

**Model Bisnis Canvas Usaha Pemasaran Cabai Rawit Merah
(Studi kasus pada Koperasi Primadona Desa Banyuputih Kecamatan Banyuputih
Kabupaten Situbondo)**

***Business Model Canvas for Marketing Red Bird's Eye Chili
(Study of the suspension of the Primadona Cooperative in Banyuputih Village,
Banyuputih District, Situbondo Regency)***

Andina Mayangsari*, Farit Al Fauzi, Rifky Agnitian Wijaya, Ahmad Mufid

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Sains & Teknologi,
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

*Email: anmajas66@gmail.com

(Diterima 21-03-2025; Disetujui 01-07-2025)

ABSTRAK

Koperasi Produsen Primadona fokus pada produksi dan pemasaran cabai rawit merah dan cabai merah besar di Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo. Berbeda dengan koperasi simpan pinjam, Primadona adalah koperasi produksi yang menampung hasil pertanian anggotanya. Mereka berperan sebagai perantara langsung antara petani dan konsumen/pasar. Koperasi Primadona mempunyai fungsi sosial, berbeda dengan konotasi negatif calo. Fokus penelitian ini adalah deskripsi model bisnis Koperasi Primadona dalam 9 elemen Business Model Canvas. Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling, data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah berupa data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer segments Koperasi merupakan pasar tersegmentasi yaitu B2C ibu rumah tangga dan B2B catering, restoran, kios kilo, dan pasar tradisional. Value propositions berupa kualitas cabai rawit merah dan cabai merah lebih baik dibandingkan dengan daerah lain. memiliki daya susut dan memiliki bentuk fisiologis yang bagus. Channels menggunakan indirect channels melalui sales, serta direct channels penyampaian informasi melalui call center, social media, pembayaran transfer melalui bank, pengiriman produk melalui jasa pengantar, Customer relationships, berupa personal assistant dengan call center untuk membantu dan melayani konsumen dan self service saat proses pemesanan, Revenue streams didapat dari penjualan cabai rawit merah dan cabai merah, serta investasi modal sendiri berupa (simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan dan hibah) dan modal pinjaman. Key resources terdiri atas SDM, fasilitas gudang, kantor, laptop, dan alsintan, serta finansial berupa investasi dan modal pinjaman. Key activities berupa kegiatan dengan petani binaan dan mitra, kegiatan bisnis online dan offline, Key partnerships terdiri atas aliansi dengan petani binaan, petani sekitar dan pasar induk di Indonesia, coopetition men in the middle di Situbondo, dan supplier petani binaan dan petani sekitar, Cost structure merupakan jenis cost-driven dan terdiri atas biaya di tingkat petani binaan full micro fund dan Koperasi Model bisnis ini menghasilkan efisiensi namun tetap perlu memberikan peningkatan pada aktivitas bisnisnya juga.

Kata kunci: Koperasi Primadona, Cabai, Business Model

ABSTRACT

Primadona Producer Cooperative focuses on the production and marketing of red bird's eye chili and large red chili in Banyuputih District, Situbondo Regency. Unlike savings and loan cooperatives, Primadona is a production cooperative that collects the agricultural products of its members. They act as a direct intermediary between farmers and consumers/markets. Primadona Cooperative has a social function, unlike the negative connotation of a middleman. The focus of this research is the description of the business model of Koperasi Primadona within the 9 elements of the Business Model Canvas. This research uses the Purposive Sampling method, and the data collected from this study consists of primary and secondary data. The research results show that the customer segments of the Cooperative are a segmented market, namely B2C for housewives and B2B for catering, restaurants, kilo kiosks, and traditional markets. Value propositions include the quality of red bird's eye chili and red chili being better compared to other regions. has low shrinkage and good physiological form. Channels use indirect channels through sales, as well as direct channels for information delivery through call centers, social media, bank transfer payments, product delivery through courier services, Customer relationships, in the form of personal assistants with call centers to assist and serve consumers and self-service during the ordering process. Revenue streams are obtained

from the sale of red chili peppers and red chilies, as well as self-investment in the form of (initial savings, mandatory savings, reserve funds, and grants) and loan capital. Key resources consist of human resources, warehouse facilities, office, laptops, and agricultural machinery, as well as financial resources in the form of investments and loans. Key activities include activities with fostered farmers and partners, online and offline business activities. Key partnerships consist of alliances with fostered farmers, surrounding farmers, and wholesale markets in Indonesia, cooperation in the middle in Situbondo, and suppliers of fostered farmers and surrounding farmers. Cost structure is a type of cost-driven and consists of expenses at the level of full micro fund partner farmers and cooperatives. This business model generates efficiency but still needs to improve its business activities as well.

