

VALUE ADDED PROCESSING MUSHROOMS FLOUR INTO COOKIES AT CV ASSALAM CIANJUR WITH BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) APPROACH

Doni Sahat Tua Manalu¹, Gustiya Kevin Nugrahaini², Nurinda Utami Padoma³
^{1,2,3} Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB University, Bogor, Indonesia

e-mail:

donisahat@apps.ipb.ac.id

Abstract: CV Assalam is a company engaged in the cultivation of oyster mushrooms and produces mushroom flour as one of its products. The most popular flour derivative products are cookies. This is an opportunity for CV Assalam to produce cookies in order to gain added value and increase the company's revenue. The objectives of the research are 1) to formulate and review a business plan for oyster mushroom cookies at CV Assalam with the BMC approach, 2) to analyze the financial impact of the oyster mushroom cookies business on CV Assalam. The research method was the data source using primary and secondary data and descriptive analysis using the BMC approach. The results showed that processing oyster mushrooms into mushroom cookies is the right thing to do because it will get added value from mushroom products. CV Assalam must maximize product promotion through e-commerce and social media so that it is better known to the public. Based on financial analysis, it was found that processing mushroom flour into cookies could increase CV Assalam's net income by IDR 5,156,906/month.

Keywords: Business Model Canvas, Mushroom Cookies, Mushroom Flour, Value added.

NILAI TAMBAH TEPUNG JAMUR MENJADI COOKIES PADA CV ASSALAM CIANJUR DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS

Abstrak: CV Assalam merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam budi daya jamur tiram dan memproduksi tepung jamur sebagai salah satu produknya. Produk turunan tepung yang banyak diminati yaitu *cookies*. Hal tersebut menjadi peluang bagi CV Assalam untuk memproduksi *cookies* agar memperoleh nilai tambah serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Adapun tujuan dari penelitian 1) Merumuskan dan mengkaji rencana bisnis *cookies* jamur tiram pada CV Assalam dengan pendekatan BMC, 2) Menganalisis dampak finansial bisnis *cookies* jamur tiram terhadap CV Assalam. Metode penelitian yaitu sumber data menggunakan data primer dan sekunder serta analisis deskriptif melalui pendekatan BMC. Hasil penelitian diperoleh bahwa pengolahan jamur tiram menjadi *cookies* jamur adalah hal yang tepat untuk dilakukan karena akan memperoleh nilai tambah produk jamur. CV Assalam harus memaksimalkan promosi produk melalui e-commerce dan sosial media agar lebih dikenal masyarakat. Berdasarkan analisis finansial diperoleh bahwa pengolahan tepung jamur menjadi *cookies* dapat meningkatkan pendapatan bersih CV Assalam sebesar Rp5.156.906/bulan.

Kata Kunci: *Business Model Canvas, Cookies jamur, Nilai Tambah, Tepung jamur*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Makanan dan minuman adalah salah satu sektor yang terus tumbuh di Indonesia. Menurut Siaran Pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2022), pertumbuhan industri makanan minuman Indonesia tetap tumbuh meskipun terdampak pandemi Covid 19. Pertumbuhan industri makanan minuman pada triwulan ketiga 2022 mencapai 3,57% lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Salah satu makanan yang bisa dibilang tidak pernah hilang peminatnya adalah kue kering. Permintaan kue kering cenderung akan meningkat pada momen-momen hari raya. Selaras dengan hal tersebut, persaingan produsen kue kering juga semakin meningkat. Oleh karena itu, inovasi *cookies* dengan bahan dasar yang tidak biasa yaitu tepung jamur tiram diharapkan dapat menjadi produk baru yang dapat menarik minat konsumen.

Kabupaten Cianjur adalah salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki suhu lingkungan yang tergolong sejuk. Jamur menjadi komoditas yang banyak dibudidayakan karena keadaan alam tersebut mendukung untuk pertumbuhan jamur tiram putih. Menurut data Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, produksi jamur Kabupaten Cianjur pada tahun 2021 menempati urutan ke 9 dari 27 Kota/Kabupaten di Jawa Barat yaitu 499.100 kg. CV Assalam adalah salah satu perusahaan pembudidaya jamur tiram yang terletak di Desa Ciputri Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur. Setiap harinya, CV Assalam mampu menghasilkan 130-250 kg jamur tiram. Jumlah produksi jamur CV Assalam dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Jamur CV Assalam Desember 2021 Sampai April 2021

Periode	Jumlah produksi (kg)
Desember 2021	5.802
Januari 2022	5.476
Februari 2022	4.156
Maret 2022	4.207
April 2022	3.362
Total	23.003

Sumber: CV Assalam (2022)

Sebagian besar jamur tiram dijual dalam bentuk jamur segar. Sebagai bentuk inovasi, CV Assalam mencoba untuk mengolah jamur tiram segar menjadi tepung jamur. 1 kg jamur segar akan menghasilkan 100 gram tepung jamur. Setiap harinya, CV Assalam mampu memproduksi 1,6 kg tepung jamur. Tepung jamur dapat diolah menjadi berbagai makanan layaknya jenis tepung lainnya.

