

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

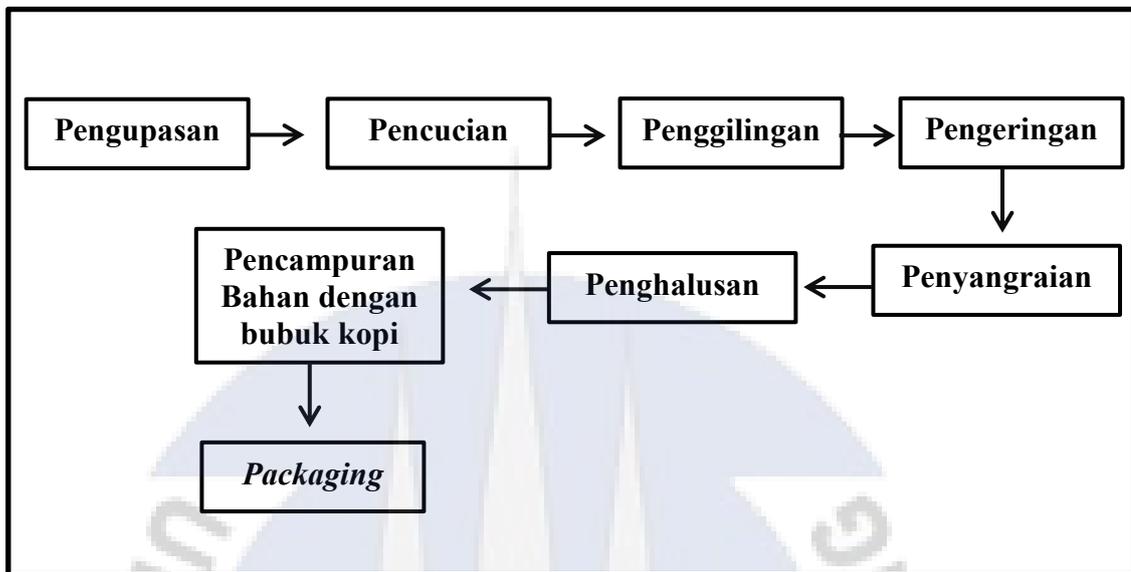
4.1 Gambaran Umum UMKM Sinyo'e

UMKM Sinyo'e merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengolahan buah pinang menjadi produk minuman. Usaha ini berlokasi di Desa Jurung Kecamatan Merawang Kabupaten Bangka. Visi usaha ini adalah "Menjadikan kopi pinang Sinyo'e sebagai minuman *Top Brand* khas Bangka" dan untuk mencapai visi tersebut, perusahaan ini mengemban misi: 1) Menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan konsisten menjaga sterilisasi dalam proses produksi, dan 2) Menjalinkan kerjasama dengan pihak-pihak yang berpotensi mempercepat laju pertumbuhan UMKM Sinyo'e.

Filosofi kata Sinyo'e adalah bahasa daerah Bangka yaitu "Sinyu" yang memiliki arti sebagai pendekar atau pemeran utama, sehingga pendiri usaha termotivasi terhadap istilah tersebut. Pada label kemasan selain mencantumkan merek dagang, dicantumkan pula berat bersih produk, komposisi bahan, label halal MUI, izin P-IRT dan BPOM, nama perusahaan serta masa kadaluarsa.

Proses membuat kopi pinang Sinyo'e ialah pertama buah pinang muda dikupas daging buahnya untuk mengambil bijinya, setelah itu biji pinang dicuci menggunakan air bersih. Setelah dicuci, biji pinang digiling menggunakan mesin penggilingan, selanjutnya dijemur dibawah sinar matahari hingga mengering, biasanya biji pinang membutuhkan waktu 3 hari supaya benar-benar kering, sedangkan jika kekurangan sinar matahari, maka biji pinang membutuhkan waktu 4 hingga 5 hari agar benar-benar kering. Setelah biji pinang mengering bahan baku langsung disangrai menggunakan nampan tanpa minyak goreng dengan api kompor kecil hingga biji pinang berubah warna menjadi hitam kecoklatan menandakan sudah siap di angkat dan dihaluskan menggunakan blender. Proses pencampuran bubuk kopi dan bubuk biji pinang dengan perbandingan 2:1, menggunakan baskom yang sudah disediakan dan diaduk dengan cara manual. Selanjutnya Proses *packaging*, setiap satu kotak dengan berat netto 36 gram

bubuk kopi pinang, dikemas menggunakan kemasan yang menarik. Setiap kotak berisi 4 *sachet* bubuk kopi pinang Sinyo'e. Alur produksi kopi pinang Sinyo'e dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Alur Produksi Kopi Pinang Sinyo'e
Sumber : Olahan Data Primer, 2018

Bapak Sarbini menggunakan tenaga kerja keluarga yang dibantu oleh Istrinnya selama satu kali produksi. Beliau dengan Istrinya bisa mengerjakan proses produksi sekaligus *packaging* kopi pinang Sinyo'e. Sedangkan untuk proses pengupasan dan penggilingan biji pinang, Bapak Sarbini mengeluarkan biaya sebesar Rp 550.000,- untuk jasa pengupasan dan sewa alat seperti mesin penggiling dengan petani yang berada di sekitaran desa, dikarenakan keterbatasan alat yang masih belum tersedia di tempat usaha. Jam kerja *Owner* UMKM Sinyo'e dimulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB dengan waktu istirahat 1,5 jam untuk sholat dan makan siang.

