentukan kunci pendukungnya. Sumber daya fisik maupun sosial Suka Sari Coffee, yaitu; kebun kopi $\pm$ 600 ha, 3 shelter penjemuran, mesin produksi memadai, tenaga kerja terampil, jaringan media sosial dan jaringan komunitas.



Gambar 2. Salah Satu Shelter Penjemuran (Dokumentasi Penelitian, 2021)

7) Aktivitas Kunci

Persaingan usaha memerlukan aktivitas yang menjadi penentu keberhasilan sebuah bisnis sekaligus menanggapi tren yang sedang terjadi. Peningkatan keterampilan karyawan, alih teknologi, promosi, penguatan mitra, serta monitoring dan evaluasi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan standarisasi dan kompetensi perusahaan sehingga produk yang dihasilkan memiliki daya jual yang tinggi. Tiga aktivitas yang menjadi prioritas utama Suka Sari Coffee, yaitu pelatihan pengolahan dan manajemen kopi, pendampingan mitra (kelompok tani), monitoring dan evaluasi.

8) Mitra Kunci

Key Partners atau yang disebut juga sebagai mitra strategis merupakan pihak yang membantu baik secara individu maupun kelompok mulai dari penyediaan bahan baku, produksi, distribusi hingga konsumsi. pihak-pihak yang tergolong ke dalam mitra kunci diharapkan dapat bekerjasama untuk mengoptimalkan kinerja, penanggulangan resiko dan ketidakpastian persaingan pasar atau konsumen.
Suka Sari Coffee telah memiiki 10 mitra yang telah membersamai dalam beberapa kegiatan/program, diantaranya; 14 kelompok tani, 2 kel. wanita tani, Pokdarwis, Pengusaha lokal (sekitar), Perguruan tinggi (UNIB dan UNIVED Bengkulu), PT. Perusahaan Pengelolaan Aset, PT Prima Kelola IPB, PT. Nusantara Kopi, CV. Dangau Datuk, Kopi Ledug, Jatim

9) Struktur Biaya

Merupakan skema pembiayaan yang digunakan pada aktivitas kunci (key activities) untuk menghasilkan produk yang bernilai (value proposition). Dengan kata lain, struktur biaya harus fokus pada aktivitas kunci dan didasarkan pada rencana nilai (produk) yang ditawarkan.

Skema pembiayaan pada unit usaha Suka Sari Coffe yang menjadi prioritas dan keterkaitannya dengan aktivitas kunci adalah pengadaan bibit unggul, pelatihan pembudidayaan dan pascapanen, workshop pengolahan kopi bebas bahan kimia, membuat atau membeli bahan pengawet alami, pengurusan sertifikasi organik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada pihak Kedaireka Kemendikbudristek RI atas Hibah Matching Fund Tahun 2021 dan BUM Desa Suka Sari sebagai mitra penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Suka Sari Coffee merupakan salah satu unit usaha sekaligus merk produk BUM Desa Suka Sari yang fokus memproduksi kopi Robusta dalam berbagai jenis, diantaranya; kopi bubuk, green been, roast been, kopi petik merah dan kopi pelangi. Sejak tahun 2017, unit usaha tersebut telah melakukan penjualan, memiliki mitra dan sarana-prasarana yang memadai. Namun seiring berjalannya waktu, ditemukan beberapa masalah mulai dari aspek ketersediaan bahan mentah/baku hingga pemasaran.

Melalui penelitian partisipatif yang melibatkan para pemangku kepentingan di desa, mulai dari pengelola unit usaha, BUM Desa, pemerintahan desa, dan perwakilan dari petani didapatlah isian sembilan elemen Business Model Canvas. Kedepan, model yang dibuat diharapkan dapat menjadi inovasi bisnis dan langkah strategis bagi Suka Sari Coffee untuk bertransformasi menjadi unit usaha yang lebih percaya diri dan berdaya saing.

Saran

Diharapkan BUM Desa Suka Sari dapat menguji coba Business Model Canvas (BMC) yang telah dibuat. Jika terdapat ketidaksesuaian atau hambatan dalam menjalankan bisnis, dapat

dilakukan modifikasi atau penyesuaian pada masing-masing komponen. BMC juga layak untuk diterapkan di BUM Desa lainnya supaya bisnis lebih maju dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

Linovhr.com. (2020, 16 Maret). Business Model Canvas : Pengertian dan Manfaat Bagi Perusahaan. Diakses pada 08 Juni 2021, dari https://www.linovhr.com/business-model-canvas/

Nurman, 2015, Strategi Pembangunan Daerah. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Osterwalder, Alexander. 2004. The Business Model Ontology; a Preposition design science Approach. (Disertasi). Zurich Universite De Lausanne Ecole des Hautes Estudes Commerciales.

Setiawan, E dan Irawan, O. 2019. Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Toko Online Muhammadiyah (Laporan Penelitian). Diakses pada 05 Juni 2021, dari http://simakip.uhamka.ac.id

Undang-Undang Nomor 06 Tahun 2014. Desa. 15 Januari 2014. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 7. Jakarta

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Cipta Kerja. 2 November 2020. Lembar Negara Republik Indonesia No. 245. Jakarta

Veriasa, T. Oni. 2018. Perencanaan Bisnis Berbasis Potensi Desa: Panduan Untuk Pemodelan Bisnis dan Penilaian Kelayakan Finansial. IPB Press: Bogor

Zafriana, Lusi. 2018. Redesain Bisnis Model Canvas Cafe Angkringan. Jurnal Teknik Industri, 21 (2) 90-98.