

Strategi Peningkatan Komitmen SDM Dan Pengembangan Bisnis Model Canvas (BMC) Kampung Madu KTH Bina Lestari Pasca Pandemi Covid-19

Yulia Khoerunnisa¹, Indah Permatasari²

^{1,2} Universitas Indonesia Maju

Korespondensi penulis: yuliakhoerunnisa7@gmail.com

Abstract. *This research is aimed to identify, describe, and develop strategies to enhance group members' commitment in the development of a health honey business using the Business Model Canvas (BMC). The study was conducted at KTH Bina Lestari in Ciamis Regency, post the Covid-19 pandemic. Data collection was carried out through interviews, observations, and documentation. Data analysis was used to assess internal and external factors to determine the highest priority for development and improvement. The research findings indicate that the selected priority strategies for honey business development in Kampung Madu are: 1) training and human resource development, 2) product quality improvement, and 3) product marketing optimization.*

Keywords: *Business Model Canvas, Human Resource Commitment, Honey Business Strategy.*

Abstrak. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menyusun strategi peningkatan komitmen anggota kelompok dalam pengembangan bisnis madu kesehatan dengan Bisnis Model Canvas (BMC). Penelitian dilakukan di KTH Bina Lestari Kabupaten Ciamis pasca pandemi covid-19. pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisa data digunakan dalam menilai faktor internal dan eksternal sehingga mendapatkan nilai prioritas tertinggi untuk dikembangkan dan perbaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas strategi yang dipilih dalam pengembangan usaha madu melalui Bisnis Model Canvas (BMC) di Kampung Madu adalah 1) pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, 2) peningkatan kualitas produk dan 3) optimalisasi pemasaran produk.

Kata kunci: Business Canvas Model, Komitmen SDM, Strategi Bisnis Madu.

LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 adalah penyakit yang menyebabkan krisis kesehatan masyarakat dan juga bencana non-alam yang berdampak pada kematian dan kerugian ekonomi. Data menunjukkan bahwa banyak koperasi, usaha kecil dan menengah (UKM), serta sektor industri kreatif, pertanian, dan pariwisata terdampak pandemi ini. Namun, di tengah fenomena Covid-19, beberapa bisnis mengalami kemajuan, terutama yang terkait dengan bisnis kesehatan. Obat-obatan herbal seperti madu, jahe, dan kunyit, telah meningkatkan popularitasnya karena diyakini dapat meningkatkan imunitas tubuh dan menjaga daya tahan tubuh. Pada masa pandemi, peternak lebah madu mengalami peningkatan omzet yang signifikan karena permintaan terhadap produk madu meningkat.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat memberikan perhatian khusus dalam pengembangan bisnis madu ini dengan mendirikan Breeding Center sebagai lahan untuk budidaya lebah madu di Kampung Madu, Kecamatan Banjaranyar, Kabupaten Ciamis. Kampung Madu merupakan destinasi dengan mayoritas penduduk yang membudidayakan lebah, sehingga dijuluki "Kampung Madu." Pada tahun 2007, kelompok budidaya lebah terbentuk dan beranggotakan

92 peternak yang memiliki 20-30 sarang lebah setiap anggota. Meskipun mengalami kegagalan, warga Kampung Madu berhasil bangkit dan mengembangkan bisnis madu hingga mendapatkan izin edar dan sertifikat halal.

Setelah pandemi Covid-19, penjualan madu kembali ke mode "normal" pasca mengalami lonjakan selama pandemi. Oleh karena itu, pengusaha bisnis madu perlu meningkatkan strategi dan memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnis kesehatan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi peningkatan komitmen sumber daya manusia dalam pengembangan bisnis kesehatan Kampung Madu KTH Bina Lestari di Kabupaten Ciamis pasca pandemi Covid-19 melalui Bisnis Model Canvas (BMC).

