

Optimasi Manajemen Usaha UKM “Bromo Coffee” dengan Penerapan Business Model Canvas (BMC)

Ning Puji Lestari*, Dian Purbasari , Sutarsi, Iwan Taruna, Rufiani Nadzirah

Jurusan Teknik Pertanian, Universitas Jember, Jl. Kalimantan 37 Jember, 68121, Indonesia

*Penulis Korespondensi, email : ninglestari@unej.ac.id

Naskah masuk Juni 2023/Direvisi Oktober 2023/Diterima November 2023

ABSTRAK

UKM “Bromo Coffee” merupakan salah satu UMKM yang mengolah kopi rakyat yang melimpah di Probolinggo. Peningkatan kapasitas mesin roaster kopi telah mampu meningkatkan produksi kopi, sehingga semakin banyak kopi rakyat yang dapat diolah. Perlu perbaikan manajemen usaha untuk memastikan peningkatan produksi kopi dapat sejalan dengan peningkatan penjualan sehingga tidak terjadi penumpukan stok yang dapat berakibat pada penurunan kualitas kopi. Business model kanvas merupakan salah satu model bisnis yang sederhana sekaligus holistik yang dapat membantu perusahaan untuk menemukan seluruh potensi yang dipetakan dalam sembilan elemen yang saling terkait sehingga dapat disusun strategi untuk optimalisasi manajemen perusahaan. Penyusunan business model canvas di UKM “Bromo Coffee” dimulai dengan identifikasi, perencanaan, dan perancangan BMC. Komponen-komponen pada sembilan elemen BMC telah diperoleh dan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan. Beberapa perubahan strategi terkait adanya BMC juga telah dilaksanakan, seperti pembuatan produk baru coffee.lla yang menargetkan segment pasar mahasiswa atau remaja.

Kata kunci: UMKM, Business Model Canvas, Kopi

ABSTRACT

UKM “Bromo Coffee” is a small business that processes local coffee in Probolinggo. Increasing the capacity of coffee roaster machines has been able to increase coffee production. Business management needs to be improved to ensure that the increase in coffee production is in line with the rise in sales so that there is no buildup of stock which can result in a decrease in coffee quality. The business model canvas is a simple and holistic business model that can help companies discover all the potential mapped into nine interrelated elements so that a strategy can be developed to optimize company management. Preparing the business model canvas for UKM “Bromo Coffee” begins with the identification, planning, and design of BMC. The components of the nine elements of BMC have been obtained and can be used as a guideline for the company. Several strategic changes related to the existence of BMC have been implemented, such as the creation of the new coffee.lla product that targets the student or youth market segment.

Keywords: small business, business model canvas, coffee

PENDAHULUAN

UKM “Bromo Coffee” yang terletak di Probolinggo merupakan salah satu industri rumah tangga yang mengolah kopi dari petani lokal dan menjualnya dalam bentuk kopi bubuk sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Pada tahun 2022 telah dilakukan upgrade mesin roaster dari kapasitas yang lebih besar dan dilengkapi pendingin sehingga proses roasting lebih cepat sehingga produksi kopi bubuk meningkat. Kopi bubuk yang dihasilkan bervariasi yaitu kopi bubuk murni (arabika, robusta, dan liberika) serata kopi bubuk rempah perpaduan kopi dengan jahe dan kayumanis. Pemasaran yang dilakukan selama Optimasi manajemen usaha perlu dilakukan untuk mengimbangi peningkatan produksi kopi agar seluruh hasil produksi dapat terjual dan tidak terjadi penumpukan stok. Business model canvas (BMC) merupakan konsep model bisnis yang menjelaskan keterkaitan perusahaan dengan pemasok, mitra kerja, dan pelanggan, serta menggambarkan dasar pemikiran perusahaan yang melibatkan nilai (Wardhanie & Kumalawati, 2016).

