



ANALISIS MODEL BISNIS BERAS ORGANIK DENGAN MENGUNAKAN PENDEKATAN MODEL BISNIS KANVAS (Studi Kasus di Koperasi APPOLI Kabupaten Boyolali)

Edi Paryanto^{*1}, Rizki Puspita Dewanti², Hardian Ningsih³, Rysca Indreswari⁴, Ana Agustina⁵

^{1,2,3,4}Program Studi D3 Agribisnis, Sekolah Vokasi, ⁵Program Studi S1 Pengelolaan Hutan,

Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

Email: edi.paryanto@staff.uns.ac.id^{*1}, rpuspidadewanti@staff.uns.ac.id², hardianningsih@staff.uns.ac.id³,
ryscal1103@staff.uns.ac.id⁴, ana.agustina2018@staff.uns.ac.id⁵

Abstract

The population of Indonesia is very large, which is 270.2 million people and the level of public awareness in consuming organic rice is getting higher, so it can be said to be a pretty good business prospect. This is an attraction to conduct a deeper and broader study of the organic rice business model that can be developed. The organic rice business at this time has not been widely seen by most farmers, this is due to the lack of knowledge of farmers in managing organic rice businesses and still lack of support from supporting institutions in developing this organic rice business. Therefore, there needs to be a special study of the organic rice business model which hopes to be a reference to the knowledge, replication and development of organic rice businesses of farmers in the future. The problems that will be examined are as follows: 1) How the existing organic rice business model, 2) How the capacity of the organic rice business in generating existing profits, 3) How the new organic rice business model is based on the results of the company's SWOT review at this time. Therefore the specific purpose of the research to be implemented is 1) Identifying existing organic rice business models using canvas business model approaches, 2) Identifying organic rice business capacity in generating profits using potter value chain approach, 3) Creating a new organic rice business model using canvas business model approach. This research approach used is qualitative descriptive research with case study methods. The research site was conducted at the Appoli Boyolali cooperative. The types of data needed are primary data and skunder with data collection techniques are document studies, in-depth interviews, questionnaires, and observations. Data sources come from documents, objects, events and sources / informants. Resource /informant selection technique by purposive sampling and snowball sampling. The data analysis technique in this study uses descriptive analysis techniques, namely by describing the nine elements of the Business Model Canvas, evaluation using SWOTs analysis as well as Porter value chain analysis. Based on the research that has been carried out obtained the following conclusions 1) the organic rice business model that now exists is quite good but still needs to be refined again. Some of the disadvantages are customer segments that have not been clearly defined, value propositions that have not been adequately branded, how to build relationships that have not been holistic, key activities that are not complete, governments that have not been intensively involved, and revenue streams that have not varied. 2) Business capacity measured based on porter value chain also shows that business capacity in generating margin still needs to be increased again. Both the main and supporting activities still need to be improved even though they cannot be done in a short period of time, 3). The new organic rice business model needs to be developed by APPOLI cooperatives by adding and correcting activities in the old business model with several strategies with reference to the utilization of the power they have to achieve existing opportunities.

Keywords: Canvas Business Model, Organic Rice, SWOT Analysis, Value Chain, Agribusiness

Abstrak

Jumlah penduduk indonesia sangat besar yakni 270,2 juta orang dan tingkat kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi beras organik semakin tinggi maka bisa dikatakan merupakan prospek bisnis yang cukup baik. Hal ini menjadi daya tarik untuk melakukan kajian lebih dalam dan lebih luas mengenai model bisnis beras organik yang bisa dikembangkan. Bisnis beras organik pada saat ini belum banyak dilirik oleh sebagian besar petani, hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan petani dalam mengelola bisnis beras organik dan masih minimnya dukungan dari lembaga supporting di dalam mengembangkan bisnis beras organik ini. Oleh karenanya perlu ada kajian khusus tentang model bisnis beras organik yang harapannya bisa menjadi referensi pengetahuan, replikasi dan pengembangan bisnis beras organik petani di masa yang akan datang. Permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut : 1) Bagaimana model bisnis beras organik yang sudah ada saat ini, 2) Bagaimana kapasitas bisnis beras organik dalam dalam menghasilkan laba yang sudah ada saat ini, 3) Bagaimana model bisnis beras organik yang baru berdasarkan hasil kajian SWOT perusahaan pada saat ini. Oleh karenanya tujuan khusus penelitian yang akan dilaksanakan adalah 1) Mengidentifikasi model bisnis beras organik yang sudah ada (existing) dengan menggunakan pendekatan model bisnis kanvas , 2) Mengidentifikasi kapasitas bisnis beras organik dalam menghasilkan laba dengan menggunakan pendekatan rantai nilai Potter, 3) Membuat model bisnis beras organik

