

# MODEL BISNIS USAHA BERBASIS HASIL HUTAN BUKAN KAYU POTENSIAL

Aplikasi Penerapan *Business Model Canvas*

Makkarennu<sup>1</sup>, Sakila Agus Salim<sup>2</sup>, Irnasari<sup>3</sup>, Israwati<sup>4</sup>, Vika Rahmiawati<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Forestry Faculty, Hasanuddin University, Makassar, Indonesia

## ARTICLE INFORMATION

ISSN: 2579-7204 (Online)

ISSN: 0216-4132 (Print)

DOI: 10.26487/jbmi.v19i3.24215

## SUBMISSION TRACK

Received: 26 November 2022

Final Revision: 17 January 2023

Available Online: 18 January 2023

## KATA KUNCI

HHBK; BMC; komoditi; strategi

## ABSTRAK

Pengelolaan Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) dan pemanfaatannya telah dilakukan secara turun temurun dan dapat memberikan dampak ekonomi terutama kontribusi pendapatan masyarakat. Salah satu desa di Kota Pare Pare yang memiliki potensi pengembangan usaha HHBK adalah Kelurahan Watan Bacukiki Kecamatan Bacukiki Kota Pare Pare. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model bisnis yang dilakukan oleh masyarakat atau kelompok komoditi atau produk yang tersedia. Perumusan strategi dilakukan dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), melalui sembilan elemen kunci BMC yakni segmen pelanggan, proporsi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus penerimaan, sumberdaya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemiri merupakan HHBK potensial yang telah dikembangkan oleh masyarakat dengan proporsi nilai yang ditawarkan selain harga murah juga produk yang sudah dikemas. Usaha ini juga telah melakukan budidaya pohon kemiri untuk usaha berkelanjutan.

## KEYWORD

HHBK; BMC; Commodity; Strategy

## CORRESPONDENCE

Phone: +62 821-8959-7928

E-mail: nmakkarennu@gmail.com

## ABSTRACT

The management of NTFPs and their utilization has been carried out for generations and can have an economic impact, especially the contribution to community income. One of the villages in Pare Pare City that has the potential to develop an NTFP business is Watan Bacukiki Village, Bacukiki District, Pare Pare City. This study aims to identify the business model that is carried out by the community or groups of commodities or products available. Strategy formulation is carried out using the Business Model Canvas (BMC) approach, through nine key elements of BMC, namely customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure. The results showed that candlenut is a potential NTFP that has been

developed by the community with the value proposition offered in addition to the low price as well as the packaged product. This business has also carried out the cultivation of candlenut trees for sustainable business

---

## PENDAHULUAN

Hasil hutan bukan kayu (HHBK) secara umum berperan penting dalam peningkatan pendapatan terutama masyarakat yang berada di sekitar hutan. Komoditi HHBK banyak ragamnya (Pohan dkk, 2013) serta memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dan berperan penting dalam keberlangsungan hidup masyarakat (Wahyudi, 2017; Nono dkk, 2017) dan dapat memberikan kepastian keamanan pangan (Chukwuono dan Okeke, 2012).

Hasil hutan bukan kayu (HHBK) sebagai salah satu sumberdaya alam hutan secara umum berperan tidak hanya pada aspek ekologis, tetapi juga pada aspek ekonomis dan sosial budaya. Aspek ekologis, HHBK merupakan bagian dari ekosistem hutan yang mempunyai fungsi dan peran tertentu yang ikut menunjang keberlangsungan ekosistem tersebut. Aspek ekonomis, HHBK dapat menjadi salah satu sumber penghasilan bagi masyarakat khususnya yang berada di sekitar hutan. Sedangkan dari aspek sosial budaya masyarakat ikut dilibatkan dalam pemanfaatan dan pengolahan HHBK. Disamping itu adanya kegiatan produksi dan pengolahan HHBK, salah satu keunggulan HHBK dibanding dengan hasil hutan kayu adalah pemanfaatannya dan pengolahannya membutuhkan modal kecil sampai menengah serta dapat memanfaatkan teknologi yang sederhana sampai menengah (Fentie dkk, 2012).

Salah satu wilayah di Sulawesi Selatan yang banyak memanfaatkan HHBK sebagai sumber pendapatan keluarga adalah Kota Pare Pare. Perekonomian Kota Parepare semakin meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu peningkatan tersebut dapat dilihat dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Parepare yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satu sektor dominan/tinggi dibandingkan sektor lain yang berada pada nilai 7 % yakni sektor pertanian, kehutanan dan perikanan (Syukri dkk, 2021).