Sumberdaya lahan dan bangunan yang digunakan oleh UMKM Sinyo'e saat ini yaitu rumah pribadi sebagai rumah produksi. Letak lokasi usaha yang berada di pinggir jalan memberikan keuntungan bagi perusahaan ini, terutama memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengakses lokasi usaha. Pemanfaatan bangunan untuk aktifitas perusahaan terdiri dari dapur usaha untuk

pengolahan bahan baku, dan tempat penyimpanan produksi, serta ruko digunakan sebagai ruang pemasaran produk.

Harga kopi pinang ditawarkan sebesar Rp 25.000.- hingga Rp 35.000.- per bungkus. Mekanisme Penetapan harga kopi pinang Sinyo'e yaitu dengan penetapan harga dinamis, yaitu harga produk sering berubah-ubah sesuai dengan kondisi pasar. potongan harga akan diberikan kepada para konsumen yang berminat menjadi *reseller* dengan pembelian minimal 50 kotak. Saluran pemasaran produk melalui dua pola saluran, saluran pertama dari produsen melalui *reseller* yang akan diteruskan ke konsumen, dan saluran ke dua langsung dari produsen kepada konsumen.

4.2 Identifikasi Usaha Kopi Pinang Sinyo'e Saat ini menggunakan *Business Model Canvas*

Berikut hasil evaluasi model bisnis yang diterapkan usaha kopi pinang Sinyo'e dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

a) *Customer Segments*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak konsumen produk kopi pinang sinyo'e. saat ini keberadaab konsumen kopi pinang Sinyo'e diketahui berasal dari daerah kepulauan Bangka Belitung dan hanya beberapa pelanggan yang berada di luar kota seperti Kalimantan, Medan dan Batam. Pengiriman produk yang sudah dipesan oleh konsumen luar kota melalui jasa pengiriman seperti *JNT* dan *JNE* yang mana biaya pengirimannya akan di tanggung oleh konsumen tersebut. Rata-rata usia konsumen yaitu berusia remaja akhir hingga dewasa akhir, baik pria maupun wanita yang memiliki kesadaran terhadap minuman berbasis herbal, tingkat pendapatan mulai dari golongan pendapatan sedang.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Sinyo'e, usaha kopi pinang masih menjalin kerjasama dengan *reseller* lokal yang saat ini menjual produk melalui toko oleh-oleh khas daerah. Terkadang warga sekitar Desa Jurung juga datang secara langsung di tempat usaha untuk membeli kopi pinang Sinyo'e.

b) *Value Propositions*

Value propositions yaitu nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan dari UMKM Sinyo'e dalam menawarkan kopi pinang dilihat dari kondisi saat ini. Nilai tambah yang ditawarkan dari segi kenyamanan (*Usability*) yaitu bubuk kopi pinang Sinyo'e dikemas menggunakan *sachet*. setiap *sachet* tersimpan 9 gram bubuk kopi pinang. Tujuan kemasan *sachet* ialah untuk mempermudah konsumen dalam penyajian minuman. Penyajian kopi pinang Sinyo'e dapat dilakukan dengan disedu menggunakan air hangat berkisar 450 ml setiap penggunaan satu *sachet*. Produk kopi pinang Sinyo'e mampu bertahan selama 18 bulan tanpa disimpan di lemari pendingin.

Nilai tambah yang ditawarkan dari segi desain (*Design*) yaitu produk dijual menggunakan kemasan yang menarik dan desain kemasan sudah dilengkapi dengan atribut produk sehingga mampu meningkatkan daya beli konsumen. Nilai tambah yang ditawarkan dari segi akses (*Accessibility*) bagi konsumen luar daerah produksi yang diwujudkan dengan mudahnya untuk mendapatkan kopi pinang tersedia di toko oleh-oleh khas Bangka Belitung. Dari segi *Price* saat ini produk dijual dengan harga Rp. 25,000 – Rp. 35,000.- per kotak. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, harga yang ditetapkan cukup mahal. Sehingga dapat mempengaruhi daya beli pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

c) *Channels*

Merupakan cara yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada pelanggan. Terdapat dua tipe *channels* yang digunakan UMKM Sinyo'e yakni pemasaran langsung ke konsumen dan melalui *reseller*. Pemasaran secara langsung kepada pelanggan dilakukan di lokasi tempat produksi, sehingga pelanggan bisa bertemu langsung dengan pendiri usaha kopi pinang Sinyo'e, sedangkan pemasaran melalui *reseller* dilakukan kerjasama kemitraan dengan beberapa pengusaha yang diharapkan saling memberikan keuntungan.

Upaya fase *awrasness* UMKM Sinyo'e untuk mengenalkan produk kepada pelanggan saat ini masih menggunakan *smartphone* dan media sosial serta pelanggan yang loyal sebagai sarana promosi (mulut ke mulut). Berdasarkan

hasil wawancara dengan konsumen kopi pinang Sinyo'e pertanyaan tentang fase *evaluation* dan *purchase* terhadap produk yang ditawarkan saat ini masih pada tahap keingintahuan pelanggan terhadap rasa dan manfaat, serta perbedaan kopi pinang Sinyo'e tersebut dengan produk kopi lainnya. Selanjutnya fase *after sale*, saat ini konsumen masih belum loyal dalam melakukan transaksi ulang dikarenakan harga yang masih terlalu mahal dibandingkan dengan produk sejenis berbasis bahan dasar kopi.

d) *Customer Relationships*

Customer relationships menggambarkan jenis hubungan yang dibangun oleh UMKM Sinyo'e dengan segmen pelanggan tertentu. Berdasarkan hasil pengamatan upaya UMKM Sinyo'e dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan menggunakan pelayanan secara personal. Pelayanan personal biasanya dilakukan dengan cara memberikan informasi penting kepada konsumen yang akan menanyakan informasi produk kopi pinang seperti manfaat produk, harga, cara penggunaan, efek samping dalam mengkonsumsi secara berlebihan dan ketersediaan barang. Pelayanan personal biasanya dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui media *online*, bahkan pertanyaan secara langsung oleh konsumen ketika berada di tempat lokasi produksi.

