

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Buah Pinang (*Areca catechu L.*)

2.1.1 Deskripsi

Pinang merupakan salah satu tanaman *palmae* yang terdapat hampir di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya daerah Papua. Nama daerah dari tumbuhan pinang ini antara lain pineng, pineung (Aceh), pinang (Gayo), batang mayang (Karo), pining (Toba), pinang (Minangkabau), gahat, gehat, kahat, taan, pinang (Kalimantan), bua, hua, soi, hualo, hual, soin, palm (Maluku), mamaan, nyangan, luhuto, luguto, poko rapo, amongan (Sulawesi), jambe, penang, wohan (Jawa) (Widyanigrum, 2011).

2.1.2 Klasifikasi

Pinang merupakan tanaman monokotil dan termasuk famili Palmaceae, genus *Areca*. Selain itu, pinang merupakan tanaman berumah satu (monoceous), yaitu bunga betina dan bunga jantan ber-ada dalam satu tandan dan menyerbuk silang. Identifikasi tanaman Pinang (*Areca catechu L.*) dapat diklasifikasi sebagai berikut :

Nama : Pinang
Divisi : Spermatophyta
Subdivisi : Angiospermae
Kelas : Monocotyledoneae
Ordo : Arecales
Famili : Arecaceae
Genus : *Areca*
Spesies : *Areca catechu L.*

2.1.3 Morfologi

Pohon pinang tumbuh tegak dan tingginya 10-30 m, diameternya 15-20 cm dan batangnya tidak bercabang (Arisandi, 2008). Daun majemuk menyirip, tumbuh berkumpul di ujung batang membentuk roset batang. Pelepah daun berbentuk tabung, panjang 80 cm, tangkai daun pendek. Panjang helaian daun 1-

1,8 m, anak daun mempunyai panjang 85 cm, lebar 5 cm dengan ujung sobek dan bergigi. Tongkol bunga dengan seludang panjang yang mudah rontok, keluar dari bawah roset daun, panjang sekitar 75 cm, dengan tangkai pendek bercabang rangkap (Widyanigrum, 2011). Buah bentuk bulat telur sungsang memanjang, panjang 3,5-7 cm, dinding buah berserabut, berwarna hijau ketika masih muda dan berubah merah jingga jika masak (Sihombing, 2000). Biji satu, berbentuk seperti kerucut pendek dengan ujung membulat, pangkal agak datar dengan suatu lekukan dangkal, panjang 15-30 mm, permukaan luar berwarna kecoklatan sampai coklat kemerahan (Dalimartha, 2009).

Sabut pinang merupakan bagian dari buah pinang yang teksturnya berserat. Volume sabut yang terdapat dalam buah pinang secara utuh adalah berkisar sekitar 60% - 80% dari keseluruhan buah. Sabut kering yang dihasilkan dari penjemuran sinar matahari akan kehilangan kadar air sekitar 28% - 33% dari berat sabut setelah pengambilan biji buah (Pilon, 2007).

2.1.4 Manfaat Buah Pinang

Buah pinang mengandung lemak, kanji dan resin. Senyawa arekolin yang terdapat dalam buah pinang berkhasiat sebagai obat cacing dan penenang (Arisandi, 2008). Tanin dan alkaloid adalah komponen penting dari biji pinang. Biji pinang berkhasiat untuk menguatkan gigi dengan cara dimakan bersama sirih dan kapur. Air rebusan biji pinang juga digunakan sebagai obar kumur dan penguat gigi. Diduga bahwa tanaman pinang mengandung sejumlah komponen utama senyawa berbasis selenium sebagai antibakteri.

Menurut Natalini dan Syahid (2007), tanaman pinang terutama bagian bijinya telah lama dimanfaatkan untuk mengatasi berbagai penyakit seperti haid dengan darah berlebihan, mimisan, panu, kudis, cacingan, disentri dan gigi goyang. Sebagai bahan baku obat, biji pinang dapat mengobati cacingan, perut kembung akibat gangguan pencernaan, bengkak karena retensi cairan (edema), rasa penuh di dada, luka, batuk berdahak, diare, terlambat haid, keputihan, beri-beri, malaria dan memperkecil pupil mata (miosis) pada glaucoma.

2.1.5 Efek Samping Buah Pinang

Subroto (2006) menyatakan bahwa kandungan total fenolik pada biji pinang tergolong tinggi, yaitu 7.91 g/100g. Senyawa alkaloid yang dikandung pada buah cukup berbahaya untuk system syaraf, yang pada umumnya terjadi mual dan muntah (20-30%), sakit perut, pening dan gelisah. Tanda-tanda kelebihan dosis adalah banyak keluar air liur (salivation), muntah, mengantuk.

2.2 *Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

Menurut Osterwalder (2012), *Business Model Generation* lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan.