Keywords: Koperasi Primadona, Chili, Business Model

PENDAHULUAN

Kelembagaan petani merupakan entitas yang dibangun, dijalankan, dan dimaksudkan untuk memperkuat serta memperjuangkan kepentingan para petani (Sihombing, 2023). Penguatan kelembagaan petani menjadi suatu kebutuhan penting guna melindungi dan memberdayakan mereka (Saragih, 2021). Salah satu bentuk kelembagaan petani adalah koperasi, yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama demi kepentingan dan manfaat bersama (Batubara, 2012). Koperasi Produsen Primadona, sebagai contoh, merupakan badan usaha yang fokus pada produksi dan pemasaran hasil pertanian, terutama cabai. Koperasi ini bukan sekadar lembaga keuangan, melainkan lebih merupakan wadah produksi untuk mengumpulkan hasil pertanian dari anggotanya atau petani sekitar Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Situbondo. Namun, Koperasi Primadona menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan operasinya, seperti permodalan, jaringan pemasaran, kontribusi anggota yang efektif, serta integrasi teknologi. Ditambah lagi, fluktuasi harga cabai yang signifikan menjadi masalah tambahan (Arief, 2022). Persaingan di sektor pengepul dan pemasaran cabai di Situbondo sangat sengit, mengingat banyaknya pelaku usaha serupa yang bersaing di pasar lokal maupun pasar induk di Jakarta, Bali, dan Banyuwangi (Arief, 2022).

Koperasi Primadona mulanya hanya fokus pada penjualan cabai rawit merah dan cabai merah besar, namun seiring waktu, mereka memperluas jangkauan produk pertaniannya. Meski begitu, hingga kini, cabai rawit merah dan cabai merah tetap menjadi andalan utama yang ditawarkan oleh koperasi (Aulia & Sulistyaningsih, 2022). Koperasi Primadona memahami bahwa kedua jenis cabai tersebut merupakan komoditas pangan yang sangat diminati oleh masyarakat. Berdasarkan data konsumsi cabai rawit merah di Indonesia mencapai 569.650 ton pada tahun 2022, mengalami peningkatan sebesar 7,86% dari tahun sebelumnya. Namun, harga cabai rawit merah dan cabai merah terus mengalami fluktuasi, dengan perbedaan harga yang signifikan antara harga di tingkat petani dan harga di pasaran konsumen. Koperasi Primadona memperoleh pasokan cabai rawit merah dan cabai merah dari petani yang mereka bina, yang tersebar di Kecamatan Banyuputih, Asembagus, dan Jangkar. Kualitas cabai yang ditawarkan oleh koperasi ini lebih unggul karena faktor lokasi, Kabupaten Situbondo, yang memiliki curah hujan rendah, sehingga kadar air dalam cabai cenderung lebih rendah dibandingkan dengan daerah lain. Para petani yang dibina juga mendapat perhatian langsung dari ahli budidaya tanaman cabai yang berpengalaman. Selain itu, Koperasi Primadona berperan sebagai perantara langsung antara petani dan pasar konsumen, termasuk pasar induk di Jakarta, Bali, dan beberapa daerah lainnya. Hal ini memungkinkan rantai pasok menjadi lebih efisien, meningkatkan pendapatan petani, serta memberikan harga jual yang lebih menguntungkan. Dengan demikian, Koperasi Primadona berperan sebagai mediator dalam transaksi, menjadi penengah (men in the middle) langsung antara petani dan pasar.

Istilah "pedagang perantara" atau "men in the middle" sudah lazim dan bukan hal baru dalam konteks pertanian di Indonesia (Angraini, 2014). Sebelumnya, istilah tersebut sering dikaitkan dengan konotasi negatif dari praktik tengkulak, di mana beberapa di antaranya memanfaatkan sistem ijon atau mengejar keuntungan pribadi dengan menekan harga hasil pertanian, yang pada akhirnya merugikan petani (Istiyanti, 2010). Namun, saat ini persepsi telah berubah karena istilah "pedagang perantara" atau "men in the middle" lebih dikenal dengan aktivitas yang positif, yaitu membantu petani dalam pemasaran hasil pertaniannya kepada konsumen (Saputro, 2019). Koperasi Primadona tidak hanya membantu petani dalam pemasaran hasil pertanian, tetapi juga memberikan dukungan pemodal melalui program pembiayaan. Mereka juga memberikan bimbingan dalam budidaya cabai rawit merah dan cabai merah kepada petani anggota koperasi, dengan tujuan