Kelurahan Watang Bacukiki yang terletak di Kecamatan Bacukiki Kota Pare Pare merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi HHBK dan telah dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai salah satu sumber pendapatannya. Salah satu kendala pada pemanfaatan komoditi HHBK adalah kurangnya informasi mengenai jumlah cadangan awal hingga cadangan akhir dari pemanfaatan hasil hutan. Sementara untuk menjaga kestabilan, pemanfaatan hasil hutan perlu dihitung besaran jumlah pemanfaatan salah satunya menggunakan sistem neraca sumberdaya. Hasil penelitian Makkarennu dkk (2023) menunjukkan bahwa jenis HHBK yang berpotensi dikembangkan di wilayah ini adalah kemiri, kopi, jambu mete, kayu manis dengan cadangan akhir terbesar pada komoditi kemiri. Selain itu, usaha yang dilakukan oleh masyarakat khususnya kelompok tani hutan belum dikembangkan sebagai suatu unit usaha yang dikelola dengan model bisnis tertentu.

Cara yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran adalah *Bussines Model Canvas* (BMC) digunakan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan peluang ancaman yang menentukan berjalannya usaha ini. BMC merupakan konsep model bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dan berhasil mengubah konsep model bisnis yang rumit menjadi sederhana. Melalui pendekatan BMC, model bisnis ditampilkan dalam satu lembar kanvas, berisi sembilan elemen yang dapat menggambarkan model bisnis yang sedang dilakukan dan keterkaitan antar elemen. Karena kesederhanaannya, metode kanvas dapat membantu dengan mudah didalam menganalisa strategi pengembangan usaha, termasuk usaha kehutanan masyarakat (Iskandarsyah, 2013). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atau menyusun strategi pemasaran pada usaha berbasis HHBK dengan pendekatan *Bussines Model Canvas* pada sembilan elemen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. HHBK**

#### **2.1. Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK)**

Hutan tidak hanya menghasilkan banyak kayu, tetapi hutan juga menghasilkan beraneka ragam benda hayati lainnya berupa Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) di antaranya bambu, rotan, buah-buahan, getah, tanaman obat, madu, getah, dan

sebagainya (Feronia, dkk. 2021). Mihar, dkk (2021) mengemukakan bahwa hutan Indonesia memiliki potensi HHBK yang cukup tinggi sehingga tidak dapat diabaikan begitu saja karena hasil dari HHBK menjadi salah satu peluang yang sangat tepat untuk dikembangkan. HHBK merupakan jenis hasil hutan yang memiliki potensi yang dapat dikembangkan pemanfaatan maupun budidayanya di wilayah tertentu yang sesuai dengan kondisi biofisik tempat guna meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan masyarakat di sekitarnya (Moulana, dkk. 2021). Nurdin, dkk (2021) juga menyebutkan bahwa selain untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, HHBK juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan ekonomi pendapatan suatu daerah. Pengelolaan HHBK sendiri yang dilakukan oleh sebuah kelompok, yaitu Kelompok Tani Hutan (KTH) sejauh ini masih kurang optimal, sehingga produktivitas rendah serta pemasaran yang lemah padahal peluang dan potensi HHBK di dalam kawasan hutan yang dapat dikelola sangat tinggi (Asmoro, dkk. 2021).

## **2.2. *Business Model Canvas (BMC)***

Perubahan terus menerus dalam lingkungan perusahaan meningkatkan tingkat persaingan antara perusahaan di pasar dunia. Karena keadaan ini, setiap organisasi telah mengembangkan metode inovasi untuk bersaing di pasar dunia (Permatasari dan Dhewanto, 2010). Perusahaan mengkomersialkan ide dan teknologi baru melalui model bisnis mereka (Cherbrough, 2010) melalui pengembangan, mendesain dan membangun model bisnis yang relevan dengan kebutuhan masyarakat (Franca dkk, 2017).

BMC atau juga dikenal dengan istilah Bussines Model Canvas adalah suatu alat untuk membantu melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau yang akan di jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan Sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik dan didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2015). Model Bisnis Kanvas adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis. (Osterwalder & Pigneur, 2012) Terdapat sembilan blok yang ada didalam Model Bisnis Kanvas yaitu hubungan kemitraan, aktivitas utama, proporsi nilai, hubungan pelanggan, saluran, struktur biaya dan arus pendapatan.

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segmen*)

Sebuah perusahaan seringkali menawarkan produk atau jasa kepada lebih dari satu group konsumen, sehingga merupakan hal yang bijak untuk membagi kustomer dalam segmentasi. Segmentasi merupakan pilar dari masa depan bisnis kita dan kunci dari bisnis model canvas. Dengan mengetahui kebutuhan ataupun masalah dari masing – masing grup, produk dan jasa yang kita berikan dapat menjawab masalah mereka dengan lebih spesifik.

