



kedaireka



# BUSINESS MODEL CANVAS

Panduan Praktis  
Kelola Bisnis BUM Desa



**UNIVED BENGKULU**

Mujiono, S. Pd., M. Si



# **BUSINESS MODEL CANVAS**

**Panduan Praktis  
Kelola Bisnis BUM Desa**

## Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

### Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **1 (satu) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp100.000.000 (seratus juta rupiah)**.
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **3 (tiga) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **4 (empat) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)**.
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama **10 (sepuluh) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah)**.

# **BUSINESS MODEL CANVAS**

**Panduan Praktis  
Kelola Bisnis BUM Desa**

**Mujiono**



**EL-MARKAZI**  
publish your dream with a book

**BUSINESS MODEL CANVAS**  
**Panduan Praktis Kelola Bisnis BUM Desa**

***Penulis :***

Mujiono

***Kontributor :***

Ineko Ade Fitrah (S1 Manajemen)  
Efriansyah (S1 Tek. Hasil Pertanian)  
Fitria Arimurti (S1 Tek. Hasil Pertanian)  
Tiarna Sitinjak (S1 Agribisnis)

***Tata Letak :***

Elmarkazi

***Ukuran :***

vi, 49 hlm, Uk: 14,8 cm x 21 cm

**ISBN : 978-623-331-190-8**

**Cetakan Pertama :**

November 2021

Diterbitkan oleh :

**PENERBIT ELMARKAZI**

Anggota IKAPI

Jl.RE.Martadinata RT.26/05 No.43 Pagar Dewa,  
Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu 38211

Website: [www.elmarkazi.com](http://www.elmarkazi.com) dan [www.elmarkazistore.com](http://www.elmarkazistore.com)

E-mail: [elmarkazipublisher@gmail.com](mailto:elmarkazipublisher@gmail.com)

Dicetak oleh Percetakan ElMarkazi

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur dipanjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat nikmat dan rahmat-Nya sebuah karya buku dengan judul “Business Model Canvas: Panduan Praktis Kelola Bisnis BUM Desa” dapat selesai dan hadir di hadapan para pembaca.

Penulis menaruh rasa keprihatinan terhadap tujuan mulia dan permasalahan kompleks BUM Desa yang terjadi di seluruh penjuru tanah air. Semoga kehadiran buku ini dapat mendampingi BUM Desa supaya lebih percaya diri dan berdaya saing.

Namun apabila masih terdapat kekurangan atau kesalahan dalam buku, penulis memohon maaf dan kritik yang membangun untuk perbaikan dan karya-karya berikutnya.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak Kedaireka Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kemdikbudristek atas bantuan pendanaan Hibah Matching Fund Tahun 2021, Keluarga Besar UNIVED Bengkulu, dan BUM Desa Suka Sari sebagai mitra.

Bengkulu, November 2021

Mujiono

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 SEJARAH SINGKAT DESA .....	1
1.1    Sejarah Desa Prakemerdekaan .....	1
1.2    Sejarah Desa Pascakemerdekaan .....	2
BAB 2 GELIAT EKONOMI PEDESAAN .....	5
2.1    Kebijakan Pembangunan Ekonomi Desa.....	5
2.2    BUM Desa.....	6
2.3    SDG's Desa .....	8
BAB 3 POTENSI LOKAL PEDESAAN .....	10
3.1    Definisi dan Gambaran.....	10
3.2    Ragam Jenis Potensi Desa .....	11
3.3    Cara Mengetahui Potensi Desa .....	12
BAB 4 MODEL BISNIS DAN RENCANA BISNIS .....	19
4.1.    Model Bisnis.....	20
4.2.    Rencana Bisnis.....	22
4.3.    Perbedaan Model Bisnis dan Rencana Bisnis.....	23
BAB 5 BUSINESS MODEL CANVAS .....	24
5.1.    Ruang Lingkup.....	24
5.2.    Elemen-Elemen BMC .....	26
BAB 6 CONTOH KASUS .....	38
6.1.    Analisis Situasi “Suka Sari Coffee” .....	38
6.2.    Business Model Canvas “Suka Sari Coffee” .....	40
DAFTAR PUSTAKA .....	46
PROFIL SINGKAT PENULIS .....	49

# **BAB 1**

## **SEJARAH SINGKAT DESA**

### **1. 1 Sejarah Desa Pra Kemerdekaan**

Desa identik dengan kata pertanian, primitif, desa merupakan daerah otonom tertua yang bersifat “collegial” atau persekutuan yang dibentuk atas prakarsa masyarakat itu sendiri berdasarkan dorongan, adat, budaya, teritorial, dan mufakat.

Desa tidak dibentuk oleh bangsa penjajah hal ini dibuktikan dengan penemuan Prasasti Kawali di Jawa Barat pada akhir tahun 1350 M serta ditemukannya prasasti Walandit di Tengger, Jawa Timur pada 1381 M. Artinya, desa sudah ada jauh sebelum penjajahan Belanda di Indonesia dimana penyelenggaraannya didasarkan pada hukum adat, [1].

Penyebutan nama desa di berbagai daerah berbeda-beda, misalnya; dusun, marga (Bengkulu, Sumatera Selatan), nagari (Sumatera Barat), huta (Sumatera Utara), tiyuh/aneh/pekon (Lampung), gampong (Aceh), desa/ndeso (Jawa, Madura, Bali), Binua (Pontianak), kampung (Gorontalo), paer (Nusa Tenggara Barat), dan kampung (papua). Penyebutan desa yang beranekaragam tersebut di atas dimaksudkan sebagai eksistensi karakter yang sesuai dengan adat-istiadat atau kebudayaan lokal masing-masing daerah.

Pada masa Hindia-Belanda, keberadaan desa diakui dalam pasal 71 Regeeringsreglement atau pasal 128 Indische-Statsregeling dan Peraturan Pemerintahan Jepang No. 1 Tahun 1942 serta peraturan Osamu Seirei No 27/1942. Namun faktanya, sebagian besar desa hanya dijadikan sebagai objek eksploitasi ekonomi bangsa penjajah tanpa mengindahkan norma dan kearifan lokal setempat, [2].

## **1. 2 Sejarah Desa Pascakemerdekaan**

Di awal kemerdekaan, desa tertuang dalam Undang-Undang 1945, Pasal 18 penjelasan II yang berbunyi;

Dalam teritorial Negara Indonesia terdapat kurang lebih 250 “Zelfbesturende Landschappen” dan “Volksgemeenschappen” seperti desa di Jawa dan Bali, negeri di Minang-kabau, dusun dan marga di Palembang dan sebagainya. Daerah-daerah itu mempunyai susunan asli dan oleh karena-nya dapat dianggap sebagai daerah yang bersifat istimewa. Negara Republik Indonesia menghormati kedudukan daerah-daerah istimewa tersebut dan segala peraturan” [3].

Kemudian dilanjutkan dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1965 tentang Pembentukan Desa Praja atau daerah otonom adat yang setingkat di seluruh Indonesia.

Pada masa Orde Baru, Desa diatur melalui Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1979 yang bertujuan bertujuan menyeragamkan nama, bentuk, susunan dan kedudukan Pemerintahan Desa. Di dalam aturan ini, disebutkan bahwa sumber pendapatan desa dibagi menjadi dua, yaitu;

- a) Sumber pendapatan desa; pendapatan asli desa, hasil tanah kas desa, swadaya, gotong royong, dan usaha lain di desa.
- b) Sumber pendapatan dari pemerintah; sumbangan atau bantuan pemerintah pusat dan daerah, pajak atau retribusi, dan pendapatan lain, [4].