Umumnya, jamur tiram putih dikenal sebagai bahan makanan yang diolah menjadi lauk makan, jamur *crispy*, nugget jamur, atau bakso jamur. Belum banyak orang yang berinovasi menciptakan nilai tambah pada jamur tiram dengan mengolahnya menjadi makanan yang lebih menarik. Salah satu inovasi baru olahan jamur tiram yaitu *cookies* jamur tiram yang terbuat dari tepung jamur tiram. Camilan *cookies* merupakan salah satu kue kering yang populer di Indonesia. Berdasarkan survei badan pusat statistik (BPS), selama periode 2018 hingga 2022, konsumsi kue kering di Indonesia mengalami peningkatan. Hanya di tahun 2019 yang mengalami penurunan. Dalam hal ini kue kering termasuk *cookies*, biskuit, dan semprong. Statistik konsumsi kue kering di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-Rata Konsumsi Kue Kering di Indonesia Tahun 2018-2021 (Satuan Komoditas/Kapita/Minggu)

Tahun	Rata-rata konsumsi (satuan komoditas/ kapita/ minggu)
2018	94,693
2019	92,263
2020	96,031
2021	96,914

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Data diatas didukung oleh survei yang dilakukan oleh media *Kompas*. Menurut artikel *Kompas* (9 April 2021), pada momen akhir tahun 2021 *cookies* merupakan produk dengan penjualan terbaik yaitu mencapai Rp2,4 Miliar mengalahkan kue kering legendaris nastar yaitu Rp922 juta dan putri salju Rp41,5 juta. Dalam artikel yang sama juga mengatakan bahwa top 10 produk pada penjualan produk *cookies* banyak yang menggunakan kata-kata yang menyambung kepada kesehatan seperti *slim*, *sugar free*, dan *oatmeal*. Bisa kita cermati bahwa saat ini banyak orang yang sudah lebih sadar akan kesehatan sehingga mencari opsi kue kering yang lebih sehat.

Menurut Kolawole *et al* (2020) tepung terigu adalah bahan utama yang digunakan dalam produksi *cookies*. Sebagai inovasi baru, jamur tiram dapat menjadi alternatif tepung untuk bahan dasar *cookies* sehat. Jamur tiram mengandung berbagai jenis nutrisi diantaranya protein, asam amino esensial, lisin, leusin, mineral, dan vitamin B (Siyame P 2021). Selain itu, jamur adalah sumber protein, mineral esensial, vitamin dan sifat terapeutik (Irakiza *et al* 2021). Tepung jamur diketahui memiliki jumlah serat makanan yang tinggi (Bamidele dan Fasogbon 2020) Pengamatan ini sesuai dengan laporan penelitian dari Ishara *et al.* (2018). Meskipun rasanya tetap manis, *cookies* jamur tiram memiliki kandungan kalori yang lebih rendah karena jamur tiram pada dasarnya sudah rendah kalori. Berdasarkan penelitian sebelumnya, *cookies* dengan tekstur dan penampilan yang dapat diterima dapat diproduksi dengan mengganti hingga 15% tepung terigu dengan tepung jamur (Biao *et al* 2019). Oleh karena itu, *cookies* jamur tiram cocok untuk pengganti vegetarian maupun orang-orang yang menyukai makanan renyah dan manis.

2. Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, tujuan dari riset ini yaitu:

- a. Merumuskan dan mengkaji rencana bisnis *cookies* jamur tiram pada CV Assalam menggunakan metode *Business Model Canvas*
- b. Menganalisis dampak finansial bisnis *cookies* jamur tiram terhadap CV Assalam.

3. Tinjauan Pustaka

- Jamur Tiram

Jamur tiram putih memiliki nama latin *pleurotus ostreatus*. Jamur tiram putih tidak mengandung klorofil dan tidak melakukan fotosintesis sehingga bukan termasuk tumbuhan melainkan masuk ke dalam kingdom fungi. berdasarkan klasifikasi ilmiahnya, jamur tiram putih termasuk kelas *homobasidiomycota*, ordo *agaricales*, famili *trocholomataceae*, dan genus *pleurotus*. Dinamai jamur tiram karena berbentuk seperti tiram dengan diameter 5-20 cm. Permukaan tudungnya licin dan berongga di bagian bawah. Selain bernutrisi tinggi seperti yang sudah dijelaskan diatas, jamur juga mempunyai manfaat kesehatan. Jamur yang dapat dimakan telah digunakan sebagai bahan penting dalam produksi produk farmasi tertentu karena nilai obatnya. Jamur konsumsi dapat menjadi anti-tumor, anti-hepatitis, menormalkan tekanan darah, dan menormalkan gula darah (Martinez *et. al*, 2019).

- Kue Kering/*Cookies*

Cookies umumnya dibuat dengan mencampurkan gula, margarin bebas susu, tepung terigu, bahan pengembang, dan sejumlah bahan tambahan lainnya. Adonan *cookies* yang dioven kehilangan massanya sebesar 16% dibandingkan dengan massa adonan basah (Esteto *et. al*, 2020).

- BMC

Model bisnis adalah panduan yang efisien untuk menemukan cara menciptakan nilai tambah, cara mengidentifikasi kebutuhan konsumen, bagaimana memanfaatkan peluang eksternal, mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan, bagaimana perusahaan menghasilkan uang, dan proyeksi singkatnya, menengah, dan bahkan dalam jangka panjang.

Business model canvas memetakan kewirausahaan berfokus pada aspek-aspek kunci dari bisnis itu sendiri (Murray & Scutto, 2015). *Business model canvas* memiliki sembilan blok untuk memetakan setiap aspek dalam bisnis. Sembilan elemen bisnis tersebut saling berkaitan untuk menunjang dan membentuk satu kondisi bisnis yang baik.

