Journal of IntegratedAgribusiness

Website Jurnal : http://jia.ubb.ac.id/

Publikasi Artikel Penelitian

Developing Strategy of Honey Business with the Approach of Business Model Canvas (Case study: UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises)Toko Pelawanin Namang Village, Central Bangka Regency)

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MADU DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*(Studi kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah)

Rahmatang[a], Evahelda[b], Fournita Agustina[c]

[abc]Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Perikanan dan Biologi
Universitas Bangka Belitung, Bangka, Indonesia
Email Korespondensi: rahmatang406@gmail.com

Abstract

UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) Toko Pelawan is a honey business with a brand image. Although this business has been run for a while, it needs improvements and innovation. The challenges it faces include ineffactive strategies and the growing numbers of competitors who sell similar products. The purpose of this study is to 1) identify the business model applied in UMKM Toko Pelawan using the approach of nine elements of business model canvas, namely customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key patnership, cost structure, and 2) formulate the best strategy for UMKM Toko Pelawan to develop its business model canvas approach. The method used in this study was qualitative analysis consisting of descriptive analysis and SWOT analysis. The result suggested the UMKM Toko Pelawan possessed nine elements of business model canvas. However, its business model has a weakness, wich give room for improvement strategies from business model canvas such as hiring more agents, adding the types of honey sold, adding honey combs, creating a more attractive and comfortable shop, producing members cards, increasing business capital, modifing the apperance and adding size variations for the products, conducting training for members of staff, and have a written legal copperation with other parties.

Keywords: *UMKM TokoPelawan, Business Model Canvas, SWOT, Strategy*

Abstrak

UMKM Toko Pelawan merupakan salah satu UMKM penghasil madu yang telah memiliki *brand image*. Meskipun usaha ini telah berdiri cukup lama, akan tetapi masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki terutama pada inovasi serta permasalahan yang dialami berkaitan dengan banyaknya pesaing yang membuat produk serupa dan strategi yang diterapkan kurang efektif.

Tujuan dalam penelitian ini, yaitu 1) mengidentifikasi model bisnis yang diterapkan di UMKM Toko Pelawan dengan pendekatan sembilan elemen *business model canvas*, yaitu*customer segments*,*value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, *cost structure*. 2) Merumuskan alternatif strategi yang paling tepat di UMKM Toko Pelawan untuk mengembangkan usahanya dengan pendekatan *business model canvas*. Metode penelitian ini adalah analisis kualitatif yang terdiri analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini bahwa UMKM Toko Pelawan telah memenuhi kesembilan elemen dari *business model canvas.* Namun, model bisnis di UMKM Toko Pelawan saat ini masih memiliki kelemahan, sehingga menciptakan strategi yang dihasilkan dari perbaikan *business model canvas*seperti menambah agen, perlu menambah jenis lebah madu dan menambah rumah sarang lebah madu, membuat gerai yang lebih menarik dan nyaman,membuat kartu member, penambahan modal usaha, perlu memodifikasi bentuk dan ukuran kemasan yang bervariasi, melakukan pelatihan bagi anggota atau karyawan, perlu adanya kerja sama tertulis yang sah secara hukum.

Kata Kunci: UMKM Toko Pelawan, *Business Model Canvas*, SWOT, Strategi

I. PENDAHULUAN

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung merupakan provinsi yang memiliki luas hutan lindung mencapai 189,000 ha yang memiliki peluang besar dalam usaha madu. Di Kabupaten Bangka Tengah terdapat 21.632 UMKM pada bulan September tahun 2018 (Disprindag, 2018). Tercatat salah satu UMKM penghasil madu yang telah memiliki *brand image* di Kabupaten Bangka Tengah terdapat di Desa Namangyang dikelola oleh Bapak Zaiwan selaku Kepala Desa pada tahun 2009. Selain memproduksi madu, Bapak Zaiwan juga telah memasarkan madu dengan berbagai jenis madu, seperti madu manis (Leting, dan Rempudung) dan madu pahit (Pelawan). Hal ini selaras dengan penelitian Evahelda *et al*, (2017) bahwa Kabupaten Bangka Tengah terkenal sebagai penghasil madu yang memiliki rasa pahit dan manis. Meskipun sudah lama didirikan, usaha madu ini masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki terutama pada strategi pengembangan usahanya.

Permasalahan yang dialami berkaitan dengan banyaknya pesaing yang membuat produk serupa dan strategi yang diterapkan kurang efektif. Hal tersebut yang mendasari pengusaha untuk melakukan inovasi agar mampu mempertahankan dan mengembangkan produk.*Business Model Canvas* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam mengembangkan usaha madu, dimana *Business Model Canvas* ini merupakan model bisnis yang dikembangkan oleh Osterwadel dan Pigneur (2010). . Analisis usaha dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dinilai efektif karena analisis yang digunakan dijelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan. Sehingga pengusaha bisa menentukan arah bergerak bagi usaha serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankannya (Suharti, 2015).

Business Model Canvas juga membantu pengusaha untuk mengenali apa yang menjadi *value proposition* (proposisi nilai) pengusaha, serta bagaimana membangun dan menjalankan *key activities* (aktivitas kunci) dan *key resources* (sumber daya utama) dalam menciptakan *value proposition* (proposisi nilai) dan mendapatkan *revenue streams* (arus pendapatan), memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan pengusaha dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ke tangan konsumen untuk dikonsumsi.