KAJIAN TEORITIS

Pengembangan Bisnis

1) Strategi Pengembangan Bisnis

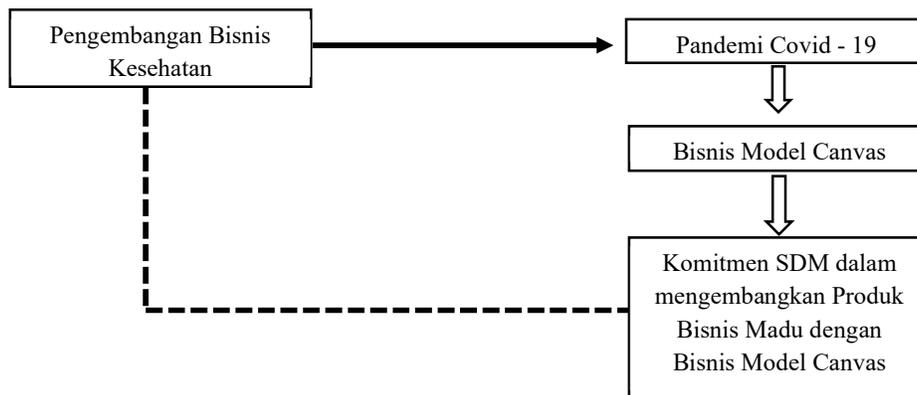
Strategi merupakan bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya yang dapat mempengaruhi kehidupan organisasi dan berorientasi pada masa depan dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal yang diformulasikan sesuai dengan keadaan saat ini (Rahmat, 2014). Menurut Osterwalder dan Pigneur (2019) Beberapa perusahaan dalam mengimplementasikan strategi bisnisnya menggunakan model bisnis yang merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi tersebut menciptakan, memberikan, menangkap nilai business model generation untuk mampu memberikan respon yang cepat terhadap keinginan pelanggan dengan memberikan nilai-nilai terbaik yang ada dalam perusahaan.

2) Bisnis Model Canvas (BMC)

Bisnis model canvas adalah sebuah model bisnis yang dapat dijadikan bahan evaluasi dan perancangan sebuah model bisnis baru yang lebih baik dan modern bagi usaha yang sedang dijalankan di masa depan. Dalam penelitiannya Purna Dewansyah (2021) menjelaskan bahwa bisnis model canvas ini menjadi alat yang menjanjikan untuk mendukung upaya modifikasi atau menciptakan model bisnis baru dengan kecepatan yang lebih cepat dengan memiliki 9 (sembilan) elemen balok bangunan dasar yang terdiri dari *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure* yang mampu mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami (Osterwalder dan Pigneur, 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis melalui bisnis model canvas Kampung Madu KTH Bina Lestari pasca pandemi covid-19 menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dalam melakukan studi kasus. Tujuan dari metode ini adalah untuk dapat memaparkan secara detail, mendalam dan menyeluruh atas peristiwa dalam kurun waktu tertentu. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh berdasarkan dokumen-dokumen yang tersedia di Kampung Madu. Pengumpulan data tersebut bertujuan untuk melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi Kampung Madu KTH Bina Lestari, setelah data tersebut terkumpul maka dilakukan pembobotan matriks yang masuk dalam factor internal maupun factor eksternal dan selanjutnya melakukan pengembangan strategi prioritas yang dipilih sesuai bisnis model canvas dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Penelitian berfokus pada pengembangan strategi bisnis model canvas madu pasca covid-19 maka teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengidentifikasi responden, dengan memilih pihak-pihak yang akan dijadikan responden termasuk diantaranya perwakilan dari pemilik bisnis madu, anggota kelompok tani hutan, *breeding center*, bagian pemasaran, UPTD Pelayanan Pengelolaan Hasil Hutan dan perwakilan responden yang merupakan distributor produk madu. Sebagai upaya menjaga validitas penelitian, maka peneliti menguji triangulasi sumber data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumen dan hasil observasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Pemetaan Bisnis Model Canvas Kampung Madu