Metode pendekatan menggunakan 9 elemen BMC diantaranya yaitu *customer segment* yang merupakan kelompok pelanggan yang menjadi target CV Assalam untuk produk *cookies* jamur tiram. *Value proposition* yang merupakan proporsi nilai *cookies* jamur tiram sebagai kebutuhan bagi kelompok pelanggan tertentu. *Channel* merupakan media yang digunakan oleh CV Assalam untuk terhubung dengan pelanggan untuk menyampaikan nilai tambah pada *cookies* jamur tiram. *Customer relationship* sebagai upaya yang dilakukan oleh CV Assalam untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan menjaga hubungan tersebut berjalan tetap baik. *Revenue streams* merupakan arus pendapatan atau uang yang diperoleh perusahaan dari penjualan *cookies* jamur tiram, hal tersebut dipengaruhi oleh harga pasar dan volume dari produk yang dipasarkan. *Key resources* merupakan aset yang penting untuk menjalankan sebuah bisnis, karena merupakan sumber daya yang digunakan oleh perusahaan untuk keberlangsungan bisnis yang dilakukan. *Key activities* merupakan aktivitas kunci yang dilakukan oleh CV Assalam untuk menjalankan sebuah bisnis. *Key partners* atau kemitraan utama merupakan pihak luar yang melakukan kerjasama dengan CV Assalam untuk menjalankan aktivitas bisnis sehingga bisnis *cookies* jamur tiram yang dijalani dapat optimal. *Cost structure* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnis yang telah direncanakan, hal ini dapat timbul dari menciptakan dan memberikan nilai pada suatu produk.

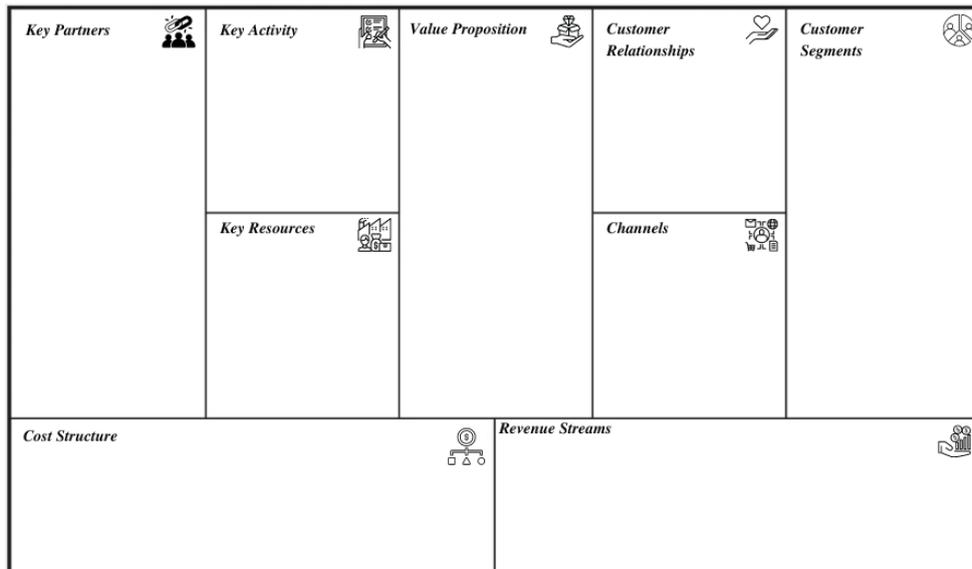
METODE

1. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh merupakan data CV Assalam Kabupaten Cianjur dan memiliki salah satu produk turunan jamur yaitu tepung jamur tiram. Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder melalui observasi dan wawancara secara langsung serta melalui pencarian studi literatur dari berbagai sumber. Data yang telah ditemukan kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif.

2. *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas merupakan sebuah alat analisis yang digunakan dalam strategi manajemen untuk mempermudah suatu perencanaan konsep bisnis yang terdiri dari 9 elemen sehingga model bisnis dapat difokuskan berdasarkan elemen yang ada. Sebuah model bisnis merupakan alat yang digunakan untuk menjelaskan alasan bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memetakan operasional bisnis secara jelas dengan pendekatan *Business Model Canvas* pada *Mushroom Bite* dan untuk mempermudah perencanaan bisnis dengan difokuskan pada 9 elemen yang ada. Pemetaan terhadap sembilan elemen pada *Business Model Canvas* dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Elemen Business Model Canvas
 Sumber: Osterwalder dan Pigneur 2014

Berdasarkan gambar 1 menurut Osterwalder & Pigneur (2014) kesembilan blok *BMC* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer Segments*

Segmentasi pelanggan merupakan kelompok orang ataupun organisasi berbeda yang dijadikan target oleh perusahaan untuk dijangkau dan dilayani. Pelanggan merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka perusahaan tidak akan bisa bertahan lama. Perusahaan mengelompokkan pelanggan kedalam tiga segmentasi berbeda untuk produk *Mushroom Bite* yaitu segmentasi geografis, demografis, dan psikografis.

2. *Value Proposition*

Proporsi nilai merupakan kumpulan produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu, proporsi nilai juga merupakan manfaat yang ditawarkan/diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Nilai yang diberikan suatu produk kepada pelanggan dapat membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya.

3. *Channels*

Saluran merupakan cara perusahaan terhubung dengan pelanggan untuk menyampaikan nilai yang ditawarkan melalui proses komunikasi, distribusi dan saluran penjualan. Saluran memainkan peranan penting dalam hal pengalaman pelanggan.

4. *Customer Relationships*

Hubungan pelanggan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk segmen pelanggan tertentu yang lebih spesifik. Perusahaan harus mengklarifikasi mengenai hubungan yang ingin diciptakan pada setiap segmen pelanggan. Hubungan tersebut dapat berupa hubungan yang bersifat pribadi hingga hubungan yang bersifat otomatis.

5. *Revenue Streams*

Arus pendapatan merupakan uang tunai yang diperoleh perusahaan dari pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Perusahaan dapat menghasilkan aliran pendapatan sebanyak satu atau lebih dari setiap segmen pelanggan yang dimiliki.

