

Pengembangan produk olahan jeruk dengan *business model canvas* (BMC)

Development of processed orange products with business model canvas

**Andi Ridwan Makkulawu¹, Fahisma Alimin^{1*}, Ernawati Jassin¹,
Ilham Ahmad¹, Imran Muhtar¹**

¹Program Studi Agroindustri, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep
Jl. Poros Makassar-Parepare KM. 83, Mandalle, Kabupaten Pangkep

*Correspondence author: fahismaalimin30@gmail.com

ABSTRAK

Jeruk adalah salah satu jenis buah dengan rasa yang segar dan kandungan vitamin C sehingga sangat bagus untuk dikonsumsi dalam bentuk segar. Beberapa produk olahan jeruk di pasaran maupun di minimarket masih kurang diminati oleh konsumen dan tidak dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Hal ini disebabkan strategi bisnis yang diterapkan beberapa produk olahan berbasis olahan jeruk tidak mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, perlu dilakukan Business Model Canvas (BMC) digunakan untuk menganalisis strategi bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan strategi bisnis produk olahan buah jeruk dengan Business Model Canvas. Metode yang digunakan adalah Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan produk berbasis jeruk yang paling banyak laku dan disukai konsumen adalah produk minuman kesehatan bervitamin C-1000 mg dan posisi bisnis pada diagram cartesius di kuadran I dengan nilai IFAS (2,12) dan EFAS (3,50) maka fokus strategi yang digunakan adalah strategi S0 yang dikembangkan dalam peta 9 blok dasar pemikiran.

Kata Kunci : jenis produk olahan jeruk, riset pasar, SWOT

ABSTRACT

Orange is one type of fruit with a fresh taste and vitamin C content so it is great to consume in fresh form. Some processed orange products in the market and in minimarkets are still not in demand by consumers and cannot compete with other similar products. This is because the business strategies implemented by some processed orange-based products do not keep up with the times. Therefore, it is necessary to do a Business Model Canvas (BMC) to analyze business strategy. The purpose of this study is to produce a business strategy for processed citrus fruit product with Business Model Canvas. The methods used are Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis. The results of this study show that most marketable and preferred orange-based product of consumers are health drink products with C-1000 mg vitamins and business position on the cartesius diagram in quadrant 1 with IFAS (2.12) and EFAS (3.50) values, so the focus of the strategy used is the SO strategy developed in the map of 9 blocks of rationale.

Kata Kunci: type of processed citrus products, market reseach, SWOT

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis memiliki potensi besar untuk dapat menghasilkan aneka macam buah. Berbagai jenis buah primer diproduksi di Indonesia dan dapat ditemukan dalam produk olahan, termasuk mangga, jeruk, nanas, dan markisa. Produk olahan lainnya antara lain buah-buahan dalam kaleng, minuman sari, manisan, dan selai. Pengembangan industri pengolahan buah perlu dikembangkan sebagai prioritas dalam upaya peningkatan nilai tambah dan penyerapan tenaga kerja, berdasarkan potensi buah-buahan (jeruk, mangga, markisa, dan nanas) dan peluang ekspor (Diny, dkk. 2020). Produksi tanaman buah-buahan di Indonesia tahun 2020 mencapai mencapai 24,87 juta ton pada tahun 2020. Buah-buahan adalah sumber vitamin yang baik untuk proses metabolisme tubuh, tetapi buah-buahan sangat cepat rusak oleh pengaruh fisika, kimia dan mikrobiologi, jika tidak dilakukan penanganan khusus. Salah satu cara untuk meminimalkan kerusakan pangan adalah pengolahan yang dapat meningkatkan nilai mutu dan keragaman produk olahan. Buah-buahan dapat dibuat menjadi berbagai bentuk olahan seperti minuman dingin, sirup buah, permen, dodol, keripik, dan selai.

Jeruk adalah jenis buah dengan rasa segar dan kandungan vitamin C sehingga sangat bagus untuk dikonsumsi dalam bentuk segar. Produk olahan memiliki kemampuan untuk menaikkan harga barang pertanian dan mengubah berbagai barang pertanian menjadi berbagai jenis barang olahan. Yang paling menonjol adalah diversifikasi permen lunak, juga dikenal sebagai pangan berbahan dasar buah-buahan. Jeruk, selain dikonsumsi dalam bentuk segar, juga dikonsumsi dalam bentuk sirup, sedangkan bentuk makanan yang konsumsinya adalah selai maupun jeli. Selain itu, jeruk dapat digunakan untuk membuat anggur. Pemanfaatan jeruk juga dapat diolah menjadi beragam cemilan, dodol dan lain-lain (Rosita, *et.al.*, 2021). Sayangnya produk olahan jeruk ini masih kurang diminati oleh masyarakat.