Business model canvas tidak hanya dapat digunakan untuk memotret model bisnis pengusaha saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru. Permasalahan yang dialami UMKM Toko Pelawan berkaitan dengan banyaknya pesaing yang membuat produk serupa dan strategi yang diterapkan kurang efektif. Hal tersebut yang mendasari pengusaha untuk melakukan inovasi agar mampu mempertahankan dan mengembangkan produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus: UMKM Toko Pelawan di Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah). Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah makan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi model bisnis yang diterapkan di UMKM Toko Pelawan dengan pendekatan *Business Model Canvas*
2. Memetakan strategi yang paling tepat bagi UMKM Toko Pelawan untuk mengembangkan usahanya dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Madu dan Lebah Madu

Madu dapat mengalami perubahan bentuk dan mengandung senyawa tertentu yang berasal dari tubuh lebah, kemudian disimpan pada sarang madu hingga mengalami proses pematangan (Evahelda *et al*, 2017). Menurut Badan Standarisasi Nasional (2013), madu adalah cairan alami umumnya mempunyai rasa manis yang dihasilkan oleh lebah madu*(Apis sp.)* dari sari bunga tanaman *(flora nectar)* atau bagian lain dari tanaman. Lebah madu memperoleh pakan nektar dan polen dari bunga tanaman yang dikumpulkan secara kontinyu oleh lebah pekerja. Nektar merupakan cairan manis yang disekresikan oleh kelenjar nektaris tanaman yang dapat berkembang pada bagian bunga, daun dan batang. Nektar dan polen yang dikumpulkan oleh lebah sebagai sumber karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral yang esensial dibutuhkan untuk pertumbuhan, perkembangan, memperbaiki jaringan dan menstimulasi perkembangan kelenjar *hypopharyngeal* (Abrol, 2011). Lebah madu merupakan kelompok serangga yang berperan sebagai agen pollinator tanaman berbunga, sehingga dapat meningkatkan produksi tanaman tersebut (Corlett, 2011).

2.2. StrategiPengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha adalah meningkatkan volume produksi, mempertahankan kualitas dan mutu pelayanan kepada konsumen dan distributor serta mengusahakan sertifikasi organik, mempertahankan dan meningkatkan upaya *quality control* terhadap produk, memperluas jaringan distribusi dan pemasaran, serta meningkatkan upaya promosi produk dan mengusahakan kemasan dan label produk untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen (Yanti, 2006).

Strategi pengembangan usaha adalah melakukan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen, mengubah kemasan dan melengkapi labelisasi pada produk, melakukan pengembangan produk, melakukan efisiensi biaya, membina dan mempertahankan hubungan baik dengan pemasok, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dalam kemampuan manajemen pelatihan (Musfita, 2007).

Berdasarkan beberapa teori dari para ahli disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha merupakan peningkatkan volume produksi, mempertahankan kualitas dan mutu pelayanan kepada konsumen dan distributor serta mengusahakan sertifikasi organik, mempertahankan dan meningkatkan upaya *quality control*

terhadap produk, memperluas jaringan distribusi dan pemasaran, serta meningkatkan upaya promosi produk dan mengusahakan kemasan dan label produk untuk meningkatkan dan mempertahankan *loyalitas* konsumen serta melakukan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen, mengubah kemasan dan melengkapi labelisasi pada produk, melakukanpengembanganproduk, melakukan efisiensi biaya, membina dan mempertahankan hubungan baik dengan pemasok, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dalam kemampuan manajemen pelatihan.

2.3. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Generation* lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* adalah suatu alat untuk membantu melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan 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 didalamnya mencangkup analisis strategi secara internal maupun ekternal perusahaan (Osterwalder, 2015).

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015), konsep *business model canvas* terdiri dari Sembilan elemen yaitu *value propositions, customer segments, customer relationship, channels, key resources, key activities, key partnership, cost structure, dan revenue streams*. Elemen tersebut dapat membantu dalam merumuskan model bisnis suatu perusahaan dan merancang ide model bisnis yang inovatif bagi perusahaan.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai *The 9 building blocks*:

1. *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahanan. Pelanggan adalah inti dari setiap model bisnis tanpa adanya pelanggan. Tanpa pelanggan (yang memberikan keuntungan), tidak ada satupun perusahaan yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan mengelompokkan pelanggan-pelanggan kebeberapa segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, kesamaan perilaku, dan lain-lain. Model bisnis dapat diterapkan dalam berbagai perusahaan baik kecil maupun besar. Terdapat beberapa tipe dari *Customer Segments*, yaitu: 1) Pasar Terbuka, 2) Pasar Ceruk, 3) Tersegmentasi, 4) Terdiversitifikasi, 5) Multipasar

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) blok bangunan proporsi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Menurut Kottler (2006) dasar pemikiran yang diharapkan oleh pelanggan yaitu bagaimana mereka membeli suatu barang atau jasa disebuah perusahaan, dengan mendapatkan nilai kepuasan tertinggi.