2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Value Proposition adalah produk atau jasa yang ditawarkan untuk menjawab masalah dan kebutuhan tersebut. Jadi value proposition bisa dibilang adalah hal terpenting yang perlu diatur karena itulah suatu alasan kenapa perusahaan bisa bertahan.

3. Saluran (*Channels*)

Melalui penggunaan *channels* yang tepat, anda baru bisa menyampaikan *value propositions* kepada *customer segments*. Jadi, cobalah pikirkan *Channels* yang ingin anda gunakan dengan baik, karena penentuan *channels* adalah salah satu elemen penting bagi keberhasilan sebuah bisnis.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Ini merupakan elemen dimana perusahaan menjalin ikatan dengan pelanggannya. Perlu pengawasan yang ketat dan intensif agar pelanggan tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain hanya karena jalinan hubungan yang kurang baik.

5. Arus Pendapatan (*Revenue Streams*)

*Revenue Streams* merupakan bagian yang paling vital, dimana organisasi memperoleh pendapatan dari pelanggan. Elemen ini harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Jangan sampai ada bahan baku , produk atau kinerja yang tidak dimanfaatkan secara maksimal.

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

*Key Resources* adalah sekat dalam bisnis model canvas yang berisikan daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan untuk mewujudkan Value Proposition mereka. Semua jenis sumber daya, mulai dari

pengelolaan bahan baku, penataan sumber daya manusia, dan penataan proses operasional menjadi perhatian dalam membuat model bisnis.

7. *Aktivitas Utama (Key Activities)*

*Key Activities* adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktifitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk, dimana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai.

8. *Kemitraan Utama (Key Partnership)*

Elemen ini berfungsi untuk pengorganisasian aliran suatu barang atau layanan lainnya. Posisi-posisi *partner* kunci tersebut bermanfaat untuk efisiensi dan efektivitas dari *key activities* yang telah dibuat. Taka da salahnya menjalin hubungan baik untuk menciptakan siklus bisnis sesuai dengan ekspektasi.

9. *Struktur Biaya (Cost Structure)*

Elemen terakhir yang tak kalah pentingnya dengan kedelapan elemen lainnya adalah struktur pembiayaan bisnis. Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang dijalani menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian. Hal ini juga dapat menentukan proposisi nilai yang tepat untuk pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian di laksanakan di Kelurahan Watang Bacukiki Kecamatan Bacukiki Kota Pare-Pare. Lokasi ini merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi HHBK yang selama ini telah diusahakan oleh masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Tani Hutan (KTH) Alam Jaya. Lokasi penelitian merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi HHBK yang selama ini telah dimanfaatkan oleh masyarakat pada wilayah kelola Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung (KPHL) Unit III Bila yang secara administratif berada di dua wilayah administrasi Kabupaten Sidrap dan Kota Pare Pare. Batas-batas geografis areal KPHL Unit III Bila terletak antara 3° 30' 24.67" LS - 4° 7' 58.88" LS dan 120° 17' 32.64" BT - 119° 38' 37,16" BT. Salah satu kelompok masyarakat yang mendapat ijin Perhutanan Sosial di Kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan adalah KTH Alam Jaya dengan pola perijinan Hutan Kemasyarakatan (HKm).

Luas lahan yang diberi akses kelola seluas 110 hektar dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian petani dan bermukim di sekitar kawasan hutan. Status Kawasan pada wilayah ini adalah Hutan Lindung yang dapat dimanfaatkan oleh untuk usaha hasil hutan bukan kayu, pemanfaatan jasa lingkungan selama tidak mengubah fungsi lindung dari Kawasan ini. Jumlah anggota aktif pada kelompok ini sebanyak 37 orang.

### **3.2. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan selama 1 bulan untuk memperoleh data primer melalui observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan kepada Ketua kelompok tani hutan (KTH Alam Jaya) pada areal Hutan Kemasyarakatan, anggota kelompok, pedagang perantara, pedagang pengumpul, dan konsumen yang terlibat dalam pemasaran HHBK. Jenis data yang dikumpulkan terkait dengan pemetaan model bisnis berdasarkan dari BMC yakni segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumberdaya utama, aktivitas utama, hubungan kemitraan, dan struktur biaya.

