

PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA KAVLING PRODUKTIF PERKEBUNAN KELAPA DENGAN MENGGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

BUSINESS DEVELOPMENT IN PRODUCTIVE COCONUT PLANTS BUSINESS USING THE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) METHOD

Ramadhan Sinaga¹, Budi Praptono², Wawan Tripiawan³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹adhansinaga@student.telkomuniversity.ac.id, ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id,

³wawantripiawan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Grand Coco Village adalah usaha kavling produktif perkebunan kelapa yang terintegrasi dengan argo industri dan wisata yang merupakan salah satu investasi jangka panjang yang aman. Ada beberapa faktor tanaman kelapa menjadi produk utama dari Grand Coco Village yaitu bahan baku tanaman kelapa di Indonesia yang melimpah, tidak bisa disubstitusi, minim kompetitor, pasar luas dan bebas, serta nilai ekonomi yang tinggi. Akan tetapi, akibat dari pandemi corona (Covid-19) ekonomi Indonesia menjadi lesu dan berdampak pada seluruh sektor industri di Indonesia. Grand Coco Village juga menjadi salah satu bisnis yang merasakan kerugian akibat pandemi ini. Dampak yang dialami oleh perusahaan antara lain yaitu terhentinya perluasan kebun karena investor berhenti mengeluarkan dana dan pembeli produk yang melakukan pemutusan transaksi. Selain itu, kegiatan pemasaran secara offline juga terhenti akibat pandemi ini. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan usulan pengembangan bisnis dengan menggunakan metode Business Model Canvas. Melalui business model canvas ini Grand Coco Village akan lebih mudah dalam menggambarkan masalah-masalah yang akan dihadapi pada setiap bagiannya serta dapat melakukan penanggulangan dan adaptasi dari masalah tersebut sehingga dapat mempertahankan bisnisnya. Hasil dari pengembangan bisnis menggunakan business model canvas ini memberikan beberapa usulan empat dari sembilan blok yang ada untuk dilakukan peningkatan. Empat blok itu adalah key activities, key resources, value proposition, dan channels. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan perancangan aplikasi terintegrasi yang dapat memudahkan dalam proses pembayaran, peninjauan pembangunan dan perawatan kavling tanah Grand Coco Village..

Kata kunci : Grand Coco Village, Business Model Canvas, SWOT

Abstract

Grand Coco Village is a productive coconut plantation plot that is integrated with industrial and tourism meters which is a safe long-term investment. There are several factors that make coconut plants the main product of Grand Coco Village, namely coconut raw materials in Indonesia which are abundant, cannot be substituted, minimal competitors, wide and free market, and high economic value. However, as a result of the corona (Covid-19) pandemic, the Indonesian economy has become sluggish and has an impact on all industrial sectors in Indonesia. Grand Coco Village is also one of the businesses that has suffered losses due to this pandemic. The impacts experienced by the company include the cessation of plantation expansion because investors stop spending funds and product buyers who terminate transactions. In addition, offline marketing activities have also stopped due to this pandemic. This research was conducted in order to provide a business development proposal using the Business Model Canvas method. This canvas of the Grand Coco Village business model will make it easier to describe the problems that will be faced in each part and be able to overcome and adapt to these problems so that they can maintain their business. The results of the development of this canvas business model provide several proposals from the nine existing blocks for improvement. The four blocks are key activities, key resources, value propositions, and channels. Further research is expected to be able to design an integrated application that can facilitate the payment process, construction and maintenance of Grand Coco Village land plots..