Model bisnis ini memiliki keunggulan mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan (Rainaldo dkk., 2018). Bisnis model kanvas memiliki sembilan faktor elemen, yaitu: customer segments, value propositions, channel, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure (Yuliani dkk., 2022). Dengan memetakan ke sembilan elemen yang terdapat pada perusahaan dalam hal ini UKM “Bromo Coffee” diharapkan dapat memberikan gambaran utuh seluruh potensi yang dimiliki dan strategi yang dapat diambil sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran kopi bubuk yang dihasilkan.

METODE

Pengabdian dilaksanakan dengan Mitra UKM “Bromo Coffee” yang berlokasi di Kelurahan Kebonsari Wetan, Kecamatan Kanigaran, Kabupaten Probolinggo. Kegiatan ini dilakukan pada tahun 2022 dengan melibatkan mahasiswa KKN Tematik dari Program Studi Teknik Pertanian Universitas Jember. Pendanaan bersumber dari Hibah Internal Pengabdian Desa Binaan LP2M UNEJ.

Tahap kegiatan meliputi identifikasi permasalahan, perencanaan, perancangan BMC, dan pendampingan tindak lanjut dari BMC. Metode pengabdian diawali dengan identifikasi permasalahan berkaitan dengan penentuan hipotesis awal komponen-komponen dalam model bisnis kanvas untuk usaha kopi bubuk. Kegiatan ini dilakukan dengan survey dan wawancara langsung dengan pelaku UKM, petani, customer, dan unit usaha terkait.

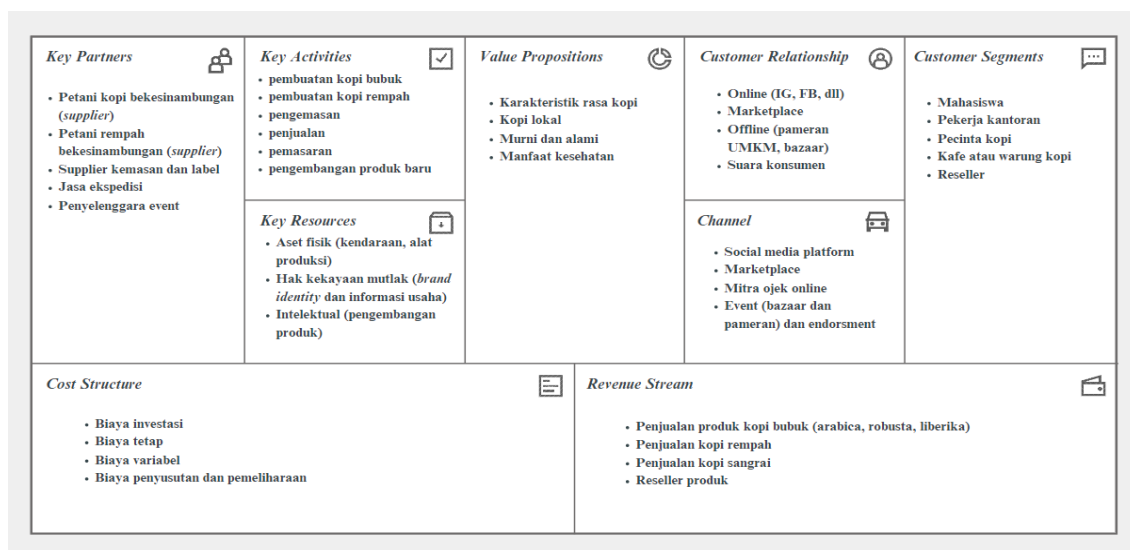
Tahap perencanaan dilakukan dengan menentukan hipotesis awal elemen-elemen dalam model bisnis kanvas untuk produk kopi bubuk. Setiap elemen bisnis tersebut kemudian diuji kesesuaiannya untuk selanjutnya dilakukan perancangan model bisnis kanvas. Berdasarkan elemen-elemen yang telah terpetakan tersebut dapat dipilih mana komponen yang telah tersedia atau dilakukan dan mana yang belum ada atau perlu ditingkatkan. Pada elemen yang membutuhkan tindak lanjut, dilakukan pendampingan dalam pelaksanaan tindak lanjut tersebut. Dengan adanya bisnis model kanvas untuk UKM “Bromo Coffee” ini diharapkan pelaku usaha mengenali potensi baik internal maupun eksternal dan mampu merumuskan strategi untuk semakin mengoptimalkan manajemen usahanya sehingga bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat semakin besar bagi masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama yang dilakukan yaitu tahap perencanaan, pada tahap ini dilakukan identifikasi kondisi aktual pada setiap elemen dari model bisnis kanvas berdasarkan pengamatan langsung dan juga wawancara. Hasil identifikasi berdasarkan elemen BMC sebagai berikut:

1. *Customer Segments*
Sebelumnya UKM “Bromo Coffee” belum memiliki segmen konsumen yang spesifik sehingga jenis produk, pengemasan, dan pemasarannya juga tidak spesifik.
2. *Value Proposition*
Value proposition produk kopi bubuk Bromo Coffee merupakan kopi bubuk lokal Probolinggo. Variasi produknya kopi bubuk murni (arabika, robusta, dan liberika) dan kopi bubuk rempah.
3. *Customer relationship*
Pada kemasan produk telah disertakan *contact person* akan tetapi belum terdapat ajakan untuk memberikan saran kritik atau komentar sehingga terjalin hubungan. Hubungan antara konsumen dengan UKM hanya sebatas jual beli.
4. *Key Resources*
Key resources untuk produk kopi bubuk meliputi bahan baku kopi dan rempah dari petani lokal, peralatan (termasuk pengemasan), dan tenaga kerja.
5. *Channels*
Penjualan produk kopi menggunakan sistem penjualan langsung baik secara *offline* berlokasi di tempat produksi maupun pada pameran-pameran dan secara online dengan pemesanan melalui *WhatsApp* dan *marketplace* (belum optimal).
6. *Revenue Stream*
Aliran pendapatan UKM “Bromo Coffee” murni berasal dari laba hasil penjualan kopi bubuk. Produk yang memenuhi standar kualitas dijual dengan kemasan dan produk yang di bawah standar dijual secara eceran dengan harga rendah.
7. *Key Activities*
Aktivitas utama di UKM “Bromo Coffee” adalah pembelian bahan baku, produksi kopi bubuk, pengemasan, dan pemasaran.
8. *Key Partners*
Partner utama UKM “Bromo Coffee” adalah petani kopi di Kabupaten Probolinggo, petani dan pedagang rempah-rempah, dan penyedia kemasan.
9. *Cost Structure*
Cost structure dalam UKM “Bromo Coffee” yaitu biaya investasi, biaya tetap dan tidak tetap, biaya penyusutan dan pemeliharaan.

Hasil identifikasi kondisi aktual UKM “Bromo Coffee” pada setiap elemen BMC tersebut kemudian dianalisis kembali potensinya sehingga dapat ditentukan strategi untuk mengoptimalkan potensi tersebut. Potensi dan strategi tersebut dipetakan dalam business model canvas pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Bisnis UKM “Bromo Coffee”

Customer Segments merupakan elemen penting yang dapat menentukan strategi pada elemen lainnya. Kondisi aktual di UKM “Bromo Coffee” yang belum memiliki segmen konsumen yang spesifik menyebabkan terdapat ketidaksinambungan antara fokus produk dengan cara pengemasan dan pemasaran. Jenis kopi yang berbeda memiliki rasa, keasaman, dan kandungan kafein yang berbeda. Dalam 1 gram kopi Arabika memiliki kandungan kafein 0,97-1,77%, kopi Robusta 0,69-2,15%, dan kopi Liberika 1,15-1,32% (Aryandi dkk, 2020). Dengan perbedaan tersebut masing-masing memiliki penikmatnya sendiri, misalnya liberika yang kandungan kafeinnya tinggi serta memiliki rasa khas seperti aroma buah biasanya hanya digemari oleh penikmat kopi original bukan oleh remaja yang menikmati kopi dengan berbagai campuran pemanis. Kopi bubuk rempah yang merupakan campuran kopi Robusta dengan jahe dan kayu manis tentunya juga hanya dinikmati oleh pasar yang spesifik. Penikmat kopi original dan rempah kemungkinan besar memilih kopi karena kualitas isinya, bukan berdasarkan label maupun iklan di sosial media maupun *marketplace*. Berbeda halnya dengan jika segmen pasarnya adalah remaja yang menikmati kopi sebagai gaya, maka varian yang unik, kemasan dan pelabelan yang menarik, serta iklan/endorsement di social media menjadi pertimbangan utama saat memilih kopi.



