

**Pengembangan Bisnis Beras Organik Berbasis *Sociopreneurship* Menggunakan *Business Model Canvas* (Bmc) Di Gapoktan Simpatik Desa Mekarsari Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya**

***DEVELOPMENT OF ORGANIC RICE BUSINESS BASED ON SOCIOPRENEURSHIP USING BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) IN GAPOKTAN SIMPATIK MEKARSARI VILLAGE CISAYONG DISTRICT TASIKMALAYA REGENCY***

**Febby Ihsani<sup>1\*</sup>, Dwi Purnomo<sup>2</sup>, Irfan Ardiansah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran  
(febbyihسانی@gmail.com)

<sup>2</sup> Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran  
(dwi.purnomo@unpad.ac.id)

<sup>3</sup> Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran  
(irfan@unpad.ac.id)

\*Penulis korespondensi: febbyihسانی@gmail.com

**ABSTRACT**

*The product demand of organic rice tends to increase annually 20 percent. This market opportunity for entrepreneur or farmer groups. One of the farmer groups in Tasikmalaya District that produces organic rice is Simpatik Gapoktan. Gapoktan Simpatik product marketing are local markets and exports, but the quantity of organic rice on local market is lower than the export market. The way to solve the problem by increasing the number of sales, expanding markets, maintaining business sustainability and providing social impact to the society. The development of organic rice products is carried out using design thinking approach followed by a validation process, repeated evaluations and modifications for each development. This research uses Business Model Canvas which will be developed into Social Business Model Canvas. The Business Model Canvas evaluated twice so that it can be a Social Business Model Canvas. The results of this research show that the use of these tools can increase sales of organic rice products, create innovations from derivative products produced, and increase the capacity of the community in terms of both economic and intellectual aspects.*

**Keywords:** *Organic Rice, Business Model Canvas, Social Business Model Canvas*

**ABSTRAK**

Permintaan produk beras organik cenderung meningkat 20 persen setiap tahunnya. Hal tersebut menjadi peluang pasar yang sangat menjanjikan bagi pelaku usaha atau kelompok tani. Salah satu kelompok tani di Kabupaten Tasikmalaya yang memproduksi beras organik adalah Gapoktan Simpatik. Pemasaran produk Gapoktan Simpatik meliputi pasar lokal dan ekspor, namun kuantitas permintaan pasar lokal lebih rendah dibandingkan pasar ekspor. Upaya untuk meningkatkan permintaan pasar lokal perlu dilakukan terobosan dalam meningkatkan jumlah penjualan, memperluas pasar, menjaga keberlanjutan bisnis dan memberikan dampak sosial pada masyarakat luas. Pengembangan produk beras organik dilakukan dengan pendekatan *design thinking* diikuti proses validasi, evaluasi dan modifikasi berulang pada setiap perkembangan. Riset ini menggunakan *Business Model Canvas* yang akan dikembangkan menjadi *Social Business Model Canvas*. Evaluasi dilakukan sebanyak dua kali pada *Business Model Canvas* sehingga dapat dihasilkan menjadi *Social Business Model Canvas*. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa penggunaan *tools* tersebut dapat meningkatkan penjualan produk

beras organik, menciptakan inovasi dari produk turunan yang dihasilkan, dan meningkatkan kapasitas masyarakat dari segi ekonomi maupun segi intelektual.

**Kata kunci:** Beras Organik, *Business Model Canvas*, *Social Business Model Canvas*

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian suatu negara termasuk Indonesia. Hal tersebut didasarkan pada kontribusi sektor pertanian terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) nasional, peningkatan pendapatan masyarakat, perolehan devisa negara, dan penciptaan ketahanan pangan yang berkaitan erat dengan ketahanan sosial (Daryanto, 2009). Upaya peningkatan pada komoditas strategis perlu dilakukan baik dalam peningkatan kualitas, kapasitas produksi dan perluasan pemasaran. Beras merupakan salah satu komoditas strategis yang menjadi basis utama dalam vitalisasi pertanian Indonesia (Badan Penelitian dan Pengembangan, 2005). Perbaikan kualitas beras yang menerapkan sistem pertanian berkelanjutan menjadi strategi yang sangat menjanjikan karena strategi tersebut dapat meningkatkan produksi padi dan pendapatan petani. Pengembangan beras organik merupakan salah satu cara untuk mendapatkan kualitas beras yang lebih baik.

Beras organik merupakan beras yang dihasilkan dari budidaya dengan prinsip pertanian organik atau tanpa penggunaan bahan kimia berdasarkan standar tertentu dan telah lolos sertifikasi dari lembaga mandiri. Prospek pengembangan beras organik cukup cerah, mengingat saat ini konsumen cenderung lebih memilih gaya hidup sehat (*back to nature*). Hal tersebut dikarenakan masyarakat semakin menyadari bahwa menggunakan bahan-bahan kimia, pestisida sintesis serta hormon pertumbuhan dalam produksi pertanian, ternyata dapat menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan (Manuhutu & Wahyu, 2005). Pengembangan beras organik juga didukung oleh pemerintah dengan adanya program *Go Organic* dalam mewujudkan pembangunan agribisnis berwawasan lingkungan yang berorientasi pada pemenuhan permintaan pasar yang melibatkan konsumen, petani, pelaku pasar serta masyarakat luas (Widiastuti, 2004). Hal tersebut menyebabkan permintaan produk pertanian organik dunia khususnya beras meningkat pesat (Badan Penelitian dan Pengembangan, 2005).