Setelah Undang-Undang tersebut di atas, lahir UU Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintahan Daerah. Dalam isinya, Pemerintah Kabupaten dan atau pihak ketiga yang merencanakan pembangunan wilayah Desa menjadi pemukiman, industri dan jasa wajib mengikutsertakan Pemerintah Desa dan Badan Permusyawaratan Desa dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengawasannya, [5]. Maksudnya segala bentuk pembangunan desa yang berasal dari pemerintahan pusat, kabupaten maupun pihak ketiga harus melalui mufakat pihak terkait di desa yang bersangkutan.

Namun dirasa masih memiliki kelemahan, UU Nomor 22 Tahun 1999 kemudian digantikan dengan UU Nomor 32 Tahun 2004 yang menjadikan urusan pemerintahan daerah menjadi kewenangan desa. Hal ini didasarkan atas poin-poin yang ada di dalam undang-undang tersebut, yakni;

- a) urusan pemerintahan yang sudah ada berdasarkan hak asal usul desa;
- b) urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Kabupaten/Kota yang diserahkan pengaturannya kepada desa;
- c) tugas pembantuan dari Pemerintah, pemerintah Provinsi, dan/atau pemerintah Kabupaten/Kota; dan urusan pemerintahan lainnya yang oleh peraturan/undang-undang diserahkan kepada desa, [6].

Terakhir, lahirlah UU Nomor 06 Tahun 2014 Tentang Desa yang muncul atas kesadaran di kalangan pemerintah bahwa desa merupakan wilayah yang otonom dan berhak mendapat wewenang guna mengatur dan mengelola daerahnya sendiri tanpa adanya intervensi dari pihak lain. Melalui UU Desa diharapkan lahir kepemimpinan yang responsif, progresif, dinamis dan produktif, serta semangat masyarakat. Dengan kata lain, desa memiliki kekuasaan penuh atas wilayahnya.

## **BAB 2**

### **GELIAT EKONOMI PEDESAAN**

#### **2. 1 Kebijakan Pembangunan Ekonomi 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 [7].

Dahulu, pembangunan di desa identik dengan ungkapan “asal bapak senang” atau enak tidaknya “kue” pembangunan desa, “lidah” orang kota/penguasa yang menjadi ukuran atau penentu. Saat ini, Desa bertransformasi dari sentralistik menjadi desentralistik. Dimana, desa memiliki kewenangan penuh atas perencanaan dan pengelolaan segala sumber daya yang ada di wilayahnya.

Tidak menampik bahwa semangat pembangunan desa yang terjadi didukung pendanaan dari pemerintah melalui Dana Desa yang merupakan amanah pasal 72

Ayat 2 UU Nomor 6 Tahun 2014. Ditambah lagi dengan adanya konsep “Penta Helix” dalam pengembangan potensi desa yang melibatkan pemerintah, perguruan tinggi, pihak swasta, dan media. Salah satu yang menjadi wadah (*platform*) dari pada konsep tersebut adalah Kedaireka. Harapannya ke depan, desa semakin bertumbuh dan berinovasi menjadi simpul kekuatan ekonomi baru bagi Indonesia.

## **2. 2 BUM Desa**

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 pertumbuhan ekonomi desa dan desa tanpa kesenjangan.

Melalui beragam produknya, BUM Desa sudah merambah pasar digital (E-Commerce) seperti Shopee, Tokopedia, termasuk media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selagi produk yang dijual oleh BUM Desa baik barang maupun jasa memiliki nilai keunikan atau keunggulan, berdaya saing serta terus berinovasi, maka peluang untuk merambah pasar internasional sangatlah besar. Tentunya diperlukan model model/rencana bisnis yang ideal juga. Berikut adalah contoh produk BUM Desa yang sudah masuk pasar luar negeri.



**Gambar 1.**

Tutup Lampu Anyaman, [8].



**Gambar 2.**

Kopi "Canggih", [9].

Tutup lampu anyaman berbahan dasar rotan sintesis diproduksi oleh BUM Desa Protomulyo, Jawa Tengah dan didistribusikan ke Eropa oleh PT. Inizo Kaliwungu. Saat ini sudah memperkerjakan  $\pm$  25 warga setempat. Sedangkan produk kopi Arabika hasil karya BUM Desa Cupunagara, Jawa Barat. Diketahui bahwa desa tersebut merupakan desa terisolir.

## 2.3 SDG's Desa

Pasca berakhirnya program MDG's atau singkatan dari Millenium Development Goal's pada tahun 2015 muncullah SDG's atau Sustainable Development Goal's yang merupakan lanjutan dari 8 program MDG's yang direncanakan hingga tahun 2030. SDG's Desa merupakan upaya terpadu dan terstruktur untuk mewujudkan pembangunan desa tepat tujuan dan tepat sasaran. Setidaknya terdapat 18 tujuan dan sasaran pembangunan di desa, diantaranya dapat dilihat pada gambar di bawah ini;



**Gambar 3.** SDG's Desa, [10].

Dari delapan belas tujuan pembangunan di atas selanjutnya dapat dikelompokkan menjadi empat pilar utama, yaitu;

- a) Pilar Pembangunan Sosial, meliputi; desa tanpa kemiskinan, desa tanpa kelaparan, desa sehat dan sejahtera, pendidikan desa berkualitas, dan keterlibatan perempuan desa.
- b) Pilar Pembangunan Ekonomi, meliputi; desa berenergi bersih dan terbarukan, pertumbuhan ekonomi desa merata, infrastruktur dan inovasi desa sesuai kebutuhan, desa tanpa kesenjangan, dan kemitraan untuk pembangunan desa.
- c) Pilar Pembangunan Lingkungan, meliputi; desa layak air bersih dan sanitasi, kawasan pemukiman desa aman dan nyaman, konsumsi dan produksi desa sadar lingkungan, desa tanggap perubahan iklim, desa peduli lingkungan laut, desa peduli lingkungan darat.
- d) Pilar Pembangunan Hukum dan Tata Kelola, meliputi; desa damai berkeadilan

Geliat pembangunan ekonomi pedesaan dapat menjadi gambaran tercapainya SDG's Desa. Demi mencapainya, diperlukan upaya multi pihak mulai dari pemerintah pusat, swasta, hingga peran aktif seluruh komponen masyarakat desa.

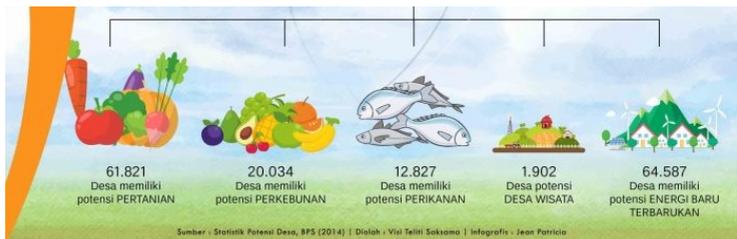
## BAB 3

### POTENSI LOKAL PEDESAAN

#### 3. 1 Definisi dan Gambaran

Potensi lokal merupakan sumber daya, kekuatan, kesanggupan dan kemampuan yang dimiliki oleh desa untuk dapat dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sumber daya manusia dan sumber daya alam merupakan potensi lokal yang dimiliki sebagai faktor penentu keberhasilan sebuah pembangunan desa.

