
Pengembangan strategi *Business Model Canvas* agroindustry obat herbal pada CV. Bina Syifa Mandiri Yogyakarta

Development of agroindustry Canvas Business Model strategy herbal medicine on CV. Bina Syifa Mandiri Yogyakarta

Heri Kurniawan dan Sarno

Program Studi Agroindustri, Politeknik Banjarnegara, Jl. Raya Madukara KM 2 Kenteng, Banjarnegara 53482

*Korespondensi: abisarno1@gmail.com

Diterima Tanggal 25 Desember 2022, Disetujui Tanggal 25 Januari 2023

DOI 10.51978/japp.v23i1.483

Abstrak

Salah satu model bisnis yang digunakan untuk mengembangkan agroindustri obat herbal adalah strategi bisnis model kanvas. Tujuan penelitian adalah mengetahui analisis usaha dan pengembangan strategi *business model canvas* pada agroindustri obat herbal di CV. Bina Syifa Mandiri Yogyakarta. Metode penelitian dilaksanakan melalui pendekatan aksi partisipatif dan analisis deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sumber data berdasarkan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan adalah analisis usaha dan analisis *business model canvas*. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Hasil analisis usaha diketahui biaya tetap sebesar Rp 1.419.150 dan biaya variabel sebesar Rp 4.682.000 serta biaya produksi sebesar Rp 6.101.150. Total penerimaan sebesar Rp 10.000.000 dan total keuntungan sebesar Rp 3.898.850, 2) pengembangan strategi *business model canvas* menunjukkan bahwa segmen pelanggan (*customer segments*) adalah penderita obesitas dan diabetes serta semua kalangan usia, dengan menawarkan *value propositions* meliputi kualitas bahan baku, tidak menimbulkan efek samping, kemasan menarik, tersertifikasi halal, dan produk mudah ditemukan konsumen. Saluran penjualan secara langsung (*direct selling*) dan tidak langsung serta melakukan hubungan pelanggan dengan *personal assistance*. Kegiatan utama produksi, *packing* dan pemasaran dengan sumber daya fisik, manusia, finansial, dan intelektual. Hal tersebut berdampak baik agar perusahaan memiliki mitra (*key partnership*) yaitu pemasok bahan baku, baleomol, *reseller*, agen, distributor, *dropshiper* dan rumah kemasan. Pendapatan (*revenue stream*) didapatkan dari penjualan obat herbal dengan struktur biaya (*cost structure*) yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.

Kata kunci : agroindustri, model bisnis, obat herbal, strategi, Yogyakarta

Abstract

One of the business models used to develop the herbal medicine agro-industry is the canvas model business strategy. This research aims to determine the business analysis and development of the business model canvas strategy for the herbal medicine agro-industry at CV. Bina Syifa Mandiri Yogyakarta. The research method was carried out through a participatory action approach and descriptive analysis. The types of data used are primary and secondary data, data sources based on observation, interviews, documentation, and literature. Data analysis used is business analysis and business model canvas analysis. The results of this study are as follows: 1) The results of the business analysis show that fixed costs are Rp. 1,419,150 and variable costs are Rp. 4,682,000 and production costs are Rp. 6,101,150. Total receipts of Rp.10,000,000 and total profits of Rp. 3,898,850, 2) development of the business model canvas strategy shows that customer segments are obese and diabetic and all age groups by offering value propositions including raw material quality, does not cause side effects, attractive packaging, halal certified, and products are easy for

consumers to find. Sales channels directly (direct selling) and indirectly, as well as customer relations with personal assistance. The main activities of production, packing, and marketing with physical, human, financial, and intellectual resources. This has a good impact so that the company has partners (key partnerships), namely raw material suppliers, Baleomol, resellers, agents, distributors, drop shippers, and packaging houses. Revenue (revenue stream) is obtained from the sale of herbal medicines with a cost structure consisting of fixed costs and variable costs.

Keywords: agroindustry, business model, herbal medicine, strategy, Yogyakarta

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang sejak zaman dulu dikenal dengan keanekaragaman hayati (*biodiversity*) khususnya tanaman herbal. Selain itu, keanekaragaman baik suku maupun budaya memiliki berbagai macam pengetahuan mengenai obat tradisional yang memanfaatkan berbagai jenis tanaman. Banyak jenis tanaman yang dipercaya oleh masyarakat dan digunakan oleh nenek moyang sebagai bahan jamu tradisional untuk menyembuhkan berbagai jenis penyakit serta pemeliharaan kesehatan. Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang memiliki produsen obat herbal yang cukup banyak. Jumlah usaha kecil obat tradisional di Yogyakarta menunjukkan peningkatan jumlah usaha pada tahun 2019 tercatat 32 unit sampai dengan tahun 2022 menjadi 45 unit. Peningkatan jumlah usaha kecil obat tradisional pada beberapa tahun terakhir dipengaruhi oleh wabah virus *corona* (Covid-19) yang menyebabkan permintaan obat tradisional meningkat. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh penggunaan obat tradisional yang dipercaya mengurangi resiko akan tertular dan meningkatkan kekebalan/imunitas tubuh. Oleh sebab itu, peningkatan jumlah usaha obat tradisional menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha obat tradisional untuk dapat bersaing dengan banyaknya pengusaha yang lain (Dinas Kesehatan, 2022).

Dibalik *trend* naiknya obat tradisional karena pandemi virus korona, terdapat permasalahan yang cukup serius yaitu persaingan usaha dalam bidang obat herbal terstandar. Obat herbal terstandar merupakan obat tradisional yang telah melalui uji praklinik dan sudah dibuktikan baik mutu, manfaat dan keamanan yang telah memenuhi standar. Namun, banyak obat-obatan herbal yang sering diambil bersamaan dengan terapi konvensional. Meskipun obat herbal umumnya dianggap oleh masyarakat sebagai obat yang aman bila digunakan tunggal pada dosis dan waktu yang dianjurkan, ada beberapa peningkatan kasus interaksi obat dengan herbal yang menyebabkan efek samping yang serius dan kegagalan terapi dengan obat konvensional, dari hasil penelitian terdapat efek samping yang negatif dari penggunaan obat kimia dan obat herbal secara bersamaan seperti kecenderungan perdarahan yang disebabkan oleh *ginkgo* dan interaksi *ibuprofen* (Pane, 2021).

CV. Bina Syifa Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang agroindustri obat tradisional yaitu obat herbal terstandar. Perusahaan tersebut berlokasi di Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Provinsi Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 2007 dan sampai saat ini sudah memproduksi berbagai jenis obat herbal baik dalam bentuk cairan ataupun dalam bentuk kapsul. Terdapat 32 jenis obat herbal yang sudah diolah dan dipasarkan ke masyarakat umum. Namun,

tidak semua obat herbal memiliki penjualan yang baik. Strategi penjualan produk obat herbal yang dilakukan oleh CV. Bina Syifa Mandiri masih dilakukan secara konvensional, yaitu menjual secara langsung maupun dengan sistem keagenan. Selain itu, tercatat belum menerapkan strategi pemasaran seperti bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. *Business Model Canvas* merupakan suatu gambaran pemikiran bagaimana suatu usaha maupun organisasi dalam merancang, menangkap dan memberikan nilai (Sinaga *et al.*, 2021).

Business Model Canvas merupakan salah satu konsep model bisnis sederhana yang banyak dipakai sebagai rujukan untuk menggambarkan model bisnis perusahaan (Sarno, 2021). Gambaran model bisnis yang dilakukan dalam bentuk kanvas. *Business Model Canvas* membantu perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi *value proposition* perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan *key activities* dan *key resources* dalam menciptakan *value proposition* dan mendapatkan *revenue streams*, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen untuk dikonsumsi. *Business Model Canvas* dapat digunakan untuk menggambarkan model bisnis perusahaan saat ini dan dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru (Rukka, 2018). Pengembangan strategi tersebut merupakan salah satu cara penting dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis usaha dan pengembangan strategi *business model canvas* agroindustri obat herbal khususnya pada CV. Bina Syifa Mandiri Bantul, Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada CV. Bina Syifa Mandiri yang beralamat di Jalan Bantul Km 5, Kweni, Desa Panggungharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan tersebut dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian memiliki potensi yang cukup baik bagi pengembangan obat herbal. Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Februari sampai April 2022.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Participatory Action Research* (Penelitian Aksi Partisipatif), yaitu peneliti memperoleh data dan informasi sesuai kebutuhan dengan cara terlibat langsung dalam kegiatan bersama pemilik berdasarkan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut: 1) data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari wawancara, dan observasi langsung, 2) data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui sumber pustaka seperti jurnal penelitian, buku pustaka, dokumentasi, dan studi pustaka.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis usaha dan analisis *business model canvas*. Analisis usaha meliputi analisis biaya produksi, penerimaan, dan pendapatan atau keuntungan. Analisis

biaya produksi untuk mengetahui total biaya produksi yaitu biaya tetap dan biaya variabel (Suratiyah, 2015):

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

- TC : *Total Cost* (Total biaya produksi)
- TFC : *Total Fixed Cost* (Total biaya tetap)
- TVC : *Total Variabel Cost* (Total biaya variabel)

Analisis penerimaan untuk mengetahui total penerimaan dari hasil penjualan, dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

- TR : *Total Revenue* (Total penerimaan)
- P : *Price* (Harga jual produk)

Q : *Quantity* (Jumlah produksi)

Analisis pendapatan atau keuntungan untuk mengetahui pendapatan atau keuntungan bersih dari usaha yang dijalankan, dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

- π : Pendapatan atau keuntungan
- TR : *Total Revenue* (Total penerimaan)
- TC : *Total Cost* (Total biaya produksi)

Analisis *Business Model Canvas* yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) disajikan pada Gambar 1.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

Sumber: Osterwalder dan Pigneur (2012)

Gambar 1. *Business Model Canvas*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Usaha Agroindustri Obat Herbal

Analisis usaha dilakukan untuk mengetahui biaya produksi, total penerimaan, dan total pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari agroindustri obat herbal CV. Bina Syifa Mandiri. Analisis usaha yang diperoleh disajikan pada Tabel 1, 2 dan 3.

Berdasarkan Tabel 1, 2, dan 3 menunjukkan bahwa total biaya produksi agroindustri obat herbal merupakan penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel. Adapun biaya tetap berupa biaya penyusutan

peralatan produksi sebesar Rp 1.419.150 dan biaya variabel berupa pembelian bahan baku, bahan pendukung, bahan bakar, listrik, komunikasi, transportasi, pulsa, bahan kemasan sebesar Rp 4.682.000. Total biaya produksi dalam satu kali produksi sebesar Rp 6.101.150. Total penerimaan berasal dari hasil perkalian antara jumlah produksi sebanyak 200 unit dengan harga jual produk sebesar Rp 50.000 sehingga diperoleh hasil sebesar Rp 10.000.000,00. Oleh karena itu total pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dalam satu kali produksi yaitu total penerimaan dikurangi dengan total biaya produksi adalah sebesar Rp 3.898.850,00.

Tabel 1. Total biaya tetap agroindustri obat herbal

Nama Barang	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp) (a)	Umur Ekonomis (Tahun) (b)	Nilai Residu (Rp) (c)	Nilai Penyusutan	
					Tahun $d = a - c/b$	Bulan $(1/12) \times d$
<i>Semi-Auto Filling Machine</i>	106.000.000	106.000.000	8	5.500.000	12.562.500	1.046.875
Toples	15.000	75.000	1	2.000	73.000	6.083
Sekop Es	14.000	56.000	5	1.000	11.000	916
Mesin Pembersih	14.000.000	14.000.000	6	550.000	2.241.666	186.805
Kapsul Timbangan digital	65.000	56.000	3	12.000	14.666	1.222
<i>Heat Gun</i>	400.000	800.000	5	45.000	151.000	12.583
Mesin <i>Coding</i>	1.980.000	3.960.000	5	150.000	762.000	63.500
Mesin <i>Shrink</i>	6.700.000	6.700.000	5	630.000	1.214.000	101.166
Total biaya penyusutan						1.419.150

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 2. Total Biaya Variabel Agroindustri Obat Herbal

Uraian biaya	Jumlah Kebutuhan	Harga (Rp/satuan)	Jumlah (Rp)
Serbuk bangle	2 kg	65.000/kg	130.000
Serbuk asam kandis	1,5 kg	80.000/kg	120.000
Serbuk teh hijau	1 kg	50.000/kg	50.000
Serbuk kayu manis	1,5 kg	130.000/kg	195.000
Kulit kapsul	12 bungkus	52.000/bungkus	624.000
Label kemasan	600 sticker	750/label	450.000
Kardus kemasan	600 kardus	1.700/kardus	840.000
Gaji Karyawan	25 orang	75.000	1.875.000
Biaya lain-lain			
- Listrik	-	75.000	75.000
- Iklan	-	300.000	300.000
- Wifi	-	23.000	23.000
Total biaya variabel			4.682.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 3. Total Biaya Produksi, Penerimaan, Dan Pendapatan Agroindustri Obat Herbal

No	Uraian Biaya	Jenis Biaya		Jumlah (Rp)
		Total biaya tetap (Rp)	Total biaya variabel (Rp)	
1.	Total biaya	Penyusutan: 1.419.150	Bahan baku dan biaya lain-lain: 4.682.000	6.101.150
2.	Total penerimaan = 200 unit x Rp 50.000			10.000.000
3.	Total pendapatan atau keuntungan			3.898.850

Sumber: Data primer diolah, 2022

Model Bisnis Perusahaan

Penggunaan *business model canvas* memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis, yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu organisasi saat ini berdasarkan segmen konsumen, *value* yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki. Model bisnis CV. Bina Syifa Mandiri digambarkan dan dijelaskan menggunakan pendekatan *business model canvas* sebagai berikut:

1. Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan (*customer segments*) merupakan komponen yang menggambarkan siapa saja konsumen yang akan dituju oleh perusahaan. Pelanggan merupakan bagian terpenting dari semua model bisnis. Tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak dapat bertahan dalam waktu yang lama karena tidak adanya penerimaan yang baik (Warnaningtyas, 2020). Adapun *customer segments* atau target penjualan obat herbal CV. Bina Syifa Mandiri adalah penderita obesitas dan penderita diabetes. Produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi oleh remaja, dewasa hingga orang tua. Usaha ini menargetkan penjualan dengan penghasilan terjangkau oleh semua kalangan ekonomi atas hingga ke bawah. Tidak seperti produsen herbal pada umumnya yang hanya menerapkan sistem *Business to Customer* (B2C), CV. Bina Syifa Mandiri menerapkan kedua sistem tersebut *Business to Customer* dan *Business to Business*. Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan banyak konsumen dari *platform* digital, *word of mouth*, serta rekomendasi dari asosiasi pengusaha herbal baik regional maupun nasional.

2. Value Proposition (Proposisi Nilai)

Nilai tambah yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Nilai tambah yang ditawarkan oleh CV. Bina Syifa Mandiri yang pertama adalah obat herbal menggunakan bahan baku yang berkualitas. Nilai tambah lainnya adalah kemudahan dalam mendapatkan produk dan sudah tersedia melalui *marketplace*. Nilai tambah selanjutnya adalah produk sudah tersertifikat halal sehingga menjamin kualitas dan mutu produk.

3. Channels (Saluran)

Channels merupakan saluran atau cara yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produknya sampai pada pelanggan. Menurut (Endah & Handaruwati, 2022) *channels* merupakan saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan untuk menyampaikan keunggulan produk kepada target konsumen. *Channels* yang digunakan CV. Bina Syifa Mandiri untuk menyampaikan atau menjual produk adalah sistem penjualan secara langsung (*direct selling*) dan penjualan secara tidak langsung. Penjualan secara langsung (*direct selling*) yang dilakukan yaitu menjual produk secara langsung kepada konsumen yang dilakukan di lokasi pabrik serta melalui apotek yang tersedia. Sedangkan, sistem penjualan tidak langsung produk adalah *reseller*, agen, dan distributor. Selain itu, penjualan produk melalui berbagai *marketplace*, dan Baleomol.

4. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Customer relationships adalah gambaran hubungan baik yang dilakukan oleh perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu. *Customer relationships* merupakan elemen yang menjelaskan bagaimana perusahaan dan pelanggan dapat terhubung.

Pengamatan komponen ini perlu dilakukan agar konsumen tidak memilih produk lain karena hubungan yang tidak baik dengan perusahaan (Sinaga *et al.*, 2021). Jenis hubungan yang dibangun oleh CV. Bina Syifa Mandiri dengan *customer segments*-nya adalah dengan hubungan *Personal Assistance*, yaitu pola hubungan didasarkan pada interaksi manusia. Konsumen atau pelanggan dapat berinteraksi dengan *customer service* terkait produk atau melakukan konsultasi mengenai obat herbal. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung dengan mendatangi kantor pemasaran, tidak hanya sekedar bertatap muka tetapi juga dapat melalui telepon, *e-mail*, *online chat* dalam *website* dan media sosial yang dimiliki perusahaan.

5. Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Revenue streams merupakan gambaran aliran penerimaan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Adapun beberapa cara dalam mendapatkan keuntungan dari penjualan produk atau biaya *financial* dalam pembuatan produk yang berkelanjutan dari setiap segmen konsumen yaitu dengan biaya berlangganan, penjualan aset, pinjaman, biaya penggunaan, biaya berlangganan, pinjaman (Osterwalder & Pigneur, 2010). Aliran sumber penerimaan yang diperoleh CV. Bina Syifa Mandiri adalah dari penjualan obat herbal. Total penerimaan yang diperoleh sebesar Rp 10.000.000 dan keuntungan bersih yang diperoleh sebesar Rp 3.898.850.

6. Key Resources (Sumberdaya Utama)

Key resources merupakan gambaran sumberdaya penting berupa aset yang diperlukan dan dimiliki perusahaan. Sumberdaya fisik berupa aset yang dimiliki perusahaan berupa tempat produksi (tanah

dan bangunan), peralatan dan perlengkapan produksi. *Key resources* merupakan komponen yang menggambarkan aset apa saja yang dimiliki dan diperlukan perusahaan agar aktivitas utama dapat dijalankan sehingga *value proposition* tersampaikan kepada konsumen (Wardono *et al.*, 2017). Sumber daya utama CV. Bina Syifa Mandiri berbentuk sumber daya manusia, fisik, finansial, dan intelektual. Sumber daya manusia yang dimiliki adalah 25 karyawan yang terbagi menjadi beberapa tugas yaitu bagian ekstraksi, pengkapsulan, pengemasan, *packing*, dan pemasaran. Sumber daya fisik yang dimiliki antara lain mesin-mesin produksi, bangunan untuk memproduksi serta melayani pelanggan secara langsung, kendaraan untuk mengantarkan produk kepada pelanggan, komputer, *wifi* dan gawai untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Sumber daya produksi seperti bahan baku dan penunjang yang diperoleh dari *supplier*/pemasok yang telah bekerja sama. Sumber daya finansial yang dimiliki berasal dari milik pribadi serta simpanan bank. Sumber daya intelektual diantaranya sudah memiliki izin edar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan hak paten produk agar terhindar dari pemalsuan.

7. Key Activities (Kegiatan Utama)

Key activities merupakan kegiatan kunci atau utama yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan utama yang dilakukan CV. Bina Syifa Mandiri adalah kegiatan produksi dimulai dari pemilihan bahan baku berupa serbuk herbal yaitu bangle, kayu manis, teh hijau dan asam kandis. Setelah itu, serbuk dilakukan pengkapsulan dengan mesin pengkapsul atau *semi-auto filling machine*. Proses selanjutnya adalah pengemasan/*packing* ke dalam botol dan kardus. Sebagaimana diketahui bahwa

pengemasan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperpanjang daya simpan serta melindungi suatu produk baik pangan maupun non pangan (Rahmawati, 2013). Kegiatan utama berikutnya adalah kegiatan jasa yaitu menerima konsultasi herbal serta melayani setiap pelanggan yang berkunjung maupun secara *online* (melalui *social media*, telepon dan *marketplace*) untuk membeli produk yang dijual.

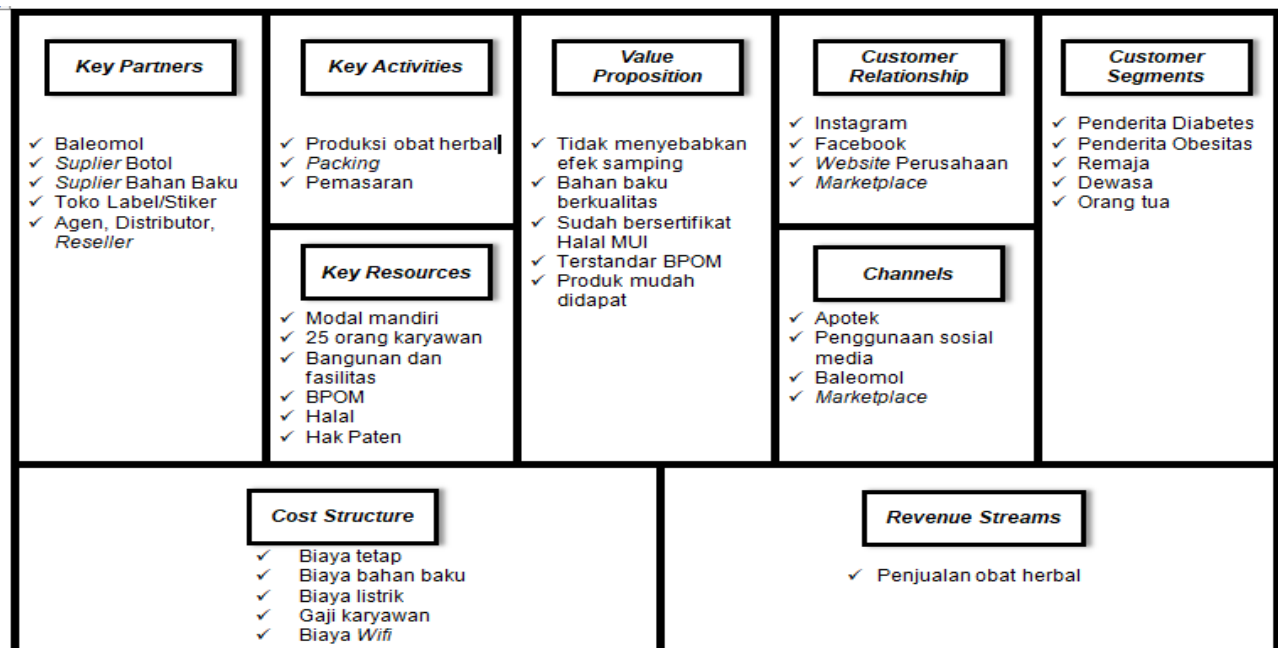
8. Key Partnerships (Kemitraan Utama)

Key partnerships merupakan gambaran jaringan kemitraan yang dilakukan oleh perusahaan agar model bisnis dapat berjalan efektif dan efisien. CV.Bina Syifa Mandiri menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti kerjasama kemitraan dengan pemasok bahan baku bangle, asam kandis, teh hijau, dan kayu manis. Selain itu, kerjasama kemitraan dengan sejumlah apotek di

Yogyakarta serta mitra rumah kemas yang menyediakan kemasan untuk obat herbal.

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Cost structure menggambarkan struktur biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai operasional produksinya. Biaya yang dikeluarkan oleh CV. Bina Syifa Mandiri dalam produksi obat herbal meliputi biaya tetap yaitu biaya yang dikeluarkan dan besarnya tetap setiap bulannya seperti biaya gaji tenaga kerja, sewa tempat, dan penyusutan peralatan. Total biaya tetap yang dikeluarkan sebesar Rp 1.419.150/bulan. Kemudian biaya variabel yang besarnya berubah-ubah menyesuaikan volume produksi seperti biaya pembelian bahan baku, bahan pendukung, bahan bakar, listrik, komunikasi, transportasi, pulsa, bahan kemasan. Total biaya variabel yang dikeluarkan sebesar Rp 4.682.000/bulan.



Gambar 2. Business model canvas agroindustri obat herbal CV. Bina Syifa Mandiri Yogyakarta

KESIMPULAN

Hasil analisis usaha agroindustri obat herbal pada CV. Bina Syifa Mandiri dalam satu kali produksi membutuhkan total biaya produksi sebesar Rp 6.101.150, menghasilkan total penerimaan sebesar Rp 10.000.000, dan total pendapatan atau keuntungan sebesar Rp 3.898.850. Sementara untuk pengembangan strategi *business model canvas* menunjukkan bahwa segmen pelanggan (*customer segments*) adalah penderita obesitas dan diabetes, remaja hingga orang tua atau semua kalangan usia, dengan menawarkan *value propositions* meliputi kualitas bahan baku, tidak menimbulkan efek samping, kemasan yang menarik, sudah tersertifikasi halal dan produk mudah ditemukan oleh konsumen baik secara langsung atau secara *online*. Untuk menawarkan keunggulan produk, maka saluran penjualan yang diterapkan secara langsung (*direct selling*) dan penjualan secara tidak langsung serta melakukan hubungan pelanggan dengan cara *personal assistance* yang memudahkan konsumen. Kegiatan utama yang dilakukan untuk menghasilkan *value* meliputi produksi, *packing* dan pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya baik sumber daya fisik, manusia, finansial, dan intelektual. Hal tersebut berdampak baik agar perusahaan memiliki mitra/*key partnership* yaitu pemasok bahan baku, *baleomol*, *reseller*, agen, distributor, *dropshiper* dan rumah kemasan. Sementara aliran pendapatan (*revenue streams*) didapatkan dari penjualan obat herbal yaitu Rp10.000.000 dengan struktur biaya (*cost structure*) yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya disampaikan kepada perusahaan agroindustri

obat herbal CV. Bina Syifa Mandiri Yogyakarta yang telah bersedia menjadi obyek penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Agroindustri dan Unit Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (UP2M) Politeknik Banjarnegara yang telah memberikan dukungan dan perizinan dalam pelaksanaan penelitian, serta semua pihak yang telah banyak membantu sehingga terlaksananya penelitian dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Endah, A., & Handaruwati, I. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Motivasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Frozen Food Homemade*.4(1).
- Kesehatan, D. (2022). *Jumlah Usaha Kecil Obat Tradisional*.
- Osterwalder, & Pigneur. (2010). *Business Model Generation, John Wiley dan Sons, Inc., Hoboken, New Jersey*.
- Pane, E. a. (2021). *Gambaran Penggunaan Obat Herbal Pada Masyarakat Indonesia dan Interaksinya Terhadap Obat Konvensional Tahun 2020. Journal of Medical Studies, 1(1), 40–62*.
- Rahmawati, F. (2013). *Pengemasan dan Pelabelan. Biomaterials, 29 (34), 4471–4480*.
- Rukka, R. M. ,N. B. N. F. (2018). *Strategi Pengembangan Bisnis Keripik Bayam (Amaranthus hybridus) Dengan Pendekatan Business Model Kanvas: Studi Kasus pada CV.OAG di Kota Makassar, Sulawesi Selatan Spinach Chips (Amaranthus hybridus) Business Development Strategy With Canvas Model Business Approach: Case Study on CV.OAG in Makassar, South Sulawesi (Vol. 14, Issue 1)*.
- Sarno, E. A. (2021). *Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Strategi Bisnis Keripik Pisang (Studi Kasus UKM Seleraku di Kabupaten*

- Banjarnegara). *Agritech*, *XXIII* (2), 1411–1063.
- Sinaga, K., Wahyudi, T., & Prima, F. (2021). *Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Business Model Canvas dan Analisis SWOT (Studi kasus: di Toko Kue X)*. 2 (1), 26–32.
- Suratiah, K. (2015). *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya.
- Wardono, B., Rahadian, R., & Tajerin, T. (2017). Model Bisnis Usaha Pakan Ikan Mandiri Berbasis Masyarakat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 12 (1), 57. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v12i1.6301>.
- Warnaningtyas, H. (2020). *Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun*. 9 (79), 52–65.