Berdasarkan data Dinas Pertanian Tasikmalaya, permintaan pasar beras organik meningkat sekitar 20 persen setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2013). Kabupaten Tasikmalaya mempunyai kelompok tani beras organik, salah satunya adalah Gabungan Kelompok Tani Sistem Pertanian Organik (Gapoktan Simpatik). Gapoktan Simpatik merupakan salah satu gapoktan yang menghimpun para petani padi organik di Kabupaten Tasikmalaya yang didirikan pada tahun 2008 dengan jumlah anggota sebanyak 500 orang dan telah lulus sertifikasi organik. Pasar utama Gapoktan Simpatik untuk komoditas beras organik yaitu pasar ekspor dan pasar lokal dimana perbandingan volume total beras organik yang dipasarkan ke pasar ekspor dengan pasar lokal adalah 10:1. Data penjualan beras organik Gapoktan Simpatik ke pasar ekspor dan pasar lokal tahun 2017 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Beras Organik Gapoktan Simpatik Tahun 2017

Varietas	Pasar Ekspor	Pasar Lokal
<i>Pandan White</i>	8.250	7.162,58
<i>Pandan Brown</i>	7.278	5.928,409
<i>Chii White</i>	39.100	20
<i>Chii Brown</i>	4.800	-
<i>Red Rice</i>	6.000	2.093,953
<i>Pink Rice</i>	-	2.477,04
<i>Black Rice</i>	3.580	628,758
Total	172.442	18.310,74

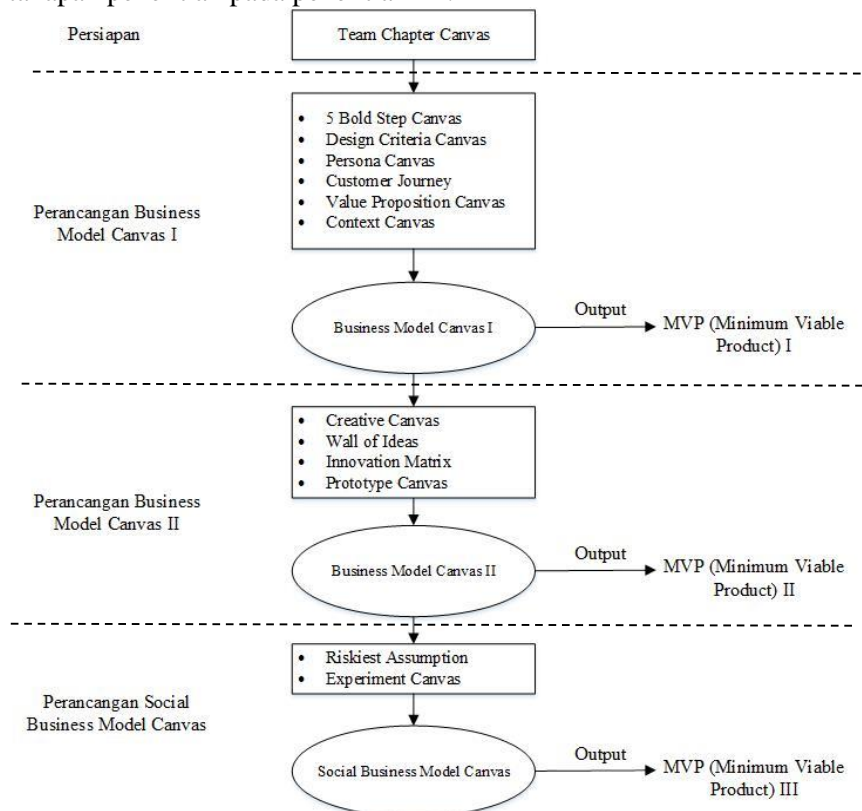
Sumber: (Gapoktan Simpatik, 2017)

Berdasarkan Tabel 1, jumlah volume penjualan beras organik yang dipasarkan ke pasar ekspor lebih tinggi dibandingkan dengan pasar lokal, dimana perbandingan jumlah volume penjualannya adalah 9:1. Tingkat penjualan beras organik terhadap pasar lokal masih sangat rendah sehingga hasil panen petani belum terserap secara maksimal. Oleh karena itu, perlu adanya model bisnis yang tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan namun juga berfokus pada pemberdayaan petani Gapoktan Simpatik.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani beras organik melalui peningkatan penjualan beras di pasar lokal yang berkontribusi sosial terhadap pemberdayaan petani Gapoktan Simpatik di Desa Mekarwangi Kec.Cisayong Kab.Tasikmalaya, dimana pengembangan usaha beras organik akan dilakukan dengan menggunakan *Business Model Canvas*, dimana rantai pemberdayaannya berbasis *sociopreneurship* sehingga produk yang dihasilkan bernilai tinggi dan memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan *tools* berdasarkan buku *Design a Better Business* dalam perancangan model bisnis beras organik. Objek pada penelitian ini adalah produk beras organik yang diproduksi oleh Gapoktan Simpatik yang terletak di Desa Mekarsari Kec.Cisayong Kab.Tasikmalaya. Teknik pengumpulan data didapatkan melalui wawancara dan studi kasus, dimana wawancara dilakukan secara semi-struktural mengikuti kerangka pada model bisnis kanvas. Secara garis besar, tahapan penelitian yang dilakukan dalam perancangan model bisnis beras organik *Business Model Canvas* (BMC) yang dimodifikasi menjadi *Social Business Model Canvas* (SBMC), dimana setelah SBMC dibuat dilakukan proses validasi dan justifikasi. Berikut merupakan tahapan penelitian pada penelitian ini:



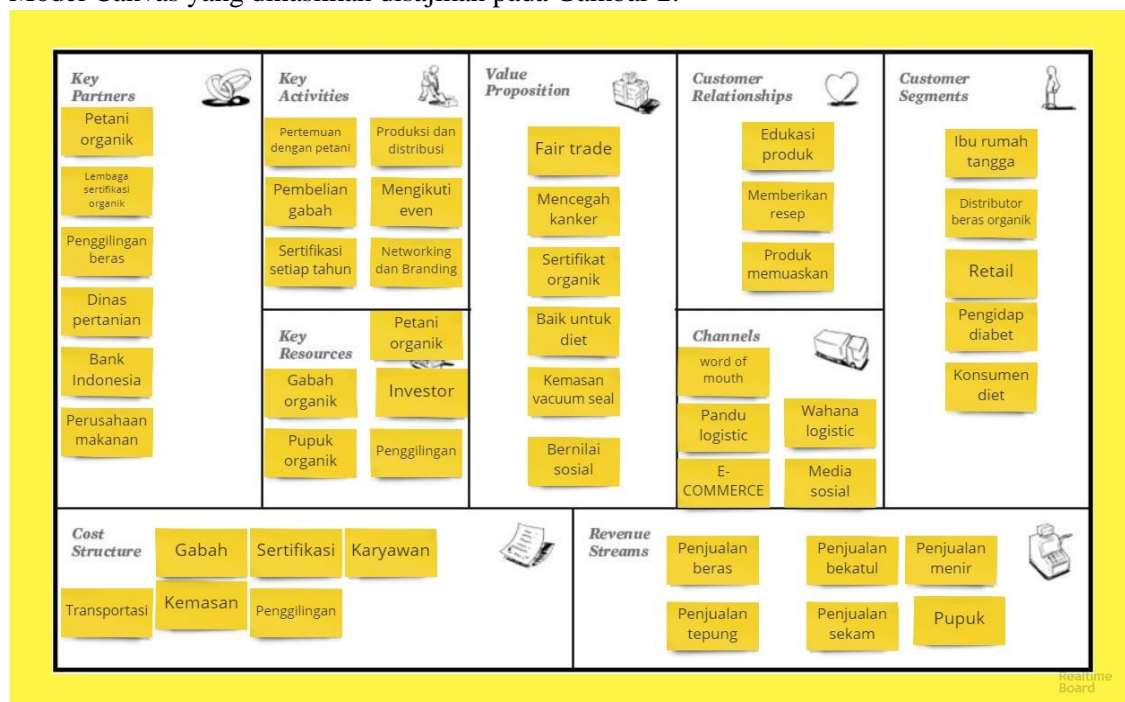
Gambar 1. Tahapan Penelitian

Teknik analisis dalam perancangan model bisnis ini akan mengacu pada buku *Business Model Generation* dan *Modified Business Model Canvas for Social Enterprise* yang dirancang oleh Qastharin (2014) sebagai landasan. Selain itu untuk memudahkan dalam proses perancangan model bisnis dan validasi model bisnis. Proses validasi dilakukan melalui wawancara dengan pihak-pihak yang mengerti tentang model bisnis kanvas, pelaku wirausaha sosial, dan akademis agar melihat dan mengevaluasi apakah model bisnis tersebut sudah baik atau belum.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan model bisnis beras organik hasil produksi Gapoktan Simpatik dilakukan dengan beberapa tahapan berdasarkan buku *Design a Better Business*. Langkah awal dalam merancang model bisnis adalah menentukan peran (tim) atau struktur organisasi yang dibutuhkan dalam bisnis tersebut. Menurut Fortaine (2007), struktur organisasi diperlukan untuk membakukan pengoperasian, tugas dan kewajiban yang berhubungan dengan wewenang serikat peran dari masing-masing jabatan. *Tool* yang digunakan untuk menentukan kebutuhan jabatan yang diperlukan dalam bisnis beras organik adalah *Team Charter Canvas*. Berdasarkan analisis menggunakan *Team Charter Canvas* peran yang dibutuhkan dalam mengembangkan bisnis beras organik yaitu CEO (*Chief Executif Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), CTO (*Chief Technical Officer*), CMO (*Chief Marketing Officer*), ICS (*Internal Control System*), dan *Manager*. Individu yang berperan dalam beberapa jabatan diatas bekerja dalam sebuah tim untuk mengembangkan bisnis beras organik berbasis *sociopreneurship*.

