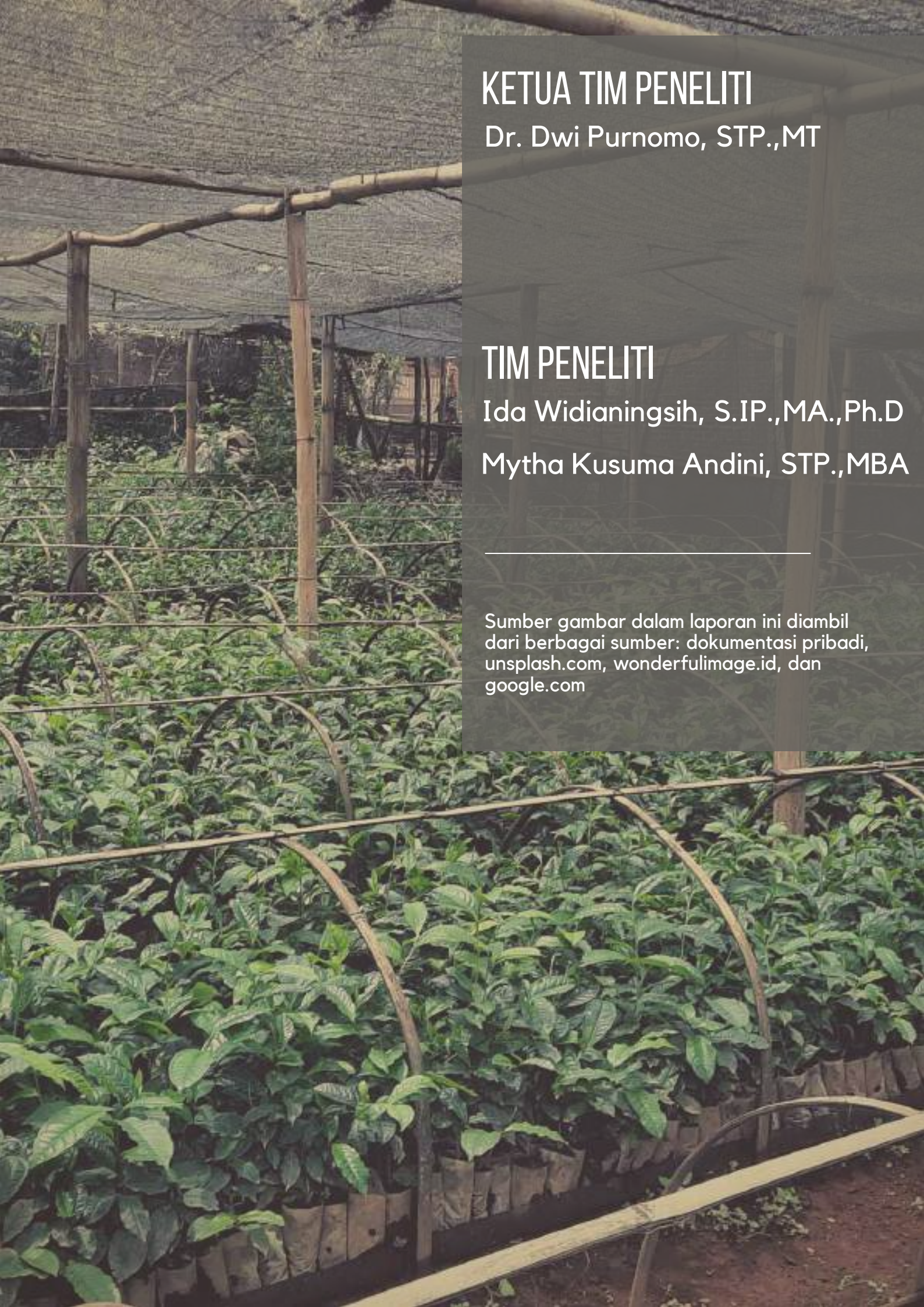
2021

PENYUSUNAN MODEL BISNIS PRODUK AGROINDUSTRI DESA MEKARWANGI

Melalui Pola Pemberdayaan Inovatif

Kabupaten
Bandung Barat



KETUA TIM PENELITI

Dr. Dwi Purnomo, STP.,MT

TIM PENELITI

Ida Widianingsih, S.IP.,MA.,Ph.D

Mytha Kusuma Andini, STP.,MBA

Sumber gambar dalam laporan ini diambil dari berbagai sumber: dokumentasi pribadi, unsplash.com, wonderfulimage.id, dan google.com

PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya sehingga kajian dengan judul "Penyusunan Model Bisnis Produk Agroindustri Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta Melalui Pola Pemberdayaan Inovatif" dapat diselesaikan.

Agroindustri merupakan sektor potensial yang dapat menjadi pusat kegiatan bernilai ekonomi di suatu daerah. Dengan pertanian sebagai pusatnya, agroindustri melibatkan berbagai kegiatan dari sektor hulu hingga sektor hilir pertanian. Kegiatan-kegiatan yang saling terhubung tersebut menghasilkan unit-unit usaha yang melibatkan berbagai pihak di dalamnya, mulai dari petani itu sendiri, pihak yang berkaitan dengan komersialisasi, hingga instansi pendukung yang mendorong pengembangan keterampilan pertanian dan unit usaha.

Dalam pelaksanaannya, sektor agroindustri memerlukan dukungan kebijakan yang insentif agar dapat terus berkembang. Langkah-langkah yang bersifat praktis dan implementatif juga diperlukan untuk pemberdayaan petani agar dapat memproduksi hasil pertanian yang baik dan berdaya saing, sehingga memberikan dampak perekonomian terhadap pelaku di sektor agroindustri.
Mengembangkan model bisnis sebagai langkah untuk memaksimalkan potensi ekonomi sektor agroindustri khususnya di Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta. Perumusan model bisnis dilakukan dengan cara aspiratif dan diharapkan dapat menghasilkan model bisnis yang berkelanjutan dan implementatif bagi masyarakat setempat.

BANDUNG, 2021

DAFTAR ISI



GAMBARAN UMUM



03 KATA PENGANTAR



09 PENDAHULUAN



13 & 14 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE



16 PROFIL DESA



21 ANALISIS PERSONA DAN MODAL SOSIAL

DAFTAR ISI

ANALISIS MODEL BISNIS







30 DESIRABILITY (DIINGINKAN KONSUMEN)

41 FEASIBILITY (KELAYAKAN)

49 VIABILITY (KEUANGAN)



DAFTAR ISI

INOVASI MODEL BISNIS



56
10 TIPE INOVASI



59
ALTERNATIF INOVASI



64
FOKUS INOVASI



DAFTAR ISI



4 REKOMENDASI MODEL BISNIS DESA MEKARWANGI



65



5 PETA JALAN (ROADMAPPING)



78



6 PENUTUP

99 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

100 DAFTAR PUSTAKA

1

GAMBARAN UMUM



LATAR BELAKANG

Pembangunan Daerah Kabupaten Barat 2018-2023 berpedoman pada Visi AKUR Bandung Barat yang AKUR (Aspiratif, Kreatif, Unggul dan Religius), berbasis pada pengembangan ekonomi, optimalisasi sumber daya alam dan kualitas sumber daya manusia. Dalam rangka mewujudkan visi pembangunan di atas, maka pembangunan Bandung Barat 2018 – 2023 dirumuskan antara lain melalui misi mewujudkan agroindustri dan pariwisata sebagai sektor unggulan beserta sektor dan potensi sumber daya lainnya untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan, berkelanjutan dan berdaya saing. **Misi ini sejalan dengan visi pembangunan daerah yang tercantum dalam RPJPD Kabupaten Bandung Barat tahun 2005-2025 yaitu kabupaten agroindustri dan wisata ramah lingkungan.**

Agroindustri adalah kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut. Agroindustri merupakan kegiatan yang saling berhubungan (interelasi) antara produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pendanaan, pemasaran dan distribusi produk pertanian. Dengan pertanian sebagai pusatnya, **agroindustri merupakan sebuah sektor ekonomi yang meliputi semua perusahaan, agen dan institusi yang menyediakan segala kebutuhan pertanian dan mengambil komoditas dari pertanian untuk diolah dan didistribusikan kepada konsumen.** Nilai strategis agroindustri adalah sebagai jembatan yang menghubungkan antar sektor pertanian dari kegiatan hulu sampai kegiatan industri di hilir. Dengan pengembangan agroindustri dapat menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan petani, volume ekspor, dan devisa, pangsa pasar domestik dan internasional, nilai tukar produk hasil pertanian serta penyediaan bahan baku industri.

Kebijakan-kebijakan serta insentif yang mendukung pengembangan agroindustri sangat diperlukan untuk mewujudkan agroindustri. Selain itu diperlukan juga langkah langkah yang praktis dan nyata dalam memberdayakan para petani, penerapan teknologi tepat guna serta kemampuan untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi, perhatian yang lebih besar pada penelitian dan pembangunan teknologi pascapanen yang tepat serta pengalihan teknologi tersebut kepada sasaran pengguna serta adanya kerjasama dan sinergitas antara perguruan tinggi, lembaga penelitian, petani dan industri. Selain itu, untuk memperoleh hasil yang maksimal pada kegiatan agroindustri diperlukan adanya suatu model bisnis. Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan, sedangkan model bisnis menggambarkan pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai-nilai, baik itu ekonomi, sosial, ataupun bentuk-bentuk nilai lainnya.

Model bisnis menunjukkan aspek inti suatu bisnis, termasuk mencakup maksud dan tujuan, apa yang ditawarkan, strategi, infrastruktur, struktur organisasi, praktek niaga, serta kebijakan dan proses operasional. Model bisnis bersifat sebagai cetak biru (*blueprint*) untuk strategi yang akan diimplementasikan pada sistem, proses dan ke seluruh organisasi. Semua pelaku bisnis harus memiliki pemahaman yang sama terhadap model bisnis sehingga diperlukan suatu konsep yang dapat memberikan satu gambar standar yang simpel, relevan dan mudah dipahami.

Disisi lain, model bisnis yang diterapkan untuk tujuan **pengembangan desa perlu menerapkan pola pemberdayaan inovatif agar kebermanfaatan dapat dirasakan secara merata oleh seluruh warga desa**. Pola pemberdayaan inovatif sangat penting dalam pengembangan agroindustri, terutama saat ini kita menghadapi era Industri. Pemberdayaan merupakan proses pengambilan keputusan oleh orang-orang atau masyarakat yang secara konsekuen melaksanakan keputusan tersebut. Masyarakat diberdayakan melalui usaha sendiri dengan meningkatkan pengetahuan, keterampilan serta sumber lainnya agar dapat memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa bergantung dari pihak luar.

Sistem Penguatan Inovasi Daerah

Adapun pengertian inovasi berdasarkan Peraturan Menteri Negara Riset dan Teknologi Nomor 3 Tahun 2012 Tentang Sistem Penguatan Inovasi Daerah, bahwa "Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, penerapan, pengkajian, perekayasaan, dan pengoperasian yang selanjutnya disebut kelitbangan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Seseorang yang inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru/unik yang berbeda dengan yang sudah ada. Inovatif juga merupakan sikap penting yang hendaknya dimiliki oleh seorang wirausahawan. Dengan menggunakan pola pemberdayaan inovatif, diharapkan agroindustri akan menghasilkan produk yang bernilai jual tinggi dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kajian pada Tahun 2019 tentang Penyusunan Model Pengembangan Desa Wisata Tematik di Kabupaten Bandung Barat (Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata Tematik Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta), yang dilaksanakan oleh Pusat Perencanaan dan Pengembangan Kepariwisataan Institut Teknologi Bandung bekerja sama dengan Bappelitbangda Kabupaten Bandung Barat diantaranya adalah **Desa Mekarwangi memiliki potensi-potensi agroindustri yang dapat dikembangkan antara lain: perkebunan dan budidaya kopi, perkebunan dan budidaya teh, perkebunan dan budidaya tanaman sayuran, serta ternak lebah madu.**

Dalam rangka percepatan pencapaian misi pembangunan Bandung Barat 2018 – 2023 khususnya misi dua (mewujudkan agroindustri dan pariwisata sebagai sektor unggulan beserta sektor dan potensi sumber daya lainnya untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan, berkelanjutan dan berdaya saing), dan menindaklanjuti hasil penelitian pada Tahun 2019 di Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta, Pemerintah Bandung Barat memandang perlu menyusun suatu model bisnis produk agroindustri Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta melalui pola pemberdayaan inovatif sebagai bahan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan perumusan kebijakan pembangunan.

Penelitian ini disusun menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Dengan adanya model bisnis produk industri melalui pola pemberdayaan inovatif diharapkan terciptanya produk agroindustri yang berdaya saing dan memiliki nilai tambah dengan ciri-ciri berkualitas tinggi, terciptanya lapangan kerja, meningkatnya kesejahteraan para pelaku agroindustri baik di kegiatan hulu, utama maupun hilir khususnya petani, perkebunan, peternakan dan perikanan, terpeliharanya mutu dan daya dukung lingkungan sehingga pembangunan agroindustri dapat berlangsung secara berkelanjutan serta terciptanya diversifikasi produk yang mampu menjadi produk agroindustri unggulan dan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat Desa Mekarwangi.



diambil dari instagram @mekarwangi.wisata

TUJUAN

Tujuan kegiatan penyusunan model bisnis produk agroindustri Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta melalui pola pemberdayaan inovatif adalah teridentifikasi dan terpetakan;

- Potensi dan permasalahan agroindustri di Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat
- Produk-produk agroindustri Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta
- Data – data yang berkaitan dengan penyusunan model bisnis produk agroindustri
- Modal sosial (*social capital*) Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta di Kabupaten Bandung Barat
- Model bisnis produk agroindustri Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat
- Rekomendasi kebijakan dan rekomendasi program pengembangan produk agroindustri Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat

SASARAN

Terpetakannya potensi dan pengembangan masyarakat dengan melakukan inovasi pada model bisnis desa sehingga dapat dijadikan rujukan dalam mengembangkan desa yang berkelanjutan dan memberdayakan masyarakatnya, kualitas penelitian yang hasilnya dapat digunakan sebagai bahan dalam perencanaan, pelaksanaan, evaluasi pembangunan, perumusan kebijakan dan pengembangan daerah khususnya pengembangan agroindustri di Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat.

LANDASAN HUKUM

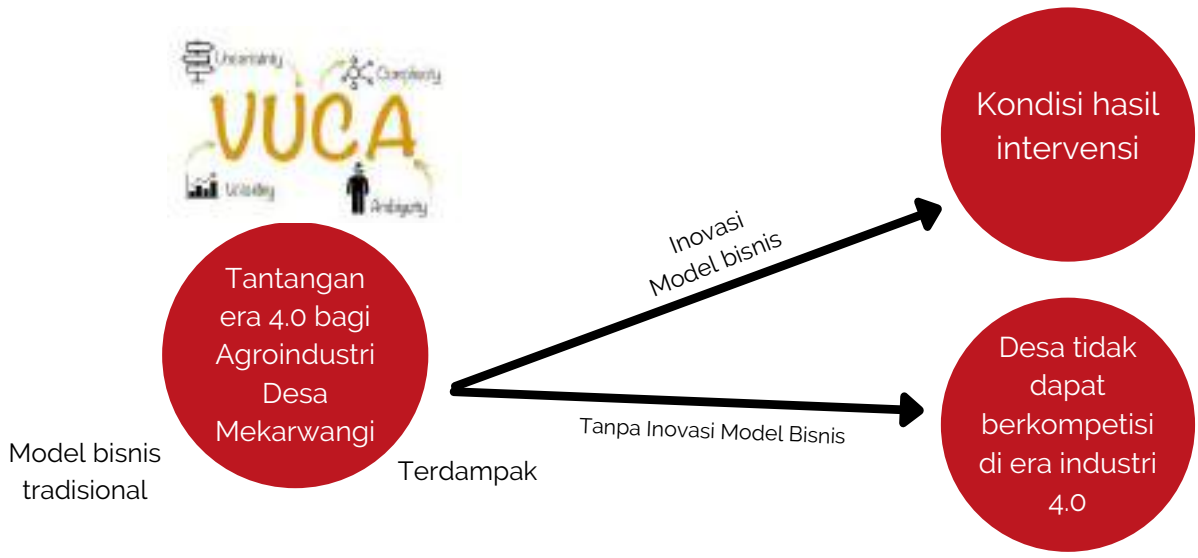
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
- Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Tahun 2005-2025;
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014, tentang Pemerintahan Daerah;
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2005 tentang Alih Teknologi Kekayaan Intelektual Serta Hasil Penelitian dan Pengembangan oleh Perguruan Tinggi dan Lembaga Penelitian dan Pengembangan (Lembaran Negara Tahun 2005 Nomor 43, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4497);
- Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2017 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2017 tentang Inovasi Daerah;
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementrian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah;
- Peraturan Bersama Menteri Negara Riset dan Teknologi Republik Indonesia dan Menteri Dalam Negeri Nomor 03 Tahun 2012 dan Nomor 36 Tahun 2012 tentang penguatan Sistem Inovasi Daerah;
- Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 3 Tahun 2009 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Bandung Barat Tahun 2007-2025 (Lembaran Daerah Kabupaten Bandung Barat Tahun 2009 Nomor 3);
- Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 2 Tahun 2012 tentang RTRW Kabupaten Bandung Barat Tahun 2009-2029;
- Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 9 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Bandung Barat (Lembaran Daerah Kabupaten Bandung Barat Tahun 2016 Nomor 9 Seri D, Noreg Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat : 9/283/ 2016, Tambahan Lembaran Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 5); 1
- Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 3 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Bandung Barat Tahun 2018-2023;
- Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 09 Tahun 2020 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Bandung Barat Tahun Anggaran 2021
- Peraturan Bupati Bandung Barat Nomor 79 Tahun 2020) tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas Dan Fungsi Serta Tata Kerja Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kabupaten Bandung Barat;
- Peraturan Bupati Bandung Barat Nomor 33 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Kelitbangan Kabupaten Bandung Barat Tahun 2018-2023;

KERANGKA PIKIR

Agroindustri Kabupaten Bandung Barat khususnya di Desa Mekarwangi memiliki potensi yang cukup baik untuk dikembangkan mulai dari produk sektor hulu hingga produk sektor hilir. S**ebagian besar unit usaha khususnya di sektor agroindustri Desa Mekarwangi telah berjalan dalam waktu yang cukup lama dengan pengelolaan bisnis yang tradisional dan dilakukan secara turun temurun.** Pengaruh digitalisasi dirasakan sudah mulai dimanfaatkan secara positif namun beberapa elemen bisnis masih dapat dikembangkan lebih lanjut agar bisnis tersebut dapat terus berkembang dan adaptif dengan tantangan di masa kini. Oleh karena itu, perlu dilakukan inovasi model bisnis sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan potensi bisnis agroindustri di Desa Mekarwangi.

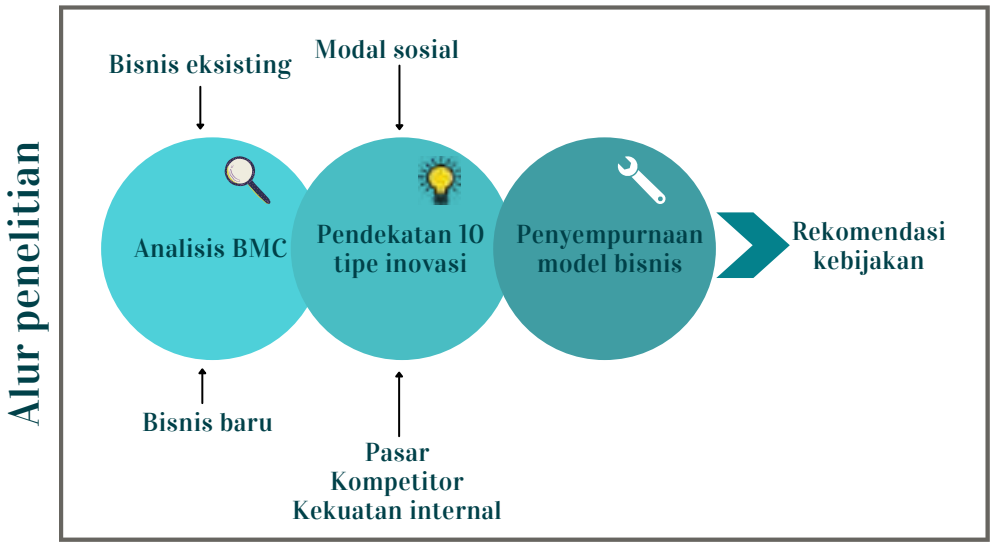
Pengembangan bisnis/produk baru di sektor agroindustri Desa Mekarwangi perlu dimulai dengan dilakukan pemetaan model bisnisnya sehingga pola pikir, perencanaan, dan operasional unit bisnisnya dapat berjalan dengan baik. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2013), model bisnis didefinisikan sebagai dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Salah satu bentuk model bisnis adalah kanvas model bisnis (*Business Model Canvas*/BMC). Kerangka kanvas model bisnis terdiri dari sembilan elemen yang saling berkaitan yaitu segmentasi pelanggan (*customer segment),* preposisi nilai (*value proposition)*, saluran (*channel)*, hubungan pelanggan (*customer relationship)*, arus pendapatan (*revenue stream)*, sumber daya kunci (*key resources)*, kegiatan kunci (*key activities)*, mitra kunci (*key partnership)*, dan struktur biaya (*cost structure).* **Untuk dapat mengembangkan bisnisnya, para pelaku usaha di Desa Mekarwangi harus memahami kesembilan elemen model bisnis tersebut sehingga nilai yang ditawarkan dapat tersampaikan dan menjadikannya sebagai produk yang diinginkan konsumen, memiliki kelayakan operasional yang baik, serta memiliki keuangan yang baik.**

Inovasi model bisnis merupakan kunci untuk membuat suatu keunggulan kompetitif dari sebuah bisnis. Untuk itu, intervensi yang dilakukan adalah melalui inovasi model bisnis dengan pendekatan konsep 10 tipe inovasi. Pendekatan ini menyoroti 10 area kunci yang dapat diperhatikan untuk melakukan atau merancang inovasi. Menurut Larry Keeley (2013), pengelompokan dilakukan terhadap 10 area kunci inovasi ke dalam tiga kategori yaitu konfigurasi (*configiration*), penawaran (*offering*), dan pengalaman (*experience*). Konfigurasi berkaitan dengan model keuntungan (*profit model*), jaringan (*network*), struktur (*structure*), dan proses (*process*). Kategori penawaran berkaitan dengan performa produk (*product performance*) dan sistem produk (*product system*), sedangkan kategori pengalaman berkaitan dengan servis (*service*), saluran (*channel*), merek (*brand*), dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). **Dengan adanya inovasi baik untuk menguatkan konfigurasi bisnis serta memberikan penawaran dan pengalaman yang menarik bagi konsumen diharapkan para pelaku bisnis agroindustri di Desa Mekarwangi dapat adaptif terhadap tantangan di masa kini dan masa depan.**

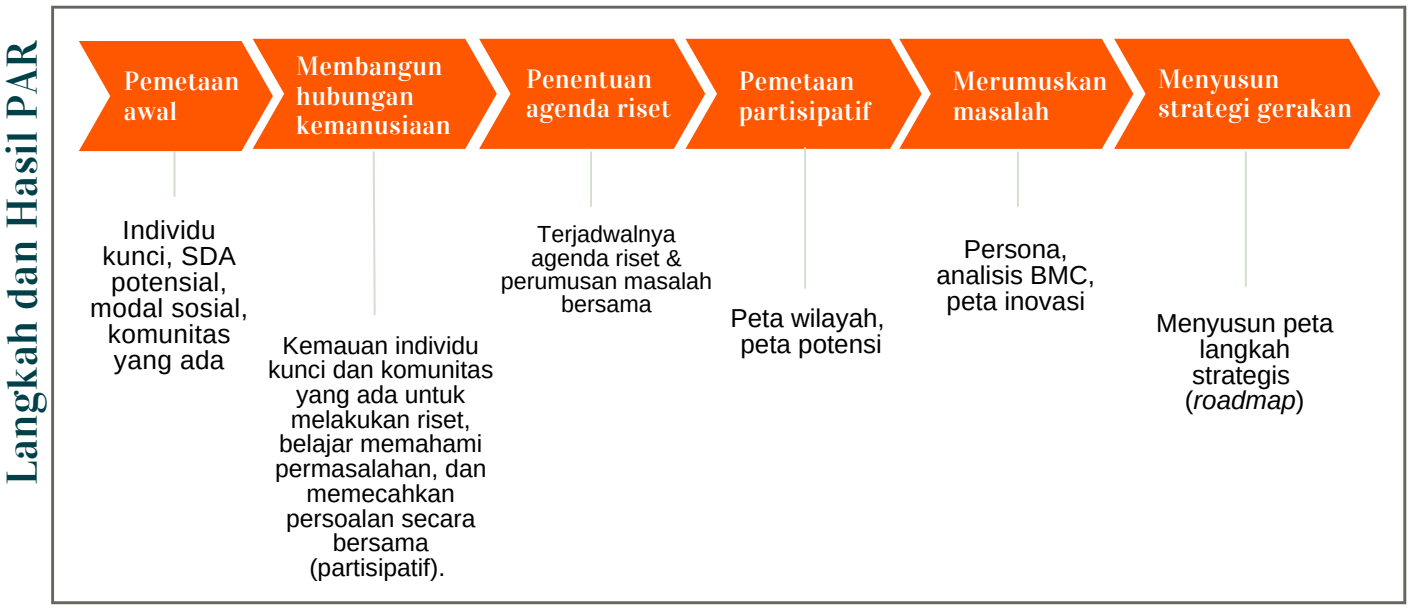


METODE PAR - DESIGN THINKING

Kajian penyusunan model bisnis produk agroindustri di Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta ini diawali dengan menganalisis 9 elemen kanvas model bisnis (BMC) yang ada pada bisnis eksisiting dan bisnis baru untuk melihat di elemen mana yang perlu penyempurnaan. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap modal sosial, kondisi pasar/tren, kompetitor, dan kekuatan internal untuk melihat potensi inovasi yang memungkinkan untuk memperkuat model bisnis yang lama maupun menyusun model bisnis yang baru. Inovasi model bisnis tersebut kemudian diadaptasikan dalam penyempurnaan model bisnis sebagai rekomendasi akhir untuk pengembangan agroindustri Desa Mekarwangi.



