

# student 4

## JURNAL\_WAPPA\_21884

 23-24 September 2024

 Cek Turnitin

 INSTIPER

---

### Document Details

**Submission ID**

trn:oid::1:3016993007

**Submission Date**

Sep 23, 2024, 8:26 AM GMT+7

**Download Date**

Sep 23, 2024, 8:30 AM GMT+7

**File Name**

JURNAL\_WAPPA\_21884.docx

**File Size**

234.1 KB

14 Pages

4,026 Words

24,346 Characters

# 20% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

---

## Top Sources

- 20%  Internet sources
- 8%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 20% Internet sources
- 8% Publications
- 10% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

<b>1</b>	Student papers	
	Universitas Diponegoro	4%
<b>2</b>	Internet	
	jurnal.syntaxtransformation.co.id	2%
<b>3</b>	Internet	
	repositori.uma.ac.id	1%
<b>4</b>	Internet	
	docplayer.info	1%
<b>5</b>	Internet	
	repository.stikes-bhm.ac.id	1%
<b>6</b>	Internet	
	kabinetrakyat.com	1%
<b>7</b>	Student papers	
	Padjajaran University	1%
<b>8</b>	Student papers	
	Sogang University	1%
<b>9</b>	Internet	
	jepa.ub.ac.id	1%
<b>10</b>	Internet	
	media.neliti.com	1%
<b>11</b>	Internet	
	eprints.ums.ac.id	1%

12	Internet	www.neliti.com	1%
13	Internet	etd.repository.ugm.ac.id	0%
14	Internet	www.coursehero.com	0%
15	Internet	garuda.kemdikbud.go.id	0%
16	Internet	123dok.com	0%
17	Internet	eprints.umm.ac.id	0%
18	Internet	www.scribd.com	0%
19	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	0%
20	Internet	jurnal.unigal.ac.id	0%
21	Internet	repository.stienobel-indonesia.ac.id	0%
22	Publication	Imfrianti Augtiah, Muhammad Yusuf Ariyadi, Rauhulloh Ayatulloh Khomeini Bint...	0%
23	Student papers	Universitas Borneo Tarakan	0%
24	Internet	repo.unand.ac.id	0%
25	Internet	library.binus.ac.id	0%

26	Internet	www.eaglehighplantations.com	0%
27	Internet	eprints.undip.ac.id	0%
28	Internet	id.123dok.com	0%
29	Internet	loker.medansumut.tk	0%
30	Internet	adoc.tips	0%
31	Internet	doku.pub	0%
32	Internet	ejournal.stiesia.ac.id	0%
33	Internet	eprints.uny.ac.id	0%
34	Internet	journal.ipb.ac.id	0%
35	Internet	nickcbcomblog.blogspot.com	0%
36	Internet	oetamidian18.wordpress.com	0%
37	Internet	repositori.usu.ac.id	0%
38	Internet	repository.ub.ac.id	0%
39	Internet	repository.unmuhjember.ac.id	0%

40	Internet	text-id.123dok.com	0%
41	Publication	R. Nadya Tamaradewi, Himmatul Miftah, Arti Yusdiarti. "ANALISIS NILAI TAMBAH..."	0%
42	Internet	eprints.perbanas.ac.id	0%
43	Publication	Yoga Arif Wicaksono, Warji Warji, Tamrin Tamrin, Sapto Kuncoro. "Pengeringan K..."	0%

Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)  
Volume 0, Nomor 0 (0000): 000-000

ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e)

**EVALUASI BISNIS MODEL CANVAS PADA PRODUK KOPI “MUNCAR  
MONCER” DI DESA MUNCAR KECAMATAN GEMAWANG  
KABUPATEN TEMANGGUNG**

***EVALUATION OF THE BUSINESS MODEL CANVAS FOR THE MUNCAR MONCER  
COFFEE PRODUCT IN MUNCAR VILLAGE, GEMAWANG DISTRICT,  
TEMANGGUNG REGENCY.***

**Wafa Firliana<sup>\*</sup>, Danang Manumono, Tri Endar Suswatiningsih<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, INSTIPER Yogyakarta)  
(Email: wafafirliana.321@gmail.com)

<sup>2</sup>(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, INSTIPER Yogyakarta)  
(danangmono@instiperjogja.ac.id)

<sup>3</sup>(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, INSTIPER Yogyakarta)  
(endarsuswatiningsih@instiperjogja.ac.id)

\*Penulis korespondensi: author3@email [Times New Roman, 11, normal]