Dalam perancangan *Business Model Canvas* (BMC), informasi dan data yang didapatkan dari *Focus Group Discussion* (FGD) bersama tim (individu yang berperan dalam bisnis) menggunakan *tools 5 Bold Step Canvas*, *Design Criteria Canvas*, *Persona Canvas*, *Customer Journey*, *Value Proposition Canvas* dan *Context Canvas* dalam MVP I (*Minimum Viable Product*) I. Hasil dari *tools* dalam MVP I digunakan dalam merancang *Business Model Canvas* (BMC) I. Berdasarkan hasil diskusi bersama tim yang dibantu beberapa *tools*, berikut *Business Model Canvas* yang dihasilkan disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Rancangan *Business Model Canvas* I

Rancangan Business Model Canvas (BMC) pada Gambar 1 didapatkan berdasarkan perjalanan bisnis beras organik pada periode pertama (Juli-Agustus). BMC tersebut menghasilkan MVP I (*Minimum Viable Product*) berupa produk beras organik (beras putih, coklat dan hitam), konsumen lokal yang mulai membeli produk beras organik Gapoktan Simpatik, dan petani merasa senang karena permintaan beras organik semakin meningkat. Berikut kenampakan produk beras organik Gapoktan Simpatik disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Produk Beras Organik (Beras Hitam, Putih, Cokelat)

BMC I lebih berfokus pada strategi peningkatan penjualan beras organik. Hasil validasi MVP I yaitu dapat mengetahui *Customer Segment* yang dituju dari BMC I dengan melihat hasil penjualan. Data penjualan beras organik pada periode pertama dari bulan Juli – Agustus disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Penjualan Beras Organik Bulan Juli-Agustus

Varietas	@5kg	@1kg	Total (kg)
Sintanur White	75 pcs	170 pcs	545 kg
Red Rice	-	135 pcs	135 kg
Brown Rice	-	77 pcs	77 kg
Pink Rice	-	95 pcs	95 kg
Rainforest	50 pcs	105 pcs	355 kg
Vulcano	75 pcs	50 pcs	425 kg
		Total	1.632 kg

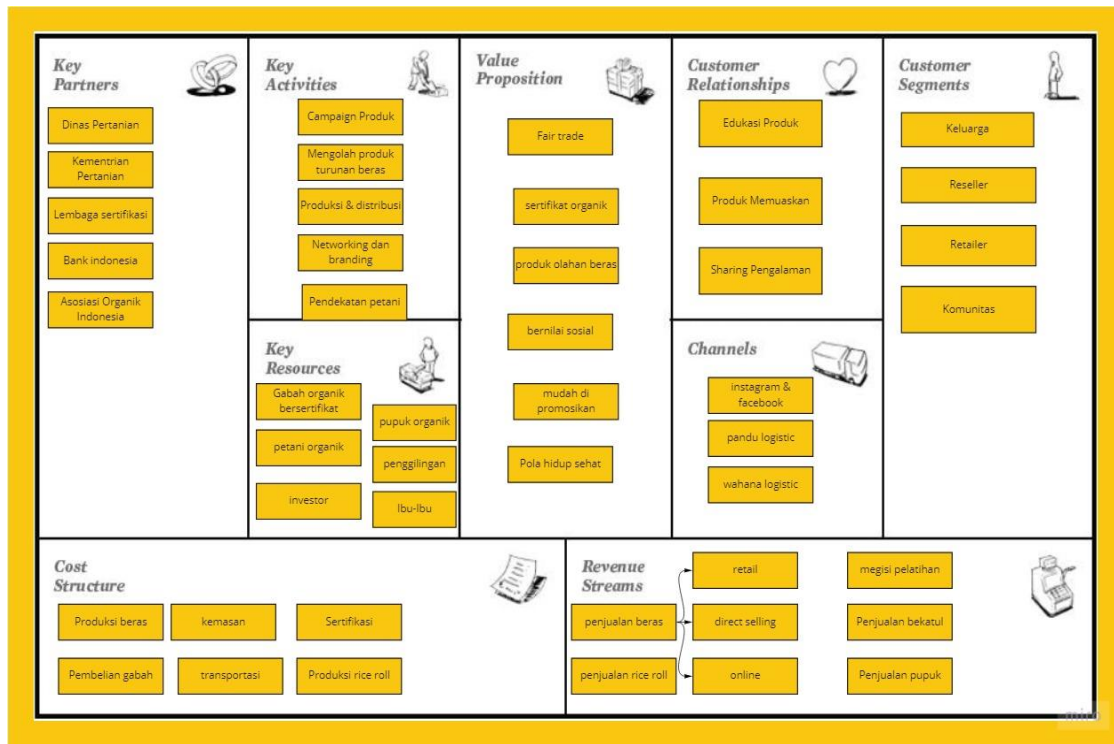
Tabel 2 menunjukkan bahwa penjualan produk beras organik dari setiap varietas dalam satu bulan mencapai 1.632 kg dimana 1.250 kg ke retailer dan distributor, 382 kg ke konsumen langsung. Permintaan pada periode pertama di dominasi oleh retail dan distributor, sementara pembelian oleh konsumen secara langsung masih dibawah penjualan distributor dan retailer. Oleh karena itu, perlu perbaikan dari BMC I yang telah dirancang dengan merancang model bisnis pada *Minimum Viable Product* (MVP) II untuk mencapai target penjualan kepada konsumen langsung.

Perancangan model bisnis (BMC II) didasarkan pada studi kasus melalui FGD yang dibantu *tools* yaitu *creative matrix*, *innovation matrix*, *wall of ideas*, dan *prototype canvas* sehingga didapatkan MVP II dan BMC II dapat dirancang. Berikut penjelasan dari masing-masing *tools* dalam MVP II, yaitu:

1. *Creative Matrix* digunakan untuk mengklasifikasikan ide kreatif yang dapat mempermudah dalam segmentasi penjualan produk terhadap konsumen. Berdasarkan hasil *creative matrix* terdapat empat segmen pasar yaitu keluarga, reseller, retailer dan komunitas.