Dalam pelaksanaannya, kajian ini menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*) untuk memastikan keterlibatan objek penelitian dan penerapan *design thinking* dalam membangun kerangka/tahapan penelitian. **Secara harfiah, PAR adalah *participatory* yang memiliki arti partisipasi atau turut serta, *action* adalah aksi atau kegiatan, sedangkan *research* adalah penelitian. Definisi PAR adalah peran serta kegiatan penelitian oleh peneliti dalam subjek penelitian**. Di dalam kegiatan PAR, peneliti/praktisi PAR tidak memisahkan diri dari situasi masyarakat yang diteliti, melainkan melebur ke dalamnya dan bekerja bersama warga dalam melakukan PAR. PAR membahas kondisi masyarakat berdasarkan sistem makna yang berlaku di situ. Dalam penelitian yang menggunakan metode PAR memiliki tujuan: (1) untuk membangun kesadaran masyarakat atau memberdayakan masyarakat melalui pendidikan kritis dengan berdialog, diskusi publik, dan mengarah pada pembelajaran orang dewasa; (2) untuk mengubah cara pandang penelitian menjadi sebuah proses partisipasi aktif; dan (3) membawa pada perubahan nilai sosial. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian metode PAR antara lain:

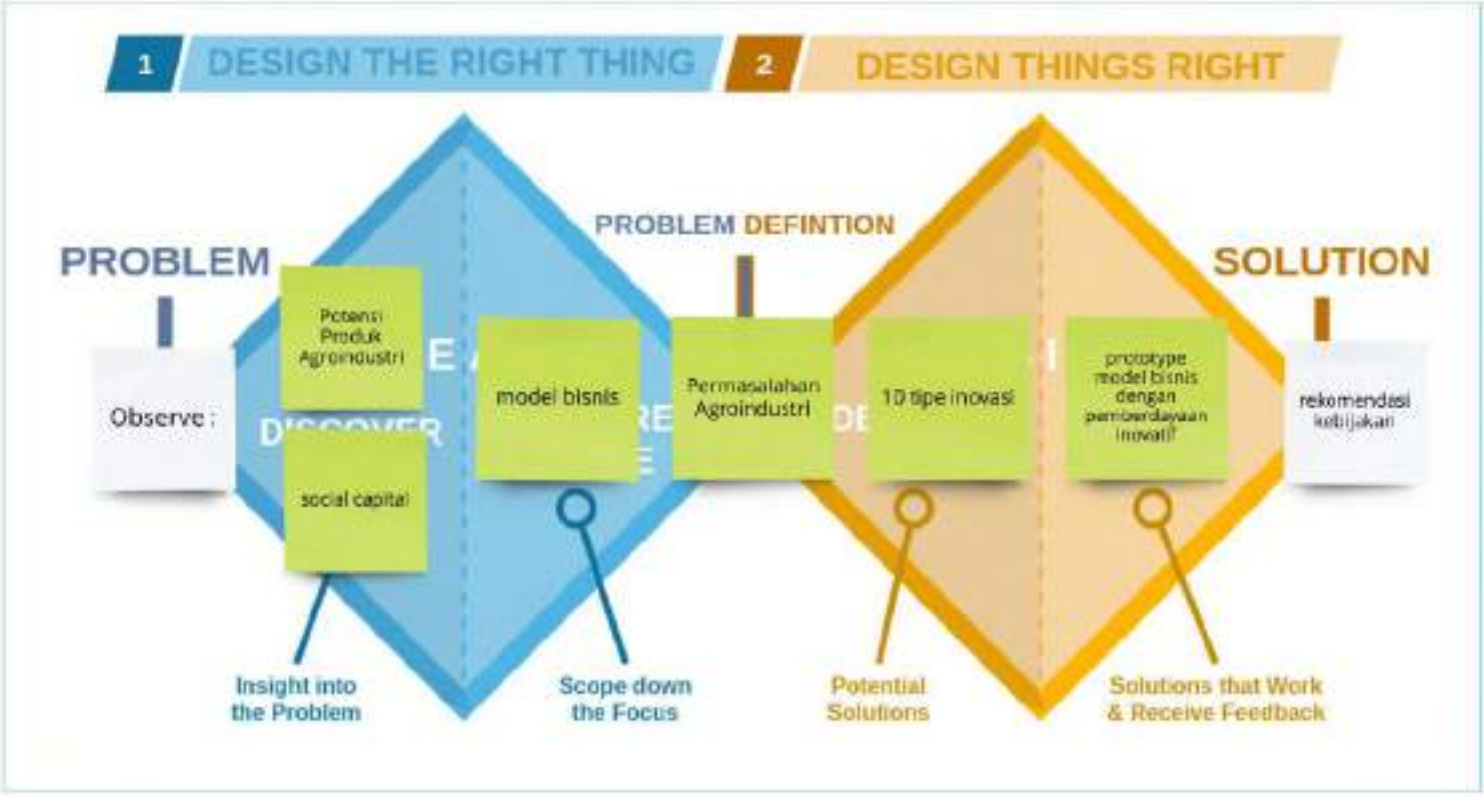


PAR Design Thinking

Dalam pelaksanaannya, metode PAR ini dikombinasikan dengan metode *Design Thinking* yang diaplikasikan melalui proses wawancara langsung dengan warga Desa Mekarwangi sebagai *user* serta metode *Focus Group Discussion* (FGD). Menurut Bunyamin dan Purnomo (2017), dengan *Design Thinking*, proses penyusunan rencana pembelajaran/penelitian menjadi lebih mudah, transparan, terstruktur, dan dapat berakibat pada meningkatnya efektivitas pembelajaran/penelitian. Dalam proses pengambilan data sampai penyusunan model melibatkan berbagai stakeholder yang terdiri dari A-B-C-G (Akademisi, Komunitas (*Community*), Bisnis, dan Pemerintah (*Governement*). Peserta FGD terdiri dari para pelaku usaha di berbagai komoditas (kopi, teh, madu, sayuran/hortikultura, ganyol, dan UKM/produk lainnya), lembaga pemerintahan setempat, lembaga pengembangan daerah, serta organisasi kemasyarakatan dengan status aktif (karang taruna/ibu PKK).

1. **Obeservasi & Berempati (*Observe & Empathize*):** informasi didapatkan dengan wawancara langsung dengan masyarakat
2. **Menetapkan (*Define*) :** Peneliti bersama masyarakat mengidentifikasi kehawatiran (*pain)* dan capaian (*gain)* yang dirasakan oleh pelaku usaha
3. **Ideasi (*Ideate*) :** Peneliti bersama masyarakat mengidentifikasi potensi-potensi inovasi bisnis
4. **Penyampaian hasil/cerita (*Storytelling*) :** *prototype* inovasi model bisnis dengan pemberdayaan inovatif dirancang beserta dengan rekomendasi kebijakan.

PENYUSUNAN MODEL BISNIS PRODUK AGROINDUSTRI DESA MEKARWANGI KECAMATAN SINDANGKERTA MELALUI POLA PEMBERDAYAAN INOVATIF

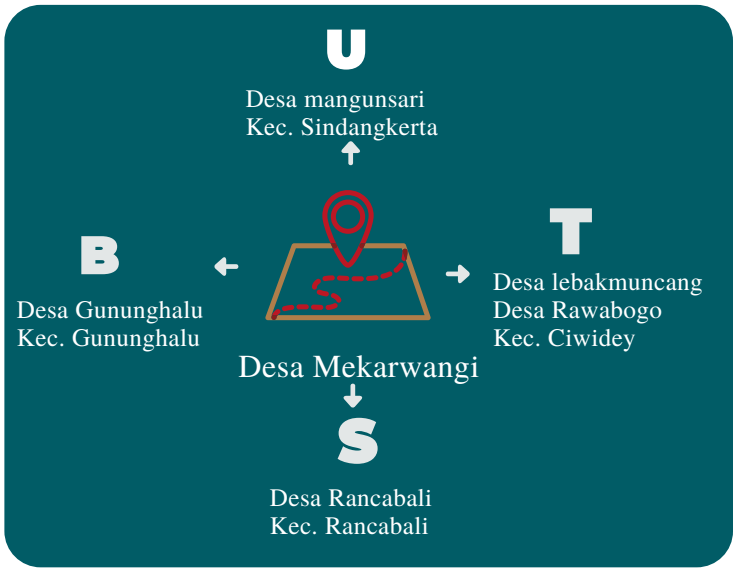


PROFIL DESA


KOPI HALU
MEKARWANGI
EST 2018
KOPI HALU
MEKARWANGI
EST 2018

GEOGRAFI

Desa perlintasan dengan kawasan wisata potensial



Desa Mekarwangi terletak di daerah kawasan Bandung Barat sebelah selatan dengan luas Wilayah 6.076,47 Ha (termasuk wilayah kehutanan) yang terdiri dari 4 dusun dengan 15 Rukun Warga (RW) dan 64 Rukun Tetangga (RT) yang merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat. Desa Mekarwangi merupakan desa yang berada di dataran tinggi yang berbukit-bukit dan pegunungan seperti Gunung Tambak Ruyung, Gunung Masigit sebelah Utara,dengan Ketinggian 1200-1300 Mdpl (Meter Di Atas Permukaan Laut).
Sebagian besar wilayah berupa daerah berbukit-bukit dengan kemiringan antara 20n-45n. Pada umumnya lahan yang berada di Desa Mekarwangi digunakan secara produktif karena merupakan lahan yang subur terutama untuk lahan pertanian sehingga hanya sebagian kecil saja lahan yang tidak dimanfaatkan oleh warga. Hal ini menunjukan bahwa kawasan Desa Mekarwangi adalah daerah yang memiliki sumber daya alam yang memadai dan siap untuk diolah.

275 Ha	Sawah
1.010 Ha	Pemukiman
155 Ha	Pertanian
0.5 Ha	Perkantoran
230 Ha	Perkebunan
0.5 Ha	Lainnya

Penduduk Desa Mekarwangi rata-rata memiliki kegiatan yang berbeda di saat musim hujan dan saat musim kemarau. Musim hujan dimanfaatkan oleh masyarakat dengan bercocok tanam khusus bagi warga yang hanya mengandalkan tadah hujan untuk kegiatan bercocok tanamnya, sedangkan pada musim kemarau masyarakat lebih cenderung bertani dalam bentuk lain seperti bertani jamur yang menggunakan kubung atau bunga potong yang menggunakan *Green House.* Selain itu, kegiatan pertanian juga biasanya beralih ke penanaman palawija yang memerlukan lebih sedikit air di saat musim kemarau.



x. Profil Desa Mekarwangi

KEPENDUDUKAN (Sumber: Profil Desa)

Jumlah penduduk
Indeks Pembangunan Manusia
Angkatan kerja
Penyerapan tenaga kerja
Sarana pendidikan
Sarana kesehatan
Kesejahteraan sosial



Jumlah penduduk Desa Mekarwangi terdata mengalami peningkatan rata-rata sebesar 3% setiap tahunnya dilihat dari data dari tahun 2013-2019. Selain itu, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Desa Mekarwangi juga meningkat setiap tahunnya. Indeks tersebut berkaitan dengan indeks pendidikan, indeks kesehatan, dan indeks daya beli.

Jumlah angkatan kerja pada tahun 2018 terdata sebanyak 2.331 orang, jumlah pencari kerja yang dapat tersalurkan dan ditempatkan di perusahaan maupun jenis pekerjaan lainnya sebanyak 1.313 orang, sedangkan sisanya sebesar 770 orang belum mendapatkan pekerjaan tetap. Untuk tahun 2019 jumlah pencari kerja laki-laki sebesar 871 orang sedangkan pencari kerja perempuan 220 orang. Pencari kerja perempuan lebih banyak tersalurkan karena banyak perusahaan terutama pabrik lebih memprioritaskan tenaga kerja perempuan.

Dari segi pendidikan, lulusan SLTA menempati urutan tertinggi dari jumlah persentase pencari kerja yang berhasil ditempatkan terhadap total pencari kerja, yaitu mencapai angka 40%. Dalam hal penyerapan tenaga kerja, jumlah tenaga kerja yang ditempatkan mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sementara jumlah pencari kerja yang terdaftar mengalami penurunan. Akan tetapi masih terdapat ketimpangan antara pencari kerja dengan lowongan pekerjaan itu sendiri sehingga jumlah pencari kerja masih banyak yang tidak tertampung.

Faktor lain yang berpengaruh penyerapan tenaga kerja di desa ini adalah tingkat keterampilan dan pendidikan yang ada di Desa Mekarwangi masih kalah dengan desa-desa lainnya yang ada di wilayah Kecamatan Sindangkerta, sedangkan banyak perusahaan yang lebih memprioritaskan tingkat pendidikan yang lebih tinggi (sarjana). Akan tetapi, jumlah masyarakat yang mengenyam pendidikan sarjana sudah semakin meningkat sehingga menjadi salah satu potensi pengembangan Desa Mekarwangi.

Selain tersedia posyandu dan polindes (Pondok bersalin desa) sebagai sarana kesehatan, terdapat partisipasi masyarakat di bidang kesehatan yaitu terdapat 2 orang bidan, 2 orang dukun bayi, 60 orang kader, dan 1 PSM (Pekerja sosial masyarakat).



Indeks Pendidikan



Indeks Kesehatan



Indeks Daya Beli

1	3	4	2	2
PAUD	TPA/TK	SD	SMP/ sederajat	SMA/ sederajat

Sarana Pendidikan

11	1
Posyandu	Polindes

Sarana Kesehatan

Eks Narapidana	2
Penyandang Cacat	5
Keluarga Miskin Sosial	115 KK
Keluarga rumah tak layak huni	641 KK
Wanita rawan sosial ekonomi	290 KK
Masyarakat tinggal di rawan bencana	187 KK

Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS)

POTENSI KESENIAN

Keseniaan yang ada di Desa Mekarwangi merupakan pelaksanaan warisan budaya yang bernilai luhur dengan adanya nilai-nilai agam Islam sebagai agama mayoritas. Kebudayaan ini juga dijadikan sebagai modal pariwisata budaya oleh masyarakat Desa Mekarwangi. Pemerintah terus membina kelompok dan organisasi kesenian yang ada, sejalan dengan semangat warga untuk terus merawat dan melestarikan kebudayaan lokal. Bentuk usaha pelestarian tersebut dilakukan melalui dibentuknya kelompok-kelompok seni dan kegiatan pentas seni yang dilaksanakan mulai dari tingkat desa hingga tingkat Kabupaten Bandung Barat. Kegiatan kebudayaan aktif diselenggarakan dalam bentuk pasanggiri yang menampilkan kelompok-kelompok seni antara lain seni calung, jaipongan, reog, organ tunggal, pencak silat, kliningan/rebana, qasidah, angklung, singa depok, kacapian, karinding/rampak karinding, wayang daun, dan marawis.



Sumber : google.com

KEAGAMAAN

Dari segi keagamaan, mayoritas penduduk Desa Mekarwangi menganut agama Islam dan aktif melaksanakan beberapa kegiatan keagamaan. Kegiatan keagamaan tersebut antara lain pengajian rutin untuk ibu-ibu serta madrasah, perayaan hari-hari besar Islam seperti maulid Nabi dan hari besar keislaman lainnya. Dari segi fasilitas, terdapat 22 masjid yang tersebar di seluruh desa, 24 musala, dan 3 madrasah.

22	24	3
Masjid	Musala	Madrasah

Tempat Peribadatan

PEMUDA DAN OLAHRAGA

Kegiatan kepemudaan di Desa Mekarwangi cukup aktif dengan penggerak terorganisir dalam Karang Taruna baik di tingkat RW maupun desa. Hubungan antara pemuda dan masyarakat senior juga baik terlihat dari aktifnya pemuda dalam mengorganisir acara-acara desa yang melibatkan partisipasi warga senior. Kegiatan kepemudaan antara lain dalam bentuk olahraga dan kesenian atau kebudayaan. Kegiatan olahraga dikelompokan ke dalam beberapa klub antara lain klub sepakbola, bola voli, bulu tangkis, tenis meja, pencak silat, dan futsal.

PARIWISATA

Terdapat beberapa potensi pariwisata Desa Mekarwangi yang saat ini masih terus dikembangkan dari segi pematangan konsep, perbaikan dan pengayaan sarana dan prasarana, manajemen pengelolaan, dan potensi kolaborasi.

- Wisata Edukasi Agroindustri (kopi, teh, madu, sayuran, ganyol)
- Wisata alam pinus dan arum jeram
- Wisata Sunset dan Rest Area (tempat persinggahan)
- Wisata Otomotif
- Wisata homestay



Potensi Agrowisata Kampung Ganyol Desa Mekarwangi

LISTRIK DAN AIR

Tingkat pengadaan jaringan listrik bagi penduduk Desa Mekarwangi mencapai 95%. Adapun warga yang belum memasang listrik terkendala oleh masalah ekonomi. Bagi sebagian warga yang belum memasang listrik karena kendala ekonomi, mereka dibantu oleh warga sekitar secara kekeluargaan untuk berbagi jaringan listrik dan sebagian lain mendapat bantuan dari pemerintah Kabupaten Bandung Barat untuk memasang listrik gratis khususnya bagi warga yang tidak mampu.

Dari segi fasilitas air bersih, saat ini penduduk Desa Mekarwangi sebagian besar masih menggunakan mata air konvensional (Non PAM) baik yang ada di wilayah Desa Mekarwangi maupun di luar Desa Mekarwangi dengan cara swadaya pompa air, sumur gali, ataupun memanfaatkan air hujan.

Selain penggunaan untuk kebutuhan rumah tangga, terdapat juga sistem irigasi untuk keperluan aktivitas pertanian. Penanganan keirigasian/pengairan diarahkan dalam rangka memenuhi kebutuhan para petani terutama petani sawah (padi) yang sebagian besar terdapat di beberapa RW yaitu RW 01 Citunjang, RW 05 Cidadap, RW 06 Datar Terong, RW 07 dan RW 15 Kp Margamulya. Debit air yang masuk ke daerah Desa Mekarwangi sudah berkurang sedikit demi sedikit terutama pada apabila musim kemarau telah tiba sehingga masyarakat lebih memanfaatkan air tersebut hanya untuk kebutuhan sehari-hari saja.

Jenis limbah yang terdapat di Desa Mekarwangi dibedakan menjadi dua macam yaitu limbah domestik dan limbah non domestik. Limbah domestik merupakan limbah hasil buangan rumah tangga seperti dari kegiatan mandi, cuci dan kakus, sedangkan limbah non domestik adalah limbah yang dihasilkan oleh kegiatan non rumah tangga seperti limbah penggilingan padi, limbah ternak, limbah Industri rumah tangga (koveksi) dan sebagainya.

Sistem pembuangan limbah di Desa Mekarwangi selain menggunakan jamban keluarga (Septic Tank/Cubluk), juga memanfaatkan sungai, kolam dan pembuangan langsung ke saluran drainase yang ada. Akan tetapi, kesadaran warga saat ini sudah mulai meningkat dengan hampir semua warga membuang limbah dengan membuat Septic Tank.



*ilustrasi tower internet. Sumber : wonderfulimage.id

TRANSPORTASI DAN PERHUBUNGAN

Panjang jalan Desa Mekarwangi pada tahun 2019 kurang lebih sepanjang 32 km digunakan sebagai jalan utama yang terdiri dari jalan kabupaten sepanjang 7 km, jalan desa 10 km, serta jalan lingkungan 15 km. Sejak tahun 1990 Desa Mekarwangi sudah dilalui oleh angkutan pedesaan dan hanya dengan menggunakan mobil bak terbuka (dolak) karena disesuaikan dengan medan jalan yang masih jalan tanah dan batu ditambah dengan transportasi ojek.

TELEKOMUNIKASI DAN INFORMASI

Penggunaan jaringan komunikasi di Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat telah ada sejak tahun 2012 dengan provider antara lain Telkomsel, Indosat, dan beberapa provider lainnya. Jaringan telekomunikasi lainnya mulai masuk daerah Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta khususnya Desa Mekarwangi. Akan tetapi, di beberapa wilayah Desa Mekarwangi masih terdapat daerah yang belum terjangkau jaringan internet sehingga komunikasi terkadang terkendala khususnya di beberapa wilayah yang jaringan internetnya kurang baik.

PEMERINTAHAN DESA

Pemerintah desa mempunyai tugas membina kehidupan masyarakat desa, membina perekonomian, dan memelihara ketentraman dan ketertiban masyarakat desa, mengajukan rancangan peraturan desa serta menetapkannya sebagai peraturan desa bersama BPD, melaksanakan musyawarah penyelesaian perselisihan masyarakat di desa, serta berperan dalam peningkatan kualitas keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Struktur organisasi pemerintahan desa terdiri atas:

1. Pimpinan/Kepala Desa
2. Unsur pembantu pimpinan
    - Sekretaris desa
    - Unsur pelaksana teknis lapangan di antaranya: Urusan Pemerintahan, Urusan Umum, Urusan Keuangan, Urusan Ketentraman dan ketertiban, Urusan kesejahteraan Rakyat, Urusan Perekonomian dan Pembangunan
    - Unsur pembantu kepala desa di wilayah kerja atau yang disebut Kepala Dusun
3. Lembaga parlemen desa (BPD)

ANALISIS PERSONA DAN MODAL SOSIAL



*ilustrasi. Sumber : IG @mekarwangi.wisata

Penyusunan model bisnis produk agroindustri Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat (KBB) tentu mempertimbangkan potensi sumber daya manusia (SDM) sebagai modal dalam pembangunan desa. Menurut Coleman (1988), modal sosial merupakan aspek aspek dari struktur hubungan antar individu yang memungkinkan mereka menciptakan nilai-nilai baru. Modal sosial memfasilitasi kegiatan individu dan kelompok yang dikembangkan dari jaringan relasional, tindakan timbal balik, kepercayaan, serta norma sosial. Kepercayaan (*trust*), norma dan jaringan sosial (*network*) adalah konsep-konsep inti dalam modal sosial (Coleman, 1988; Putnam, 1993, 2000; Fukuyama, 1995, 1999, 2001 dalam Fathy, 2019).

Dengan pemetaan modal sosial, diharapkan perumusan dan implementasi model bisnis dalam kajian ini dapat bersifat merangkul masyarakat sebagai sasaran penelitian dan bersifat berkelanjutan. Modal sosial masuk dalam dimensi sosial dari paradigma pembangunan berkelanjutan yang mencoba mengintegrasikan tiga dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan. Selain itu, posisi modal sosial juga berperan positif dalam dimensi politik karena mendorong partisipasi, aksesibilitas dan kebebasan masyarakat yang juga menjadi prinsip dalam paradigma pembangunan inklusif berkelanjutan (Fathy, 2019). Menurut Wolcock (2006) dalam Laura (2018), modal sosial terbagi ke dalam 3 (tiga) tipe: 1) *Social bounding* (ikatan sosial); 2) *Social bridging* (jembatan sosial), dan 3) *Social linking* (hubungan/jaringan sosial).

Ikatan Sosial (Social Bounding)

Ikatan sosial (*Social Bounding)* mencakup nilai, kultur, persepsi, dan tradisi atau adat-istiadat. **Ikatan sosial adalah tipe modal sosial dengan karakteristik adanya ikatan yang kuat (adanya perekat sosial) dalam suatu sistem masyarakat**. Dalam *social bonding* adanya rasa empati yang yang dirasakan masyarakat sekitar kemudian adanya kepercayaan yaitu sikap saling mempercayai dimasyarakat. Masyarakat Desa Mekarwangi memiliki kepedulian satu sama lain dan bekerja secara gotong royong untuk mengatasi apabila terdapat kesulitan yang dihadapi oleh salah satu warga. Sebagai contoh, terdapat dusun di Desa Mekarwangi yang belum semua warganya memiliki listrik karena terkendala ekonomi. Kondisi demikian membuat beberapa warga sekitar secara kekeluargaan memberikan bantuan dengan cara menyambungkan sambungan listrik ke rumah warga tersebut. Selain itu terdapat tokoh-tokoh yang membantu memperjuangkan pendapatan warga sekitar yang dirasa perlu dibantu dari segi perekonomian. Pengembangan potensi madu menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan oleh beberapa tokoh desa karena merasa di daerah penghasil madu tersebut secara perekonomian dirasakan masih rendah.



Warga Desa Mekarwangi di Kebun Kopi

Oleh karena itu, dengan adanya pengembangan potensi madu diharapkan dapat meningkatkan perekonomian warga sekitar. Masyarakat juga memiliki kepercayaan-kepercayaan yang berkaitan dengan pelestarian alam. Hal ini diwujudkan dengan adanya kelompok pelestari seperti patroli sungai, LMDH, dan KTH yang secara swadaya menjaga pelestarian lingkungan. Masyarakat juga secara aktif mempertahankan tradisi seperti kesenian dan keagamaan melalui berbagai acara ataupun kegiatan yang digagas dan dilaksanakan secara gotong-royong. Disamping itu, masyarakat berpartisipasi secara aktif terhadap adanya potensi yang dimiliki seperti berpartisipasi dan memberikan respon dalam kegiatan kepemudaan dan olahraga melalui kegiatan perlombaan olahraga serta musyawarah merumuskan berbagai kebijakan dan program kerja bersama dengan BPD.