Indonesia memiliki 74.958 desa yang tersebar di seluruh penjuru nusantara dari Sabang hingga Merauke. Dari jumlah tersebut, tersimpan begitu besar potensi fisik maupun sosial. Berbagai potensi mulai dari pertanian hingga energi dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakat. Berikut adalah gambaran rincian potensi desa ;



**Gambar 4.** Rincian Potensi Desa di Indonesia, [11].

### 3.2 Ragam Jenis Potensi Desa

Melihat gambaran tentang potensi desa pada sub bab 3.1 sebelumnya terdapat banyak sekali jenis-jenis potensi sumber daya yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat utamanya BUM Desa yang tersebar dari darat hingga laut, dari lembah hingga bukit atau pegunungan. Lebih detail, contohnya dapat dilihat pada tabel berikut;

**Tabel 1.1** Contoh Potensi Fisik dan Sosial di Desa

Potensi Desa (Fisik)	Potensi Desa (Sosial)
1) Bahan tambang (pasir, batu, tanah liat, emas)	1) Komposisi penduduk (umur, budaya)
2) Pertanian (sayur, pupuk organik, kopi)	2) Jenis pekerjaan (PNS, Petani, TNI/Polri)
3) Peternakan (sapi perah, ayam broiler, kelinci)	3) Lembaga Sosial (Poktan, Pokdarwis)
4) Perikanan (ikan hias, kolam pancing/ wisata)	4) Karya Seni/acara (candi, hajatan)
5) Kehutanan (rotan, jasa lingkungan, perkayuan)	5) Kelompok keahlian (otomotif, listrik)
6) produk turunan (bata, susu sapi, kursi rotan, nuget, salai)	6) Produk turunan (wisata budaya, pentas, pelatihan)

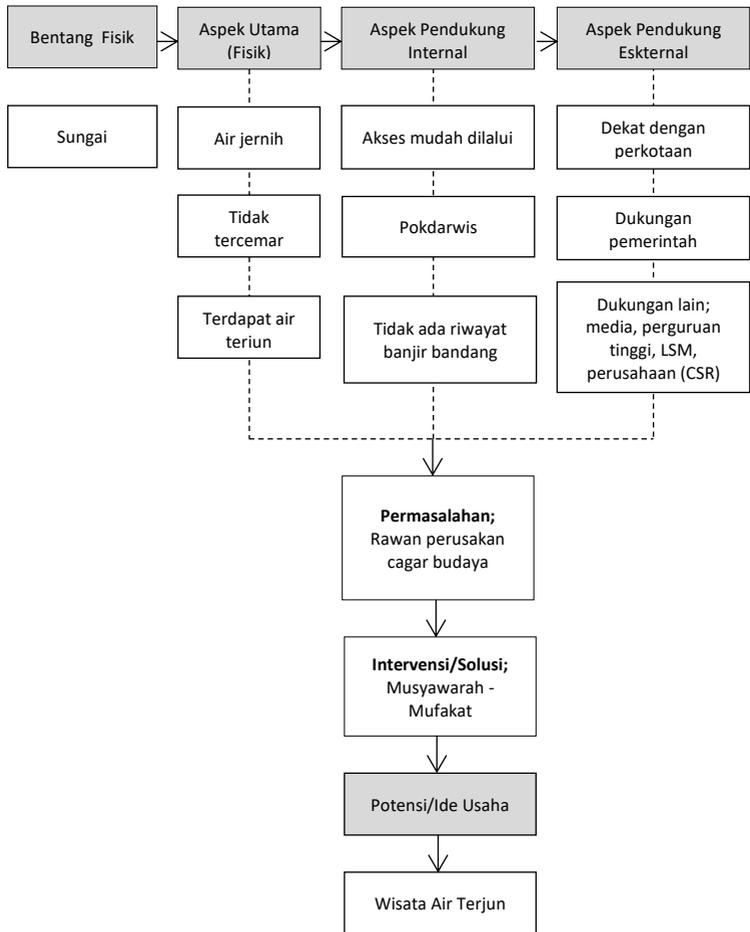
### 3.3 Cara Mengetahui Potensi Desa

Salah satu faktor yang menjadi penyebab BUM Desa tidak berkembang adalah kurangnya pemahaman dalam menggali potensi desa. Hal ini terjadi, di desa yang secara fisik tampak homogen, semisal perkebunan atau beririsan dengan pertambangan yang dikelola oleh perusahaan. Kadang juga terjadi karena sumberdaya manusia di BUM Desa masih awam terkait potensi desanya masing-masing.

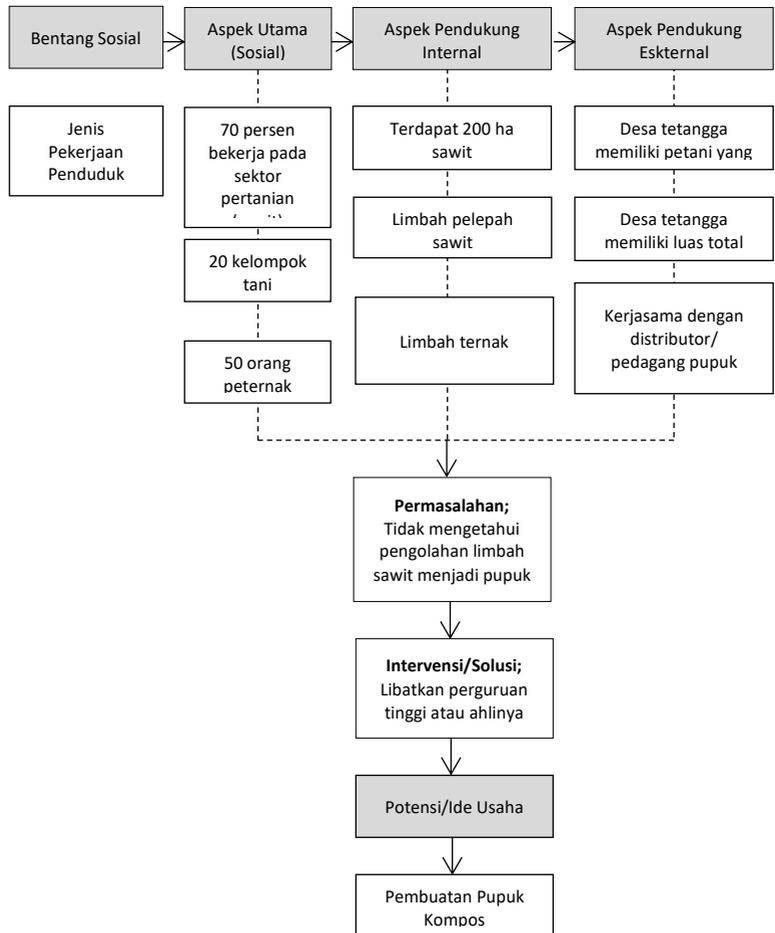
Memang yang dinamakan “potensi” itu karena sifatnya tidak terlihat. Akan tetapi jika pemerintahan desa atau BUM Desa tidak mengetahui potensi desanya adalah “konyol”. Padahal langkah–langkahnya sederhana, mudah dilakukan dan sedikit “usaha” saja. *Nah*, berikut adalah dua metode yang penulis buat untuk mengetahui potensi desa, diantaranya;

#### a) **Pemetaan Pikiran (mind mapping)**

Merupakan proses menggambarkan apa yang dilihat (visual) ke dalam pikiran sehingga menghasilkan potensi desa atau ide usaha. Kegiatan awal dalam pemetaan potensi desa adalah dengan melakukan visualisasi data fisik maupun sosial; misal; sungai, bukit, tanaman, data komposisi penduduk, data tenaga kerja dan seterusnya. Setelah itu, mengidentifikasi aspek utama, aspek pendukung, permasalahan dan solusinya kemudian menentukan potensi/ide usaha.



**Gambar 5.** Model Pemetaan Pikiran pada Bentang Fisik



**Gambar 6.** Model Pemetaan Pikiran pada Bentang Sosial

Pemetaan pikiran merupakan model berpikir induktif dengan tujuan menarik kesimpulan. caranya lebih mudah dilakukan dengan melihat fakta di lapangan atau dengan melihat aspek bentang lahan/sosial terlebih dahulu. Jika dimulai dengan memetakan ide/gagasan baru kemudian melihat fakta maka sangat mungkin untuk menemukan banyak masalah sampai berujung pada kegagalan.