Saat ini, konsumen yang akan membeli atau melakukan pemesanan produk kopi pinang tetap dilayani langsung oleh pemilik usaha walaupun pemesanan dilakukan diluar waktu jam kerja. Pelanggan yang berminat untuk menjadi *reseller* atau membeli produk kopi pinang dalam jumlah sedikit tetap dilayani oleh pemilik usaha.

e) *Revenue Streams*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, pendapatan yang diterima UMKM Sinyo'e dari *ressller* kopi pinang jika jumlah total permintaan sebanyak 500 kotak sebesar Rp. 12.500.000,00 per bulan dengan harga jual produk sebesar Rp. 25.000,00. Penetapan harga dinamis biasanya dilakukan oleh *reseller* dengan cara *Real Time Market*.

Promosi produk umumnya melalui media *offline* dan *online*, saat ini UMKM Sinyo'e masih menggunakan brosur sebagai sarana promosi *offline*,

sedangkan sarana promosi *online* menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp*. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media *word of mouth* (cerita dari orang ke orang) yang dilakukan oleh para konsumen. Disamping itu, Pemilik UMKM Sinyo'e sering mendapatkan undangan sebagai peserta di beberapa kegiatan kewirausahaan dan mengikuti *event-event* kuliner, baik tingkat regional maupun nasional, kesempatan ini dimanfaatkan juga untuk mempromosikan produknya.

f) *Key Resources*

Key resources menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan perusahaan. *key resources* yang digunakan pada UMKM Sinyo'e terdiri dari *physical* berupa tempat produksi (lahan dan bangunan) milik pribadi. Kondisi lahan tempat usaha saat ini sudah ditanam beberapa tanaman pinang. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, tanaman pinang yang ditanam sudah berumur kurang lebih 2 tahun bertujuan untuk mengantisipasi kebutuhan bahan baku di masa yang akan datang. Bangunan terdiri dari rumah pribadi dan ruko, keadaan rumah memiliki halaman depan yang cukup untuk dijadikan lahan parkir, biasanya para konsumen meletakkan kendaraannya di halaman rumah dibandingkan di pinggir jalan. Kondisi ruko masih layak pakai, namun ada beberapa material yang harus diperbaiki, seperti *rolling door* yang sudah berkarat, keadaan lantai yang masih belum menggunakan keramik serta belum menggunakan plaffon. Tujuan perbaikan agar dapat memberikan rasa kenyamanan bagi para konsumen yang hendak ingin membeli produk secara langsung di tempat usaha produksi. Kondisi perlengkapan alat pemasaran masih layak pakai, dan lumayan lengkap, seperti etalase, kursi, meja panjang peralatan administrasi/kantor.

dari aspek *human*, UMKM SINYO' hanya dibantu oleh tenaga kerja keluarga yaitu ibu Erni sebagai sekretaris. Aspek *finansial* usaha kopi pinang Sinyo'e saat ini yang digunakan untuk menjalankan aktifitas perusahaan masih menggunakan dana pribadi. *Technology* yang dimiliki saat ini belum semuanya *high-tech*, sehingga dalam proses produksi UMKM Sinyo'e masih menggunakan metode tradisional seperti pemanfaatan sinar cahaya matahari untuk proses

pengeringan, namun dalam proses pengemasan, telah menerapkan teknologi modern seperti mesin vakum udara.

g) *Key Activities*

Aktivitas utama kopi pinang Sinyo'e dilihat dari aspek *production* yaitu UMKM Sinyo'e melakukan pengadaan bahan baku yang diperoleh dari petani pinang, membuat jadwal pengolahan bahan baku agar persediaan barang tetap tersedia dan sesuai dengan jumlah permintaan pelanggan. Aktivitas utama pada usaha kopi pinang Sinyo'e berbasis jaringan (*network*) sudah melakukan pelayanan di media online seperti *facebook* dan *whatsapp* dalam proses penyampaian informasi tentang produk kopi pinang Sinyo'e dan menjaga hubungan dengan para pelanggan.

h) *Key Partnerships*

Saat ini UMKM Sinyo'e menjalin kemitraan dengan motivasi Optimasi dan Skala Ekonomi dengan petani tanaman pinang di seluruh daerah Kabupaten Bangka demi menjalankan kegiatan bisnisnya, sehingga kegiatan bisnis dapat berjalan efektif dan efisien. Jenis kemitraan berikutnya yaitu *buyer-supplier* yang dibentuk adalah hubungan *reseller* demi memperlancar alur pemasaran kopi pinang Sinyo'e. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, UMKM Sinyo'e sudah menjalin kemitraan dengan para pengusaha lokal sebanyak 9 orang.

i) *Cost Structure*

Cost structure menggambarkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Terdapat dua macam penggolongan biaya yang digunakan oleh UMKM Sinyo'e, yaitu biaya tetap (*Fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap merupakan biaya yang dikeluarkan oleh usaha tanpa adanya pengaruh dari besar kecilnya jumlah kopi pinang yang diproduksi.