meningkatkan kesejahteraan petani melalui peningkatan pendapatan. Hal ini karena Koperasi Primadona membeli hasil panen cabai rawit merah dan cabai merah dari petani dengan harga yang lebih tinggi, dan pendapatan dari penjualan ini akan menjadi Sisa Hasil Usaha (SHU) yang kemudian dibagikan kembali kepada petani saat Rapat Anggota Tahunan (RAT).

Koperasi Primadona, sebagai perantara dalam pemasaran hasil pertanian petani, menerapkan metode khusus dalam operasinya. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah model bisnis, yang dapat dianalisis dan dinilai menggunakan Business Model Canvas (BMC). Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010c) dan Utari, (2023), BMC merupakan alat yang sederhana bagi organisasi bisnis untuk mengevaluasi, memodifikasi, atau memperbaharui model bisnis mereka. Dengan BMC, sebuah koperasi dapat merinci bagaimana mereka menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Kaltum et al., 2023). Ini memungkinkan koperasi untuk merevisi dan meningkatkan model bisnis mereka guna menciptakan yang lebih sesuai dan efektif.

Dalam praktiknya, model bisnis yang diterapkan oleh Koperasi menghasilkan beberapa tingkat efisiensi dalam operasionalnya. Namun, untuk meningkatkan efisiensi tersebut, perlu dilakukan perbaikan terhadap masalah yang ada agar Koperasi dapat berkembang lebih lanjut. Dewasa ini berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini dilakukan untuk medeskripsikan model bisnis Koperasi Primadona dalam 9 elemen Business.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Primadona Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive sampling). Alasan penentuan dan penetapan Koperasi Primadona sebagai lokasi penelitian karena koperasi tersebut belum menggunakan Business Model Canvas sebagai model bisnisnya, sehingga lokasi di anggap sebagai lokasi yang lebih representatif. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2023 sampai Desember 2023, dimulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data sampai penyusunan laporan.

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi maupun melalui wawancara yaitu Subjek penelitian meliputi Ketua Koperasi Primadona, Ainur Ridho, SH, wakil Koperasi Primadona, Hadi Sucipto, dan beberapa pelanggan Koperasi Primadona, seperti Ahmadi, Sunandar, dan Saruji. Data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen atau literasi-literasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), perpustakaan, internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakan sebagian/ seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, sesuai dengan konsep yang didefinisikan oleh Moleong & Edisi, (2004) di mana penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian ilmiah yang bertujuan memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses komunikasi secara mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiyansyah, 2011). Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran informasi, penjelasan, dan kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian secara faktual akurat dan sistematis Miles & Huberman (1992). Metode yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* melalui wawancara maupun pengamatan langsung yang dilakukan terhadap responden dan tempat usaha. Adapun Langkah-langkah untuk menjawab tujuan pertama pada permasalahan yaitu dengan menerapkan *Business Model Canvas* melalui 9 blok pendukungnya untuk menggambarkan model bisnis Asri Hydrofarm saat ini yaitu (Osterwalder dan Pigneur, 2010) (Saleh, 2017) :

1. Langkah pertama adalah mengidentifikasi *customer segments* berdasarkan kondisi lokasi penelitian, pelanggan merupakan sasaran utama yang diinginkan tempat usaha untuk mengembangkan bisnis maka untuk itu dibutuhkan identifikasi *customer segments* sehingga tepat sasaran.
2. Langkah selanjutnya adalah mengisi *value propositions*, yang merupakan nilai-nilai yang ditawarkan organisasi pada *customer segments*. Nilai-nilai berupa keunikan tersendiri baik melalui produk maupun jasa yang ditawarkan. Tempat usaha juga dapat mendidik customer segmentasi untuk mau menerima *value proposition* yang ditawarkan.