Strategi bisnis yang diterapkan beberapa produk berbasis olahan jeruk tidak mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, produk olahan jeruk di pasar tidak dapat bersaing dengan produk sejenis disebabkan belum memiliki strategi bisnis dalam memasarkan produk olahan buah jeruk. Oleh karena itu perlu dilakukan *Busniess Model*

Canvas (BMC) digunakan untuk menganalisis strategi bisnis. *Business Model Canvas* menawarkan strategi bisnis modern yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah penjualan atau dalam suatu bisnis. Berdasarkan beberapa permasalahan diatas, maka perlu dilakukan penelitian pengembangan produk olahan jeruk dengan melakukan riset pasar dan strategis bisnis dengan *Business Model Canvas*.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan April - Mei 2022 bertempat di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Bahan dan Alat Penelitian

Bahan dan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah laptop kamera, dan lembar kerja pertanyaan.

Prosedur Penelitian

Adapun prosedur penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Peneliti menentukan subjek penelitian berdasarkan permasalahan yang diteliti
- b. Peneliti melakukan identifikasi masalah dengan teknik observasi dan wawancara, studi lapangan serta studi literatur
- c. Peneliti melakukan analisis dan pengolahan data yaitu analisis riset pasar, analisis SWOT, dan analisis *Business Model Canvas*.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan metode pendekatan penelitian secara kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui catatan lapangan, baik berupa data lisan maupun tertulis

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

a) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik lain yaitu wawancara, Sugiono (2011:145). Teknik ini digunakan sebagai pendukung untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh melalui wawancara mengenai hasil produk olahan jeruk.

b) Wawancara

Wawancara adalah proses kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dengan memberika beberapa pertanyaan pada responden yang bertujuan untuk mendapatkan keinginan konsumen terkait produk hasil olahan jeruk.

Teknik Analisis dan Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka peneliti akan melakukan olah data dengan menggunakan metode sebagai berikut.

- 1 Analisis riset pasar, digunakan untuk mendapatkan *competitif produk*. Analisis riset dilakukan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran pada produk tersebut.
- 2 Analisis SWOT, digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada produk tersebut. Cara mengisi faktor internal dan eksternal yaitu dengan menggunakan hasil data dari analisis kompetitor yang didapatkan dari observasi dan wawancara kepada pemilik usaha serta sumber-sumber informan dalam proses pengisian SWOT.
- 3 *Business Model Canva (BMC)*, digunakan untuk menyaring informasi yang diperoleh dari hasil observasi peneliti, kemudian dipetakan berdasarkan 9 blok BMC. Selanjutnya dilakukan pengembangan data dengan meneliti lebih dalam dari hasil masing-masing 9 blok tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan model bisnis pada penelitian ini menggunakan metode *Business Model Canvas (BMC)* yaitu dengan melalui sembilan blok dasar pemikiran. Adapun Gambar 1. *Business Model Canvas* minuman sehat *glukosa low* kalori dapat dilihat sebagi berikut :

Designed by: Fahisma Alimin Date: Version:				
Business Model Canvas				
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - Supplier - Agensi marketing - Retail 	<ul style="list-style-type: none"> Brand ambassador Iklan kreatif Pameran Produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Glukosa low kalori - Minuman Tidak Bersoda 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan promo dan diskon - Reward membership - Bangun hubungan melalui komunitas yang kuat 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat umum - Pria dan Wanita umur 18 – 60
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> - Supplier bahan baku terpercaya - Konsultan kesehatan 		<ul style="list-style-type: none"> - Offline market - E-commerce - Websites and social media 	
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> - Biaya bahan baku - Biaya gaji karyawan - Persiapan anggaran untuk pemasaran dan promosi 		<ul style="list-style-type: none"> - Dana dari Investor 		

Gambar 1. *Business Model Canvas* Produk Minuman Sehat *Glukosa Low Kalori*

Uraian hasil pengembangan produk minuman sehat *glukosa low* kalori dengan metode *Business Model Canvas* adalah sebagai berikut:

1. Blok *Customer Segment*

Osterwalder dan Pigneur (2012) menjelaskan bahwa pelanggan adalah komponen utama dari semua model bisnis. Produk minuman produk minuman sehat *glukosa low* kalori memiliki 2 *Customer Segment* utama yaitu

a. Masyarakat umum

Salah satu target yang dituju pada produk minuman sehat *glukosa low* kalori adalah masyarakat umum atau khalayak ramai. Khalayak ramai yang dimaksud itu tetangga di sekitar tempat bisnis, organisasi kemasyarakatan, serta lembaga atau institusi yang mengenal bisnis tersebut.

b. Pria dan Wanita umur 18 – 60 tahun

Minuman kemasan ini menyasar calon konsumen berusia 18-60 tahun baik laki-laki dan perempuan, sebagai salah satu minuman kesehatan yang dapat dikonsumsi oleh kalangan dewasa maupun lansia.