Model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan uang. Sembilan blok bangunan tersebut adalah :

1) *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan)

Mengelompokan segmen pelanggan menjadi beberapa tipe yang berbeda antara lain : *mass market*, *niche market*, *segmented*, *diversified*, dan *multisided platforms*. *Mass market* tidak membedakan segmen pelanggannya, relasi dengan pelanggan focus ke satu kelompok yang sangat luas dengan kesamaan kebutuhan dan masalah yang sama. *Niche Market* berujung kepada segmen pelanggan yang spesifik dan terspesialisasi. *Segmented Market* mengacu kepada pelayanan yang berbeda untuk kebutuhan dan masalah pelanggan yang berbeda. *Diversified Market* menjabarkan suatu organisasi yang memberikan servisnya kepada

dua segmen pelanggan yang tidak berhubungan dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda. *Multi-sided Markets* mendefinisikan servis kepada dua atau lebih segmen pelanggan yang saling bergantung satu sama lain.

Selain itu Kotler dan Keller (2009, hal 253-266) juga membagi segmen pelanggan menjadi beberapa kelompok variable segmentasi utama untuk mengenali perbedaan pelanggan yaitu *geographic*, *demographic*, *psycographic*, dan *behaviorial segmentation*. *Geographic segmentation* membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti Negara, daerah, kabupaten, kota, atau lingkungan. *Demographic segmentation* membagi pasar kedalam variable dasar kelompok seperti umur, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan hingga kelas social. *Psychographic segmentation* adalah suatu ilmu menggunakan psikologis dan demografi untuk memahami konsumen dengan lebih baik. Dalam segmentasi ini konsumen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan *personality*, *lifestyle*. *Behaviorial segmentation* membagi konsumen menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk.

2) *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Value propositions (Nilai tambah yang diberikan kepada para pelanggan) terdiri dari produk dan jasa yang dapat menambah nilai tambah kepada segmentasi yang spesifik. *Value propositions* membuat nilai tambah untuk segmen pasar melalui pencampuran elemen-elemen yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar. Berikut beberapa kategori di dalam *value propositions*, yaitu :

- a) Kebaruan (*Newness*), proposisi nilai kebaruan adalah proposisi nilai yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh perusahaan manapun karena tidak ada penawaran seperti itu.
- b) Kustomisasi (*Customization*), *customization* adalah produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

- c) Desain (*Design*), desain adalah *value proposition* yang sangat penting. Nilai tambah desain adalah atribut yang penting namun sulit untuk diukur. Sebuah produk dapat tampak mewah karena desain yang bagus.
- d) Harga (*Price*), ketika perusahaan menawarkan produk yang mirip dengan produk yang telah ada di pasar dan lebih murah dibanding produk lain tersebut adalah cara umum untuk memenangkan segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
- e) Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*), perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan.
- f) Pengurangan Risiko (*Risk Reduction*), Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara mengurangi risiko yang dihadapi pelanggan..
- g) Akses (*Accessibility*), Cara lain untuk memberikan nilai tambah adalah membuat produk atau jasa yang dapat dijangkau oleh pelanggan dimana pelanggan sebelumnya tidak dapat menjangkau produk atau jasa tersebut.
- h) Kenyamanan/Kemudahan Penggunaan (*Convenience/ Usability*), Perusahaan juga dapat menciptakan nilai tambah dengan cara membuat produk yang lebih nyaman dan mudah untuk digunakan pelanggan adalah pembentukan nilai tambah yang sangat penting.

3) *Channels* (Saluran)

Channels adalah saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan. Blok bangunan *channels* menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposi nilai. Elemen *channels* ini menjelaskan tentang bagaimana perusahaan menjangkau konsumen dengan saluran komunikasi, distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Saluran komunikasi, distribusi dan pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan

yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Sebagian besar perusahaan menggunakan perantara atau saluran distribusi untuk menyalurkan produk mereka ke pasar.

Channels dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu *direct* (Tenaga penjual/sales, website, toko pribadi) dan *indirect* (*partner store*, wholesaler). *Channels* dapat dibedakan menjadi 5 (lima) fase yaitu *awareness*, *evaluation*, *purchase*, *delivery*, dan *aftersales*. Pada fase *awareness*, *channels* berfungsi untuk mengenalkan perusahaan kepada pelanggan. Selanjutnya fase *evaluation* adalah fase untuk saling menilai antara perusahaan dan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Fase selanjutnya adalah fase *purchase* yaitu fase pembelian dimana perusahaan dan pelanggan melakukan proses transaksi jual beli produk. Setelah proses transaksi, maka *channels* masuk pada fase *delivery* yang merupakan pembuktian *value propositions*. Selanjutnya fase terakhir adalah fase *after sales* atau fase purnajual. Fase purnajual adalah fase penentu apakah pelanggan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan atau pelanggan sudah cukup sekali saja melakukan transaksi.