**ABSTRACT**

*Coffee is one of the leading plantation commodities in Indonesia that plays an important role in the economy, both as a source of income, foreign exchange, raw material for industry, and job creation. Based on this potential, many companies have emerged in the coffee sector. This research was conducted to measure the performance of Muncar Moncer Coffee Company using the Business Model Canvas as an evaluation tool. This research aims to 1) describe the Business Model Canvas applied to the Muncar Moncer coffee product, 2) evaluate the Business Model Canvas implemented for Muncar Moncer coffee, and 3) provide recommendations for the development of the Business Model Canvas for Muncar Moncer coffee. This study employs a qualitative descriptive method, with sample determination using purposive sampling and accidental sampling, while the location determination method also uses purposive sampling. The research results indicate nine elements of the Business Model Canvas present in Muncar Moncer coffee, namely customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure. A SWOT analysis was then conducted to identify the internal and external factors related to the Business Model Canvas elements of Muncar Moncer coffee. It was found that strengths lie in the value proposition and key resources elements, while weaknesses are found in the channels, revenue streams, and key partnerships elements. For external factors, opportunities exist in the customer segments, channels, and key partnerships elements, while threats are present in the cost structure and customer segments elements. Consequently, several strategies were implemented for the development of the Business Model Canvas elements for Muncar Moncer coffee.*

**Keywords:** coffee, Business Model Canvas, SWOT

<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.000.00.0>

2

JEPA, 2 (3), 2018: 194-203

## ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan yang ada di Indonesia yang berperan penting bagi sektor perekonomian baik sebagai sumber pendapatan sumber devisa penghasil bahan baku industri maupun penyedia lapangan kerja, berdasarkan potensi tersebut muncul banyak perusahaan yang bergerak di bidang kopi. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kinerja dari perusahaan Kopi Muncar Moncer menggunakan Bisnis Model Kanvas sebagai alat evaluasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk 1) mendeskripsikan Bisnis Model Kanvas yang diterapkan pada produk kopi muncar moncer. 2) mengevaluasi Bisnis Model Kanvas yang diterapkan pada kopi Muncar Moncer. 3) memberikan rekomendasi untuk pengembangan Bisnis Model Kanvas kopi Muncar Moncer. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif penentuan sampel nya sendiri menggunakan metode *Purposive sampling* dan *accidental sampling* metode penentuan lokasi menggunakan metode *purposive sampling* hasil penelitian menunjukkan sembilan elemen Bisnis Model Kanvas yang ada pada kopi Muncar Moncer yaitu *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, cost structure*. Kemudian dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang ada pada elemen Bisnis Model Canvas Kopi Muncar Moncer. Diketahui kekuatan ada pada elemen *value proposition* dan *key resources* sementara untuk kelemahannya ada pada elemen *channels, revenue streams* dan *key partnerships* kemudian untuk faktor eksternal berupa peluang ada pada elemen *customer segment, channels* dan *key partnership* sementara untuk ancaman ada pada elemen *cost structure* dan *customer segment* untuk itu dilakukan beberapa strategi yang diterapkan untuk pengembangan elemen Bisnis Model Canvas Kopi Muncar Moncer.

**Kata kunci:** Kopi, Bisnis Model Canvas, SWOT

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dalam sektor perkebunan Indonesia. Peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting, baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, maupun penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan (ekspor dan impor) (Dikjen Perkebunan, 2015). Salah satu penghasil kopi terbesar di Indonesia ada di Jawa Tengah lebih tepatnya di Kabupaten Temanggung. Pada tahun 2019, Temanggung mampu menghasilkan 1.567,28 ton kopi robusta (BPS, 2019) dan tahun 2020 menghasilkan 1.837,70 ton kopi robusta (BPS, 2020).

Berdasarkan potensi tersebut banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang kopi. Untuk itu di dalam menjalankan bisnis memerlukan evaluasi untuk menilai strategi yang digunakan untuk perbaikan bisnis tersebut kedepannya.

Model Canvas sebagai salah satu alat strategi bisnis modern yang dapat digunakan pelaku usaha untuk menghadapi permasalahan dalam bisnis. Bisnis Model Canvas mampu menggambarkan secara visual komponen-komponen penting dari suatu bisnis secara rinci dan saling terkait satu sama yang terdiri dari 9 elemen yaitu, *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, cost structure* dalam satu lembar peta konsep. Dengan demikian, pemilik usaha mampu mengevaluasi tentang adanya kesalahan konsep dan melakukan perbaikan dalam proses menjalankan usahanya. Beberapa pelaku bisnis menjalankan beberapa konsep dari Bisnis Model Canvas namun tidak memetakannya secara terstruktur (Hutamy dan Marham, 2021).