Pengambilan data Bisnis Model Canvas yang dijalankan Kampung Madu melibatkan berbagai unsur dan stake holder diantaranya peternak lebah penghasil madu, Kelompok Tani Hutan Bina Lestari, pemerintah desa yang dinaungi oleh UPTD PPHH (Pelayanan Pengelolaan Hasil Hutan) Provinsi Jawa Barat. Pengumpulan data sembilan blok model canvas ini dilakukan dengan indepth interview untuk memetakan model bisnis yang sedang dijalankan. Proses pengambilan data dilakukan dengan identifikasi dan melakukan evaluasi blok tersebut yang belum maksimal dan selanjutnya adalah merancang strategi pengembangan bisnis madu yang berbasis bisnis bidang kesehatan pasca pandemi covid-19. Pemetaan Bisnis Canvas pada Kampung Madu Kabupaten Pangandaran dideskripsikan pada model berikut:

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> • Pasokan madu lebah melalui <i>breeding center</i> / Petani madu / Kelompok Tani Hutan • Penvedia alat produksi • Distributor, reseller dan retailer • Produsen kemasan • UPTD PPHH • UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> • Operasional proses: dari pengolahan bahan baku sampai produk jadi dan diterima konsumen • Monitoring dan evaluasi produk dan penilaian • Packaging kemasan • Penilaian produk • Pengiriman produk • Pengelolaan keuangan • Bazar • Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk madu khas dengan lebah tanpa sengat yang berkualitas juga memiliki manfaat bagi kesehatan dan halal • Bersertifikat halal dan S-PIRT • Tanpa bahan pengawet dan pewarna • Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Promo • Mengonsumsi madu langsung dari sarang • Media sosial dan bazar 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen Individu: <ul style="list-style-type: none"> • Pecinta minuman • Semua kalangan • Konsumen Bisnis: <ul style="list-style-type: none"> • Instansi / perusahaan
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modal • Bahan Baku Madu • SDM • Fasilitas tempat produksi • Peralatan produksi • Jaminan kesehatan dan kehalalan produksi 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distributor • Agen • Sales • Media sosial • Influencer • Outlet • Mouth to mouth • Pemprov. Jabar 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya Tetap 70% / Biaya untuk operasional/ variabel cost (Bahan baku, produksi, biaya untuk perawatan alat, biaya pakan lebah, biaya air dan listrik, biaya produksi, biaya promosi dan pemasaran) • Biaya Variabel 20% (Biaya bahan baku produksi dan biaya pengemasan) • 10% omset diinvestasikan untuk biaya tak terduga 		<p>Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transaksi penjualan produk madu 		

Gambar 2 Hasil Identifikasi Bisnis Model Canvas Kampung Madu

Sumber: Hasil Olah Data Wawancara, 2023

Bisnis Model Canvas adalah suatu kerangka pengelolaan bisnis yang diperlukan pelaku bisnis dalam memulai usahanya agar visi dan misi yang diinginkan di masa depan bisa tercapai. Berdasarkan hasil data yang diperoleh maka pemetaan Bisnis Model Canvas di Kampung Madu sebagai pengembangan bisnis kesehatan diantaranya sebagai berikut:

1. *Customer Segment* (Segmen pelanggan): Bisnis madu merupakan bisnis yang dapat ditujukan kepada siapa saja yang menyukainya. Individu ataupun perusahaan dari berbagai golongan, status, jenis kelamin dan umur dan semua kalangan terkecuali bayi < 1 tahun.