Jembatan Sosial (Social Bridging)

Jembatan sosial (*Social Bridging*) bisa berupa institusi maupun mekanisme. **Jembatan sosial merupakan suatu ikatan sosial yang timbul sebagai reaksi atas berbagai macam karakteristik kelompoknya baik secara positif maupun negatif.** Jembatan sosial dapat muncul karena adanya berbagai macam kelemahan disekitarnya sehingga timbulah sebuah wadah yang dibangun untuk mengatasi kelemahan tersebut. Di Desa Mekarwangi terdapat institusi yang telah dibentuk baik secara formal maupun non formal. Lembaga formal dibentuk dengan tujuan untuk mempermudah pemerintah menyasar masyarakat dengan program dan bantuan yang tepat guna. Kelompok tersebut antara lain kelompok tani dan kelompok sadar wisata. Akan tetapi pada pelaksanaannya, beberapa masyarakat merasa terdapat program-program yang kurang tepat sasaran seperti adanya bantuan pembibitan yang kemudian disalahgunakan. Oleh karena itu, terbentuk kelompok atau komunitas non formal sesuai dengan komoditasnya masing-masing seperti komunitas kopi, sayuran, madu, teh, dan saat ini sedang dikembangkan komunitas ganyol.

Selain itu, komunitas peduli lingkungan juga terbentuk sebagai jembatan sosial karena adanya perusakan lingkungan seperti lahan pertanian, perkebunan, dan sungai dimana sumber dayanya dimanfaatkan menggunakan metode-metode yang merusak lingkungan. Contohnya adalah kegiatan patroli sungai yang terbentuk karena adanya oknum yang menggunakan metode listrik saat menangkap ikan. Karena adanya kesamaan hobi tertentu, maka terbentuk pula komunitas hobi yang dapat dikembangkan sebagai potensi wisata seperti komunitas *offroad* dan komunitas beternak kelinci serta ayam kontes. **Dengan kata lain, masyarakat Desa Mekarwangi telah cukup aktif merespon kondisi sosial melalui berbagai kelompok/komunitas sebagai jembatan sosial dalam bentuk institusi.**

Jaringan Sosial (Social Linking)

Jaringan/hubungan sosial (*social linking*) merupakan hubungan sosial yang dikarakteristikan dengan adanya hubungan diantara beberapa level dari kekuatan sosial maupun status sosial yang ada dalam masyarakat. *Social linking* merupakan modal sosial yang bergerak pada tataran yang lebih luas karena mereka membedakan status sosialnya. Hubungan sosial biasanya memberikan akses kepada organisasi atau sistem yang akan membantu masyarakat memperoleh sumberdaya untuk mendapatkan perubahan. **Tidak semua warga Desa Mekarwangi secara aktif melakukan kegiatan berjejaring (*networking*) dengan berbagai pihak.** Biasanya hanya beberapa tokoh-tokoh dominan saja yang secara aktif membangun jaringan sosial sedangkan warga lainnya secara pasif berinteraksi dengan beberapa pihak. Warga yang aktif melakukan hubungan sosial mendapatkan manfaat yang lebih luas seperti akses ke berbagai pelatihan, pembinaan, dan akses pemasaran. Warga yang pasif melakukan hubungan sosial/berjejaring biasanya hanya sebagai target program-program yang dilaksanakan oleh beberapa unsur seperti akademisi dan pemerintah.



Warga Desa Mekarwangi Setelah Acara FGD

Ikatan Sosial

Masyarakat Desa mekarwangi memiliki ikatan sosial yang solid, kolaboratif, dan saling berempati sehingga mampu saling mendorong satu sama lain untuk terus tumbuh dan berkembang

Jembatan Sosial

Masyarakat Desa mekarawangi aktif berkomunitas baik melalui organisasi formal maupun non formal sehingga memiliki wadah untuk beraspirasi

Jaringan Sosial

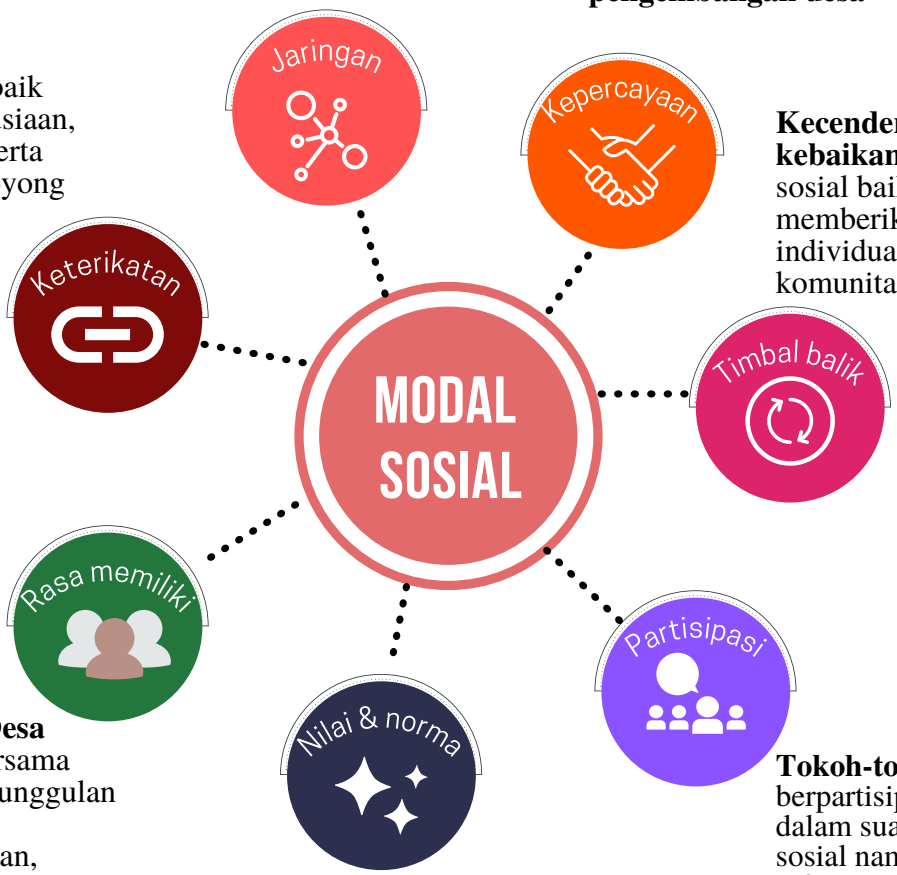
Masyarakat Desa mekarwangi memiliki keterbukaan dengan jaringan baru sehingga mau menerima informasi dan pengetahuan baru untuk kemajuan bersama

Masyarakat Desa Mekarwangi memiliki kekuatan modal sosial:

Adanya kekuatan **berjejaring** terutama melalui **tokoh-tokoh kunci** di masyarakat dan mampu memanfaatkan kekuatan tersebut

Terbuka dan mempercayai saran orang lain sebagai bukti kepercayaan yang diberikan terutama dengan **mitra kunci yang berkaitan dengan pengembangan desa**

Solidaritas yang tinggi baik dalam hal empati kemanusiaan, pembangunan bersama, serta dalam kegiatan gotong-royong



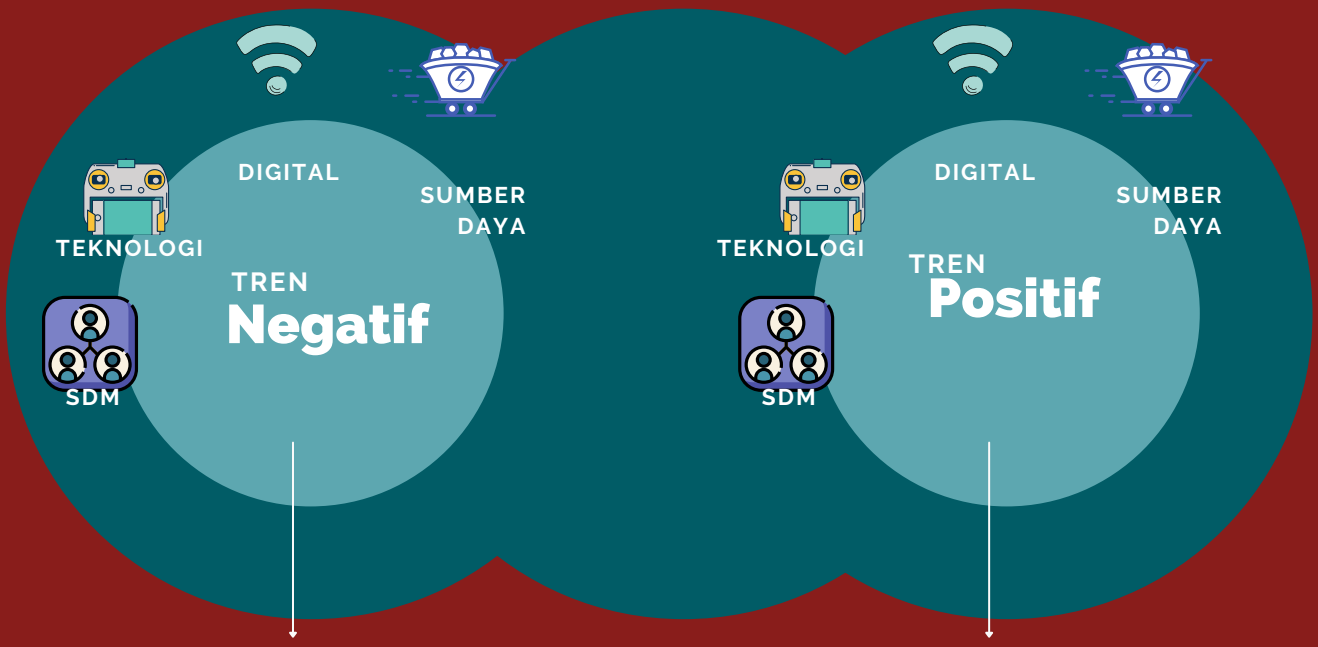
Kecenderungan bertukar kebaikan antar anggota jaringan sosial baik yang bersifat memberikan manfaat secara individual maupun terhadap komunitas

Kecenderungan untuk membesarkan nama Desa Mekarwangi secara bersama melalui produk-produk unggulan maupun dalam kegiatan kemasyarakatan (kesenian, olahraga, dsb)

Adanya nilai & norma yang dianggap benar yang berasal dari sumber nilai-nilai agama, tradisi, maupun nilai-nilai yang didapat dari lembaga pendidikan, diwujudkan dengan **adanya komunitas swadaya** yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan, budaya, dan keagamaan maupun dalam bentuk **praktik individu** dalam bermasyarakat

Tokoh-tokoh kunci mampu berpartisipasi/melibatkan diri dalam suatu jaringan hubungan sosial namun dapat memperluas informasi dan saling mempengaruhi terhadap individu lain

KARAKTERISTIK PELAKU AGROINDUSTRI DESA MEKARWANGI



SDM
- Beberapa organisasi/paguyuban yang sudah dibentuk belum teraktivasi
- Perlu dibentuk paguyuban/organisasi yang memiliki fokus fungsi (agroindustri, kewirausahaan, pariwisata, hobi, dsb)
- Perlu dilakukan lebih banyak aktivasi pemuda untuk pembangunan desa

Teknologi
- Teknologi modern belum banyak diaplikasikan
- Belum banyak dilakukan transfer teknologi dari pakar
- Belum banyak dilakukan kolaborasi riset yang berdampak

Digital
- Belum banyak yang dapat melakukan pemasaran digital
- Peluang pemasaran digital belum dimaksimalkan
- Belum banyak yang mengetahui potensi corong pemasaran digital

Sumberdaya
- Terdapat daerah yang belum terjangkau internet
- Belum adanya kerjasama dengan investor dari luar
- Kurangnya keterbukaan hasil panen pengelola lahan dengan Perhutani
- Tidak adanya perusahaan logisitik di desa
- Merebak Bank Emok

SDM
- Desa memiliki modal sosial yang dapat dikembangkan untuk memajukan desa secara bersama-sama dan aspiratif
- Keterampilan budidaya petani yang didapatkan dari pengalaman
- Adanya beberapa paguyuban/komunitas sebagai media aspirasi yang berpotensi dapat lebih dikembangkan

Teknologi
- Sudah mulai ada kerjasama dengan akademisi untuk pengenalan teknologi aplikatif (co: pengolahan tepung ganyol)
- Beberapa pelaku usaha sudah menggunakan mesin untuk pengolahan

Digital
- Sudah mulai dilakukan program-program pengenalan pemasaran digital (*digital marketing*)
- Sudah mulai dilakukan percepatan digital (co: adanya website desa yang informatif)

Sumberdaya
- Potensi wisata sudah mendapat perhatian pemerintah dan akademisi untuk dikembangkan
- Potensi geografis sebagai desa perlintasan dengan kawasan wisata potensial

KARAKTERISTIK PELAKU AGROINDUSTRI DESA MEKARWANGI

Tantangan

SDM
- Kurangnya akses informasi untuk mengembangkan keterampilan budidaya dan pengolahan produk agroindustri serta keterampilan kewirausahaan
- Kurangnya rancangan kegiatan untuk meningkatkan ketertarikan pemuda sebagai penggerak desa

Teknologi
- Kurangnya akses informasi untuk transfer teknologi tepat guna dari pakar
- Memerlukan program binaan lanjutan berkaitan dengan transfer teknologi yang sudah diberikan

Digital
- Memerlukan kolaborasi untuk aktivasi digital karena beberapa pelaku usaha lebih fokus ke proses produksi

Sumberdaya
- Kurangnya akses informasi untuk memperluas saluran pemasaran
- Memerlukan solusi alternatif untuk meningkatkan harga jual produk
- Memerlukan transparasi progress perbaikan sarana dan prasarana

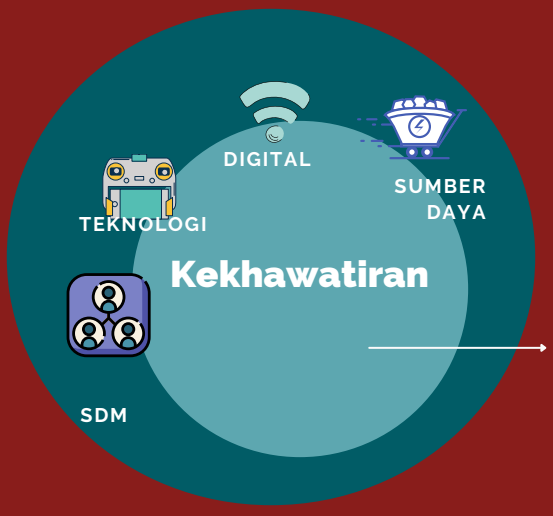


SDM
- Adanya kelompok tani untuk berjejaring
- Adanya komunitas hobi (komunitas kopi, offroad, dsb) sebagai media advokasi yang dapat menarik konsumen potensial

Teknologi
- Akademisi, praktisi, dan pemerintah menawarkan transfer pengetahuan/teknologi

Digital
- Adanya peluang ekspor komoditas
- Adanya reseller yang sudah melakukan pemasaran digital

Sumberdaya
- Budidaya lebah yang berpotensi dikembangkan sebagai salah satu sumber penghasilan warga
- Keberagaman sumberdaya alam yang dapat dikelola sebagai sumber penghasilan yang dapat diandalkan untuk kebutuhan harian maupun jangka panjang (bertani sayuran untuk kebutuhan harian, sedangkan madu, kopi, dan teh diandalkan untuk sumber pendapatan jangka panjang)



SDM
- Regenerasi petani
- Organisasi/paguyuban yang sudah dibentuk tidak dapat menjalakan fungsinya dengan maksimal
- Masyarakat tidak mendapatkan manfaat ekonomi dari pengembangan pariwisata dan potensi agroindustri desa

Teknologi
- Teknologi terbaru sulit diaplikasikan
- Teknologi terbaru kurang terjangkau
- Pemberian teknologi terbaru tidak didampingi lagi aplikasinya

Digital
- Tidak dapat memanfaatkan potensi saluran pemasaran online karena berfokus kepada proses produksi

Sumberdaya
- Tidak dapat meningkatkan harga jual
- Tidak dapat memenuhi target produksi
- Ramainya pesaing dari daerah lain

KARAKTERISTIK PELAKU AGROINDUSTRI DESA MEKARWANGI

> “Kami melihat Desa Ciwidey adalah desa wisata yang cukup besar, tapi kenapa masih termasuk ke dalam salah satu desa *stunting*? Apakah masyarakat tidak mendapatkan dampak positifnya? Kami tidak ingin seperti itu. ”

Harapan

Dapat meningkatkan kesejahteraan warga Desa Mekarwangi seperti desa wisata lain yang juga kaya akan potensi agroindustri namun dapat mengadvokasikan kebutuhan warga lokal

> “Kami tidak tahu kemana harus menjual produk olahan ganyol ini? Bagaimana supaya kami tahu? ”

Kebutuhan

Transformasi pola pikir untuk menciptakan desa wisata yang dapat memanfaatkan potensi agroindustri & agrowisata secara berkelanjutan



2 ANALISIS MODEL BISNIS

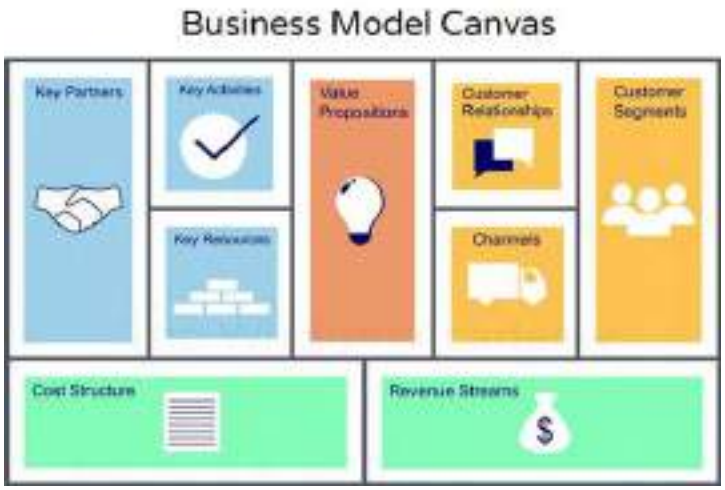
ANALISIS MODEL BISNIS

Desa Mekarwangi memiliki pelaku usaha yang sudah berjalan sejak lama dan turun temurun. Pengelolaan bisnisnya sebagian besar dilakukan secara tradisional dan beberapa pelaku usaha mulai beradaptasi dengan perkembangan digital terutama dalam kaitannya dengan saluran pemasaran. Di sisi lain, masih terdapat banyak potensi usaha yang dapat dikembangkan sehingga perlu pemetaan model bisnis.

Model bisnis diperlukan karena model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Model bisnis umumnya dipetakan ke dalam 9 blok Kanvas Model Bisnis (BMC) yang memperlihatkan cara berpikir bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Dengan kata lain, model bisnis diibaratkan sebagai cetak biru sebuah strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem (Osterwalder dan Pigneur, 2012).

Dalam melakukan validasi model bisnis, terdapat tiga bagian penting yaitu *desirability* (produk yang sesuai pasar/diinginkan konsumen), *feasibility* (kelayakan usaha), dan *viability* (pengelolaan keuangan). *Desirability* berkaitan dengan 4 elemen BMC yaitu segmen pelanggan (*Customer segment*), preposisi nilai (*value proposition*), saluran (*channel*), dan hubungan pelanggan (*customer relationship*). *Feasibility* berkaitan dengan 3 elemen BMC yaitu aktivitas kunci (*key activities*), kemitraan utama (*key partnerships*), dan sumber daya utama (*key resources*). Viability berkaitan dengan 2 elemen BMC yaitu arus pendapatan (*revenue stream*), dan struktur biaya (*cost structure*)

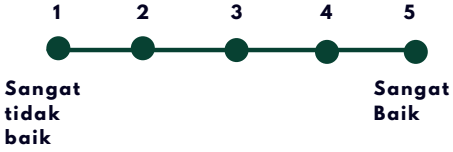
Penilaian model bisnis Desa Mekarwangi dilakukan dengan membuat kriteria-kriteria penilaian untuk masing-masing komponen model bisnis lalu diberi penilaian skala likert (skala 1-5). Semakin tinggi skor yang didapatkan, semakin baik komponen model bisnis tersebut berdasarkan kriteria yang terpenuhi.



(Sumber : https://thewisdom.co/content/what-is-business-model-canvas/)



Sumber : https://www.strategyzer.com





MERANCANG PRODUK YANG SESUAI PASAR (DESIRABILITY)

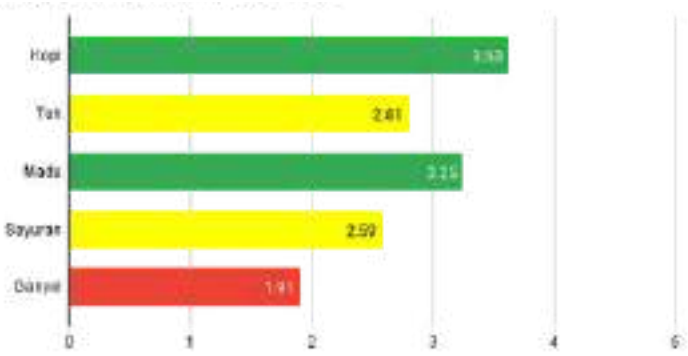
Produk yang diinginkan oleh konsumen

Dalam merancang produk di Desa Mekarwangi agar sesuai kebutuhan pasar, maka dilakukan pemetaan kondisi eksisiting terhadap produk-produk yang sudah ada dan mengukur kekuatan penerimaan pasar berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut:

	Preposisi Nilai (Value preposition)	Segmen Pelanggan (Customer Segment)	Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)	Saluran (Channel)
kriteria penilaian	**Keunikan** **Nilai tambah** **Kebutuhan pasar:** Mampu memenuhi kebutuhan pasar **Branding** (memiliki kekuatan merk di mata konsumen)	**Kejelasan segmen pasar** (memiliki target pasar) **Pemahaman segmen pasar** (memahami perbedaan kebutuhan masing-masing segmen pasar) **Ekspansi pasar baru** (mengetahui adanya potensi segmen pasar yang baru)	**Mendapatkan pelanggan** **Mempertahankan pelanggan** **Meningkatkan penjualan**	**Kesadaran/awareness** (memberikan kesadaran terhadap konsumen mengenai produk yang ditawarkan) **Evaluasi/evaluation** (membantu konsumen mengevaluasi value/nilai produk) **Pembelian/purchase** (kemudahan akses pelanggan membeli produk) **Penyampaian/delivery** (menyampaikan value/nilai produk ke konsumen) **Purnajual/aftersales** (memberikan dukungan purnajual kepada konsumen)

Preposisi Nilai (Value Proposition)

Dari hasil pemetaan, diperoleh skor penilaian **preposisi nilai** terhadap masing-masing produk agroindustri (kopi, teh, sayuran, madu, dan ganyol). Komoditas kopi memiliki skor rata-rata tertinggi (3.63) karena memliki keunikan, nilai tambah, mampu memenuhi kebutuhan pasar, dan memiliki kekuatan merek (*branding*) yang paling tinggi dibandingkan dengan komoditas lainnya. Disusul oleh madu (3.25) yang unggul karena memiliki nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan komoditas teh (2.81), serta komoditas sayuran (2.81) yang memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan pasar yang cukup baik, serta komoditas ganyol dengan skor paling rendah (1.91) dibandingkan dengan komoditas lainnya dikarenakan belum adanya pengolahan dan penjualan walaupun memiliki potensi nilai tambah yang cukup baik.



Kopi	3.63
Madu	3.25
Teh	2.81
Sayuran	2.59
Ganyol	1.91

- Keunikan
- Nilai tambah
- Branding
- Memenuhi kebutuhan pasar

- Perkuat *branding* Desa Mekarwangi
- Menambah variasi produk turunan
- Meningkatkan desain kemasan

TEH

Penjualan dilakukan sebagian besar dalam bentuk teh basah, teh hijau kering dengan berbagai grade, hingga penjualan ranting teh untuk kebutuhan ekspor sebagai bahan baku pembuatan kasur (diskontinu). **Nilai tambah dari teh yang dihasilkan di Desa Mekarwangi yaitu para pelaku usaha telah memiliki manajemen kualitas yang baik** dan pengelolaannya disesuaikan dengan *feedback* dari konsumen. Apabila saat produk diterima oleh konsumen memiliki kualitas yang kurang baik, dapat ditelusuri siapa pengepul, mandor, dan pemetik teh. Hal ini membantu pengepul dan konsumen melakukan perbaikan kualitas hingga ke akarnya. Selain itu, bibit teh Mekarwangi kualitasnya cukup baik sehingga bibit tehnya juga seringkali dijual ke daerah lain. Bentuk penjualan teh Mekarwangi yaitu dijual sebagai bahan baku dan belum mempunyai merek hasil produksi sendiri, namun Desa Mekarwanginya sendiri sudah dikenal di komunitas teh sebagai salah satu daerah penghasil teh khususnya di Jawa Barat.