Penulis Pertama – Sebagian Judul Artikel..... 3

Salah satu perusahaan yang berpotensi menggunakan Bisnis Model Canvas adalah Kopi Muncar Moncer yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis kopi yang dikembangkan oleh *Team Creative* Muncar Moncer yang menjual beberapa produk kopi seperti *green bean*, *roast bean* dan juga kopi bubuk dengan nama produk “Muncar Moncer” yang berasal dari Desa Muncar, Kecamatan Gemawang, Kabupaten Temanggung. Kinerja suatu perusahaan dapat dinilai dari strategi bisnis yang dijalankan maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan untuk dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan kedepannya.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian non matematis yang menghasilkan data dari temuan berupa melakukan observasi, survei, wawancara, atau penelitian kepustakaan yang berupa data tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Metode yang digunakan untuk penentuan lokasi yaitu dengan metode *Purposive sampling* yang merupakan metode penentuan lokasi secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan – pertimbangan tertentu. Penelitian dilakukan di Desa Muncar, Kecamatan Gemawang, Kabupaten Temanggung Jawa Tengah pada bulan juli – Agustus 2024. Metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling secara sengaja dengan pertimbangan tertentu dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi tentang topik dari penelitian ini. Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan analisis Bisnis Model Canvas dan diolah dengan Matriks SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Perusahaan

Muncar Moncer adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang industri kopi yang dikelola oleh Desa wisata Muncar yang berdiri sejak oktober 2021. Produk kopi yang dihasilkan oleh perusahaan ini bervariasi antara lain, Green Bean, Roasted Bean, dan Kopi Bubuk Muncar Moncer Premium, usaha ini didirikan oleh Team Creative Desa Muncar di saat warga Desa berusaha untuk bangkit dari pandemi covid 19 dengan bentuk SK pengelolaan BUMdes. Kopi Muncar Moncer berlokasi di Desa Muncar, Kecamatan Gemawang, Kabupaten Temanggung. Perusahaan ini memiliki letak yang strategis karena terletak di Desa wisata Muncar, yang terletak di ketinggian + 560,00 mdpl yang dikelilingi oleh perbukitan dan sawah sehingga menjadikan lokasi perusahaan tersebut asri dan memiliki pemandangan yang indah.

### B. Gambaran Produk

Produk kopi muncar moncer merupakan produk yang dihasilkan berasal dari 100% kopi murni tanpa bahan campuran dari mitra petani terbaik yang diberdayakan 95% Biji Petik Merah ,dengan standar proses natural dengan proses pengolahan GMP (*Good Manufacturing Process*) yang bersih dan ketat akan *quality control*.

Tabel 5. 1 Produk Kopi Muncar Moncer

No.	Nama Produk	Qty (gr)
1.	Roastbean	1.000
2.	Greenbean	1.000
3.	Kopi bubuk premium pouch	100
4.	kopi bubuk premium kotak	200

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Dari tabel 5.1 diatas diketahui beberapa macam produk yang dihasilkan oleh kopi muncar moncer yang dapat dipilih sesuai dengan minat dan juga kebutuhan konsumen.

### C. Identifikasi Bisnis Model Canvas Kopi Muncar Moncer

Adapun Sembilan elemen Bisnis Model Canvas yang ada pada Kopi Muncar Moncer dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. Customer Segment

Tabel 5. 2 Distribusi Konsumen Kopi Muncar Moncer Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	(%)
15-30	24	75
31-45	6	19
46-60	1	3
61-75	1	3
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Sumber : Analisis Data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Kopi Muncar Moncer berusia 15-30 tahun dengan presentase sebesar 75% dari total konsumen. Konsumen tersebut pada umumnya adalah mahasiswa yang sedang berwisata di Desa Muncar dan ingin membeli kopi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang.

#### 2. Value Proposition

Pada value proposition dijelaskan keunggulan yang menciptakan nilai bagi pelanggan Kopi Muncar Moncer Antara lain sebagai berikut :

##### a. Harga terjangkau

Tabel 5. 3Daftar Harga Produk Kopi Muncar Moncer

No.	Nama Produk	Harga
1.	Kopi bubuk premium 100gr	Rp. 20.000
2.	Kopi bubuk premium 200gr	Rp. 35.000
3.	Green Bean 1000gr	Rp. 90.000
4.	Roast Bean 1000gr	Rp. 150.000

Sumber : Analisis Data Primer, (2024)

Harga yang bervariasi dimaksudkan agar konsumen bisa menjangkau produk sesuai dengan kebutuhannya. Penetapan harga tersebut dibuat berdasarkan dengan perhitungan hpp dari produk tersebut dan juga melihat dari harga jual pesaing yang ada disekitarnya seperti JB coffee (25.000/100gr).