a) variasi tingkat kematangan kopi



b) Proses membubukkan dan pencampuran kopi vanilla



c) pengenalan kopi vanilla

Gambar 2. Pengembangan produk baru Coffe.lla



Gambar 3. Pelabelan Kopi Vanila

Pengembangan produk baru (Gambar 2) yang unik perlu dilakukan untuk menarik customer segmen mahasiswa atau remaja, berawal dari penasaran dan mencoba rasa baru saat dibarengi dengan proses pengiriman, pelayanan penjualan serta layanan paska penjualan yang baik akan dapat mengubah konsumen yang awalnya coba-coba menjadi langganan. Kesan dan pengalaman positif atas produk dan layanan yang diberikan UKM selanjutnya dapat dibagikan oleh konsumen pada social medianya sehingga dapat menarik semakin banyak konsumen. Salah satu produk baru yang dikembangkan yaitu kopi vanila dengan brand coffee.lla dengan kemasan yang elegan, menarik, dan menekan cita rasa lokal seperti pada Gambar 3.

Pemetaan setiap komponen dalam elemen-elemen bisnis model kanvas memudahkan UKM “Bromo Coffee” dalam melihat potensi yang ada, mengatur strategi baru maupun memperbaiki strategi pada saat terdapat ketidaksinambungan antara satu elemen dengan elemen lainnya. Bisnis model canvas ini dapat dijadikan acuan bagi UKM “Bromo Coffee” untuk mengoptimalkan manajemen usahanya sehingga penjualan lebih optimal dan seluruh hasil produksi kopi dapat terjual sehingga semakin banyak petani kopi kebun rakyat yang mendapatkan dampak positifnya. Pemahaman dan pengalaman penggunaan BMC juga dapat digunakan UKM untuk melakukan analisis pada saat akan melakukan inovasi pembuatan produk baru di kemudian hari.

KESIMPULAN

Kegiatan perbaikan manajemen usaha UKM “Bromo Coffee” telah dilaksanakan dengan pembuatan BMC yang menggambarkan potensi dan strategi sehingga dapat menguatkan sistem pemasaran dan rebranding produk. Selain itu pada pengabdian ini juga telah dilakukan pembuatan produk baru yaitu kopi vanila yang diberi nama “Coffee.lla” sebagai tambahan variasi rasa yang dapat semakin memperluas pangsa pasar produk UKM “Bromo Coffee. BMC yang telah disusun dapat menjadi bekal bagi UKM “Bromo Coffee” untuk melakukan analisis rencana dan strategi pada saat akan membuat variasi produk baru di kemudian hari.

REFERENSI

- Aryadi, M.I., Arfi, F., & harahap, M.R. (2020). Literature review: perbandingan Kadar Kafein dalam Kopi Robusta (*Coffea canephora*), Kopi Arabika (*Coffea arabica*), dan Kopi Liberika (*Coffea liberica*) dengan metode spektrofotometri UV-Vis. *Ar-Raniry Chemistry Journal*, 2(2), 64-70. doi:10.22373/amina.v2i2.700
- 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. doi:10.12962/j23373520.v6i2.25277
- Wardhanie, A.P., & Kumalawati, D. (2018). Analisis Business Model canvas pada Perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam Meningkatkan Kualitas Perguruan Tinggi. *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 14(2), 124-132. doi:10.22146/bip.32247
- Yuliani, N., Tunafiah, H., Andriani, J., Sampurnaningsih, S.R., & Erawati, D. (2022). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE untuk Tumbuh dan bangkit Lebih Kuat di Era Digitalisasi. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 148-160. doi:10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2450