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai): dalam pengembangan bisnis madu di Kampung Madu KTH Bina Lestari memiliki nilai tambah dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumen yaitu berkaitan dengan produk madu yang dihasilkan langsung oleh peternak lebah yang memiliki manfaat bagi kesehatan dijamin dengan terdapatnya kehalalan produk tanpa menggunakan bahan pengawet dan pewarna / bahan kimia dengan kisaran harga yang terjangkau.
3. *Channels* (Saluran): Saluran yang digunakan dalam pengembangan bisnis madu melalui media sosial, agen, distributor, dibantu pemasaran secara mouth to mouth, influencer (tokoh-tokoh berpengaruh) seperti kepala-kepala dinas, Gubernur, Bupati dan pejabat-pejabat lainnya yang merasakan kenikmatan dari madu tersebut. Selain itu juga dalam setiap ada kegiatan, KTH Bina Lestari dalam hal ini ikut mempromosikan Madu melalui kegiatan bazar/stand. Hal tersebut dilakukan agar produk-produk yang dimiliki mudah dalam penyebaran informasinya.
4. *Customer Relationship* (Hubungan dengan Pelanggan): Cara yang dilakukan oleh Kampung Madu dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan bisnis adalah dalam memberikan pelayanan dan respon terhadap pelanggan dalam berbelanja atau saat kunjungan, bahkan menyediakan fasilitas jika ada pelanggan yang ingin mencicipi madu dari sarang lebahnya langsung tanpa tersengat lebah. dengan adanya cross selling juga memberikan kepuasan bagi pelanggan.
5. *Revenue Stream* (Arus penerimaan): Dalam hal ini penerimaan yang didapatkan dari bisnis madu bersumber dari transaksi penjualan madu yang dihasilkan sebagai sumber utama, sehingga omsetnya sangat bergantung dari banyaknya penjualan dan dari partner yang telah bekerja sama dalam menjual produk. Untuk meningkatkan skill penjualan maka dilakukan juga berbagai pelatihan yang didampingi oleh UPTD Pelayanan Pengolahan Hasil Hutan Jawa Barat.
6. *Key Resource* (Sumber Daya Kunci): Sumber daya kunci yang dimiliki oleh bisnis madu di Kampung Madu ini adalah bahan baku Madu Alami yang langsung diambil dari stupnya, kemudian madu tersebut dikumpulkan, diolah dan dilakukan pengemasan madu sebelum dipasarkan, sumber daya manusia yang mendukung terbentuknya Kampung madu ini dibantu juga oleh Dinas Kehutanan, pemerintah setempat, distributor, reseller dan retail.
7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci): Dalam menciptakan value proposition, aktivitas kunci dalam bisnis madu adalah konsistensi ketersediaan stok madu yang dihasilkan, membuat kemasan yang menarik, pemasaran, meningkatkan kualitas manajemen dan pendistribusian serta monitoring dan evaluasi produksi.

8. *Key Partnership*: Bisnis madu ini tergabung dengan beberapa stake holder baik dari akademis, non akademis, praktisi, lapangan dan lainnya, sehingga dalam pengembangan bisnisnya bekerjasama dengan pihak internal maupun eksternal.
9. *Cost Structure*: Struktur biaya menggambarkan keseluruhan dan operasional bisnis madu. Pengeluaran yang dibutuhkan bersifat biaya tetap dan biaya variabel seperti untuk promosi, biaya operasional kemitraan serta biaya pokok produksinya.

Persaingan bisnis dewasa ini mengharuskan setiap wirausaha memiliki alat strategis dalam mengembangkan bisnisnya. Bisnis Model Canvas dalam hal ini dijadikan pilihan untuk mengembangkan bisnis mikro yang dapat menghasilkan kinerja yang lebih optimal. (Hartatik & Baroto, 2017) Hasil identifikasi Bisnis Model Canvas di Kampung Madu menunjukkan bahwa masih perlu dilakukan analisis strategi-strategi bisnis yang akan meningkatkan bisnis dikarenakan masih belum tercapainya pemasaran yang luas dari produk madu tersebut, maka strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memperluas jaringan pasar dan penguatan kualitas produk serta pendampingan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan di Kampung Madu KTH Bina Lestari.