2. *Wall of Ideas* digunakan untuk memberikan gambaran setiap tahap dari perencanaan yang diinginkan sehingga targetnya tercapai. Pada wall of ideas dibagi menjadi tiga periode yaitu:
  - a) Periode satu (2018) ditargetkan untuk menciptakan produk olahan dari beras organik, dimana produk olahan tersebut dapat menjadi produk yang dapat menggantikan beras organik atau nasi organik. Pada periode satu ini, menir beras organik diolah menjadi tepung organik. Tepung organik tersebut berhasil dijual sebanyak 2.000 kg hingga akhir 2018. Selain itu, tepung organik diolah juga menjadi makanan yang dapat dikonsumsi langsung oleh konsumen yaitu *Organic Rice Roll*, dimana produk tersebut terjual sebanyak 150 pcs.
  - b) Periode dua (2019) lebih berfokus ke pemberdayaan kepada masyarakat dengan melakukan pelatihan tentang pertanian organik dan skill untuk mengolah produk dari beras organik. Output yang dihasilkan pada periode dua ditahun 2019 yaitu dengan bertambahnya marketplace untuk penjualan beras organik dan produk olahan beras organik.
  - c) Periode tiga (2020) lebih berfokus ke penjualan beras organik dan produk olahan beras organik dimana penjualan dapat tersebar ke seluruh marketplace di Indonesia atau kota – kota besar yang ada di Indonesia, serta dapat menjalin kerjasama dengan restoran – restoran besar yang ada di Indonesia.
3. *Innovation Matrix* digunakan untuk ideasi pada segi pembiayaan, dimana *tool* ini dapat memudahkan dalam melihat kegiatan yang mengeluarkan biaya yang besar serta melihat kegiatan yang dapat menghasilkan pendapatan besar dan dapat melakukan pemisahaan atau memprioritaskan aktifitas yang akan dilakukan dalam menjalankan bisnis. Output dari *tool* ini yaitu produksi *rice roll* (cemilan) bertujuan untuk memanfaatkan beras grade rendah untuk diolah sehingga mempunyai nilai jual saat dipasarkan kepada konsumen.
4. Prototype Canvas digunakan untuk menyampaikan seluruh perencanaan yang ingin diwujudkan, sehingga pengembangan dalam modifikasi BMC II bisa berjalan dengan baik. Output yang dihasilkan dari *tool* ini adalah peningkatan kualitas beras organik, pengembangan olahan beras organik, mengetahui dampak yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi beras organik, strategi menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, dan strategi nyata untuk mencapai misi tersebut.

Berdasarkan hasil diskusi bersama tim yang dibantu beberapa *tools*, berikut merupakan BMC II yang dihasilkan berdasarkan MVP II terdapat pada Gambar 4.



Gambar 4. Rancangan *Business Model Canvas II*

Rancangan Business Model Canvas (BMC) II pada Gambar 4 didapatkan berdasarkan perjalanan bisnis beras organik pada periode satu (hingga akhir 2018). BMC tersebut menghasilkan MVP II (*Minimum Viable Product*) berupa produk beras organik (beras putih, cokelat dan hitam), produk olahan beras organik (*rice roll*), pendekatan kepada petani untuk konsisten menanam padi organik, dan perluasan *branding* serta relasi. Berikut kenampakan produk olahan disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Produk Organic Rice Roll

Hasil validasi tahapan proses *Minimum Viable Product* kedua yaitu dapat mengubah pola bisnis yang digunakan dengan melihat penjualan dari model bisnis yang telah dibangun. Data penjualan beras organik pada periode kedua disajikan Tabel 3.

Tabel 3. Data Penjualan Produk Beras Organik Bulan September-Desember

Varietas	@5kg	@1kg	Total (kg)
Sintanur White	125 pcs	237 pcs	862 kg
Red Rice	-	224 pcs	224 kg
Brown Rice	-	168 pcs	168 kg
Pink Rice	-	160 pcs	160 kg
Rainforest	50 pcs	110 pcs	360 kg
Vulcano	125 pcs	100 pcs	725 kg
Rice Roll			320 pcs
		Total	3.361 kg