3. *Channels*, menjelaskan bagaimana usaha berinteraksi dan berkomunikasi baik pada konsumen maupun mitra bisnisnya. Pada bagian ini, perusahaan akan dipengaruhi *key resources*, *key activities*, dan *key partners*.
4. *Customers relationship*, pada bagian ini menjelaskan bagaimana tempat usaha berhubungan dengan pelanggan lama dan juga berinteraksi serta menjaring calon pelanggan baru
5. *Revenue streams*, menggambarkan aliran dana akan diterima tempat usaha apabila komponen di atas (*customer segments*, *value propositions*, *channels*, dan *customer relation*) berjalan dengan lancar.
6. *Key resources*, menggambarkan bagaimana sumber daya utama yang dibutuhkan oleh tempat usaha bisa berjalan.
7. *Key activities*, menggambarkan bagaimana kegiatan-kegiatan utama apa saja yang diperlukan dan dilakukan usaha agar mendapatkan nilai tambah yang baik
8. *Key partnership*, menggambarkan mitra utama dalam usaha pada tempat lokasi penelitian.
9. *Cost structure*, menggambarkan komponen-komponen biaya yang digunakan tempat usaha untuk menjalankan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Koperasi Primadona

Koperasi Primadona adalah salah satu Koperasi pertanian yang ada di Indonesia. Koperasi Primadona terletak di desa Banyuputih Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo. Koperasi Primadona juga merupakan sebuah Koperasi pedagang perantara atau *men in the middle* dimana Koperasi membantu petani dalam memasarkan produk hasil panen petani. Komoditas yang ditawarkan oleh Koperasi Primadona adalah komoditas dengan konsumsi yang besar di Indonesia meliputi cabai rawit merah, cabai merah, melon dan semangka. Komoditas utama yang ditawarkan adalah cabai rawit merah dan cabai merah.

Model Bisnis Koperasi Primadona menggunakan *Business Model Canvas* (BMC)

Customer Segments

Pasar Koperasi Primadona dikategorikan sebagai pasar tersegmentasi, yang memisahkan segmen pasar berdasarkan kebutuhan dan masalah unik mereka (Osterwalder & Pigneur, 2010a). Koperasi Primadona adalah salah satu dari koperasi yang melayani konsumen dengan kebutuhan serupa tetapi beragam di setiap segmen. Meskipun kebutuhan dasar konsumen serupa dalam hal produk pertanian, variasi terjadi dalam jenis produk, jumlah pesanan, dan preferensi kualitas, serta perlakuan yang diberikan kepada setiap segmen pasar yang berbeda.

Koperasi Primadona mengklasifikasikan segmen pasarnya menjadi dua kategori: pasar konsumen (B2C) yang umumnya terdiri atas ibu rumah tangga, dan pasar penjual kembali (B2B) yang mencakup catering, restoran, kios kilo, dan pasar tradisional. Saat ini, sekitar 10% dari pelanggan Koperasi Primadona adalah pasar B2C, sedangkan 90% sisanya adalah pasar B2B. Setiap segmen pasar diperlakukan secara berbeda dalam proses penawaran, pemesanan, dan pengemasan. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih kuantitas dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Value Propositions

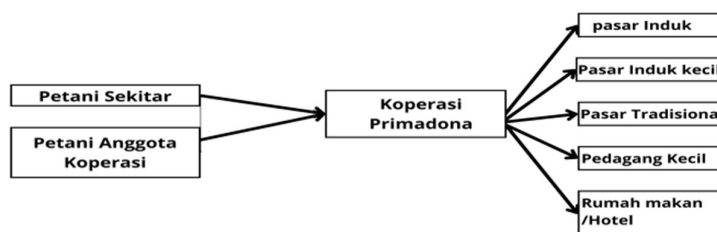
Produk utama yang disajikan oleh Koperasi Primadona adalah cabai rawit merah dan cabai merah. Dalam hal cabai rawit merah dan cabai merah, nilai proposisi yang ditawarkan adalah kualitas unggul dari hasil panen petani yang bermitra dengan koperasi Primadona, dibandingkan dengan daerah lain. Cabai yang dihasilkan oleh petani mitra memiliki tingkat susut yang rendah karena kandungan air yang minim. Tanaman cabai yang ditanam di Situbondo cenderung memiliki kadar air yang rendah karena curah hujan yang sangat terbatas dibandingkan dengan wilayah lain di Indonesia. Keandalan cabai yang tidak mengalami penyusutan berarti bobotnya tetap stabil, mengurangi kerugian dalam proses penjualan. Selain itu, penampilan fisik buah yang menarik saat sampai di tangan konsumen menjadi daya tarik tersendiri untuk mengonsumsi cabai dari Situbondo. Harga yang ditawarkan oleh koperasi juga setara dengan para pedagang besar cabai

yang mengirim pasokan mereka ke pasar induk. Namun, perbedaannya terletak pada kemampuan Koperasi Primadona untuk memangkas rantai pasokan berkat manajemen pemasaran yang terampil, mulai dari proses ekspedisi hingga pemahaman mendalam tentang permintaan konsumen.