yang baru dengan menggunakan pendekatan model bisnis kanvas. Pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Lokasi penelitian dilakukan di koperasi Appoli Boyolali. Jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan skunder dengan teknik pengumpulan data adalah studi dokumen, wawancara mendalam, kuisioner, dan observasi. Sumber data berasal dari dokumen, obyek benda, peristiwa dan narasumber/informan. Teknik pemilihan narasumber/informan dengan cara *purposive sampling dan snowball sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan sembilan elemen *Business Model Canvas*, *evaluasi* menggunakan analisis SWOTserta analisis rantai nilai Porter. Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan diperoleh kesimpulan sebagai berikut 1) model bisnis beras organik yang sekarang ada sudah cukup bagus namun masih perlu disempurnakan lagi. Beberapa kelemahannya adalah customer segment yang belum ditentukan secara jelas, value proposition yang belum dibranding secara memadai, cara membangun relationship yang belum holistik, key activities yang belum komplit, pemerintah yang belum dilibatkan secara intensif, dan revenue stream yang belum bervariasi. 2) Kapasitas bisnis yang diukur berdasarkan rantai nilai porter juga menunjukkan bahwa kapasitas bisnis dalam menghasilkan margin masih perlu ditingkatkan lagi. Baik aktivitas utama dan pendukung masih perlu diperbaiki lagi meski tidak bisa dilakukan dalam jangka yang tidak singkat, 3). Model bisnis beras organik baru perlu dikembangkan oleh koperasi APPOLI dengan menambahkan dan mengkoreksi aktivitas dalam model bisnis yang lama dengan beberapa strategi dengan mengacu kepada pemanfaatan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada.

Kata Kunci : Model Bisnis Kanvas, Beras Organik, Analisis SWOT, Rantai Nilai, Agribisnis

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara agraris yang mempunyai potensi tanaman pangan cukup besar. Pangan merupakan salah satu unsur ketahanan nasional dan menjadi komoditas strategis nasional. Jumlah penduduk Indonesia sebanyak 270,2 juta [1], setiap hari membutuhkan konsumsi pangan salah satunya adalah komoditas beras. Konsumsi beras menunjukkan permintaan beras dalam negeri. Menurut [2], Kebutuhan beras total nasional sebesar 111,58 kg/kap/th Dengan konsumsi langsung

rumah tangga (RT) 94,47 kg/kap/th (Susenas 2019 Triwulan I), maka kebutuhan diluar rumah tangga 17,11 kg/kap/th. Pada momen-momen khusus kebutuhan beras meningkat bisa sampai 3 kali lipat [3].

Pertumbuhan pasar organik di Indonesia terus meningkat. Hal ini didorong peningkatan daya beli masyarakat dan alasan untuk hidup lebih sehat. Di seluruh dunia pertumbuhan organik selalu meningkat dari tahun ke tahun. Di Indonesia, pertumbuhan pasar organik sekitar 15-20% [4]. Tingkat kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi beras yang sehat semakin meningkat hal ini karena pengetahuan pentingnya menjadi asupan pangan yang sehat semakin tinggi seiring meningkatnya pendidikan dan pengamalan masyarakat.

Beras organik sangat baik untuk kesehatan apalagi jika dikonsumsi secara rutin. kadar gula (glukosa) sangat rendah sehingga bagi penderita diabetes tidak perlu takut untuk mengkonsumsi beras ini walau dengan jumlah yang banyak apalagi jika orang yang dalam proses diet [5].

Menurut [6], di tahun 2019 setidaknya Indonesia telah mengekspor 252 ton beras organik ke berbagai negara seperti Jepang, Hongkong, Jerman, AS, Perancis, Malaysia, dan Singapura. Sedangkan untuk pasar domestik untuk beras organik jauh lebih potensial untuk diraih ketimbang pasar ekspor karena kedekatan jarak distribusi mampu meminimalkan berbagai risiko seperti kerusakan/kehilangan akibat proses pengiriman, penurunan kualitas akibat penyimpanan, hingga kelengkapan administrasi penjualan yang lebih sederhana.

Para pelaku bisnis beras organik—eksportir, pengepul, dan petani—sepakat prospek beras organik sangat bagus. “Peluang bisnis beras organik terbuka lebar. [7]. Berdasarkan jumlah penduduk indonesia yang sangat besar dan pada saat yang sama tingkat kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi beras organik semakin tinggi maka bisa dikatakan bahwa prospek bisnis beras organik cukup baik. Hal ini menjadi daya tarik untuk melakukan kajian lebih dalam dan lebih luas mengenai model bisnis beras organik yang bisa dikembangkan.

Pada saat ini petani padi sebagian besar membudidayakan tanaman padi biasa sehingga kurang memiliki nilai tambah. Dilihat dalam konteks bisnis, hasil produksi tidak mempunyai *value* khusus yang menjadi daya tarik sebagai prasarat untuk menghasilkan revenue yang lebih besar. Sebenarnya hanya dengan cara mengubah teknik budidaya yang dipadukan dengan aspek manajemen bisnis para petani bisa menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Bisnis beras organik pada saat ini belum banyak dilirik oleh sebagian besar petani, hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan petani dalam mengelola bisnis beras organik dan masih minimnya dukungan dari lembaga supporting di dalam mengembangkan bisnis beras organik ini.