2. Blok *Value Proposition*

Blok ini menjelaskan bahwa nilai apa yang akan ditawarkan pada produk minuman sehat *glukosa low* kalori. Adapun proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan-pelanggan yaitu

a. *Glukosa low* kalori

Glukosa low kalori merupakan alternatif pengganti gula biasa yang aman dikonsumsi untuk masyarakat baik untuk orang yang memiliki riwayat diabetes maupun orang yang sedang melakukan diet. Seperti yang dikutip laman *hellosehat.com* bahwa pemanis rendah kalori bisa dikonsumsi siapa saja karena adanya kandungan kalori yang rendah dan aman untuk penderita diabetes, membantu menjaga berat badan ideal dan baik untuk kesehatan gigi serta mulut.

b. Minuman tidak bersoda

Minuman bersoda mengandung karbon dioksida dengan campuran pemanis buatan, asam sitrat, gula. Pada produk minuman sehat *glukosa low* kalori ini memilih minuman tidak mengandung soda. Hal ini berkaitan dengan efek pada kesehatan, seperti dikutip laman *sehatq.com* bahwa minuman bersoda dianjurkan untuk dihindari karena dapat memberikan dampak kesehatan memburuk. Adapun dampak yang ditimbulkan yaitu menyebabkan kerusakan gigi, meningkatkan gula darah, menurunkan kepadatan tulang, kerusakan otak, serta memicu kenaikan berat badan dan gangguan pencernaan.

3. Blok *Channel*

Blok ini menjelaskan bahwa bagaimana cara perusahaan menjangkau konsumen untuk memberikan proporsi nilai. Bisnis produk minuman sehat *glukosa low* kalori memiliki 3 *channel* dalam menjangkau konsumen yaitu :

a. *Offline market*

Offline market memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung, mengulik lebih dalam apa keunggulan produk minuman sehat *glukosa low* kalori.

b. *E-commerce*

E-commerce merupakan salah satu media bisnis yang paling banyak dikunjungi. Dengan menggunakan *E-commerce*, konsumen tidak perlu jauh-jauh untuk membeli produk minuman sehat *glukosa low* kalori.

c. *Websites and social media*

Media sosial merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk minuman sehat *glukosa low* kalori. Dengan adanya social media, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan sambil mempromosikan produk dan layanan mereka.

4. Blok *Customer Relationship*

Blok ini menjelaskan bahwa bagaimana hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan. Adapun tiga gagasan dalam membangun *customer relationship* yaitu :

a. Memberikan promo dan diskon

Salah satu hal yang paling disukai oleh konsumen adalah memberikan promo dan diskon sehingga membuat konsumen bertindak lebih konsumtif.

b. Reward membership

Salah satu cara membangun hubungan pelanggan adalah dengan memberikan reward membership bagi pelanggan yang mendaftar dan memenuhi syarat tertentu.

c. Bangun hubungan melalui komunitas yang kuat

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan mendapatkan pelanggan yang loyalitas. Seperti proses bersosialisasi pada kehidupan sehari-hari, hubungan yang baik akan menghasilkan keakraban.

5. Blok *Revenue Streams*

Blok ini menjelaskan sumber pemasukan yang didapatkan dari suatu perusahaan. Adapun sumber pemasukan yang didapatkan dalam menjalankan bisnis tersebut adalah dana investor yang dapat membantu pemilik usaha untuk membuat bisnisnya berkembang.

6. Blok *Key Resource*

Blok ini menjelaskan sumber daya apa yang diperlukan untuk menerapkan model bisnis pada produk minuman sehat *glukosa low* kalori. Ada 2 kunci sumber daya utama yang digunakan dalam menjalankan bisnisnya yaitu :

a. Supplier bahan baku terpercaya

Merupakan pemasok bahan baku kepada pihak lain untuk diolah menjadi suatu produk. Dalam menjalankan suatu bisnis, kualitas bahan baku sangat penting diperhatikan dan tidak boleh dikesampingkan. Jika kualitas bahan baku yang baik maka dipastikan hasil akhir produk akan terjaga pula kualitasnya.

b. Konsultan kesehatan

Dalam pengembangan produk baru minuman sehat *glukosa low* kalori membutuhkan konsultan kesehatan yang mempunyai tujuan jelas untuk memenuhi kebutuhan klien dalam mengenai nutrisi pada produk tersebut.