### **3.4. Analisis Data**

Identifikasi model bisnis HHBK di lakukan melalui analisis BMC pada Sembilan elemen kunci yaitu segemen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumberdaya utama, aktivitas utama, hubungan kemitraan, dan struktur biaya (Gambar 1). Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif. Untuk menguji keabsahan data terkait model bisnis yang dilakukan pada usaha ini melalui Teknik triangulasi sumber dengan mengecek dan membandingkan informasi yang diperoleh terutama pada informan anggota kelompok tani serta melakukan analisi melalui sumber yang berbeda.



Gambar 1. *Bussines Model Canvas (BMC)*

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil Hutan Bukan Kayu

Komoditi dan produk hasil hutan bukan kayu yang dikembangkan oleh kelompok masyarakat adalah adalah kopi, jambu mete, kemiri, cengkeh. Beberapa jenis tanaman baru dikembangkan dan diminati oleh masyarakat yaitu merica dan kopi. Luas lahan yang dikelola sebanyak 110 ha dengan rata rata luas lahan perpetani sebesar 3 ha. Dari beberapa jenis komoditi/produk HHBK yang dimanfaatkan oleh kelompok tani, terdapat 3 jenis HHBK yang paing diminati yakni kopi, jambu mete dan kemiri. Kopi, jambu mete dan kemiri adalah jenis yang paling diminati oleh masyarakat. Jenis kopi yang ditanam adalah kopi arabika (*Coffea arabica*) dan kopi robusta (*Coffea robusta*) yang dijual baik dalam bentuk biji maupun kopi bubuk. Proses pengolahan biji kopi dimulai dengan sortasi buah kopi, pengupasan kulit buah, fermentasi biji kopi, pengeringan, pengupasan kulit tanduk dan sortasi akhir biji kopi dan terakhir adalah pengemasan. Penjualan kopi dalam bentuk biji kopi dijual kepada pedagang pengumpul sedangkan kopi bubuk dijual konsumen umum dan *cafe shop* yang ada diwilayah ini.

Jambu mente atau jambu mete (*Anacardium occidentale*) juga termasuk jenis yang dikembangkan oleh masyarakat. Umumnya dijual dalam bentuk biji atau gelondongan dengan harga jual Rp. 11.000/kg dan sebagian lainnya diolah menjadi kacang mete. Potensi nilai tambah dari pengolahan biji mete banyak ragamnya mulai dari kacang mete untuk olahan makanan, kulit ari kacang mete yang dapat dijadikan



sebagai makanan ternak, kulit biji untuk perekat, vernis dan partikel board (Listyati dan Sudjarmoko, 2011).

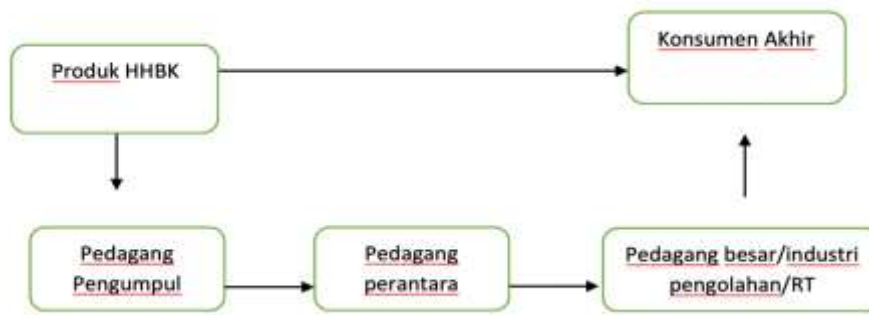
Kemiri (*Aleurites mollucana*) juga termasuk salah satu produk yang paling banyak di manfaatkan oleh masyarakat dalam wilayah Hkm ini. Produk kemiri yang diusahakan adalah kemiri bulat (gelondongan) dan kemiri kupas. Sejalan apa yang dikemukakan oleh Baharuddin dkk (2021) bahwa di tanaman ini merupakan salah satu komoditi HHBK yang banyak dikelola oleh masyarakat dan bernilai ekonomis tinggi khususnya bagi masyarakat yang berada di sekitar hutan.

### **Identifikasi Model Bisnis Usaha HHBK**

Pada lokasi penelitian, masyarakat yang tinggal di desa tersebut berprofesi sebagai petani dengan memanfaatkan sumberdaya alam khususnya HHBK seperti kemiri, kopi, cengkeh, jambu mete yang diintegrasikan dengan pola agroforestry antara lain tanaman kunyit dan merica dan tanaman rimpang lainnya. Usaha yang dikelola oleh masyarakat masih dilakukan dengan sederhana untuk pemenuhan kebutuhan sehari hari, meskipun sudah ada upaya untuk membangun suatu unit bisnis. Model bisnis yang dikembangkan belum dikelola sebagai suatu unit bisnis untuk jangka panjang tetapi cenderung dilakukan seadanya meskipun sudah terbentuk kelompok tani hutan yakni Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS). Identifikasi BMC akan difokuskan pada jenis kemiri oleh karena jenis merupakan salah satu jenis yang sudah lama dikembangkan dan dilakukan secara turun temurun.