Oleh karenanya perlu ada kajian khusus tentang model bisnis beras organik yang harapannya bisa menjadi referensi pengetahuan, replikasi dan pengembangan bisnis beras organik petani di masa yang akan datang. Pada sisi lain, penggunaan model ini tentu akan mendukung kampanye hidup sehat dan praktek *eco farming* secara berkelanjutan. Bagi masyarakat umum akan semakin mengenal beras

organik. Melalui penerapan model bisnis ini akan semakin banyak upaya-upaya *brand awareness* tentang beras organik yang diterapkan oleh produsen atau petani. Pada saat kesadaran masyarakat meningkat maka permintaan terhadap beras ini akan meningkat dan masyarakat akan menyadari pentingnya konsumsi beras sehat. Tentunya dengan semakin meningkatnya permintaan beras organik akan mendorong produsen/petani untuk semakin gencar menerapkan proses produksi beras organik. Proses produksi organik yang benar tentu akan berimplikasi pada membaiknya kualitas lingkungan karena semakin menurunnya penggunaan pupuk/pestisida kimia.

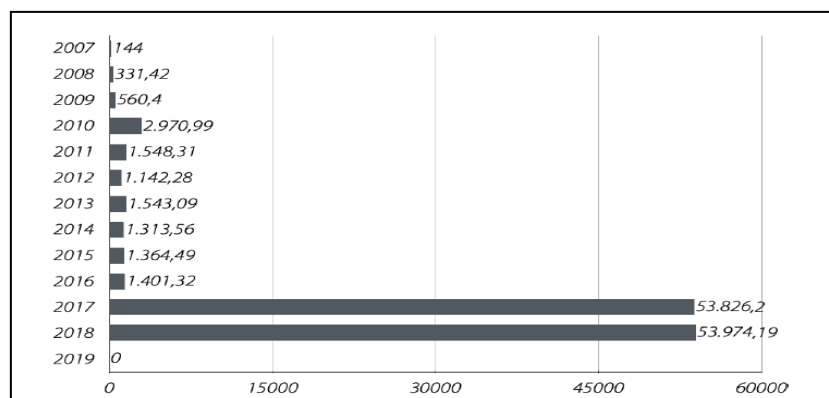
METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendeskripsian model bisnis beras organik di Koperasi APPOLI dilakukan dengan menggunakan instrument *Business Model Canvas*. Selanjutnya dilakukan evaluasi dengan menggunakan SWOT pada tiap elemennya sehingga diperoleh Model Bisnis Yang Baru (Usulan/Rekomendasi) yang bisa diterapkan oleh Koperasi Appoli maupun oleh para petani lainnya. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah informan yang meliputi *pengelola koperasi, supplier, dan customer* Koperasi Appoli Boyolali. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah identifikasi dan evaluasi *Business Model Canvas* dengan analisis SWOT pada Koperasi Appoli Kabupaten Boyolali. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang akurat yakni pihak-pihak perusahaan yang mengetahui dan terlibat dalam aktivitas bisnis yaitu *pengelola koperasi, supplier, karyawan dan customer* dari Koperasi Appoli Boyolali.

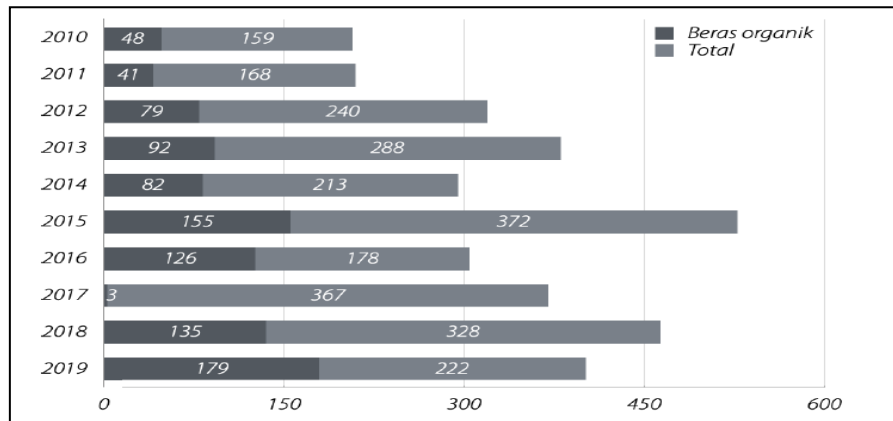
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Beras Organik di Indonesia