4) *Customer Relationship* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat dengan pelanggan menjadi beberapa kategori yang berdampingan dengan masing-masing segmen pelanggan yaitu :

a) *Personal Assistance*

Pola hubungan ini didapatkan berdasarkan interaksi antar individu. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan wakil dari perusahaan secara langsung selama proses pembelian ataupun pasca pembelian. Hal ini sering dilakukan melalui *call center*, *email*, maupun media lainnya.

b) *Dedicated Personal Assistance*

Hubungan ini mirip dengan *personal assistance* namun lebih mendalam dan intensif. Perusahaan memberi perlakuan istimewa

kepada pelanggan sebagai pribadi khusus. Biasanya perusahaan menunjuk seorang wakil untuk melayani pelanggan tertentu.

c) *Automated Service*

Dalam tipe hubungan ini, perusahaan tidak melakukan interaksi langsung terhadap para pelanggan, namun menyediakan hal-hal penting yang diproses secara otomatis. Misalnya, pelanggan menggunakan media online untuk mengakses ke layanan perusahaan yang telah disediakan dengan kebutuhan pelanggan dalam memperoleh produk.

d) *Communities*

Umumnya perusahaan sering menggunakan komunitas untuk lebih mendekatkan dengan pelanggan dan memfasilitasi pelanggan yang menjadi anggota komunitas. Perusahaan sering membuat komunitas secara online sehingga pelanggan dapat bertukar pikiran dan saling berbagi satu sama lain.

5) *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

Revenue Streams adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau dengan kata lain *revenue streams* adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. Berikut macam-macam mekanisme penentuan harga dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Macam-macam mekanisme harga

Harga Tetap (Harga ditetapkan sesuai dengan variabel tetap)	Harga Dinamis (Harga berubah-ubah sesuai dengan kondisi pasar)
Daftar Harga: Harga tetap untuk produk individual, jasa, ataupun nilai tambah yang lain.	Negosiasi: Harga dinegosiasikan antara dua atau lebih pihak dan berdasarkan kekuatan negosiasi.
Berdasarkan Atribut Produk: Harga ditetapkan berdasarkan kualitas dari nilai tambah yang diberikan pada produk.	<i>Yield Management</i> : Harga disesuaikan dengan stok penyimpanan dan waktu produksi
Berdasarkan Segmen Pasar: Harga berdasarkan tipe dan karakteristik segmen pasar.	<i>Real Time Market</i> : Harga disesuaikan dengan kekuatan permintaan dan penawaran

Sumber : Osterwalder dan Pigneur (2010)

Model bisnis dapat dibentuk dari 2 (dua) macam Revenue Streams:

- Pendapatan didapatkan dari satu kali transaksi.
- Pendapatan yang didapatkan berulang kali yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan baik untuk memberikan value proposition kepada pelanggan ataupun tidak menyediakan dukungan pasca pembelian.

Ada beberapa cara untuk mendapatkan Revenue Streams:

- a. Pemasaran Aset (*Asset Sale*), adalah Pemahaman yang umum dari *asset sale* didapatkan dari pemasaran produk perusahaan yang berupa barang atau jasa. Memperoleh pendapatan dari pemasaran aset sudah menjadi praktik bisnis yang lazim.
- b. Biaya Pemakaian (*Usage Fee*), adalah *Revenue stream* ini didapatkan dari penggunaan jasa pelayanan. Apabila jasa pelayanan yang digunakan semakin banyak maka pelanggan akan membayar lebih mahal. Perusahaan-perusahaan dalam berbagai industri jasa akan mengutamakan aliran pendapatan ini.
- c. Biaya Langganan (*Subscription Fees*), adalah *Revenue stream* ini didapatkan dengan cara menyediakan pelayanan untuk pembelian berkelanjutan dalam suatu periode tertentu. Misalnya, suatu perusahaan memberikan *member card* kepada pelanggan yang loyal sehingga pelanggan dapat menikmati fasilitas lebih dari perusahaan.
- d. Sewa (*Lending/ Renting/ Leasing*), adalah *Revenue stream* ini didapatkan dari memperbolehkan seseorang untuk mendapatkan hak eksklusif menggunakan aset perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kaidah dasar dari aliran pendapatan ini adalah adanya harta tetap (*fixed asset*) yang berwujud secara fisik yang dimiliki oleh perusahaan, dan dapat dimanfaatkan oleh pelanggannya sebagai kompensasi pembayaran sewa. Dalam hal ini, pemberi pinjaman memiliki keuntungan yaitu dapat memperoleh pendapatan berulang kali. Peminjam atau penyewa juga memiliki

- keuntungan yaitu dapat menikmati suatu produk maupun jasa dalam waktu tertentu tanpa harus memiliki produk itu sepenuhnya.
- e. Lisensi (*Licensing*), adalah *Revenue stream* ini didapatkan dari pemberian pelanggan suatu ijin untuk menggunakan hak kekayaan intelektual yang dilindungi secara hukum dengan imbalan biaya lisensi. Lisensi memperbolehkan pemegang lisensi untuk mendapatkan pendapatan tanpa harus membuat produk atau mengkomersialisasikan jasa. Lisensi umumnya digunakan pada industri media.
 - f. Biaya Jasa Perantara (*Brokerage Fees*), adalah *Revenue stream* ini didapatkan dari hasil pelayanan intermediasi antara dua atau lebih pihak. Aliran pendapatan ini umumnya diperoleh dari perusahaan maupun perorangan yang menerapkan model bisnis keagenan. Penyedia kartu kredit, misalnya, memperoleh pendapatan dengan mengambil presentase dari setiap nilai transaksi yang dilaksanakan antara pelanggan dengan pedagang. Contoh lainnya adalah agen *real estate* yang mendapatkan komisi setiap kali berhasil mencocokkan pembeli dan penjual dalam transaksi.
 - g. Iklan (*Advertising*), adalah *Revenue stream* ini didapatkan dari biaya yang dikeluarkan untuk periklanan produk, jasa, ataupun *brand*. Pada umumnya, industri media dan *event organizer* memiliki keuntungan yang besar pada periklanan.
 - h. Donasi (*Donation*), adalah Aliran pendapatan donasi ini tercipta dari penerimaan sejumlah uang ataupun produk berwujud yang dapat dinilai dengan satuan uang dari individu ataupun organisasi yang dikenal dengan sebutan “donor”, menggantikan terminologi umum yang disebut dengan pelanggan. Perbedaan antara donor dan pelanggan terletak pada manfaat yang akan diterima. Tidak ada produk yang akan diterima oleh donor. Namun donor akan menerima manfaat yaitu pemenuhan misi organisasinya dalam hal tanggung jawab sosial.