KOPI

Wilayah Desa Mekarwangi sudah cukup dikenal di komunitas kopi sebagai daerah penghasil kopi. Akan tetapi, lebih banyak yang mengenalnya dengan sebutan Kopi Gunung Halu yaitu desa yang juga berdampingan dengan Desa Mekarwangi walaupun asal kopi tersebut berasal dari Desa Mekarwangi. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan lagi pengenalan kopi asli Desa Mekarwangi. Dengan lahan perkebunan kopi yang luas, maka pelaku usaha kopi memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar secara kuantitas khususnya untuk *green bean*. Pelaku usaha kopi pada umumnya sudah menjalankan usaha tersebut secara turun temurun dan sudah berpengalaman sehingga sepanjang rantai pasok terjamin mutunya dan menjadi nilai tambah bagi konsumen. Kopi Mekarwangi pun bahkan sudah memenuhi standar kualitas ekspor dan mendapatkan penghargaan di berbagai festival. Keunikan kopi Mekarwangi sendiri dikenal memiliki cita rasa khas dimata konsumen yaitu memiliki aroma pisang (*banana*).

SAYURAN

Lahan pertanian yang luas berpotensi untuk dijadikan sebagai wisata agro edukasi. Potensi wisata ini dapat dikembangkan terutama dengan adanya dukungan infrastruktur yang baik seperti akses dan kondisi jalan yang baik, pemetaan atau klasterisasi, peta-peta petunjuk, dan kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan pengalaman menarik bagi wisatawan mengenai kegiatan agroindustri khususnya komoditas sayuran. Saat ini sudah ada beberapa lokasi yang menawarkan kegiatan seperti petik stroberi yang dapat menjadi daya tarik wisata.

Komoditas sayuran yang beragam juga menjadi nilai tambah sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar. Walaupun Desa Mekarwangi memiliki potensi lahan pertanian dan hasil panen yang besar, sayuran hasil panennya lebih dikenal sebagai sayuran asal Ciwidey sehingga nama Desa Mekarwangi itu sendiri masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas sebagai daerah penghasil sayuran.

Sayuran-sayuran yang dihasilkan sebagian besar **belum mendapatkan pengolahan pasca panen yang dapat mendiversifikasi produk sayuran** terutama untuk mengatasi sayuran yang mudah busuk dan berkualitas rendah. Potensi pengolahan pasca panen seperti pembuatan saus tomat, cabai kering, dan sebagainya masih perlu dikembangkan untuk meningkatkan nilai tambah dari komoditas sayuran Desa Mekarwangi. Beberapa konsumen memiliki kebutuhan *supply* jenis sayuran tertentu. Hal ini biasanya dapat dipenuhi oleh petani sayuran dengan adanya kerjasama dengan konsumen tersebut seperti penanaman cabai dan waluh untuk pabrik makanan dan pabrik sabun.

MADU

Madu Mekarwagi dijual dalam dua bentuk yaitu madu peras dan madu dengan sarang. **Penjualan madu dengan sarang selain memberikan keunikan** dan nilai tambah sebagai madu Mekarwangi, membuat madu ini juga lebih terjangkau harganya yaitu berkisar Rp 25.000,- per kemasan 200 gram. Madu Mekarwangi pun sudah **teruji kualitasnya berdasarkan hasil uji lab** yang telah dilakukan. Hal yang perlu ditingkatkan yaitu kemasan madu yang secara desain masih perlu dikembangkan lagi agar dapat lebih menarik. Madu Mekarwangi selain dijual secara eceran juga dijual kiloan kepada pembeli yang kemudian akan mengemasnya kembali dengan merek mereka tersendiri. Madu yang dijual eceran sudah dijual dengan nama merek Madu Caliandra dengan keterangan Madu Mekarwangi. **Merek ini belum terlalu banyak dikenal masyarakat luas** sehingga daya saingnya dengan madu lain masih rendah. Selain itu, petani madu juga ingin konsumen yang membeli dalam bentuk kiloan untuk dikemas kembali mencantumkan keterangan Madu Mekarwangi agar dapat lebih mengenalkan Madu Mekarwangi itu sendiri ke masyarakat yang lebih luas. Secara kuantitas, **kapasitas produksi madu terbatas** yaitu kurang lebih 15 kg dalam satu bulan. Jumlah ini dirasa masih sedikit sehingga kurang dapat memenuhi kebutuhan pasar.







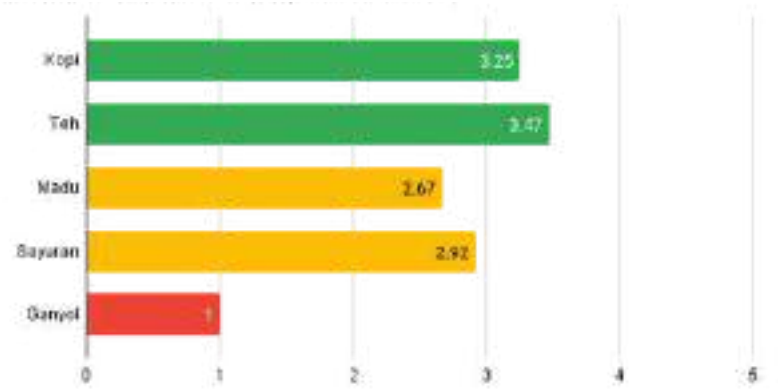
GANYOL

Kampung ganyol menjadi keunikan tersendiri dari Desa Mekarwangi dan menjadi potensi wisata desa. Wisata Kampung Ganyol dapat berisikan kegiatan mengenai pengenalan sejarah ganyol di Mekarwangi, anatomi dan manfaat ganyol, budidaya ganyol, kuliner olahan ganyol, dan budaya kehidupan masyarakat kampung ganyol. Hanya saja perlu didukung infrastruktur yang lebih baik untuk mendukung kemudahan mencapai Kampung Ganyol serta untuk membuat tempat tersebut tersebut lebih menarik. Secara komoditas, **ganyol dikenal memiliki kelebihan dan khasiat tertentu** terutama sebagai makanan alternatif sumber karbohidrat. Walaupun sudah ada pelatihan mengenai pengolahan ganyol menjadi aneka makanan, namun belum ada proses produksi karena penduduk setempat memerlukan modal untuk mulai produksi dan penjualan. Selain itu masyarakat juga belum memiliki pengetahuan mengenai pemasaran dan kemasan serta merek yang menarik untuk dibuat produk.



Segmen Pelanggan (Customer Segment)

Dari hasil pemetaan, diperoleh skor penilaian segmen pelanggan terhadap masing-masing produk agroindustri (kopi, teh, sayuran, madu, dan ganyol). Komoditas kopi memiliki skor rata-rata tertinggi (3.47) karena memiliki segmen pasar/pelanggan yang cukup jelas, memiliki potensi ekspansi pasar baru, dan memahami segmen pasar. Disusul dengan komoditas teh (3.25) yang juga unggul di kriteria kejelasan dan pemahaman terhadap segmen pasar namun potensi ekspansi pasar barunya masih perlu ditingkatkan. Komoditas berikutnya ialah madu (2.92) yang memiiki pemahaman segmen pasar yang cukup baik, lalu sayuran (2.67) yang memiliki potensi ekspansi pasar baru yang cukup baik, serta komoditas yang memiliki skor terendah adalah ganyol (1) karena masyarakat belum mengetahui siapa segmen pasar yang dapat disasar untuk penjualan produk ganyol.



Kopi	3.47
Teh	3.25
Madu	2.92
Sayuran	2.67
Ganyol	1

Kejelasan segmen pasar

Pemahaman segmen pasar

Ekspansi pasar baru

- Memperluas kolaborasi
- Meningkatkan kapasitas produksi
- Memperluas saluran pemasaran

TEH

Aktivitas perkebunan teh di Desa Mekarwangi sudah berlangsung sejak lama secara turun temurun sehingga pembeli teh Mekarwangi pun sebagian besar merupakan konsumen lama. Target pasar dari teh Mekarwangi sendiri adalah beberapa pabrik pengolahan teh di sekitar Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Bandung. **Dengan target pasar yang sudah jelas, para pelaku usaha teh di Mekarwangi sudah mengetahui perbedaan kebutuhan masing-masing segmen/target pasarnya.** Akan tetapi, sebagian besar pelaku usaha teh di Desa Mekarwangi belum memiliki kemampuan untuk ekspansi pasar baik karena alasan personal maupun karena keterbatasan sumber daya.



GANYOL

Warga setempat belum mengetahui pemasaran terutama siapa target pasar dan karakteristiknya sehingga belum ada produksi dan penjualan. Target wisatawan juga masih perlu disinergikan dengan promosi-promosi tempat wisata potensial di sekitar Kabupaten Bandung Barat. Pengenalan mengenai target pasar dan pemasaran dapat lebih ditingkatkan melalui adanya kerjasama dengan pihak lain mulai dari akademi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media.



SAYURAN

Sebagian besar petani sayuran menyalurkan sayuran hasil panennya kepada bandar yang kemudian akan menjualnya langsung kepada konsumen atau ke pasar-pasar sehingga target konsumennya tergantung kepada bandar. Harga jual juga ditentukan oleh bandar yang mengetahui kondisi dan kebutuhan pasar sehingga petani tersebut kurang memiliki positioning atau daya tawar di pasaran. Ekspansi pasar baru dilakukan dengan menyasar kerjasama-kerjasama langsung dengan industri-industri yang membutuhkan bahan baku sayuran seperti saat ini yang sedang berlangsung proses inisiasi kerjasama *supply* cabai dengan salah satu pabrik olahan makanan juga kerjasama memasok sayuran labu sebagai bahan baku untuk pabrik sabun.



MADU

Pelaku usaha madu di Desa Mekarwangi menargetkan dua jenis konsumen yaitu konsumen yang membeli secara eceran untuk konsumsi sendiri dan konsumen yang membeli secara kiloan untuk dikemas dan dibuat merek tersendiri. Untuk pasar eceran, kebutuhannya yaitu harga yang terjangkau dan kemasan yang menarik, sedangkan untuk pasar kiloan kebutuhannya adalah jumlah madu yang dapat disediakan. Hasil panen setiap bulannya dirasakan masih kurang untuk memenuhi permintaan pasar walaupun jumlah konsumen semakin banyak karena adanya penjualan melalui reseller-reseller yang juga menggunakan pemasaran digital. **Pelaku usaha madu tersebut ingin memperluas pasar namun terkendala kapasitas produksi dan jumlah petani madu yang masih sedikit.**



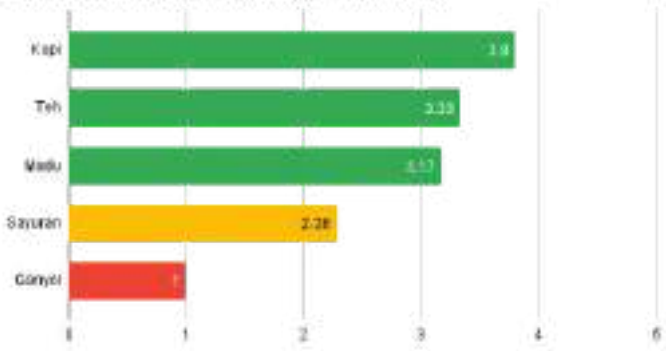
KOPI

Pelaku usaha kopi secara umum sudah memiliki target pasar yang dapat membeli sesuai dengan *value* kopi yang ditawarkan. Desa Mekarwangi sudah dikenal di komunitas kopi sebagai daerah penghasil kopi sehingga banyak kedai kopi yang membeli kopi dalam bentuk *green bean* atau biji kopi yang belum di-*roasting*. Pelaku usaha kopi mengerti kebutuhan pasar dimana kedai kopi lebih banyak memerlukan *green bean* karena biasanya proses roasting dilakukan sendiri oleh kedai kopi tersebut sehingga menjadi ciri khas kedainya masing-masing. Oleh karena itu, para pelaku usaha kopi di Desa Mekarwangi lebih fokus untuk menyediakan *green bean* untuk kedai kopi sebagai pelanggan loyal dibandingkan dengan *grounded coffee* karena lebih banyak pasar yang membutuhkannya. Akan tetapi, **karena kapasitas produksi terbatas maka pelaku usaha kopi belum fokus untuk melakukan ekspansi pasar baru** atau menyasar segmen pasar lain selain pelanggan kedai kopi tersebut.



Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)

Dari hasil pemetaan, diperoleh skor penilaian **hubungan pelanggan** terhadap masing-masing produk agroindustri (kopi, teh, sayuran, madu, dan ganyol). Komoditas kopi memiliki skor rata-rata tertinggi (3.8) karena memiliki kemampuan mendapatkan pelanggan, meningkatkan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang cukup baik. Disusul dengan komoditas teh (3.88) yang memiliki kemampuan mempertahankan pelanggan yang cukup baik, komoditas madu (3.17) yang memiliki kemampuan mendapatkan pelanggan yang cukup baik, serta komoditas sayuran (2.28) yang memiliki kemampuan mendapatkan pelanggan dengan adanya keterikatan dengan bandar. Komoditas ganyol memiliki skor terendah (1) karena belum memiliki kemampuan mendapatkan pelanggan untuk produk olahannya.



Kopi	3.8
Teh	3.33
Madu	3.17
Sayuran	2.28
Ganyol	1

Mendapatkan pelanggan

Mempertahankan pelanggan

Meningkatkan pelanggan

- Pengenalan pasar potensial
- Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan
- Memahami kebutuhan pelanggan

TEH

Teh Mekarwangi sebagian besar didistribusikan ke konsumen yang merupakan pabrik-pabrik teh besar yang telah memiliki produk/merek tersendiri dan hal ini sudah berlangsung sejak lama dan bahkan turun-temurun. **Pelaku usaha di komoditas teh Mekarwangi telah memiliki kemampuan mempertahankan pelanggan yang cukup baik** dengan cara mampu menjaga kualitas teh yang dipasoknya. Akan tetapi, jumlah order dari pelanggan tetap biasanya berjumlah cukup besar sehingga terbatas apabila akan melakukan perluasan pasar. Solusi sementara yang biasa dilakukan para pelaku usaha teh apabila ada pesanan yang melebihi kapasitas yang dapat disediakan yaitu melalui kerja sama dengan para petani/pengepul teh diluar Desa Mekarwangi. Di Desa Mekarwangi terdapat pelaku usaha teh yang pernah melakukan ekspor ranting-ranting teh ke Negara Korea sebagai bahan baku pembuatan kasur namun sudah diskontinu. Secara umum kemampuan mempertahankan pelanggan para pelaku teh Desa Mekarwangi cukup baik namun masih perlu ditingkatkan perluasan pasarnya sekaligus peningkatan sumber daya untuk meningkatkan kapasitas *supply*.



KOPI

Para **pelaku usaha kopi memiliki pelanggan yang loyal dan juga membantu mengedukasi dan mempromosikan ke masyarakat lain** khususnya di komunitas kopi. Dengan demikian, cara mereka mendapatkan pelanggan baru masih bergantung kepada promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Untuk mempertahankan pelanggan, pelaku usaha kopi masih belum ada kegiatan atau strategi khusus untuk menjaga relasi dengan customer loyal. Bentuk interaksinya hanya sebatas proses jual beli dan pemenuhan order. Walaupun secara sumber daya, kopi di Desa Mekarwangi cukup melimpah namun dari segi kapasitas pengolahan, pabrik memiliki kapasitas produksi yang terbatas sehingga hubungan dengan konsumen pun menjadi terbatas dalam hal meningkatkan penjualan.



GANYOL

Walaupun sudah mendapatkan pelatihan pengolahan umbi ganyol, namun **warga belum mengetahui kemana mereka harus memasarkannya.** Oleh karena itu, perlu adanya pembinaan lebih lanjut mengenai pemetaan target pasar beserta karakteristiknya, cara promosi dan penjualan, hingga perencanaan produk yang menarik ataupun perancangan kegiatan pariwisata Kampung Ganyol.



MADU

Penjualan madu dari Desa Mekarwangi biasanya melalui kerjasama *reseller-reseller* baik yang berasal dari masyarakat desa itu sendiri maupun dari luar desa atau masyarakat umum. *Reseller* tersebut ada yang menjualnya melalui sosial media, penjualan dari mulut ke mulut (WOM) dan ada yang juga menjualnya melalui toko-toko yang dimilikinya. **Dengan adanya reseller, pelaku usaha madu di Desa Mekarwangi terbantu untuk memasarkan produknya**. Kepuasan pelanggan komoditas madu di Desa Mekarwangi dilihat dari segi penilaiannya terhadap kemasan juga pemenuhan jumlah order. Dari segi kemasan sudah dilakukan perbaikan-perbaikan baik itu jenis kemasan maupun desain kemasannya sedikit demi sedikit sesuai dengan *feedback* dari konsumen, namun dari segi penyediaan jumlah order masih terbatas oleh kapasitas produksi. Hubungan dengan pelanggan sebagian besar dilakukan oleh para *reseller* sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan bergantung kepada banyaknya *reseller* yang ada.



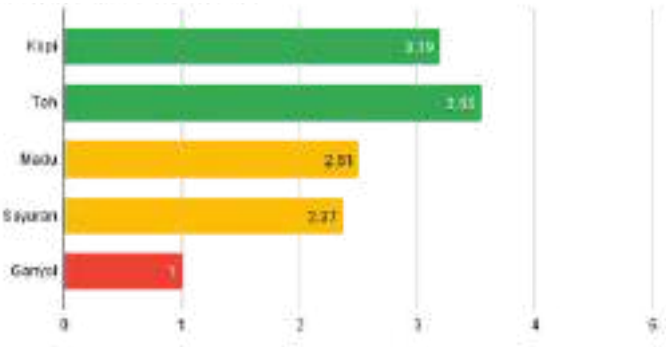
SAYURAN

Penjualan mayoritas kepada bandar sehingga memiliki **ketergantungan yang tinggi pada pengepul/bandar** dalam hal mendapatkan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Tidak adanya struktur pengelolaan bisnis menjadi faktor utama ketergantungan kepada bandar tersebut seperti adanya bantuan permodalan dari bandar baik dalam bentuk bibit, pupuk, maupun modal uang sehingga petani secara tidak langsung terikat penjualan dan harga jualnya kepada bandar tersebut.



Saluran (Channel)

Dari hasil pemetaan, diperoleh skor penilaian **saluran** terhadap masing-masing produk agroindustri (kopi, teh, sayuran, madu, dan ganyol). Komoditas teh memiliki skor rata-rata tertinggi (3.55) dengan keunggulan distribusi penjualannya, disusul oleh komoditas kopi (3.19) yang memiliki kelebihan menawarkan kemudahan untuk mengevaluasi nilai/value produk, serta komoditas madu (2.51), dengan keunggulan kemampuan memberikan kesadaran (*awareness*) yang cukup baik melalui mitra resellernya. Komoditas sayuran (2.37) unggul di kriteria kemudahan akses pembelian berkatian dengan adanya pengepul/bandar serta komoditas ganyol (1) belum terdapat penjualan.



Teh	3.55
Kopi	3.19
Madu	2.51
Sayuran	2.37
Ganyol	1

Meningkatkan kesadaran (*Awareness*)

Evaluasi nilai

Pembelian (*Purchase*)

Penyampaian nilai (*Delivery*)

Purnajual (*Aftersales*)

- Masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (WOM)
- *Reseller* memiliki potensi besar untuk memasarkan produk
- Kemudahan akses untuk membeli perlu ditingkatkan

TEH

Salah satu fungsi saluran (*channel*) yaitu untuk memudahkan pembeli ditingkatkan kesadarannya mengenai keberadaan produk (*awareness*) dan mengevaluasi nilai produk hingga akhirnya pembeli dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Dalam hal ini **teh Mekarwangi sudah sejak lama dikenal di komunitas teh sebagai teh yang berkualitas dan kapasitas supply yang cukup besar sehingga tidak sulit bagi pembeli untuk mengevaluasi dan membeli teh dari Desa Mekarwangi.** Akan tetapi, penyampaian nilai-nilai atau kelebihan dari teh Mekarwangi perlu ditingkatkan lagi sehingga teh khas Mekarwangi bisa lebih dikenal lebih luas. Proses distribusi teh Mekarwangi juga sudah berlangsung baik mulai dari pengumpulan daun teh, pengemasan, penimbangan, hingga pengiriman dan daun teh diterima oleh pabrik sebagai konsumen. Kegiatan purnajual juga masih terbatas yaitu hanya dalam bentuk adanya komunikasi mengenai kualitas dan kuantitas teh yang diterima oleh pembeli, belum ada kegiatan purna jual lain yang mendukung.



KOPI

Untuk memberikan kesadaran terhadap konsumen mengenai produk yang ditawarkan, pelaku usaha masih mengandalkan cara WOM saja. **Sebagian besar pelaku usaha masih belum mengerti pemasaran digital ataupun marketplace** sehingga pengenalan kopi Mekarwangi masih terbatas dengan cara tersebut. Akan tetapi, untuk konsumen atau calon konsumen yang ingin mencoba terlebih dahulu kualitas kopi Mekarwangi, biasanya pelaku usaha memiliki fasilitas infrastruktur sebagai tempat menjamu tamu atau konsumen untuk mencoba produk kopinya. Hal ini membantu konsumen atau calon konsumen mengevaluasi nilai produk. Selain itu, karena sudah cukup dikenal baik sebagai daerah penghasil kopi, maka calon konsumen tidak terlalu sulit untuk membeli biji kopi ke Desa Mekarwangi. Pelaku usaha kopi pun memiliki mekanisme mendapatkan feedback dari konsumen dan melakukan perbaikan untuk menjaga kualitas kopi (komunikasi langsung dengan konsumen).



SAYURAN

Petani sayuran di Desa Mekarwangi **belum memiliki sistem penjualan langsung kepada konsumen** melainkan harus melalui bandar sehingga tidak ada kegiatan atau strategi untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) mengenai produk sayurannya dan kegiatan purna jual. Proses distribusi dan proses evaluasi nilai atau kualitas sayuran yang dihasilkan juga bersumber dari bandar. Desa Mekarwangi yang dikenal sebagai daerah penghasil sayuran memberi kemudahan konsumen untuk membeli sayuran walaupun apabila membeli dalam jumlah yang banyak pembelian juga dilakukan melalui pengepul sayuran di Desa Mekarwangi.



GANYOL

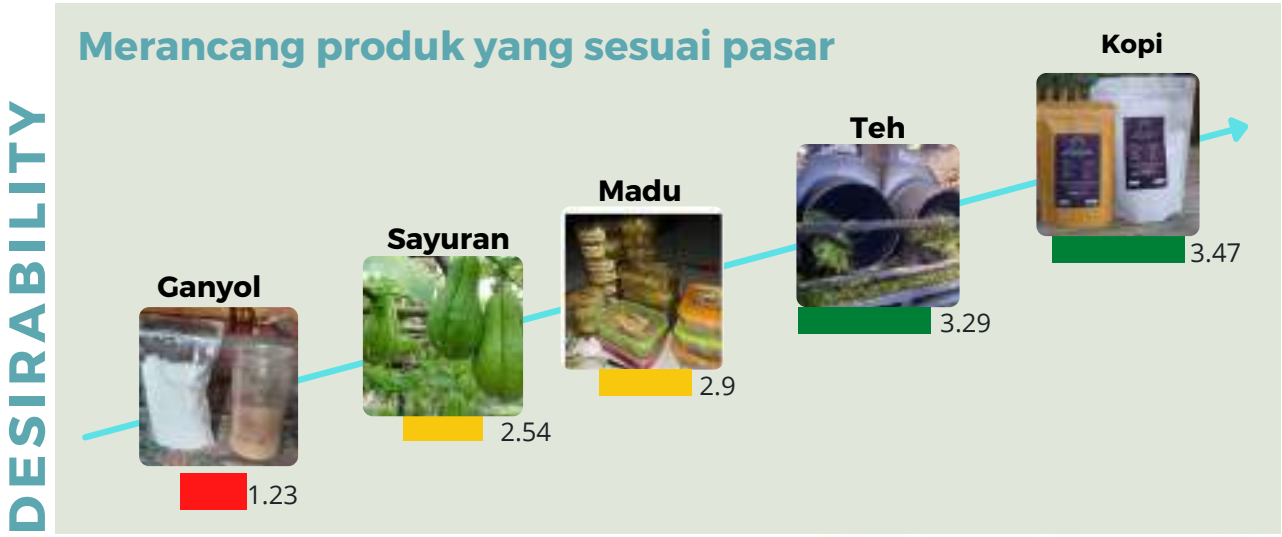
Keberadaan Kampung Ganyol dan potensi produk olahan ganyol belum banyak diketahui oleh masyarakat luas sehingga perlu sinergi dengan berbagai pihak khususnya dengan tujuan untuk memberikan kesadaran (*awareness*) mengenai Kampung Ganyol dan produk olahannya, membantu menyampaikan nilai-nilai (*value*) yang ditawarkan, kemudahan akses dan kemudahan penjualan, distribusi, hingga kegiatan purnajual.