##### b. Produk yang unik

Nilai yang didapat oleh pelanggan kopi ini juga terdapat pada bahan baku yang berkualitas dan memiliki keunikan tersendiri di mana produk kopi

berasal dari bahan baku petik merah pilihan yang berasal dari petani mitra sehingga para pembeli mendapatkan kualitas produk yang baik.

Memiliki keunggulan produk yang unik dan juga harga yang terjangkau mampu untuk menarik konsumen dikarenakan pastiya konsumen akan menyukai dan membeli produk yang masi terjangkau namun tetap masi mempunyai keunggulan.

### 3. Channels (media informasi)

Channels merupakan tempat di mana penjual atau usaha ini memberikan informasi dan melakukan distribusi penjualan kepada konsumen mereka, pada bagian channels menjelaskan bagaimana komunikasi dari Kopi Muncar Moncer untuk meraih segmen pasar.

Untuk kemudahan pelanggan untuk menjangkau atau membeli produk ini Kopi Muncar Moncer memiliki outlet offline yang berada di Desa Muncar kemudian memiliki media sosial seperti Website Instagram, WhatsApp Tik Tok dan Facebook kemudian untuk online storenya sendiri tersedia di Shopee, dan Tokopedia.



**Gambar 5. 1 Outlet Kopi Muncar Moncer (sumber : Dokumentasi, 2024)**

### 4. Customer Relationship

Pada bagian customer relationship dijelaskan bagaimana perusahaan ini berinteraksi dengan pelanggannya adalah dengan pemberian pelayanan seperti :

- a. Pemberian *welcome drink* kepada pelanggan saat datang ke outlet.
- b. Pelayanan yang baik dan informasi dari produk yang dijual.
- c. Pemberian potongan harga untuk pembelian >10 pcs kopi bubuk premium 200gr.
- d. Garansi apabila produk yang dikirimkan keliru.
- e. Pelayanan *after selling* berupa tag atau postingan di media sosial instagram.
- f. Layanan *call center* (0823-1472-9646) bagi pelanggan.

Pemberian pelayanan bagi konsumen dapat membangun loyalitas dari konsumen itu sendiri, hubungan kepada pelanggan yang dilakukan kopi Muncar Moncer dengan memberikan beberapa pelayanan tambahan untuk kenyamanan konsumen dirasa telah dilakukan dengan baik.

### 5. Key Activities

Dalam elemen ini terdapat aktivitas kunci yang dilakukan dalam proses produksi Kopi Muncar Moncer beberapa aktivitas kunci yang dilakukan adalah:

- a. Penyortiran bahan baku *green bean grade 1* dengan kriteria biji utuh tidak pecah, retak dan tidak ada bercak kecoklatan,
- b. *Proses roasting* dimana proses *roasting* selama 15 menit di suhu dijaga di 210° *celcius* untuk menghasilkan biji kopi dengan warna kecoklatan merata.
- c. proses pengemasan menjadi salah satu aktivitas kunci yang dilakukan hal ini sebagai salah satu *quality control* yang dilakukan sebelum produk siap dipasarkan ke konsumen, kemasan harus dipastikan rapi dan tidak bocor.

Dengan melakukan aktivitas kunci yang dirasa penting kopi Muncar moncer mampu menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan karena proses yang dilakukan mulai dari penyortiran bahan baku sampai pada proses pengemasan hasilnya adalah produk yang baik dan sudah siap dipasarkan ke konsumen.

#### 6. Key Resources

Berdasarkan data yang diperoleh sumber daya utama yang dimiliki oleh Kopi Muncar Moncer dapat dibagi sebagai berikut:

##### a. Sumber daya fisik

Untuk sumber daya fisik meliputi alat dan mesin produksi, *outlet* penjualan, tenaga kerja. Berikut ini adalah daftar beberapa aset fisik yang dimiliki oleh Kopi Muncar Moncer :

Tabel 5. 4 aset fisik Kopi Muncar Moncer

No.	Jenis	Jumlah	Kondisi	Tahun
1.	Outlet penjualan	1	Baik	2022
2.	Mesin roasting	2	Baik	2021
3.	Mesin grinder	2	Baik	2021
4.	Mesin vakum	1	Baik	2021
5.	Mesin sealler	2	Baik	2021
6.	Etalase	2	Baik	2022
7.	Meja besar	2	Baik	2022
8.	Kursi	4	Baik	2021

Sumber : Analisis Data Primer, (2024)

Aset yang dimiliki digunakan untuk kegiatan produksi dan juga pemasaran produk kopi, dengan menggunakan alat produksi dan teknologi yang tepat yang bertujuan untuk menghasilkan kualitas produk yang baik untuk memenuhi kebutuhan dari para konsumen produk tersebut.