Perlu menjadi catatan bahwa jika yang dipetakan adalah bentang fisik maka yang menjadi aspek utama (key aspect) adalah bentang fisik pula, begitu sebaliknya. Apabila ditemukan permasalahan maka dalam merumuskan solusi harus melibatkan pihak terkait dengan cara yang legal atau diakui. Misal dalam permasalahan sengketa batas, minimal pihak yang terlibat adalah Dinas ATR BPN, dua kelompok/individu yang bersengketa, dan saksi.

#### **b) Pemetaan Spasial (spasial mapping)**

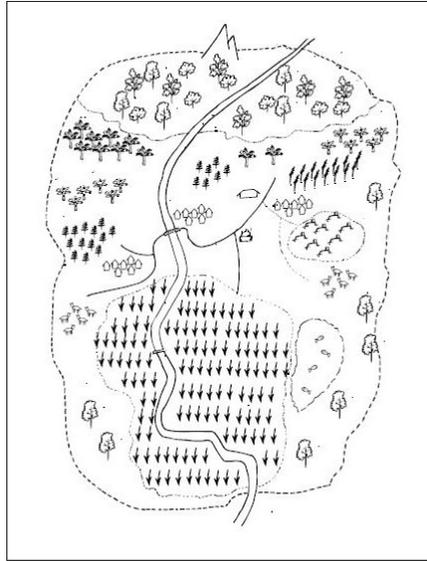
Merupakan pemetaan keruangan yang disajikan secara tematik dalam bentuk peta analog (cetak) maupun digital. Sumber data didapatkan dari citra digital (misal; google earth) maupun terestrial (misal; pengukuran dan pemetaan partisipatif). Dibutuhkan pihak ketiga dalam melakukan pemetaan, seperti; tenaga ahli dan konsultan.

Dalam pemetaan spasial baik Bentang fisik maupun sosial sangat disarankan menggunakan metode partisipatif. Sebab dalam pembangunan, masyarakat bukan hanya sebagai objek tapi juga subjek. Hal ini dilakukan supaya meminimalisir dominasi kepentingan dari pihak tertentu sehingga keputusan yang diambil tidak berpotensi merugikan masyarakat setempat.



**Gambar 7.** Ilustrasi Kegiatan Pemetaan Partisipatif, [12]

Menggambarkan potensi desa dalam pemetaan partisipatif dimaksudkan untuk mempermudah masyarakat dalam membuat titik (poin) serta mendigitasi garis dan luasan. Secara tidak langsung, masyarakat juga dapat mengetahui potensi desanya masing-masing.



**Gambar 8.** Peta Sketsa Versi Partisipatif Warga, [13]

Langkah berikutnya adalah diperlukan penyesuaian (konversi) terhadap koordinat (lintang dan bujur) supaya tidak terjadi tumpang tindih (overlapping) sehingga hasil dapat dipertanggungjawabkan. Untuk itu, dibutuhkan tenaga ahli atau konsultan yang paham membaca peta dan menggunakan *software* pembuatan peta seperti, ArcGIS, MapInfo, QGIS dan sebagainya. Hingga akhirnya peta siap untuk dicetak dan diputuskan, misal melalui Peraturan Desa (Perdes) atau Peraturan Bersama.



## BAB 4

### MODEL BISNIS DAN RENCANA BISNIS

Setelah berhasil menemukan potensi desa atau ide usaha langkah berikutnya adalah menentukan model bisnis dan rencana bisnis. Namun, sebelum jauh *ngomongin* soal keduanya, mari renungkan sejenak kalimat berikut;

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ أَمْرٍ مَا نَوَى

Artinya:

"Sesungguhnya segala perbuatan itu bergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan apa yang diniatkannya." (HR Bukhari dan Muslim), [15].

Agama Islam menganjurkan bahwa dalam memulai sesuatu harus diawali dengan niat "bismillah" diikuti dengan rencana tahapan. Supaya apapun yang dilakukan tidak berdampak buruk. Salah satu tokoh revolusioner Amerika, Benjamin Frenklin juga mengatakan;

**"If You Fail to Plan, You Are Planning to Fail"**

Artinya; "jika anda gagal dalam membuat rencana, maka sama saja dengan merencanakan kegagalan". Kalimat tersebut bukan sebatas ungkapan semata,

melainkan memiliki makna yang mendalam bagi hampir semua perencana bisnis/usaha. Seolah, tokoh kelahiran tahun 1706 yang sekaligus Kepala Kantor Pos pertama Amerika tersebut berpesan; anda tidak boleh sembarangan dalam membuat rencana! atau kamu akan gagal dikemudian hari!

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. Lalu apa itu model bisnis dan rencana bisnis, simak uraiannya pada sub bahasan berikut ini.

#### 4.1 Model Bisnis

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. Seperti formula berikut;

$$\text{Ide Bisnis} + \text{Eksekusi} = \text{Hasil}$$

Salahkah formula di atas? tentu tidak, namun menimbulkan lebih banyak resiko dan perusahaan dalam hal ini BUM Desa *gitu-gitu* saja.

Secara umum, 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 eksternal dan keuntungan. Secara sederhana bisnis/usaha yang ideal dapat diformulasikan sebagai berikut;

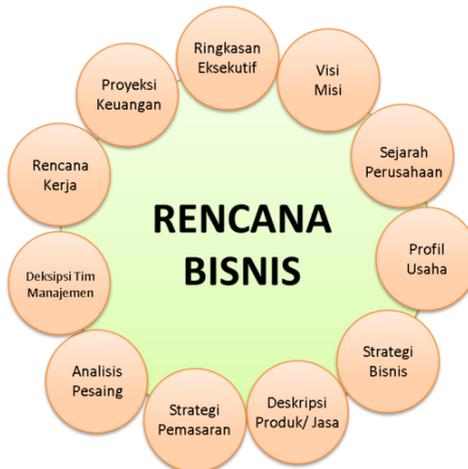
Ide + **Model Bisnis + Rencana Bisnis** + Eksekusi = Hasil

Selain itu, model bisnis memiliki beberapa fungsi, diantaranya; (1) memudahkan perencana dan pengambil keputusan untuk melihat hubungan logis antarkomponen, (2) membantu menguji konsistensi hubungan antarkomponen, (3) membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan, (4) menunjukkan seberapa “radikal” suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya, [16].

## 4.2 Rencana Bisnis

Rencana bisnis (business plan) merupakan kegiatan langkah-langkah bisnis dalam dokumen tertulis dan terperinci tentang bagaimana sebuah perusahaan mencapai tujuannya. Setidaknya berisi; ringkasan eksekutif, visi dan misi, hingga proyeksi keuangan. Biasanya dibuat setelah bisnis model dalam bentuk buku yang digunakan untuk tujuan kerjasama, investor, dll. Contoh rencana bisnis dapat di unduh melalui tautan; <https://www.akseleran.co.id/blog/contoh-rencana-bisnis/>

Umumnya perusahaan besar memiliki dokumen rencana bisnis baik yang dibuat oleh anggota perusahaan maupun pihak ketiga/ konsultan. Berikut gambaran tentang isi daripada dokumen Rencana Bisnis.



**Gambar 10.** Gambaran Isi Rencana Bisnis

### 4.3 Perbedaan Model Bisnis dan Rencana Bisnis

Model bisnis dan rencana bisnis memiliki perbedaan yang mencolok diantara keduanya. Berikut adalah daftar perbedaan tersebut.