2) Identifikasi dan Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi sembilan blok elemen Bisnis Model Canvas yang dimiliki oleh Bisnis Madu Kampung Madu, maka langkah yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mengidentifikasi bisnis menggunakan analisis SWOT. Analisa ini dilakukan untuk memperbaiki dan menyempurnakan Bisnis Model Canvas dengan melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi oleh pebisnis madu di Kampung Madu yang didasarkan pada hasil observasi dan wawancara yang tersedia pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Perhitungan IFE dan EFE

IFE	BOBOT	RATE	SKOR
Indikator Kekuatan			
Mengantongi Izin S-PIRT dan Sertifikat Halal	0,086	4	0,344
Pengembangan bisnis juga didukung dengan pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan.	0,086	3	0,258
Kampung Madu memfokuskan diri sebagai produsen madu yang berkualitas dengan harga	0,086	3	0,258

yang terjangkau.			
Mendapat dukungan dari berbagai elemen seperti pemerintah, praktisi, membanti menjamin kualitas produk	0,086	4	0,344
Produk sudah mulai dikenal masyarakat	0,114	3,5	0,399
Monitoring dan pengawasan penjualan produk madu sudah terlaksana dengan baik	0,100	3	0,300
Total Skor Kekuatan			1,903
Indikator Kelemahan			
Keterbatasan dana yang dimiliki oleh Kampung Madu dalam kegiatan Operasional	0,086	3,5	0,301
Belum adanya karyawan yang kompeten dalam proses marketing dan belum adanya IT / marketing secara khusus dalam memasarkan produk.	0,086	3	0,258
Akses menuju Kampung Madu masih belum memadai	0,100	3	0,300
Saluran pemasaran produk belum maksimal	0,100	3	0,300
Total skor kelemahan			1,159
Total keseluruhan IFE			3,062
EFE	BOBOT	RATE	SKOR
Indikator Peluang			
Tingkat konsumsi madu setelah pandemi Covid-19 sebagian besar masih tinggi dalam menjaga imunitas tubuh	0,100	4	0,400
Bisnis madu Kampung Madu sudah mengantongi sertifikat halal sehingga akan mampu bersaing dengan produk lokal lainnya	0,133	4	0,532
Kampung Madu juga menjadi destinasi favorit di wilayah kabupaten Ciamis sehingga dapat kerkorelasi dengan destinasi wisata lainnya	0,100	3	0,300
Permintaan konsumen terhadap madu tinggi	0,100	4	0,400
Potensi pasar cukup besar	0,100	4	0,400
Total skor peluang			2,032
Indikator Ancaman			
Harga produk pesaing lebih murah	0,133	2	0,266
Banyaknya lokasi pemasaran produk pesaing	0,133	2,6	0,346

Biaya produksi bahan baku mengalami fluktuasi dan mengancam produksi madu	0,100	2,6	0,260
Kompetitor dari daerah lain sehingga tetap melakukan pengembangan produk	0,083	3	0,249
Total skor Ancaman			1,121
Total Keseluruhan EFE			3,153

Sumber data: Hasil Olah Data 2023

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal serta hasil pembobotan yang telah didapatkan melalui interview kepada pihak Kampung Madu maka posisi IFE mendapatkan skor 3.062 dan EFE dapat mendapat skor 3.153. Deskripsi skor untuk matriks internal dan eksternal tersaji dalam tabel berikut ini:

Tabel 2 Matriks Internal dan Eksternal (IE)

		IFE SCORE		
		Strong 3.0 – 4.0	Average 2.0 – 2.99	Weak 1.0-1.99
EFE SCORE	High 3.0-4.0	I Grow and build	II Grow and build	III Hold and maintain
	Medium 2.0-2.99	IV Grow and build	V Hold and maintain	VI Harvest and divest
	Low 1.0-1.99	VII Hold and maintain	VIII Harvest or divest	IX Harvest or divest

Sumber data: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan matrik tersebut, Kampung Madu berada pada kuadran (I) yaitu *grow and build* dengan skor 3.0 - 4.0 yang artinya masuk dalam kategori *Strong*. Maka dengan demikian pengembangan bisnis Kampung Madu saat ini terbilang cukup baik dan dapat terus mengembangkan produknya di masa depan. Selain itu juga dapat meminimalisir kelemahannya dan fokus pada kekuatan serta peluang yang ada dengan menghadapi ancaman yang ada.