6. *Key Resources*

Key resource atau sumber daya ini merupakan penopang suatu perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan proporsi nilai kepada pelanggan, mencapai target pasar, memelihara hubungan dengan pelanggan yang tersegmentasi serta mendapatkan pendapatan. Sumber daya utama suatu perusahaan dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki oleh perusahaan ataupun disewa oleh mitra utama perusahaan.

7. Key Activities

Aktivitas kunci, merupakan hal terpenting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjalankan/membuat model bisnisnya bekerja. Setiap model bisnis yang dibentuk pasti memerlukan aktivitas kunci dan setiap model bisnis memiliki aktivitas kunci yang berbeda.

8. Key Partners

Kemitraan utama merupakan pihak-pihak eksternal perusahaan yang dapat bekerja sama untuk menjalankan aktivitas kunci. Perusahaan menjalin kemitraan untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi resiko bisnis serta memperoleh sumber daya, sehingga kemitraan banyak menjadi landasan sebuah model bisnis.

9. Cost Structure

Struktur biaya adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan saat menjalankan model bisnis. Selain itu, struktur biaya juga ditimbulkan dari menciptakan dan memberikan nilai, memelihara hubungan pelanggan dan menghasilkan pendapatan. dalam suatu perusahaan struktur biaya terdiri dari biaya tetap, biaya produksi/variabel dan biaya investasi.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Analisis *Business model canvas* pada CV Assalam

Usaha *cookies* jamur tiram CV Assalam dengan merek *Mushroom bite* ini dianalisis menggunakan metode *Business Model Canvas*. Hasil analisis dapat dilihat pada Gambar 2.

Key Partners  <ul style="list-style-type: none"> Pemasok inout : toko bahan kue, percetakan, toko atk) Pelanggan tetap Ekspedisi pengiriman 	Key Activity  <ul style="list-style-type: none"> Persiapan bahan baku Proses produksi Promosi penjualan Distribusi 	Value Proposition  <ul style="list-style-type: none"> Kualitas yang terjamin <i>Cookies jamur rendah lemak dan tinggi protein</i> 	Customer Relationships  <ul style="list-style-type: none"> Layanan kritik dan saran Diskon dan promo <i>live chat whatsapp</i> Menjaga kualitas produk 	Customer Segments  <ul style="list-style-type: none"> Segmentasi Geografis : Pelanggan tetap di Cianjur yaitu toko oleh-oleh Segmentasi Demografis : Perempuan dan laki-laki usia 5 tahun sampai 50 tahun Segmentasi Psikografis : Konsumen yang menyukai makanan manis, <i>vegetarian</i>, dan pelaku diet
Key Resources  <ul style="list-style-type: none"> Sumber daya fisik : sarana prasarana penunjang produksi Sumberdaya manusia : 2 karyawan produksi dan 1 karyawan pemasaran Sumberdaya finansial : Modal milik pribadi 	Channels  <ul style="list-style-type: none"> Pemasaran secara langsung Pemasaran secara tidak langsung : <i>whatsapp business, Facebook, Instagram, Shopee Tokopedia</i>) 			
Cost Structure  <ul style="list-style-type: none"> Biaya tetap per bulan : Rp4.052.622 Biaya variabel per bulan : Rp16.575.000 		Revenue Streams  <ul style="list-style-type: none"> Penjualan <i>cookies</i> jamur tiram secara <i>offline</i> dan <i>online</i> sebanyak 300 Pcs per bulan Rp25.800.000 		

Gambar 2. *Business model canvas* *Mushroom Bite*

Berdasarkan Gambar 2 dapat diuraikan lebih lanjut kesembilan elemen dari bisnis pengolahan tepung jamur menjadi *cookies* jamur di CV Assalam. Uraian kesembilan elemen tersebut adalah sebagai berikut:

a. Segmen pelanggan (*customer segment*)

Mushroom bite menargetkan segmen pelanggan orang-orang yang menyukai cemilan *cookies*, pelaku diet, dan vegetarian. Pemasaran langsung dilakukan melalui toko oleh-oleh di Cianjur agar dapat lebih mudah dijangkau oleh wisatawan. Selain itu, karena memiliki ketahanan 6 bulan, produk ini dapat dipasarkan ke seluruh Indonesia dengan memanfaatkan media digital *whatsapp, facebook, instagram, shopee, dan tokopedia*. Dalam menentukan segmen pelanggan mana yang akan menjadi target konsumen, dilakukan analisis *segmentation, targeting, positioning*. Adapun analisis STP *Mushroom Bite* diuraikan sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Segmentasi geografis menghendaki pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah regional, kabupaten, kota, atau lingkungan perumahan. Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa area geografis atau beroperasi di seluruh area dengan memperhatikan perbedaan-perbedaan geografis atau kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Armstrong 2018). CV Assalam menetapkan segmentasi geografis produk *Mushroom Bite* di wilayah Jawa Barat. Segmentasi daerah Jawa Barat dipilih untuk menjaga kualitas cookies tidak berubah saat dalam pengiriman jika jaraknya jauh, karena tempat produksi berada di Cianjur. Aspek selanjutnya yang menjadi dasar segmentasi produk *Mushroom Bite* yaitu aspek demografis. Segmentasi demografis membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan (Kotler dan Armstrong 2018). Berdasarkan segmentasi demografis, *Mushroom Bite* ditujukan untuk laki-laki maupun perempuan usia 5 sampai 50 tahun. Aspek terakhir yang menjadi dasar segmentasi produk *Mushroom Bite* yaitu aspek psikografis. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian (Kotler dan Armstrong 2018). Berdasarkan segmentasi psikografis, *Mushroom Bite* ditujukan untuk orang-orang yang menyukai camilan cookies, pelaku diet, dan vegetarian. Kelas ekonomi konsumen *Mushroom Bite* ditujukan untuk kelas menengah ke atas.