#### **1. Segmen Pelanggan**

Segmen pelanggan pada produk kemiri lebih banyak ditujukan ke pedagang perantara dan konsumen akhir atau *end user* dalam hal ini adalah konsumen lokal. Kemiri yang dijual dalam bentuk kemiri bulat maupun kemiri kupas. Pedagang perantara lebih banyak membeli dalam bentuk kemiri bulat dengan harga yang relatif lebih murah (Rp 8000/kg). Konsumen akhir dalam hal ini adalah masyarakat lokal lebih banyak membeli untuk keperluan sehari hari dalam bentuk kemiri kupas dalam bentuk kemasan. Pedagang perantara akan menjualnya ke pedagang pengumpul yang selanjutnya akan dibawa ke industri untuk diolah lebih lanjut. Alur rantai pasar produk kemiri dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Rantai Pasar produk HHBK

## 2. Proporsi Nilai

Proporsi nilai suatu produk menggambarkan produk atau layanan terbaik yang diciptakan untuk memberi dan menghasilkan nilai yang spesifik yang akan ditawarkan bagi pelanggannya. Nilai yang ditawarkan yaitu murah dan dikemas sehingga lebih higienis. Harga kemiri bulat sebesar Rp.8000/kg sedangkan kemiri kupas sebesar Rp.23.000. Produk kemiri kupas dibuat dalam bentuk kemasan sehingga lebih higienis yang dikemas dalam kemasan 500gr dan diberi merek ‘Kemiri Bacuki’. Ini merupakan binaan dari Balai Perhutanan Sosial dan Kemitraan Lingkungan (BPSKL) Sulawesi dan Kesatuan Pengelolaan Hutan (KPH) Bila.

## 3. Saluran

Saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan atau unit usaha berkomunikasi dan menjangkau pelanggannya untuk memberikan proposi nilai. Saluran yang digunakan oleh petani dalam menjalankan usahanya ada dua yaitu melalui penjualan langsung dan melalui perantara yakni pedagang pengumpul. Sebagian besar distribusi produk yang dihasilkan akan melalui pedagang pengumpul atau tidak langsung ke konsumen akhir. Hanya sebagian kecil yang didistribusikan langsung ke konsumen atau kepasar terdekat. Proses pemasaran pada kelompok belum memanfaatkan teknologi informasi atau media online. Proses pemasaran pada kelompok belum memanfaatkan teknologi informasi atau media online. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Makkarenu dan Rahmadani (2021) yang menemukan bahwa saluran dalam salah satu usaha

HHBK yakni gula aren selain melalui pedagang pengumpul (*indirect selling*), penjualan langsung ke pasar (*direct selling*) dan juga melalui penjualan secara online (*online marketing*).

#### **4. Hubungan Pelanggan**

Hubungan pelanggan merupakan jenis hubungan yang ingin dibangun melalui kesepakatan antara produsen dan konsumen agar dapat bekerjasama dalam menjalankan usaha yang saling menguntungkan. Hubungan pelanggan yang disepakati adalah potongan harga terutama dengan membeli dalam jumlah tertentu, kemudahan dalam membayar, sehingga terbangun hubungan saling percaya terutama ditujukan untuk segmen pelanggan pedagang pengumpul.

#### **5. Arus Penerimaan**

Untuk sumber penerimaan utama Petani Kemiri, berasal dari *asset sale* (aliran pendapatan yang tercipta dari hasil dari jual beli) yaitu penjualan dari kemiri bulat (gelondongan) dan kemiri kupas. Harga kemiri bulat dan kemiri kupas masing masing sebesar Rp.8000/kg dan Rp.23.000/kg. Kemiri yang akan dijual ke pedagang perantara terlebih dahulu ditampung terlebih dahulu sampai mencapai jumlah tertentu yang disepakati oleh dua belah pihak. Mekanisme harga yang digunakan adalah *fixed pricing menu* dimana harga ditetapkan berdasarkan kuantitas. Pedagang perantara membeli dalam bentuk kemiri bulat dalam jumlah yang besar oleh karena harga yang lebih murah. Pedagang perantara selanjutnya akan menjualnya ke pedagang perantara yang akan diolah lebih lanjut ke industri pengolahan. Nilai yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah serta tersedianya produk kemiri kupas dalam bentuk kemasan memberikan peluang kepada segmen pelanggan yang berbeda sehingga memberi peluang untuk peningkatan pendapatan usaha kemiri ini.