3. *Channels* (Saluran)

Channels atau saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai. Berdasarkan jenisnya, Osterwalder dan Pigneur (2015) mengklasifikasikan saluran menjadi dua kategori yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Kemudian saluran-saluran ini melewati sebagian atau seluruh lima fase berikut. *1) Awareness, 2) Evalution, 3) Purchase, 4) Delivery, 5) Aftersale.*

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Customer relationships atau hubungan pelanggan menjelaskan tentang cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggannya. Adapun beberapa jenis hubungan pelanggan yang dapat diterapkan perusahaan adalah sebagai berikut: a) *Personal Assistance* (Bantuan personal), b) *Dedicated Personal Assistance* (Bantuan), c) *Self Service* (Swalayan), d) *Automated Service* (Layananotomatis), e) *Communities* (Komunitas), f) *Co-creation* (Kokreasi)

5. *Revenue streams* (Arus Penerimaan)

Arus penerimaan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan atas produk atau jasa yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk mengidentifikasi arus penerimaan, perusahaan perlu mencaritahu hal-hal yang membuat setiap segmen pelanggan bersedia untuk membayarnya. Adapun cara yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun arus penerimaan antara lain melalui penjualan aset, biaya pemakaian, biaya berlangganan, pinjaman/penyewaan, lisensi, biaya komisi, dan periklanan. Dalam setiap arus penerimaan, memungkinkan diterapkannya mekanisme penetapan harga yang berbeda yaitu mekanisme harga tetap dan mekanisme harga dinamis.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) *key resources* menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memerlukan sumberdaya utama. Sumberdaya utama ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan *value propositions*, mendapatkan pasar, mengawasi hubungan dengan segmen-segmen pasar, dan mendapatkan penghasilan. *Key resources* dapat berupa bendafisik, finansial, intelektual, maupun manusia.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Aktivitas kunci menggambarkan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnis dapat bekerja dengan sukses. Setiap aktivitas kunci yang dijalankan oleh perusahaan akan berbeda bergantung pada jenis model bisnisnya. Adapun Tim PPM Manajemen (2012), membagi aktivitas kunci menjadi: a) Produksi Aktivitas, b) Operasi Jasa, c) Platform atau Jaringan.

8. *Key Partnerships* (Mitra Utama)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) *key partnership* adalah mitra utama dalam bisnis, misalnya *supplier*, sehingga model bisnis dapat berjalan. Perusahaan menjalin kerja sama untuk beberapa alasan dan jalinan kerja sama menjadi landasan dari beberapa model bisnis. Perusahaan membuata liansi untuk mengoptimasi model bisnisnya, mengurangi risiko, atau memperoleh sumberdaya.

9. *Cost structure* (Struktur Biaya)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) *cost structure* adalah komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan berjalan sesuai dengan model bisnisnya.

Osterwalder dan Pigneur (2015) mengatakan bahwa ada dua macam model bisnis *Cost Structure* yaitu berdasarkan biaya dan berdasarkan nilai tambah: a) *Cost-driven*, b) *Value-driven*. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) *Cost Structure* memiliki beberapa karakteristik, antara lain: a) BiayaTetap, b) BiayaVariabel.

2.4. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2013), Matriks Tows atau SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Berdasarkan beberapa teori dari para ahli disimpulkan bahwa Analisis SWOT merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi *SO (Strengths-Opportunities), Strategi WO (Weaknesses-Opportunities), Strategi ST*

(Strengths-Threats), dan *Strategi WT (Weaknesses-Threats)* dan matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

2.5. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Tambunan, 2012).

Pengertian Usaha Menengah menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung. Usaha Kecil atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil pemasaran tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah:

a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja*(purposive)* dengan pertimbangan bahwa, UMKM Toko Pelawan merupakan salah satu tempat usaha madu yang telah memiliki *brand image* yang baik di Desa Namang. Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2018 sampai dengan bulan Juli 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus.

Tujuan penelitian yang pertama dianalisis dengan menggunakan analisis *Business Model Canvas* sedangkan tujuan penelitian yang kedua dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT dikombinasi *Business Model Canvas* untuk memetakan strategi baru.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pemetaan usaha madu dengan *Business Model Canvas* di UMKM Toko Pelawan saat ini

4.1.1. Customer Segments

Customer Segments UMKM TokoPelawanadalahwargaDesaNamang dan sekitarnya, agen toko oleh-oleh yaitu Yuna Snack, Kartini, Halim, BTS (Bangka Tradisional Snack), Central Snack, dan Gale-gale. *Customer Segments* UMKM Toko Pelawan selanjutnya adalah wisatawan dan masyarakat yang berada di luarkota. Adapun tipe *Customer Segments* di UMKM Toko Pelawan menggunakan pasar terbuka

merupakan *mass market* atau pasar terbuka tidak mengelompokkan pelanggan dalam berbagai kelompok atau segmen khusus dikarenakan tidak menetapkan dalam berbagai kelompok atau segmen khusus (Kotler, 2005). UMKM Toko Pelawan menggunakan pasar terbuka karena UMKM Toko Pelawan beranggapan bahwa semua orang adalah pelanggan.

4.1.2. Value Propositions

Pada elemen ini nilai utama yang ditawarkan UMKM Toko Pelawan ini adalah memiliki kemasan yang menarik dan memiliki *brand*. Selain itu, UMKM Toko Pelawan ini sudah memiliki Sertifikat Halal dari MUI dan nomor PIRT. UMKM Toko Pelawan ini menghasilkan 2 jenis madu yaitu madu pahit (madu pelawan) dan madu manis (madu leting dan madu rempudung), dan terjamin kemurniannya.
Hal ini sejalan dengan Suranto (2007) bahwa madu bersifat antibakteri, antiseptik menjaga luka, mempercepat penyembuhan luka bakar akibat tersiram air mendidih dan minyak panas.