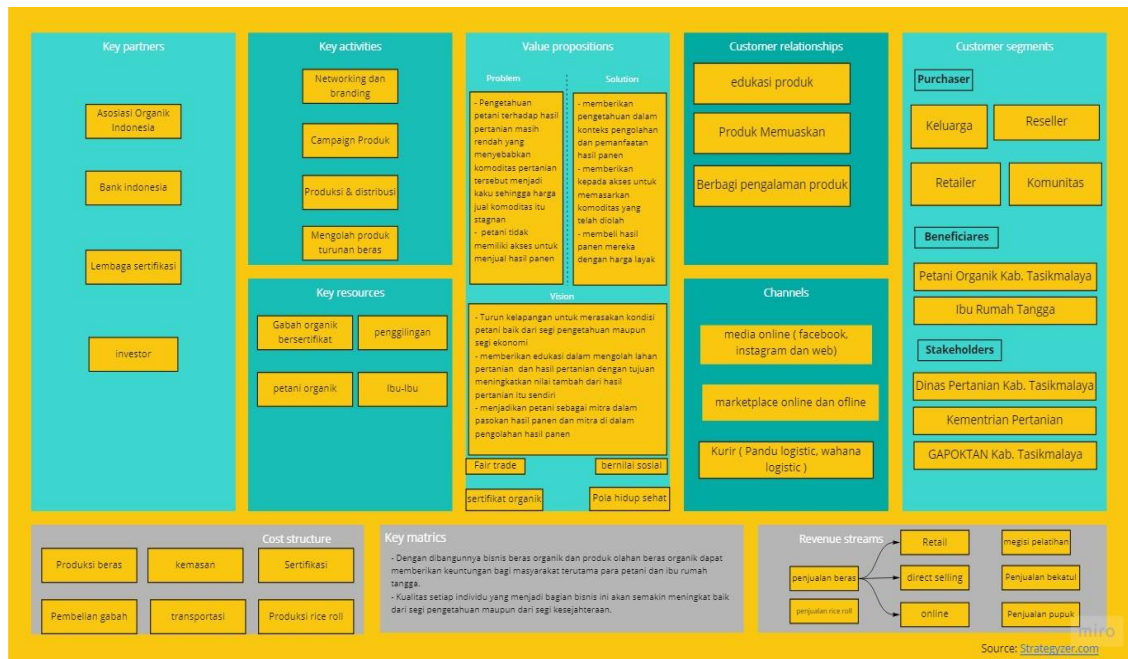
Tabel 3 menunjukkan bahwa penjualan produk beras organik dari setiap varietas dalam satu periode mencapai 3.361 kg dan 320 pcs riceroll. Total penjualan terhadap retailer mencapai 1120 kg, distributor mencapai 1500 kg, sedangkan terhadap konsumen langsung mencapai 741 kg. Sementara itu, produk rice roll total penjualan terhadap reseller mencapai 246 pcs sedangkan terhadap konsumen langsung mencapai 74 pcs.

Berdasarkan hasil dari perancangan yang telah dibuat pada MVP I dan MVP II, dimana output dari perancangan tersebut menjadi sebuah peningkatan pada penjualan. Model bisnis yang dirancang pada MVP III berfokus pada pemberdayaan masyarakat sekitar. Rancangan tersebut dibuat dengan menggunakan *tools Business Model Canvas* yang dimodifikasi oleh Qastharin (2014) menjadi *Social Business Model Canvas*. Untuk membuat SBMC diperlukan *tools* yang mengacu pada buku *Design a Better Business* untuk memvalidasi dari setiap aktivitas bisnis dan sosial yang dilakukan. *Tools* tersebut adalah *riskiest assumption* dan *experiment canvas*. Berikut penjelasan dari masing-masing *tools* dalam MVP III, yaitu:

1. *Riskiest Assumption Finder* merupakan media untuk mencari asumsi terbaik untuk mempertahankan sebuah bisnis melalui kegiatan sosial pada MVP III. Output dari *tool* ini adalah mengetahui kegiatan yang memiliki dampak terhadap masyarakat luas dan mengklasifikasi tingkat resiko secara detail (resiko tinggi sampai rendah) dari kegiatan tersebut. Kegiatan pemberdayaan dapat meningkatkan kemampuan SDM dengan cara pelatihan. Pemberdayaan SDM ini berfokus kepada ibu rumah tangga sekitar yang memiliki keinginan untuk belajar dalam mengolah produk pasca panen.
2. *Experiment Canvas* digunakan sebagai media untuk memvalidasi rancangan kegiatan sosial yang dilakukan melalui aksi nyata. Dalam *canvas* ini terdapat beberapa poin yang akan dibahas sebagai bentuk perancangan dari kegiatan sosial yang hasilnya berupa kesimpulan apakah kegiatan ini tervalidasi atau tidak. Kegiatan pemberdayaan dilakukan pada ibu-ibu dengan memberikan pelatihan berupa sortasi beras dan pengemasan beras. Hasil dari *experiment canvas* tersebut menyimpulkan bahwa kegiatan social tersebut sudah dikatakan valid dan tepat karena ibu-ibu tersebut memberikan respon positif terhadap kegiatan tersebut.

Berdasarkan MVP III maka SBMC dapat dihasilkan. *Social Business Model Canvas* (SBMC) merupakan sebuah media untuk menentukan model bisnis yang akan dijalankan tentunya yang memiliki nilai sosial didalamnya. Berikut hasil perancangan *Social Business Model Canvas* (SBMC) terdapat pada Gambar 6.





Gambar 6. Rancangan *Social Business Model Canvas* (SBMC)

*Social Business Model Canvas* (SBMC) memiliki 10 blok, berikut penjelasan dan isi dari masing-masing blok yaitu:

### 1. *Customer Segment*

Poin *customer segment* pada *Social Business Model Canvas* (SBMC) terdapat 3 bagian dimana segmen pasar tidak terfokus hanya dalam penjualannya saja namun terdapat pula segmentasi dalam aktifitas sosial yang dilaksanakan diantaranya adalah *Purchaser*, *Beneficiaries*, dan *Stakeholder*.