##### b. Sumberdaya non fisik

Sedangkan sumber daya non fisik yang dimiliki Kopi Muncar Moncer meliputi merk, sertifikat halal dan izin usaha. Berikut adalah daftar sumber daya non fisik yang dimiliki Kopi Muncar Moncer.

Tabel 5. 5 Sumber Daya Non Fisik Kopi Muncar Moncer

No.	Jenis	Keterangan
1.	Badan hukum	AHU00835.AH.01.33.TAHUN 2021
2.	SK pengelolaan BUMdes	141/23/II/2021
3.	P-IRT	8083323010728-28

4. Sertifikat HALAL ID33110002706450523

Sumber : Data Sekunder, (2024)

Izin yang jelas serta keberadaan badan hukum bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa yakin bahwa produk yang dari Kopi Muncar Moncer berasal dari sumber yang aman dan terpercaya hal ini juga berguna untuk membangun loyalitas dari konsumen.

7. Key Partnership

Kopi Muncar Moncer memiliki beberapa partner dalam menjalankan usahanya antara lain :

a. Petani Mitra

Untuk memperoleh bahan baku Kopi Muncar Moncer bekerja sama dengan petani yang ada di Desa Muncar, petani yang menjadi mitra adalah petani yang melakukan petik merah hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas bahan baku yang diperoleh. Saat ini terdapat tiga petani mitra Kopi Muncar Moncer yaitu Pak Karjan, Pak Jujuk, Dan Pak Ngalimin yang merupakan petani asli dari Desa Muncar dan telah bekerja sama sejak tahun 2021.

b. PT. Astra Internasional

Sebagai pendukung permodalan berupa bangunan outlet, alat produksi dan pemberian pelatihan pengemasan. Berikut ini adalah daftar alat dari astra :

Tabel 5. 6 Aset Pemberian Astra

No.	Jenis	Jumlah	Tahun
1.	Outlet penjualan	1	2022
2.	Mesin <i>roasting</i>	2	2021
3.	Mesin <i>grinder</i>	2	2021
4.	Mesin <i>vakum</i>	1	2021
5.	Mesin <i>sealler</i>	2	2022

Sumber : Analisis Data Primer, (2024)

Sinergi strategis yang diberikan oleh astra bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, dengan demikian diharapkan Kopi Muncar Moncer dapat menghasilkan produk yang baik dan dapat bersaing dipasaran.

c. CV. Mulyo Migunani

Kerjasama yang dilakukan adalah memberikan pinjaman modal awal sebesar Rp. 5.000.000 yang digunakan untuk pembelian bahan baku dan juga etalase toko. Pinjaman yang diberikan merupakan pinjaman tanpa bunga yang dikembalikan dalam kurun waktu satu tahun.

d. BLW Tech

Melakukan kerjasama berupa penggunaan unit komputer untuk mengoperasikan penjualan di *marketplace* serta melakukan pembukuan.

e. Arvit *team* melakukan kerjasama berupa desing kemasan. Dimana design yang diinginkan akan direalisasikan oleh arvit *team*.

f. Pemilik toko oleh-oleh

Toko oleh-oleh berperan sebagai mitra penjualan produk Kopi Muncar Moncer. Berikut ini adalah daftar toko oleh-oleh yang bekerja sama dengan Kopi Muncar Moncer.

Tabel 5. 7 Partner Toko Oleh-Oleh Kopi Muncar Moncer

No.	Nama Toko	Lokasi
1.	Vivian 1 dan 2	Temanggung
2.	Sebelas q-ta	Temanggung
3.	Oleh- oleh magelang	Magelang
4.	Prasasti	Wonosobo
5.	Eyang Uti	Temanggung
6.	Hamzah Batik	Yogyakarta
7.	Ibarbo Park	Yogyakarta

Sumber : Data Sekunder, (2024)

Terdapat tujuh toko oleh -oleh yang bekerjasama dengan Kopi Muncar Moncer yang tersebar di beberapa lokasi yang gunanya untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk kopi tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu cara produsen kopi untuk membangun relasi dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

- g. *Influencer* dan artis bekerja sama dalam hal *branding* produk untuk pemasaran online. Hal ini dilakukan dengan cara mengunggah foto produk bersama artis atau *influencer* tersebut.