Gambar 1. Rantai Pasok Cabai rawit merah dan cabai merah di Situbondo, Jawa Timur
Sumber: Hasil Wawancara Kepala Koperasi Primadona (2023)

Saat rantai pasok dipotong dan ditengahi oleh Koperasi Primadona, rantai pasok cabai rawit merah dan cabai merah tersebut menjadi lebih pendek.



Gambar 2. Rantai Pasok Cabai rawit merah dan cabai merah di Situbondo, Jawa Timur yang Ditengahi oleh Koperasi Primadona
Sumber: Data Primer (2023)

1. Harga: Melalui pemangkasan rantai pasok, Koperasi Primadona dapat memengaruhi harga, menguntungkan baik petani maupun pasar atau konsumen. Pada bulan Agustus 2023, harga cabai rawit merah di tingkat petani di Situbondo mencapai sekitar Rp. 37.000,- ketika dijual kepada tengkulak lokal. Namun, penjualan kepada Koperasi Primadona menghasilkan penerimaan lebih besar bagi petani, dengan harga mencapai Rp. 42.000,-. Peningkatan keuntungan ini dapat mencapai 10-15% dibandingkan dengan menjual cabai ke pasar lokal.
2. Akses: Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan dengan memantau update panen cabai terbaru di Situbondo melalui smartphone, yang disediakan oleh Koperasi Primadona.
3. Kebaruan dan Kemudahan: Produk dikemas dengan berbagai jenis kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, penggunaan polynet untuk mencegah pembusukan dan mempermudah penyimpanan, penggunaan kardus, peti kayu, dan kresek disesuaikan dengan lama pengiriman dan potensi kerusakan, serta untuk menjaga kesegaran produk selama sampai ke pasar dan konsumen.
4. Pengurangan Risiko: Koperasi akan mengurangi harga kesepakatan jika terjadi kerusakan selama proses pengiriman, mengurangi risiko bagi para pelaku bisnis.
5. Merek: Produk yang disalurkan melalui Koperasi Primadona akan dibuat dengan label "Koperasi Primadona". Merek ini mencerminkan minimum pemesanan yang akan dilakukan oleh konsumen, namun belum sepenuhnya mencirikan produk yang ditawarkan.

Channels

Tabel 1. Channels/saluran yang Digunakan Koperasi Primadona

Fase	Jenis saluran	
	Direct/langsung	Indirect/tidak langsung
<i>Awareness</i> (penyampaian informasi)	<i>Sales</i>	<i>Call center, whatsapp, social media</i>
<i>Evaluations</i> (penyampaian informasi apabila kurang jelas)	-	<i>Call center, whatsapp, social media</i>
<i>Purchase</i> (pembayaran oleh konsumen)	<i>Sales</i>	Transfer melalui bank
<i>Delivery</i> (pengiriman ke konsumen)	<i>Sales</i>	Jasa pengantar dan Delivery
<i>Aftersales</i> (penyampaian tanggapan)	-	<i>Call center, whatsapp, social media</i>

Customer Relationships

Dalam memesan produk, koperasi menyediakan *call center*, yang berarti koperasi menerapkan *personal assistance*. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010c), *personal assistance* membuat konsumen dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai.

Revenue Streams

Revenue stream Koperasi Primadona Petani didapatkan berdasarkan penjualan cabai rawit merah dan cabai merah yang kemudian penghasilan dibagi dengan petani binaan menggunakan sistem bagi hasil yang akan dibayarkan selama 3 hari aktif kerja.

Key Resources

1. Sumber Daya Manusia, terdiri atas 7 orang staf yang berasal dari perekrutan terbuka dan yang memiliki kemampuan masing-masing berdasarkan berada di bidang apakah staf tersebut berada serta anggota koperasi yang lebih dari 100 orang.
2. Fasilitas, terdiri atas gudang dan kantor Koperasi, laptop, sarana produksi pertanian traktor roda 4 dan saprotan lainnya.
3. Finansial, dimana Koperasi mendapatkan investasi modal sendiri berupa (simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan dan hibah) dan modal pinjaman.