- a) *Purchaser* merupakan segmentasi pasar yang akan membeli produk kita, sama halnya pada model bisnis sebelumnya segmentasi pasar yang akan difokuskan pada bisnis ini adalah keluarga, reseller, retailer, dan komunitas.
- b) *Beneficiaries* merupakan pihak yang akan mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dilakukan. Pada bisnis sosial beras organik terdapat dua pihak yang mendapatkan keuntungan diantaranya adalah petani organik dan ibu rumah tangga. Petani organik adalah salah satu pihak yang akan menerima benefit dari bisnis ini karena mereka tidak hanya mendapatkan keuntungan berupa material namun juga mendapatkan pengetahuan lebih dalam mengolah lahan pertanian. Dari segi materi, mereka mendapatkan keuntungan karena gabah yang dihasilkan akan diserap langsung oleh pihak kita untuk diolah menjadi produk yang memiliki nilai tambah yang tinggi. Harga yang gabah yang dibeli dari petani organik lebih tinggi daripada gabah konvensional. Selain itu, kapasitas pengetahuan para petani akan semakin meningkat karena mereka selalu diberikan ilmu pengetahuan dalam mengolah sawah melalui pelatihan yang dilaksanakan oleh pihak *Internal Controlling System* (ICS). Selain petani organik, pihak yang akan mendapatkan benefit dari kegiatan bisnis sosial ini adalah ibu rumah tangga. Pada *canvas* sebelumnya telah diuji dimana ibu rumah tangga diberdayakan untuk mengolah bahan hasil pertanian. Hasil yang didapatkan dari kegiatan tersebut sangat baik selain dari tingkat perekonomian mereka yang meningkat, kapasitas pengetahuan dan pengalaman ibu rumah tangga yang didapatkan dari kegiatan tersebut semakin meningkat.
- c) *Stakeholders* merupakan pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis yang dilakukan. Pihak – pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis ini diantaranya adalah Dinas pertanian Kabupaten Tasikmalaya sebagai mediator komunikasi antara perusahaan dengan dinas

pertanian Provinsi Jawa Barat dalam hal penerimaan bantuan ataupun pembeli dari luar negeri. Selain itu, terdapat Kementerian Pertanian selaku pihak yang memfasilitasi dalam hal perijinan atau pihak yang selalu memberikan informasi terkait kebijakan-kebijakan terkait standar mutu beras organik. Dan yang terakhir adalah Gapoktan Simpatik itu sendiri yang menjadi poros utama dalam memberikan akses terhadap petani organik yang ada di Kab. Tasikmalaya.

## 2. *Value Proposition*

Pada bagian *value proposition* dalam *Social Model Business Model Canvas* tidak hanya memaparkan keunggulan produk saja, namun terdapat tiga poin penting dalam mengisi *value proposition*. Hal ini dilakukan untuk memecahkan masalah yang ada di lapangan yang berkaitan dengan bisnis beras organik, poin-poin tersebut adalah *problem*, *Solution*, dan *Vision*.

- a) *Problem* atau masalah yang didapat saat kegiatan bisnis sosial dilakukan adalah pengetahuan petani terhadap hasil pertanian masih rendah yang menyebabkan komoditas pertanian tersebut menjadi kaku sehingga harga jual komoditas itu stagnan serta petani tidak memiliki akses untuk menjual hasil panen.
- b) *Solution* atau solusi yang dihasilkan setelah mendapatkan masalah tersebut adalah memberikan pengetahuan dalam konteks pengolahan dan pemanfaatan hasil panen memberikan kepada akses untuk memasarkan komoditas yang telah diolah dan membeli hasil panen mereka dengan harga layak.
- c) *Vision* atau visi yang dibentuk untuk mematangkan bisnis tersebut adalah Turun kelapangan untuk merasakan kondisi petani baik dari segi pengetahuan maupun segi ekonomi, memberikan edukasi dalam mengolah lahan pertanian dan hasil pertanian dengan tujuan meningkatkan nilai tambah dari hasil pertanian itu sendiri, dan menjadikan petani sebagai mitra dalam pasokan hasil panen serta mitra di dalam pengolahan hasil panen.

## 3. *Customer Relationship*

Untuk menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis, oleh karena itu perlu adanya bentuk hubungan yang terjalin dengan konsumen agar kegiatan bisnis atau penjualan selalu berjalan dengan baik. Untuk menjalin yang baik dengan pelanggan, kami melakukan beberapa hal seperti edukasi produk, memberikan produk yang memuaskan dan berbagi pengalaman dengan pelanggan.

## 4. *Channels*

Semua bentuk *relationship* dengan para konsumen disampaikan melalui poin *channels* secara langsung dan tidak langsung diantaranya adalah:

- a) *Word of mouth* sebagai media langsung yang disampaikan dari individu ke individu. Dengan cara ini para konsumen akan berkomunikasi langsung untuk mengenal produk ini melalui *sharing knowledge*.
- b) Pandu Logistic dan Wahana Logistic sebagai penghubung atau sebagai media pengiriman produk kepada konsumen.
- c) Facebook dan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi kepada masyarakat secara online. Selain itu media sosial facebook dan instagram juga bisa menjadi media untuk mempromosikan dan menjual produk sehingga masyarakat bisa mendapatkan produk dengan mudah.

## 5. *Revenue Stream*

Sesuai dengan rancangan yang telah dibuat pada canvas sebelumnya, sumber pendapatan dari penjualan beras dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

- a) Penjualan secara langsung, dilakukan dengan cara menjual langsung kepada konsumen tanpa adanya media atau bisa dibilang offline.
- b) Penjualan secara online dilakukan melalui media online seperti facebook sebagai platform penjualan online dan sebagai sumber informasi kepada pelanggan.
- c) Penjualan melalui marketplace yang berhubungan dengan produk pertanian seperti lemonilo.com

Selain dari beras organik, sumber pendapatan bertambah melalui penjualan rice roll dan produk-produk yang lain seperti bekatul, pupuk, tepung, dan menir.