6) *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Key resources adalah sumber daya utama yang dibutuhkan oleh perusahaan supaya model bisnis dapat berjalan. Sumber daya utama ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan *Value propositions*, mendapatkan pasar, mengawasi hubungan dengan segmen-segmen pasar, dan mendapatkan penghasilan. *Key resources* dibentuk berdasarkan tipe model bisnis. *Key resources* dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia. *Key resources* dapat dimiliki oleh perusahaan maupun bekerjasama dengan *Key partners*. *Key resources* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Fasilitas (*Physical*) dalam kategori ini termasuk aset-aset fisik misalnya fasilitas pabrik, bangunan, mesin dan peralatan, sistem, sistem pemasaran, dan jaringan distribusi.
- b. Intelektual (*Intellectual*) sumberdaya intelektual meliputi *brands*, pengetahuan, paten dan hak cipta, *partnerships*, dan database pelanggan yang merupakan komponen yang penting dalam membuat model bisnis yang kuat.
- c. Manusia (*Human*) setiap bisnis memerlukan sumber daya manusia, namun manusia adalah aset yang sangat penting dalam model bisnis.
- d. Finansial (*Financial*) adalah Beberapa model bisnis membutuhkan sumberdaya finansial atau jaminan finansial, misalnya uang tunai, kredit, kebutuhan-kebutuhan lain untuk memenuhi kebutuhan sumberdaya perusahaan.
- e. Teknologi (*Technology*) pada perusahaan yang *high-tech*, teknologi menjadi sumber daya utama yang sangat menentukan. Pada perusahaan telekomunikasi, penguasaan teknologi terbaru menjadi penentu untuk mewujudkan *Value propositions* yang dijanjikan kepada pelanggan.

7) *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Key activities adalah kegiatan-kegiatan utama apa saja yang perlu dilakukan oleh organisasi ataupun perusahaan agar dapat memberikan nilai tambah dengan baik. Setiap model bisnis memiliki aktivitas-aktivitas utama. Hal ini adalah aksi yang paling penting supaya perusahaan dapat mengoperasikan perusahaannya dengan sukses. Seperti pada key resources, key activities juga diperlukan untuk membuat dan menawarkan pada pelanggan value proposition, mendapatkan pasar, dan menghasilkan pendapatan. Selain itu, key activities dibuat berdasarkan model bisnis. *Key activities* dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Operasi Produksi (*Production*), adalah Aktivitas ini bertujuan untuk mendesain, membuat, dan mengantarkan produk dalam jumlah tertentu dan atau kualitas baik. Aktivitas produksi mendominasi dalam model bisnis dalam pabrik pembuatan barang. Aktivitas-aktivitas utama pada organisasi jenis produksi meliputi pengadaan bahan yang diperlukan dari pemasok, pengolahan dalam proses produksi, serta penyaluran produk jadi atau jasa kepada pelanggan.
- b. Operasi Jasa (*Problem Solving*), adalah Aktivitas ini bertujuan untuk mengatasi masalah dan memberikan solusi baru atas masalah pelanggan secara individu. Aktivitas penyelesaian masalah khususnya merupakan jenis kegiatan operasi bagi konsultan, rumah sakit, dan organisasi-organisasi pelayanan lain.
- c. Jaringan (*Network*), adalah Aktivitas-aktivitas utama pada organisasi bisnis yang berbasis jaringan adalah perancangan, pembangunan, dan pengembangan *hardware* dan *software* di dalam perusahaan, termasuk jaringan internet dan website. Aktivitas-aktivitasnya meliputi penyediaan pelayanan yang dibutuhkan oleh para pelanggan dan pengguna, termasuk proses penyampaiannya dan penjagaan hubungan dengan para pelanggan.

8) *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Key partnership adalah mitra utama dalam bisnis, misalnya *supplier*, sehingga model bisnis dapat berjalan. Perusahaan menjalin kerjasama untuk beberapa alasan dan jalinan kerjasama menjadi landasan dari beberapa model bisnis. Perusahaan membuat aliansi untuk mengoptimasi model bisnisnya, mengurangi risiko, atau memperoleh sumberdaya. Terdapat beberapa jenis kemitraan, antara lain :

- a. *Coopetition*, merupakan salah satu strategi *partnership* yang dilakukan dengan perusahaan yang berkedudukan sebagai kompetitor.
- b. *Buyer-supplier relationship*, membangun hubungan baik dengan *supplier*, dan menggunakan *agreement* yang bermaksud untuk men-supply jangka panjang.