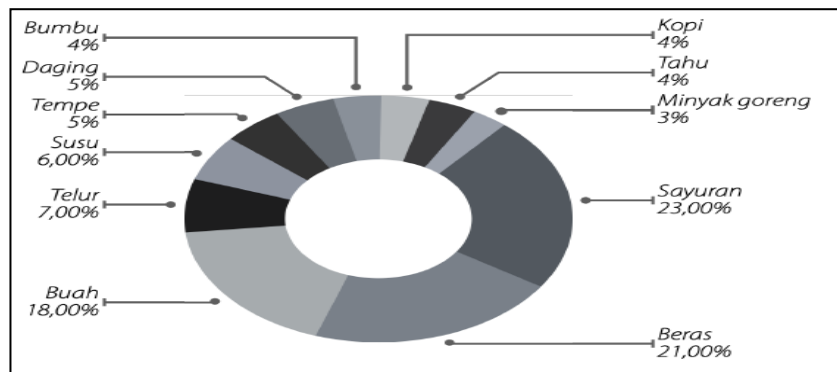
Berdasarkan studi dokumen diperoleh informasi penting terkait dengan bisnis beras di Indonesia sebagai berikut :



Gambar 1. Grafik luas lahan padi organik di Indonesia [26]



Gambar 2. Grafik jumlah Operator Beras Organik [26]



Gambar 3. Grafik sebaran produk organik yang paling sering dibeli oleh milenial [26]

Berdasarkan grafik-grafik tersebut di atas diperoleh gambaran bahwa trend luas lahan pertanian organik dan jumlah operator organik meningkat dari tahun ke tahun. Sedangkan komoditi organik yang paling sering dicari oleh konsumen (milenial) adalah beras dan sayuran. Gambaran ini menjadi bahan pertimbangan bagi pengembangan bisnis beras organik saat ini dan masa yang akan datang.

B. Pemasaran

1. Kondisi Pasar & Pemasaran

Permintaan beras organik sangat besar seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pangan sehat. Sejahter ini banyak permintaan namun belum tercukupi. Beras organik tentu masuk kategori produk *consumerable* dan apabila tepat dalam menentukan target dan *positioning*nya maka produk ini masuk berada pada situasi pasar *inelastis* yang berarti bahwa konsumen tidak akan mempermasalahkan harga apabila branding produk berhasil dilakukan.

Di Solo Raya sudah ada beberapa produsen beras organik yakni di Wonogiri, Boyolali dan Sragen. Keberadaan kompetitor tersebut tidak mengganggu usaha koperasi APPOLI karena

masing-masing sudah memiliki pasar sendiri-sendiri. Jumlah penduduk yang sangat besar tentu menjadi peluang pasar beras organik, demikian juga peluang pasar ekspor di luar negeri.

2. Segmentasi

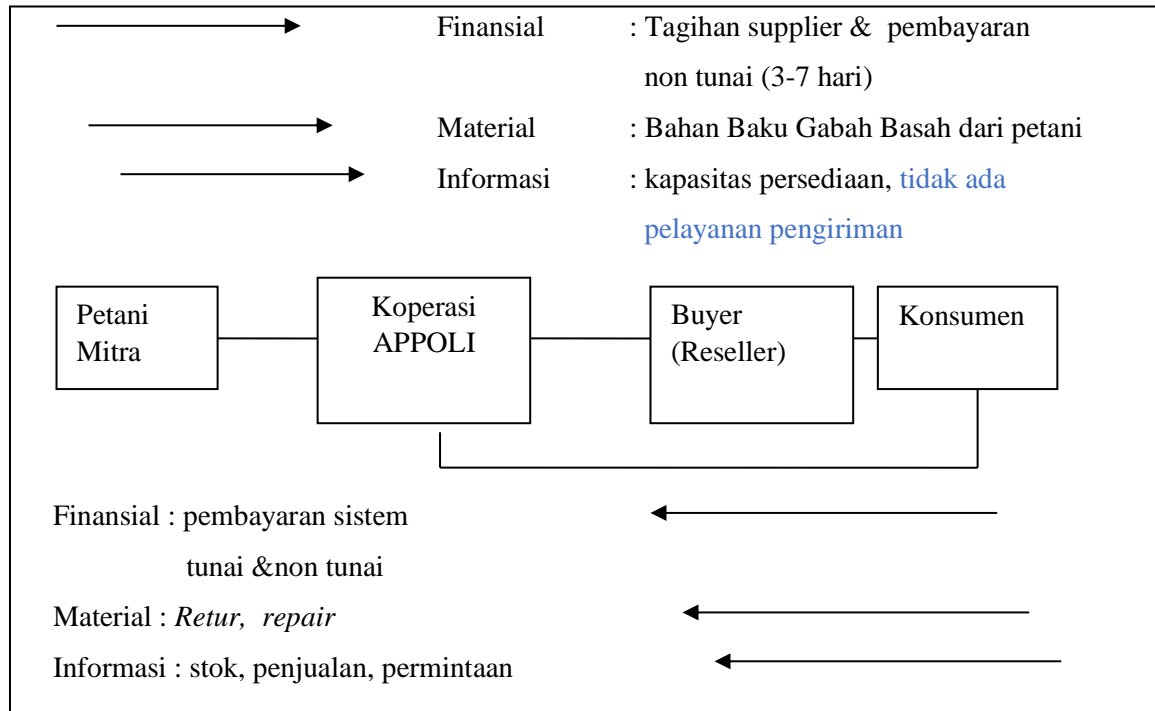
Usaha beras organik di Boyolali secara umum belum melakukan segmentasi pasar secara jelas. Secara umum menganggap bahwa semua konsumen membutuhkan produk yang sama, padahal kenyataannya tidak demikian. Perlu adanya segmentasi sehingga koperasi bisa menentukan berbagai macam kebutuhan masing-masing segment tersebut, misalnya segmentasi status pendapatan, profesi, retailer dan end user dan lain-lain. Koperasi bisa memilih jenis kemasan dan harga yang disesuaikan dengan masing-masing segment yang dipilih.