**Tabel 1. 2** Perbedaan Model Bisnis dan Rencana Bisnis

Model Bisnis	Rencana Bisnis
Dibuat setelah ada ide usaha	Dibuat setelah model bisnis
Digunakan memvalidasi ide	Digunakan mendetailkan ide
Fokus pada strategi	Fokus pada langkah-langkah
Cukup 1 lembar/canvas	Buku/ yang berjilid-jilid
Fleksibel (mudah dimodifikasi)	Tetap (berjangka waktu)
Banyak ruang improvisasi	Sedikit ruang improvisasi
Bersifat terbuka	Bersifat rahasia/ terbatas

Melihat beberapa perbedaan di atas, BUM Desa atau unit usahanya disarankan terlebih dahulu membuat model bisnis, dalam hal ini dapat dibuat dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC). Supaya ide usaha dapat divalidasi dan mudah untuk melakukan modifikasi kapanpun. Selain itu, model bisnis menggunakan BMC menciptakan banyak peluang improvisasi sehingga lebih memungkinkan anggota BUM Desa dan masyarakat untuk berpartisipasi secara terbuka. Business Model Canvas dan tata cara penggunaannya dijelaskan pada bab selanjutnya.

## BAB 5

### BUSINESS MODEL CANVAS

#### 5.1 Ruang Lingkup

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. 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. Sebagai gambaran, desain BMC beserta contoh pertanyaan dapat dilihat pada halaman berikut;

**Tabel 1.3.** Business Model Canvas dengan Contoh Pertanyaan

<p><b>Mitra Kunci (8)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ adakah mitra di masyarakat/petani?</li> <li>▪ adakah mitra BUM Desa lain?</li> <li>▪ adakah mitra dari perusahaan/distributor?</li> <li>▪ adakah mitra dari perguruan tinggi?</li> </ul>	<p><b>Aktivitas Kunci (7)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ apakah karyawan pernah melakukan pelatihan?</li> <li>▪ seberapa sering melakukan promosi?</li> <li>▪ kegiatan apa yang dilakukan untuk penguatan mitra?</li> </ul>	<p><b>Nilai Produk (2)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ apa yang membedakan produk kita dengan produk lain yang sejenis?</li> <li>▪ apa keunggulannya?</li> <li>▪ apa keunikannya?</li> </ul>	<p><b>Hubungan Konsumen (4)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ apa bentuk/program layanan ke konsumen?</li> <li>▪ cara/ sikap yang seperti apa yang dapat menjaga pelanggan?</li> </ul>	<p><b>Segmentasi Konsumen (1)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ siapa target utama pasar?</li> <li>▪ apa persoalan konsumen yang ingin diselesaikan?</li> <li>▪ produk seperti apa yang diinginkan konsumen?</li> </ul>
<p><b>Struktur Biaya (9)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ apa saja biaya yang digunakan untuk menunjang kegiatan kunci usaha?</li> <li>▪ kegiatan apa saja yg membutuhkan biaya lebih besar?</li> </ul>	<p><b>Sumber Daya Kunci (6)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ berapa luas kebun?</li> <li>▪ berapa jumlah mesin produksi?</li> <li>▪ berapa jumlah jaringan pasar?</li> </ul>	<p><b>Jalur Distribusi (3)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ dengan cara apa produk dijual?</li> <li>▪ media apa yang digunakan untuk menginformasikan produk?</li> </ul>	<p><b>Aliran Pendapatan (5)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jenis produk apa yang diinginkan konsumen?</li> <li>▪ tipe produk apa yang diinginkan konsumen?</li> <li>▪ jenis pengolahan seperti apa yang diinginkan konsumen?</li> </ul>	

Mengutip dari tulisan Thomas Oni Veriasa pada bukunya *Perencanaan Bisnis Berbasis Potensi Desa*, sembilan elemen BMC dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yakni;

- a) Relasi internal, merupakan elemen yang dipengaruhi oleh faktor internal, seperti; sumber daya kunci, kegiatan kunci, mitra kunci, dan struktur biaya.
- b) Relasi eksternal, merupakan elemen-elemen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti; segmentasi konsumen, nilai produk, hubungan dengan konsumen, saluran distribusi dan aliran pendapatan, [17].

## **5. 2 Elemen-elemen BMC**

Penjelasan-penjelasan tentang elemen BMC lebih difokuskan untuk memperdalam pemahaman, sementara kisi-kisi pertanyaan telah dicantumkan pada tabel 1. 3 di halaman sebelumnya.

### **1) Segmentasi konsumen (customer segmen)**

BUM Desa merupakan badan usaha yang baru terlahir dan langsung dihadapkan pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk serupa, misal kopi. Sehingga berdampak negatif pada pemasaran. Oleh sebab itu, BUM Desa harus cermat dalam mensegmentasi konsumen (pasar).

Pertanyaan mendasar sebelum melakukan segmentasi konsumen adalah “apa permasalahan konsumen yang bisa diselesaikan dengan produk kita?”. Misal; BUM Desa memiliki kopi bubuk yang aman bagi lambung. Maka dalam pemasaran kita dapat menyoal konsumen yang memiliki gejala maag namun masih sangat ingin minum kopi. Satu lagi, misal; BUM Desa memiliki kopi premium (Luwak dan Arabika) maka kita dapat menyoal konsumen seperti; hotel, cafe, dan supermarket.

## 2) Nilai Produk (value proposition)

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).

Merujuk pada uraian di atas tentang segmentasi konsumen yang mentarget pasar kelas menengah, seperti; minimarket, hotel, dan cafe, maka kopi Arabika menjadi jenis yang menarik untuk dijadikan bisnis. Melansir dari Suara.com, secara global kopi Arabika lebih banyak diminati karena efek kualitas dan efek

kesehatan (rendah kafein). Apalagi ditambah dengan jargon “organik”, kelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat (harga lebih tinggi). Jadi kesimpulannya produk yang ditawarkan memiliki ciri khas dan berdaya jual.

**Tabel 1. 4** Segmentasi konsumen dan Nilai Produk

Segmentasi Konsumen	Nilai Produk
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minimarket</li> <li>- Hotel</li> <li>- Café</li> <li>- Perusahaan Kopi</li> </ul>	Kopi Arabika Organik, dengan nilai produk; <ul style="list-style-type: none"> <li>- bebas bahan kimia</li> <li>- pola hidup sehat</li> <li>- kelestarian lingkungan</li> <li>- pemberdayaan masyarakat (harga jual tinggi)</li> </ul>

### 3) Saluran Distribusi (distribution channel)

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 arti luas, mulai dari penyaluran fisik produk, maupun informasi/ promosi terkait produk kepada pelanggan. Distribusi dapat dilakukan secara langsung melalui distributor maupun media elektronik/ digital.

Per Januari 2021, tingkat penetrasi pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 62 persen dari total jumlah penduduk atau sekitar 170 juta pengguna. Facebook dan Instagram paling banyak diminati oleh penduduk Indonesia. Diestimasikan tren penggunaan akan terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang dibarengi dengan bonus demografi, dimana penduduk usia produktif (15 – 64 tahun) lebih banyak dari usia non produktif. Kondisi tersebut menjadi peluang dan tantangan BUM Desa untuk melakukan akselerasi dan kreatifitas dalam mendistribusikan produk melalui media sosial dan aplikasi terkait.

Beberapa contoh media yang dapat digunakan dalam mendistribusikan produk yaitu, televisi, radio, Facebook, Instagram, TaniHub, Agromaret, Pantau Harga, LimaKilo dan beberapa grup Telegram atau Whatsapp yang terkait, misal; grup telegram “Edukasi Ekspor Pertanian Indonesia”. Dalam grup tersebut tidak hanya bicara soal belajar ekspor, tapi tidak sedikit pula anggota grup yang memasarkan dan mencari produk yang dibutuhkan.