Partners kerja yang dimiliki kopi Muncar moncer membantu dalam segi permodalan, produksi dan juga pemasaran beberapa kerjasama yang dijalin sudah dirasa efektif namun salah satu partner yang kurang efektif adalah petani mitra yang hanya berjumlah tiga orang saja dimana hal ini membuat produsen terkadang kekurangan bahan baku, hal ini perlu diperhatikan karena mempengaruhi proses produksi.

## 8. Revenue Streams

Sumber penerimaan yang didapat Kopi Muncar Moncer berasal dari penjualan produk. Selain dari penjualan produk, Kopi Muncar Moncer juga mendapatkan pendapatan dari jasa roasting biji kopi.

Berikut ini adalah daftar sumber penerimaan dari Kopi Muncar Moncer pada bulan Juli 2024.

Tabel 5. 8 Penerimaan Kopi Muncar Moncer Bulan Juli 2024

No	Jenis	Satuan	Jumlah	Harga	Total
1	Roastbean	kg	3	150.000	450.000
2	Greenbean	kg	1	90.000	90.000
3	Kopi bubuk 100gr	pcs	44	20.000	880.000
4	kopi bubuk 200gr	pcs	256	35.000	8.960.000
5	jasa roasting	kg	47	10.000	470.000
<b>Total</b>					<b>10.850.000</b>

Sumber : Analisis Data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat diketahui pendapatan paling besar bersumber dari penjualan kopi bubuk 200gr dengan pendapatan sebesar Rp. 8.960.000. hal ini dipengaruhi oleh toko oleh-oleh yang menjadi sumber penjualan yang paling banyak dikarenakan banyak wisatawan yang berkunjung dan membeli produk tersebut.

## 9. Cost Structure

Biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi Kopi Muncar Moncer meliputi, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional, dan biaya pengemasan. Berikut adalah pengeluaran dari Kopi Muncar Moncer bulan Juli 2024.

Tabel 5. 9 Pengeluaran Kopi Muncar Moncer Bulan Juli 2024

No	Jenis Pengeluaran	Total (Rp)	Penggunaan Anggaran (%)
1.	Tenaga Kerja	3.642.000	38,4
2.	Penyusutan Alat dan Mesin Produksi	1.344.500	14,2
3.	Bahan Baku dan Produksi	3.707.600	39,1
4.	Biaya operasional	788.000	8,3
<b>Total</b>		<b>9.482.100</b>	<b>100</b>

Sumber : Analisis Data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat diketahui biaya yang dikeluarkan oleh Kopi Muncar Moncer terdiri atas biaya tetap, biaya variabel dan biaya overhead dimana biaya terbesar yang dileluarkan ada pada biaya tetap yang mencakup biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan alat dan mesin produksi.

Biaya yang dikeluarkan oleh Kopi Muncar Moncer terbesar ada pada biaya tetap hal yang dapat dilakukan untuk efisiensi biaya adalah dengan mengoptimalkan biaya variabel ataupun biaya overhead yang dikeluarkan dengan demikian biaya yang dikeluarkan akan jauh lebih optimal.

Berdasarkan hasil analisa diatas maka dapat digambarkan Bisnis Model Canvas Kopi Muncar Moncer sebagai berikut :

Tabel 5. 10 Bisnis Model Canvas Kopi Muncar Moncer

• <b>Key Partners</b>	• <b>Key Activities</b>	• <b>Value Proposition</b>	• <b>Customer Relationship</b>	• <b>Customer Segment</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Petani Kopi Mitra</li> <li>PT.Astra Internasional</li> <li>CV. Mulyo Migunani</li> <li>BLW Tech</li> <li>Arvit Team</li> <li>Pemilik Toko Oleh-Oleh</li> <li>Influencer Dan Artis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penyortiran Bahan Baku</li> <li>Proses Roasting</li> <li>Proses Pengemasan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga Terjangkau</li> <li>Produk Yang Unik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Welcome Drink</li> <li>Potongan Harga Dengan Jumlah Pembelian Tertentu</li> <li>Garansi Kekeliruan Produk</li> <li>Layanan Call Center</li> <li>Tag Media Sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Anak Muda Hingga Dewasa Usia 20-50 Th</li> <li>Wisatawan</li> <li>Pekerja Kantoran</li> <li>Mahasiswa</li> </ol>
	• <b>Key Resources</b>		• <b>Channels</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Alat Dan Mesin Produksi</li> <li>Outlet Penjualan</li> <li>Tenaga Kerja</li> <li>Merk</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>Oultet Offline</li> <li>Website</li> <li>Istagram</li> <li>Whatsapp</li> <li>Tik Tok</li> <li>Facebook</li> <li>Marketplace Shopeee Dan Tokopedia</li> </ol>	
• <b>Cost Structure</b>		• <b>Revenue streams</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>Biaya Bahan Baku</li> <li>Biaya Tenaga Kerja</li> <li>Biaya Operasional</li> <li>Biaya Pengemasan</li> <li>Biaya Overhead</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>Penjualan produk kopi</li> <li>Jasa Roasting</li> </ol>		