Key Activities

Petani yang bermitra dengan Koperasi Primadona memiliki akses ke program pembiayaan setelah mereka mengajukan kesepakatan yang kemudian disetujui oleh koperasi. Melalui program ini, petani akan diberikan pembiayaan dalam bentuk uang dan juga bantuan sarana produksi. Selain itu, mereka akan didampingi oleh tenaga ahli budidaya dari koperasi selama proses budidaya, mulai dari pengolahan tanah hingga masa panen.

Setelah panen, cabai rawit merah dan cabai merah hasil dari petani mitra akan dikirim ke gudang milik Koperasi Primadona untuk ditimbang dan disortir. Petani yang menghasilkan di bawah 20 kg akan langsung dibayar di tempat, sementara hasil panen dalam jumlah besar akan dibayarkan sesuai dengan ketentuan dalam waktu 3 hari kerja.

Key Partnerships

Aliansi meliputi tiga aspek, yaitu: (1) Pendanaan Mikro Penuh untuk Petani Binaan, di mana petani mendapatkan pembiayaan penuh selama proses budidaya dan pembinaan, serta Pendanaan Mikro Parsial di mana mereka diberikan sebagian pembiayaan untuk menutupi kekurangan produksi; (2) Petani Sekitar, di mana Koperasi Primadona juga menerima hasil panen dari petani di sekitar wilayah meskipun mereka tidak terdaftar sebagai anggota koperasi; (3) Akses ke Pasar Induk di Indonesia, di mana koperasi memiliki izin untuk beroperasi di pasar bebas dan beberapa pasar lokal di Indonesia.

1. *Coopetition* merujuk pada kerja sama antara beberapa perantara tanpa label hukum untuk mendapatkan pasokan produk saat ada pesanan besar, serta bertujuan untuk mengurangi biaya pengiriman.
2. Hubungan dengan pemasok terdiri atas petani binaan dan petani di sekitar wilayah yang menjual hasil budidaya mereka kepada Koperasi Primadona melalui sistem transaksi langsung.

Cost Structure

Jenis cost structure Koperasi Primadona adalah cost-driven dimana koperasi meminimalisir pengeluaran (Utami, 2022). Dalam menjalankan bisnisnya, pengeluaran dana dilakukan untuk keperluan petani binaan, dan untuk keperluan koperasi meliputi pemberian gaji, upah, akomodasi, pembelian cabai rawit merah dan cabai merah, produk non cabai rawit merah dan cabai merah, serta biaya lainnya (Rijali, 2018).

Tabel 2 Model Bisnis Koperasi Primadona menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC)

KEY PARTNERS 	KEY ACTIVITIES 	VALUE PROPOSITION 	CUSTOMER RELATIONSHIPS 	CUSTOMER SEGMENTS 
- Aliansi : Petani Binaan, Koperasi Primadona & Petani sekitar - Coopetition : <i>Men in the middle</i> lain - Hub. Pemasok-Pembeli : Petani Sekitar	- Aktivitas dengan petani binaan: Pembiayaan, pembinaan, dan monitoring - Aktivitas dengan petani sekitar: Pembelian produk dari petani mitra - Pengangkutan oleh armada koperasi dan penimbangan di gudang - Penyortiran - Aktivitas Pemasaran: penawaran produk ke B2B oleh <i>sales</i>, penjualan dan pengantaran produk	- Produk pertanian (komoditas utama cabai rawit merah dan cabai merah) - kualitas cabai rawit merah dan cabai merah lebih baik dibandingkan dengan daerah lain. memiliki daya susut dan memiliki bentuk fisiologis yang bagus. - Harga cabai bersaing dengan bandar cabai lain. - Menguntungkan kepada petani binaan/mitra karena mendapatkan hasil yang lebih. - Jaminan Keamanan kemasan: Pengetahuan terkait cabai oleh ahli dapat menentukan jenis kemasan untuk berbagai macam keadaan dan medan sehingga kesegaran cabai dapat terjaga sampai ke konsumen. - Pengurangan resiko: pemotongan harga apabila terjadi kerusakan atau ketidaksesuaian kualitas.	- <i>Personal assistance</i>: <i>call center</i>, <i>whats app</i> dan <i>email</i> - Interaksi: penawaran produk dan harga menggunakan <i>whats app</i>	- B2C: ibu rumah tangga - B2B: catering, restoran, kios kilo, dan pasar tradisional
	KEY RESOURCES 		CHANNELS 	
	- SDM: 7 orang staf sesuai keahlian per bidang serta anggota dengan lebih 100 orang. - Fasilitas: gudang, kantor, <i>laptop</i>, alsintan - Finansial : investasi modal sendiri berupa (simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan dan hibah) dan modal pinjaman		- Direct : <i>sales</i> - Indirect : <i>Salles</i>, <i>call center</i>, <i>whats app</i>, dan <i>email & social media</i>.	