3) Pengembangan Bisnis Model Canvas

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Kampung Madu yang berada di Kuadran I yaitu penerapan strategi (*Strength* dan *Opportunities*) yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dan hasil dari AHP strategi yang terpilih dengan bobot penilaian paling tinggi yaitu strategi 6 dengan nilai 0,23 dengan “Meningkatkan produktivitas peternak lebah penghasil madu dengan melakukan pelatihan dalam pemanfaatan dan pengolahan madu agar lebih kreatif dan memiliki nilai jual”. Pada penggunaan Matrik SWOT yang bertujuan untuk mempertajam analisis dengan melihat posisi dan arah perkembangan. Strategi alternatif yang terpilih berdasarkan bobot yang diprioritaskan oleh Kampung Madu. Terdapat 3 blok prioritas dari kesembilan blok Bisnis Model Canvas yang akan diterapkan oleh

Bisnis Madu di Kampung Madu seperti berikut:

Revenue Stream: pada strategi prioritas I dengan nilai tertinggi 0,23 ini yaitu dengan meningkatkan kompetensi dan produktivitas peternak lebah penghasil madu agar lebih kreatif dan memiliki nilai jual. Hal ini dapat tercapai dengan dilakukannya pelatihan-pelatihan pengembangan produk, manajemen keuangan, manajemen SDM, manajemen pemasaran sampai pada tahap manajemen operasional,

Customer Relationship: pada strategi kedua ini dengan nilai prioritas 0,17 yaitu dengan Meningkatkan pemasaran produk melalui media online maupun offline sedangkan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan mempermudah akses penjualan dan pengenalan produk, dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, *e-commerce* maupun melalui promosi secara langsung.

Value Propositions: Pada strategi prioritas ketiga ini dengan skor 0,15 yaitu dengan Memaksimalkan, menjamin dan meningkatkan kualitas produk dengan menambah varian produk madu. Dalam meningkatkan kualitas produk madu dalam menjaga kepercayaan konsumen maka perlu melakukan inovasi dalam pengembangan produk, baik dari segi varian rasa dengan memadukan produk lain, kemasan yang menarik pelanggan sehingga perlu melakukan diversifikasi produk dengan Madu tetap menjadi produk utamanya.

Gambar 3 Pemetaan Strategi Prioritas

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> • Pasokan bahan baku madu lebah melalui <i>breeding center</i> / Petani madu / Kelompok Tani Hutan • Penyedia alat produksi • Distributor, reseller dan retailer • Produsen kemasan • UPTD PPHH • UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Operasional</i> proses: dari pengolahan bahan baku sampai produk jadi dan diterima konsumen • Monitoring dan evaluasi produk dan penjualan • Packaging kemasan • Penjualan produk • Pengiriman produk • Pengelolaan keuangan • Bazar • Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk madu khas dengan lebah tanpa sengat yang berkualitas juga memiliki manfaat bagi kesehatan dan halal • Bersertifikat halal dan S-PIRT • Tanpa bahan pengawet dan pewarna • Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Promo • Mengonsumsi madu langsung dari sarang • Media sosial dan bazar <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi melalui media cetak, brosur, koran 2. Media online dan e-commerce 3. Customer service 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen Individu: Pecinta minuman kesehatan Semua kalangan • Konsumen Bisnis: Instansi perusahaan
	<p>Key Resources</p> <p>Modal Bahan Baku Madu SDM Fasilitas tempat produksi Peralatan produksi Jaminan kesehatan dan kehalalan produksi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kombinasi produk madu dengan produk lainnya 2. Peningkatan kualitas madu 3. Desain kemasan yang menarik 	<p>Channels</p> <p>Distributor Agen Sales Media sosial Influencer Outlet <i>Mouth to mouth</i> Pemprov Jabar</p>	
	<p>Cost Structure</p> <p>Biaya Tetap 70% / Biaya operasional/ variabel cost (Bahan baku produksi, tenaga kerja, biaya perawatan alat, biaya pakan lebah, biaya listrik dan air, biaya produksi, biaya pemasaran) Biaya Variabel 20% (Biaya bahan baku produksi dan biaya pengemasan) 10% omset diinvestasikan untuk biaya tak terduga</p>		<p>Revenue Stream</p> <p>Transaksi penjualan produk madu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan dan Pengembangan SDM 	