Sumber : Analisis Data Primer (2024)



### D. Evaluasi Bisnis Model Canvas Kopi Muncar Moncer

Tabel 5. 11 Evaluasi elemen bisnis model canvas kopi muncar moncer

No.	Elemen bisnis model canvas	Evaluasi
1.	Customer segment	Dilakukan
2.	Value proposition	Dilakukan
3.	Channels	Dilakukan
4.	Customer relationship	Dilakukan
5.	Key activities	Dilakukan
6.	Key resources	Dilakukan
7.	Key partnership	Dilakukan
8.	Revenue streams	Dilakukan
9.	Cost structure	Dilakukan

Sumber : analisis data primer, (2024)

### E. Pengembangan Bisnis Model Canvas Kopi Muncar Moncer

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal bisnis model canvas kopi Muncar moncer dapat menerapkan beberapa strategi untuk pengembangannya yaitu :

1. *Customer Segment*

Seperti yang diketahui banyak wisatawan yang menjadi konsumen produk ini. Outlet yang berlokasi strategis di desa wisata maka menambahkan wisatawan luar daerah sebagai segmen baru produk kopi ini dapat menjadi salah satu opsi pengembangan.

2. *Value Proposition*

Menambah varian baru dari produk Kopi Muncar Moncer untuk menjadi salah satu *value proposition* dari produk tersebut dapat digunakan untuk pengembangan Bisnis Model Canvas Kopi Muncar Moncer.

3. *Channels*

Dibukanya Tik Tok shop sebagai salah satu *platform* penjualan dengan membuat konten bersama *influencer* maupun artis yang bekerja sama dengan kopi Muncar moncer, hal ini diharapkan akan meningkatkan penjualan produk Kopi Muncar Moncer.

4. *Customer Relationship*

Pemberian merchandise juga dapat menjadi opsi untuk pengembangan Bisnis Model Canvas Kopi Muncar Moncer, hal ini dapat membangun relasi kepada pelanggan dan memunculkan loyalitas dari konsumen.

5. *Key Activities*

Karena penjualan produk yang masi sedikit menambahkan aktivitas promosi pemasaran dapat dijadikan opsi pengembangan yang dilakukan mengingat untuk memaksimalkan penjualan di market place yang dimiliki oleh kopi Muncar Moncer.

6. *Key Resources*

Diketahui bahwa Kopi Muncar Moncer sendiri belum mempunyai manajemen pembukuan yang baik dengan menambah karyawan manajemen dapat menjadi

34

7

pengembangan yang dilakukan oleh produsen untuk mengoptimalkan biaya operasional dengan manajemen yang baik diharapkan kedepannya pembukuan serta pencatatan yang dilakukan dapat lebih terstruktur.

7. *Key Partnership*

menjadikan supermarket menjadi salah satu partner dalam berbisnis dapat dijadikan opsi hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang berbelanja kebutuhan sehari-hari di supermarket yang nantinya akan dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut selain itu kelemahan yang ada juga terdapat pada jumlah petani mitra yang hanya tiga sehingga kenaikan bahan baku menjadi salah satu ancaman opsi yang dapat dilakukan adalah menambah petani mitra yang bertujuan untuk menambah variasi penawaran harga sehingga produsen memiliki pilihan harga bahan baku yang paling terjangkau .

8. *Revenue Streams*

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan salah satu strategi pengembangan untuk menambah pendapatan yang dapat dilakukan oleh produsen Kopi Muncar Moncer yaitu dengan menggunakan strategi S-T (*strenght threats*) yang memanfaatkan lokasi Desa wisata untuk menghindari ancaman turunnya pembelian karena minat wisatawan yang menurun dpat dilakukan dengan membuka wisata pengolahan kopi bagi wisatawan yang datang ke Desa wisata dengan demikian minat wisatawan akan meningkat sehingga selain dari penjualan Kopi Muncar Moncer akan mendapatkan tambahan pendapatan dari wisatawan.