MADU

Untuk memberikan kesadaran terhadap konsumen mengenai produk yang ditawarkan, **pelaku usaha madu mengandalkan *reseller* yang mempromosikan madunya dengan cara WOM, media sosial, ataupun melalui toko-tokonya**. Sebagian besar pelaku usaha masih belum mengerti pemasaran digital ataupun marketplace sehingga pengenalan dan penjualan Madu Mekarwangi bergantung kepada *reseller*. Dari segi infrastruktur, daerah penghasil madu di Desa Mekarwangi juga masih terkendala fasilitas telekomunikasi berupa sinyal internet yang kurang baik sehingga pemasaran secara daring menjadi terhambat. Mereka harus keluar daerah tersebut untuk mencari sinyal internet sehingga penjualan secara daring kurang efisien. Semakin banyak *reseller* yang memasarkan secara daring semakin banyak pula masyarakat yang dikenalkan, teredukasi, dan melakukan pembelian terhadap Madu Mekarwangi. Oleh karena itu, ***reseller* menjadi kunci pada penjualan Madu Mekarwangi** dan perlu didukung dengan adanya desain-desain kemasan yang menarik, pembuatan konten yang menarik mengenai Madu Mekarwangi, dan contoh-contoh foto produk yang menarik sehingga bisa lebih memperluas saluran penjualan madu Mekarwangi ke masyarakat yang lebih luas.





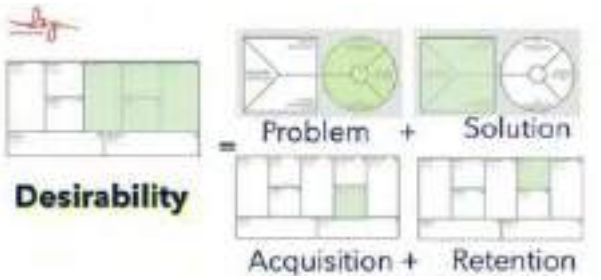
Secara keseluruhan, produk dan model bisnis yang memiliki *desirability* paling tinggi dan berpotensi untuk ditingkatkan adalah kopi karena didukung dengan keunikan branding, segmentasi pasar yang jelas, dan jalinan hubungan pelanggan yang terjaga dengan baik. Sedangkan produk teh, madu, dan sayuran masih dijual sebagai produk segar serta perlu branding dan perluasan pasar. Untuk komoditas ganyol masyarakat perlu diperkenalkan dengan pasar potensial sehingga dapat mulai memproduksi dan memulai penjualan.

Desirability juga berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha mengenal masalah (*problem*) yang dimiliki pelanggan dan kemudian menawarkan solusinya. Dalam hal ini, beberapa pelaku usaha khususnya untuk komoditas madu dan teh sudah mengetahui kebutuhan pelanggan dan menawarkan serta menyediakan produk yang diinginkan, sedangkan untuk komoditas kopi masih ada kebutuhan pelanggan yang berpotensi meningkatkan pendapatan (permintaan kopi bubuk/*grounded coffee*) namun kurang dapat dipenuhi karena adanya keterbatasan produksi. Untuk komoditas sayuran sendiri masih belum banyak interaksi langsung dengan konsumen karena penjualan sebagian besar dilakukan melalui pengepul.

Secara umum, **komponen saluran (*channel*) dalam bisnis model agroindustri Desa Mekarwangi juga memiliki peranan penting berkaitan dengan bagaimana mendapatkan pelanggan dengan cara menarik atensinya (*attention*) dan bagaimana mempertahankan pelanggannya (*retention*)**. Hal ini berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang perlu diperdalam lagi secara bertahap mulai dari meningkatkan kesadaran mengenai produk yang ditawarkan (*awareness*), mendorong konsumen mempertimbangkan produk (*consideration*), mendorong pembelian dengan cara-cara dan akses memudahkan pelanggan (*purchase/conversion*), membuat pelanggan loyal dengan berbagai cara interaktif (*loyalty*), dan menjadikan pelanggan loyal sebagai aset masa depan sebagai saluan promosi (*advocacy)*.



Corong Pemasaran (Marketing Funnel)
(Sumber : https://snov.io)



Sebagai contoh, untuk komoditas kopi di Desa Mekarwangi sudah cukup baik strategi pemasarannya. Terdapat pelaku usaha kopi yang aktif bekerja sama dengan berbagai instansi baik dari pemerintah, komunitas, bisnis, akademisi, hingga media. Dengan adanya kerjasama tersebut mereka mendapatkan akses ke berbagai festival sebagai media untuk mengenalkan kopi Mekarwangi (*awareness*) dan menawarkan kualitasnya kepada pelanggan sebagai bahan pertimbangan pembelian (*consideration*), lalu konsumen tersebut melakukan pembelian (*purchase/conversion*).

Selain itu, dengan adanya hubungan baik dengan pelanggan dan komunitas, menjadikan konsumen tersebut sebagai pelanggan loyal dan seringkali menjadi media promosi mulut ke mulut (WOM) sehingga secara tidak langsung mendorong advokasi (*advocacy*) ke pelanggan potensial lainnya. Hal inilah yang perlu diterapkan juga di komoditas potensial lainnya untuk meningkatkan *desirability* (diinginkan konsumen/pasar) disamping perbaikan nilai/value yang ditawarkan.



FEASIBILITY

Kelayakan Usaha

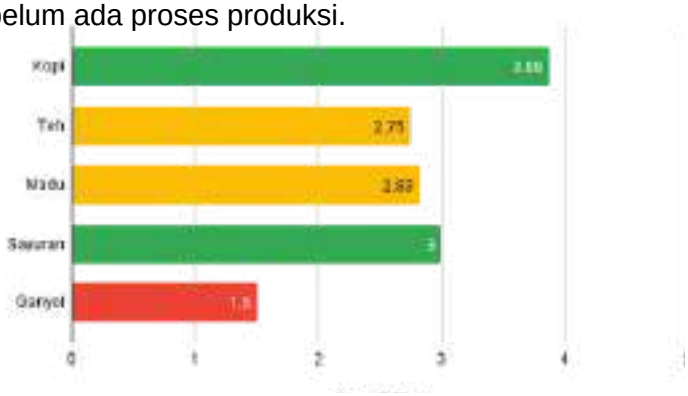
Dalam merancang bisnis komoditas agroindustri di Desa Mekarwangi agar memiliki kelayakan usaha yang baik, maka dilakukan pemetaan kondisi eksisiting terhadap produk-produk yang sudah ada dan mengukur kekuatan kelayakan usaha berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut:

kriteria penilaian

Aktivitas kunci (Key activities)	Kemitraan utama (Key partner)	Sumber daya utama (Key Resources)
• Produksi: Memiliki kegiatan produksi mulai dari perancangan, manufaktur, hingga pengiriman • Pemecahan masalah: Memiliki kegiatan strategis untuk memecahkan masalah konsumen • Berjejaring/Networking: Memiliki kegiatan berjejaring dengan pihak lain dengan berbagai tujuan kerjasama	• Memiliki kemampuan membangun jejaring yang luas untuk pengembangan bisnis • Memiliki akses ke ekosistem pengembangan bisnis • Memiliki partner strategis dan kerjasama pentahelix (ABCGM) • Mekanisme skema kerjasama yang menunjang tujuan perusahaan	• Kapasitas SDM memiliki kompetensi yang tepat dan menunjang pelaksanaan dan pertumbuhan SDM • Memiliki metode pengelolaan bisnis yang sesuai dengan tantangan era digital dan pengembangan produk terbarukan • Memiliki akses pada bahan baku yang terjamin untuk menjaga keberlanjutan usaha • Memilki teknologi yang memberikan nilai tambah pada produk • Memilki kemampuan mengakses permodalan untuk mengembangkan usaha nya lebih jauh lagi

Aktivitas Kunci (Key Activities)

Dari hasil pemetaan, diperoleh skor penilaian Aktivitas Kunci terhadap masing-masing produk agroindustri (kopi, teh, sayuran, madu, dan ganyol). Komoditas kopi memiliki skor rata-rata tertinggi (3.88) dengan keunggulan kegiatan berjejaringnya, produksi, serta memecahkan masalah. Disusul oleh komoditas sayuran (3) yang memiliki kelebihan di produksi dan pemecahan masalah, kemudian komoditas madu (2.83) dengan keunggulan kegiatan berjejaring dan memecahkan masalahnya, komoditas teh (2.75) dengan kegiatan berjejaring dan pemecahan masalah yang lebih rendah dari komoditas sebelumnya, serta komoditas ganyol dengan skor aktivitas kunci terendah (1.5) karena belum ada proses produksi.



Kopi	3.88
Sayuran	3
Madu	2.83
Teh	2.75
Ganyol	1.5

Memiliki kegiatan produksi

Kemampuan pemecahan masalah

Kemampuan berjejaring (*networking*)

- Meningkatkan performa produksi (kapasitas & medernisasi)
- Menambah produksi produk turunan/variasi produk
- Jaringan (*Network*) memberikan manfaat terhadap bisnis

TEH

Secara umum, proses produksi teh di Desa Mekarwangi masih tradisional dan lebih banyak di komoditas teh hijau karena proses produksinya lebih sederhana dibandingkan dengan produksi teh hitam. Beberapa pelaku usaha sudah mengetahui potensi pengolahan teh lainnya seperti pembuatan teh putih, matcha, hingga pembuatan kasur dari bubuk teh namun terkendala pemasaran dan permodalan sehingga saat ini teh yang diproduksi Desa Mekarwangi sebagian besar berupa daun basah dan teh hijau sebagai bahan baku yang diperlukan oleh pabrik-pabrik teh.

Sebagai inovasi, masyarakat mulai mempertimbangkan produksi teh gelang (teh yang diolah dengan cara dan peralatan tradisional seperti tanah liat/gerabah). Hal ini sejalan dengan adanya rencana pengembangan Desa Mekarwangi sebagai desa wisata sehingga produk teh gelang berpotensi sebagai salah satu produk agro eduwisata.

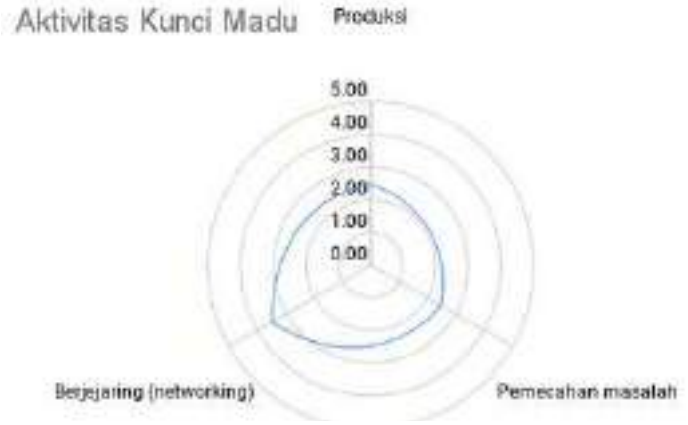
Masalah yang biasanya dihadapi oleh konsumen teh Desa Mekarwangi yaitu kualitas daun basah. Hal ini dapat diatasi dengan baik oleh para pelaku usaha teh Desa Mekarwangi yaitu selain karena bibit tehnya sudah cukup baik, terdapat pula sistem manajemen kualitas teh yang sudah diterapkan dengan baik. Pengepul dapat mengetahui dari karung/kemasan mana teh yang memiliki kualitas di bawah standar lalu dapat ditelusuri siapa mandor dan pemetiknya sehingga dapat dilakukan pembinaan lebih lanjut kepada mandor dan pemetik teh tersebut.

Beberapa pelaku usaha teh di Desa Mekarwangi ada yang masih bekerja sama dengan pemerintah baik dalam bentuk pembibitan, pemasaran, dan lainnya, namun ada pula yang sudah tidak melakukan kerjasama dengan dinas. Oleh karena itu, walaupun jaringan kerjasama dengan pabrik-pabrik teh lain sudah cukup baik, proses **kerjasama/berjejaring dengan pihak lain seperti komunitas dan pemerintah perlu ditingkatkan untuk mendorong perluasan pasar.** Beberapa pelaku usaha teh di Desa Mekarwangi memiliki rencana untuk menambah produksi dengan cara membuat area pembibitan teh. Hal ini dapat berpotensi untuk meningkatkan sumber pendapatan para pelaku usaha teh namun masih perlu dibantu agar bibit-bibit teh yang diproduksi dapat digunakan dan dijual oleh konsumen yang lebih luas.



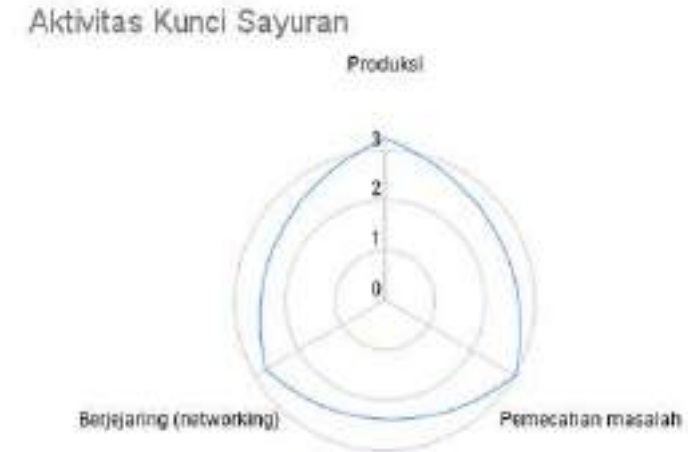
MADU

Kegiatan produksi bergantung pada kemampuan petani dan kondisi alam (ketersediaan bunga) untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan jumlah yang memadai. Proses produksi madu Mekarwangi pun masih menggunakan cara tradisional dan belum menggunakan peralatan yang memadai. Budidaya madu terpusat di sebuah kawasan di Desa Mekarwangi yang terdapat potensi nektar alami (bunga) di tebing-tebing sekitar kawasan. Oleh karena itu kegiatan budidaya Madu Mekarwangi cukup sederhana. Hingga saat ini **masalah utama dari Madu Mekarwangi adalah kapasitas produksinya yang belum dapat ditingkatkan** karena keterbatasan modal dimana kondisi sosial ekonomi kawasan petani madu dirasakan masih rendah dibandingkan dengan kawasan lain di Desa Mekarwangi. Kegiatan berjejaring dilakukan untuk melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk mendukung penjualan dan pengembangan produk.



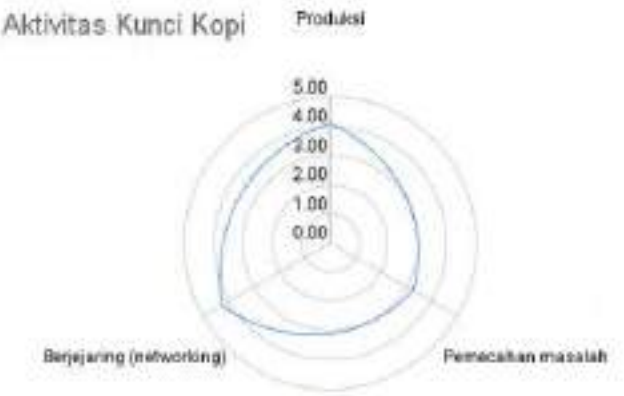
SAYURAN

Kegiatan produksi meliputi budidaya sayuran, pemanenan, pengemasan sayuran, hingga pendistribusian sayuran. Petani sayuran di Desa Mekarwangi sudah terlatih bercocok tanam sejak lama bahkan secara turun temurun sehingga mampu mengatasi masalah pertaniannya. Kegiatan berjejaring terbatas kepada kegiatan jual beli dengan bandar dan kurang memperluas jaringan kerjasama terutama untuk masalah pembinaan pertanian. Kebutuhan konsumen yang terkadang meminta supply pasokan jenis sayuran tertentu dapat diatasi dengan kerjasama dengan konsumen tersebut beserta skema permodalan dan harga jual yang ditentukan bersama. **Oleh karena itu, terdapat potensi skema penjualan langsung kepada konsumen dan skema permodalan yang melibatkan swasta, pemerintah, dan perbankan.**



KOPI

Kegiatan produksi meliputi pengumpulan biji kopi, pembersihan, pengupasan kulit, fermentasi, pengeringan, pengepakan, hingga pendistribusian. Tidak dilakukan proses *roasting* karena sebagian besar customer memilih untuk melakukan roasting sendiri sesuai kriteria produk yang mereka inginkan. **Proses produksi digolongkan masih sederhana** karena proses pengeringan tergantung kepada cuaca serta terdapat biaya logistik dari tempat produksi utama ke tempat pengeringan yang terpisah cukup jauh dari tempat produksi. Strategi pemecahan masalah terbatas kepada bagaimana menghasilkan *green bean* yang berkualitas sesuai permintaan konsumen. Walaupun terkadang ada permintaan produk *grounded coffee*/ kopi seduh, pelaku usaha hanya membuatnya dalam jumlah yang sedikit karena tidak fokus ke pasar tersebut. Pelaku usaha kopi di Desa Mekarwangi juga sebagian besar memiliki kerjasama dengan berbagai pihak lain seperti dengan institusi bisnis lainnya, dinas, hingga media. Hal ini menjadi kelebihan dari para pelaku usaha kopi karena **kegiatan berjejaringnya membuka akses ke komunitas, pelatihan, maupun acara-acara seperti festival sehingga bisa membuka lebih banyak peluang dibandingkan dengan komoditas lainnya.**



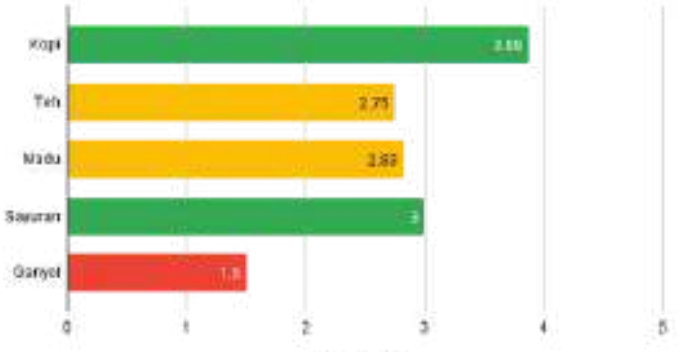
GANYOL

Aktivitas kunci yang ada antara lain penanaman ganyol baik di kebun maupun di pekarangan rumah warga dan kerjasama dengan akademisi untuk pengembangan potensi wisata kampung ganyol. Dari segi produk belum ada pengolahan dengan tujuan untuk penjualan sehingga pengolahannya masih terbatas untuk konsumsi pribadi. **Aktivitas kunci utama yang perlu ditingkatkan adalah networking** sehingga masyarakat dapat mulai aktivitas penjualan pengolahan produk ganyol maupun penawaran wisata Kampung Ganyol.



Kemitraan Utama (Key partner)

Dari hasil pemetaan, diperoleh skor penilaian Aktivitas Kunci terhadap masing-masing produk agroindustri (kopi, teh, sayuran, madu, dan ganyol). Komoditas kopi memiliki skor rata-rata tertinggi (4.33) dengan keunggulan kemampuan membangun jejaring/koneksi, kemudian komoditas teh (3) dengan kekuatan mekanisme kerjasama yang baik, serta komoditas madu (2.88) dengan keunggulan adanya kerjasama dengan akademisi, bisnis, komunitas, dan pemerintah, serta memecahkan masalah. Komoditas sayuran (2.25) memiliki kemampuan membangun jejaring walaupun masih belum terlalu luas, dan komoditas ganyol dengan skor terendah (1.5) sedikit mendapatkan poin dari adanya kegiatan kerjasama dengan akademisi.



Kopi	4.33
Teh	3
Madu	2.88
Sayuran	2.25
Ganyol	1.81

- Kemampuan berjejaring untuk pengembangan bisnis
- Memiliki akses ke ekosistem pengembangan bisnis
- Memiliki kerjasama partner strategis pentahelix (ABCGM)
- Mekanisme kerjasama yang menunjang bisnis

- Kerjasama dengan media sebagai media promosi
- Ekosistem pengembangan bisnis untuk meningkatkan keterampilan kewirausaahaan
- Kolaborasi bisnis membuka peluang ekspansi pasar

GANYOL

Kerjasama yang dilakukan masih sebatas bentuk pelatihan pengolahan ganyol dan bantuan pengembangan wilayah Kampung Ganyol seperti pengadaan papan pengenalan Kampung Ganyol serta pembekalan pengetahuan pengolahan ganyol dan peralatannya. Akan tetapi, perlu ditingkatkan lagi kerjasama untuk mempromosikan Kampung Ganyol dan penjualan produk-produk ganyol. Hal ini bisa dibantu oleh kerjasama dengan media maupun komunitas serta institusi bisnis lainnya.



KOPI

Kemampuan membangun jejaring para pelaku usaha kopi secara umum sudah cukup baik terbukti dengan **adanya akses ke pelatihan-pelatihan, akses pengembangan bisnis, akses ke festival, maupun berbagai manfaat lainnya** yang dihasilkan dari kegiatan berjejaring tersebut. Kerjasama yang dilakukan antara lain dengan pihak akademisi, bisnis, komunitas, pemerintahan, dan media. Bentuk kerjasama yang dilakukan yaitu bertujuan untuk mengembangkan bisnis, namun perlu ditingkatkan lagi penerima manfaat dari kegiatan tersebut juga harus sampai ke petani-petani kopinya. Sebagai contoh, terdapat pihak yang bekerja sama dengan pelaku usaha kopi di Desa Mekarwangi untuk mengikutsertakan kopinya di festival kopi. Hasilnya, kopi Mekarwangi mendapatkan penghargaan akan kualitasnya. Akan tetapi, yang dapat manfaatnya lebih banyak pihak yang membawa biji kopi tersebut yaitu toko kopinya yang lebih terkenal dibandingkan dengan kopi Mekarwanginya sendiri. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan lagi penerima manfaat dari kerjasama yang ada agar dapat dirasakan hingga ke petani kopinya. Pelaku usaha kopi juga pernah memiliki kerjasama dengan berbagai media dalam bentuk peliputan. Hal ini sangat baik sebagai salah satu bentuk usaha untuk lebih mengenalkan lagi kopi Mekarwangi ke masyarakat yang lebih luas.



MADU

Jaringan yang dimiliki para pelaku usaha Madu Mekarwangi yaitu masih terbatas dengan *reseller* dan ada juga dengan akademisi (ITB) yang akan melakukan pengembangan madu sebagai kawasan agrowisata. Disamping itu, **belum ada akses ke ekosistem atau komunitas yang dapat membantu mengembangkan bisnis, kerjasama dengan pemerintah, maupun dengan media.** Skema kerjasama terbatas pada kegiatan jual beli.



TEH

Pelaku usaha teh di Desa Mekarwangi memiliki jaringan yang kuat di tingkat petani dan pabrik teh sehingga jejaring ini mampu menjaga keberlangsungan usaha. Jaringan ini masih berpotensi untuk ditingkatkan lagi khususnya dengan daerah-daerah penghasil teh lainnya. Di sisi lain, pelaku usaha teh di Desa Mekarwangi **perlu ditingkatkan lagi akses ke ekosistem pengembangan bisnis** walaupun hingga saat ini para pelaku usaha tersebut masih bisa bertahan dan tidak terganggu operasional usahanya. Adanya ekosistem pengembangan bisnis dapat membantu meningkatkan akses/peluang kerjasama dengan pihak lain seperti kerjasama bisnis, kerjasama ekspor, kerjasama budidaya teh, maupun bentuk kerjasama strategis lainnya. Skema kerja sama saat ini yaitu sebatas kerjasama dengan petani dan pabrik teh.



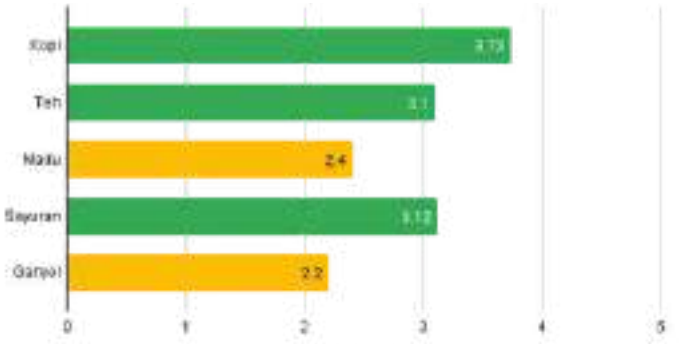
SAYURAN

Terdapat kelompok tani untuk jejaring sesama petani. Kelompok tani tersebut juga memudahkan pemerintah memberikan bantuan yang tepat sasaran kepada petani sayuran seperti pembinaan dan pemberian bibit tanaman. **Belum ada akses ke ekosistem pengembangan bisnis maupun komunitas serta media.** Mekanisme kerjasama masih terbatas pada skema kerjasama jual beli.



Sumber Daya Utama (Key Resources)

Dari hasil pemetaan, diperoleh skor penilaian **sumber daya utama** terhadap masing-masing produk agroindustri (kopi, teh, sayuran, madu, dan ganyol). Komoditas kopi memiliki skor rata-rata tertinggi (3.73) dengan keunggulan SDM, akses bahan baku, dan akses pemodalan, kemudian komoditas sayuran (3.12) dengan keunggulan SDM dan akses bahan baku, serta komoditas teh (3.10) dengan keunggulan akses bahan baku. Komoditas madu (2.4) perlu peningkatan utama di bidang akses pemodalan, teknologi, dan peningkatan kapasitas SDM, serta komoditas ganyol (2.2) yang utama perlu ditingkatkan adalah akses permodalan.