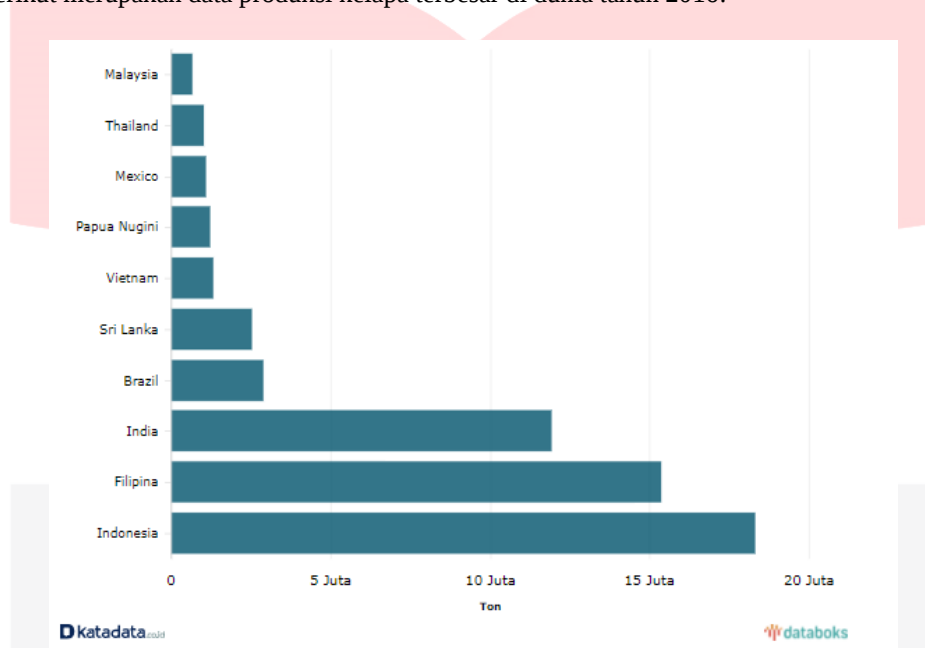
Keywords: Grand Coco Village, Business Model Canvas, SWOT

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, baik sumber daya alam hayati, maupun sumber daya alam non hayati. Potensi kekayaan alamnya mulai dari kekayaan laut, darat, bumi dan kekayaan alam lainnya yang terkandung di dalam bumi Indonesia. Salah satu nya adalah

kekayaan akan luas tanah yang cukup luas dan subur, Indonesia selalu kaya dengan hasil dari pertanian seperti padi, kedelai, jagung, kelapa (coconut), kelapa sawit, kacang tanah, ketela pohon, ubi jalar dan yang lainnya. Selain itu, ada juga hasil dari pertanian yang disebut sebagai hasil pertanian tanaman perdagangan yaitu teh, kopi, kelapa, kina, cengkeh, tebu, karet dan yang lainnya.

Pada tahun 2016, produksi kelapa Indonesia mencapai 18,3 juta ton dan ini merupakan yang tertinggi di dunia. Filipina dan India menjadi produsen terbesar kedua dan ketiga dengan masing-masing produksi mencapai 15,4 dan 11,9 juta ton kelapa. Sepuluh produsen terbesar didominasi negara-negara dari wilayah Asia dengan iklim tropis, hanya Brazil dan Meksiko yang berasal dari luar Asia yang memproduksi kelapa dengan jumlah yang besar [4]. Berikut merupakan data produksi kelapa terbesar di dunia tahun 2016.



Gambar 1. 1 Data Produksi Kelapa Terbesar di Dunia Tahun 2016

Pada tahun 2018 laba yang didapatkan berdasarkan keuntungan dari pembuatan kavling tanahnya saja, belum ada keuntungan dari bagi hasil. Berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari pihak Grand Coco Village, bagi hasil yang dilakukan sebesar 60:40, 60% untuk pihak Grand Coco Village dan 40% untuk pihak pelanggan yang dibayarkan oleh pelanggan setiap tahunnya. Selain faktor pandemi, menurunnya pendapatan juga disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Coco Village. Akan tetapi, akibat dari pandemi corona (Covid-19) ekonomi Indonesia menjadi lesu dan berdampak pada seluruh sektor industri di Indonesia. Grand Coco Village juga menjadi salah satu bisnis yang merasakan kerugian akibat pandemi ini. Dampak yang dialami oleh perusahaan antara lain yaitu terhentinya perluasan kebun karena investor berhenti mengeluarkan dana dan pembeli produk yang melakukan pemutusan transaksi. Selain itu, kegiatan pemasaran secara offline juga berhenti akibat pandemi ini. Sebelumnya, perusahaan giat mengikuti kegiatan stand bazaar dan event-event untuk mempromosikan produknya. Untuk itu, pandemi ini sangat mempengaruhi pendapatan dari perusahaan. Padahal, pada tahun 2019 terjadi peningkatan baik dalam sisi penjualan maupun keuntungan pada bisnis Grand Coco Village.

Menurut informasi yang didapatkan dari perusahaan, lahan tanah yang digunakan oleh customer tidak seluruhnya digunakan untuk kavling produktif kelapa, sebagian lahan digunakan untuk pembangunan perumahan subsidi. Ini disebabkan pandangan customer yang melihat keuntungan yang didapatkan melalui kavling produktif kelapa perlu waktu yang cukup lama, harus menunggu waktu panen kurang lebih delapan bulan, sedangkan perumahan per bulan nya sudah mendapatkan keuntungan. Kelemahan Grand Coco Village terdapat pada value proposition dan key resources, kurangnya pemberian nilai tambah untuk menutupi waktu tunggu panen dan media pemasaran yang belum mendapat respon yang cukup.

