

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam hal produksi, pasar, faktor produksi, dan devisa, pertanian memainkan peran yang signifikan dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Pertanian biasanya terdiri dari tanaman perkebunan, tanaman pangan, dan tanaman hortikultura. Hortikultura termasuk sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman obat, dan tanaman hias. Salah satu cara untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi pedesaan pada khususnya dan negara pada umumnya adalah dengan memilih komoditi sayuran dan buah-buahan untuk diusahakan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa petani dapat menghasilkan uang dari sayuran. Jamur adalah salah satu sayuran yang paling bergizi dan murah.

Menurut data (BPS Provinsi DIY, 2020), Hasil jamur tertinggi di Indonesia adalah 77,94 ton/ha, dengan Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, dan Kalimantan Selatan. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak peluang untuk menjadi pusat produksi jamur. Salah satu bagian Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Sleman, sedang berusaha mengoptimalkan pembudidayaan tanaman jamur.

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Tanaman Jamur di Kabupaten Sleman 2016-2020

Jenis Tanaman	Luas Panen Tanaman Sayuran (m <sup>2</sup> )				
	2016	2017	2018	2019	2020
Jamur/ <i>mushroom</i>	213.644	84.517	32.124	66.075	50.893

  

Jenis Tanaman	Produksi Tanaman Sayuran (m <sup>2</sup> )				
	2016	2017	2018	2019	2020
Jamur/ <i>mushroom</i>	1.299.001	329.030	353.819	234.144	174.794

Sumber : Badan Pusat Statistik 2020

Berdasarkan data (BPS Provinsi DIY, 2020) dikenal bahwa luas panen beberapa jenis sayur-sayuran semusim pada tahun 2020 menurun dibandingkan tahun sebelumnya; salah satunya, jamur, menurun sekitar 15 ribu meter persegi. D.I. Yogyakarta, tepatnya di Kabupaten Sleman, adalah salah satu tempat di mana

jamur muncul. Kabupaten Sleman memiliki luas 51 ribu hektar, atau 83,22% dari total luas tanaman jamur yang dipanen.

Lahan yang menurun di D.I. Yogyakarta dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), Customer Segment adalah "the different groups of people or organizations an enterprise aims to reach and serve"(Osterwalder et al., n.d.). Dengan kata lain, Customer Segment adalah kelompok individu atau kelompok organisasi yang berusaha untuk mencapai apa yang dijangkau oleh perusahaan. Dengan demikian, konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan. Pengusaha harus cepat memahami kebutuhan, fitur, dan nilai unggul konsumen yang tidak dimiliki pesaing.

Berdasarkan data (BPS Provinsi DIY, 2020) diketahui bahwa Produksi Kabupaten Sleman turun dari 1.299.001 kuintal pada tahun 2016 menjadi 174.794 kuintal pada tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh pergeseran karir banyak petani jamur.

*Value Propositions* merupakan "*The Bundle of products and services that create value for a specific Customer Segment*" (Osterwalder et al., n.d.). Dengan kata lain, proposal nilai adalah kumpulan barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat memberikan nilai tambahan kepada pelanggannya.

Dalam penelitiannya, dia menekankan bahwa manfaat produk di dalam bisnis sangat berpengaruh terhadap keberhasilan diri sendiri. Nilai-nilai ini harus menjadikan produk unik bagi perusahaan, yang menentukan mengapa produk dipilih oleh konsumen, memecahkan masalah mereka, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengembangan *channels* sangat penting untuk pertumbuhan bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010), *channels* adalah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan mereka untuk menghasilkan proposisi nilai. Membuat saluran harus mempertimbangkan kemampuan internal perusahaan dan cara konsumen berperilaku. Saluran bukan hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk

mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan sampai janji nilai unggul memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan.

Sebuah bisnis harus tahu apa jenis hubungan yang ingin dibangun dengan segmen konsumennya. Sampai sistem robot atau otomasi digunakan, hubungan dapat menjadi lebih personal. *Customer Relationship* didefinisikan sebagai "jenis hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan segmen konsumen tertentu" (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010). Dengan kata lain, *customer relationship* adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen yang menggunakan produk perusahaan. Ketika datang ke hubungan dengan pelanggan, mereka dapat melakukan hal-hal seperti berkomunikasi secara langsung atau melalui internet, memberikan perawatan khusus kepada pelanggan yang lebih lama, menyediakan sarana yang mereka butuhkan, dan membangun komunitas yang berpusat pada minat pelanggan.

Perusahaan harus tetap waspada terhadap perubahan karena ekonomi berkembang dengan cepat dengan membuat rencana jangka pendek dan jangka panjang. Semua bisnis memiliki tujuan yang ingin dicapai, tetapi profitabilitas selalu menjadi tujuan utama. Dalam proses mencapai profitabilitas, perusahaan memerlukan manajemen strategis dalam menjalankan operasinya. Seperti yang dinyatakan oleh (Roymon, 2020) manajemen strategik adalah proses yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk merencanakan dan menerapkan strateginya.

Berdasarkan hasil observasi di PT. Sanggar Tani Media Agro Merapi terletak di Kalurahan Cangkringan, Kabupaten Sleman. Perusahaan ini terkenal sebagai tempat pengembangan, pelatihan, magang, produksi, dan budidaya jamur. Selain itu, perusahaan bekerja sama dengan LIPI dan dinas perhutani lokal.

Perusahaan bergantung pada produksi karena jika produksi terhenti, seluruh bisnis akan terhenti. Karena itu, perusahaan harus dapat mengalokasikan sumber dayanya secara efektif dan efisien serta menjalankan aktivitasnya sesuai dengan harapan perusahaan.

Sanggar Tani Media Agro Merapi melihat banyak peluang untuk menjadi pemasok jamur di dalam negeri dan di luar negeri. Namun, mereka menghadapi beberapa masalah, salah satunya adalah ketidakmampuan mereka untuk menerapkan model bisnis mereka dengan baik. Dalam wawancara berikutnya, Bapak Sumedi menyatakan bahwa karena kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas, usahatani jamur belum mengalami kemajuan yang signifikan. Akibatnya, proses produksinya belum maksimal.

Dalam era persaingan antara usaha yang satu dengan yang lain dapat menjadikan kualitas maupun mutu produk sebagai sesuatu yang perlu diperhatikan oleh setiap pengusaha, sehingga dapat dijadikan tolak ukur untuk memenangkan persaingan. Dari kondisi diatas maka penulis bermaksud untuk mengetahui lebih dalam untuk menentukan model bisnis yang digunakan oleh perusahaan dengan melakukan analisis *Businnes Model Canvas* dan melakukan evaluasi terhadap perusahaan.

## **B. Tujuan**

1. Untuk mengetahui tingkat penerapan faktor-faktor *Business Model Canvas* (BMC) di PT. Sanggar Tani Media Agro Merapi
2. Untuk mengevaluasi dan membandingkan *Business Model Canvas* (BMC) di lapangan dengan standar *Business Model Canvas* (BMC)

## **C. Kegunaan**

1. Bagi Peneliti, untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai permasalahan yang telah diuraikan oleh peneliti.
2. Bagi Instansi, penelitian ini sebagai bahan informasi dan kajian bagi semua pihak yang berkepentingan dalam pengembangan usahatani jamur.
3. Bagi Masyarakat, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana dan menambah pengetahuan bagi masyarakat umum terkait dengan budidaya jamur di Sanggar Tani Media Agro Merapi.