Saluran distribusi juga tidak terbatas pada kreatifitas dan aktivitas-aktivitas lainnya, semisal; stiker, sablon, logo, baik dalam pakaian maupun kendaraan. Sedangkan aktivitas seperti; festival, Pekan Teknologi Tepat Guna, perlombaan dan kerjasama (misal; dengan KADIN Provinsi, model, tokoh).



**Gambar 11.** Festival Kopi di Lippo Mall, Kemang, [18].

Supaya saluran distribusi dapat lebih optimal dalam memasarkan produk terutama melalui layanan digital, maka diperlukan upaya dan keterampilan berupa; Facebook Ads, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), teknik negosiasi serta desain.

#### 4) Hubungan konsumen (customer relationship)

Menjalin hubungan dengan dengan konsumen atau pelanggan diharapkan dapat dijalankan secara serius dan berkelanjutan. BUM Desa memerlukan “sentuhan” yang kreatif dan inovatif. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, mulai dari kualitas, harga murah/harga bersaing, diskon, dan hadiah/ doorprize. Kontak Layanan Konsumen yang terdapat pada sebuah produk merupakan program perusahaan untuk melayani keluhan atau komplain dari konsumen.



**Gambar 12.** Ilustrasi Diskon dari Produk, [19].

Menjaga hubungan dengan konsumen tidak terbatas pada cara-cara yang sudah disebutkan sebelumnya, layanan edukasi konsumen juga tidak menutup kemungkinan untuk dijalankan. Seperti misal; Laboratorium Perkopian, di dalam ruangnya disajikan gambar tentang sejarah kopi, jenis kopi, tata cara pembuatan kopi, buku-buku, alat-alat dalam mengolah kopi/ membuat minuman kopi, dan seterusnya. Hal ini dimaksudkan supaya konsumen (pengunjung) mengetahui tentang *seluk-beluk* kopi dan (misal) dapat membuat sendiri minuman kopi di laboratorium tersebut.

Adat “Ketimuran” perlu menjadi perhatian. 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 (revenue streams)

Aliran pendapatan dapat diartikan sebagai sumber utama bisnis dalam mendapatkan pemasukan yang didasarkan dan atau diketahui dari elemen ke 1 (segmentasi konsumen). Artinya, aliran pendapatan merupakan dampak (pengulangan pembelian) dari kepuasan konsumen dan bisa dikembangkan pada usaha yang berkaitan atau fokus pada produk awal. Beberapa contoh *revenue streams* diantaranya; investasi modal pada usaha lain, menjual barang atau aset yang dimiliki, sewa aset, dan membuka mitra untuk kerjasama.

**Tabel 1. 5** Segmentasi Konsumen dan Aliran Pendapatan

<b>Segmentasi Konsumen</b>	<b>Aliran Pendapatan</b>
- Minimarket	- Bubuk kopi
- Hotel	- kopi sangrai (roast bean)
- Cafe	- Beras Kopi (green bean)
- Perusahaan Kopi	

## 6) Sumber Daya Kunci (key resources)

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 tidak hanya fisik semata melainkan sosial.

Apabila langkah ini tidak dilakukan maka dapat menimbulkan celah permasalahan. Misalnya; BUM Desa “ABCD” memiliki produk kopi Arabika yang terbilang unggul dan laku keras di pasaran. Namun dikemudian hari, terdapat komplain dari pelanggan dan mengatakan kopi kategori green bean yang mereka beli dalam jumlah banyak tidak seperti biasanya alias masih memiliki kadar air tinggi. Dari kejadian tersebut, tingkat kepercayaan konsumen spontan menurun dan berpotensi untuk tidak lagi melakukan pembelian atau tidak lagi berlangganan. Contoh sumber daya kunci pada sebuah ide bisnis atau usaha dapat dilihat pada tabel berikut;

**Tabel 1. 6** Contoh Ide Bisnis dan Sumberdaya Kuncinya

<b>Ide Bisnis</b>	<b>Sumber Daya Kunci</b>
Kopi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- luas kebun kopi</li> <li>- mesin pengolahan</li> <li>- kelompok tani</li> <li>- tenaga kerja terampil</li> </ul>
Sapi perah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dokter hewan</li> <li>- luasan pakan hijauan &amp; pakan alternatif</li> <li>- tenaga kerja terampil</li> <li>- peralatan modern</li> </ul>

### 7) Aktivitas Kunci (key activities)

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. Artinya, segala kegiatan harus berkaitan dengan nilai produk (value proposition).

**Tabel 1. 7** Contoh Ide Bisnis dan Aktivitas Kuncinya

<b>Nilai Produk</b>	<b>Aktivitas Kunci</b>
Kopi Arabika Organik, dengan nilai produk; - bebas bahan kimia - pola hidup sehat - kelestarian lingkungan - pemberdayaan masyarakat (harga jual tinggi)	- pemilihan bibit unggul - pembudidayaan & perawatan metode non kimia - pengolahan kopi dg metode non kimia - pengawetan secara alami - sertifikasi organik

## 8) Mitra Kunci (key partners)

*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.

Alasan umum dalam memilih mitra adalah kebutuhan, perluasan jangkauan pasar, efisiensi penggunaan anggaran, pengetahuan/keterampilan. BUM Desa perlu terbuka dan selektif dalam memilih mitra kunci. Karakter yang dipilih sebagai mitra setidaknya memiliki kompetensi (ahli) dibidangnya, memiliki power (pengaruh), tanggung jawab, dan asas keberlanjutan. Berikut contoh kemitraan antara Starbuck sebagai produsen kopi terkenal dan pepsi sebagai penyedia botol dengan hasil produk “Frappucino”



**Gambar 13.** Kemitraan Starbuck dan pepsi, [20].

Pola-pola kemitraan yang dilaksanakan dapat berupa kerjasama, investasi, usaha patungan (joint venture), kontrak kerja, sponshorhsip, sukarela dan lainnya yang disepakati. Contoh ide bisnis dan mitra kuncinya dapat dilihat pada tabel berikut;

**Tabel 1. 8** Contoh Ide Bisnis dan Mitra Kuncinya

Ide Bisnis	Mitra Kunci
Kopi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kelompok tani</li> <li>- Dinas Pertanian</li> <li>- perusahaan kopi, misal; Kapal Api</li> </ul>
Pupuk Kompos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- petani/peternak</li> <li>- perusahaan sawit (limbah solid)</li> <li>- Badan Pengkajian Teknologi Pertanian</li> <li>- perguruan tinggi</li> </ul>

#### 9) Struktur Biaya (cost structure)

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.

Misalnya BUM Desa memiliki “Kopi Arabika Organik” sebagai produk yang unik dengan tujuan melestarikan lingkungan dan pola hidup sehat. Oleh karena kopi organik anti terhadap bahan kimia

(pestisida, pengawet) maka dalam pembudidayaan hingga pengolahan diperlukan perlakuan khusus. Terlebih, di Indonesia produsen kopi Arabika masih terbilang sedikit. Salah satu faktornya adalah kecenderungan masyarakat yang lebih memilih soal kuantitas (jumlah) daripada kualitas (rasa dan harga).

**Tabel 1. 9** Aktivitas Kunci dan Struktur Biaya Pada Produk “Kopi Arabika Organik”

<b>Aktivitas Kunci</b>	<b>Struktur Biaya</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- pemilihan bibit unggul</li> <li>- pembudidayaan &amp; perawatan metode non kimia</li> <li>- pengolahan kopi dg metode non kimia</li> <li>- pengawetan secara alami</li> <li>- sertifikasi organik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pengadaan bibit unggul</li> <li>- pelatihan pembudidayaan dan pascapanen</li> <li>- workshop pengolahan kopi bebas bahan kimia</li> <li>- membuat atau membeli bahan pengawet alami</li> <li>- pengurusan sertifikasi organik</li> </ul>

## BAB 6

### CONTOH KASUS

#### 6.1 Analisis Situasi “Suka Sari Coffee”

Suka Sari adalah nama sebuah pelosok desa yang ada di Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu. Mayoritas warganya bersuku Sunda dan Jawa yang merupakan turunan transmigrasi dari Pulau Jawa. Berdasarkan kondisi fisiografis, Suka Sari berada pada ketinggian di atas 1000 m dpl dengan kondisi tanah yang subur serta memiliki curah hujan yang cukup tinggi. Keadaan tersebut sangat mendukung aktivitas budidaya pertanian seperti, kopi, sayur-mayur dan palawija.