## **6. Sumber Daya Utama**

Sumberdaya utama pada usaha kemiri yang digeluti oleh masyarakat adalah lahan, sumberdaya manusia dan alam serta peralatan. Sumberdaya utama ini merupakan faktor penting pelaksanaan kegiatan usaha mulai dari budidaya, pemeliharaan, dan pengolahan pasca panen. Lahan merupakan faktor penting dalam usaha ini. Luas lahan yang dimiliki pada areal hutan kemasyarakatan di wilayah ini rata rata 3 ha. Di lahan ini, masyarakat menanam kemiri yang dikelola melalui pola agroforestry dengan kombinasi beberapa jenis tanaman lainnya seperti kopi dan merica serta tanaman rimpang (kunyit). Selain itu, tenaga kerja juga merupakan faktor menentukan dalam keberhasilan pengelolaan usaha ini. Pada umumnya masyarakat melibatkan anggota keluarganya dalam mengelola lahan maupun dalam proses pengolahan produk. Hal lainnya adalah peralatan yang digunakan, misalnya untuk persiapan lahan baik pada saat penanaman, pemeliharaan maupun pengolahan pasca panen. Peralatan yang digunakan dalam pengolahan pasca panen adalah peralatan kemasan yang sederhana.

## **7. Aktivitas Utama**

Setiap unit usaha memiliki aktivitas terpenting atau yang paling utama dalam menyelenggarakan usaha yang digelutinya. Aktivitas utama menjelaskan tentang segala sesuatu yang dapat mempengaruhi penentuan harga, aktivitas tersebut berupa produksi, distribusi, desain, dan penjualan. Aktivitas utama yang oleh petani kemiri ini melalui beberapa proses aktivitas produksi yakni budidaya dan pengolahan kemiri. Aktivitas pada kegiatan budidaya yang dilakukan adalah persiapan bibit, persiapan sebelum penanaman, penanaman dan pemeliharaan. Namun demikian sampai saat ini, belum ada pemanenan hasil pada budidaya yang dilakukan selama ini. Umur pohon kemiri yang ditanam rata rata berumur 1 tahun. Pemanenan masih difokuskan pada kemiri yang sudah ada sejak dulu baik yang ada di lahan masing masing maupun pada areal hutan alam. Aktivitas

budidaya dilakukan untuk menjaga neraca kestabilan sumberdaya alam kemiri yang akan berdampak pada kontinuitas produksi usaha ini.

Kemiri bulat (gelondongan) yang telah didapatkan dari kebun akan dikeringkan oleh petani kemiri sebelum dijual ke pedagang perantara. Proses pengeringan kemiri bulat (gelondongan) ini membutuhkan waktu selama 3 hari apabila sinar matahari cukup. Apabila kemiri bulat tidak mendapatkan sinar matahari yang cukup akan berdampak pada kualitas kemiri bulat. Pada saat musim hujan, para petani kemiri sulit untuk melakukan aktivitasnya karena membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengeringkan kemiri bulat ini. Disisi lain, pengolahan pasca panen untuk produk kemiri kupas juga melalui beberapa tahapan yaitu, penjemuran, pengupasan dan pengemasan.