2. *Targeting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *targeting* terdiri atas sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau ciri-ciri bersama yang diputuskan perusahaan untuk dilayani. Penentuan target pasar *Mushroom Bite* dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari beberapa segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dari segmentasi geografi yang menjadi fokus adalah di daerah Jawa Barat khususnya Cianjur dan sekitarnya. Untuk pemasaran langsung, Penjualan dilakukan di toko oleh-oleh di wilayah Cianjur khususnya di daerah wisata seperti puncak Cipanas. Pemasaran untuk konsumen di luar Cianjur dilakukan dengan memanfaatkan media digital *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *shopee*, dan *tokopedia*. Lalu dari segmentasi Demografi yang menjadi target yaitu berumur 22-60 tahun. Terakhir dari segmentasi psikografis yang menjadi target yaitu masyarakat yang menyukai cemilan cookies, pelaku diet, dan vegetarian dari kelas ekonomi menengah ke atas.

3. *Positioning*

Sebuah posisi produk adalah cara bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar ciri-ciri penting-tempat yang diduduki produk tersebut dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing (Kotler dan Armstrong 2018). Kue kering adalah produk yang memiliki cukup banyak pesaing. Oleh karena itu, diperlukan ciri khas dan nilai lebih yang dapat ditonjolkan diantara banyaknya pesaing. *Mushroom Bite* memposisikan diri sebagai inovasi cookies sehat yang tinggi nutrisi dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat konsumen.

b. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

CV Assalam menawarkan inovasi olahan *cookies* yang terbuat dari tepung jamur yang sehat dan bergizi tinggi. Menurut Singh R (2017) Jamur diketahui mengandung antivirus, antibakteri, dan antidiabetes. Jamur juga menjadi sumber protein, vitamin dan mineral serta rendah kandungan lemak yaitu antara 2-8%. Dengan penggunaan jamur sebagai bahan baku, *cookies* yang dihasilkan menjadi *cookies* ramah vegetarian dan tinggi nutrisi. Beberapa orang terutama vegetarian, mungkin tidak dapat mengkonsumsi beberapa makanan terutama protein hewani. Oleh karena itu, perlu dikembangkan bahan alternatif protein dalam pengolahan produk sehingga ramah vegetarian dan salah satu bahan potensial yang berkhasiat adalah jamur tiram (Zainuri *et al* 2021). Jamur termasuk sumber makanan yang mengandung banyak zat bioaktif (Chen *et al* 2021). Penambahan tepung jamur berkontribusi pada kandungan vitamin, mineral, dan protein yang lebih tinggi (Salehi 2019). Dengan begitu, tentu cookies

berbahan dasar tepung jamur tiram lebih sehat daripada *cookies* berbagai dasar tepung terigu sehingga lebih cocok untuk pelaku diet. Nilai tambah lainnya pada produk *cookies* jamur tiram CV Assalam yaitu selalu mengutamakan rasa dan kualitas sehingga masyarakat tetap dapat menikmati camilan yang sehat dengan rasa yang tidak kalah dari *cookies* pada umumnya. Proposisi nilai ramah vegetarian, bergizi tinggi dan rasa yang enak lah yang membedakan *Mushroom Bite* ini dengan produk-produk *cookies* lain.

c. Saluran Pemasaran (*Channel*)

Menurut Osterwalder, A., Pigneur, P., (2014), blok *channel* menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan meraih segmen pelanggan untuk memberikan proposisi nilai. Saluran pemasaran yang digunakan oleh CV Assalam untuk memasarkan produk *Mushroom Bite* yaitu melalui pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung seperti melalui media *online*. Konsumen dapat membeli *Mushroom Bite* secara langsung di toko oleh-oleh di daerah Cianjur dan secara *online* melalui *marketplace* *Shopee* dan *Tokopedia*. Dari kedua *marketplace* tersebut, ada banyak fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan terutama gratis ongkir dan *shopee live* dimana konsumen dapat membeli *Mushroom bite* melalui siaran langsung. Untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan perusahaan, CV Assalam melakukan promosi secara *online* melalui sosial media *Instagram* dan *Facebook*. Selain itu, promosi secara *online* juga bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai *Mushroom Bite* melalui konten-konten promosi yang dibagikan melalui sosial media *Mushroom Bite*. Untuk pelayanan pasca pembelian, konsumen dapat menyampaikan kritik, saran, dan ulasan melalui sosial media dan *Whatsapp*.

d. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Menurut Osterwalder, A., Pigneur, P., (2014), *customer relationship* adalah blok yang menjelaskan hubungan-hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu. Dalam mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki, CV Assalam harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Cara yang dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan yaitu dengan layanan kritik saran yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk membantu perusahaan menjaga dan mengevaluasi *value proposition* dari produknya. CV Assalam juga memiliki layanan *live chat* yang bisa dimanfaatkan pelanggan untuk berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan. selain itu, CV Assalam juga menjaga hubungan pelanggan dengan memberikan diskon serta promo pada kesempatan tertentu. Untuk mempertahankan pelanggan yang ada, perusahaan juga selalu berusaha untuk menjaga kualitas produk salah satunya dengan cara menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi *cookies* jamur tiram. Jika perusahaan berhasil menjaga hubungan baik dengan pelanggan maka pelanggan yang dimiliki akan bertahan dan tidak mencari produk lain.

e. Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)