Salah satu yang menjadi potensi dari desa Suka Sari adalah kopi jenis Robusta. Luas budidaya kopi  $\pm$  600 ha, yang terdiri dari  $\pm$  200 ha (berstatus marga) dan  $\pm$  400 ha (berstatus kawasan). Tanaman kopi pada lahan kawasan hutan dikelola dengan sistem *agroforestry*, dimana masyarakat diperbolehkan memanfaatkan kawasan hutan tapi dengan luasan terbatas serta tetap mempertahankan fungsi hutan itu sendiri.

Melihat potensi yang ada, BUM Desa Suka Sari berinisiatif untuk melakukan ekspansi bisnis dengan mendirikan unit usaha “Suka Sari Coffee” pada tahun 2017. Sejak awal berdirinya, unit usaha tersebut sudah

mengolah lebih dari 2 ton kopi mentah menjadi kopi bubuk layak konsumsi. Selain luasnya tanaman kopi, Suka Sari Coffee ditunjang oleh seperangkat alat pengolahan yang memadai, mulai dari shelter (tempat penjemuran), mesin heler (gugal), mesin sortasi, mesin sangrai (roaster), dan seperangkat alat pengemasan.



**Gambar 14.** Contoh Produk “Suka Sari Coffee” [21]:

Berbagai pihak baik dari dalam maupun luar provinsi telah bermitra, kebanyakan pada sektor produksi dan budidaya. Beberapa diantaranya adalah; Kementerian PDTT, Perusahaan Pengelola Aset (PERSERO), PT. Prima Kelola IPB, Kopi Ledug Pasuruan Jatim, PT Nusantara Kopi, CV. Dangau Datuk Bengkulu, termasuk kerjasama antar pengusaha kopi lokal. Adapun kegiatan (event) yang pernah diikuti adalah Pameran Teknologi Tepat Guna, Festival Mountain Valley, dan Sail Nias serta lainnya yang relevan.

## 6.2 Business Model Canvas “Suka Sari Coffee”

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 “raksasa” yang menjual produk serupa menggunakan Business Model Canvas (BMC) baik ditingkat nasional maupun multinasional. Contoh *real*-nya adalah Starbucks, Coffee Luwak, J.CO Donuts and Coffee, Excelso Coffee, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Serantau.

Seperti yang disarankan pada bab sebelumnya, 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 dapat dilihat pada tabel di halaman berikut.

**Tabel 1. 10.** Business Model Canvas “Suka Sari Coffee”

<p><b>Mitra Kunci (8)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 14 kelompok tani</li> <li>▪ 2 kel. wanita tani</li> <li>▪ Pokdarwis</li> <li>▪ Pengusaha lokal (sekitar)</li> <li>▪ Perguruan tinggi (UNIB dan UNIVED Bengkulu)</li> <li>▪ PT. Perusahaan Pengelolaan Aset</li> <li>▪ PT Prima Kelola IPB</li> <li>▪ PT. Nusantara Kopi</li> <li>▪ CV. Dangau Datuk</li> <li>▪ Kopi Ledug, Jatim</li> </ul>	<p><b>Aktivitas Kunci (7)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pelatihan pengolahan dan manajemen kopi</li> <li>▪ Pendampingan mitra (kelompok tani)</li> <li>▪ Monitoring dan evaluasi</li> </ul> <p><b>Sumber Daya Kunci (6)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kebun kopi ± 600 ha</li> <li>▪ 3 shelter penjemuran</li> <li>▪ Alat produksi memadai</li> <li>▪ Tenaga kerja terampil</li> <li>▪ Jaringan media sosial</li> <li>▪ Jaringan komunitas</li> </ul>	<p><b>Nilai Produk (2)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tidak dijemur langsung di bawah matahari</li> <li>▪ Kadar air maks. 12,5 %</li> <li>▪ Kebersihan terjaga</li> <li>▪ Dibeli langsung dari petani</li> <li>▪ Stok tersedia sepanjang tahun</li> <li>▪ Kopi dataran tinggi &gt; 1000 m dpl</li> <li>▪ Tersedia berbagai kemasan dan jenis kopi</li> </ul>	<p><b>Hubungan Konsumen (4)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Layanan via telfon</li> <li>▪ Layanan via media sosial</li> <li>▪ Sponsorship</li> <li>▪ Diskon dan bonus</li> <li>▪ Transparansi produk</li> <li>▪ Sesuai kriteria permintaan</li> </ul> <p><b>Jalur Distribusi (3)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penjualan “on location”</li> <li>▪ Promosi di media sosial</li> <li>▪ Promosi di <i>market place</i></li> <li>▪ Pameran/<i>event</i> lainnya</li> <li>▪ Jaringan Eksportir, minimarket &amp; perhotelan</li> </ul>	<p><b>Segmentasi Konsumen (1)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Warga sekitar</li> <li>▪ Warung kopi/cafe</li> <li>▪ Minimarket</li> <li>▪ Perhotelan</li> <li>▪ Eksportir</li> <li>▪ Perusahaan</li> </ul>
<p><b>Struktur Biaya (9)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pembelian bahan baku dan mobilisasi</li> <li>▪ Penanaman dan perawatan kopi Robusta jenis unggul</li> <li>▪ Pengolahan dan pengawasan produksi</li> </ul>		<p><b>Aliran Pendapatan (5)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Robusta bubuk; 50 gr, 200 gr dan 250 gr</li> <li>▪ Robusta Green Bean</li> <li>▪ Robusta Roast Bean</li> <li>▪ Robusta petik merah</li> <li>▪ Robusta pelangi</li> </ul>		

***Silakan dimanfaatkan lembar Business Model Canvas  
berikutnya untuk simulasi bisnis anda ...***

***– Selamat Mencoba –***

**Tabel 1. 11.** Lembar Simulasi Business Model Canvas (1)

<b>Mitra Kunci (8)</b>	<b>Aktivitas Kunci (7)</b>	<b>Nilai Produk (2)</b>	<b>Hubungan Konsumen (4)</b>	<b>Segmentasi Konsumen (1)</b>
	<b>Sumber Daya Kunci (6)</b>		<b>Jalur Distribusi (3)</b>	
<b>Struktur Biaya (9)</b>		<b>Aliran Pendapatan (5)</b>		

**Tabel 1. 12.** Lembar Simulasi Business Model Canvas (2)

<b>Mitra Kunci (8)</b>	<b>Aktivitas Kunci (7)</b>	<b>Nilai Produk (2)</b>	<b>Hubungan Konsumen (4)</b>	<b>Segmentasi Konsumen (1)</b>
	<b>Sumber Daya Kunci (6)</b>		<b>Jalur Distribusi (3)</b>	
<b>Struktur Biaya (9)</b>		<b>Aliran Pendapatan (5)</b>		

**Tabel 1. 13.** Lembar Simulasi Business Model Canvas (3)

<b>Mitra Kunci (8)</b>	<b>Aktivitas Kunci (7)</b>	<b>Nilai Produk (2)</b>	<b>Hubungan Konsumen (4)</b>	<b>Segmentasi Konsumen (1)</b>
	<b>Sumber Daya Kunci (6)</b>		<b>Jalur Distribusi (3)</b>	
<b>Struktur Biaya (9)</b>		<b>Aliran Pendapatan (5)</b>		