## **8. Kemitraan Utama**

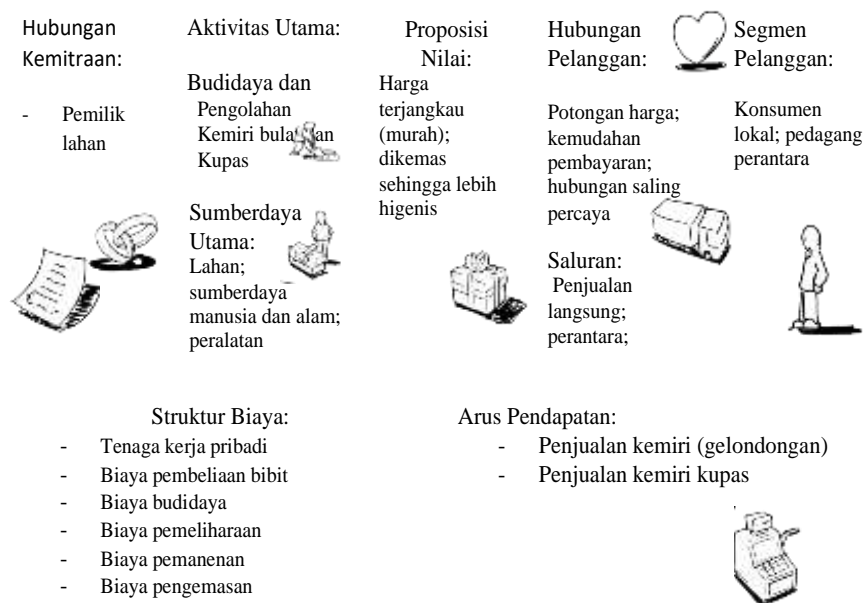
Kemitraan merupakan hubungan timbal balik yang dilakukan oleh pengusaha dengan pihak pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha ini. Kemitraan yang terbangun selama ini adalah kemitraan dengan pemilik lahan untuk pemungutan kemiri diareal pemilik lahan. Kemitraan ini terbangun melalui kerjasama ataupun perjanjian yang dilakukan baik dalam bentuk bagi hasil. Selain kemitraan dengan pemilik lahan sebagai penyedia bahan baku, usaha ini juga sudah melakukan kemitraan dengan pedagang perantara untuk menyalurkan produk baik yang masih dalam bentuk gelondongan maupun dalam bentuk kemiri kupas. Kemitraan antara pedagang perantara ataupun pedagang pengumpul memiliki peran penting dalam menyalurkan produk untuk sampai ketangan konsumen (Makkarennu dkk, 2020). Dengan demikian melalui kemitraan utama ini dapat dipastikan usaha dapat berjalan dengan baik.

## **9. Struktur Biaya**

Struktur biaya atau *cost structure* merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan sebuah model bisnis. Pada elemen ini dijelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya

(Jackson dan Herjanti, 2015). Biaya yang dikeluarkan oleh petani berbeda beda pada setiap produknya. Untuk produk kemiri, komponen biayanya adalah biaya pembelian bibit oleh karena adanya budidaya kemiri, biaya peralatan penjemuran, dan biaya pengolahan pasca panen terutama untuk penyediaan kemasan untuk kemiri kupas.

Model bisnis usaha kemiri dengan 9 elemen kunci pengelolaan disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. *Business Model Canvas* usaha kemiri

Usaha HHBK khususnya yang difokuskan pada usaha kemiri ini merupakan usaha yang dikelola pada arela Hutan Kemasyarakatan (Hkm) di wilayah KPHL Bila ini dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi masyarakat khususnya pada pendapatan masyarakat. Usaha ini mulai dikelola dan dikembangkan menjadi suatu unit usaha dengan memberikan proporsi nilai kepada pelanggan dengan harga yang murah dan diversifikasi produk berupa kemiri bulat dan kemiri kupas yang sudah memiliki kemasan. Usaha ini juga sudah memikirkan kebutuhan bahan baku untuk jangka panjang melalui pembudidayaan pohon kemiri. Dengan demikian kedepan usaha ini dapat berkesinambungan oleh karena ketersediaan bahan baku.

## **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran usaha HHBK dengan produk kemiri dilakukan dengan pendekatan segmen pelanggan utama melalui pedagang perantara dan konsumen lokal dengan proporsi nilai yang ditawarkan dengan harga jual yang murah dan pengemasan yang menarik untuk produk kemiri kupas melalui saluran pemasaran langsung dan pemasaran online. Hubungan pelanggan yang dibangun melalui kesepakatan dengan konsumen sehingga terjalin hubungan saling percaya sehingga berpengaruh terhadap arus penerimaan pada usaha ini. Untuk mendukung keberlanjutan usaha, kelompok masyarakat juga telah melakukan budidaya tanaman kemiri dengan menggunakan sumberdaya utama yang dimiliki yakni lahan, sumberdaya manusia dengan melibatkan keluarga masing masing.

Model bisnis yang dilakukan oleh kelompok tani hutan di Kota Pare Pare ini masih perlu dikembangkan untuk menjadi suatu model bisnis yang terintegrasi pada elemen elemen dalam BMC melalui peningkatan proporsi nilai yang ditawarkan serta agar bias menyasar segmen pelanggan yang lebih luas. Dengan demikian usaha ini dapat bersaing dengan dengan kelompok usaha sejenis atau dapat mengembangkan usaha lainnya yang berbasis hasil hutan bukan kayu. Penelitian lanjutan terkait model bisnis BMC yang diintegrasikan dengan bisnis model dan strategi pemasaran lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asmoro, H., Sumardjo., Susanto, D., Tjitropranoto, P. 2021. Peningkatan Kualitas Pemberdayaan Kelompok Tani Hutan dalam Pengelolaan Hasil Hutan Bukan Kayu. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*. Vol 18 (1): 15.
- Baharuddin, Makkarenu, Rahim, M. 2021. Pemanfaatan dan Kontribusi Kemiri (Aleurites Mollucana) sebagai Komoditi HHBK Terhadap Pendapatan Petani Di Kecamatan Bontocani Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. *Perennial*. Vol.17 (1): 26 – 34.