Untuk itu, berdasarkan permasalahan yang ada perlu dilakukan analisis pengembangan bisnis pada Grand Coco Village dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC). Model Bisnis Canvas merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana bentuk yang diciptakan sebuah organisasi, menyampaikan, dan menggambarkan sebuah nilai [12]. Melalui model bisnis canvas ini Grand Coco Village

akan lebih mudah dalam menggambarkan masalah-masalah yang akan dihadapi pada setiap bagiannya serta dapat melakukan penanggulangan dan adaptasi dari masalah tersebut sehingga dapat mempertahankan bisnisnya.

2. Metodologi Penelitian

Proses perancangan model bisnis ini terdiri dari sembilan elemen mencakup Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership dan Cost Structure. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan akan diolah untuk mendapatkan hasil dalam mengambil keputusan dari permasalahan yang ada. Terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan yaitu data internal bersifat intern atau dari dalam perusahaan yang bersangkutan, sedangkan data eksternal berasal dari luar perusahaan [15]. Berikut merupakan data internal yang dibutuhkan:

1. Data Rancangan Awal Bisnis
Data rancangan awal bisnis Grand Coco Village didapatkan melalui wawancara dengan tim manajemen Grand Coco Village. Data ini digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai kondisi awal perusahaan yang nantinya akan dilakukan analisis dan pengembangan.
2. Data Penjualan Bisnis
Data penjualan bisnis merupakan data yang digunakan untuk menganalisis pendapatan perusahaan dari tahun ke tahun. Data ini didapatkan dengan melakukan wawancara dengan tim manajemen bisnis Grand Coco Village.
3. Data Lingkungan Bisnis
Data lingkungan bisnis ialah segala sesuatu yang dapat mempengaruhi aktivitas bisnis dalam suatu perusahaan seperti sumber daya, kekuatan pasar, key trends, dan lain sebagainya. Data ini didapatkan dengan pencarian informasi melalui wawancara, media internet, dan artikel yang berkaitan dengan usaha Grand Coco Village.

Berikut merupakan data eksternal yang dibutuhkan:

1. Data Perusahaan Sejenis
Data perusahaan sejenis didapatkan dengan pencarian informasi melalui wawancara serta media internet dan artikel. Data ini digunakan untuk melakukan analisis SWOT (strength, weakness, opportunity dan threatness) dan pengembangan model bisnis pada Grand Coco Village.

Setelah melakukan pencarian informasi melalui wawancara dan observasi, diperoleh analisis sembilan elemen BMC sebagai berikut.

1. Customer Segments
Customer segments mengacu pada pelanggan mana saja yang hendak dijangkau dan dilayani oleh pelaku bisnis atau perusahaan.
2. Value Propositions
Value propositions merupakan manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada segmen yang dilayani. Bagi pelanggan, value propositions terwujud dalam bentuk pemecahan masalah yang dihadapi atau terpenuhinya kebutuhan. Value propositions-lah yang menjadi alasan mengapa pelanggan memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh Grand Coco Village dan bukan produk atau jasa dari perusahaan lain.
3. Channels
Channels merupakan cara perusahaan dalam menjangkau segmen pelanggan untuk memasarkan produk.
4. Customer Relationship
Customer Relationship merupakan cara suatu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan baik untuk promosi ataupun mendapatkan feedback dari pelanggan.
5. Revenue Streams
Revenue streams menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan uang dari setiap segmen pelanggan.
6. Key Resources
Key Resources adalah sumber daya meliputi manajer dan karyawan yang memungkinkan Grand Coco Village menjalankan key activities untuk menawarkan value propositions menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, sehingga mendapatkan revenue streams.
7. Key Activities
Key Activities merupakan aktivitas terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk menjalankan suatu model bisnis. Hal yang dilakukan Grand Coco Village dalam hal aktivitas utama adalah kegiatan

untuk menghasilkan value propositions, menyalurkan value propositions kepada pelanggan, menjalin hubungan dengan pelanggan dan kegiatan untuk menangani aliran pendapatan.

8. Key Partnership

Key partnerships menjadi elemen yang sangat penting, karena Grand Coco Village tidak dapat berjalan tanpa bekerja sama dengan pihak lain. Dalam hal ini Grand Coco Village bekerjasama dengan beberapa instansi diantaranya yaitu The Green Coco Island dan Mulia Development.