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Veronicha, Ambar. *Transparansi Dana Desa Perspektif Hukum Islam*. [Skripsi]. Lampung: UIN Raden Intan Lampung; 2013.
- [2] Syamsu, Suhardiman. *Memahami Perkembangan Desa Di Indonesia*. GOVERNMENT: J. Ilmu Pemerintahan. 2008; 1 (1): 77 – 87.
- [3] Sirait, M., Fay, C., dan Kusworo, A. *Kajian Kebijakan Hak-Hak Masyarakat Adat di Indonesia*. Bogor: ICRAF-LATIN-P3AEUI; 20 01.
- [4] Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1979. *Pemerintahan Desa*. 1 Desember 1979. Lembaran Negara Tahun 1974 Nomor 38. Jakarta
- [5] Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999. *Pemerintahan Daerah*. 7 Mei 1999. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 60. Jakarta
- [6] Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004. *Pemerintahan Daerah*. 15 Oktober 2004. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 125. Jakarta
- [7] Undang-Undang Nomor 06 Tahun 2014. *Desa*. 15 Januari 2014. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 7. Jakarta
- [8] Gatra. *Produk Anyaman BUMDes Protomulyo Tembus Pasar Eropa* [Internet]. Maret 2021 [Sitasi 27 Oktober 2021]: Tersedia di : <https://www.gatra.com/detail/news/506846/ekonomi/produk-anyaman-bumdes-protomulyo-tembus-pasar-eropa>

- [9] Tribunnews. BUMDes Mukti Raharja Hasilkan Produk Unggulan “Kopi Canggih” [Internet]. September 2018 [Sitasi 29 Oktober 2021]: Tersedia di: <https://www.tribunnews.com/kilas-kementerian/2018/09/24/bumdes-mukti-raharja-hasilkan-produk-unggulan-kopi-canggih>
- [10] Digitalbisa. Ekosistem Desa Digital Sebagai Salah Satu Indikator Keberhasilan SDGs Desa [Internet]. Juli 2021 [Sitasi 29 Oktober 2021]: Tersedia di: <https://www.digitalbisa.id/artikel/ekosistem-desa-digital-sebagai-salah-satu-indikator-keberhasilan-sdgs-desa-lqZnM>
- [11] Berdesa. Contoh Potensi Desa Yang Dapat Dikembangkan di Era Digital [Internet]. Oktober 2020 [Sitasi 29 Oktober 2021]: Tersedia di : <https://www.berdesa.com/contoh-potensi-desa/>
- [12] Nyegara Gunung. Pemetaan Partisipatif Desa Dukuh [Internet]. Maret 2018 [Sitasi 31 Oktober 2021]: Tersedia di: <http://nyegaragunung.net/id/pemetaan-partisipatif-desa-dukuh/>
- [13] Pedekik. Peta-Sketsa-Desa [Internet]. Maret 2013 [Sitasi 31 Oktober 2021]: Tersedia di: <https://www.pedekik.com/cara-membuat-peta-sketsa-lingkungan-desa/peta-sketsa-desa/>
- [14] Jaringan Kerja Pemetaan Partisipatif. Beginilah SLUP, Bentuk Partisipasi Masyarakat Mengelola Wilayahnya [Internet]. Juni 2015 [Sitasi 31 Oktober 2021]: Tersedia di:

<https://jkpp.org/beginilah-slup-bentuk-partisipasi-masyarakat-mengelola-wilayahnya-2/>

- [15] Hadidi, Marwan. Penjelasan Hadits “Innamal A’malu Binniyat” [Internet]. September 2021 [Sitasi 31 Oktober 2021]: <https://muslim.or.id/21418-innamal-amalu-binniyat.html>
- [16] Varianto, Vincent. Model Bisnis Colleges Need Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2017; 2 (3): 351-358.
- [17] Veriasa, T. Oni. 2018. Perencanaan Bisnis Berbasis Potensi Desa: Panduan Untuk Pemodelan Bisnis dan Penilaian Kelayakan Finansial. Bogor: IPB Press; 2018
- [18] Muhammad, Azfar. Semarak Festival Kisah Kopi 2019 di Lippo Mall Kemang [Internet]. Juli 2019 [Sitasi 31 Oktober 2021]: Tersedia di: <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/564188/semarak-festival-kisah-kopi-2019-di-lippo-mall-kemang>
- [19] Grab. Hari Kopi Sedunia, Harinya Diskon Hore Hingga Rp20rb! [Internet]. September 2020. [Sitasi 25 Oktober 2021]: Tersedia di: <https://www.grab.com/id/en/food-blog/hari-kopi-sedunia-harinya-diskon-hore-s-d-rp20rb/>
- [20] Sianturi, Riyanti. Key Partners [Internet]. n.d [Sitasi 28 Oktober 2021]: Tersedia di: <https://riyanthisianturi.com/key-partners/>
- [21] Suka Sari Coffee. Galeri Fanpage Facebook. Oktober 2019 Sitasi 28 Oktober 2021]: Tersedia di: <https://web.facebook.com/coffeesukasari/>

## PROFIL SINGKAT PENULIS



Mujiono, S. Pd., M. Si lahir di Suka Sari, 21 Desember 1990. Menempuh pendidikan S1 Pendidikan Geografi di Univ. Negeri Padang tahun 2009 dan S2 Magister Geografi di Universitas Indonesia tahun 2015. Penulis tercatat sebagai dosen muda Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Sekretaris LPPM Univ. Dehasen Bengkulu. Saat menempuh pendidikan pascasarjana, ketertarikan dan pemahaman terhadap dunia ekonomi dan bisnis diperoleh dari salah seorang dosen sekaligus Staf Ahli Kemenko Bidang Perekonomian RI, Prof. Dr. Ir. Raldi Hendro Koestor dan berbagai seminar tingkat nasional maupun internasional.

Selain itu, penulis juga aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian dengan sumber pendanaan mandiri maupun pemerintah dan telah menghasilkan beberapa karya seperti; buku, artikel jurnal, artikel prosiding, hak cipta baik yang terakreditasi nasional (Sinta) maupun internasional (Scopus dan Thomson Reuters)

order now!  
**Suka Sari  
Coffee**

Indonesia memiliki 74.985 desa dengan ragam potensi baik fisik maupun sosial yang dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakat. Melalui Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014, desa memiliki kewenangan penuh atas pengelolaan potensi tersebut. BUM Desa terlahir sebagai “motor” pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal diharapkan dapat membantu tercapainya 18 tujuan SDG’s Desa. Namun diusianya yang relatif masih muda, BUM Desa dihadapkan pada persoalan kompleks dalam mengembangkan usahanya.

Buku ini dibuat untuk mendampingi BUM Desa dalam menentukan jenis potensi desa dan menyederhanakan persoalan yang kompleks dalam sebuah *Business Model Canvas* secara mudah namun tetap terstruktur, terukur dan dinamis. Sebanyak 450 perusahaan kelas dunia dan puluhan perusahaan nasional, telah sukses mengembangkan usahanya dengan model tersebut. Misalnya jika di bidang perkopian; Starbucks, J.co Donuts n Coffee, Excelso, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Serantau.

Penggunaan Business Model Canvas sangat disarankan dan mendesak untuk digunakan oleh BUM Desa, supaya lebih percaya diri dan berdaya saing.

Terimakasih Kepada:



 0823-7733-8990  
 [www.elmarkazi.com](http://www.elmarkazi.com)  
[www.elmarkazistore.com](http://www.elmarkazistore.com)  
 @penerbitelmarkazi