3. Target Pasar

Secara umum koperasi menargetkan masyarakat umum sebagai konsumen akhir dan para pelaku bisnis beras organik dimana mereka akan menjualnya kembali dengan cara melakukan re-pengemasan dengan menggunakan brand mereka namun masih tetap mencantumkan koperasi APPOLI selaku produsen dan logo sertifikasi organiknya.

C. Rantai Pasok

Secara umum model sederhana *supply chain* bisnis beras organik di Koperasi APPOLI digambarkan pada diagram sebagai berikut:



Gambar 4. Model sederhana supply chain beras organik di Koperasi APPOLI Kabupaten Boyolali

Dari diagram pada Gambar 4 menunjukkan bahwa model *supply chain* yang berjalan bersifat sederhana, koperasi membeli gabah basah organik dari petani mitra, selanjutnya memproses bahan baku menjadi produk beras organik kemasan dan menyalurkannya kepada buyer perorangan maupun badan usaha.

D. Rantai Nilai (Value Chain) Koperasi APPOLI Kabupaten Boyolali

Adapun rantai nilai (value chain) Koperasi Appoli Kabupaten Boyolali dapat dijelaskan sebagai berikut:

| | | |
|-------------------|--|---------------|
| Supporting | Firm Infrastructure | Margin |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Kelembagaan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Akta notaris: Nomor 50 tanggal 17 April 2018 2. SK Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah : 008737/BH/M. KUKM.2/VI/2018 3. NPWP: 84.705.212.3-527.000 4. SIUP : 510.4/0547/25/MK/IV/2018 5. TDP: 11.33.2.47.00036 • Struktur organisasi sudah tersedia lengkap dengan personilnya yakni pengurus dan pelaksana (bagian budidaya, keuangan dan pemasaran) • Perencanaan : sudah cukup bagus dijalankan • Keuangan dan akuntansi : modal sendiri, sudah mempunyai tenaga admin sendiri | |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| Human resource management | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Sudah ada rekrutasi namun dengan metode pengadaan secara internal relasi misal rekan/teman • Pertimbangan penerimaan karyawan tetap berdasarkan kompetensi • Tersedia program pengembangan SDM sesuai dengan kebutuhan namun belum terdokumentasi • Pengurus memberikan motivasi kepada pelaksana sesuai dengan kebutuhan namun belum terdokumentasi • Tersedia bonus untuk pelaksana dengan persyaratan memenuhi target • Ada program untuk meningkatkan loyalitas kepada karyawan | | | | |
| Technology Development | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Koperasi telah merancang dan mengembangkan TTG untuk memperlancar proses operasi pengelolaan pasca panen • Sistem keuangan, logistik dan monitoring produksi menggunakan sistem manual biasa belum menggunakan teknologi informasi/aplikasi khusus • Bekerja sama dengan lembaga sertifikasi organik dalam pengembangan prosedur dan sistem monitoring • Lay out produksi belum mempunyai alur yang tertata dan belum memperhatikan K3 • Pengemasan sudah menggunakan mesin vacuum untuk melayani konsumen yang menghendaki kemasan 1 kiloan | | | | |
| Procurement | | | | |
| Untuk memastikan ketersediaan gabah padi organik koperasi melakukan : <ul style="list-style-type: none"> • Pertemuan perencanaan produksi dengan petani mitra • Pertemuan penyuluhan kepada petani mitra • Kunjungan kelompok • Monitoring lahan agar tetap memenuhi standar organik Untuk memperoleh saprotan koperasi belum ada kerjasama dengan supplier. | | | | |
| Inbound logistic | Operation | Outbound logistics | Marketing & Sales | Services |
| <ul style="list-style-type: none"> • Petani mitra mengirimkan gabah basah kepada koperasi. Pembayaran dilakukan dengan menggunakan tempo. | <ul style="list-style-type: none"> • Menerima gabah dari bagian gudang koperasi • Melakukan pengupasan kulit gabah dengan mesin heller • Melakukan kegiatan penyosohan menggunakan mesin penyosoh • Melakukan pengayakan dan pengipasan sehingga beras yang dihasilkan sesuai spesifikasi butiran dan bersih | <ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan pesanan : buyer memesan langsung kepada koperasi. Belum ada kerjasama tertulis • Pengemasan dalam bentuk curah 25 kg dan pengemas sistem vacuum 5 kg&1 kg • Penyimpanan barang siap distribusi sudah ada tempatnya namun masih gabung dengan tempat pengemasan, pengupasan dan penyosohan • .. | <ul style="list-style-type: none"> • Promosi dan penerimaan order melalui pameran • Penjualan di workshop. Konsumen datang langsung ke tempat jualan • .. | <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi dan kunjungan kepada buyer untuk menjaga hubungan baik • Terbuka menerima komplain dari konsumen • Penggantian produk apabila tidak memenuhi spesifikasi |
| <i>Primary Activities</i> | | | | |