Aktivitas produksi kopi pinang pada usaha ini selain melibatkan sumberdaya manusia, juga memanfaatkan sumberdaya peralatan. Adapun biaya-biaya tetap yang dikeluarkan untuk produksi kopi pinang Sinyo'e dapat dilihat pada table 1. Total biaya tetap sebesar Rp 5.364.000.- dan biaya penyusutan dihitung menggunakan metode garis lurus, penyusutan alat selama 5 tahun sebesar Rp 1.072.800.- sedangkan biaya penyusutan alat per bulan sebesar Rp 89.400.-.

Tabel 8. Biaya Tetap Produksi Kopi Pinang Sinyo'e

No	Nama alat	Unit	Satuan	Harga	Jumlah	Nilai Penyusutan Rp/tahun	Nilai Penyusutan Rp/bulan
1.	Kompor	1	Set	900.000	900.000	180.000	15.000
2.	Timbangan digital	1	Buah	120.000	120.000	24.000	2.000
3.	Belender	1	Set	300.000	300.000	60.000	5.000
4.	Baskom	6	Buah	60.000	360.000	72.000	6.000
5.	Ember	6	Buah	60.000	360.000	72.000	6.000
6.	Kuali	1	Buah	180.000	180.000	36.000	3.000
7.	Meja	4	Buah	600.000	2.400.000	480.000	40.000
8.	Kursi	6	Buah	50.000	300.000	60.000	5.000
9.	Spatula	3	Buah	40.000	120.000	24.000	2.000
10.	Saringan	4	Buah	6.000	24.000	4.800	400
11.	ATK	1	Set	300.000	300.000	60.000	5.000
Total					5.364.000	1.072.800	89.400

Sumber : Olahan Data Primer, 2018

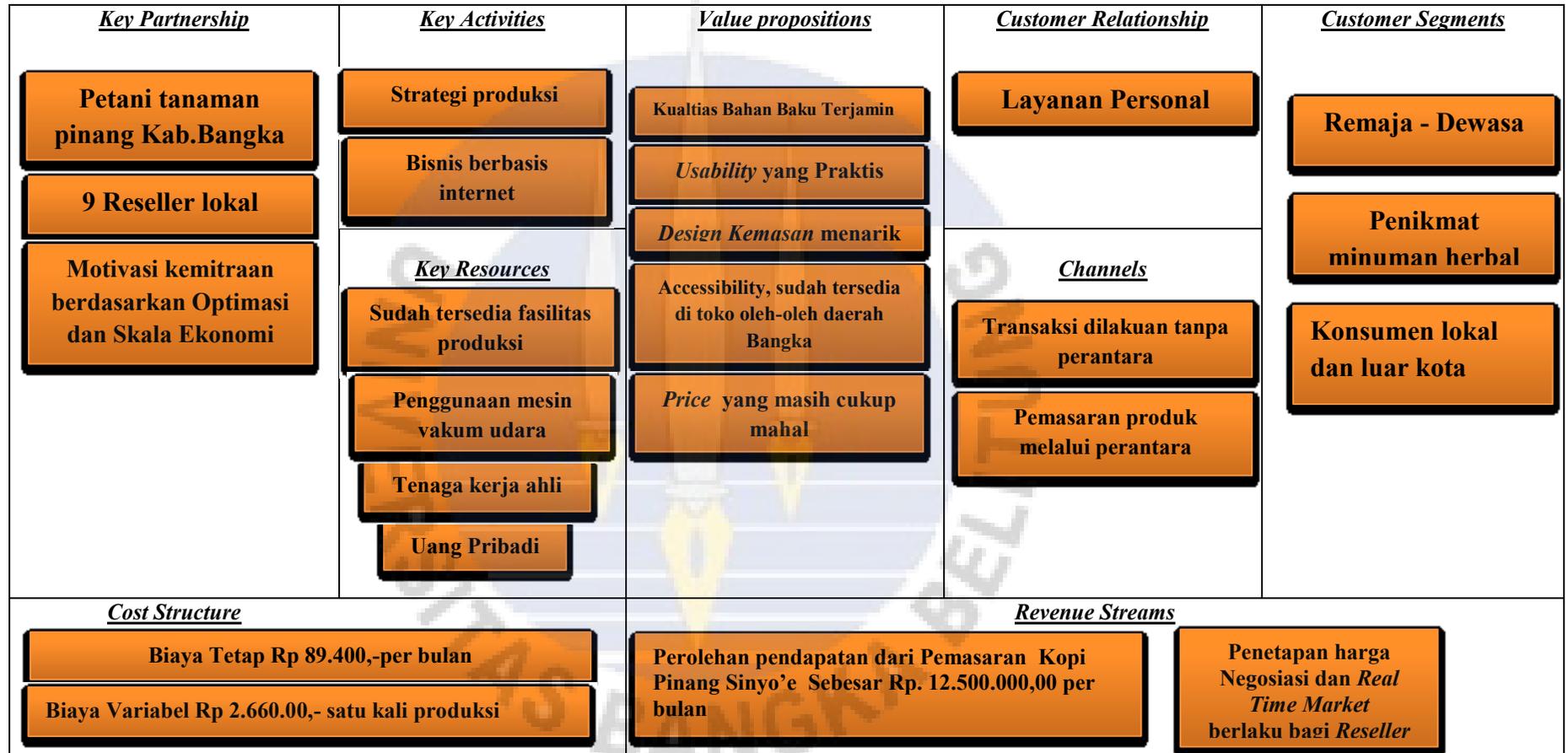
Berikut tabel biaya variabel yang dikeluarkan untuk satu kali produksi kopi pinang Sinyo'e yakni sebesar Rp 2.810.000,- seperti yang diuraikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Biaya Variabel Usaha Kopi Pinang Sinyo'e Satu Kali Produksi