Pendapatan diperoleh dari penjualan *cookies* secara langsung dan tidak langsung. Harga yang ditetapkan perkotak berisi 10 *cookies* untuk kedua metode penjualan sama yaitu Rp86.000 dengan harga pokok produksi per kotak adalah Rp68.759. Dengan sumber daya yang dimiliki, CV Assalam mampu menjual 300 kotak per bulan. Adapun rincian penentuan harga pokok produksi *cookies* *Mushroom Bite* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Rincian Harga Pokok Produksi

Biaya bahan baku	Rp16.575.000
Biaya tenaga kerja langsung	Rp3.000.000
Biaya <i>overhead</i>	Rp1.052.622
Harga pokok produksi/bulan (300 pcs)	Rp20.627.622
Harga pokok produksi/pcs	Rp68.759

Penetapan harga Rp86.000 per pcs berdasarkan mark up yang ditambahkan yaitu sebesar 25% atau Rp17.190. Persen mark up tersebut ditetapkan berdasarkan harga pesaing yang berkisar antara Rp80.000 sampai Rp90.000 dengan jumlah isi yang sama. Dengan sumber daya yang dimiliki, CV Assalam mampu menjual 300 kotak per bulan sehingga pendapatan kotor yang diperoleh adalah sebesar Rp25.800.000 per bulan. Tabel 4 adalah rencana penerimaan dan keuntungan per bulan yang akan diterima CV Assalam.

Tabel 4. Rencana Penerimaan dan Keuntungan per Bulan CV Assalam

Total biaya/box	Rp68.759
Markup (25%)	Rp17.190
Harga jual/box	Rp86.000
Pendapatan/bulan	Rp25.800.000
Keuntungan/bulan	Rp5.156.906

f. Sumber Daya Utama (*Key Resource*)

CV Assalam memiliki sumber daya utama yang digunakan untuk menjalankan usaha cookies jamur ini. Sumber daya fisik yang dimiliki adalah sarana dan prasarana produksi cookies. Tabel 5 adalah sumber daya fisik dalam produksi *Mushroom Bite*.

Tabel 5. Sumber Daya Fisik CV Assalam dalam Produksi *Mushroom Bite* Tahun 2022

Nama sumber daya fisik	Jumlah (unit)	Kegunaan
Pabrik	1	Tempat produksi
Oven	1	Memanggang <i>Cookies</i>
Mixer besar	1	Mengaduk bahan baku
Baskom	3	Wadah bahan baku
Timbangan digital	1	Mengukur berat bahan baku
Loyang besar	5	Mendinginkan <i>cookies</i>
Spatula	3	Mengambil bahan-bahan
Kamera	1	Membuat konten promosi
Laptop	1	1. Pencatatan administrasi 2. Penjualan dan promosi <i>online</i>
Galon	3	Wadah air
Tabung gas dan kompor	3	Memanaskan oven
Sepeda motor dan bahan bakar	1	Distribusi produk

Selain sumber daya fisik, CV Assalam juga memiliki sumber daya manusia yaitu seluruh karyawan yang bekerja untuk menggerakkan sumber daya fisik agar menghasilkan produk yang akan dijual. Untuk itu, CV Assalam memiliki 2 orang tenaga kerja untuk bisnis cookies tepung jamur tiram ini. Sumber daya lain yang tak kalah penting yaitu sumber daya finansial yang dikeluarkan untuk pembuatan produk, modal tersebut dikeluarkan oleh *owner* dari *Mushroom Bite* yaitu Bapak Nanang Rahman S.E. Modal tersebut terdiri dari pembelian bahan baku produk, *maintenance* peralatan dapur, biaya distribusi dan pembayaran gaji karyawan.

g. Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Aktivitas kunci merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan *value proposition*. Pada pengolahan produk *cookies jamur* CV Assalam, aktivitas yang dilakukan yaitu persiapan bahan baku, proses produksi, promosi penjualan serta distribusi produk pada konsumen. Uraian aktivitas yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Persiapan Bahan Baku

Tahap pertama yang dilakukan dalam proses pembuatan *cookies* yaitu persiapan bahan baku. Dalam hal ini, bahan baku yang digunakan oleh CV Assalam yaitu berupa tepung jamur, tepung terigu, tepung maizena, *butter*, gula halus, *choco chips*, dan susu bubuk. Bahan baku didapatkan oleh perusahaan dengan cara melakukan mitra dengan toko bahan kue.

2. Proses Produksi

Tahapan berikutnya yaitu proses produksi *cookies* jamur tiram. Proses ini dilakukan di pabrik CV Assalam menggunakan alat penunjang serta bahan baku yang telah disiapkan sebelumnya. Alat yang digunakan dalam produksi *cookies* jamur tiram yaitu kompor, tabung gas, alat dapur, oven, *mixer*, baskom, dan timbangan digital. Proses produksi dilakukan sebanyak 5 hari dalam satu minggu dengan kapasitas produksi 15 boks dalam satu kali produksi, sehingga menghasilkan 300 boks dengan isi 10 *cookies* dalam satu bulan produksi. Proses produksi dilakukan oleh 2 orang karyawan produksi. Proses produksi ini dilakukan mulai dari pembuatan *cookies* hingga pengemasan. Kemasan untuk *cookies* jamur dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kemasan *Mushroom Bite* Tampak Samping

Berdasarkan Gambar 4, menunjukkan kemasan *Mushroom Bite* tampak samping. Kemasan menggunakan bahan karton tebal. Pada Gambar 4 dapat dilihat kemasan yang digunakan merupakan kemasan box dengan sisi transparan di bagian atas untuk memperlihatkan bagian isi. Pada kemasan tertera bahan baku yang digunakan, berat produk, manfaat jamur, nama *Mushroom Bite* serta tanggal kadaluarsa.