E. Model Bisnis Beras Organik (draft)

1. Model Bisnis Kanvas – Agroindustri Beras organik - Existing

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <p>Key Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> - PT. Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS) berperan untuk jaminan mutu - Petani Mitra di Kabupaten Boyolali berperan sebagai produsen (penyedia gabah organik) - Rikolto Indonesia berperan sebagai pembina koperasi dan introduksi teknologi - Vendor transportasi untuk proses distribusi produk | <p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pendampingan proses produksi padi organik kepada petani mitra - Melakukan proses pengelolaan pasca panen mulai dari penerimaan gabah sampai dengan packaging - Distribusi dan marketing produk beras organik - Melakukan kendali mutu terhadap lahan, semua proses produksi, dan pengelolaan pasca panen sehingga tetap memenuhi standar organik | <p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merupakan pangan sehat dan ramah lingkungan - Produk sudah tersertifikasi oleh PT. Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS) | <p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen - Memberi diskon bagi reseller | <p>Customer Segment</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semua kalangan masyarakat (B to C) 2. Reseller (B to B) di jakarta, banten, yogyakarta, semarang. |
| | <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengurus dan pelaksana koperasi untuk melakukan kegiatan manajemen, pendampingan dan operasional bisnis - Peralatan untuk proses pengelolaan pasca panen - Tempat proses pengelolaan pasca panen : tempat pengeringan, gudang, tempat proses pengupasan dan penyosohan gabah menjadi beras organik - Modal sendiri yang dimiliki koperasi | | <p>Channel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Workshop sendiri yang sekaligus sebagai tempat penjualan - Media sosial | |
| <p>Cost Struktur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya pembelian gabah dari petani (harga pokok penjualan) - Biaya penjualan - Biaya operasional - Aset - Biaya promosi | | <p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan beras organik | | |

2. SWOT Koperasi APPOLI

a Kekuatan

- SDM baik pengurus maupun pelaksana sudah memiliki pengalaman operasional
- Lahan, proses dan produk sudah tersertifikasi organik
- Memiliki kemitraan dengan lembaga sertifikasi sebagai penjamin mutu
- Memiliki kelompok tani mitra yang berkomitmen untuk mengembangkan pertanian organik
- Sudah memiliki jaringan pasar di Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Tangerang dan Banten serta Solo
- Memiliki lembaga pembina Rikolto Indonesia yang intensif membantu pengembangan koperasi dan produk organik

b Kelemahan

- SOP manajemen belum sistematis
- SOP keuangan dan akuntansi masih sederhana
- Workshop pengelolaan pasca panen belum ditata layout secara sistematis berpotensi menyebabkan
- Skala usaha belum bisa memenuhi permintaan pasar

c Peluang

- Peluang ekspor sangat tinggi
- Kesadaran masyarakat tentang pangan sehat semakin meningkat dari waktu ke waktu
- Terdapat beberapa supermarket yang bisa dijadikan sebagai reseller

d Ancaman

- Komitmen petani berubah menjadi petani konvensional
- Gagal panen disebabkan oleh faktor alam dan hama serta penyakit