4.1.3. Channels

UMKM Toko Pelawan menggunakan beberapa saluran pemasaran. Diantaranya melalui saluran pemasaran langsung atau yang dikenal dengan *personal selling* (pemasaran langsung). Hal ini sejalan dengan pendapat Endah (2015) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Saluran publisitas (pameran), UMKM Toko Pelawan dilakukan sebanyak 3 kali sampai 5 kali per bulan. Mengikuti acara pameran di berbagai daerah seperti Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Belitung dan lain sebagainya. Saluran terakhir adalah dengan saluran tidak langsung atau pemasaran daring (*online marketing*), melalui saluran ini UMKM Toko Pelawan dapat menjual produknya kepada konsumen akhir maupun mensuplai produk kepada agen melalui media sosial seperti Bukalapak, *facebook*, dan *whatsapp*. Berdasarkan fasenya, saluran pemasaran UMKM Toko Pelawan terdiri dari fase saluran yang dijalankan UMKM Toko Pelawan adalah sebagaiberikut:

1. *Awareness* (membangun kesadaran) pada UMKM Toko Pelawan dapat dengan memberikan promosi seperti memberikan promosi melalui sosial media
2. *Evaluation* (evaluasi) didapat dari kritik dan saran yang disampaikan pelanggan sehingga dapat mengetahui kelemahan UMKM Toko Pelawan
3. *Purchase* (membeli) yang dilakukan UMKM Toko Pelawan yaitu pelanggan dapat membeli langsung di UMKM Toko Pelawan dan bisa melalui sosial media seperti Bukalapak, *facebook,* dan *whatsapp.*
4. Jangkauan *delivery* (pengiriman) yang dilakukan oleh UMKM Toko Pelawan sebatas daerah Namang saja.
5. *After sales* (purnajual)yang diberikan UMKM Toko Pelawan kepada pelanggan setelah melakukan pembelian yaitu anggota UMKM Toko Pelawan menawarkan pelanggan nomor *handphone* ataupun nomor *whatsapp* sebagai media komunikasi. UMKM Toko Pelawan juga melayani pergantian barang dengan syarat barang tersebut ditemukan rusak atau cacat pada hari yang sama.

4.1.4. Customer Relationships

Customer relationships di UMKM Toko Pelawan antara lain, hubungan antara pelanggan dan karyawan harus terjalin dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk yaitu hubungan *personal assistance*. *Personal assistance* adalah hubungan yang berdasarkan pada interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melayani. Pelanggan yang ingin membeli madu di UMKM Toko Pelawan ada yang melayani yaitu bagian pemasaran. Setelah konsumen membeli produk madu di UMKM Toko Pelawan dengan selang beberapa hari, maka pemilik akan menanyakan pendapat konsumen akan

produk yang dijual apakah memiliki kekurangan dalam produk tersebut. Kalau pun produk madu yang dijual tersebut terjadi kesalahan seperti adanya kepalsuan atau pengoplosan madu maka pihak dari UMKM Toko Pelawan akan memberikan garansi pengembalian produk dan di ganti dengan produk madu yang lain.

Selain itu, UMKM Toko Pelawan juga memberikan layanan jasa antar (*delivery*) dimana pelanggan dapat memesan madu yang dijual di UMKM Toko Pelawan itu akan diantarkan tanpa datang langsung ke UMKM Toko Pelawan bisa memesan melalui media sosial seperti Bukalapak, *Fecebook, whatsapp* dan via telepon. Produk pesanan khusus luar daerah desa Namang maupun di luar Bangka Belitung melalui jasaantar JNE, biayanya di tanggung oleh pelanggan dan tahap pembayarannya menggunakan transfer melalui Bank atau kartu debit, pembayaran akan dilakukan oleh pelanggan sebelum barang pesanan akan dikirim.

Pelanggan dapat memberikan kritik dan saran untuk produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM TokoPelawan. Dengan adanya kritik dan saran yang diberikan, UMKM Toko Pelawan bisa mengevaluasi apakah cara-cara yang selama ini mereka gunakan sudah benar atau tidak. Tentunya kritik dan saran tersebut bisa membantuk UMKM Toko Pelawan untuk lebih berkembang lagi dan menjadi lebih baik dari sebelumnya. UMKM Toko Pelawan selalu dapat menerima semua kritikan dari pelangganya serta diadakan pemberian *doorprize* untuk menjalin hubungan yang baik bagi pelanggan baru dan pelanggan lama, pemberian *doorprize* ini dilakukan 3 kali dalam setahun adapun *doorprize* dijanjikan adalah 1 sampai 2 botol madu ukuran 600 ml.

Hubungan pemilik dengan agen pengusaha oleh-oleh terjalin dengan baik, hubungan yang dimaksud ialah UMKM Toko Pelawan memberikan perlakuan istimewa kepada palanggan contohnya memberikan *persenan* setiap hari penting seperti tahun baru imlek bagi agen yang berbudaya China, ataupun memberi THR bagi agen beragama islam di bulan Ramadhan tepat sebelum hari raya idul fitri. Hubungan pemilik dengan *supplier* kemasan dan *supplier* bahan baku terjalin baik. Hubungan yang dimaksud ialah UMKM Toko Pelawan memberikan perlakuan istimewa kepada palanggan contohnya memberikan *persenan* setiap hari penting seperti tahun baru imlek bagi agen yang berbudaya China, ataupunmemberi THR bagi agen beragama islam di bulan Ramadhan tepat sebelum hari raya idul fitri yang mana *supplier*kemasan dan *supplier* bahan baku ini bersifat berkelanjutan. Tanpa adanya *supplier* kemasan dan *supplier* bahan baku maka UMKM Toko Pelawan akan sulit untuk memenuhi permintaan madu pada hari-hari tertentu seperti bulan Ramadhan dan lain-lainnya. Hal ini sejalan dengan Babun (2005) menyatakan bahwa *persenan* bukan hadiah mewah yang dibungkus dengan hiasan cantik, *persenan* hanya hadiah barang yang tergolong murah dengan bungkus sekedarnya. Meski demikian persenan menuntut banyak harapan dari pemberi kepada penerima, terutama harapan *loyalitas*.