No	Nama alat	Unit	Satuan	Harga	Jumlah
1.	Buah Pinang	20	Kg	3.000	60.000
2.	Bubuk Kopi	10	Kg	8.000	80.000
3.	Kemasan Kotak	500	Kotak	1.500	750.000
4.	Tea Sachet	2000	Pcs	100	200.000
5.	Transportasi	1	Paket	100.000	100.000
6.	Gas	1	Unit	20.000	20.000
7.	Tenaga Kerja	1	Orang	600.000	600.000
8.	Jasa Pengupasan dan sewa alat Penggilingan	1	Paket	550.000	550.000
9.	Biaya listrik	1	Paket	100.000	100.000
10.	Biaya promosi	1	Paket	350.000	350.000
Total					2.810.000

Sumber : Olahan Data Primer, 2018

Model bisnis perusahaan UMKM Sinyo'e saat ini, sebagaimana yang telah diuraikan dapat digambarkan dengan *Business Model Canvas* yang terdiri dari Sembilan blok seperti ditampilkan pada Gambar 6.

Gambar 6. Model Bisnis Usaha Kopi Pinang Sinyo'e saat ini dalam Bentuk *Business Model Canvas*

Sumber : Olahan Data Primer (2019)

4.3 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Usaha Kopi Pinang Sinyo'e Dilihat dari 9 elemen *Business Model Canvas*

Dari hasil identifikasi yang telah dilakukan maka akan terlihat kekuatan dan kelemahan dari setiap elemen BMC. Identifikasi *Business Model Canvas* dengan Analisis SWOT dapat di lihat pada gambar 7.

Gambar 7. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Usaha Kopi Pinang Sinyo'e dilihat dari 9 elemen *Business Model Canvas*

No	BMC	Saat ini	Internal		Eksternal		Yang Diharapkan
			S	W	O	T	
1.	CS	konsumen berasal dari desa dan kota, bahkan beberapa di luar kota. usia Remaja-dewasa, kalangan menengah ke atas.	Basis konsumen lokal daerah sudah disegmentasikan dengan baik	Tidak ada jaminan agar konsumen tetap loyal	Masih banyak Peminat minuman herbal	Persaingan yang dihadapi ialah produk yang telah ada dan terkenal lebih diminati	Pada blok ini, tidak ada perubahan, UMKM Sinyo'e tetap fokus pada segmen pelanggan yang telah ada
2.	VP	Bahan baku terjamin, produk praktis disajikan, kemasan kekinian, produk mudah ditemukan di toko oleh-oleh khas daerah.	Masa kadaluarsa produk yang lama	Harga sedikit lebih mahal	Minuman berbasis rasa kopi lebih diminati banyak orang	Produk mudah ditiru sehingga memicu akan adanya pesaing baru	Menambahkan pelayanan kustomisasi produk dan kebutuhan pelanggan seperti ukuran kemasan dapat menyesuaikan harga
3.	CH	Pembelian langsung ke lokasi produksi, dan pemasaran produk melalui <i>reseller</i>	Proses transaksi pembeli/ <i>reseller</i> datang ke tempat produksi langsung	Saluran yang ada belum mampu menjangkau pelanggan baru/mempertahankan pelanggan.	Produk sudah dikenal hingga luar kota	Persaingan tinggi karena berkembangnya teknologi informasi	Pada blok ini fokus pengoptimalisasi halaman <i>website</i> dan media sosial sebagai layanan dan kemudahan pelanggan untuk memesan serta mendapatkan informasi lengkap tentang produk

Lanjutan Gambar 7

4.	CR	pemanfaatan <i>smartphone</i> dan media sosial sebagai alat untuk lebih dekat dengan pelanggan secara langsung	Hubungan personal antara pemilik usaha dengan pelanggan/mitra yang tetap dijaga	Masih ketergantungan perolehan pelanggan yang diperoleh dari pedagang perantara (<i>Reseller</i>)	Pelanggan yang loyal sebagai sarana promosi (mulut ke mulut)	Kemungkinan kehilangan pelanggan dikarenakan harga sedikit mahal	Memberikan bonus upaya untuk menjaga hubungan UMKM Sinyo'e dengan pelanggan tetap seperti giveaway kalender, gelas, kaos, dll serta membuat komunitas pecinta kopi lokal khas Bangka Belitung
5.	RS	Penerimaan dari pemasaran kopi pinang kemasan 36 gram dengan penetapan harga Dinamis	Arus pendapatan dari pemasaran kopi pinang	Harga <i>Reseller</i> terkadang berubah-ubah sesuai dengan Negosiasi dan <i>Real Time Market</i> .	Dapat menghasilkan arus pendapatan berulang dengan cara diversifikasi kemasan produk	Pembelian yang tidak berulang dari pelanggan (tidak loyal)	membuat inovasi ukuran kemasan dan tambahan varian rasa herbal agar memperoleh sumber penerimaan baru.
6.	KR	Memiliki fasilitas bangunan pribadi, <i>tools</i> , dan aset serta tenaga kerja keluarga	Memiliki tempat produksi tersendiri yang mampu mempengaruhi biaya sewa	Belum adanya alat modern dalam proses pengeringan biji pinang di UMKM Sinyo'e	Sudah tersedia mesin pengering biji pinang yang dapat mengefisienkan waktu pengeringan	Pesaing usaha yang menggunakan teknologi yang lebih baik sehingga efisien waktu	perlu dilakukan penambahan jenis dan jumlah sumberdaya peralatan serta merekrut tenaga kerja ahli dibidang informatika.
7.	KA	Memiliki strategi produksi dan strategi pemasaran	Mampu menekan biaya produksi	Penggunaan teknologi yang masih sederhana	Diversifikasi produk dengan berbagai rasa dan ukuran kemasan	Pesaing memiliki proses produksi dengan teknologi yang lebih canggih	aktivitas pengembangan <i>network</i> meliputi penyediaan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan

Lanjutan Gambar 7

8.	<i>KP</i>	Menjalin kerjasama dengan petani buah pinang, <i>reseller</i> produk kopi pinang dengan motivasi Optimasi dan skala Ekonomi	Menjalin hubungan baik dengan kemitraan dan <i>Reseller</i> di seluruh kawasan daerah	Belum adanya strategi dalam menjaga hubungan usaha	Terbukanya peluang menjalin kemitraan dengan pemerintah	Apabila hubungan dengan pedagang perantara terganggu maka akan mempengaruhi kelancaran untuk mendapatkan pelanggan baru	bekerjasama dengan pemerintah dan pemasaran produk menggunakan jasa <i>online shop</i> agar mempermudah pemesanan di luar kota.
9.	<i>CSi</i>	Stuktur biaya tetap dan biaya variable	Biaya yang dikeluarkan sangat minim karena SDA yang melimpah	Membutuhkan waktu yang lama untuk mengeringkan biji pinang	Pergantian alat teknologi yang canggih akan mengefisienkan proses produksi kopi pinang	Sangat tergantung pada musim panen buah pinang	Ditambahkan biaya layanan kustomisasi produk dan biaya kegiatan sosial.

Sumber : Olahan Data Primer (2019)

4.4 Merumuskan Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Kopi Pinang Sinyo'e menggunakan Matriks SWOT

Dari hasil identifikasi faktor internal dan eksternal usaha yang telah dilakukan maka dapat dilakukan analisis strategi menggunakan Matriks SWOT. Analisis strategi menggunakan SWOT dapat di lihat pada table 10.

Tabel 10 Analisis Strategi Menggunakan Matriks SWOT

<p>EFAS</p> <p>IFAS</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Basis pelanggan sudah disegmentasikan dengan baik 2) Masa kadaluarsa produk lama 3) Proses transaksi pembeli/pedagang perantara datang ke tempat produksi langsung 4) Hubungan personal yang tetap dijaga terhadap konsumen 5) Arus pendapatan dari pemasaran kopi pinang terdiversifikasi dengan baik 6) Memiliki tempat usaha produksi pribadi 7) Mampu menekan biaya produksi 8) Menjalin hubungan baik dengan pedagang perantara 9) Biaya produksi yang dikeluarkan sangat minim karena masih menggunakan SDA 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak ada jaminan agar pelanggan tetap loyal 2) Harga sedikit lebih mahal 3) Saluran yang ada belum mampu menjangkau pelanggan baru/mempertahankan pelanggan. 4) Masih ketergantungan perolehan pelanggan yang diperoleh dari pedagang perantara 5) Harga berdasarkan tipe dan karakteristik segmen pasar 6) Belum adanya alat modern dalam proses pengeringan biji pinang di tempat usaha 7) Penggunaan teknologi yang masih sederhana 8) Belum adanya strategi dalam menjaga hubungan usaha terhadap pelanggan dan perantara 9) Membutuhkan waktu yang lama untuk mengeringkan biji pinang
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Masih banyak Peminat minuman herbal 2) Minuman berbasis rasa kopi lebih diminati banyak orang 3) Produk sudah dikenal hingga luar kota 4) Pelanggan yang loyal sebagai sarana promosi (mulut ke mulut) 5) Dapat menghasilkan arus pendapatan berulang dengan cara diversifikasi produk 6) Sudah tersedia mesin pengering biji pinang yang dapat mengefisienkan waktu pengeringan 7) Diversifikasi produk dengan aneka rasa 8) menjalin kemitraan dengan pemerintah. 9) Pergantian alat teknologi yang <i>high-tech</i> 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ menjalin kerjasama dengan pemerintah bertujuan untuk memperluas segmentasi pasar domestic, dan memaksimalkan pemasaran menggunakan fasilitas <i>online shop</i> agar mempermudah pemesanan di luar kota seperti Shopee.id, Bukalapak, dll (S1,S8,O3) ○ Membuat komunitas demi menjaga loyalitas konsumen terhadap produk, seperti mengadakan program giveaway kaos, kalender, gelas dll (S1,S4,S6,O1,O2,O4) 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Menambahkan pelayanan kustomisasi produk dan kebutuhan pelanggan serta ditambahkan membuat inovasi ukuran kemasan agar memperoleh sumber penerimaan baru (W2,W4,W5,O5,O7) ○ sumberdaya yang tetap dipertahankan dan perlu dilakukan penambahan jenis dan jumlah sumberdaya peralatan mengantisipasi meningkatnya permintaann (W6,W7,W9,O6,O8,O9)