9. Cost Structure

Semua bisnis yang beroperasi di bawah suatu model bisnis pasti membutuhkan biaya, tak terkecuali Grand Coco Village. Menciptakan dan memberikan nilai (value propositions dan channels) kepada pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan (customer relationship), upaya memperoleh pendapatan (revenue stream), menjalankan aktivitas bisnis (key activities), mendapatkan dan mengelola sumber daya (key resources) serta bekerja sama dengan mitra (key partners) semua membutuhkan biaya. Struktur biaya akan lebih mudah dirancang apabila semua elemen tersebut sudah didesain.

3. Pembahasan

a. Model Bisnis Grand Coco Village

Pada membuat model bisnis saat ini diperlukan data-data yang diperoleh dengan wawancara dan observasi kepada direktur utama Grand Coco Village, selanjutnya data-data tersebut akan dipetakan ke dalam 9 blok dasar pada business model canvas. Business model canvas Grand Coco Village Eksisting dapat dilihat pada gambar 3.1 di bawah ini.

Key Partners - The Green Coco Island - Mulia Development	Key Activities - Pelayanan - Survei - Pembangunan - Pemasaran - Perawatan	Value Propositions - Kemudahan pembayaran - Pelayanan antar jemput dan <i>free trip</i>	Customer Relationships - Personal assistance - Pemberian kontak admin untuk berdiskusi secara langsung	Customer Segments - Pedagang - Pegawai swasta - Pegawai negeri
	Key Resources - Para ahli di bidang properti, manajemen, dan keuangan - Tim ahli IPB - Teknologi pengolahan dan pengemasan		Channels - Seminar dan workshop - Instagram dan Facebook	
Cost Structure - Fix Cost (sewa kantor, gaji karyawan, transportasi, internet, dan pajak) - Variable Cost (listrik dan air, seminar dan workshop, inventori, perawatan alat dan mesin, brosur, buku, dan pamphlet)			Revenue Streams - Penjualan langsung - Bagi hasil	

Gambar 3.1 Model Bisnis Eksisting

Customer Segments

Tabel 3.1 Customer Segments

No.	Pekerjaan	Umur	Pemasukan	Persentase
1	Pedagang	40-60 thn	Rp10 Juta – Rp50 Juta	20%
2	Pegawai Swasta	40-55 thn	Rp10 Juta – Rp50 Juta	40%
3	Pegawai Negeri	35-56 thn	Rp8 Juta – 30 Juta	40%

Value Propositions

Tabel 3.2 Value Propositions

No.	Value Propositions
1	Kemudahan pembayaran
2	Pemberian paket <i>free trip</i>

Customer Relationships

Setelah melakukan observasi dan wawancara, peneliti menemukan customer relationships Grand Coco Village ada pada kategori personal assistance. Dalam hubungan personal assistance, pola hubungan didasarkan pada interaksi manusia, artinya pelanggan dapat secara langsung berkomunikasi dengan admin Grand Coco Village. Perusahaan akan memberikan kontak admin agar bisa berhubungan langsung dengan pihak perusahaan (customer service), dan bisa berhubungan langsung di official Instagram ataupun Facebook Grand Coco Village.

Channels

Tabel 3.3 Channels

No.	Media	Jenis Kegiatan	Output
1	Offline	Seminar, Workshop	Promosi produk GCV secara langsung kepada audiens, berdiskusi dengan audiens
2	Online	Instagram, Facebook	Pengiklanan, pemberitahuan promo

Revenue Streams

Arus pendapatan yang didapatkan dari penjualan langsung 30% dan bagi hasil 70%.

Key Resources

Key Resources adalah sumber daya meliputi manajer dan karyawan yang memungkinkan Grand Coco Village menjalankan key activities untuk menawarkan value propositions menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, sehingga mendapatkan revenue streams.

Key Activities

Aktivitas key activities pada pelayanan adalah untuk membantu pelanggan memahami output dari bisnis kavling tanah yang dioperasikan oleh Grand Coco Village serta alur dalam pembangunannya. Aktivitas survei adalah kegiatan peninjauan lokasi pembangunan kavling tanah bersama pelanggan. Setelah itu, dilakukan operasional proyek pembangunan dengan jangka waktu serta biaya yang telah disepakati dengan pihak pelanggan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan Grand Coco Village melalui dua media yaitu offline dan online. Media offline dilakukan dengan mengadakan kegiatan seminar dan workshop, sedangkan media online melalui Instagram dan Facebook. Aktivitas perawatan dilakukan untuk menjaga life cycle dari tanaman kelapa agar dapat terus produktif setiap tahunnya.