4.1.5. Revenue Streams

Elemen ini menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari *customer segment*. Adapun pendapatan di UMKM Toko Pelawan mencakup dari beberapa sumber. Sumber pendapatan UMKM Toko Pelawan terdiri dari:

1. Penjualan produk madu
2. Biaya penggunaan jasa pengiriman, berupa tarif pengiriman barang
3. Biaya penitipan barang yang dijual di UMKM Toko Pelawan, berupa beras, lada, teh, jamur.

Sehingga sekarang ini, UMKM Toko Pelawan berhasil mendapatkan pemasukan dari penjualan produk madu, biaya penggunaan pengiriman barang, dan biaya penitipan barang tersebut. Hal ini sejalan

dengan Martani (2015) menyatakan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang berbeda-beda seperti penjualan *(sales),* pendapatan jasa *(fess),* bunga *(interest),* devinden *(dividend),* dan royalty *(royalty).*

4.1.6. Key Resources

Key Resources UMKM Toko Pelawan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Sumber daya Fisik

Sumber daya Fisik meliputi bangunan yang digunakan UMKM Toko Pelawan adalah Toko untuk melakukan proses pemasaran serta proses produksi. Adapun peralatan yang digunakan ialah wadah penyimpanan madu seperti dandang berukuran besar, pengatur suhu rungan untuk menjaga kualitas madu seperti *air conditioner* (AC), sarana transportasi seperti mobil dan motor, menggunkan mobil dan motor untuk mengantar produk madu keagen, kulkas yang digunakan untuk menguji kemurnian madu, kemudian bantuan teknologi dari pemerintah yang ada di UMKM Toko Pelawan ialah mesin pemeras madu ternak namun mesin ini belum sama sekali digunakan karena mesin ini tidak cocok untuk lebah madu hutan.

b. Sumberdaya Finansial

Sumberdayafinansial yang ada di UMKM TokoPelawan, meliputi sumber dana permodalan tanpa adanya modal tentunya akan sulit untuk mengembangkan usaha madu di UMKM Toko Pelawan, lebah madu tanpa adanya lebah madu maka akan sulit mendapatkan madu untuk di produksi, dan hutan sangat berperan penting di usaha ini karena tanpa adanya hutan maka lebah dan tanaman yang akan di ambil nektarnya oleh lebah maka akan sia-sia, serta tanpa adanya hutan maka lebah sulit di temukan karena lebah yang digunakan oleh UMKM Toko Pelawan ialah lebah hutan atau *Apis Dorsata*.

c. Sumberdaya Intelektual

d. Sumberdaya intelektual yang ada di UMKM Toko Pelawan, meliputi merek dagang dengan adanya merek maka akan susah menarik minat masyarakat terhadap madu yang ditawarkan. Menurut Pasal 1 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 yang di maksud dengan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.Sumber daya Manusia

Sumberdayamanusia di UMKM TokoPelawan, meliputi karyawan yang bekerja di UMKM TokoPelawan. Sumber daya manusia yang ada di UMKM Toko Pelawan sesuai dengan yang ada di struktur organisasi, yaitu bagian pemilik, bagian sekretaris, bagian bendahara, bagian pengelola hutan, bagian produksi, dan bagian pemasaran.

4.1.7. Key Activities

Adapun aktivitas kunci yang dilakukan UMKM Toko Pelawan terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Aktivitas produksi

Aktivitas produksi adalah segala jenis kegiatan yang dilakukan dalam proses memproduksi sampai memasarkan produk madu di UMKM Toko Pelawan, mulai dari persiapan bahan baku yaitu madu murni yang meliputi penyortiran kualitas bahan baku murni atau tidaknya madu yang dipakai hingga ke proses pengemasan produk, pengemasan dimulai dari memasukkan madu kedalam botol, kemudian ditutup dengan tutup botolnya setelah itu masukkan kedalam kemasan kotak. Kemudian dilanjutkan proses pemasaran merupakan segala bentuk kegiatan di UMKM Toko Pelawan dalam upaya menjual produk madu, mulai dari mepromosikan produk, penjualan hingga pengiriman produk kepelanggan.

b. Operasi jasa

Operasi jasa di UMKM Toko Pelawan meliputi segala aktivitas yang membantu mengatasi masalah konsumen, seperti yang di terapkan di UMKM Toko Pelawan yaitu setelah konsumen melakukan pembelian produk, owner

menawarkan pelanggan nomor *handphone* ataupun nomor *whatsapp* sebagai media komunikasi. UMKM Toko Pelawan juga melayani pergantian barang dengan syarat barang tersebut ditemukan rusak atau cacat pada hari yang sama.