#### 6. *Key Resources*

Sumberdaya yang diperlukan agar kegiatan bisnis ini dapat berjalan dengan baik tentunya dibutuhkan sumberdaya. Sumber daya yang mendukung pada bisnis tersebut adalah petani organik, gabah organik, penggilingan, dan ibu-ibu.

#### 7. *Key Activities*

Pada bisnis model sebelumnya telah dibahas mengenai apa saja yang menjadi aktivitas bisnis dari beras organik, dimulai dari kegiatan mencari jejaring serta kegiatan *branding* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk dari beras organik. Kegiatan produksi dan distribusi dimulai distribusi gabah dari petani sampai produksi menjadi produk beras dan produk turuna beras organik.

#### 8. *Key Partner*

Dalam menjaga kestabilan bisnis ini tentunya membutuhkan mitra yang bisa saling memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun kepada mitra itu sendiri. Dalam perjalanan bisnis ini, kami bermitra dengan lembaga komunitas, perbankan, dan personal seperti investor.

#### 9. *Cost Structure*

Biaya yang dikeluarkan pada bisnis ini adalah biaya tetap yang terdiri dari biaya pembelian gabah, biaya distribusi, biaya produksi (karyawan dan bahan bakar) dan biaya sertifikasi.

#### 10. *Key Metrics*

Pada poin terakhir dalam *Social Business Model Canvas* terdapat *key metrics* yang menjadi parameter keberhasilan bisnis sosial yang. Parameter keberhasilan pada kegiatan bisnis sosial ini adalah menyebarkan kebaikan terhadap pihak-pihak yang menjadi segmentasi dari bisnis itu sendiri yaitu para petani dan ibu rumah tangga. Selain itu dengan dilakukan kegiatan bisnis sosial ini adalah kualitas setiap individu yang menjadi bagian bisnis ini semakin meningkat baik dari segi pengetahuan maupun dari segi kesejahteraan.

Hasil validasi tahapan proses *Minimum Viable Product III* yaitu dapat mengubah pola bisnis yang digunakan dengan melihat penjualan dari model bisnis yang telah dibangun. Berikut data penjualan beras organik pada periode kedua dari bulan Januari – Maret.

Tabel 4. Data Penjualan Beras Organik dari Januari-Maret

Varietas	@5kg	@1kg	Total (kg)
Sintanur White	130 pcs	490 pcs	1140 kg
Red Rice		99 pcs	99 kg
Brown Rice		43 pcs	43 kg
Pink Rice		51 pcs	51 kg
Rainforest	125 pcs	491 pcs	1116 kg
Vulcano	180 pcs	500 pcs	1400 kg
Rice Roll			300 pcs
		Total	3.849 kg

Tabel 4 menunjukkan bahwa penjualan produk beras organik dari setiap varietas dalam satu periode mencapai 3849 kg dan 300 pcs riceroll. Total penjualan terhadap retailer mencapai 2500 kg, distributor mencapai 1120 kg, sedangkan terhadap konsumen langsung mencapai 229 kg. Sementara itu, produk rice roll total penjualan terhadap reseller mencapai 210 pcs sedangkan terhadap konsumen langsung mencapai 90 pcs.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh, kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil rancangan *tools* pada buku *Design a Better Business* mampu meningkatkan penjualan produk beras organik. Selain itu, dengan menggunakan *tools* tersebut dapat menciptakan inovasi dari produk turunan yang dihasilkan. Dari segi sosial, bisnis ini dapat memberikan dampak positif terhadap masyarakat dengan diberikannya pemberdayaan sehingga kapasitas masyarakat baik dari segi ekonomi maupun dari segi pengetahuan dapat meningkat.

### Saran

Saran untuk penelitian berikutnya yaitu pengembangan model bisnis harus terus dilakukan sehingga dapat meningkatkan kapasitas penjualan serta meningkatkan dampak yang lebih baik terhadap masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Penelitian dan Pengembangan (2005) *Prospek Pertanian Organik Di Indonesia*. Available at: <http://www.litbang.deptan.go.id/berita/one/17/> (Accessed: 7 April 2019).
- Badan Pusat Statistik (2013) *Pedoman Pelaksanaan Pemantauan Harga Produsen Gabah dan Beras*. Jakarta.
- Daryanto, A. (2009) *Posisi Daya Saing Pertanian Indonesia dan Upaya Peningkatannya, Prosiding Seminar Nasional Peningkatan Daya Saing Agribisnis Berorientasi Kesejahteraan Petani*. Badan Litbang Pertanian.
- Fortaine, W. C. (2007) *Organizational Structure: A Critical Factor for Organizational Effectiveness and Employee Satisfaction*. Boston: Northeastern University.
- Gapoktan Simpatik (2017) 'Profil Gapoktan Simpatik'. Tasikmalaya: Gapoktan Simpatik.
- Manuhutu, M. and Wahyu, B. T. (2005) *Bertanam Sayuran Organik Bersama Melly Manuhutu*. Jakarta: PT. Agromedia Pustaka.
- Qastharin, A. R. (2014) *Understanding the Business Model of Social Enterprise : A Case Study of Indonesia Mengajar*. KTH Royal Institute of Technology.
- Widiastuti, S. (2004) *Go Organik 2010*. Edisi Apri, *Jurnal Berita Pertanian Organik*. Edisi April.