 COST STRUCTURE - Di petani: tenaga kerja, saprota, alsintan - Di Koperasi: gaji, upah, akomodasi, pembelian cabai rawit merah dan cabai merah, produk non cabai rawit merah dan cabai merah, serta biaya lainnya.	 REVENUE STREAMS -Penjualan produk - SHU
--	--

Efisiensi dari Model Bisnis yang Diterapkan Koperasi Primadona

1. Penyediaan program pembiayaan dan pembinaan bagi petani binaan atau anggota koperasi, serta penawaran harga jual yang lebih tinggi untuk hasil panen petani, menjadi faktor penarik bagi kerjasama dan loyalitas dalam menjual produk kepada koperasi.
2. Melalui penambahan mitra petani atau anggota koperasi, serta penerimaan pasokan cabai dari petani non-mitra (non-anggota koperasi), hasil panen cabai dapat ditingkatkan, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan. Hal ini memastikan bahwa kekurangan kuantitas pada pesanan dapat diatasi.
3. Dengan memperluas segmen pasar B2B dan memperluas perdagangan ke pasar lokal, koperasi mengalami peningkatan jumlah penjualan, jumlah konsumen, dan pendapatan yang signifikan.

Strategi Perbaikan Masalah Koperasi Primadona

Dalam menjalankan bisnisnya, Koperasi Primadona menghadapi beberapa tantangan, di antaranya.

1. Produksi cabai rawit merah dan cabai merah dari petani binaan atau anggota koperasi masih belum mampu memenuhi permintaan pasar yang ada.
2. Masih terdapat anggota koperasi atau petani binaan yang tidak jujur dengan cara menyelundupkan hasil panen mereka ke perantara lain atau pelaku bisnis sejenis.
3. Kurangnya jaringan pasar, khususnya dalam segmen pasar B2B yang mencakup rumah makan, restoran, atau hotel. Pasar ini menjadi target penjualan utama Koperasi Primadona dengan harga yang tinggi, karena dapat memangkas rantai nilai dan meningkatkan nilai jual melebihi distribusi cabai ke pasar bebas atau pasar induk.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, adapun usulan perbaikan yang diberikan untuk menyelesaikan masalah yang ada berupa:

1. Mengajak lebih banyak petani binaan untuk bergabung dengan koperasi, sehingga kerja sama dengan petani cabai rawit merah dan cabai merah di Situbondo dapat diperluas, bahkan jika mereka tidak secara resmi menjadi anggota koperasi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah produk yang tersedia agar dapat memenuhi permintaan yang ada atau memperluas pasar ke segmen baru.
2. Melakukan sosialisasi mengenai peran koperasi dan memperkuat hubungan sosial untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas anggota koperasi Primadona. Selain itu, upaya ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya jual petani binaan agar mereka mendapatkan keuntungan lebih besar, sehingga mengurangi kemungkinan praktik curang dalam menjual hasil panen ke pihak lain. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan diversifikasi produk melalui pengolahan hasil pertanian.
3. Mengikuti berbagai event bisnis atau pameran pertanian sehingga produk cabai dari Koperasi Primadona dapat lebih dikenal di kalangan pengusaha dan pembeli potensial.

KESIMPULAN

1. Model Bisnis Koperasi Primadona berdasarkan Sembilan Elemen *Business Model Canvas* dapat diuraikan sebagai berikut :
 - a. *Customer segments* Koperasi merupakan pasar tersegmentasi yaitu B2C ibu rumah tangga dan B2B catering, restoran, kios kilo, dan pasar tradisional.
 - b. *Value propositions* berupa kualitas cabai rawit merah dan cabai merah lebih baik dibandingkan