3. Model Bisnis Kanvas Agroindustri Beras organik – Rekomendasi

| Key Partner | Key Activities | Value Proposition | Customer Relationship | Customer Segment |
|--|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - PT. Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS) berperan untuk jaminan mutu - Petani Mitra di Kabupaten Boyolali berperan sebagai produsen (penyedia gabah organik) - Rikolto Indonesia berperan sebagai pembina koperasi dan introduksi teknologi - Vendor transportasi untuk proses distribusi produk - Pemerintah dinas koperasi dan TK, disperindag, ketahanan pangan dan dinas pertanian - Distributor yang berperan untuk proses distribusi dan penjualan ke retailer | <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pendampingan proses produksi padi organik kepada petani mitra - Melakukan proses pengelolaan pasca panen mulai dari penerimaan gabah sampai dengan packaging - Distribusi dan marketing produk beras organik - Melakukan kendali mutu terhadap lahan, semua proses produksi, dan pengelolaan pasca panen sehingga tetap memenuhi standar organik - Perbaikan workshop dan SOP manajemen | <ul style="list-style-type: none"> - Merupakan pangan sehat dan ramah lingkungan - Produk tersertifikasi oleh PT. Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS) - Pengemasan vacuum (primer) dan pengemasan skunder yang menarik untuk pasar menengah ke atas | <ul style="list-style-type: none"> - Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen - Memberi potongan harga bagi reseller - Menyelenggarakan agenda temu bisnis dengan buyer | <ol style="list-style-type: none"> 1. Semua kalangan masyarakat (B to C) 2. Reseller (B to B) di jakarta, banten, yogyakarta, semarang. 3. Memasuki pasar restoran, hotel dan supermarket di Solo Raya 4. Mulai menggarap pasar ekspor 5. Mulai menggarap pasar menengah ke atas |
| | Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - Pengurus dan pelaksana koperasi untuk melakukan kegiatan manajemen, pendampingan dan operasional bisnis - Peralatan untuk proses pengelolaan pasca panen - Tempat proses pengelolaan pasca panen : tempat pengeringan, gudang, tempat proses pengupasan dan penyosohan gabah menjadi beras organik - Modal sendiri yang dimiliki koperasi | | Channel <ul style="list-style-type: none"> - Workshop sendiri yang sekaligus sebagai tempat penjualan - Media sosial - Event pameran pangan - Restoran, hotel dan supermarket di Solo Raya | |
| Cost Struktur <ul style="list-style-type: none"> - Biaya pembelian gabah dari petani (harga pokok penjualan) - Biaya penjualan - Biaya operasional - Aset - Biaya promosi | | | Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan beras organik curah - Penjualan beras organik vacuum dengan kemasan menarik | |

Keterangan huruf warna biru: usulan/rekomendasi baru

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Model bisnis beras organik di Koperasi APPOLI Boyolali yang sekarang ada sudah cukup bagus namun masih perlu disempurnakan lagi. Beberapa kelemahannya adalah *customer segment* yang belum ditentukan secara jelas, *value proposition* yang belum dibranding secara memadai, cara membangun relationship yang belum holistik, *key activities* yang belum komplit, pemerintah yang belum dilibatkan secara intensif, dan *revenue stream* yang belum bervariasi.
2. Kapasitas bisnis yang diukur berdasarkan rantai nilai porter juga menunjukkan bahwa kapasitas bisnis dalam menghasilkan margin masih perlu ditingkatkan lagi. Baik aktivitas utama dan pendukung masih perlu diperbaiki lagi meski tidak bisa dilakukan dalam jangka yang tidak singkat
3. Model bisnis beras organik baru perlu dikembangkan oleh koperasi APPOLI dengan menambahkan dan mengkoreksi aktivitas dalam model bisnis yang lama dengan beberapa strategi dengan mengacu kepada pemanfaatan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada.

SARAN

1. Perbaiki layout workshop produksi pasca panen dengan mengikuti kaidah first in first out.
2. Koperasi memperluas customer segment dengan mencoba memasuki pasar restoran, hotel dan supermarket di Solo Raya, mulai menggarap pasar ekspor dan mulai menggarap pasar menengah ke atas
3. Pengemasan vacuum (primer) dan pengemasan skunder yang menarik untuk pasar menengah ke atas
4. Menyelenggarakan agenda temu bisnis dengan buyer
5. Menambah channel seperti restoran, hotel dan supermarket di Solo Raya
6. Perbaiki workshop dan SOP manajemen
7. Menjalin mitra pemerintah dinas koperasi dan TK, disperindag, ketahanan pangan dan dinas pertanian untuk mendapatkan pembinaan lebih lanjut
8. Menjalin mitra distributor yang berperan untuk proses distribusi dan penjualan ke retailer