Key Partnerships

Key partnerships menjadi elemen yang sangat penting, karena Grand Coco Village tidak dapat berjalan tanpa bekerja sama dengan pihak lain. Dalam hal ini Grand Coco Village bekerjasama dengan beberapa instansi diantaranya yaitu The Green Coco Island dan Mulia Development.

Cost Structure

Biaya tetap meliputi biaya sewa kantor, pembayaran gaji karyawan, biaya transportasi, langganan internet, dan biaya pajak, sedangkan biaya variabel meliputi biaya listrik dan air, pengadaan acara seminar dan workshop, biaya inventori, biaya perawatan alat-alat dan mesin pertanian, terakhir biaya pencetakan brosur, buku, dan pamflet.

b. Customer Profile

Pada Grand Coco Village adalah usaha kavling produktif perkebunan kelapa yang terintegrasi dengan argo industri dan wisata yang merupakan salah satu investasi jangka panjang yang aman. Perusahaan ini berfokus pada pemanfaatan potensi kelapa sebagai wakaf produktif di Indonesia.

c. Analisis Lingkungan Bisnis

Berikut merupakan hasil analisis dari lingkungan bisnis Grand Coco Village :

Analisis lingkungan/faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari Grand Coco Village. Berikut faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Grand Coco Village.

1. Kekuatan (Strength)

Kekuatan dapat digunakan perusahaan agar terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Grand Coco Village memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki Grand Coco Village yaitu:

- a. Layanan konsultasi untuk pelanggan
Layanan konsultasi bagi pelanggan yang memiliki masalah dalam melaksanakan bisnis bisa langsung berkonsultasi dengan Grand Coco Village. Layanan konsultasi ini menjadi value yang ditawarkan oleh Grand Coco Village untuk mempertahankan pelanggan. Ada berbagai cara bagi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya (customer relationships). Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur menyebutnya ada enam kategori customer relationships, yaitu: personal assistance, dedicated personal assistance, self-service, automated service, communities, dan co-creation. Dalam kasus ini, Grand Coco Village menggunakan kategori personal assistance karena pelanggan dapat secara langsung berkomunikasi dengan petugas. Selain itu juga Grand Coco Village mengadakan kegiatan seminar dan workshop agar pelanggan dapat langsung berdiskusi mengenai bisnis kavling tanah dengan petugas.
- b. Beragam jenis produk pasca panen
Grand Coco Village menghasilkan berbagai jenis produk pasca panen. Produk tersebut dihasilkan dari bagian-bagian kelapa seperti sabut kelapa, batok kelapa, daging kelapa, air kelapa, dan lain-lainnya. Bagian-bagian tersebut dapat dimanfaatkan untuk keperluan industri.
- c. Keamanan Investasi
Salah satu value yang diberikan Grand Coco Village adalah keamanan investasi yang diberikan kepada pelanggan. Dana yang telah dikeluarkan oleh pelanggan terkonversi menjadi lahan yang bersertifikat atas nama pembeli. Selain itu, nilai tanah secara ekonomis akan naik kurang lebih delapan hingga sepuluh persen per tahunnya dan tanaman kelapa diproyeksikan produktif sampai dengan 50 tahun kedepan. Pelanggan juga tidak perlu cemas dengan proses pembangunannya karena Grand Coco Village memiliki tim pengelola lintas kompetensi, baik di bidang property ataupun agro dipimpin oleh tim ahli yang berpengalaman.
- d. Layanan antar jemput dan free trip
Layanan antar jemput memudahkan pelanggan untuk melakukan pemantauan proses pembangunan di lokasi pembangunan. Ini menjadi layanan istimewa yang diberikan oleh Grand Coco Village kepada pelanggannya. Pelanggan juga diberikan fasilitas free trip setiap tahunnya untuk dapat melihat kondisi perkebunan dan wisata yang ada di sekitar daerah.
- e. Pemberian bonus
Grand Coco Village memberikan bonus kepada pelanggan sebagai hadiah karena telah bergabung dan berinvestasi dengan pihak perusahaan. Pelanggan akan mendapatkan bonus berupa free 32 pohon ditambah biaya pengelolaan selama tiga tahun, free biaya notaris, free BPHTB (Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan) dan gratis biaya keanggotaan koperasi. Ini daya tarik Grand Coco Village dalam menjalankan bisnisnya.

2. Kelemahan (weakness)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan, Grand Coco Village juga memiliki beberapa kelemahan dalam menjalankan perusahaannya. Kelemahan yang dimiliki oleh Grand Coco Village sebagai berikut:

- a. Kurang dalam memaksimalkan pemasaran
Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan Grand Coco Village dalam memasarkan produknya. Saat ini Grand Coco Village belum secara konsisten dalam melakukan promosi. Selain itu, akibat dari pandemi ini perusahaan harus bisa beradaptasi yang biasanya mengandalkan pemasaran offline, sekarang harus mengandalkan pemasaran online. Kurangnya promosi pada Grand Coco Village akan mempengaruhi terhadap pengenalan produk yang tidak banyak dikenal oleh orang banyak. Dalam menawarkan value kepada pelanggan, promosi akan memunculkan kesadaran kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Grand Coco Village sampai terjadinya purchase hingga akhirnya berada pada fase after sales.
- b. Waktu tunggu panen yang cukup lama
Penanaman kelapa produktif membutuhkan kurang lebih tiga tahun untuk siap panen. Waktu tunggu yang cukup lama membuat ketertarikan pelanggan berkurang sehingga perlu ada nya tambahan value untuk menutupi waktu jeda panen tersebut. Karena pada umumnya pelanggan cenderung memilih bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang cepat.
- c. Kredit macet
Kendala Grand Coco Village lainnya adalah terkait nasabah atau pelanggan. Banyak pelanggan yang mengalami kendala dalam membayar cicilan. Potensi pembiayaan bermasalah ini bukan karena pelanggan tidak mau membayar cicilan namun kemampuan dalam menghadapi persoalan yang belum bisa diselesaikan oleh pelanggan sehingga menunda pembayaran. Revenue streams yang didapatkan oleh Grand Coco Village salah satunya adalah melalui pembiayaan. Revenue streams merupakan pembuluh nadi dari sebuah perusahaan, maka penting bagi Grand Coco Village untuk meningkatkan value proposition. Dengan memberikan value yang membuat pelanggan melakukan pembayaran maka pembayaran inilah yang menghasilkan revenue streams.
- d. Etos kerja rendah
Hal ini berkaitan dengan kualitas SDM, dimana etos kerja personal melemah dan kurang rangsangan, untuk meningkatkan etos kerja karyawan dapat dilakukan dengan memberikan reward pegawai terbaik, mengadakan kegiatan bonding antar karyawan, dan mengikutsertakan karyawan dalam berbagai kegiatan perusahaan.

Analisis lingkungan/faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman dari Grand Coco Village. Berikut faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki Grand Coco Village.

1. Peluang (Opportunities)

Lingkungan luar perusahaan harus diketahui agar hal-hal yang mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan atau memajukan perusahaan. Adapun peluang yang dimiliki oleh Grand Coco Village adalah:

- a. Tanah yang luas dan subur
Indonesia merupakan negara maritim yang kaya akan sumber daya alam dan memiliki tanah yang cukup luas. Untuk itu, pada saat ini bisnis kavling tanah merupakan pilihan yang cukup menarik baik dari segi pendapatan dan keamanan. Grand Coco Village memberikan kemudahan bagi para pebisnis yang ingin berbisnis kavling tanah karena memiliki sistem manajemen operasi yang baik dan memiliki tenaga ahli di lintas bidangnya.
- b. Memaksimalkan pemasaran
Promosi yang dilakukan oleh Grand Coco Village yang saat ini masih kurang, untuk itu perlu ditingkatkan agar target perusahaan dapat tercapai. Pemasaran harus lebih efektif agar lebih banyak konsumen yang menjadi nasabah di Grand Coco Village.
- c. Dipercaya mengelola kavling tanah
Grand Coco Village berlandaskan pada syariah islam yaitu dengan menerapkan sistem bagi hasil. Pihak perusahaan memiliki para ahli dalam struktur organisasinya dan seiring dengan perkembangan Grand Coco Village masyarakat mulai mengenal Grand Coco Village dan mempercayakan dananya untuk berinvestasi di Grand Coco Village.

d. Pemanfaatan teknologi informasi

Dalam misi memperkenalkan bisnis kavling tanah, Grand Coco Village dirasa kurang maksimal dalam memanfaatkan teknologi informasi. Padahal, customer segmen masih dapat diperluas dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada.

e. Perluasan jenis produk yang ditanam

Menjadikan kelapa sebagai produk utama dari Grand Coco Village merupakan hal yang tepat bagi perusahaan dilihat dari banyaknya manfaat yang didapatkan dari tanaman kelapa. Namun, dengan jangka waktu panen kelapa yang cukup panjang (selama tiga tahun), tidak menutup kemungkinan pihak perusahaan dapat melakukan penanaman jenis tanaman dengan waktu panen yang singkat dan dapat ditanam berselingan dengan tanaman kelapa. Contohnya seperti nanas, ubi, dan lain-lainnya.

2. Ancaman (threats)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi Grand Coco Village. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh Grand Coco Village adalah:

a. Kompetitor yang sudah mencapai pasar internasional

Saat ini, kompetitor di bidang pengolahan perkebunan dan produk kelapa di Indonesia belum begitu banyak, perusahaan malah bersaing dengan pemain-pemain global. Kompetitor global produk kelapanya sudah mencapai pasar internasional. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak direksi perusahaan, kompetitor dari India untuk sabut kelapa saja dapat menghasilkan Rp3-4 triliun, sementara di Indonesia baru bisa menyerap Rp200 miliar karena masih sedikit yang berinvestasi. Padahal Indonesia memiliki lahan yang cukup luas dan subur, memiliki potensi yang bagus untuk kedepannya. Untuk itu, Grand Coco Village perlu mengembangkan dan memperluas mitra dengan lebih gencar melakukan promosi agar semakin banyak yang berinvestasi.

b. Keuntungan yang didapatkan lebih cepat melalui kompetitor

Untuk kompetitor yang tidak sejenis, namun masih dalam ranah pengolahan kavling tanah, seperti pembangunan perumahan, memiliki waktu balik modal yang relatif lebih cepat dibandingkan dengan perkebunan kelapa. Keuntungan pembangunan perumahan dapat diambil setiap bulannya oleh investor sedangkan perkebunan kelapa memerlukan waktu tunggu hingga tanaman kelapa tumbuh. Oleh sebab itu, banyak investor yang lebih memilih menginvestasikan tanahnya untuk pembangunan perumahan.

d. Analisis SWOT dan Strategi

Setelah melakukan analisis pada business model canvas Eksisting, customer profile, dan analisis lingkungan bisnis, selanjutnya ketiga data tersebut digunakan untuk melakukan analisis SWOT dan penyusunan strategi usulan. Berikut merupakan hasil analisis SWOT beserta strategi usulan untuk Grand Coco Village:

Matrix SWOT menentukan Strategi SWOT Variabel Value Proposition

Berdasarkan hasil perhitungan matriks, dapat dilihat strategi yang harus dipakai oleh Grand Coco Village dalam mengembangkan usahanya. Dalam hal ini hasil tertinggi yang diraih adalah SO. Artinya Grand Coco Village harus memanfaatkan kekuatan (S) internal dan mengambil peluang (O) agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan perusahaan lebih berkembang.

Key Partners - The Green Coco Island - Mulia Development	Key Activities - Survei - Pembangunan - Perawatan -Pelayanan -Pemasaran -Pengembangan produk	Value Propositions - Kemudahan pembayaran -Layanan antar jemput dan <i>free trip</i> -Pemberian bonus	Customer Relationships - Personal assistance - Pemberian kontak admin untuk berdiskusi secara langsung	Customer Segments - Pedagang - Pegawai swasta - Pegawai negeri
Key Resources - Para ahli di bidang properti, manajemen, dan keuangan - Tim ahli IPB - Teknologi pengolahan dan pengemasan -Digital Event organizer			Channels -Seminar dan workshop -Instagram dan Facebook -Youtube dan iklan online	
Cost Structure - Fix Cost (sewa kantor, gaji karyawan, transportasi, internet, dan pajak) - Variable Cost (listrik dan air, seminar dan workshop, inventori, perawatan alat dan mesin, brosur, buku, dan pamphlet)			Revenue Streams - Penjualan langsung - Bagi hasil	

Keterangan:

 Diciptakan
 Ditingkatkan

Gambar 3.2 Business Model Canvas Usulan

Berikut hasil dari analisis dan menghasilkan Bussines Model Canvas Usulan yang dihasilkan dari perhitungan memakai SWOT dan Matriks SWOT :

a. Key activities

Pada blok ini, perlu dilakukan penambahan aktivitas yaitu pengembangan produk untuk dapat memperluas jenis produk yang dapat di-supply kepada mitra serta menambah daya tarik masyarakat untuk berinvestasi. Dan perlu adanya peningkatan pada kegiatan pelayanan kepada pelanggan dan peningkatan pada kegiatan promosi/pemasaran yang sebelumnya masih mengandalkan media offline.

b. Value propositions

Pemberian bonus dilakukan untuk menambah value kepada pihak pelanggan disesuaikan dengan kondisi dan keadaan saat ini. Seperti pemberian bonus masker karena kondisi Covid saat ini, atau bonus penanaman tumbuhan lain untuk menutupi jeda waktu panen kelapa yang cukup lama. Untuk layanan antar jemput dan free trip perlu ditingkatkan juga khusus nya kepada pelanggan yang telah lama bekerja sama dengan Grand Coco Village.

c. Key resources

Penambahan event organizer dilakukan untuk meningkatkan kualitas pemasaran/marketing agar menarik serta memperluas customer segment. Tentu saja event organizer yang dibentuk adalah tim yang memiliki wawasan mengenai bisnis perkebunan kelapa dan paham mengenai dunia digital. Diiharapkan dapat membuat kegiatan-kegiatan virtual yang dapat menarik masyarakat untuk berinvestasi.

d. Channels

Peningkatan kegiatan pemasaran tentunya akan selaras dengan peningkatan penggunaan channels yang ada. Sebelumnya, Grand Coco Village mengandalkan media offline untuk menjangkau pelanggannya, seperti mengadakan kegiatan seminar dan workshop. Namun, melihat kondisi saat ini perusahaan harus bisa beradaptasi dan merencanakan kegiatan seminar dan workshop ataupun event lainnya yang berbasis online. Perusahaan juga harus meningkatkan kreativitas penggunaan media sosial agar insight yang didapatkan lebih baik. Penambahan channel Youtube dilakukan agar perusahaan dapat mendeskripsikan produk dan layanannya ataupun aktivitas perkebunannya melalui channel Youtube sehingga ketertarikan pelanggan semakin bertambah. Lalu, penambahan iklan online dilakukan agar meningkatkan visibilitas dari produk dan layanan perusahaan dan akhirnya Grand Coco Village semakin dikenal luas.

4. Diskusi

Pada business model canvas usulan terdapat strategi yang dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menciptakan segmen pelanggan baru sehingga dapat mengatasi permasalahan pendapatan yang menurun baik karena masalah internal, eksternal maupun covid-19. Terdapat proposisi nilai yang baru untuk menarik minat pelanggan dalam berbisnis dan menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Dengan demikian harus meningkatkan lagi sumber daya pada Grand Coco Village agar dapat meningkatkan pendapatan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain

Referensi

- [1] Alamsyach, Niko. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Melalui Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Gethuk Lawu). Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [2] Kompas, 2020. Manfaat Sumber Daya Alam Dalam Bidang Ekonomi. Available from: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/09/23/110000569/manfaat-sumber-daya-alam-dalam-bidang-ekonomi?page=all>
- [3] Suarakarya, 2019. Grand Coco Village Peluang dan Eksplorasi Bisnis Kelapa. Availble from: <https://m.suarakarya.id/detail/101043/Grand-Coco-Village-Peluang-dan-Eksplorasi-Bisnis-Kelapa>
- [4] Databoks1, 2016. Indonesia Negara Produsen Kelapa Terbesar Di Dunia. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/06/indonesia-negara-produsen-kelapa-terbesar-di-dunia>
- [5] Databoks2, 2016. 2010-2015 Produksi dan Ekspor Indonesia Meningkat. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/09/2010-2015-produksi-dan-ekspor-kelapa-indonesia-meningkat>
- [6] Hayyu, Rahmi. 2019. Analisis Bisnis Model dengan Pendekatan Business Model Canvas Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil Masjid Al Azhar Jakarta Selatan. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- [7] Assauri. (2014, oktober 31). Tren Gaya Hidup Konsumtif. Dipetik desember 15, 2020, dari wartakota.tribunnews.com
- [8] Maurya, Ash. 2012. Running Lean: Iterate From Plan A to a Plan That Works. Second Edition. O'Reilly: Sebastopol, California.
- [9] Solihin, Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Jakarta: Erlangga
- [10] Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Osterwalder, Alexander. 2004. The Business Model Ontology – A Proposition In A Design Science Approach. Disertasi, University of Lausanne, Switzerland.
- [12] Osterwalder. 2010. Business Model Generation .Canada
- [13] Robert D. Hisrich. 2013. Entrepreneurship. North America
- [14] Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta:Indeks, 2009), hal.63
- [15] Istijanto. 2005. Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.