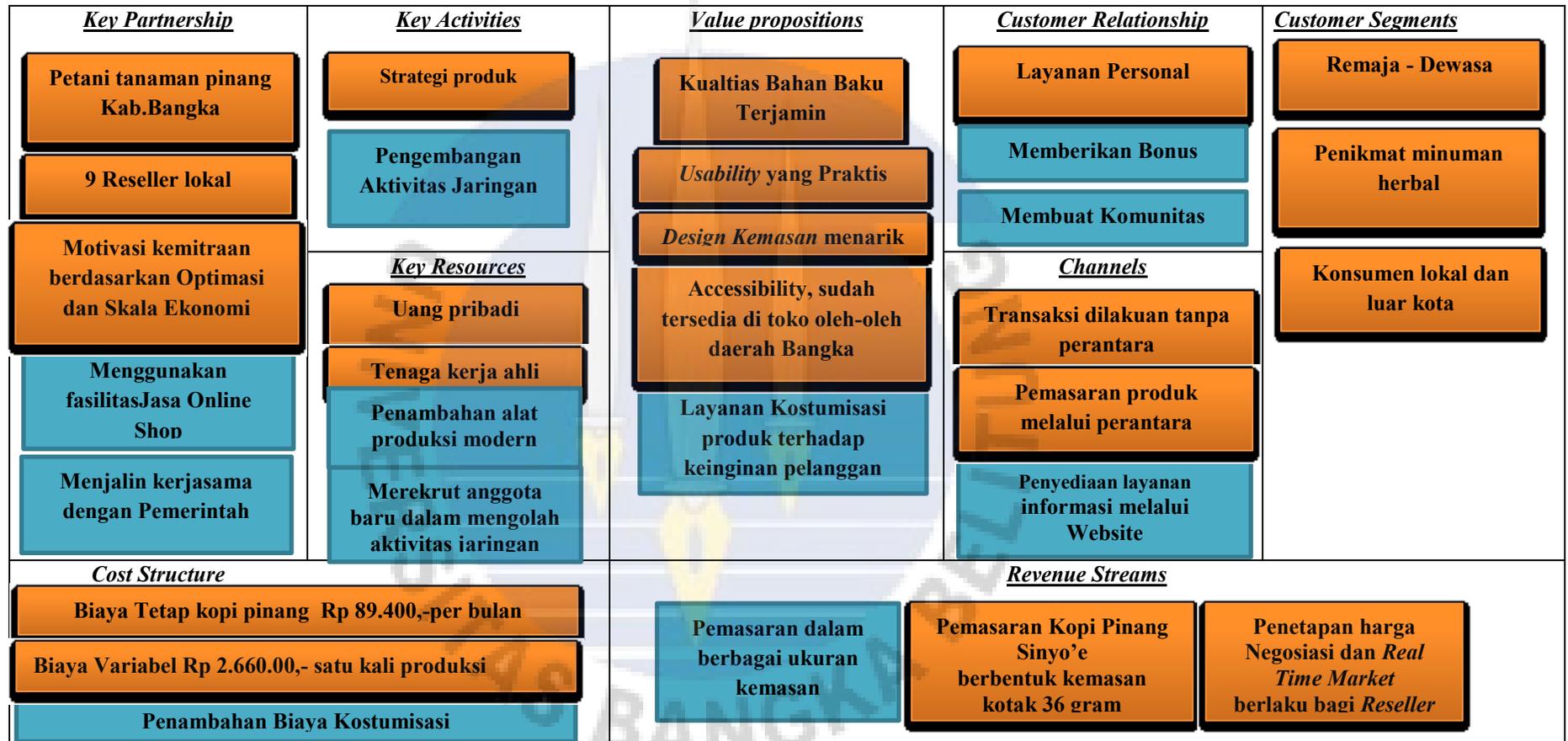
Lanjutan Tabel 10

<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1) Persaingan yang dihadapi ialah produk yang telah ada dan terkenal lebih diminati 2) Produk mudah ditiru sehingga memicu akan adanya pesaing baru 3) Persaingan tinggi karena berkembangnya teknologi informasi 4) Kemungkinan kehilangan pelanggan dikarenakan harga sedikit mahal 5) Pembelian yang tidak berulang dari pelanggan (tidak loyal) 6) Pesaing usaha yang menggunakan teknologi yang lebih baik sehingga efisien waktu 7) Pesaing usaha memiliki proses produksi yang menggunakan teknologi yang lebih canggih 8) Apabila hubungan dengan pedagan perantara terganggu maka akan sangat mempengaruhi kelancaran untuk mendapatkan pelanggan baru 9) Sangat tergantung pada musim panen buah pinang sehingga membutuhkan mitra agar dapat berjalan dalam jangka waktu lama 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Memberikan bonus upaya untuk menjaga hubungan UMKM Sinyo'e dengan pelanggan tetap seperti (kalender, gelas, kaos, dll) dan membuat suatu komunitas (S8,O4,O5) ○ Meningkatkan kualitas kerja dengan merekrut anggota baru di bidang komputer dan progamer dalam upaya meningkatkan teknologi informasi (S6,T3,T6,T7) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ pengoptimalisasi aktivitas jaringan seperti pengembangan halaman <i>website</i> dan media sosial sebagai layanan dan kemudahan pelanggan untuk memesan serta mendapatkan informasi lengkap tentang produk (W1,W2,W3,T1,T3,T8) ○ membuat inovasi baru seperti inovasi varian rasa, bentuk kemasan dll dalam meningkatkan daya saing (W1,W8,T9,T1,T2,T4,T5) ○ perlu adanya peningkatan teknologi produksi supaya dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. (W6,W7,T6,T7) ○ perlu adanya manajemen hulu dalam upaya menjaga ketersediaan bahan baku seperti budidaya tanaman pinang (W2,T9)

Sumber : Olahan Data Primer (2019)

4.4 Peta Model Bisnis Baru Pengembangan UMKM Sinyo'e dalam Bentuk *Business Model Canvas*

Setelah merumuskan alternatif strategi, maka tahap selanjutnya menyusun strategi baru dalam bentuk peta model bisnis UMKM Sinyo'e dalam bentuk *business model canvas* dapat dilihat pada gambar 8.