4.1.8. Key Partnerships

Hubungan kemitraan yang dibangun UMKM Toko Pelawan adalah*Key Partnerships* di UMKM TokoPelawan yang dibentuk adalah kerjasama dengan *supplier* bahan baku seperti madu murni. *Supplier* kemasan seperti botol, tutup botol, kotak kemasan, serta kerjasama dengan beberapa pengusaha toko oleh-oleh seperti Yuna Snack, Kartini, Halim, BTS, Central Snack, Gale-gale sebagai agen yang berlokasi di Pangkalpinang.

4.1.9. Cost Structure

Adapun biaya yang ditanggung oleh UMKM Toko Pelawan dibedakan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap meliputi biaya listrik, air, gaji karyawan, biaya memperpanjang izin BPOM MUI dan alat produksi. Sedangkan biaya variable meliputi biaya pembelian bahan baku utama (madu), kemasan botol, kemasan kotak, dan biaya pengiriman barang. Biaya-biaya tersebut digunakan selama kegiatan produksi madu. UMKM Toko Pelawan melakukan pemanenan sebanyak 3 kali dalam satu bulan dan menghasilkan madu sebanyak 18 jerigen yang terdiridari 9 jerigenmadumanis dan 9 madupahit. Jerigen yang digunakan ialah jerigen yang berukuran 20 liter sehingga dalam satu bulan UMKM Toko Pelawan menghasilkan 180 liter.

Akan tetapi, selain melakukan pemanenan sendiri UMKM Toko Pelawan juga mendapatkan madu dari tempat lain seperti Desa Kundi dengan harga beli madu manis sebesar Rp.60.000 dan harga madu pahit sebesar Rp. 150.000. Madu yang dihasilkan di UMKM Toko Pelawan dijual menggunakan botol berukuran 600 ml, sehingga dari 180 liter akan menghasilkan 300 botol madu pahit dan manis. Harga satu botol madu manis di UMKM Toko Pelawan sebesarRp. 80.000 sehingga dari 300 botol madu manis akan memperoleh penerimaan sebesar Rp 24.000.000. sedangkan harga madu pahit di UMKM Toko Pelawan sebesar Rp. 200.000 sehingga dari 300 botol madu pahit akan memperoleh penerimaan sebesar Rp 60.000.000. Jadi jumlah keseluruhan penerimaan madu manis dan madu pahit yang diperoleh UMKM Toko Pelawan dalam satu bulan sebesar Rp 84.000.000.

4.2. Analisis SWOT

Adapun analisis SWOT terhadap sembilan elemen *Business Model Canvas* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	**KEKUATAN (S)**	**KELEMAHAN (W)**
	1. Agen membantu dalam pemasaran produk 2. Lokasi UMKM Toko Pelawan Strategis 3. Bermanfaat bagi kesehatan 4. Kemurnian produk madu terjamin 5. Promosi menggunakan media sosial dan pameran 6. Memiliki mitra kerja 7. Produk madu sudah di yakini oleh konsumen 8. Proses pengemasan cepat 9. Proses produksi tidak memerlukan biaya besar	1. Membutuhkan biaya lebih dalam proses distribusi 2. Masih menggunakan satu jenis lebah madu liar 3. Promosi produk dengan cara *personal selling* 4. Tidak melakukan diversivikasi produk madu 5. Peralatan yang masih tradisional 6. Keterbatasan modal usaha 7. Belum sesuai SOP 8. Menjalin hubungan mitra tanpa menggunakan kontrak kerja 9. Biaya yang besar untuk pengembangan fasilitas dan sulit diprediksi

PELUANG (O) 1. Tersedianya toko oleh-oleh dan tempat wisata lokal 2. Tersedianya sosial media dan *Online Shop* 3. Memiliki peluang dalam menerima bantuan pemerintah 4. Dapat diterima disemua kalangan 5. Dapat menambah agen distributor dalam pemasaran	**STRATEGI (SO)** 1. Meningkatkan jumlah produksi madu (S5,S6, S7, S9, O1, O3, O4) 2. Meningkatkan promosi produk madu ke semua toko oleh-oleh dan lainnya (S1, S6, S8, O1, O2, O4, O5) 3. Menjaga kualitas dan mutu produk madu saat ini (S4, S7, O4)	**STRATEGI (WO)** 1. Melakukan peminjaman modal usaha pada instansi keuangan (W1, W2,O3) 2. Menambah jumlah jenis lebah madu (W2, W4, O1, O2, O4) 3. Menambah jumlah rumah sarang madu (W2, O3,) 4. Promosi dan pemasaran menggunakan media sosial dan *Online Shop* (W3, O1, O2) 5. Melakukan pelatihan kerja bagi para anggota UMKM (W2, W7, W9, O3) 6. Membuat kontrak kerja sama tertulis yang sah secara hukum (W8, O3)
ANCAMAN (T) 1. Produk kompetitor relatif lebih murah dan kemasan menarik 2. Keaslian madu sulit dibedakan 3. Kompetitor yang menawarkan produk serupa 4. Fluktuasi harga 5. Kompetitor sudah menggunakan alat yang lebih modern dan periklanan dalam promosi 6. Perpindahnya para agen, *supllier* kemasan, dan *supplier* bahan baku ke pengusaha madu lainnya	**STRATEGI (ST)** 1. Mempromosikan kelebihan yang dimiliki produk madu UMKM Toko Pelawan (S3, S4, S5, S7, T1, T3, T6, T7) 2. Mendirikan gerai madu khusus yang lebih menarik (S6, S7, T2, T3, T6) 3. Menjaga stabilitas harga madu (S1, S9, T1, T4)	**STRATEGI (WT)** 1. Mempelajari dan menciptakan peralatan yang lebih modern (W5, T5) 2. Menciptakan produk olahan berbahan dasar madu (W4, T3, T4, T7) 3. Membuat kartu member untuk para langganan (W3, T1, T2, T4, T6)

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

4.3. Perbaikan*Business Model Canvas* di UMKM TokoPelawan

AdapunPerbaikan *Business Model Canvas* di UMKM TokoPelawandapatdilihat pada Gambar 2.