Kopi	3.73
Sayuran	3.12
Teh	3.10
Madu	2.4
Ganyol	2.2

Kompetensi/ kapasitas SDM

Metode pengelolaan bisnis

Akses bahan baku

Teknologi tepat guna

Akses permodalan

- Peningkatan teknologi tepat guna untuk meningkatkan produksi
- Pembinaan kompetensi SDM
- Peningkatan akses permodalan

TEH

Desa Mekarwangi memiliki sumber daya manusia yang cukup untuk melakukan budidaya teh walaupun sebagian besar proses produksinya masih dilakukan dengan tradisional. Selain itu, pengelolaan budidaya teh juga terstruktur dengan adanya mandor yang mengawasi dan melakukan operasional di lapangan. Lahan perkebunan teh di Desa Mekarwangi pun menjadikan teh sebagai salah satu produk unggulan desa karena hasil produksi tehnya cukup tinggi. Apabila terdapat kekurangan *supply* bahan baku teh yang diperlukan oleh konsumen, pelaku usaha teh di Desa Mekarwangi juga sudah memiliki jaringan petani teh di luar Desa Mekarwangi untuk melakukan kerjasama produksi teh. **Dari segi teknologi pengolahan teh perlu ditingkatkan sehingga produk teh Desa Mekarwangi dapat lebih terdiversifikasi.** Sebagian pelaku usaha teh di Desa Mekarwangi sudah memiliki pengelolaan keuangan yang cukup baik sebagai modal untuk keberlangsungan usaha, namun masih ada pelaku usaha teh yang memerlukan suntikan permodalan dan pelatihan pengelolaan keuangan untuk dapat mengembangkan lagi usahanya.



SAYURAN

Sumber daya manusia berpengalaman di bidang pertanian tapi mayoritas tidak memiliki pendidikan yang tinggi. Metode budidaya juga masih tradisional tanpa adanya manajemen bisnis. Teknologi yang digunakan juga masih sederhana dan belum menggunakan banyak teknologi modern dalam proses pertaniannya. Bahan baku pertanian dapat dipengaruhi oleh kenaikan harga atau kelangkaan terutama dalam bentuk bibit tanaman. Akses permodalan dibantu oleh konsumen yang melakukan kerjasama *supply* sayuran, kerjasama dengan bandar, maupun dengan adanya 'bank desa', namun hal ini mempengaruhi kekuatan daya jual atau harga jual yang tergantung kepada pemberi modal. **Metode pengolahan pasca panen juga perlu ditingkatkan** untuk meningkatkan diversifikasi produk olahan sayuran terutama untuk mengatasi sayuran dengan kualitas rendah/mudah busuk.



KOPI

Para pelaku usaha kopi saat ini memiliki kapasitas sumber daya manusia yang baik sesuai dengan kebutuhan proses bisnisnya. Akan tetapi, karena waktu produksi yang musiman, ketika tidak ada produksi pegawai perlu diarahkan ke pekerjaan lain. Metode pengelolaan bisnis masih sederhana dan beberapa aktivitas kunci dilakukan oleh pemilik bisnis sendiri seperti berhubungan langsung dengan konsumen dan berinteraksi dengan petani kopi. Karena lahan kopi yang luas dan mudah didapatkan, bahan baku kopi cukup terjamin untuk menjaga keberlanjutan usaha. Hal yang perlu ditingkatkan yaitu keseragaman kualitas bahan baku sehingga dapat menjaga kepuasan konsumen. Dari segi teknologi, sudah terdapat mesin-mesin pengolahan dan beberapa merupakan mesin impor. Khusus untuk proses pengeringan, pelaku usaha belum menggunakan mesin pengeringan karena harganya yang mahal. Volume penjualan komoditas kopi dapat dikatakan cukup tinggi sehingga dari **segi permodalan seharusnya sudah dapat dikelola dengan baik untuk menunjang berlangsungnya bisnis.**



GANYOL

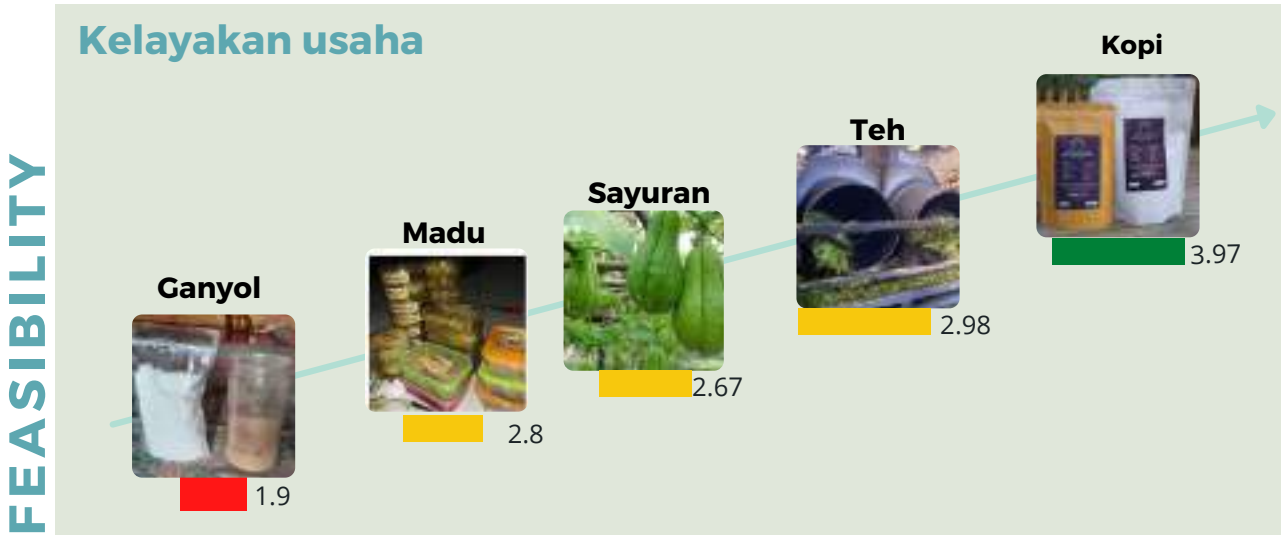
Warga Kampung Ganyol sudah mengerti cara penanaman ganyol dan budidayanya, sudah dibekali pengetahuan mengenai pengolahannya, memiliki sumber daya ganyol yang cukup melimpah, sudah diberi modal mesin pengolahan atau pembuatan tepung pati ganyol (penggiling), namun masih **memerlukan suntikan biaya sebagai modal untuk memulai proses produksi dan pengenalan akses terhadap pasar.**



MADU

Jumlah petani Madu Mekarwangi masih sedikit dan memiliki taraf perekonomian dan pendidikan yang cukup rendah dibandingkan dengan masyarakat kawasan lain di Desa Mekarwangi. **Petani madu tersebut pun belum mendapat pelatihan atau pengembangan skill khususnya untuk perbaikan dan peningkatan budidaya madu**. Pengelolaan bisnis Madu Mekarwangi masih perlu ditingkatkan lagi strukturnya walaupun ada pengumpul-pengumpul madu yang berperan untuk menyalurkannya kepada *reseller-reseller*. Para pelaku usaha tersebut perlu dilakukan pengorganisasian agar bisa mengembangkan bisnis Madu Mekarwangi lebih baik lagi. Hal ini didorong dengan potensi masyarakat desa yang antusias terhadap produk Madu Mekarwangi. Budidaya Madu Mekarwangi menggunakan sumber nektar alami (bunga) yang terdapat di tebing-tebing di kawasan budidaya Madu Mekarwangi. Ketergantungan terhadap pakan alami ini menyebabkan kapasitas produksi yang terbatas disamping jumlah petani madu yang masih sedikit. Oleh karena itu, perlu memperbanyak tanaman pakan lebah untuk meningkatkan produksi madu atau dikombinasikan dengan tanaman lain seperti alpukat agar bunganya dapat dijadikan sebagai pakan lebah. **Teknologi proses budidaya madu masih sederhana dan tradisional, belum menggunakan alat yang memadai dan modern. Akses ke permodalan juga masih perlu ditingkatkan melalui kerjasama dengan berbagai pihak dan juga perbaikan infrastruktur telekomunikasi agar kegiatan bisnis Madu Mekarwangi lebih berjalan dengan lancar.**





Feasibility **berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis dapat mengelola sumber dayanya untuk menciptakan nilai (*value*) yang akan ditawarkan dan disampaikan kepada konsumen.** Dalam hal ini, apakah aktivitas kunci tersebut dapat menciptakan produk yang memiliki nilai tambah, keunikan, dan memiliki kekuatan merek untuk ditawarkan kepada konsumen. Komoditas kopi memiliki nilai *feasibility* yang paling tinggi karena sumberdaya yang melimpah telah dikelola dengan baik dari hulu ke hilir didukung oleh unsur lain seperti kompetensi SDM yang sudah baik serta adanya akses permodalan. Namun untuk metode pengolahan serta teknologi perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan variasi produk turunan, Kekuatan komoditas kopi juga dari unsur mitra yang banyak memberikan manfaat kepada para pelaku usaha kopi baik sebagai mitra bisnis, pengembangan keterampilan, perluasan pasar, dan meningkatkan rekognisi merek kopi Mekarwangi.

Untuk komoditas teh, sayuran, madu dan ganyol masih perlu ditingkatkan dari sisi produksi yang terkait dengan perancangan, pembuatan, dann penyampaian produk dalam jumlah besar maupun dengan kualitas unggul. Aktivitas produksi ini juga dapat berkaitan dengan pengolahan pasca panen maupun aktivitas yang menghasilkan produk-produk turunan sehingga mampu memberikan lebih banyak nilai untuk konsumen. Aktivitas kunci juga dapat berkaitan dengan pemecahan masalah yang berhubungan dengan penawaran solusi untuk pelanggan. Oleh karena itu, manajemen pengetahuan melalui pelatihan berkelanjutan perlu dijadikan aktivitas kunci untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan SDM sehingga dapat mengelola dan meningkatkan performa bisnisnya. **Kemampuan berjejaring juga diperlukan karena dengan adanya mitra, banyak manfaat yang dapat diterima oleh pelaku usaha** seperti yang sudah dirasakan oleh beberapa pelaku usaha kopi dan teh. Tujuan dari kemitraan khususnya untuk komoditas sayuran, madu, dan ganyol antara lain untuk mengakuisisi sumber daya baik itu dalam bentuk untuk memperoleh pengetahuan, lisensi, atau akses kepada pelanggan.





Akses terhadap pengetahuan telah memberikan manfaat positif untuk komoditas madu karena memberikan kepercayaan diri dari hasil pengujian lab oleh mitra akademisi dan hal ini menjadi nilai tambah bagi madu Mekarwangi. Warga juga telah mendapatkan pembinaan mengenai pengolahan ganyol sebagai potensi produk olahan yang memiliki nilai ekonomis.

Kemitraan dengan tujuan untuk memperluas akses terhadap pasar juga menjadi penting untuk ditingkatkan. Mitra potensial tersebut antara lain komunitas, asosiasi, dan *marketplace* modern. Kemitraan dengan ekosistem binsis juga diperlukan untuk program-program pembinaan keterampilan kewirausahaan yang biasanya terdapat di lingkungan akademisi. Kemitraan dengan media perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) baik terhadap produk-produk agroindustri Desa Mekarwangi maupun untuk mengenalkan potensi agrowisata yang sedang dikembangkan di Desa Mekarwangi.



VIABILITY

Pengelolaan Keuangan

Dalam merancang pengelolaan bisnis di Desa Mekarwangi agar memilki pengelolaan keuangan yang baik, maka dilakukan pemetaan kondisi eksisiting terhadap produk-produk yang sudah ada dan mengukur kekuatan pengelolaan keuangan berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut:

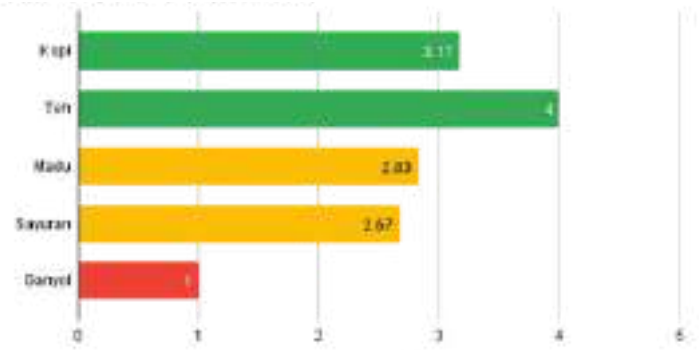
kriteria penilaian

Struktur Biaya (Cost Structure)	Arus Pendapatan (Revenue Stream)
• Bisnis memilki kemampuan dasar untuk perhitungan keuangan • Bisnis memiliki pengelolaan keuangan yang rapih dan terstruktur • Kemampuan efisiensi cost	• Kemampuan dalam meningkatkan jumlah konsumen • Kemampuan dalam meningkatkan rata-rata transaksi per penjualan • Kemampuan dalam meningkatkan transaksi perkonsumen • Kemampuan dalam meningkatkan harga

Struktur Biaya (Cost Structure)

Dari hasil pemetaan, diperoleh skor penilaian **struktur biaya** terhadap masing-masing produk agroindustri (kopi, teh, sayuran, madu, dan ganyol). Komoditas teh memiliki skor rata-rata tertinggi (4) dengan keunggulannya mampu melakukan perhitungan keuangan, pengelolaan keuangan, dan efisiensi biaya, serta kemudian komoditas kopi (3.17) dengan keunggulan pengelolaan keuangan.

Komoditas madu (2.83) perlu ditingkatkan terutama dalam pengelolaan keuangan, komoditas sayuran (2.67) perlu ditingkatkan terutama dalam efisiensi biaya dan pengelolaan keuangan, serta komoditas ganyol (1) yang perlu dikenalkan dengan perhitungan keuangan dasar untuk keperluan aktivitas kuncinya.



Teh	4
Kopi	3.17
Madu	2.83
Sayuran	2.67
Ganyol	1

Kemampuan perhitungan keuangan dasar

Efisiensi Biaya

Pengelolaan keuangan

- Pengenalan biaya-biaya yang diperlukan untuk menciptakan nilai
- Perhitungan efisiensi biaya

TEH

Pelaku usaha teh di Desa Mekarwangi sudah menjalankan bisnisnya cukup lama dan secara turun temurun dan bahkan ada yang memiliki latar belakang pendidikan keuangan. Berdasarkan pengalaman dan pendidikan tersebut para pelaku usaha teh sudah memiliki kemampuan dasar untuk perhitungan keuangan yang diperlukan namun masih perlu ditingkatkan lagi kemampuan pengelolaan dan efisiensinya sehingga permodalan tidak bergantung ke suntikan dana investor lain ataupun dari pemerintah (misalkan dalam bentuk bibit teh, pupuk, dan lainnya). Salah satu **kendala dalam pengelolaan keuangan dan efisiensinya antara lain beberapa pelaku usaha memutar keuangan yang dihasilkan dari bisnis tehnya ke dalam bisnis lain** seperti sayuran dan peternakan sehingga untuk proses bisnis dan keuangan tehnya sendiri terkadang terganggu dari segi permodalannya.

Struktur biaya yang dimiliki oleh komoditas teh saat ini antara lain biaya gaji karyawan (mandor, karyawan produksi, karyawan distribusi, dan karyawan administrasi) dan biaya tetap fasilitas fisik untuk pelaku usaha yang memiliki pabrik pengolahan teh (listrik, air, dsb). Biaya variabel antara lain biaya bahan perawatan/budidaya teh, biaya transportasi untuk keperluan distribusi, biaya pembelian hasil petik kepada pemetik teh, dan biaya *sharing* profit dengan dinas kehutanan atas pengelolaan lahan teh.



MADU

Budidaya Madu Mekarwangi yang menggunakan nektar alami mempengaruhi kemampuan petani dan pelaku usaha untuk memperhitungkan harga pokok produksi dan harga jual. Apabila ingin mengembangkan kapasitas produksi yang berkaitan dengan menambah tanaman-tanaman sumber nektar dan peralatan lainnya, **petani dan pelaku usaha perlu dibina mengenai perhitungan kebutuhan biaya operasional.** Untuk petani madu sendiri karena kondisi perekonomiannya tergolong rendah sehingga hasil penjualan madu tersebut masih lebih banyak digunakan untuk kebutuhan sehari-hari sehingga belum ada dana untuk mengembangan bisnis dan budidaya madunya. Struktur biaya untuk komoditas madu antara lain biaya pembuatan setup, pemeliharaan koloni lebah, biaya pemeliharaan alat panen, dan biaya kemasan,



SAYURAN

Secara umum petani sayuran di Desa Mekarwangi sudah mampu memperhitungkan biaya operasional yang dibutuhkan dari mulai pembibitan, perawatan atau budidaya tanaman, hingga proses distribusi ke konsumen. **Pengelolaan keuangan dan efisiensi biaya tersebut belum optimal** hal setidaknya disebabkan oleh 2 hal, pertama **kurangnya kompetensi petani** dalam **mengelola modal** sehingga memerlukan modal dari tengkulak atau bank emok sehingga hasil penjualan sayuran harus digunakan menjadi bagi hasil dengan tengkulak dan juga melunasi pinjaman dari bank amok/lembaga pinjaman lain yang bunganya relatif besar. Kedua **harga sayuran yang fluktuatif** membuat **petani menjadi pihak menanggung kerugiaan saat harga jualnya komoditasnya turun.** Pengembangan bisnis juga terbentur dengan biaya atau kebutuhan hidup yang mengandalkan hasil penjualan sayuran yang dilakukan.



GANYOL

Karena budidaya ganyol cukup sederhana dan banyak didapatkan secara alami di Desa Mekarwangi, maka warga desa belum mengetahui perhitungan yang tepat mengenai biaya-biaya yang diperlukan untuk pengembangan produk ganyol dan juga wisata Kampung Ganyol. Oleh karena itu, **perlu diberikan juga pendampingan mengenai potensi-potensi struktur biaya yang diperlukan untuk mengembangkan produk olahan ganyol dan wisata Kampung Ganyol**.



KOPI

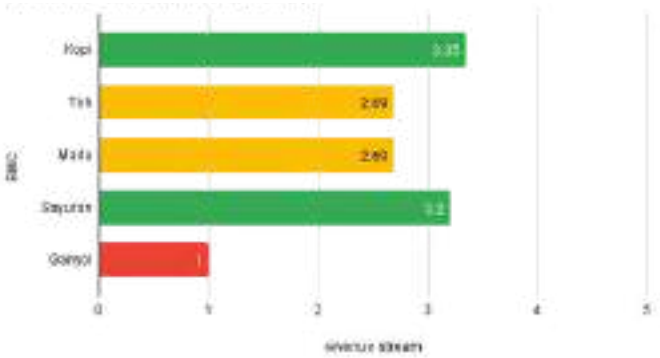
Secara umum, kemampuan dasar perhitungan keuangan para pelaku usaha kopi masih dalam bentuk perhitungan jual beli belum sampai ke perencanaan dan perhitungan untuk mengembangkan bisnis. Pengetahuan ini didapatkan dari pengalaman para pelaku yang sudah lama terjun ke bisnis kopi ini. Produk kopi yang dihasilkan memiliki potensi untuk dikembangkan, namun sebagian besar pengelolaan keuangan hanya sebatas untuk melangsungkan bisnis yang sudah ada. Contoh perhitungan untuk mengembangkan bisnis misalkan perhitungan apakah melakukan investasi ke mesin pengering bisa lebih menguntungkan atau tidak dibandingkan dengan pengeringan manual yang hanya mengandalkan cuaca dan menghasilkan biaya logistik yang lebih besar. Dengan demikian, **kemampuan efisiensi biaya perlu ditingkatkan kembali.**

Struktur biaya yang dimiliki oleh komodits kopi saat ini antara lain biaya gaji karyawan (mandor, karyawan produksi, karyawan distribusi, dan karyawan administrasi) dan biaya tetap fasilitas fisik untuk pelaku usaha yang memiliki pabrik pengolahan kopi (listrik, air, sewa lahan pengeringan, dsb). Biaya variabel antara lain biaya bahan perawatan/budidaya kopi, biaya kemasan, biaya transportasi untuk keperluan distribusi, biaya pembelian hasil petik kepada pemetik kopi, dan biaya *sharing* profit dengan dinas kehutanan atas pengelolaan lahan kopi.



Arus Pendapatan (Revenue Stream)

Dari hasil pemetaan, diperoleh skor penilaian arus pendapatan terhadap masing-masing produk agroindustri (kopi, teh, sayuran, madu, dan ganyol). Komoditas kopi dan sayuran memiliki skor rata-rata tertinggi 3.35 dan 3.2 dengan keunggulannya mampu meningkatkan jumlah konsumen, dan kemudian komoditas teh 2.69 dengan keunggulannya meningkatkan transaksi per konsumen, serta komoditas madu 2.69 dengan keunggulannya meningkatkan jumlah konsumen. komoditas ganyol yang (1) perlu ditingkatkan pendapatan dari jumlah konsumen.



Kopi	3.35
Sayuran	3.2
Teh	2.69
Madu	2.69
Ganyol	1

Pendapatan dari jumlah konsumen

Pendapatan dari meningkatkan harga

Pendapatan dari transaksi per penjualan

Pendapatan dari transaksi per konsumen

- Meningkatkan penjualan online
- Meningkatkan volume penjualan

TEH

Secara umum **kapasitas produksi yang terbatas membuat pelaku usaha belum mampu meningkatkan jumlah konsumen** karena saat ini berfokus kepada pemenuhan *order*/permintaan dari konsumen yang sudah ada. Begitu pula dengan rata-rata transaksi per penjualan dan transaksi per konsumen yang belum dapat ditingkatkan karena kapasitas teh yang tersedia terbatas. Adapun untuk meningkatkan persediaan teh dilakukan dengan bekerja sama dengan pengepul teh di luar Desa Mekarwangi. Namun hal ini menyebabkan adanya potongan harga dari pihak pengepul tersebut. Selain itu, harga teh ditentukan oleh pabrik-pabrik teh sebagai konsumen utama yang saling berkompetisi dengan pabrik-pabrik teh di luar Desa Mekarwangi sehingga harga jual pun mengikuti. Akan tetapi, dibandingkan dengan komoditas agroindustri lainnya di Desa Mekarwangi, harga komoditas teh cukup stabil terutama di masa pandemi.



GANYOL

Revenue stream atau saluran pendapatan dapat berasal dari penjualan aneka produk ganyol dan wisata Kampung ganyol. Untuk mendukung hal tersebut **perlu kerjasama dengan berbagai pihak dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen, mendapatkan transaksi penjualan, dan penentuan harga jual.**



SAYURAN

Sayuran menjadi komoditas pertanian di Mekarwangi yang menghasilkan nilai yang tinggi namun sebagian besar petani menggantungkan penjualan komoditasnya pada bandar dan produk mentah. Hal tersebut menyebabkan produk sayur yang bernilai tersebut rentan terhadap fluktuasi harga yang umum terhadi pada komoditas savuran. Ketidakmampuan pelaku agroindustri dalam menghasilkan nilai tambah dan memasarkan pada pasar yang variatif membuat penilaian pada sektor bernilai 2,06.

Petani komoditas sayuran perlu meningkatkan kemampuan dalam meningkatkan jumlah konsumen, rata-rata transaksi per penjualan, meningkatkan transaksi per konsumen, dan pemberian nilai tambah (peningkatan harga). Tidak adanya pengolahan pasca panen juga tidak dapat diandalkan sebagai tambahan sumber pendapatan. Akan tetapi, adanya pengembangan agrowisata berpotensi sebagai sumber tambahan pendapatan bagi para petani sayuran.



MADU

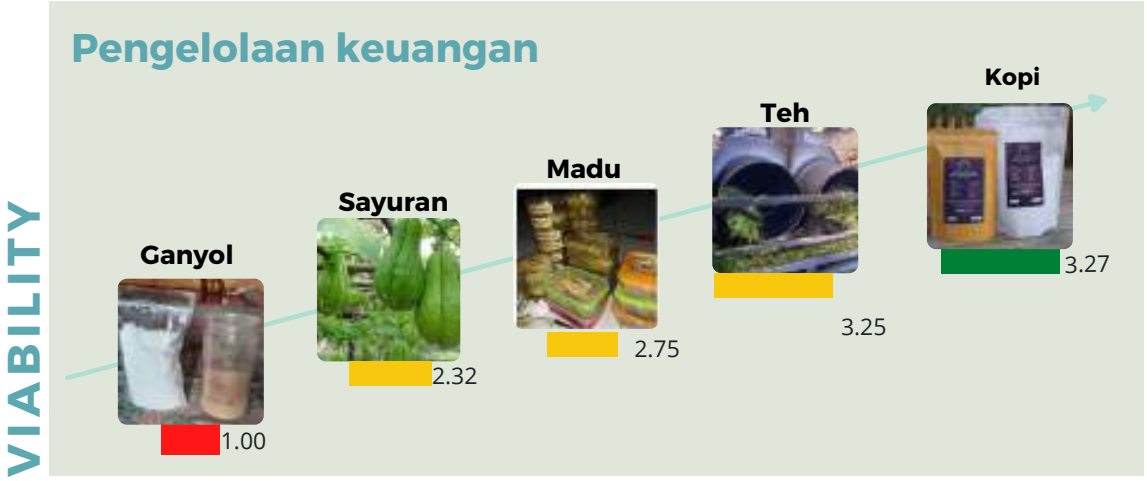
Adanya *reseller* dan penggunaan pemasaran digital menjadi potensi untuk meningkatkan pemasaran. Akan tetapi, **keterbatasan kapasitas produksi, jumlah petani, dan jumlah stup madu yang ada menjadi hambatan untuk meningkatkan jumlah konsumen, rata-rata transaksi per penjualan, dan transaksi per konsumen.** Walaupun Madu Mekarwangi memiliki kualitas yang baik dan sudah diuji lab, namun harga jual masih dipertahankan agar dapat terjangkau oleh calon konsumen dan pelanggan tetap. Secara umum, reaksi pasar terhadap Madu Mekarwangi cukup baik terutama di masa pandemi dan jumlah hasil panen selalu habis diserap oleh pasar.