Gambar 8. Model Bisnis Baru Usaha Kopi Pinang Sinyo'e dalam Bentuk *Business Model Canvas*

Sumber : Olahan Data Primer (2019)

 : strategi yang diciptakan

 : strategi yang dipertahankan

Berdasarkan hasil analisis model bisnis kopi pinang Sinyo'e dengan menggunakan *Business Model Canvas* dan merumuskan alternatif strategi dengan menggunakan analisis SWOT, maka strategi yang dapat dilakukan dengan peta model bisnis baru pada sembilan blok diuraikan, sebagai berikut:

- a) *Customer Segments* : segmentasi pelanggan pada kopi pinang Sinyo'e adalah remaja hingga orang dewasa yang berasal dari warga lokal maupun konsumen dari luar kota dengan tingkat pendapatan mulai dari kelas menengah ke bawah hingga menengah ke atas baik pria maupun wanita yang memiliki kesadaran terhadap minuman sehat. Pada blok ini, tidak ada perubahan, perusahaan tetap fokus pada segmen pelanggan yang telah ada.
- b) *Value Propositions* : Proposisi nilai yang ada pada kopi pinang Sinyo'e yaitu kenyamanan dalam proses penyajian minuman, produk sudah ada di toko oleh-oleh, desain kemasan sudah lengkap dengan atribut produk. Value yang telah diberikan kepada pelanggan tetap dipertahankan dengan menambahkan layanan kustomisasi produk kepada pelanggan, bertujuan untuk menyesuaikan harga dengan produk. Sehingga sesuai dengan harapan konsumen.
- c) *Channels* : Saluran pemasaran di usaha kopi pinang Sinyo'e yaitu pemasaran langsung kepada konsumen dan pemasaran melalui *reseller*. Pada blok ini ditambahkan tawaran untuk pengoptimalisasi *website* dan media sosial seperti *instagram* sebagai layanan dan kemudahan pelanggan untuk memesan serta mendapatkan informasi lengkap tentang produk kopi pinang Sinyo'e.
- d) *Customer Relationship* : Hubungan pelanggan yang telah terjalin antara UMKM Sinyo'e dan konsumen yaitu melalui layanan personal. Pada blok ini ditambahkan yaitu membuat komunitas pecinta kopi lokal bangka dan memberikan bonus terhadap pelanggan. Menjaga loyalitas pelanggan dengan cara memberikan bonus seperti kalender, kaos, gelas dan lain lain. Semakin sering UMKM Sinyo'e melakukan program loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin menguat. Dengan begitu pelanggan akan lebih

sering melakukan pembelian yang berulang, dan bahkan dengan sukarela mempromosikan produk dari mulut ke mulut atau media sosial yang tersedia.

e) *Revenue Stream*

Aliran pendapatan yang diperoleh usaha saat ini berasal dari pemasaran kopi pinang Sinyo'e. Pada blok ini, ditambahkan membuat inovasi kemasan produk agar memperoleh sumber penerimaan baru selain dari pemasaran kemasan sebelumnya. Perusahaan bisa berinovasi dengan menyediakan ukuran kemasan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

f) *Key Resources*

Sumberdaya yang dimiliki UMKM Sinyo'e yaitu bangunan pribadi, *tools* (mesin-mesin produksi, mesin operasional), dan aset (gudang, *workshop*), serta tenaga kerja ahli. Pada blok ini sumberdaya yang ada tetap dipertahankan bahkan perlu dilakukan penambahan jenis dan jumlah sumberdaya peralatan untuk mengantisipasi meningkatnya permintaan terhadap produk. Upaya untuk menambah tenaga kerja ahli dibidang informatika bertujuan agar aktivitas jaringan dapat diciptakan sesuai yang direncanakan.

g) *Key Activites*

Pada blok ini perlu ada upaya untuk menciptakan aktivitas jaringan meliputi penyediaan pelayanan yang dibutuhkan oleh para konsumen, seperti penyediaan pelayanan berbasis online. Pelayanan berbasis online dapat dilakukan oleh UMKM Sinyo'e yaitu menjual produk melalui jasa *online shop* seperti Shoope.id, Bukalapak.com, Boleh.id serta membuat *website* sebagai media informasi bagi konsumen yang ingin mengetahui produk secara tidak langsung.

h) *Key Partnership*

Mitra usaha saat ini bekerjasama dengan petani tanaman pinang dan *reseller*. Pada blok ini perlu ditambahkan mitra yang dapat menjalin kerjasama dengan pemerintah. pemerintah diharapkan dapat memberikan bantuan alat produksi yang memadai, serta adanya penggunaan fasilitas

yang diberikan oleh jasa *online shop* agar memperluas segmentasi pasar produk. Penggunaan fasilitas jasa *online shop* dapat mempermudah konsumen dalam proses pengiriman dan pemesanan produk ke luar kota.

i) *Cost Structure*

Struktur biaya yang dikeluarkan UMKM Sinyo'e terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Namun dengan adanya penambahan kegiatan berupa layanan kustomisasi, maka pada blok ini perlu pula ditambahkan biaya yang harus dikeluarkan.