7. Blok *Key Activities*

Blok ini menggambarkan tentang aktivitas-aktivitas apa saja yang harus dilakukan agar model bisnis tersebut berjalan lancar. Adapun beberapa aktivitas pokok yang dilakukan yaitu :

a. Brand ambassador

Brand ambassador dipilih menjadi salah satu mempromosikan produk atau mengembangkan produk minuman sehat *glukosa low* kalori. Misal ambassador olahragawan.

b. Iklan kreatif

Salah satu bentuk strategi memperkenalkan produk minuman sehat *glukosa low* kalori yang paling efektif yaitu menggunakan media promosi seperti membuat iklan produk kreatif, lucu, unik, dan menarik.

c. Pameran produk

Pameran produk menjadi salah satu cara mengenalkan produk baru pada minuman sehat *glukosa low* kalori yang berpotensi mendapatkan calon pembeli dan menghasilkan transaksi selama pameran produk.

8. Blok *Key Partners*

Blok ini menjelaskan mitra atau jaringan pemasok yang dapat membuat bisnis produk minuman sehat *glukosa low* kalori dalam menjalankan model bisnis tersebut. Adapun beberapa mitra atau jaringan pemasok dalam menjalankan bisnis tersebut antara lain :

a. Supplier

Merupakan bagian penting dari rantai pasokan dan perlu diperhatikan guna menunjang kelancaran suatu bisnis tersebut.

b. Agensi marketing

Agen pemasaran adalah perusahaan yang bergerak di bidang konsultasi dan pemahaman kegiatan pemasaran.

c. Retail

Bisnis retail merupakan bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara eceran atau satuan langsung kepada konsumen perorangan untuk digunakan sendiri dan tidak menjualnya kembali. Perusahaan retail akan bekerja sama dengan pemilik bisnis atau berbagai bisnis lainnya.

9. Blok *Cost Structure*

Blok ini menjelaskan tentang biaya dilakukan dalam menjalankan model bisnis meliputi :

a. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan dalam pembelian bahan baku kemudian diolah menjadi suatu produk.

b. Biaya gaji karyawan

Dalam menghasilkan suatu produk, perusahaan memerlukan karyawan atau tenaga kerja. Pembayaran yang diberikan kepada karyawan yang didasarkan pada rentang waktu, seperti gaji mingguan, bulanan dan lain sebagainya disebut gaji.

c. Biaya persiapan anggaran untuk pemasaran dan promosi

Biaya yang dikeluarkan adalah biaya persiapan anggaran untuk pemasaran dan promosi pada produk minuman sehat *glukosa low* kalori.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam mengembangkan produk olahan jeruk dengan metode *Business Model Canvas (BMC)* maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa hasil perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa diagram *cartesius* pada produk Minuman Kesehatan Bervitamin C-1000 mg terletak pada kuadran 1 dengan

nilai IFAS (2,12) dan EFAS (3,50) maka fokus strategi yang digunakan adalah strategi SO yang dipetakan berdasarkan 9 blok *BMC*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Pertanian Negeri Pangkep yang telah membiayai pengabdian ini melalui pendanaan Dana PNBK 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Diny, A. Q., Santoso, E. B. 2021. Pengembangan Produk Olahan Komoditas Jeruk Siam di Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi Berdasarkan Konsep PEL. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), F340-F347.
- Indira, A. 2021. *Amankah Mengganti Gula Pasir Dengan Pemanis Rendah Kalori*. HelloSehat.com(diakses 18 Juni 2022).
- Osterwalder. A dan Pigneur. Y. 2012. *Business Model Generation*. Jakarta:Penerbit PT Elex Medi Komutindo.
- Pratiwi, R.R.D. 2020. *Mengenal Minuman Berkarbonasi dan Bedanya dengan Air Soda*. Sehatq.com(diakses 18 Juni 2022).
- Rosita, S., Johannes, J., Titinifita, A., Bhyangkari, S. K. W., Sumarni, S. 2021. Strategi Hilirisasi Produk Dalam Mengatasi Produksi Yang Berlimpah Untuk Tanaman Jeruk Di Kecamatan Bukit Kerman, Kabupaten Kerinci. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5 (3), 310-316.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. ALPA BETA 2011.