KOPI

Keterbatasan kapasitas produksi membuat usaha belum mampu meningkatkan baik jumlah konsumen, rata-rata transaksi per penjualan, dan transaksi per konsumen. Selain itu, **pelaku usaha juga belum fokus ke diversifikasi produk sebagai peluang lain sumber pendapatan seperti adanya permintaan *grounded coffee***. Tingkat pemahaman pemasaran digital juga perlu ditingkatkan agar dapat menambah saluran pendapatan bagi para pelaku usaha kopi. Selain itu, jumlah transaksi per konsumen dapat naik turun tergantung kondisi pasar terutama di masa pandemi. Walaupun kopi Mekarwangi sudah mendapatkan rekognisi sebagai kopi yang berkualitas baik, namun tidak menjadikan harga dapat ditingkatkan. Hal ini karena para pelaku usaha menjaga agar harga beli kopinya terjangkau sehingga meningkatkan peluang konsumen baru sekaligus menjaga kepuasan konsumen atau pelanggan tetapnya.





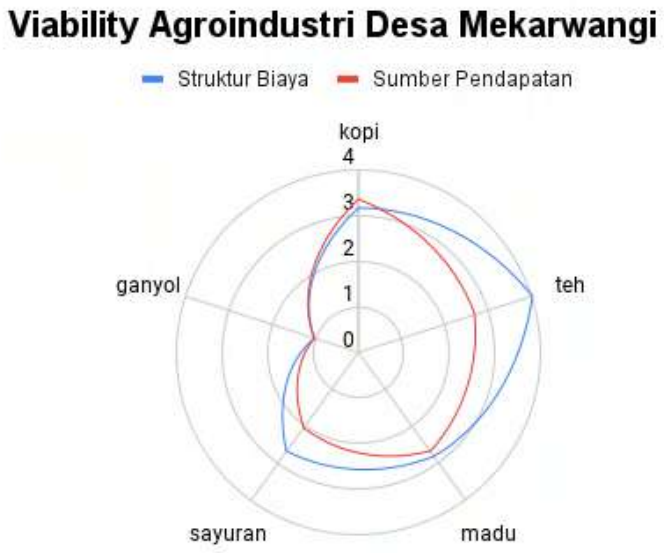
Secara keseluruhan, produk kopi, teh dan madu memiliki nilai *viability* yang tinggi karena kemampuan produk tersebut diserap oleh pasar dan harga yang cederung stabil. Sayuran memiliki nilai jual yang tinggi namun karena sifatnya yang mudah rusak dan harga yang cenderung berfluktuasi maka petani memiliki resiko mengalami kerugian. Untuk komoditas ganyol belum menghasilkan penjualan, namun memiliki potensi untuk dikembangkan.

***Viability* berkaitan dengan apakah kondisi dan kesempatan yang ada dapat menguntungkan secara keuangan.** Struktur biaya berkaitan dengan biaya apa saja yang dibutuhkan dalam bisnis, sumber daya apa saja yang memiliki biaya tinggi, juga seberapa besar aktivitas kunci memerlukan biaya. **Model bisnis dapat diarahkan menjadi model bisnis yang terpacu biaya yang berfokus pada peminimalan biaya atau model bisnis yang terpacu nilai yang berfokus kepada penciptaan nilai (biasanya menghasilkan produk-produk premium).**

Komoditas ganyol sebetulnya memiliki potensi sebagai makanan yang sehat dan dapat menyasar segmen konsumen yang menyukai makanan sehat dan organik. Namun karakteristik segmen tersebut biasanya lebih menyukai tampilan dan bahan premium sehingga dalam pengembangan komoditas ganyol untuk diarahkan kepada pasar tersebut perlu dipertimbangkan kebutuhan biaya yang diperlukan seperti pembuatan kemasan dan desain kemasan yang premium. Dengan demikian penjualan ke komunitas makanan sehat/organik tersebut dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan.

Komoditas madu juga dapat dibuat dengan kemasan yang lebih eksklusif atau dapat disesuaikan dengan permintaan segmen konsumen tertentu. *Reseller* sebagai salah satu saluran penjualan potensial memerlukan konten yang menarik untuk penjualan/pemasaran digitalnya. Oleh karena itu, apabila menggunakan pihak ketiga sebagai pembuat desain konten, para pelaku usaha madu akan memerlukan biaya tambahan untuk desain konten sebagai salah satu aktivitas kunci di komoditas ini.

Komoditas sayuran sebagian besar menggunakan pihak ketiga/pengepul sebagai saluran utama penjualan hasil panennya. Oleh karena itu kekuatannya untuk menentukan harga jual ditentukan oleh pengepul yang juga seringkali bertindak sebagai pemodal bagi petani. Untuk itu, perlu dioptimalkan sistem permodalan yang menguntungkan untuk petani dan dibukanya akses ke pasar/konsumen langsung untuk memotong biaya sehingga pendapatan petani tersebut dapat ditingkatkan.



Skema tersebut sudah banyak dilakukan oleh *marketplace* modern yang dapat menghubungkan langsung petani dengan konsumen langsung seperti TaniHub, Inagri, dan sebagainya. *Marketplace* seperti ini yang potensial untuk dilakukan kerjasama atau kemitraan.

Untuk komoditas kopi juga dapat dilakukan efisiensi struktur biaya. Proses pengeringan biji kopi dilakukan di tempat terpisah yang cukup jauh dari Desa Mekarwangi (daerah Soreang Kabupaten Bandung) sehingga dibutuhkan baik biaya transportasi dan biaya sewa lahan untuk mengeringkan. Perlu ditinjau kembali apakah pembelian mesin pengering dapat lebih efisien mengurangi biaya bila dibandingkan penyewaan lahan pengering. Selain itu juga dengan adanya mesin pengering dapat meningkatkan kapasitas produksi.

Kemampuan memisahkan keuangan satu bisnis dengan bisnis lainnya juga perlu ditingkatkan karena terdapat pelaku usaha teh yang memiliki potensi lahan teh yang cukup besar namun merasa kekurangan dari segi permodalan. Hal ini dapat dikarenakan tercampurnya keuangan dari bisnis teh tersebut dengan bisnis lainnya ataupun keperluan biaya hidup lain sehingga pengelolaan bisnis tehnya kurang dapat dioptimalkan walaupun memiliki potensi lahan yang cukup besar.





3

INOVASI MODEL BISNIS

Merancang Produk yang Sesuai Pasar (Desirability)

Untuk merancang produk yang sesuai pasar, pelaku usaha perlu mengenal masalah yang dimiliki pelanggan dan kemudian menawarkan solusinya. Tantangan yang dihadapi oleh Desa Mekarwangi adalah untuk merancang penawaran baik dalam berupa performa produk, sistem produk, maupun pengalaman yang diperlukan oleh konsumen sebagai **value/nilai yang sesuai dengan kebutuhan pasar**. Tantangan lainnya juga berkaitan dengan bagaimana mendapatkan pelanggan dengan cara menarik atensinya (*attention*) dan bagaimana mempertahankan pelanggannya (*retention*). Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan **inovasi pada elemen saluran** (*channel*) pada model bisnis agroindustri Desa Mekarwangi.

Kelayakan Usaha (Feasibility)

Tantangan dalam kelayakan usaha (*feasibility*) Desa Mekarwangi berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha dapat mengelola sumber dayanya untuk menciptakan nilai (*value*) yang akan ditawarkan dan disampaikan kepada konsumen. Dengan demikian, perlu dilakukan **inovasi pada aktivitas kunci dan kemitraan kunci** agar sumber daya dapat dikelola dan ditawarkan kepada konsumen serta menghasilkan keuntungan bagi pemilik usaha.

Pengelolaan Keuangan (Viability)

Pengelolaan keuangan *(viability*) berkaitan dengan apakah kondisi dan kesempatan yang ada dapat menguntungkan secara keuangan. Tantangan yang dihadapi Desa Mekarwangi adalah bagaimana **berinovasi untuk meningkatkan arus pendapatan melalui model keuntungan yang bervariasi** bersamaan dengan mengelola struktur biaya yang diperlukan untuk pengelolaan aktivitas kunci pada bisnisnya.

10 Tipe Inovasi

Untuk melakukan inovasi tersebut, dilakukan dengan pendekatan 10 tipe inovasi. Dalam pendekatan ini inovasi bisnis dapat dikelompokan ke dalam tiga kelompok besar yaitu: 1) Konfigurasi (configuration) yang mencakup model keuntungan (*profit model)*, jaringan (*network*), struktur (*structure*), dan proses (*process*); 2) Penawaran (*offering*) yang mencakup performa produk (*product performance*) dan sistem produk (*product system*), serta 3) pengalaman (*experience*) yang mencakup servis (*service*), hubungan keterikatan konsumen (*customer engagement*), merek (*brand*), dan saluran (*channel*).

Peta Inovasi

Untuk menentukan alternatif inovasi yang dapat dilakukan, perlu dilakukan perbandingan (*benchmarking*) atau analisa dalam alur peta inovasi yang diawali dengan menganalisa kondisi pasar (adanya kesempatan, hambatan, maupun tren terkini), menganalisa kekuatan dan kelemahan kompetitor, serta menganalisa kekuatan dan kelemahan internal. Dengan demikian alternatif inovasi tidak serta merta ditentukan melainkan terdapat dasar pertimbangan yang menyeluruh dengan tujuan untuk menjawab tantangan yang diperlukan Desa Mekarwangi untuk menciptakan produk yang sesuai pasar, kelayakan usaha, serta pengelolaan keuangan yang baik.

Alternatif Inovasi

Dalam penentuan alternatif inovasi, berbagai informasi dikumpulkan dan kemudian disesuaikan dengan kondisi dan tantangan yang ada di Desa Mekarwangi. Fokus inovasi kemudian dipilih sebagai rekomendasi inovasi yang utama dilakukan saat ini dan dapat diadaptasikan ke dalam model bisnis produk agroindustri Desa Mekarwangi.



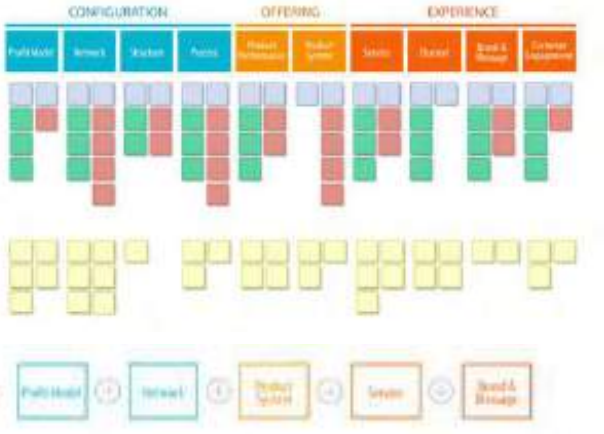
Membuat Peta Inovasi

Analisa pasar — Kesempatan/tren & hambatan, tren (*opportunity/trend & threat*)

Analisa Kompetisi — Kekuatan dan kelemahan kompetitor

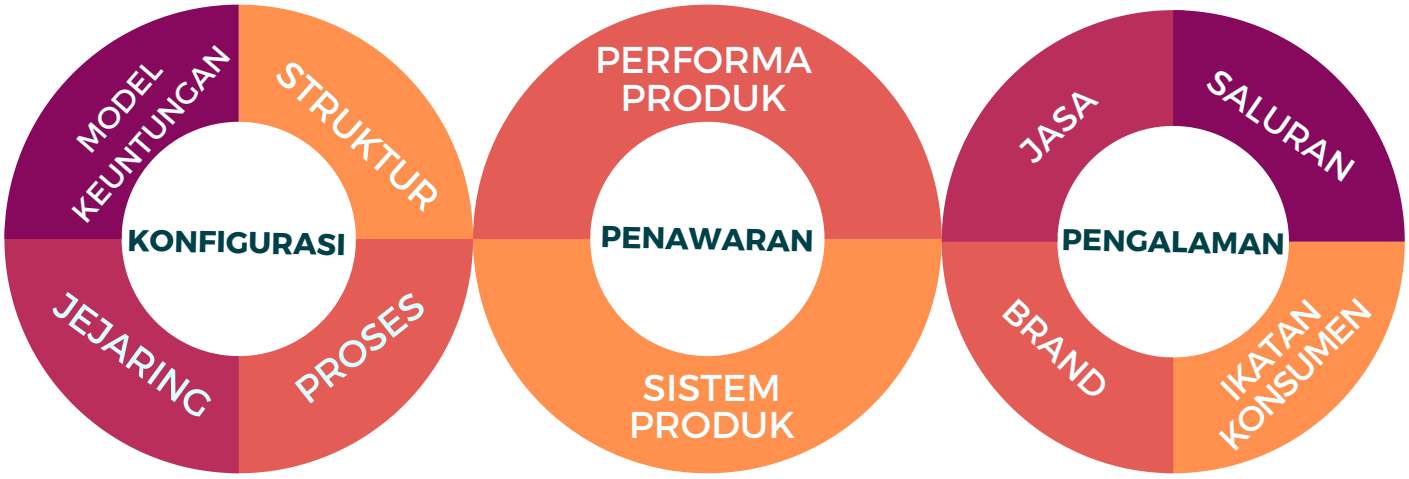
Analisa internal — Kekuatan & kelemahan internal

Menentukan Alternatif Inovasi



EKSTERNAL

Tren	Kesempatan Pasar	Ancaman Pasar	Kekuatan Kompetitor	Kelemahan Kompetitor



Kekuatan Internal	Kelemahan Internal

INTERNAL

Analisis Pasar

Tren dan Kesempatan	Ancaman
Meningkatnya tren wisata alam setelah masa pandemi (*nature eco wellness adventure*) yang dirasa memberikan manfaat kesehatan namun rendah resiko Wisata petualangan (*adventure*) dengan aktivitas yang dinamis khususnya untuk grup kecil seperti trekking, komunitas sepeda, komunitas offroad, dsb Tren *urban farming* Tren skema *Inclusive Close Loop System* untuk aktivasi permodalan di sektor pertanian Tren *staycation* Tren makanan & minuman fungsional Tren makanan organik Adanya biro perjalanan/agensi travel/aplikasi travel yang dapat membantu promosi Adanya pameran-pameran produk agroindustri yang dilaksanakan baik oleh pemerintah/swasta yang dapat membuka peluang pasar	*Small group traveller.* Kondisi pandemi meningkatkan kehati-hatian wisatawan untuk berkerumun. Kurangnya akses informasi terhadap pasar wisatawan domestik maupun mancanegara mengenai potensi desa wisata Eksistensi tempat wisata unggulan (Desa Ciwidey) yang masih mendominasi pilihan rekreasi wisatawan Preferensi wisatawan yang lebih menyukai tempat wisata dengan akses yang lebih mudah dijangkau dan baik kondisi infrastrukturnya Kurangnya pengenalan mengenai keunikan dan kelebihan wisata agro/pertanian Adanya desa lain yang berbatasan langsung dengan Desa Mekarwangi yang juga memiliki potensi ekowisata dan agroindustri (Desa Lebakmuncang, Desa Gununghalu, Desa Rancabali) Adanya persyaratan standarisasi dan sertifikasi untuk produk makanan olahan yang semakin ketat Pasar bebas ASEAN

Analisis Kompetitor

Kekuatan	Kelemahan
Desa wisata di sekitar Desa Mekarwngi memiliki berbagai wahana yang sudah dibangun dan menjadi daya tarik wisatawan Desa wisata unggulan di sekitar Desa Mekarwangi sudah banyak melakukan kerjasama dengan agen travel untuk pembuatan paket wisata Desa wisata unggulan di sekitar Desa Mekarwangi sudah mulai melakukan *branding* dan pemasaran melalui media sosial, media konvensional, dan aplikasi-aplikasi *travelling* Adanya spot-spot fotogenik dan viral di desa wisata sekitar Desa Mekarwangi Desa sekitar Desa Mekarwangi sudah melakukan *branding* produk agroindustri unggulannya baik melalui informasi dari mulut ke mulut (WOM) maupun melalui berbagai media (co: sayuran Ciwidey, kopi Gunung Halu, teh Ciwidey, dll) Beberapa desa memiliki kelembagaan desa & paguyuban masyarakat yang aktif dalam pemberdayaan masyarakat, pengelolaan potensi wisata, dan pengelolaan produk agroindustri	Belum banyak penerapan teknologi modern untuk budidaya dan pengolahan pasca panen komoditas agroindustri Beberapa desa belum memaksimalkan kelembagaan desa maupun paguyuban swadaya masyarakat sebagai media untuk mengembangkan pasar, pengelolaan wisata dan agroindustri, pengayaan teknologi, pelatihan SDM, infrastruktur, dan skema permodalan Desa Ciwidey menjadi desa percontohan skema *Inclusive Close Loop System* sebagai solusi permodalan pertanian

Analisis Internal

Kekuatan	Kelemahan
Potensi desa wisata tematik (wisata petualangan, agrowisata, wisata olahraga tradisional (pencak silat), wisata seni, wisata kuliner, dan wisata kriya (wayang daun singkong, pengrajin bambu) Potensi lahan pertanian dan perkebunan yang lebih luas dibandingkan dengan desa sekitar Modal sosial yang kuat sebagai pondasi pembangunan desa Potensi geografis yang menjadi tempat perlintasan ke berbagai desa berpotensi wisata dan agroindustri Memiliki jaringan ke komunitas-komunitas (kopi, teh, otomotif/offroad, komunitas lingkungan) Memiliki *reseller* sebagai saluran penjualan yang potensial dikembangkan	Belum banyak dilakukan pengolahan pasca panen untuk menambah variasi produk yang dapat dijual Promosi masih belum intensif Akses untuk melakukan pembelian belum optimal (*online & offline*) Brand desa Mekarwangi sebagai desa berpotensi agroindustri belum benyak dikenal dibandingkan dengan desa sekitar (Ciwidey, Lebakmuncang, Rancabali, & Gunung Halu) Kelembagaan dan paguyuban masyarakat belum diaktivasi secara optimal sesuai fungsinya Akses pemodalan terbatas, belum ada alternatif lain Masih ada wilayah dengan infrastruktur yang kurang baik (belum ada internet, kondisi jalan rusak, dan belum ada sambungan listrik) Belum adanya fasiltias unggulan yang menjadi daya tarik wisatawan

Konfigurasi

Model Keuntungan

Harga yang Fleksibel

Variasi harga berdasarkan permintaan. Dapat diterapkan di komoditas sayuran dengan skema *Business to Business* (B2B) atau disesuaikan dengan musim panen. Dapat diterapkan di komoditas lainnya dengan pembelian volume tinggi.

Harga Paket (Bundled Price)

Keuntungan bisa didapatkan dari penjualan produk agroindustri yang dipaketkan dengan paket agrowisata seperti kopi kemasan, teh kemasan, madu, sayuran, maupun makanan olahan ganyol sebagai buah tangan wisata.

Premium

Penjualan produk-produk premium seperti kopi kemasan, teh putih (*white tea*), maupun tepung ganyol organik.

Jaringan

Kolaborasi

Bermitra dengan pihak lain untuk mendapatkan **keuntungan bersama**. Contoh:

- Akademisi untuk pengembangan IPTEK
- Komunitas makanan sehat/organik (ganyol)
- Komunitas keagamaan/DKM (madu)
- Asosiasi jasa boga (produk pertanian)
- Komunitas Bandung traveller/explorer (kopi, teh, madu, kampung ganyol)
- Sekolah alam (agrowisata)
- Marketplace modern untuk produk pertanian (TaniHub, Inagri)
- Perusahaan (*supply* bahan baku sayuran)

Aliansi

Kerja sama strategis untuk meningkatkan **kompetensi dan keunggulan individual**. Contoh tujuan aliansi:

- Berbagi saluran pemasaran. Co: komunitas kopi sebagai akses kepada pasar.
- Aliansi desa wisata Kabupaten Bandung Barat (dapat dibentuk paket wisata)
- Komunitas perlebahan Indonesia (berbagai pengetahuan mengenai peternakan lebah madu)

Proses

Penyesuaian dengan Kesukaan Pengguna (User Generated)

Menempatkan pengguna untuk membentuk dan mengkurasi konten yang dapat memperkuat penawaran produk. Dapat berkaitan dengan strategi pemasaran digital/*digital marketing* yang dapat meningkatkan *awareness*/kesadaran dan meningkatkan penjualan secara drastis bagi sebuah produk. Konten tersebut dapat berupa foto, suara, teks, hingga video yang diunggah oleh pengguna pada jejaring sosial. Contohnya adalah *review*, testimoni, dan viralitas sosial media,

Produksi berdasarkan permintaan (On-Demand Production)

Produksi yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Contoh:

- Pembuatan teh gelang (teh tradisional) untuk atraksi wisata
- Pengemasan madu, teh, kopi, sayur/buah, ganyol untuk konsumen umum
- Pengemasan madu, teh, kopi, sayur/buah, ganyol untuk konsumen instansi
- Pembuatan kopi bubuk

Struktur

Pusat Kompetensi (Competency Center)

Membentuk organisasi/paguyuban komoditas dan kewirausahaan yang memiliki fungsi selain sebagai wadah aspirasi dan media berbagi informasi juga dapat sebagai pusat-pusat dukungan keahlian dan praktik yang dapat digunakan oleh seluruh warga desa khususnya para pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnisnya. Contoh:

- Kelompok *digital marketing*
- Kelompok pengembangan produk (desain logo, kemasan, dll)
- Kelompok pemasaran *offline (reseller)*
- Kelompok *event creative* (acara pameran, pertunjukan, dsb)

Pengembangan yang Dapat Dilakukan

Konfigurasi	Saat ini	Selanjutnya	Masa Depan
Model Keuntungan	Mikrotransaksi (keuntungan per unit kecil, namun volume besar)	Fleksibilitas Harga (variasi harga berdasarkan permintaan)	Harga Paket (*Bundled Price*): penjualan produk agroindustri dengan paket wisata Premium (penjualan produk premium)
Jaringan	Kolaborasi	Aliansi Kolaborasi	Aliansi Kolaborasi
Proses	Produksi berdasarkan permintaan (*on demand production*)	Penyesuaian dengan Kesukaan Pengguna (*User Generated*) Optimasi proses (penggunaan teknologi)	Standarisasi proses (SOP proses)
Struktur	Pusat kompetensi (*Competency Center*)	Pusat kompetensi (*Competency Center*)	Pusat kompetensi (*Competency Center*)

Model Keuntungan

Saat ini model keuntungan yang ada di Desa Mekarwangi sebagian besar dalam bentuk mikrotransaksi dimana keuntungan didapatkan dari penjualan komoditas dengan keuntungan per unit kecil namun volume penjualan besar. Dengan adanya potensi kerja sama dengan perusahaan maupun pembeli dalam partai besar, penawaran harga dapat disesuaikan (harga yang fleksibel) untuk menarik konsumen tersebut menjadi pelanggan loyal. Oleh karena itu, rekomendasi inovasi selanjutnya adalah untuk mengembangkan atau memperbanyak kerja sama dengan bisnis (B2B) dengan skema penawaran harga yang fleksibel baik untuk komoditas hortikultura, kopi, teh, madu, maupun ganyol. Pengembangan di masa depan yang dapat dilakukan yaitu dengan menyasar target konsumen yang menyukai produk premium seperti white tea atau teh putih maupun tepung ganyol organik yang mulai banyak disukai oleh masyarakat atau komunitas makanan sehat.

Jaringan

Dalam hal jaringan (*networking*), beberapa pelaku usaha Desa Mekarwangi sudah melakukan kolaborasi baik itu dengan akademisi, pemerintah, bisnis, komunitas, maupun media. Hal ini memberikan dampak yang positif baik dalam hal mengembangkan kompetensi pengusaha tersebut maupun dalam hal perluasan pasar. Selanjutnya dapat dilakukan kerja sama dalam bentuk aliansi dengan komunitas serupa yang dapat saling menguntungkan baik dalam hal saling bertukar informasi mengenai metode terkini maupun untuk akses kepada pasar atau konsumen. Contohnya adalah aliansi desa wisata Kabupaten Bandung Barat untuk membentuk paket wisata, aliansi lebah madu untuk mengetahui informasi terkini berkaitan dengan ternak madu dan konsumennya, maupun aliansi produsen kopi.

Proses

Proses produksi yang saat ini dilakukan oleh pelaku usaha Desa Mekarwangi adalah produksi berdasarkan adanya permintaan. Bahkan beberapa pelaku usaha terkendala memenuhi permintaan pasar karena kapasitas produksinya terbatas. Oleh karena itu perlu dilakukan adaptasi teknologi untuk meningkatkan kapasitas produksi seperti mesin pengering kopi yang belum banyak dimiliki oleh pengusaha kopi disana, atau memperbanyak stup madu dengan peralatan yang lebih modern sehingga kapasitas produksi dapat lebih ditingkatkan. Dalam hal proses pemasaran digital, pelaku usaha agroindustri Desa Mekarwangi belum banyak membuat konten yang menarik sehingga kurang dapat menarik konsumen baru. Maka perlu dilakukan strategi pemasaran yang disukai konsumen (user generated) berkaitan dengan konten yang berasal dari kesukaan konsumen seperti adanya testimoni, ulasan (review), maupun memanfaatkan konten viral untuk mempromosikan berbagai produk agroindustri Desa Mekarwangi. Berkaitan dengan teknologi poses pengolahan, di masa depan dapat dilakukan standarisasi prosedur (SOP) yang biasanya diperlukan untuk keperluan sertifikasi produk.