Sumber data: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel tersebut maka telah dirancang pengembangan bisnis Kampung Madu sebagai berikut:

1. Melakukan pelatihan dan pengembangan SDM Kampung Madu dalam hal manajemen pemasaran, keuangan, operasional, strategi maupun teknologi yang menjadi modal dasar dalam bisnis yang dikembangkan.
2. Melakukan kombinasi produk madu dengan produk makanan lainnya yang tidak menghilangkan kekhasan madu Kampung Madu dengan pengemasan produk yang lebih menarik, dengan menerapkan *good manufacturing Practices (GMP)* dengan mencantumkan S-PIRT dan Halal produk dan tetap menjaga kualitas Madu yang dipasarkan dari keseluruhan aspek baik proses pembuatan, penjualan, penggunaan dan keamanan produk. Kampung Madu dibawah binaan KTH Bina Lestari saat ini sudah mendapatkan Halal dan S-PIRT diharapkan menjadi strategi untuk mengembangkan bisnis sekaligus menambah profit penjualan.
3. Produk madu merupakan produk yang mudah ditiru kompetitor, maka Kampung Madu perlu melakukan inovasi. Saat ini dalam menjangkau pelanggan masih menggunakan pemasaran secara offline, dan belum memaksimalkan secara online dan e-commerce hal ini berkaitan dengan anggaran sehingga belum dapat memaksimalkan divisi marketing. Oleh karena itu dalam proses pengembangan bisnis madu perlu didukung dengan ketersediaan anggaran yang dialokasikan untuk meningkatkan inovasi produk dan akselerasi marketing dalam mendapatkan pelanggan dengan pelayanan yang excellent.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam melakukan pengembangan bisnis madu dengan menggunakan Bisnis Model Canvas yang memiliki 9 elemen, pada Kampung Madu terdapat 3 elemen prioritas pengembangan dari hasil perhitungan analisis Faktor internal dan Faktor eksternal. Hasil yang diperoleh menunjukkan posisi Kampung Madu berada pada Kuadran I dengan nilai sebesar 3,062 yang berarti bahwa Kampung Madu berada di posisi “*Strength*” dengan *Grow and Build*. Setelah dilakukan Analisa SWOT menghasilkan sembilan alternatif strategi dengan prioritas strategi meningkatkan pelatihan dan pengembangan SDM sebesar 0,23. Usulan prioritas tersebut digunakan untuk meningkatkan proses bisnis yang diimplementasikan untuk elemen *Revenue Stream*, *Value Proposition* dan *Customer Relationship*. Perbaiki bisnis model canva di Kampung Madu ini merujuk pada tiga elemen prioritas terpilih yang akan dikembangkan

secara keseluruhan yang berdampak pada pengembangan komponen elemen model canvas bisnis lainnya

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak Kelompok Tani Hutan Bina Lestari dan Kampung Madu Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis yang sudah memberikan partisipasi dan berkenan memberikan informasi dalam mendukung penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- BMT Sumber Harapan Maju, D. (N.D.) (2020). *Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah*.
- Dadang Hermansyah. (2020, July 11). *Potret Kampung Madu Di Ciamis*. 1.
- Hartatik, H., & Baroto, T. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode *Business Model Canvas*. *Jurnal Teknik Industri*, 18 (2), 113–120.
<https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol18.no2.113-120>
- Purna, M., Saputra, D., Prodi, N. A., Manajemen, M., & Untan, F. (N.D.). *Strategi Pengembangan Bisnis Pada Pusat Koperasi Madu Hutan Kapuas Hulu Melalui Bisnis Model Canvas (BMC)*.
- Purwaningsih, D., & Studi Bimbingan Dan Konseling, P. (2021). *Pentingnya Komitmen Dalam Berwirausaha*. 2(2), 2021.
- Rezki Kamila, R. S. I. T. (2017). Analisis Pengembangan Bisnis Madu Pada Cv Ath-Thoifah Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 173–184.