9. *Cost Structure*

Seperti yang diketahui bahwa Kopi Muncar Moncer melakukan kerjasama dengan *influencer* dan juga memiliki banyak sosial media strategi yang dapat diterapkan adalah strategi W-O (*Weakness Opportunities*) yaitu dengan mengubah kelemahan media tik tok yang tidak aktif dan mengubahnya menjadi peluang untuk menarik konsumen di media sosial hal ini juga pasti memerlukan biaya sehingga menambahkan biaya promosi dapat dijadikan opsi oleh produsen sehingga nantinya produsen telah mempersiapkan biaya tersendiri yang digunakan untuk promosi produk untuk menunjang pemasaran

Dari opsi strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan diatas dapat digambarkan Bisnis Model Canvas baru kopi Muncar muncer sebagai berikut:

**Tabel 5. 12 Bisnis Model Canvas Kopi Muncar Moncer Baru**

<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Key partners</b></li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>petani mitra (penambahan)</li> <li>PT.Astra internasional</li> <li>CV. Mulyo migunani</li> <li>BLW Tech</li> <li>Arvit team</li> <li>Pemilik toko oleh-oleh</li> <li>Influencer dan artis</li> <li>supermarket</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Key activities</b></li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>Penyortiran bahan baku</li> <li>Proses roasting</li> <li>proses pengemasan</li> <li>Promosi pemasaran</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Value proposition</b></li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>Harga terjangkau</li> <li>produk yang unik</li> <li>varian yang beragam</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Customer Relationship</b></li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>Welcome drink</li> <li>Potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu</li> <li>Garansi kekeliruan produk</li> <li>Layanan call center</li> <li>Tag media sosial</li> <li>Merchandise</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Customer segment</b></li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>Anak muda hingga dewasa usia 20-50 th</li> <li>Wisatawan</li> <li>Pekerja kantoran</li> <li>Mahasiswa</li> <li>Wisatawan luar daerah/kota</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Key Resources</b></li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>Alat dan mesin produksi</li> <li>Outlet penjualan</li> <li>Tenaga kerja</li> <li>Merk</li> <li>tenaga kerja manajemen</li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>channels</b></li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>Oultet offline</li> <li>Website</li> <li>Istagram</li> <li>Whatsapp</li> <li>Tik Tok (Tik Tok Shop)</li> <li>Facebook</li> <li>Marketplace shoppee dan tokopedia</li> </ol>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Cost structure</b></li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>Biaya bahan baku</li> <li>Biaya tenaga kerja</li> <li>Biaya operasional</li> <li>Biaya pengemasan</li> <li>Biaya overhead</li> <li>Biaya promosi</li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Revenue streams</b></li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>Penjualan produk kopi Muncar moncer</li> <li>Jasa roasting</li> <li>wisata pengolahan kopi</li> </ol>		

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Elemen Bisnis Model Canvas yang ada pada produk Kopi Muncar Moncer adalah *Customer segmentation*, *Value proposition*, *Channels*, *Customer*, *Key activities*, *Key resources*, *Key*, *Revenue streams*, dan *Cost structure*
2. Beberapa pengembangan yang dapat dilakukan dalam Bisnis Model Canvas Kopi Muncar Moncer adalah :*Customer segmentation* ditambahkan segmen wisatawan luar daerah, *Value proposition* yang ditambahkan varian produk, *Channels* ditambahkan konten tik tok shop sebagai platform penjualan., *Customer relationship* ditambahkan pemberian merchandise, *Key activities* ditambahkan aktivitas promosi pemasaran, *Key resources* ditambahkan tenaga kerja pada bagian manajemen, *Key partnership* menambah kerjasama dengan supermarket sebagai partner serta penambahan jumlah petani mitra, *Revenue streams* ditambah wisata pengolahan kopi untuk tambahan pendapatan. Dan *Cost structure* menambahkan biaya promosi produk.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan kepada produsen Kopi Muncar Moncer adalah sebagai berikut :

1. Produsen Kopi Muncar Moncer harus bisa lebih memanfaatkan lokasi Desa wisata untuk menarik pelanggan.
2. Lebih memaksimalkan promosi lewat platform media sosial.
3. Lebih memperhatikan pembukuan agar lebih jelas dan terstruktur

## DAFTAR PUSTAKA

- Hutamy, E. T., & Marham, A. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Perkebunan, D. J. (2015). *Pedoman Teknis Pengembangan tanaman Kopi Berkelanjutan*. Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian.