

Pengembangan Model Kanvas Bisnis pada Komoditi Jambu Kristal di Kebun Paluna Desa Jayi Kecamatan Sukahaji

Development of A Business Model Canvas on Crystal Guava Commodities in Paluna Orchard, Jayi Village, Sukahaji District

Rusyanti*, Iwan Setiawan

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21
*Email: rusyanti729@gmail.com
(Diterima 29-12-2023; Disetujui 22-01-2024)

ABSTRAK

Kebun Paluna merupakan kebun Jambu kristal terbesar di Majalengka. Tingginya permintaan konsumen akan jambu kristal menjadi salah satu tujuan dari kebun Paluna untuk terus mengembangkan usahanya. Bahkan pada tahun 2016 kebun Paluna mampu menghasilkan pendapatan sebanyak 1,3 M. Permasalahan yang dihadapi kebun Paluna yaitu terus terjadinya penurunan pendapatan setiap tahunnya. Kebun Paluna sendiri masih menggunakan model bisnis konvensional, yang dalam perkembangannya tidak adaptif dengan dinamika pasar sehingga memerlukan model bisnis baru dalam pengembangan usahanya. Tujuan penelitian ini yaitu 1) ingin mengetahui potensi dan peluang penerapan model bisnis kanvas di kebun paluna. 2) ingin mengetahui pola pengembangan kebun Paluna menggunakan model bisnis kanvas. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif, sedangkan teknik penelitiannya adalah studi kasus. Teknik dan analisis data yang digunakan yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini didapat bahwa model kanvas bisnis sangat cocok untuk diterapkan dikebum Paluna. Setelah dilakukan analisis menggunakan analisis swot, umpan balik konsumen, dan kekuatan industri sehingga tersusunnya model kanvas bisnis yang memudahkan kebun Paluna dalam menciptakan inovasi baru dan mengatasi permasalahan yang dihadapi.

Kata kunci: Jambu Kristal, Model Kanvas Bisnis, SWOT, kebun Paluna

ABSTRACT

Paluna orchard is the largest crystal guava garden in Majalengka. The high consumer demand for crystal guava is one of the goals of Paluna orchard to continue to develop its business. In fact, in 2016 the Paluna orchard was able to generate income of 1,3 billion. The problem faced by the Paluna orchard is that income continues to decline every year. Paluna orchard itself still uses a conventional business model, which in its development is not adaptive to market dynamics, so it requires a new business model in developing its business. The objectives of this research are 1) to find out the potential and opportunities for implementing the Business Model Canvas in Paluna orchard. 2) Want to know the development pattern of the Paluna orchard using the Business Model Canvas. The method used in this research is qualitative, while the research technique is a case study. The techniques and data analysis used were participant observation, in-depth interviews, and documentation studies. The results of this research show that the business model canvas is very suitable to be applied in Paluna Orchard. After conducting an analysis using SWOT analysis, consumer feedback, and industry strength, a business model canvas was developed that makes it easier for Paluna Orchard to create new innovations and overcome the problems they face.

Keywords: Crystal Guava, Business Model Canvas, SWOT, Paluna Orchard

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan mengenai pertanian menjadikan banyak sekali produk hasil pertanian baru yang terus bermunculan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai jenis baik itu tanaman hias, buah-buahan, maupun sayuran yang terus dikembangkan di Indonesia. Salah satu komoditi unggulan yang terus mengalami peningkatan produksi di Indonesia adalah jambu biji (Narundana, 2011).

Jambu biji sendiri menjadi komoditas kedua terbesar yang dikembangkan di Majalengka setelah mangga. Petani-petani Majalengka sudah mulai membidik bahwa usahatani jambu biji sangat menguntungkan terutama jenis jambu kristal. Harga jual jambu kristal yang cukup tinggi dibanding jenis jambu biji lain menjadi salah satu faktor yang menarik minat petani untuk mengembangkan komoditas ini. Saat ini, harga jambu kristal dijual seharga Rp.10.000 sampai Rp. 15.000/ kg yang lebih tinggi dibanding jambu biji jenis lain, misalnya jambu biji merah yang dijual sekitar Rp. 5000 sampai Rp. 10.000 /Kg nya.

Menurut Badan Pusat Statistik (2021), Kabupaten Majalengka merupakan salah satu sentra produksi jambu biji terbesar di Jawa Barat, dengan jumlah produksi sebesar 31.803 ton. Daerah produksi jambu biji tertinggi di Majalengka terdapat di Kecamatan Panyingkiran dengan hasil panen sebanyak 12.761 ton.

Kebun Paluna merupakan salah satu perkebunan jambu kristal terbesar di Majalengka dengan total luas lahan sekitar 12 ha. Kebun ini berlokasi di Desa Jaya Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka.

Karena beberapa faktor seperti masuknya kompetitor sejenis dengan harga lebih murah, belum dapat dilakukannya pemanenan setiap hari, buah yang busuk hingga tidak dapat terjual dan faktor lainnya mengakibatkan pendapatan kebun Paluna terus mengalami penurunan. Selain itu, hingga saat ini, Kebun Paluna menggunakan model bisnis konvensional, yang dalam perkembangannya tidak adaptif dengan dinamika pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan model bisnis baru yang lebih antisipatif, salah satunya adalah Model Bisnis Kanvas. Menurut Rainaldo yang dikutip oleh (Herawati, Lindriati, & Suryaningrat, 2019) menyatakan bahwa keunggulan dari model bisnis canvas adalah dapat menggambarkan analisis model bisnis secara sederhana dan menyeluruh pada kondisi suatu perusahaan berdasarkan segmen konsumen, keunggulan yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset, partner kerja sama, dan struktur biaya yang dimiliki.

Dalam pengembangan suatu usaha tentu perlunya merumuskan strategi bisnis. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi bisnis yaitu menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2016) dikutip oleh Anggraini, Muhtarom, & Safaatillah (2019) Penggunaan analisis SWOT dilakukan melalui identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT berdasar pada logika sehingga dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities), yang juga dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) secara bersamaan.

Dalam buku Marketing Managemen di edisi 13, yang dikutip oleh (Ahmad, 2019) Kotlet dan Keller (2011:15) berpendapat bahwa pengertian dari manajemen pemasaran yaitu mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam hal ini, untuk meningkatkan pasar dari jambu kristal maka kebun Paluna perlu mengetahui apa sebenarnya yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dari produk yang ditawarkan.

Kebun Paluna sendiri telah menanam dan menjual jambu kristal kurang lebih selama 10 tahun dan belum pernah mengaplikasikan bisnis model canvas dalam usahanya. Hal ini mengakibatkan pemilik tidak dapat secara langsung mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Seperti halnya saat ini, munculnya kompetitor usaha yang serupa menyebabkan terjadinya persaingan harga. Karena ketidaksiapan dalam menghadapi persaingan menyebabkan kebun Paluna terpaksa menurunkan harga jual produk yang ditawarkan yang berimbas pula pada pendapatan yang dihasilkan.

Maka dari itu, berdasarkan uraian diatas dilakukannya penelitian untuk menganalisis Pengembangan model kanvas bisnis pada komoditi jambu kristal di Kebun Paluna Desa Jaya Kecamatan Sukahaji

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di kebun Paluna Desa Jaya Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa kebun Paluna merupakan kebun jambu kristal terluas di Majalengka. Objek penelitian ini adalah pengembangan model kanvas bisnis pada komoditi jambu kristal di Kebun Paluna Desa Jaya Kecamatan Sukahaji. Penelitian ini dilakukan dengan cara melihat langsung keadaan dilapangan yang dilaksanakan mulai bulan Maret sampai juli 2023.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, sedangkan teknik penelitiannya adalah studi kasus. Menurut Sukmadinata (2009) penelitian kualitatif dirancang untuk mendeskripsikan peristiwa, fenomena, sikap, keyakinan, aktivitas sosial, pendapat, kelompok atau individu. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menciptakan sebuah gambaran secara sistematis, faktual dan akurat berkaitan dengan fakta-fakta, sifat-sifat maupun hubungan antar fenomena yang terdapat dilapangan.

Menurut Susilo Rahardjo dan Gunanto (2011) studi kasus merupakan metode yang diterapkan guna memahami individu secara lebih mendalam melalui praktek secara *integratif* dan *komprehensif*. studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap satu atau lebih orang berkaitan dengan suatu proses, aktivitas, kejadian, ataupun program. Dalam metode studi kasus, data dikumpulkan secara rinci oleh peneliti menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data secara berkelanjutan.

Penentuan informan dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu informan yang dipilih sesuai dengan kriteria tertentu yang relevan dengan objek penelitian yang telah ditentukan (Bungin, 2007:107-108). Informan yang dipilih dan ditetapkan merupakan narasumber yang dipastikan memiliki informasi yang dibutuhkan. Adapun informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu pemilik kebun jambu kristal Paluna, pekerja kebun paluna, dan konsumen jambu kristal kebun Paluna. Untuk kriteria konsumen jambu kristal kebun Paluna yang akan dijadikan informan yaitu konsumen yang pernah membeli jambu kristal di kebun Paluna dan di tempat lain agar hasil penelitian yang didapat lebih akurat.

Teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara mendalam, dan studi kepustakaan. Analisis bisnis jambu kristal dilakukan dengan menggunakan beberapa tahap dalam melakukan rancangan analisis data yaitu:

- (1) Analisis Bisnis Model Canvas. Dalam analisis bisnis model canvas menampilkan sembilan blok yaitu *Customer Segment, Value Propositions, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure*. Wawancara mendalam dilakukan kepada pengelola dan pegawai kebun Paluna untuk menganalisis model bisnis canvas pada kebun paluna melalui pertanyaan yang telah disusun oleh penulis.
- (2) Analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap kebun Paluna. Adapun perumusannya dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengelola, pegawai kebun Paluna dan konsumen jambu kristal kebun paluna yang kemudian hasil dari wawancara tersebut akan disusun menggunakan pembobotan skala likert. Menurut Djaali (2008:28) dikutip oleh (Suwandi, Imansyah, & Dasril, 2018) Dalam mengukur pendapat, persepsi ataupun sikap seseorang terhadap fenomena sosial dapat menggunakan skala likert. Pada skala likert, pembobotan nilai berbeda setiap pertanyaan positif dan negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Bisnis Kanvas Kebun Paluna ke-1

Selama berjalannya kegiatan bisnis, kebun Paluna belum sempat untuk membuat dan menganalisis model bisnis kanvas. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara kepada pemilik kebun Paluna untuk mengidentifikasi bisnis model kanvas ke-1. Adapun hasil identifikasinya adalah sebagai berikut:

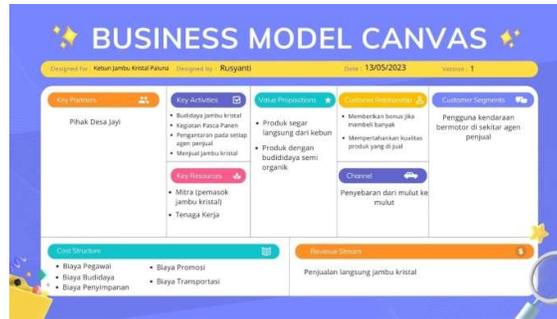
1. Segmentasi Konsumen (*Customer Segments*)

Selama kurang lebih 10 tahun menjalankan usaha, kebun Paluna membidik penggunaan kendaraan bermotor yang melintas sebagai target konsumen utama. Hal ini sesuai dengan asumsi pak Heri selaku pemilik kebun Paluna yang menyatakan bahwa orang yang keluar rumah terutama menggunakan kendaraan berarti memiliki uang sehingga di jadikan target utama penjualan.

2. Nilai yang Ditawarkan (*Value Proposition*). Nilai yang ditawarkan oleh kebun paluna yaitu: (a) Produk segar langsung dari kebun; dan (b) Produk dengan budidaya semi organik.

3. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*). Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh kebun Paluna dalam melakukan hubungan dengan pelanggannya yaitu:

- (a) Dengan pelanggan Baru Biasanya kebun Paluna akan memberikan bonus setiap pembelian produknya, misalnya jika membeli 3kg jambu kristal maka akan diberikan bonus $\frac{1}{2}$ kg jambu kristal. Hal ini diharapkan konsumen tersebut akan menyebarkan mengenai promosi yang dilakukan sehingga banyak pelanggan baru yang akan membeli produk dari kebun paluna.
 - (b) Dengan pelanggan lama. Kebun paluna akan selalu berupaya untuk mempertahankan kualitas produknya sehingga pelanggan lama akan tetap loyal untuk membeli produk dari kebun Paluna. Selain itu, kebun Paluna juga senantiasa memberikan sampel untuk dicoba apabila kebun paluna memiliki produk baru.
4. Saluran (*Channels*). Saluran yang digunakan oleh kebun paluna dalam berkomunikasi dengan pelanggannya yaitu dari mulut ke mulut. Melalui promosi yang dilakukan pada pelanggan baru dan lama, kebun Paluna mengharapkan terjadinya penyebaran informasi dari mulut ke mulut masyarakat semakin mengenal jambu kristal dari kebun Paluna.
 5. Sumber Pendapatan (*Revenue Stream*). Pendapatan kebun paluna saat ini berasal dari penjualan produk.
 6. Aktifitas kunci (*Key activities*)
 - a. Melakukan budidaya Jambu kristal. Tahapan yang dilakukan pada saat budidaya meliputi pemangkasan, pemupukan, pencegahan dari hama dan penyakit, dan panen.
 - b. Melakukan kegiatan pasca panen. Kegiatan yang dilakukan pada pasca panen yaitu pembersihan dan penyortiran
 - c. Melakukan pengantaran pada setiap agen dan mitra. Hasil panen jambu kristal yang sudah disortir akan langsung di kirim ke agen penjual menggunakan motor maupun mobil *pick up*.
 7. Sumber Daya Utama (*Key resources*). Sumber daya yang dibutuhkan kebun paluna dalam menjalankan bisnisnya yaitu:
 - a. Mitra (pemasok jambu kristal). Karena banyaknya permintaan sedangkan hasil panen yang belum dapat dilakukan setiap hari menjadikan kebun paluna belum sepenuhnya mampu memenuhi permintaan konsumen. Sehingga kebun paluna memerlukan partner yang dapat memasok jambu kristal saat terjadi kekosongan. Tetapi untuk menjamin kualitas produk maka kebun paluna perlu melakukan observasi terlebih dahulu pada mitra bisnis sebelum melakukan kerja sama untuk menjamin kualitas produk yang dijual.
 - b. Tenaga kerja. Tenaga kerja yang dibutuhkan oleh kebun Paluna yaitu pekerja kebun dan agen penjual.
 8. Partner Kunci (*Key patrneship*). Saat ini kemitraan yang dijalankan oleh kebun Paluna yaitu hanya dengan pihak Desa. Meski sebelumnya pernah bermitra dengan pengepul dari Jakarta, namun karena beberapa hal kerja sama tersebut tidak dapat dilanjutkan. Kemitraan yang dilakukan antara kebun Paluna dengan pihak Desa yaitu, Desa Jayi menyewakan lahan desanya seluas 12 Ha kepada Pak Runah untuk dikelola dan kemudian pak Runah membayar sebanyak Rp. 75.000.000 kepada desa setiap tahunnya.
 9. Struktur Biaya (*Cost structure*)
 - a. Biaya pegawai
 - b. Biaya budidaya
 - c. Biaya penyimpanan
 - d. Biaya transportasi



Gambar 1. Identifikasi Model Kanvas Bisnis KJKP ke-1
 Sumber: Hasil penelitian diolah, 2023

Identifikasi model kanvas bisnis kebun Paluna pada tahap ke-1 diambil melalui penggunaan data selama berjalannya usaha. Kebun Paluna memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan yang disukai oleh masyarakat. Kebun Paluna juga terus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen lama ataupun konsumen baru yang sangat berguna agar konsumen tersebut bisa melakukan *repeat order*. Namun yang menjadi hambatan agar kebun Paluna terus berkembang yaitu pada kesediaan stok jambu kristal. Kebun Paluna belum dapat memastikan kesediaan stok jambu kristal untuk dijual setiap harinya. Hal ini karena belum dapatnya kebun Paluna melakukan pemanenan setiap hari, sehingga ada beberapa saat kebun Paluna terpaksa menutup sementara kios penjualan karena terjadinya kekosongan stok. Maka dari itu, model kanvas bisnis ke-1 kebun Paluna ini belum berjalan dengan baik sehingga memerlukan analisis bisnis lain yang dapat memperbaiki dan membantu untuk merumuskan aktivitas bisnis baru yang tepat bagi kebun Paluna.

Analisis SWOT

Identifikasi SWOT yang dilakukan pada penelitian ini berasal dari kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada setiap elemen model bisnis kanvas dari kebun Paluna ke-1. Setelah melakukan identifikasi SWOT dilanjutkan dengan mengidentifikasi *internal factor evaluation* (IFAS) dan mengidentifikasi *eksternal factor evaluation* (EFAS). Setelah mendapatkan IFAS dan EFAS, untuk menentukan posisi perusahaan maka dilakukan penyusunan matriks *Grand Strategi*.

a. *Internal Factor Evaluation*

Tabel 1. Matriks Faktor Internal Kebun Jambu Kristal Paluna

No	Matriks Faktor Internal Kebun Jambu Kristal Paluna	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength/Kekuatan</i>				
1	Rasa jambu kristal kebun paluna lebih manis di banding pesaing.	0,12	5	0,6
2	Harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas yang diberikan	0,11	4	0,44
3	Produk memiliki manfaat yang baik untuk tubuh	0,09	5	0,45
4	Kejelasan informasi harga produk.	0,09	5	0,45
5	Baiknya hubungan yang terjalin dengan konsumen	0,09	4	0,36
Total		0,51	23	2,3
<i>Weakness/Kelemahan</i>				
1	Ketersediaan produk yang belum berkelanjutan	0,11	2	0,22
2	Penempatan agen penjual di lokasi dengan lalu lintas padat	0,11	3	0,33
3	Kegiatan kunci yang mudah ditiru	0,09	3	0,27
4	Promosi dan diskon yang tidak disebarakan secara menyeluruh	0,09	2	0,18
5	Jambu kristal yang ditawarkan tidak memiliki keseragaman bentuk dan ukuran	0,09	3	0,27
Total		0,49	13	1,27
Jumlah Total		1	35	3,57
Selisih Nilai Kekuatan dan Kelemahan				1,03

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2023

Kekuatan yang dimiliki kebun Paluna berdasarkan analisis matriks IFAS yaitu memiliki rasa jambu kristal yang cenderung lebih manis dari pesaing. Sementara kelemahan dari jambu kristal kebun Paluna yaitu penempatan agen penjual di lokasi dengan lalu lintas padat.

b. External Factor Evaluation

Tabel 2 Matriks Eksternal Kebun Jambu Kristal Paluna

No	Opportunities/Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki kualitas yang lebih baik dari kompetitor	0,12	5	0,6
2	Masih terbuka luasnya pasar untuk jambu kristal	0,11	4	0,44
3	Terpuaskannya kebutuhan tambahan konsumen	0,10	4	0,40
4	Tingginya permintaan konsumen	0,10	4	0,40
5	Perusahaan mengenalkan <i>brand awareness</i>	0,10	4	0,40
Total		0,51	21	2,24
No	Threats/Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi distribusi produk terbatas	0,10	2	0,20
2	Harga yang ditawarkan kompetitor lebih rendah	0,11	3	0,33
3	Kemungkinan terjadinya kejenuhan pasar	0,10	3	0,30
4	Produk sejenis yang cukup banyak di wilayah Majalengka	0,10	3	0,30
5	Terdapat kemungkinan pelanggan beralih	0,10	3	0,30
Total		0,49	14	1,43
Jumlah Total		1	35	3,67
Selisih Nilai Kekuatan dan Kelemahan				0,81

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2023

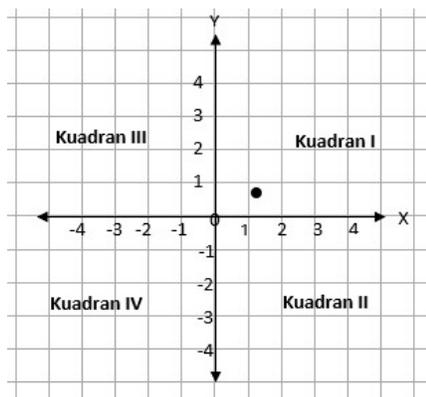
Peluang yang dimiliki kebun Paluna untuk mengembangkan usahanya berdasarkan analisis matriks EFAS yaitu memiliki kualitas jambu kristal yang lebih baik dari pada pesaing. Konsumen menyatakan bahwa jambu kristal yang dijual oleh kebun Paluna memiliki rasa yang cenderung lebih manis dan penampilan visual yang lebih menarik dari pada pesaing. Sedangkan ancaman yang dihadapi kebun Paluna yaitu harga yang ditawarkan oleh kompetitor lebih rendah.

b. Matriks Grand Strategy

Matriks grand strategy disusun dari hasil penggabungan skor matriks IFAS dan EFAS. Dalam menunjukkan posisi kebun Paluna pada matriks ini yaitu sumbu-x menunjukkan matriks IFAS dan sumbu-y menunjukkan matriks EFAS.

$$\begin{aligned} \text{Sumbu x} &= \text{kekuatan} - \text{kelemahan} \\ &= 2,3 - 1,27 \\ &= 1,03 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sumbu y} &= \text{Peluang-Ancaman} \\ &= 2,24 - 1,43 \\ &= 0,81 \end{aligned}$$



Gambar 2. Matriks Grand Strategy KJKP

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh titik koordinat dari bisnis Kebun Paluna yaitu $(x,y)=(1,03, 0,81)$, yang berada pada kuadran I. posisi kuadran I menunjukkan bahwa kebun Paluna berada pada posisi yang cukup menguntungkan jika dilihat dari kekuatan dan peluang yang ada. Dengan

menggunakan strategi agresif kebun paluna dapat memaksimalkan keuntungan yang akan didapat. Posisi kuadran I juga berarti bahwa kebun Paluna berada pada zona *growth and build* yang artinya tumbuh dan bina sehingga strategi intensif cocok untuk diterapkan pada kebun Paluna. Strategi intensif yang dimaksud adalah kebun Paluna membutuhkan usaha intensif untuk menghadapi persaingan pasar dengan komoditi sejenis.

Sehingga dapat dilihat bahwa peluang penerapan Model Canvas Bisnis di kebun Paluna sangat cocok untuk diterapkan. Hal ini karena Model canvas bisnis dapat menggambarkan model bisnis perusahaan secara sederhana yang memudahkan dalam mengubah model bisnis secara cepat serta dapat melihat keterlibatan perubahan suatu elemen terhadap elemen bisnis yang lain, dapat menampung ide kreatif dan inovatif dari banyak individu dan dapat membantu dalam mengoreksi kemungkinan terjadinya kesalahan serta perlunya perbaikan pada salah satu kontak dalam menjalankan bisnis. Yang tentunya setelah menerapkan model canvas bisnis ini kebun Paluna dapat lebih siap dalam menghadapi persaingan pasar .

Umpan Balik (*Feedback*) Konsumen

Feedback konsumen dapat digunakan untuk menilai produk-produk yang diciptakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan kebun Paluna. Dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan yang salah satunya adalah melalui survey kepuasan konsumen (Fandi Tjipto, 2013).

Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan Kebun Paluna dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka peneliti melakukan *survey* kepada konsumen. Hasil *survey* tersebut berupa *feedback* konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan dari jambu kristal Kebun Paluna. Hasil *survey* juga dapat digunakan dalam memberikan alternatif penambahan fitur produk, memperbaiki desain produk, serta dapat juga mengubah proposisi nilai agar memenuhi kebutuhan konsumen. Peneliti melakukan wawancara kepada 5 konsumen yang pernah membeli jambu kristal dari kebun Paluna. Berikut merupakan hasil dari *survey* kepada konsumen jambu kristal kebun Paluna.

1. Informan 1

Pada informan 1 yaitu ibu Darti yang merupakan seorang ibu rumah tangga yang sudah pernah membeli jambu kristal baik itu di kebun Paluna maupun tempat lain. Adapun membeli jambu kristal di kebun Paluna sudah lebih dari 2 kali. Bu Darti mengetahui adanya jambu kristal kebun Paluna atas rekomendasi dari saudara. Awalnya bu Darti mengira bahwa rasa dari jambu kristal memang masam, tapi ternyata jambu kristal yang di jual oleh kebun Paluna rasanya cukup manis. Namun bu Darti merasa bahwa harga jambu kristal kebun Paluna cenderung lebih mahal dibanding di tempat lain. Bahkan jika dibandingkan dengan harga jual jambu biji jenis lain, jambu kristal cenderung mempunyai harga yang lebih mahal.

2. Informan 2

Pada informan 2 yaitu ibu Rokayah seorang ibu rumah tangga berusia 47 tahun yang pernah membeli jambu kristal di kebun Paluna lebih dari 5 kali dan pernah membeli di tempat lain juga. Bu Rokayah mengetahui Jambu kristal kebun Paluna atas saran dari saudara. Bu Rokayah memilih jambu kristal kebun Paluna karena rasanya yang lebih manis dan penampilannya yang lebih segar dibanding yang dijual di tempat lain. Penjual kebun Paluna disebarkan di beberapa titik tertentu terutama dipinggir jalan raya dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk. Namun, menurut ibu Rokayah hal ini belum secara maksimal menjangkau konsumen terutama konsumen seperti dirinya yang belum terlalu bisa menggunakan kendaraan bermotor. Banyaknya kendaan bermotor di jalan raya terkadang mengakibatkan ibu Rokayah urung untuk membeli jambu kristal dari kebun Paluna.

3. Informan 3

Informan 3 yaitu ibu Elsa yang merupakan guru sekolah dasar. Bu Elsa mengetahui jambu kristal kebun Paluna atas rekomendasi dari teman. Bu Elsa pernah membeli jambu kristal di tempat lain akan tetapi sudah dikemas dalam plastik bening perkilonya sehingga tidak dapat memilih sendiri jambu kristal yang akan dibeli. Sedangkan jambu kristal yang dijual oleh kebun Paluna ditimbang ditempat sehingga konsumen dapat memilih jambu kristal mana yang akan dibeli. Akan tetapi bu Elsa mengeluhkan bahwa beliau pernah beberapa kali datang ke agen penjual kebun Paluna namun ternyata tidak berjualan. Tentunya hal ini mengakibatkan beliau sering ragu saat akan membeli karena jaraknya juga yang cukup jauh dari rumah.

4. Informan 4

Informan 4 yaitu Ramdhan yang merupakan seorang mahasiswa. Ramdhan mengetahui jambu kristal kebun Paluna karena beberapa kali melewati lokasi penjualan dari agen kebun Paluna. Ramdhan merasa lokasi penjualan cukup strategis karena dekat daerah perkotaan dan jalan utama yang banyak dilewati pengendara. Namun ramdhan merasa jika produk yang dijual hanya berupa jambu kristal tanpa nilai tambah itu kurang menarik konsumen karena sama dengan yang dijual ditempat lain dan harga yang ditawarkan kebun paluna juga cenderung lebih mahal. Ramdhan menyarankan agar kebun Paluna menambahkan inovasi seperti pemberian bumbu rujak setiap pembelian jambu kristal.

5. Informan 5

Informan 5 merupakan pak Agung seorang wiraswasta. Pak Agung mengetahui jambu kristal kebun Paluna atas saran dari teman, dan menyatakan bahwa rasa jambu nya memang lebih manis dari jambu kristal di tempat lain. Namun pak Agung merasa bahwa kandungan biji dalam beberapa jambu kristal tersebut tidak seperti yang beliau bayangkan. Terkadang beliau mendapat jambu kristal dengan sedikit biji dan terkadang mendapat jambu kristal yang terdapat biji cukup banyak. Pak Agung berharap agar kedepannya kebun Paluna bisa terus berusaha mengoptimalkan produknya agar lebih baik lagi.

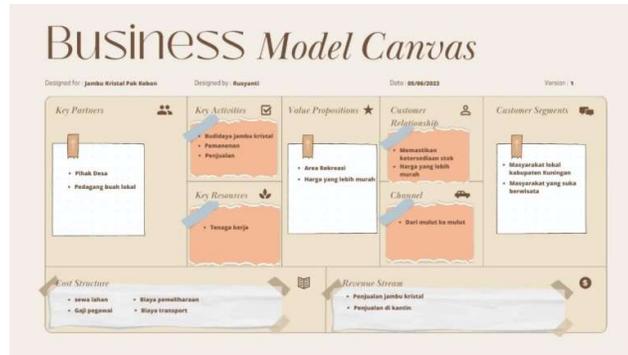
Kekuatan Industri

Sebagai perbandingan, peneliti melakukan perbandingan usaha sejenis dengan kebun Paluna. Usaha ini bernama Agrowisata Jambu Kristal Pak Kebon yang sama-sama memanfaatkan lahan desa dalam bisnisnya. Namun terdapat perbedaan dalam kelangsungan bisnis yang dijalankan yaitu Agrowisata Jambu Kristal Pak Kebon tidak hanya menjual produk jambu kristal tetapi juga memanfaatkan lahan perkebunannya menjadi Agrowisata.

Dalam mengembangkan bisnis, perlu berbagai strategi yang dilakukan dan salah satunya yaitu dengan melakukan perbandingan usaha sejenis untuk melihat sejauh mana perkembangan bisnis jambu kristal kebun Paluna. Maka dengan ini peneliti membandingkan Model Canvas Bisnis Agrowisata Jambu Kristal Pak Kebon dengan Jambu Kristal Kebun Paluna.

1. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segment*). Agrowisata Jambu Kristal Pak Kebon terutama menargetkan masyarakat lokal kabupaten Kuningan sebagai pelanggan utamanya. Karena jenis usahanya juga dalam bentuk agrowisata maka Agrowisata Jambu Kristal Pak Kebon menargetkan masyarakat yang suka berwisata terutama keluarga dan masyarakat menengah ke bawah yang ingin melakukan liburan namun berbiaya rendah.
2. Nilai yang Ditawarkan (*Value Proposition*). *Value Proposition* yang ditawarkan Agrowisata Jambu Kristal Pak Kebon kepada pelanggan bukan hanya dalam bentuk penjualan produk tetapi juga area rekreasi keluarga. Terutama bagi masyarakat yang ingin melakukan kegiatan keluarga namun berbiaya rendah sebab untuk memasuki Agrowisata tidak dipungut biaya dan masyarakat bisa melakukan pemetikan buah di kebun atau langsung membeli jambu kristal di area kantin.
3. Saluran (*Channels*). Saluran yang digunakan oleh Agrowisata Jambu Kristal Pak Kebon dalam berkomunikasi dengan konsumen dalam menawarkan proposisi nilainya disebarkan melalui mulut ke mulut.
4. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*). Cara Agrowisata Jambu Kristal Pak Kebon dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya yaitu menawarkan harga jambu yang lebih murah dari tempat lain, memastikan terus adanya ketersediaan stok agar konsumen tidak kecewa dan terus melakukan repeat order.
5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*). Aliran pendapatan Agrowisata Jambu Kristal Pak Kebon dari transaksi penjualan produk dan penjualan di kantin.
6. Sumber Pendapatan (*Key Resources*). Aset-aset sumberdaya Agrowisata Jambu Kristal Pak Kebon dalam menjalankan bisnisnya yaitu memerlukan tenaga kerja yang cukup banyak.
7. Aktifitas Kunci (*Key Activities*). Kegiatan utama yang dilakukan Agrowisata Jambu Kristal Pak Kebon dalam menjalankan bisnisnya yaitu, pembudidayaan jambu kristal, pemeliharaan dari hama dan penyakit, pemanenan, dan penjualan.

8. Partner Utama (*Key Partnership*). Mitra yang bekerja sama dengan Agrowisata Jambu Kristal Pak Kebon yaitu pihak desa dan pedagang buah lokal.
9. Struktur Biaya (*Cost Struktur*). Biaya yang dikeluarkan oleh Agrowisata Jambu Kristal Pak Kebon yaitu sewa lahan, gaji pegawai, biaya pemeliharaan tanaman, gaji pegawai, dan biaya transport.



Gambar 3. Model Kanvas Bisnis Jambu Kristal Pak Kebon

Model Bisnis kanvas ke-2

Setelah dilakukan penelitian menggunakan SWOT dan analisis kekuatan industry maka dapat memberikan gambaran mengenai posisi bisnis kebun Paluna sehingga bisa memberikan arahan untuk pengembangan bisnis selanjutnya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan diskusi bersama pemilik kebun Paluna mengenai perumusan inovasi bisnis yang baru sehingga dapat menambahkan nilai pada Sembilan blok model kanvas bisnis berikut:

1. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segments*). *Customer segments* menggambarkan mengenai pelanggan yang ingin dilayani oleh perusahaan, dalam hal ini *customer segments* yang ingin dijangkau oleh kebun Paluna yaitu, (a) Ibu Rumah Tangga, (b) Pengguna kendaraan bermotor, (c) Penjual buah lokal dan pedangan buah keliling.
2. Nilai yang Ditawarkan (*Value Proposition*). Nilai yang ditawarkan oleh kebun paluna yaitu (a) Produk segar langsung dari kebun, (b) Produk dengan budidaya semi organik, (c) Memastikan ketersediaan stok selalu ada.
3. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*). Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh kebun Paluna dalam melakukan hubungan dengan pelanggannya yaitu:
 - a. Dengan pelanggan Baru. Biasanya kebun Paluna akan memberikan bonus setiap pembelian produknya, misalnya jika membeli 3kg jambu kristal maka akan diberikan bonus $\frac{1}{2}$ kg jambu kristal. Hal ini diharapkan konsumen tersebut akan menyebarkan mengenai promosi yang dilakukan sehingga banyak pelanggan baru yang akan membeli produk dari kebun paluna.
 - b. Dengan pelanggan lama. Kebun paluna akan selalu berupaya untuk mempertahankan kualitas produknya sehingga pelanggan lama akan tetap loyal untuk membeli produk dari kebun Paluna. Selain itu, kebun Paluna juga senantiasa memberikan sampel untuk dicoba apabila kebun paluna memiliki produk baru.
 - c. Memastikan Ketersediaan Stok. Menanggapi dari beberapa keluhan pelanggan mengenai ketersediaan stok jambu kristal kebun Paluna, maka kebun Paluna akan terus berupaya untuk memastikan ketersediaan dengan cara mengoptimalkan produktifitas kebun dan menjalin kerja sama dengan petani jambu kristal lain namun tetap memperhatikan kualitas jambu kristal yang dihasilkan.
 - d. Menambahkan Bumbu Rujak Khusus Setiap Pembelian Jambu Kristal. Kebun Paluna akan memberikan bumbu rujak khusus bukan hanya berupa lada tetapi resep yang telah di uji coba oleh pemilik kebun kepada setiap pelanggan yang membeli jambu kristal lebih dari 5 kg di kebun Paluna.

4. Saluran (*Channels*)

- a. Dari mulut ke mulut. Saluran yang digunakan oleh kebun paluna dalam berkomunikasi dengan pelangganya yaitu Melalui promosi yang dilakukan pada pelanggan baru dan lama, kebun Paluna mengharapkan terjadinya penyebaran informasi dari mulut ke mulut masyarakat semakin mengenal jambu kristal dari kebun Paluna.
- b. Media Sosial. Dengan memanfaatkan dunia internet khususnya media sosial dapat menjadi sarana promosi produk sekaligus wadah bagi konsumen untuk memberikan *feedback* atas produk jambu kristal yang dijual. Selain itu media sosial juga dapat dijadikan sebagai layanan keluhan pelanggan agar kebun paluna dapat terus memperbaiki dan mengoptimalkan kepuasan konsumen.
- c. Pedagang buah lokal dan keliling. Pedagang buah local dan keliling dapat membantu kebun Paluna dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan ini semakin banyak konsumen yang mengetahui mengenai jambu kristal kebun Paluna yang tentunya dapat menambah pendapatan kebun Paluna.

5. Sumber Pendapatan (*Revenue Stream*)

- a. Penjualan langsung ke konsumen. Kebun Paluna menyebarkan agen-agen penjualnya di beberapa titik tertentu yang mudah diakses oleh konsumen. Penjualan secara langsung ini menjadi arus pendapatan utama karena target konsumen kebun Paluna yaitu ibu rumah tangga dan pengguna kendaraan bermotor yang kerap melewati agen penjual kebun Paluna.
- b. Penjualan jambu kristal pada pedagang buah lokal dan keliling. Penjualan jambu kristal pada pedagang buah lokal dan keliling merupakan arus pendapatan baru bagi kebun Paluna. Selain untuk menambah pendapatan, bermitra dengan pedagang buah lokal dan keliling juga bertujuan untuk lebih mendekatkan kepada konsumen dan mengenalkan produk jambu kristal kebun Paluna.

6. Aktifitas Kunci (*Key activities*)

- a. Melakukan budidaya Jambu kristal. Tahapan yang dilakukan pada saat budidaya meliputi pemangkasan, pemupukan, pencegahan dari hama dan penyakit, dan panen. Selain menggunakan kapur untuk melindungi jambu kristal dari hama, kebun paluna juga menggunakan alternatif penggunaan plastik pada bakal buah jambu kristal. Hal ini dilakukan agar buah yang dihasilkan terlindung dari hama sehingga memiliki kualitas yang baik.
- b. Melakukan kegiatan pasca panen. Kegiatan yang dilakukan pada pasca panen yaitu pembersihan dan penyortiran. Buah jambu kristal yang di panen langsung di kumpulkan kemudian dibersihkan menggunakan kain bersih. Setelah itu dilakukan penyortiran dengan menggolongkan sesuai dengan tingkat kematangan, goresan atau cacat pada buah, dan ukuran buah. Untuk buah dengan tingkat kematangan yang terlalu matang dan memiliki goresan atau cacat akan langsung dipisahkan. Sedangkan buah dengan kualitas baik akan langsung dikirim ke agen dan mitra untuk langsung dijual.
- c. Melakukan pengantaran pada setiap agen dan mitra. Setelah melakukan pemanenan dan penyortiran maka jambu kristal akan langsung dikirim ke agen-agen penjual dan mitra pedagang buah lokal dan keliling agar jambu kristal yang dijual selalu dalam keadaan segar.
- d. Manajemen Biaya. Perlunya kegiatan manajemen biaya pada usaha kebun Paluna untuk menekan pengeluaran dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, salah satu permasalahan yang dihadapi kebun Paluna yaitu belum baiknya pencatatan keuangan yang menyebabkan tercampurnya keuangan pribadi dan keuangan untuk usaha.
- e. Melakukan kegiatan promosi. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau buah yang dihasilkan kebun Paluna kepada konsumen agar menarik minat konsumen untuk membeli.

7. Sumber Daya Utama (*Key resources*). Sumber daya yang dibutuhkan kebun paluna dalam menjalankan bisnisnya yaitu:

a. Mitra

- Pemasok jambu kristal

Karena belum dapat dilakukannya pemanenan setiap hari maka kebun Paluna akan melakukan kerja sama dengan para petani jambu kristal daerah jawa timur dan Jawa

Tengah. Kerja sama ini dilakukan atas pertimbangan bahwa para petani daerah Jawa Timur dan Jawa Tengah memiliki lahan yang luas sehingga mampu memastikan ketersediaan dan juga menawarkan harga yang lebih rendah dibanding petani disekitar kebun Paluna ataupun daerah Jawa Barat.

Kerja sama ini tidak dilakukan dengan sembarang petani penyuplai namun telah dilakukan pengujian

sampel terlebih dahulu dari beberapa petani jambu kristal daerah Jawa Timur dan Jawa Tengah untuk menjaga kualitas jambu kristal yang dipasok. Beberapa hal yang menjadi syarat dari kebun Paluna yaitu memiliki biji sedikit dan rasa yang cenderung manis dan juga melihat bagaimana pembudidayaan yang dilihat dari dosis pemberian pupuk yang diberikan. Hal ini bertujuan agar jambu kristal dari pemasok tidak jauh berbeda dengan yang berasal dari kebun Paluna sehingga konsumen tidak akan kecewa setelah membelinya.

- Petani Jambu Kristal Daerah Majalengka

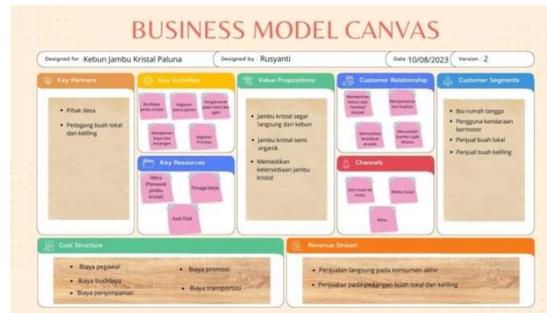
Kebun Paluna berencana melakukan kerja sama dengan para petani di daerah Majalengka. Sistem kerja sama yang direncanakan yaitu kebun Paluna memberikan bibit dan pupuk sedangkan petani menyediakan lahan dan tenaga kerja.

Kerja sama ini dilakukan sebagai rencana jangka panjang untuk mengatasi kekosongan stok. Kebun Paluna akan mengajak kerja sama petani jambu kristal dengan kriteria tertentu dan kondisi lahan yang cocok untuk ditanami jambu kristal. Untuk memastikan ketersediaan jambu kristal, maka saat penanaman akan direncanakan dan diatur jarak tanamnya dengan petani lain. Dengan perencanaan jarak tanam diharapkan dapat melakukan pemanenan sepanjang tahun.

Adapun untuk pembagian keuntungan akan dibagi dua secara merata, namun untuk pembagian keuntungan masih bisa didiskusikan lebih lanjut sesuai keadaan langsung di lapangan.

- b. Tenaga kerja. Tenaga kerja yang dibutuhkan oleh kebun Paluna yaitu pengelola keuangan, kurir pengantar jambu kristal pada agen dan mitra, admin media sosial pekerja kebun, dan tenaga penjual.
 - c. Aset Fisik. Aset fisik yang dibutuhkan oleh kebun Paluna yaitu kendaraan untuk pengantaran produk dan gudang untuk penyimpanan produk.
8. Partner Utama (*Key partnership*)
- a. Pihak Desa. Kemitraan yang dilakukan antara kebun Paluna dengan pihak Desa yaitu, Desa Jayi menyewakan lahan desanya seluas 12 Ha kepada Pak Runah untuk dikelola dan kemudian Pak Runah membayar sebanyak Rp. 75.000.000 kepada desa setiap tahunnya.
 - b. Pedagang buah lokal dan keliling. Menjadi mitra untuk menambah arus pendapatan dan menjangkau konsumen secara lebih luas.
 - c. Petani Jambu Kristal. Untuk memastikan selalu tersedianya jambu kristal di kebun Paluna maka kebun Paluna bermitra dengan petani lain. Kebun Paluna memberikan beberapa persyaratan khusus yang harus dipenuhi oleh mitra untuk memastikan produk yang dijual tetap terjaga kualitasnya sehingga tidak mengecewakan para pelanggan kebun Paluna.
9. Struktur Biaya (*Cost structure*)
- a. Biaya pegawai. Biaya pegawai merupakan salah satu pengeluaran terbesar kebun Paluna setiap bulannya.
 - b. Biaya budidaya. Setiap tahunnya kebun Paluna mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk pemeliharaan jambu kristal seperti biaya pemupukan, pencegahan hama dan penyakit, pemangkasan dan lainnya.
 - c. Biaya penyimpanan. Karena menerima supply jambu kristal dari mitra petani lain tentunya kebun Paluna membutuhkan gudang penyimpanan untuk memastikan jambu kristal selalu dalam keadaan baik. Tentunya gudang ini membutuhkan pemeliharaan yang mengharuskan untuk mengeluarkan biaya perawatan.

- d. Biaya transportasi. Untuk mengirimkan jambu kristal kepada agen penjual dan mitra pedagang tentu mengharuskan kebun Paluna untuk mengeluarkan biaya.
- e. Biaya promosi.



Gambar 6 Model Kanvas Bisnis KJKP

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2023

Pembahasan

Setelah melakukan proses identifikasi melalui beberapa tahap maka dalam model bisnis canvas ke-2 ini terdapat solusi yang dapat digunakan oleh kebun Paluna untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

Dalam permasalahan kebun Paluna yang tidak dapat memastikan ketersediaan stok secara terus menerus maka solusi jangka pendek yang dapat digunakan yaitu melalui kerja sama dengan petani jambu kristal daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Kebun Paluna akan menerima pasokan jambu kristal dari pihak luar saat tidak ada panen dikebun. Untuk memastikan kualitas dan kuantitas yang diterima, maka sebelum kerja sama kebun Paluna harus melakukan pengecekan dengan cara meminta sampel pada petani jambu kristal sebelum memutuskan untuk menjadi mitra. Hal ini dilakukan agar kualitas jambu kristal yang diterima akan cenderung sama dengan yang dihasilkan dari kebun, sehingga konsumen tidak akan kecewa.

Adapun untuk solusi jangka panjang, kebun Paluna akan merencanakan program kerja sama dengan para petani di Majalengka. Dalam kerja sama ini, kebun Paluna akan memberikan bibit jambu kristal dan pupuk serta teknik budidaya, sedangkan para petani akan menyediakan lahan dan tenaga. Adapun saat budidaya nantinya akan diatur jarak tanam antara satu petani dengan petani lainnya dengan tujuan agar bisa dilakukan pemanenan secara terus menerus.

Bisa dilakukannya pemanenan secara terus menerus ini diharapkan dapat menjamin ketersediaan stok jambu kristal kebun Paluna sehingga kebun Paluna dapat lebih siap dalam menghadapi kompetitor dan dapat melebarkan sayapnya sehingga dapat menjangkau konsumen lebih jauh lagi.

Selain itu, untuk lebih menarik minat konsumen, kebun Paluna berencana untuk memberikan bonus bumbu rujak pada setiap pelanggan yang membeli lebih dari 5kg jambu kristal. Tentunya pemberian bumbu rujak ini akan menambah biaya yang harus dikeluarkan oleh kebun Paluna. Maka dari itu, kebun Paluna berencana melakukan penanaman tumpang sari cabai pada setiap area kosong (jarak) antar pohon jambu kristal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan:

Kebun Paluna merupakan salah satu usaha pertanian jambu kristal yang telah berjalan selama kurang lebih 12 tahun dan belum dapat memaksimalkan potensi pasar dan keunggulan yang dimiliki sehingga mengakibatkan terus menurunnya pendapatan dari tahun ke tahun. Selama ini kebun Paluna masih menggunakan model bisnis konvensional sehingga tidak dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang berlangsung secara cepat. Hal ini mengindikasikan bahwa kebun Paluna memerlukan model bisnis baru untuk pengembangan bisnisnya.

Setelah melakukan serangkaian analisis menggunakan analisis SWOT didapat bahwa posisi kebun Paluna berada pada kuadran I yang cocok menggunakan strategi agresif dalam mengembangkan usahanya. Maka dalam hal ini model canvas bisnis sangat cocok diterapkan di kebun Paluna. Hal

ini karena sebelum melakukan strategi agresif tentunya perlu mengetahui terlebih dahulu keseluruhan bisnis yang dijalankan.

Hasil dari penelitian ini didapat pola pengembangan model bisnis baru untuk kebun Paluna yang dimuat pada model kanvas bisnis yang menggambarkan keseluruhan bisnis kebun Paluna secara sederhana dalam 9 blok yaitu *customer segments, channels, value propositions, key activities, key partner, key resources, customer relationship, revenue stream, cost structure* yang dapat memudahkan pemilik dalam mengembangkan atau mengatasi permasalahan yang dihadapi kebun Paluna.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka disarankan bahwa sebaiknya kebun Paluna perlu melakukan riset pasar terlebih dahulu sebelum memutuskan strategi dalam pengembangan usahanya. Kebun Paluna juga dapat memanfaatkan media internet untuk mempromosikan produknya dan berinteraksi dengan para pelanggan agar dapat mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM) Mengenal*, 4(2), 963–974. Retrieved from <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/download/253/241>
- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018). Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(1), 66–75. Retrieved from <https://e-equalsmc3.com/alex-osterwalders-business-model-canvas/>
- Badan Pusat Statistik (BPS). Produksi Tanaman Buah-buahan. <https://www.bps.go.id/indicator/55/62/4/produksi-tanaman-buah-buahan.html>. Diakses 27 Desember 2022
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan. (2013). *Standar Operasional Prosedur Jambu Biji Kabupaten Karawang*.
- Djuwendah, E., & Mujaddid, A. (2019). Pengembangan Strategi Bisnis Dodol Garut Menggunakan Kanvas Model Bisnis (Studi Kasus Pada Pd Katineung Kabupaten Garut) Development Strategy Of Dodol Garut Business Using Business Model Canvas Of Dodol Garut Business (Case Study of Katineung Company at G. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 7, 1–11. Retrieved from <http://www.jurnal.unma.ac.id/index.php/AG/article/view/1454>
- Fauzi, A. R., Adrian, F., & Irawan, A. W. (2020). Business Model Canvas (Bmc) Studi Kasus Torabika Moka Di Wilayah Sukabumi. *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 8(75), 147–154. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Faras, M. A. (2020). *ANALISIS MODEL BISNIS SAYURAN ONLINE (Studi Kasus Madam Sayur di Bandung, Jawa Barat)*. 1–104. . Laporan Tugas Akhir Universitas Padjadjaran
- Ferdiana, A., Sumarna, A., & Andayani, sri ayu. (2014). Analisis Tataniaga Dalam Usahatani Jambu Kristal (Psidium Guajava L) Suatu Kasus di Desa Jayi Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 2(2), 8–32.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip. (2009.). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall,.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers And Challengers*. New Jersey: John Wiley And Sons Inc.

- Proses Kegiatan Pemasaran Di Pt. Citra Mandiri Wiguna (Perusahaan Media Luar Ruang Di Jakarta) Lutfi, Ahmad (2019) *Proses Kegiatan Pemasaran Di Pt. Citra Mandiri Wiguna (Perusahaan Media Luar Ruang Di Jakarta)*. Laporan Tugas Akhir Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Redaksi Trubus. (2014). *Jambu Kristal*. Jakarta: PT Trubus Swadaya.
- Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro*, 11.
- Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). Model Business Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2), 114–121.
- Zulfi, I. P. (2021). *Analisa Business Model Canvas (Bmc) Pada Industri Pengolahan Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas*. Laporan Tugas Akhir Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Tandewi, S. A. M. S., Bakhtiar, B. Y., & Saleh, A. (2020). Pengaruh Perbandingan Nilai Total Suspended Solid Jambu Biji Kristal (*Psidium guajava L.*) dengan Jambu Biji Merah (*P. pomiferum L.*) Terhadap Peningkatan Produksi di Desa Neglasari. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat Juli*, 2020(5), 745–753.
- Statistik, B. P. (2016). *Kecamatan Sukahaji Dalam Angka* (H. Ramli, ed.). Majalengka: BPS Kabupaten Majalengka.