Key patnerships	*Key activities*	*Value propositions*	*Customer reationship*	*Customer segment*
1. *Supplier* kemasan 2. *Supplier* bahan baku 3. Agen toko oleh-oleh	1. Produksi 2. Pemasaran	1. Manfaat produk madu manis dan pahit 2. Produk terjamin kemurniannya	1. Karyawan dengan pelanggan 2. Pemilik dengan agen 3. Pemilik dengan *supplier* kemasan dan *supplier* bahan baku	1. Agen toko oleh-oleh 2. Wisatawan dan warga sekitar
Perbaikan 1. Membuat kontrak kerja sama tertulis yang sah secara hukum	Perbaikan 1. Bagian pemasaran diperlukan lagi pelatihan 2. Menambah karyawan bagian pemasaran yang memilikibakat IT	Perbaikan 1. Membuat gerai yang lebih menarik & nyaman 2. Membuat Kartu member 3. Menambah sarang & lebah madu ternak 4. Memodifikasi ukuran kemasan produk	Perbaikan 1. Tetap menjaga hubungan yang terjalin	Perbaikan 1. Jumlah agen perlu ditambahkan
	Perbaikan 1. Memerlukkan tambahan modal 2. Memerlukka		Perbaikan 1. Membuat brosur	

	Key resources 1. Fisik 2. Manusia 3. Finansial 4. Intelektual		***Channel*** 1. *Personal selling.* 2. Saluran Publisitas 3. *Online marketing* 4.	
Cost structure 1. Biaya operasional produksi 2. Gaji karyawan 3. Biaya pengiriman barang			***Revenue streams*** 1. Penjualan produk olahan madu	
Perbaikan 1. Peminjaman modal usaha			Perbaikan 1. Menambah varian ukuran kemasan	

Sumber :Olahan Data Primer, 2019

Gambar 2. Perbaikkan Sembilan elemendasar*Business Model Canvas*di UMKM TokoPelawan.

Berdasarkan Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa perbaikan sembilan elemen dasar *Business Model Canvas* di UMKM Toko Pelawan terdiri dari:

a. Customer Segments

Customer Segments UMKM Toko Pelawan diperlukan penambahan agen lagi karena agen di UMKM Toko Pelawan masih tergolong sedikit yaitu berjumlah 6 agen. Maka, segmen pelanggan yang paling memungkinkan untuk dilakukan ialah menambah jumlah agen. Hal ini karena dalam mengembangkan usaha madunya dengan adanya bantuan dengan cara menambah jumlah agen supaya alternatif pemanfaatan kekuatan seperti bantuan agen dalam melakukan pemasaran produk.

b. Value Propositions

UMKM Toko Pelawan hendaknya meningkatkan *value propositions* yang ada saat ini yaitu membuat gerai lebih menarik dan nyaman untuk konsumen serta membuat kartu mamber, menambah rumah sarang lebah, jenis lebah ternak, pelatihan kerja bagi para anggota UMKM Toko Pelawan, dan menciptakan produk olahan berbahan dasar madu.

c. Channels

Channels pada UMKM Toko Pelawan yaitu melalui *personal selling* dapat dilakukan dengan menambah media promosi, seperti penambahan brousur, kartu nama, spanduk, *standing banner.*

d. Customer Relationships

Customer Relationships UMKM Toko Pelawan harus tetap menjaga hubungan dengan pelanggan, *supplier* kemasan, *supplier* bahan baku dan agen.

e. Revenue Streams

Revenue Streams UMKM Toko Pelawan menambah sumber pendapatan dari menambah bentuk dan varian ukuran kemasan.

f. Key Resources

Key Resources di UMKM Toko Pelawan yang harus dikembangkan antaranya Sumberdaya Finansial meliputi sumber dana permodalan tanpa adanya modal tentunya akan sulit untuk mengembangkan usaha madu di UMKM Toko Pelawan, lebah madu tanpa adanya

lebah madu maka akan sulit mendapatkan madu untuk di produksi maka di perlukanlah tambahan madu ternak. Sumber daya Manusia di UMKM Toko Pelawan diperlukan pelatihan bagi anggota atau karyawan supaya memiliki tenaga kerja yang terampil, dan tambahan tenaga kerja di bagian pemasaran yang memiliki kriteria mampu mempengaruhi orang lain serta berwawasan di dalam *Information* and *Technology* (IT).

g. Key Activities

Aktivitas kunci yang dilakukan UMKM Toko Pelawan diperlukan pelatihan kepada para karyawan khususnya karyawan di bagian pemasaran. Pelatihan yang dimaksud ialah pelatihan di bagian pembukuan, periklanan, dan diharapkan di bagian pemasaran menambah karyawan yang memang memiliki bakat dalam IT.

h. Key Partnerships

Pihak yang bekerjasama dengan UMKM TokoPelawan diperlukan membuat kontrak kerja sama tertulis yang sah secara hukum bertujuan meningkatkan hubungan yang baik yang sudah terjalin dalam bekerjasama dengan mitra.