Hal ini dapat bermanfaat untuk membedakan ketiga motivasi dalam menjalin kemitraan :

- a. Optimasi dan Skala Ekonomi, adalah Bentuk paling dasar dari kemitraan atau hubungan pembeli dan pemasok dirancang untuk mengoptimalkan alokasi sumberdaya dan kegiatan..
- b. Pengurangan Risiko dan Ketidakpastian, adalah kemitraan dapat membantu dalam mengurangi risiko dalam lingkungan yang kompetitif yang ditandai dengan ketidakpastian.
- c. Perolehan Sumberdaya dan Kegiatan Tertentu, perusahaan meningkatkan kemampuan dengan mengandalkan perusahaan lain untuk memberikan sumber daya tertentu atau melakukan kegiatan tertentu. Kemitraan tersebut dapat termotivasi oleh kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan, lisensi, atau akses ke pelanggan.

9) *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Cost structure menjelaskan biaya-biaya penting yang akan muncul ketika menjalankan sebuah model bisnis. Dalam menciptakan, menawarkan dan memberikan *value* kepada pelanggan memperoleh keuntungan serta menjaga hubungan terhadap pelanggan tertentu

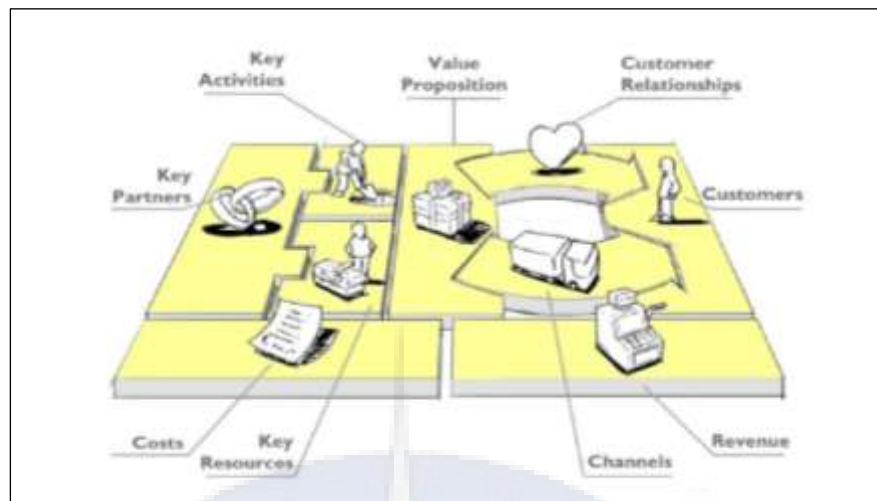
memerlukan biaya. Namun dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengurangi biaya-biaya tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Terdapat dua jenis *cost structure* yaitu sebagai berikut :

1. *Cost-driven*, adalah penekanan biaya seminimal mungkin untuk mempertahankan *cost structure* yang ramping. Pendekatan ini dilakukan karena produk atau jasa yang dipasarkan bersifat murah.
2. *Value-driven*, adalah beberapa perusahaan kurang peduli dengan biaya implikasi dari model bisnis tertentu dan fokus pada pembentukan nilai tambah karena segmen pasar yang dituju adalah segmen pasar yang tidak sensitif terhadap harga. *Value proposition* dan tingkat layanan pribadi yang tinggi biasanya mencirikan model bisnis ini.

Cost Structure memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. *Fixed Cost*, adalah biaya tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan naik atau turun. Contohnya adalah gaji, sewa, dan fasilitas manufaktur secara fisik. Beberapa bisnis seperti perusahaan manufaktur dicirikan oleh tingginya proporsi biaya tetap.
2. *Variable Cost*, adalah Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan. Beberapa bisnis seperti festival musik ditandai dengan tingginya proporsi biaya variabel.

Bagian-bagian tersebut kemudian dipetakan menjadi 2 sisi yaitu sisi kanan (kreativitas) dan kiri (logika). Aktivitas-aktivitas bisnis yang dilakukan baik usaha besar maupun usaha kecil secara tidak langsung telah menerapkan business model Canvas di dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, meskipun dalam penerapannya hanya menggunakan beberapa blok dari sembilan blok bangunan



Gambar 1. *Business Model Canvas* (Osterwalder, 2012)

Dengan menggunakan *Business Model Canvas* perusahaan akan menemukan jawaban atas segala kebutuhan konsumen yang menjadi segmennya. *Business Model Canvas* terdiri dari dua blok yang membahas tentang keuangan dalam bisnis tersebut. Blok tersebut adalah *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) yaitu bertujuan untuk menunjukkan uang yang diperoleh, sedangkan *Cost Structure* (Struktur Biaya) menunjukkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan.

2.3 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan, serta mengetahui kelemahan (*weaknes*) yang terdapat pada perusahaan. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi perusahaan serta mengetahui ancaman (*threat*) yang dialami oleh perusahaan bersangkutan.

Berdasarkan pernyataan diatas analisis SWOT dalam konteks strategi ternyata bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi yang ada dalam perusahaan, dalam hal ini kondisi internal didalam menjalankan kegiatan usahanya. Kemudian analisis SWOT ini bertujuan juga untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya kondisi eksternal yang dihadapi perusahaan nantinya, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kelebihan faktor internalnya untuk menghadapi kondisi eksternal yang ada. Berikut ini merupakan penjelasan tentang SWOT :

1. Kekuatan (*Strenght*)
Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggula-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan komperitif bagi perusahaan di pasar.
2. Kelemahan (*Weakness*)
Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.
3. Peluang (*Opportunities*)
Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
4. Ancaman (*Threats*)
Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dan merupakan pengganggu utama bagi perusahaan. Seperti faktor lingkungan perusahaan yang tidak menguntungkan dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan. Jika tidak segera di atasi, maka ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang yang akan dijalankan.

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Petunjuk umum yang sering diberikan untuk perumusan adalah :

1. Strategi SO : Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
2. Strategi ST : Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO : Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT : Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.4 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian Usaha Menengah menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung. Usaha Kecil atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil pemasaran tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Di Indonesia, definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yaitu :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh seorang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

2.5 Kriteria Pendapatan

Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik (BPS, 2014) memberikan pendapatan menjadi 4 golongan adalah :

- 1) Golongan pendapatan sangat tinggi , adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000,00 per bulan
- 2) Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 1.500.000,00 s/d Rp. 2.500.000,00 per bulan
- 3) Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 1.500.000,00 per bulan.

2.6 Kategori Umur

Menurut Departemen Kesehatan RI (2009) :

- 1) Masa Balita = 0 – 5 tahun
- 2) Masa kanak-kanak = 5-11 th
- 3) Masa remaja awal = 12-16 th
- 4) Masa remaja akhir = 17-25 th

- 5) Masa dewasa awal = 26-35 th
- 6) Masa dewasa akhir = 36-45 th
- 7) Masa lansia awal = 46-55 th
- 8) Masa lansia akhir = 56-65 th
- 9) Masa manula = >65 th



2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Dan Pembahasan
1	Helmi Gracia (2018) Judul : Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Kemiri Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Di Desa Mattampapole, Kecamatan Mallawa, Kabupaten Maros Tujuan : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi model bisnis, yang menjadi dasar pengembangan model bisnis yang direncanakan, terutama produk kemiri yang dikelola oleh Kelompok Tani Kemiri di Desa Mattampapole	dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Bisnis Model Canvas (BMC) untuk mengidentifikasi model bisnis KT-K yang ada, sementara BMC yang terintegrasi dengan analisis SWOT dikembangkan untuk menentukan posisi kuadran model bisnis sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran kemiri.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 9 blok BMC, sumber daya utama adalah yang paling menantang bagi upaya perbaikan KT-K. Kekuatannya memiliki skor 1.089 sedangkan kelemahan memiliki skor 1.068. Ini berarti bahwa usaha kemiri ini memiliki kekuatan yang lebih tinggi daripada faktor kelemahan dalam menentukan strategi bersaingnya. Sedangkan faktor peluang memiliki skor 0,645 dan faktor ancaman memiliki skor 1.710, ini berarti bahwa untuk mengetahui strategi bersaing dalam usaha berbahaya ini memiliki peluang lebih kecil daripada ancaman yang akan timbul.

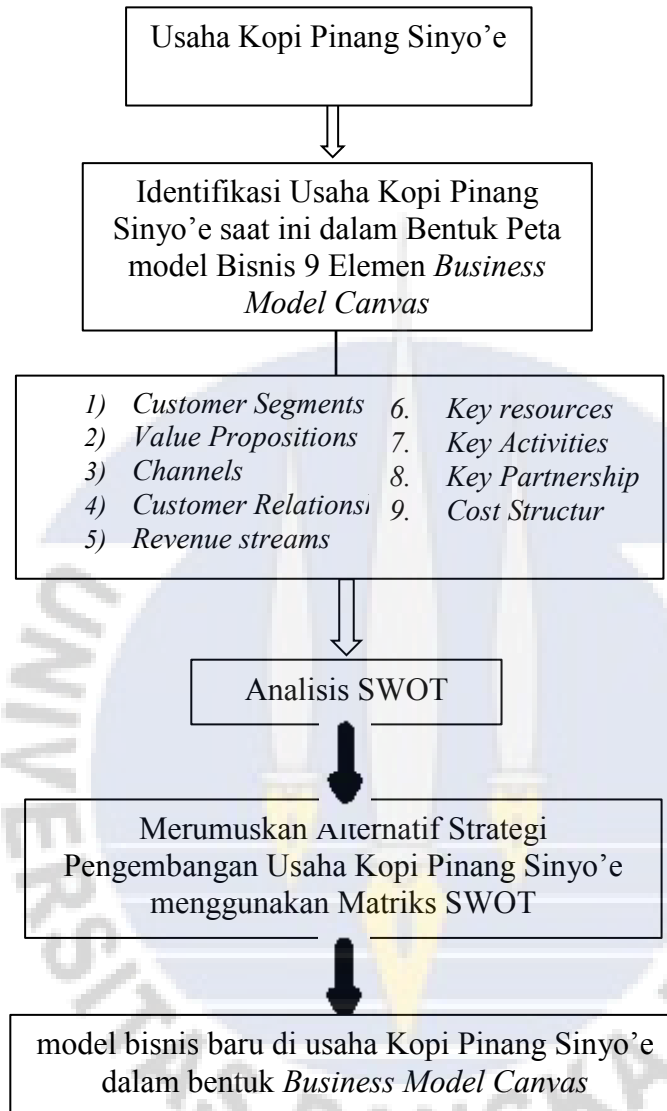
Lanjutan tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Dan Pembahasan
2	<p>Wahyu Nustantomo (2018) Judul : <i>Business Model Canvas</i> mitra Tani Farm, Kcamatan Ciampea Kabupaten Bogor Tujuan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi Model Bisnis mitra Tani Farm, Kcamatan Ciampea Kabupaten Bogor 2. Memberikan alternatif baru model bisnis mitra Tani Farm, Kcamatan Ciampea Kabupaten Bogor 	<p>Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan observasi serta penentuan lokasi secara <i>purposive sampling</i> dan sumber data menggunakan data primer dan data skunder</p>	<p>Identifikasi model bisnis mitra Tani Farm, Kcamatan Ciampea Kabupaten Bogor dilakukan melalui pemetaan eleme dalam <i>Business Model Canvas</i> . dari analisis tersebut diketahui bahwa diperlukanya perbaikan pada hampir semua elemen model bisnis mitra Tani Farm, Kcamatan Ciampea Kabupaten Bogor pada perbaikan kegiatan pemasaran. Terutama melalui media <i>online</i> guna menaikkan aliran pendapatan yang dimiliki</p>
3	<p>Cynthia Damayanti Wonodjojo dan Ratih Indriyani, S.E., M.M. (2017) Judul : Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan BMC Pada Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat Tujuan : Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Business Model Canvas yang diterapkan Ayam Goreng Sinar Pemuda pusat saat ini dan untuk mengetahui Business Model Canvas yang tepat untuk Ayam Goreng Sinar Pemuda pusat.</p>	<p>Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis BMC dan analisis SWOT</p>	<p>Ayam Goreng Sinar Pemuda pusat disarankan untuk mengembangkan segmen pelanggan yang awalnya untuk wilayah Surabaya menjadi seluruh kota di Indonesia dengan meningkatkan inovasi produk seperti pemasaran ayam goreng dalam kemasan vaccum. Selain itu, untuk mempermudah pemasaran dan penyampaian informasi produk ke pelanggan, pembuatan website dapat dilakukan sebagai channels tambahan dan bekerjasama dengan jasa ekspedisi untuk membantu dalam pengiriman produk ke luar kota Surabaya</p>

Lanjutan tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Dan Pembahasan
4	<p>Muhamad Fadhlan Gunawan (2016) Judul : Perancangan Business Model Canvas sebagai Alternatif Strategi Bisnis Budidaya Ikan Gurame (Studi kasus pada UMKM Mitra Mina. Desa Sridadi, Kecamatan Kalirejo, Lampung Tengah) Tujuan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. memahami gambaran model bisnis yang sedang dijalani UMKM Mitra Mina dengan menggunakan BMC 2. memberikan pilihan strategi bisnis yang tepat kepada UMKM Mitra Mina. 	<p>Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis BMC dan analisis SWOT</p>	<p>Elemen customer segment perusahaan fokus dengan pengumpul luar daerah. Elemen <i>Value propositions</i> memberikan bonus dan kemudahan dalam transaksi. Elemen channel diperlukan penambahan kolam baru. Elemen customer relationships perusahaan diperlukan untuk memperhatikan ketersediaan ikan Gurame. Elemen revenue streams UMKM Mitra Mina berasal dari pemasaran barang dan jasa. Elemen key resources perusahaan terdiri dari sumber daya fisik, sumber daya intelektual, sumber daya manusia dan sumber daya finansial. Elemen key activities yang dimiliki terletak pada proses budidaya . Elemen key partnerships utama UMKM Mitra Mina berasal dari banyak pemasok, maka diperlukan pemasok tetap untuk pakan dan bibit ikan.</p>
5	<p>Brigitta Florencia (2015) Judul : <i>Business Model Canvas</i> pada CV sekawan <i>Cosmetics</i> Sidoarjo Tujuan : Untuk mendeskripsikan dan mendesaain ulang <i>Business Model Canvas</i> pada CV sekawan <i>Cosmetics</i> Sidoarjo</p>	<p>deskriptif dengan pendekatan kualitatif. <i>purposive sampling</i> Sumber data yaitu data primer dan data skunder. Analisis data menggunakan data kualitatif.</p>	<p>Hasil menunjukkan desain ulang <i>Business Model Canvas</i> pada CV Sekawab <i>Cosmetics</i> adalah memperluas jangkau segmentnya, menciptakan produk yang mengutamakan kualitas aroma dan desain, memperluas saluran distribusi</p>

2.8 Kerangka Pemikiran



Ket :

—— : Terdiri Dari ————> : Menghasilkan

⇨ : Menggunakan

Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Strategi Pengembangan Usaha Kopi Pinang Sinyo'e dengan Pendekatan *Business Model Canvas*.