- Chesbrough, H. 2010. Business Model Innovation: Opportunities and Barriers." *Long range planning* 43( 2-3): 354-363.
- Chukwuone, N.A dan Okeke. C.A. 2012. Can Non Wood Forest Products be Used in Promoting Household Food Security?: Evidence From Savanah and Rain Forest Region of Southern Nigeria. *Forest Policy and Economics*, 25: 1-9
- Fentie, J., Bramasto, N., Dodik, R. 2012. Strategi Kebijakan Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu di Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku. *Jurnal analisis kebijakan kehutanan* Vol. 9(1): 50-65.
- Feronia, P., Desyanti., dan Susilastri. 2021. Potensi dan Pemanfaatan Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) di Hutan Pendidikan Fakultas Kehutanan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. *Jurnal STROFOR*. Vol 5 (2): 727.
- França, C. L., Broman, G., Robert, K. H., Basile, G., & Trygg, L. 2017. An Approach to Business Model Innovation and Design for Strategic Sustainable Development. *Journal of Cleaner Production*, 140, 155-166.
- Hendrayana, H., Widyastuti, M., Riyanto, I.A., Nuha, A. 2020. Neraca Airtanah Cekungan Airtanah (CAT) Menoreh dan Wates Kabupaten Kulon Progo. *Majalah Ilmiah dan Informasi Kegeografian*. Vol 18 (2): 77-79.
- Kane, S., Dhiaulhaq, A., Gritten, D., Sapkota. L.M and Jihadah, L. 2018. Transforming forest landscape conflicts: the promises and perils of global forest management initiatives such as REDD, *For. Soc.* 2, 1–17.
- Lisyati, D., dan Sudjarmoko B. 2011. Nilai Tambah Ekonomi Pengolahan Jambu Mete Indonesia. *Bulletin RISTRI* Vol 2(2): 231-238
- Makkarennu, Mahbub, A.S., Ridwan. 2021. An Integration of Business Canvas in Prioritizing Strategy: Cace Study of Small Scale Nontimber Forest Product (NTFP) Enterprises in Indonesia. *Small-scale Forestry* 20, 161 – 174
- Makkarennu dan Rahmadani, I. 2021. Penerapan Business Model Canvas Pada Pengembangan Usaha Gula Aren: Studi Kasus Di Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika* Vol 18(1): 1-18.



- Makkarennu, Rahmawati , V., Fadillah K., Salim, SA., Lobo., EE., Caroline, A., Lestari., DA. 2023. Non-timber Forest Product Accounting: Preliminary Estimates for Community Forestry Business in South Sulawesi Indonesia. *International Journal of Science and Management Studies*. Vol 6 (6): 81-86.
- Moulana, R., Imanuddin, N., dan Martunis. 2021. Pendapatan Masyarakat Desa Uring, Kecamatan Pining, Kabupaten Gayo Lues dalam Pengelolaan Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Gula Aren. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. Vol 6 (4): 951.
- Nurdin, A, S., dkk. 2021. Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) di Dusun Bangko Desa Dodinga Kecamatan Jailolo Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Agribisnis*. ISBN. 978-602-74809-2-6: 09.
- Osterwalder, A. dan Pigneur Y. 2015. *Business Model Generation*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Osterwalder, A. dan Pigneur Y. 2013. *Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS*. Vol 14 Special Issue: 237-244
- Permatasari, A., & Dhewanto, W. (2013). *Business Model Innovation Towards Competitive Advantage: Case Study in Indonesian Cosmetics and Herbal Health Companies*. *Information Management and Business Review*. Vol 5(8): 385-393.
- Pohan, R.M, A. Purwoko, T. Martia. (2013). *Kontribusi Hasil Hutan Bukan Kayu dari Hutan Produksi Terbatas bagi Pendapatan Rumah Tangga Masyarakat (Contribution of Non Timber Forest Products from Limited Production Forest for Household Income)*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Syukri F., Zakariah J., Amuniddin, Alamsyah. 2021. Analisis Sektor Unggulan dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi di Kota Pare Pare, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 4 (1): 40-53
- Wahyudi. 2017. Non-Timber Forest Product (NTFP) Commodities Harvested and Marketed by Local People at the Local Markets in Manokwari-West Papua. *Indonesian Journal of Forestry Research* 4(1): 27-35