REFERENCES

- BPS,2020.<https://www.google.com/search?q=jumlah+penduduk+indonesia+2020+menurut+bps&oq=&aqs=chrome.0.69i59i450l8.2241950j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
Diakses tanggal 26 Maret 2020
- Kementan (2020). Judul artikel : Stok Beras Aman sampai 2020.
<https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=4108>. Diakses Tanggal
26 Maret 2021.
- Komalasari,T.D., 2020. Judul artikel : Permintaan Beras Meningkat Sampai 3 Kali Lipat dari
Biasanya. [https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01371789/permintaan-beras-
meningkat-sampai-3-kali-lipat-dari-biasanya](https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01371789/permintaan-beras-meningkat-sampai-3-kali-lipat-dari-biasanya). diakses tanggal 27 Maret 2020.
- AOI, 2019. Judul artikel : *Tren Konsumsi dan Gaya Hidup Organik di Indonesia*.
<https://aoi.ngo/web/tren-konsumsi-dan-gaya-hidup-organik-di-indonesia/>. Diakses
tanggal 28 Maret 2021.
- Muhandis, D., 2020. Judul artikel : Kasiat dan Manfaat Beras Organik.
<https://kumparan.com/dzaky-muhandis/khasiat-dan-manfaat-beras-organik>. Diakses
tanggal 28 Maret 2021.
- Jatmiko, B., 2020. Judul artikel : *Menilik Konsumsi Beras Organik dalam Masa Pandemi
Covid-19*. [https://money.kompas.com/read/2020/03/30/144501226/menilik-konsumsi-
beras-organik-dalam-masa-pandemi-covid-19?page=all](https://money.kompas.com/read/2020/03/30/144501226/menilik-konsumsi-beras-organik-dalam-masa-pandemi-covid-19?page=all). Diakses tanggal 28 Maret 2021.
- Duryatmo, S dkk, 2009. Judul Artikel : Peluang Baru : Bisnis Organik. [https://www.trubus-
online.co.id/peluang-baru-bisnis-beras-organik/](https://www.trubus-online.co.id/peluang-baru-bisnis-beras-organik/). Diakses tanggal 25 Maret 2021.
- Nasruddin, W & Nuraeni, I., 2018. Manajemen Agribisnis. Tangerang Selatan : Universitas
Terbuka. Sjarkowi dan Sufri (2004)
- Gumbira Said-& A. Harizt Intan, 2001. *Manajemen Agribisnis*. Cetakan Pertama. Bogor :
Ghalia Indonesia.
- Siagian, Reniville., 2009. *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Cetakan Keempat. Yogyakarta :
Gadjah Mada University Press.
- Nasruddin, W & Nuraeni, I., 2018. Manajemen Agribisnis. Tangerang Selatan : Universitas
Terbuka.
- Anonim, 2020. Judul artikel : Apa Itu Beras Organik? Ini Kandungan dan Perbedaan dengan
Beras Biasa. <https://www.chilibeli.com/blog/tips/beras-organik>. Diakses Tanggal 22
Maret 2021

- Upacaya, 2016. Judul Artikel : *Mengenal Beras Organik, Keunggulan dan Manfaatnya*.
<http://www.upacaya.com/mengenal-beras-organik-keunggulan-dan-manfaatnya/>.
Diakses tanggal 22 Maret 2021.
- Anonim, 2020. Judul artikel : *Mengenal Jenis Koperasi Berdasarkan dari Jenis Usahanya*.
<https://insight.mbiz.co.id/2020/03/12/mengenal-jenis-koperasi/>. Diakses Tanggal 28
Maret 2021.
- Lubnafairuz, 2015. Judul artikel : *Koperasi Sebagai Badan Usaha*.
<https://lubnafairuz.wordpress.com/2015/01/17/koperasi-sebagai-badan-usaha/>. Diakses
tanggal 28 Maret 2021.
- Ommani, AR. 2017. *Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for
farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District,
Shoushtar Township, Iran*. African Journal of Business Management Vol. 5(22), pp.
9448-9454
- David, Fred. R. 2011. *Manajemen Strategis Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Royan, F.F., 2014. *Bisnis Model Kanvas Distributor : Memetakan Kinerja Optimal Distributor
dan 30 Kesalahan yang Dilakukan*. Jakarta : PT Gramedia Pustakan Utama.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media
Komputindo
- Alvino, Regi et al. 2017. *Perancangan Model Bisnis Ayam Kashibu Menggunakan Model
Bisnis Kanvas*. e-Proceeding of Engineering : Vol.4, No.2 Agustus 2017 | Page 2710.
ISSN : 2355-9365. Universitas Telkom.
- Royan, F.F., 2014. *Bisnis Model Kanvas Distributor : Memetakan Kinerja Optimal Distributor
dan 30 Kesalahan yang Dilakukan*. Jakarta : PT Gramedia Pustakan Utama.
- Anonim, 2017. Judul Artikel : *Value Chain Analysis*. [https://sis.binus.ac.id/2017/04/20/value-
chain-analysis/](https://sis.binus.ac.id/2017/04/20/value-chain-analysis/). Diakses tanggal 28 Maret 2021
- Wirotama, Samahita., 2017. Judul artikel : *Analisis Rantai Nilai Porter*.
[https://samahitawirotama.com/analisis-rantai-nilai-
porter/#:~:text=Rantai%20nilai%20adalah%20serangkaian%20kegiatan,dan%20melihat%20bagaimana%20mereka%20terhubung](https://samahitawirotama.com/analisis-rantai-nilai-porter/#:~:text=Rantai%20nilai%20adalah%20serangkaian%20kegiatan,dan%20melihat%20bagaimana%20mereka%20terhubung). Diakses tanggal 28 Maret 2021.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal:
244
- Anonim, 2019. <https://aoi.ngo/web/statistik-pertanian-organik-indonesia-spoi-2019/>. Data
diakses tanggal 10 September 2021.