i. Cost Structure

Struktur biaya yang ditanggung oleh UMKM Toko Pelawan untuk mengantisipasi besarnya biaya pengembangan, UMKM Toko Pelawan diperlukan peminjaman modal usaha supaya UMKM Toko Pelawan terbantu dalam permodalan untuk mengembangkan usahanya baik dari segi biaya proses distribusi, penambahan jenis lebah ternak dan sarangnya, teknologi dalam proses pemasaran, proses produksi, dan proses pemanenan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil identifikasi elemen *Business Model Canvas*, UMKM Toko Pelawan sudah menerapkan suatu model bisnis yang menawarkan produk madu yang telah memiliki brand image di kalangan masyarakat dan terjamin kemurniannya. Secara keseluruhan, usaha yang dijalankan UMKM Toko Pelawan telah memenuhi kesembilan elemen dari *Business Model Canvas* sehingga setiap bisnis akan memiliki 9 elemen ini. Akan tetapi, *Business Model Canvas* yang diterapkan oleh UMKM Toko Pelawan masih kurang efektif dalam mengembangkan usaha madunya. Hasil evaluasi *Business Model Canvas* dengan analisis SWOT menunjukkan kondisi model bisnis di UMKM Toko Pelawan saat ini masih memiliki kelemahan, seperti kekurangan agen, menambah jenis lebah madu, menambah rumah sarang lebah madu, membuat kartu member untuk para pelanggan, melakukan pelatihan kerja, kekurangan modal usaha, belum memiliki bentuk dan ukuran kemasan yang bervariasi, belum adanya pelatihan bagi anggota atau karyawan, belum adanya kerja sama tertulis yang sah secara hukum.
2. Alternatif strategi yang telah di rumuskan menghasilkan perubahan model bisnis UMKM Toko Pelawan dalam bentuk pemetaan perbaikan *Business Model Canvas* seperti menambah agen, menambah jenis lebah madu, menambah rumah sarang lebah madu, membuat kartu member untuk para pelanggan, perlu penambahan modal usaha, perlu memodifikasi bentuk dan ukuran kemasan yang bervariasi, melakukan pelatihan bagi anggota atau karyawan, perlu adanya kerja sama tertulis yang sah secara hukum.

5.2. Saran

Berdasarkankesimpulan yang didapatdarihasilpenelitian, makaadabeberapahal yang dapatpenelitikemukakansebagai saran, yakni:

1. Upaya mengembangkan usaha di UMKM Toko Pelawan untuk dilakukan ialah menambah jumlah agen, menambah jenis lebah madu, menambah rumah sarang lebah madu, membuat kartu member, dan diperlukan pembukuan yang sesuai dan rinci setiap harinya pemasukkan dan pengeluaran.
2. Upaya dalam meningkatkan produksi di UMKM Toko Pelawan dapat dilakukan dengan melakukan pelatihan kerja bagi para anggota UMKM Toko Pelawan, penambahan jenis lebah madu, rumah sarang lebah madu, dan perlu menciptakan produk olahan berbahan dasar madu yang dapat dinikmati sesuai dengan minat konsumen untuk mencegah stock yang menumpuk.
3. Upaya membuat kontrak kerja sama yang sah secara hukum dengan para mitra UMKM Toko Pelawan untuk mengantisipasi berhentinya bermitra dengan UMKM Toko Pelawan secara tiba-tiba, serta diharapkan dapat bermitra secara berkelanjutan.
4. Upaya membantu dalam permodalan UMKM Toko Pelawan dapat dilakukan dengan melakukan peminjaman modal usaha ke instansi keuangan.

Daftar Pustaka

Osterwalder A, Pigneur Y. 2015. *Business Model Generation*. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.

Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAL. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

Standar Nasional Indonesia (2013). *Madu*. SNI 01-3545-2013.

Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Usaha Kecil dan Usaha Menengah. Kemeneterian Negara Koperasi dan UMKM. Jakarta.

Yanti, Mayzar. 2006. Strategi Pengembangan Usaha Sayuran Organik di Pertanian Organik "Kebonku". Skripsi Fak. PertaniaIPB. Bogor.

Abrol, D. P. 2011. Foraging. In: Honeybees of Asia. R. Hepburn and Sarah E. Radolf (Eds). Springer, Berlin Heidelberg. pp. 257-292.

Badan StandarisasiNasional. 2004. Stadarisasi Nasional: Tata Cara Pengambilan Contoh dalam Rangka Pemantauan Kualitas Pada Suatu Daerah Pengaliran Sungai. SNI-03-7016-2004.

Babun, Suharto. 2005. KepuasanKonsumen dan Loyalitas Pelanggan. Universitas Kristen Petra.

Corlett, R. T. 2011. Honeybees in natural ecosystems. In: Honeybees of Asia. R. Hepburn and Sarah E. Radolf (Eds). Springer, Berlin Heidelberg. pp. 215225.

Dwi, Martani. 2015. Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK. Jakarta: Salemba Empat.

Endah, Saptutyningsih. 2015. Preferensi Individu Terhadap Pengobatan Tradisional Di Indonesia. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Evahelda, FilliPratama, NuraMalahayati, dan Budi Santoso. 2017. Sifat Fisik dan Kimia dari Nektar Pohon Karet di Kabupaten Bangka Tengah, Indonesia. JurnalAgritech.