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini dimulai dari observasi terhadap kondisi di lapangan (lokasi UMKM Sinyo'e), kemudian dilakukan pengumpulan data melalui wawancara kepada narasumber yang terdiri dari pemilik UMKM dan

beberapa konsumen kopi pinang Sinyo'e. Pengisian kuisioner oleh konsumen bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap produk kopi pinang Sinyo'e. Setelah mendapatkan data mengenai 9 elemen *Business Model Canvas* dan informasi mengenai kekuatan (*Strength*) serta kelemahan (*Weakness*) di usaha kopi pinang Sinyo'e, maka tahap selanjutnya yaitu pemetaan model bisnis usaha berdasarkan kondisi saat ini dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Analisis SWOT dilakukan pada saat merumuskan strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Tujuan menggunakan matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif-alternatif strategi baru bagi usaha kopi pinang Sinyo'e pada masa yang akan datang. Setelah mendapatkan strategi yang tepat, maka tahap selanjutnya membuat pemetaan model bisnis baru dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

2.9 Defenisi Operasional

Defenisi Operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. UMKM kopi pinang Sinyo'e adalah usaha yang memproduksi olahan buah pinang.
2. Strategi Produk adalah suatu kegiatan yang dikerjakan oleh UMKM kopi pinang Sinyo'e dalam meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk kopi pinang Sinyo'e dengan cara melengkapi atribut produk seperti merk, kemasan, pemberian label produk, dll.
3. Strategi Pemasaran yaitu strategi yang digunakan usaha dalam menjual serta mempromosikan produk yang ditawarkan baik melalui online ataupun offline kepada masyarakat sekitar maupun masyarakat di luar kota.
4. *Business Modal Canvas* adalah salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dengan 9 blok yang terdiri dari *Costumer Segment* (Segmentasi Pelanggan), *Value propositions* (Proposisi Nilai), *Chanel* (Saluran), *Costumer Relationship* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitass Utama), *Key Partnerships* (Kemitraan Utama), *Cost Structure* (Struktur Biaya)

5. *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan), strategi ini bertujuan untuk mengetahui jenis saluran pemasaran UMKM kopi pinang Sinyo'e serta mengetahui siapa saja konsumen kopi pinang Sinyo'e dengan menggunakan variabel yang dibutuhkan seperti *geographic, demographic, Behavioral segmentation*.
6. *Value propositions* (Proposisi Nilai), elemen ini bertujuan untuk mengetahui respon pelanggan terhadap produk kopi pinang Sinyo'e dilihat dari variabel seperti *Convenience/Usability, Design, Accessibility, price*.
7. *Channel* (Saluran) strategi ini bertujuan untuk mengetahui jenis perantara UMKM kopi pinang Sinyo'e terhadap para konsumen saat ini.
8. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan), elemen ini bertujuan untuk mengetahui jenis relasi atau hubungan UMKM kopi pinang Sinyo'e terhadap pelanggan.
9. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan), strategi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pemasukan dan sistem bagaimana mekanisme penentuan harga terhadap produk kopi pinang Sinyo'e.
10. *Key resources* (Sumber Daya Utama) mendeskripsikan sumber daya yang paling penting dibutuhkan oleh UMKM kopi pinang Sinyo'e. sumber daya utama bisa berupa fisik, finansial dan sumber daya manusia.
11. *Key activities* (Aktivitas Utama) aktivitas ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kegiatan utama dalam usaha kopi pinang Sinyo'e, bisa berupa proses produksi, strategi pemasaran dan saluran pendapatan.
12. *Key partnership* (Kemitraan Utama) elemen ini bertujuan untuk mengetahui jenis kemitraan yang bekerjasama dan motivasi UMKM Sinyo'e melakukan kerjasama.
13. *Cost structure* (Struktur Biaya) strategi ini bertujuan untuk mengetahui dan menentukan jenis struktur biaya yang tepat agar usaha kopi pinang Sinyo'e tetap mendapatkan keuntungan yang optimal.
14. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan mengidentifikasi kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) pada UMKM *Home Industry* Sinyo'e.

15. kekuatan (*Strength*) merupakan faktor yang dianggap menjadi kelebihan atau kekuatan yang dimiliki UMKM *Home Industry* Sinyo'e.
16. Kelemahan (*Weakness*) merupakan faktor yang dianggap menjadi kekurangan atau kelemahan yang dimiliki UMKM *Home Industry* Sinyo'e.
17. Peluang (*Opportunity*) merupakan faktor yang dianggap menjadi peluang untuk UMKM kopi pinang Sinyo'edalam mengembangkan usahanya.
18. Ancaman (*Thearths*) merupakan faktor yang dianggap dapat menjadi ancaman bagi UMKM *Home Industry* Sinyo'e.
19. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan.
20. Alternatif strategi adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk dapat mengendalikan atau mengatasi permasalahan demi tercapainya tujuan perusahaan