- dengan daerah lain. memiliki daya susut dan memiliki bentuk fisiologis yang bagus.
- c. *Channels* menggunakan indirect channels melalui sales, serta direct channels penyampaian informasi melalui call center, social media, pembayaran transfer melalui bank, pengiriman produk melalui jasa pengantar;
 - d. *Customer relationships*, berupa personal assistant dengan call center untuk membantu dan melayani konsumen dan self service saat proses pemesanan;
 - e. *Revenue streams* didapat dari penjualan cabai rawit merah dan cabai merah, bawang putih, cabai, tomat, kentang, dan beras, serta investasi modal sendiri berupa (simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan dan hibah) dan modal pinjaman.
 - f. *Key resources* terdiri atas SDM, fasilitas gudang, kantor, laptop, dan alsintan, serta finansial berupa investasi dan modal pinjaman.
 - g. *Key activities* berupa kegiatan dengan petani binaan dan mitra, kegiatan bisnis online dan offline;
 - h. *Key partnerships* terdiri atas aliansi dengan petani binaan, petani sekitar dan pasar induk di Indonesia, coopetition men in the middle di Situbondo, dan supplier petani binaan dan petani sekitar;
 - i. *Cost structure* merupakan jenis cost-driven dan terdiri atas biaya di tingkat petani binaan full micro fund dan Koperasi.
2. Efisiensi dari model bisnis Koperasi Primadona meliputi:
- a. *Costumer segments*, penambahan segmen pasar B2B dengan tujuan rumah makan, restoran dan hotel, menambah jumlah konsumen, volume penjualan dan pendapatan Koperasi;
 - b. *Key activities*, pemberian fasilitas program pembiayaan dan pembinaan serta penawaran harga produk yang lebih tinggi kepada petani sebagai penarik kerja sama dan memunculkan loyalitas petani.
 - c. *Key partnership*, kerjasama dengan petani mitra yang dapat menambah ragam produk.
3. Permasalahan yang dimiliki koperasi adalah masih belum optimalnya produksi. Produksi cabai rawit merah dan cabai merah petani binaan atau petani anggota koperasi primadona sampai saat ini masih belum dapat memenuhi permintaan pasar yang ada. Masih ada anggota koperasi atau petani binaan yang curang dengan menjual hasil panen mereka secara diam-diam ke *man of middle* lain atau pelaku bisnis sejenis serta masih kurangnya jaringan pasar dengan segmen pasar B2B dengan target rumah makan, restoran atau hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, A. (2014). Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.
- Arief, M. A. (2022). Mengapa Fluktuasi Harga Cabai Tinggi dan Sulit Dikendalikan? - Perdagangan Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/62b1d4176fde5/mengapa-fluktuasi-harga-cabai-tinggi-dan-sulit-dikendalikan>
- Aulia, I. I., & Sulistyaningsih, S. (2022). Peran koperasi “primadona” dalam meningkatkan produktivitas petani cabai merah besar Di Desa Banyuputih Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo. 1(1), 318–326.
- Batubara, M. M. (2012). KOPERASI PERTANIAN (Vols. 1–81). Faperta Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Herdiansyah. (2011). Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Salemba Humanika.
- Istiyanti, E. (2010). Efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Mapeta, 12(2).
- Kaltum, U., Vanya, M. G., & Zusnita, W. O. (2023). Rancangan Model Bisnis Berbasis Lean Canvas pada Koperasi Himpunan Transportasi Online Bersama. 1, 878–896.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, 16th Edition. Pearson Global Edition.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). Analisis data kualitatif.
- Moleong, L. J., & Edisi, P. (2004). Metodologi penelitian. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 3(01).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010a). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010b). Business Model Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010c). Business Model Generation: Pedoman bagi para visioner, penggerak perubahan, dan pendobrak.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81–95.
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif (H. Upu, Ed.). Pustaka Ramadhan, Bandung. <http://eprints.unm.ac.id/14856/>
- Saputro, N. Y. (2019). Analisis Supply Chain Management (SCM) Komoditas Cabai Rawit Merah di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. 2(1), 267–271.
- Saragih, N. W. (2021). PERAN KELEMBAGAAN PETANI DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI PADI SAWAH Studi Kasus: Gapoktan Sahabat Tani Desa Pulau Gambar Kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang Bedagai. FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERAUTARA MEDAN.
- Sihombing, Y. (2023). Inovasi Kelembagaan Pertanian dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan. Proceedings Series on Physical & Formal Sciences, 5, 83–90.
- Utami, D. P. I. C. (2022). Makalah struktur biaya dan cost driven. Magister Pertanian Lahan Kering Universitas Mataram.
- Utari, N. K. M. T. (2023). Implementation of the Business Model Canvas (bmc) and projection of financial analysis as a solution for the continuity of home industry activities. Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha, 10(1), 98–103.