3. Promosi Penjualan

Setelah produk dikemas, perusahaan melakukan promosi penjualan. Promosi dilakukan melalui *social media*, *marketplace*, ataupun secara langsung. Promosi dilakukan oleh karyawan bagian *marketing* dengan membuat dan membagikan konten-konten promosi untuk menarik minat konsumen. *Social media* yang digunakan untuk mempromosikan produk yaitu instagram dan facebook. Sedangkan untuk *platform marketplace* yang digunakan dalam pemasaran yaitu Shopee dan Tokopedia.

4. Distribusi Produk

Distribusi merupakan proses yang dilakukan untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Distribusi produk dilakukan melalui ekspedisi pengiriman untuk konsumen yang membeli melalui *platform online*. Perusahaan juga melakukan distribusi secara langsung melalui toko oleh-oleh sehingga pelanggan bisa memperoleh *cookies* secara langsung.

h. Mitra Kunci (*Key Partner*)

CV Assalam menjalin kerja sama dengan pihak eksternal untuk mendapatkan input produksi. Input bahan-bahan kue diperoleh dari toko bahan kue di daerah Cianjur. Selain itu, CV Assalam juga bekerja sama dengan jasa design logo dan jasa percetakan untuk membuat *packaging* yang tidak hanya berguna untuk melindungi produk tapi juga dapat menarik perhatian konsumen karena kemasannya yang menarik. Dalam kerja sama *output*, CV Assalam menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh di Cianjur. Untuk pengiriman luar kota kerja sama dengan ekspedisi pengiriman juga diperlukan untuk melakukan pengiriman pesanan online. Dalam pengadaan modal, CV Assalam tidak melakukan kerja sama dengan pihak manapun karena modal yang digunakan merupakan modal pribadi.

i. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Biaya yang digunakan dalam menjalankan usaha ini terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel. Menurut Nurmalina *et al.* (2018) biaya operasional terdiri dari dua komponen yaitu biaya variabel yaitu biaya yang besar kecilnya selaras dengan perkembangan produksi atau penjualan setiap tahun (satu satuan waktu) dan biaya tetap yaitu biaya yang jumlahnya tidak terpengaruh oleh perkembangan jumlah produksi atau penjualan dalam satu tahun (satu satuan waktu). Biaya variabel yang dibutuhkan adalah Rp16.575.000 per bulan untuk memproduksi 300 kotak cookies dan biaya tetap yang dibutuhkan adalah Rp4.052.522 per bulan. Tabel 6 adalah rincian biaya variabel dalam usaha cookies jamur CV Assalam.

Tabel 6. Biaya Variabel Usaha *Cookies* Jamur CV Assalam Tahun 2022

Komponen biaya variabel	Biaya	Jumlah per bulan	Biaya per bulan
Bahan bakar kendaraan	Rp10.000	30	Rp300.000
Gas LPG	Rp21.000	10	Rp210.000
Air galon	Rp15.000	10	Rp150.000
Tepung jamur	Rp26.000	300	Rp7.800.000
Tepung terigu	Rp950	300	Rp285.000
Butter	Rp10.500	300	Rp3.150.000
Gula halus	Rp1.800	300	Rp540.000
<i>Choco chips</i>	Rp3.400	300	Rp1.020.000
Tepung maizena	Rp4.000	300	Rp1.200.000
Susu bubuk	Rp1.400	300	Rp420.000
Kemasan	Rp3.000	300	Rp900.000
<i>Bubble wrap</i> + dus tambahan	Rp2.000	300	Rp600.000
Total biaya variabel per bulan			Rp16.575.000

Tabel 7 adalah rincian biaya tetap usaha *cookies* jamur CV Assalam.

Tabel 7. Biaya Tetap Usaha *Cookies* Jamur CV Assalam Tahun 2022

Komponen biaya tetap	Biaya	Jumlah	Biaya per bulan
Gaji karyawan produksi	Rp1.000.000	2	Rp2.000.000
Gaji karyawan pemasaran	Rp1.000.000	1	Rp1.000.000
Listrik	Rp300.000	1	Rp300.000
Biaya penyusutan	Rp752.622	1	Rp752.622
Total biaya tetap per bulan			Rp4.052.622
Total biaya tetap per pcs			Rp13.509

Dalam biaya tetap terdapat biaya penyusutan dari barang-barang investasi yaitu sebesar Rp752.622. Tabel 8 adalah rincian biaya investasi saat pendirian bisnis.

Tabel 8. Biaya Investasi Pendirian Bisnis *Cookies* Jamur CV Assalam

Komponen biaya investasi	Harga	Jumlah	Harga beli	Umur pakai	Nilai sisa	Penyusutan
Motor operasional	Rp15.000.000	1	Rp15.000.000	10	Rp7.000.000	Rp800.000
Kompore	Rp270.000	2	Rp540.000	3	Rp200.000	Rp113.333
Tabung gas	Rp135.000	3	Rp405.000	10	Rp300.000	Rp10.500
Galon	Rp48.000	3	Rp144.000	10		Rp14.400
Oven	Rp4.500.000	1	Rp4.500.000	10	Rp500.000	Rp400.000

Mixer besar	Rp4.000.000	1	Rp4.000.000	5	Rp500.000	Rp700.000
Baskom	Rp50.000	3	Rp150.000	3		Rp50.000
Loyang besar	Rp140.000	5	Rp700.000	3		Rp233.333
Spatula	Rp70.000	3	Rp210.000	3		Rp70.000
Timbangan Digital	Rp262.000	1	Rp262.000	5		Rp52.400
Pabrik	Rp75.000.000	1	Rp75.000.000	10	Rp25.000.000	Rp5.000.000
Kamera	Rp7.700.000	1	Rp7.700.000	8	Rp1.500.000	Rp775.000
Laptop	Rp9.500.000	1	Rp9.500.000	8	Rp3.000.000	Rp812.500
Penyusutan /tahun						Rp9.031.467
Penyusutan/ bulan						Rp752.622

Biaya investasi adalah biaya yang umumnya dikeluarkan pada awal kegiatan dan pada saat tertentu untuk memperoleh manfaat beberapa tahun kemudian. Pengeluaran biaya investasi umumnya dilakukan satu kali atau lebih, sebelum bisnis berproduksi dan baru menghasilkan manfaat beberapa tahun kemudian (Nurmalina *et al.* 2018). Selama umur bisnis dapat dilakukan reinvestasi apabila kegunaan suatu barang investasi sudah habis.

KESIMPULAN

Perencanaan bisnis *cookies* jamur dengan pendekatan business model canvas yang terdiri dari customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure, diperoleh bahwa pengolahan jamur tiram menjadi *cookies* jamur adalah langkah yang tepat untuk dilakukan dan hasil penelitian ini telah menggambarkan hal yang harus dipersiapkan agar bisnis dapat terlaksana dengan baik. Sebagai produk yang baru memasuki persaingan, CV Asslam disarankan untuk memaksimalkan promosi penjualan produk *cookies* jamur melalui e-commerce dan sosial media agar produknya dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Berdasarkan analisis finansial diperoleh bahwa pengolahan tepung jamur menjadi *cookies* dapat meningkatkan pendapatan bersih CV Assalam sebesar Rp5.156.906/bulan.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Diunduh Agustus 11, 2022, dari <https://www.bps.go.id/indicator/5/2107/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-dan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>.
- Bamidele and B. M. Fasogbon, "Nutritional and functional properties of maize-oyster mushroom (*Zea mays*/Pleurotus ostreatus) based composite flour and its storage stability," *Open Agriculture*, vol. 5, no. 1, pp. 40–49, 2020.
- Biao, Y., Chen, X., Wang, S., Chen, G., McClements, D. J., & Zhao, L. (2019). Impact of mushroom (*pleurotus eryngii*) flour upon quality attributes of wheat dough and functional *cookies* - baked products. *Food Science & Nutrition*, 8(1), 361 – 370. <https://doi.org/10.1002/fsn3.1315>.
- Chen, C., Han, Y., Li, S., Wang, R., & Tao, C. (2021). Nutritional, antioxidant, and quality characteristics of novel *cookies* enriched with mushroom (*Cordyceps militaris*) flour. *CyTA - Journal of Food*, 19(1), 137–145. <https://doi.org/10.1080/19476337.2020.1864021>.
- Irakiza, P. N., Chuma, G. B., Lyoba, T. Z., Mweze, M. A., Mondo, J. M., Zihahirwa, P. K., Mapatano, S., Balezi, A. Z., & Mushagalusa, G. N. (2021). Fortification with mushroom flour (*pleurotus ostreatus* (jacq.) P. Kumm) and substitution of wheat flour by cassava flour in bread-making: Nutritional and technical implications in eastern DR Congo. *Agriculture & Food Security*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40066-021-00301-0>.

- J. R. M. Ishara, D. N. Sila, G. M. Kenji, and A. K. Buzera, "Nutritional and functional properties of mushroom (*Agaricus bisporus* & *Pleurotus ostreatus*) and their blends with maize flour," *American Journal of Food Science and Technology*, vol. 6, no. 1, pp. 33–41, 2018.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022. Siaran Pers – Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III 2022.
- Kolawole, F. L., Akinwande, B. A., & Ade-Omowaye, B. I. O. (2020). Physicochemical properties of novel *cookies* produced from orange-fleshed sweet potato *cookies* enriched with sclerotium of Edible Mushroom (*pleurotus tuberregium*). *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 19(2), 174–178. <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2018.09.001>.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Murray, A., & Scuocto, V. (2016). The business model canvas. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 94–109. <https://doi.org/10.4468/2015.3.13murray.scuocto>.
- Nurmalina, R., Sarianti, T., Karyadi, A., (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Penerbit IPB Press.
- Osterwalder, A., Pigneur, P., (2014). *Business Model Generation*. New Jersey (NJ): John Willey & Sons.
- Raih Kemenangan Manis di Bisnis Kue Kering, Penjualan *Cookies* Tembus 2,4 Miliar. (9 apr 2021). Diakses pada September 30, 2022. <https://compas.co.id/article/bisnis-kue-kering/>
- Salehi, F. (2019). *Characterization of different mushrooms powder and its application in Bakery Products: A Review*. *International Journal of Food Properties*, 22(1), 1375–1385. <https://doi.org/10.1080/10942912.2019.1650765>.
- Singh, D. R. (2017). A review on different benefits of Mushroom. *IOSR Journal of Pharmacy and Biological Sciences*, 12(01), 107–111. <https://doi.org/10.9790/3008-120102107111>.
- Siyame, P., Kassim, N., & Makule, E. (2021). Effectiveness and suitability of oyster mushroom in improving the nutritional value of maize flour used in complementary foods. *International Journal of Food Science*, 2021, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2021/8863776>.
- Zainuri, Sulastri, Y., Kurniawati, D, N, S., Paramarta, D, N, A., (2021). The role of porang flour and oyster mushroom in providing quality vegetarian meatball, 115-120. <https://proceeding.unram.ac.id/index.php/icst/article/view/86>.