Struktur

Rekomendasi inovasi di bidang struktur berkaitan dengan mengembangkan kompetensi SDM sebagai aset dalam organisasi bisnis di Desa Mekarwangi. Saat ini masyarakat sudah mendapat beberapa pelatihan untuk mengembangkan kapasitasnya berkaitan dengan pengolahan pertanian, namun masih banyak keterampilan lain yang perlu dikembangkan seperti keterampilan pemasaran digital, desain produk, dan keterampilan wiraswasta lainnya. Maka perlu dilakukan pemusatan pelatihan (pusat kompetensi/*competency center*) selain sebagai pusat transfer pengetahuan juga dapat dijadikan agen pengetahuan dan keterampilan yang dapat saling membantu pelaku usaha di Desa Mekarwangi. Hal ini dapat dilakukan dengan aktivasi pemuda setempat sebagai inovator, penggerak, dan agen pengetahuan serta keterampilan.

Pengalaman

Jasa

Loyalitas (Loyalty)

Memberikan keuntungan menarik bagi pelanggan loyal yang potensial. Contoh: Pemberian diskon

Manajemen Pengalaman (Total Experience Management)

Memberikan pelayanan yang holistik (secara menyeluruh dengan mempertimbangkan segala aspek yang mungkin mempengaruhi tingkah laku manusia) dalam kaitannya dengan seluruh tahapan penawaran produk berdasarkan input dari pelanggan. Contoh:

- Fungsional: memperbaiki akses saluran pembelian (meningkatkn performa layanan di sosial media, *marketplace, website*)
- Mekanisme: *display* dan desain saluran pemasaran (sosial media, *marketplace, website*), kemudahan pembelian dan pemesanan, dsb
- Humanis: berkaitan dengan penulisan konten (*copy writing*) yang menarik pembeli sebagai strategi *marketing online*

Ikatan Konsumen

Komunitas (Community and Belonging)

Membentuk komunitas dan sebagai upaya membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: komunitas kopi menyelenggarakan acara *offroad* di perkebunan kopi dilanjutkan dengan kegiatan menikmati kopi bersama

Menawarkan pengalaman (Experience enabling)

Experience enabling (menawarkan pengalaman) bertujuan untuk menawarkan pengalaman baru yang sebelumnya belum didapatkan oleh pelanggan. Contoh: Menikmati wisata agroedukasi dan homestay tematik

Status dan Pengakuan (Status and Recognition)

Dalam pengembangan potensi wisata desa, dapat dibuat konsep sesuai dengan jenis kebutuhan wisatawan. Contoh:

1. Kebutuhan dasar: wisata panorama alam yang menyegarkan
2. Kebutuhan mencari identitas: wisata kebudayaan
3. Kebutuhan pengembangan diri: wisata petualangan seperti *offroad*, arung jeram, dsb.

Brand

Sertifikasi (Certification)

Menonjolkan keunggulan klaim dari produk yang sudah tersertifikasi sebagai nilai tambah produk yang ditawarkan. Contoh:

- Keaslian madu
- Sayuran organik
- Sertifikat kualitas kopi
- Klaim kesehatan ganyol
- Klaim kesehatan teh

Label Privat (Private Label)

Menonjolkan nama Desa Mekarwangi di label produk. Contoh:

- Mengharuskan menuliskan 'Madu Mekarwangi' di madu yang dikemas ulang oleh *reseller*
- Menuliskan kopi Mekarwangi di produk kopi bubuk yang dijual ke pasaran
- Menuliskan sayuran Mekarwangi di sayuran/buah yang dijual melalui *marketplace* modern (TaniHub, Inagri, dsb)

Saluran

Diversifikasi (Diversification)

Menambah dan mengembangkan saluran pemasaran. Contoh:

- Sosial media
- *Marketplace*
- Website desa

Penjualan langsung (Go Direct)

Menghubungkan langsung penjual dengan pembeli tanpa melewati perantara tradisional. Hal ini berpotensi dilakukan khususnya untuk produk pertanian seperti sayuran, buah, dan hasil peternakan yang dijual melalui *marketplace* modern seperti TaniHub dan Inagri yang menghubungkan langsung petani dengan konsumen (masyarakat umum maupun perusahaan) tanpa melewati bandar/pengepul sehingga petani bisa mendapatkan manfaat lebih dari harga jualnya.

Distribusi tidak langsung (Indirect Distribution)

Distribusi tidak langsung produk dari produsen ke pembeli melalui *reseller*

Pameran Musiman (Pop-up Presence)

Membuat *event*/pameran yang dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*/kesadaran mengenai produk unggulan Desa Mekarwangi dan meningkatkan penjualan

Penjualan silang (Cross-Selling)

Menempatkan produk/jasa/informasi yang dapat meningkatkan kesadaran/awareness di tempat yang potensial. Contoh: menempatkan/display produk unggulan di tempat wisata terdekat Desa Mekarwangi

Pengembangan yang dapat dilakukan

Pengalaman	Saat ini	Selanjutnya	Masa Depan
Jasa	Loyalitas pelanggan (*Loyalty*)	Manajemen pengalaman (*Total Experience Management*)	Servis superior (Superior Service): Menawarkan jasa atau pengalaman dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan kompetitor
Brand	Label Privat	Label Privat Sertifikasi	*Co-branding* (kolaborasi dengan *brand* unggul)
Ikatan Konsumen	Komunitas (*Community and belonging*)	Komunitas (*Community and belonging*) Menawarkan pengalaman (*Experience enabling*)	Status dan pengakuan (*Status and Recognition*)
Saluran	Diversfikasi Distribusi tidak langsung (*Indirect Distribution*): *Reseller*	Diversifikasi Penjualan langsung (*Go Direct*)	Pameran musiman (*pop-up presence*) Penjualan Silang (*Cross selling*)

Jasa

Saat ini penawaran jasa yang umum dilakukan adalah memberikan keuntungan menarik bagi pelanggan yang loyal seperti memberikan harga khusus atau diskon. Hal ini terbukti dapat mempertahankan pelanggan tetap khususnya untuk komoditas kopi dan teh Desa Mekarwangi. Hal yang perlu ditingkatkan adalah melakukan manajemen pengalaman untuk konsumen (*total experience management*). Pengalaman konsumen dalam hal menilai produk melalui saluran pemasaran, mempertimbangkan untuk membelinya, serta pengalaman kemudahan konsumen dalam membelinya perlu dipelajari dan dirumuskan strategi untuk memberi kepuasan pengalaman kepada pelanggan. Dengan dilakukannya strategi tersebut diharapkan Desa Mekarwangi akan memiliki servis yang superior dibandingkan dengan kompetitor.

Brand

Untuk meningkatkan branding Desa Mekarwangi, perlu dilakukan pencantuman nama Desa Mekarwangi di label produk sehingga bisa meningkatkan kesadaran (awareness) konsumen dan masyarakat yang lebih luas mengenai produk agroindustri Desa Mekarwangi. Hal ini bisa diterapkan untuk komoditas kopi, teh, madu, ganyol, maupun sayuran yang dijual di platform modern. Sertifikasi untuk mendapatkan klaim produk tertentu juga baik dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang pasar salah satunya pasar ekspor. Kolaborasi dengan merek ternama juga bisa dilakukan seperti kolaborasi degan coffee shop ternama hingga kolaborasi dengan toko kue ternama untuk produk ganyol. Dengan adanya kolaborasi tersebut nama produk Desa Mekarwangi bisa ikut terangkat oleh merek ternama tersebut.

Ikatan Konsumen

Inovasi dalam hal ikatan konsumen dapat dilakukan dengan membentuk komunitas dan menyelenggarakan acara bersama komunitas tersebut. Contohnya komunitas kopi, teh, komunitas makanan sehat, dan sebagainya. Sejalan dengan adanya pengembangan wisata *homestay* tematik, pelanggan ditawarkan pengalaman menarik yang sebelumnya belum pernah didapatkan oleh konsumen yaitu tinggal di *homestay* tematik di Desa Mekarwangi. Dalam pengembangan potensi wisata desa, dapat dibuat konsep sesuai dengan jenis kebutuhan wisatawan yang dapat memberikan kepuasan terhadap status dan pengakuan (*status adn recognition*). Contoh penawaran pengalaman untuk kebutuhan dasar seperti wisata panorama alam yang menyegarkan, wisata kebudayaan (kebutuhan mencari identitas/*identity),* hingga wisata petualangan seperti offroad, arung jeram, dan lainnya (kebutuhan pengembangan diri)

Saluran

Inovasi yang perlu dilakukan berkaitan dengan saluran yaitu dilakukannya diversifikasi saluran penjualan. Saat ini belum banyak produk Mekarwangi yang dijual melalui marketplace atau platform lainnya melainkan lebih banyak penjualan tidak langsung yaitu melalui reseller. Oleh karena itu perlu perluasan pasar melalui marketplace atau platform lainnya untuk meningkatkan jumlah konsumen. Penjualan langsung juga dapat dilakukan melalui kerja sama dengan platform modern khusunya untuk produk hortikultura. Penjualan silang dapat dilakukan dengan menempatkan produk Desa Mekarwangi di tempat wisata atau toko-toko lainnya di luar Desa Mekarwangi. Mengikuti atau mengadakan pameran juga baik dilakukan untuk memperluas kesadaran (awareness) masyarakat yang lebih luas mengenai produk Desa Mekarwangi dan meningkatkan peluang penjualan.

Penawaran

Performa Produk

Menawarkan produk sesuai permintaan konsumen/Produk Custom (Customization)

Menawarkan produk sesuai permintaan konsumen. Contoh:

- Pengemasan produk dengan label konsumen (hotel, catering, madu, dsb)
- Pengemasan produk dengan volume tertentu sesuai permintaan konsumen (partai besar/partai kecil)
- *Custom* produk untuk penjualan di tempat-tempat wisata

Menawarkan keunggulan fungsional (Engaging functionality)

Menawarkan keunggulan fungsional (*enggaging functionality*). Contoh:

- Menonjolkan manfaat kesehatan dari ganyol
- Kualitas keaslian madu
- Manfaat kesehatan teh putih (*white tea*) dan teh hijau

Gaya (Styling)

Berkaitan dengan desain kemasan produk, desain saluran pemasaran (konten sosial media), dsb

Produk Ramah Lingkungan (environmental sensitivity)

Berkaitan dengan pengolahan produk pertanian yang tidak membahayakan lingkungan / membantu pelestarian lingkungan

Sistem Produk

Paket Produk (Product Bundling)

- Penjualan produk komoditas dengan paket wisata
- Penjualan produk komoditas sebagai oleh-oleh khas Desa Mekarwangi
- Penjualan paket (paket madu, teh, kopi, sayuran, olahan ganyol)

Pembangunan Platform Digital (Product platform)

Mengembangkan sistem/saluran yang dapat menghubungkan dengan pelanggan/pihak lain yang memerlukan penawaran produk Desa Mekarwangi. Contoh: membuat website Desa Mekarwangi dengan katalog produk unggulan.

Pengembangan yang dapat dilakukan

		Saat ini	Selanjutnya	Masa Depan
Penawaran	Performa Produk	Gaya (Styling)	Produk ramah lingkungan Fungsional	Produk custom
	Sistem Produk	Platform Produk (bersinergi dengan platform modern untuk memperluas pasar	Platform Produk	Platform Produk Mandiri Product Bundling

Performa Produk

Saat ini rekomendasi inovasi yang perlu dilakukan adalah memperbaiki gaya atau desain produk seperti desain label, kemasan, dan logo. Dengan perbaikan ini diharapkan dapat meningkatkan daya jual produk agroindustri Desa Mekarwangi. Untuk mengikuti perkembangan zaman dengan pasar atau konsumen yang sudah mulai mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dan klaim produk yang memiliki manfaat fungsional bagi kesehatan, maka dalam mengembangkan produk olahan agroindustri sebaiknya mulai mempertimbangkan mengembangkan produk yang memenuhi kriteria tersebut. Dengan adanya klaim ramah lingkungan atau klaim kesehatan tertentu diharapkan produk agroindustri Desa Mekarwangi meningkat nilai tambah dan keunikannya sehingga bisa mendapatkan konsumen baru. Selain pengembangan klaim fungsional tersebut, selanjutnya bisa juga menawarkan personalisasi/produk custom untuk pelanggan tertentu seperti custom label untuk kebutuhan bisnis hotel, restauran, catering, atau lainnya. Dapat juga dibuat produk custom yang dibuat untuk penjualan di berbagai tempat wisata. Namun hal ini perlu pengemasan khusus sehingga perlu perencanaan dan perhitungan yang matang untuk kebutuhan kemasan produk tersebut.

Sistem Produk

Untuk penjualan produk hortikultura seperti sayuran maupun buah, terdapat potensi kerja sama dengan platform modern seperti TaniHub, Inagri, maupun platform sejenis lainnya yang menghubungkan langsung petani dengan konsumen. Hal ini sangat baik untuk meningkatkan harga jual dari petani dan mengurangi ketergantungan kepada bandar atau pengepul. Selanjutnya bisa dibuat platform mandiri khusus untuk Desa Mekarwangi untuk berjualan produk agroindustri seperti melalui website maupun aplikasi lainnya. Selain itu dengan membuat paket penjualan produk agroindustri sebagai buah tangan dengan tempat-tempat wisata juga potensial sebagai salah satu sumber pendapatan.

Fokus inovasi saat ini :

Struktur + Jaringan + Performa Produk + Saluran

Dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal, adanya peluang, tren, dan hambatan eksternal, serta mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan kompetitor maka rekomendasi fokus saat ini adalah memperbaiki struktur yang berkaitan dengan kapasitas SDM sebagai pengelola bisnis agroindustri Desa Mekarwangi, perluasan jaringan dan kerja sama, memperbaiki performa produk, serta memperluas saluran pemasaran.



REKOMENDASI MODEL BISNIS DESA MEKARWANGI

PREPOSISI NILAI

Preposisi nilai eksisting yang ditawarkan produk agroindustri Desa Mekarwangi memiliki kekurangan dan kelebihan berkaitan dengan adanya keunikan, nilai tambah, kekuatan merek (branding), dan kemampuan memenuhi kebutuhan pasar.

Keunikan dan nilai tambah tersebut dapat dikembangkan melalui penawaran produk agroindustri yang inovatif, pengalaman agrowisata yang berfungsi sebagai sarana aktualisasi diri wisatawan, serta penawaran pengalaman wisata kebudayaan. Performa produk yang memiliki preposisi nilai tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar baik yang sudah ada maupun pasar potensial.

Pengalaman

Memberikan pengalaman yang dapat dijadikan aktualisasi diri wisatawan (penyegaran dari alam sebagai kebutuhan dasar, pengenalan budaya dan kearifan lokal sebagai kebutuhan identitas, dan wisata petualangan dan edukasi sebagai kebutuhan pengembangan diri). Contoh-contoh pengalaman yang dapat ditawarkan antara lain:



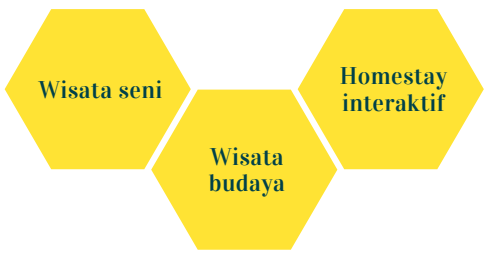
Produk agroindustri unggulan

Komoditas agroindustri unggulan Desa Mekarwangi yang berkualitas, inovatif, dan memiliki nilai fungsional (kopi, teh, sayuran, madu, dan ganyol).



Wisata Kebudayaan dan Kesenian

Budaya dan kesenian Sunda yang lestari





Contoh wisata offroad di Ciwidey (Sumber : google.com)



Kampung ganyol Desa Mekarwangi



Contoh Model Pengembangan Wisata Tumpeng Menoreh (Sumber : google.com)



Contoh Wisata Kesenian Pencaksilat (Sumber : google.com)

Belajar dari Wisata Tumpeng Menoreh
(Kota Yogyakarta)



Sebuah pengembangan wisata panorama dengan basis pemberdayaan masyarakat lokal yang inklusif



Bangunan unik di dataran tinggi



Membuat konten viral di sosial media



Berinteraksi dan kolaborasi dengan komunitas



Spot foto yang menarik

Penawaran & Pengalaman

- Daya tarik wisata panorama alam (panorama gunung Merbabu, Merapi, & Sindoro-Sumbing)
- Keunikan bentuk bangunan
- Spot foto yang menarik
- Makanan dan minuman cita rasa dan ciri khas lokal
- Memberikan pengalaman suasana (*sunset, sunrise*, sensasi dataran tinggi, sensasi pencahayaan bangunan dan lampu-lampu kota)
- Memberikan kenyamanan kepada pengunjung dengan kelengkapan fasilitas (toilet, tempat parkir yang luas, sarana kebersihan, mushala, loker tiket)
- Pengalaman ekowisata
- Pengalaman live musik
- Servis privat (BBQ privat, ruangan privat, dsb)
- Wahana interaktif (kereta kayu, paket offroad)
- Pelatihan kulliner
- Produk agroindustri lokal (kopi, teh, susu kambing, madu, gula aren)
- Glamping/penginapan

Konfigurasi

- Pemberdayaan ibu-ibu setempat sebagai koki restoran
- Pemberdayaan pemuda setempat sebagai pengelola kawasan wisata

Kolaborasi

- Komunitas masyarakat lokal
- Komunitas hobi (offroad, sepeda, seniman, grup motor)
- Akademisi (pengembangan aplikasi)
- Bisnis (agen travel)

Pemasaran

- Acara/event tematik (lomba foto, konser musik)
- Viral sosial media

SEGMEN PELANGGAN

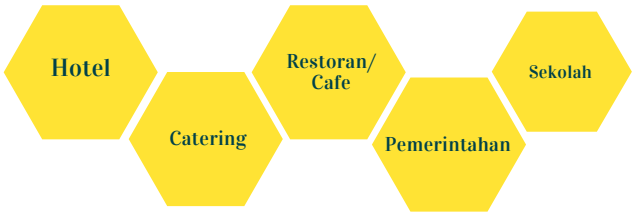
Segmen pelanggan produk agroindustri Desa Mekarwangi memiliki kekurangan dan kelebihan berkaitan dengan kejelasan segmen pasar, kemampuan ekspansi pasar baru, dan kemampuan memahami segmen pasar. Dengan menargetkan segmen pasar yang baru beserta pemahaman karakteristik kebutuhannya diharapkan pelaku usaha agroindustri di Desa Mekarwangi dapat melakukan ekspansi pasar.

Wisatawan

Wisatawan yang menyukai pengalaman agrowisata dan produk hasil alam

Instansi/Bisnis

Instansi/bisnis yang memerlukan produk custom



Komunitas makanan sehat

Masyarakat yang menyukai makanan & minuman yang memiliki klaim kesehatan/nilai fungsional



Komunitas Hobi

Masyarakat yang menggunakan produk tertentu untuk keperluan hobi





Hotel/catering sebagai pelanggan potensial

HUBUNGAN PELANGGAN

Hubungan pelanggan Desa Mekarwangi memiliki kekurangan dan kelebihan berkaitan dengan hubungan untuk mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan. Dengan melakukan strategi membangun hubungan pelanggan seperti melakukan kegiatan dengan komunitas, melakukan pertemuan dengan instansi/bisnis, serta merancang konten di saluran pemasaran yang menarik dan interaktif mengenai Desa Mekarwangi dan produk unggulannya, diharapkan dapat meningkatkan performa bisnis para pelaku usaha agroindustri Desa Mekarwangi.

Komunitas

Mengadakan pertemuan dan kegiatan tematik bersama komunitas



Instansi

Bertemu dengan instansi/bisnsi/pemerintahan dan menawarkan produk sesuai kebutuhan yang diperlukan



Konten Desa Mekarwangi

Merancang konten di saluran pemasaran yang menarik untuk menonjolkan nilai produk Desa Mekarwangi yang ditawarkan beserta narasi ceritanya



Kegiatan komunitas di wisata Tumpeng Menoreh (Sumber : google.com)

SALURAN (CHANNEL)

Saluran (channel) produk agroindustri Desa Mekarwangi memiliki kekurangan dan kelebihan berkaitan dengan proses distribusi/penyampaian nilai, fungsi saluran dalam memberikan kesadaran (awareness) kepada pasar mengenai berbagai produk yang ditawarkan, fungsi saluran dalam memudahkan akses pembelian, fungsi saluran untuk mengevaluasi nilai produk yang ditawarkan, dan kaitannya dengan servis purnajual (aftersales) yang ditawarkan.

Inovasi yang dilakukan antara lain dengan melakukan diversifikasi saluran sehingga semakin banyak cara pelanggan dapat mengetahui, mempertimbangkan, hingga membeli produk agroindustri Desa Mekarwangi. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas jaringan reseller dan meningkatkan performa pemasaran digital melalui berbagai media. kolaborasi dengan komunitas, ekosistem bisnis, pemerintah, dan platform modern juga bisa dijadikan alternatif untuk mempromosikan dan menjual langsung kepada konsumen produk agroindustri Desa Mekarwangi.

Reseller

Adanya *reseller* berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan untuk beberapa produk seperti madu, kopi bubuk, olahan produk ganyol, dan lainnya.

Digital Marketing

Menambah saluran penjualan melalui pemasaran digital seperti e-commerce (shoppee, tokopedia, dsb), sosial media (facebook, instagram), dan website.

Komunitas

Komunitas juga dapat dijadikan sebagai media advokasi untuk mempromosikan produk (promosi dari mulut ke mulut (WOM)).

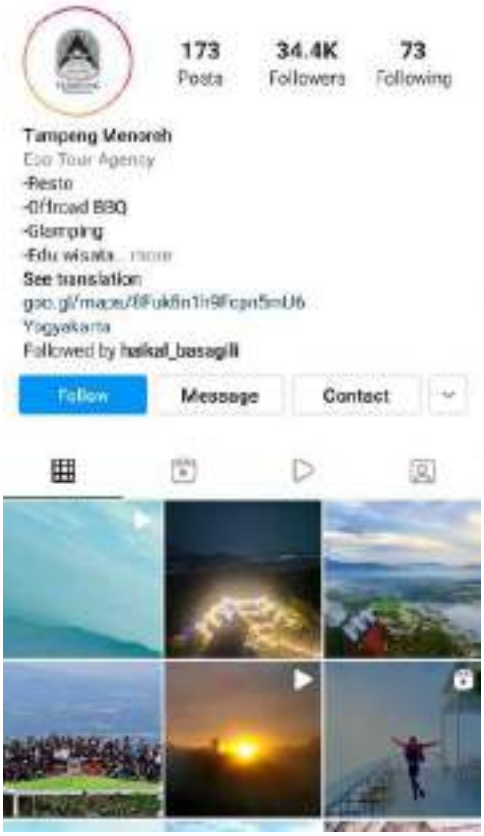
Ekosistem bisnis

Menjadi anggota asosiasi/ekosistem bisnis yang dapat memperluas kerjasama dan akses penjualan.





Mengikuti/mengadakan pameran produk agroindustri



Penggunaan instagram sebagai saluran promosi Wisata Tumpeng Menoreh

Pameran/bazar

Mengikuti berbagai pameran/bazar yang diadakan oleh swasta/pemerintah untuk mengenalkan produk dan mendapatkan pelangan potensial.

Platform modern

Mengikuti potensi tren platform modern yang menghubungkan langsung produsen (petani) kepada konsumen untuk meningkatkan manfaat kepada petani

TaniHub inagri

SUMBER DAYA KUNCI

Sumber daya kunci Desa Mekarwangi memiliki kekurangan dan kelebihan berkaitan dengan kapasitas SDM, akses terhadap bahan baku (material), kapasitas teknologi (alat dan mesin), metode pengolahan (pengetahuan), dan akses pemodalan (pendanaan). Desa Mekarwangi saat ini sudah memiliki potensi yang cukup memadai terutama material atau bahan baku yang cukup melimpah. **Inovasi yang perlu dilakukan adalah aplikasi teknologi, metode pengolahan, kapasitas SDM dalam mengelolanya, dan bagaimana mendapatkan pendanaan untuk pengelolaan sumber daya alam tersebut secara lebih maksimal**. Inovasi ini bisa ditentukan dengan melakukan perbandingan (*benchmarking*) dengan daerah yang memiliki potensi yang serupa agar Desa Mekarwangi bisa lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor.

Untuk mengembangkan SDM, perlu dilakukan pengembangan untuk memunculkan **inovator dan pengusaha lokal baru** yang memiliki kreatifitas untuk mengelola sumber daya alam Desa Mekarwangi yang lebih inovatif dan unggul. Inovasi dalam bentuk **kelompok kompetensi** juga dapat dilakukan untuk sebagai pusat pengetahuan dan menjadi agen menyebarkan pengetahuan tersebut kepada pelaku usaha lain di Desa Mekarwangi. Contohnya adalah kelompok pemasaran *digital marketing*, kelompok sadar teknologi, atau kelompok ahli desain. Hal ini bisa dilakukan dengan menggerakan pemuda setempat sebagai kelompok kompetensi dan agern pengetahuan.

Inovasi material juga apat dilakukan dengan membuat produk-produk olahan agroindustri yang inovatif dan unggul, wahana atau sarana wisata yang atraktif berbasis kebudayaan lokal, juga melalui kegiatan (event) tematik yang dapat mempromosikan Desa Mekarwangi dan potensi yang dimilikinya. Pengembangan alat dan mesin juga diperlukan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi produk agroindustri Desa Mekarwangi. Pengadaan infrastruktur digital juga diperlukan berkaitan dengan sarana internet yang belum optimal di beberapa wilayah Desa Mekarwangi.

Pengembangan pengetahuan berkaitan dengan kemampuan *branding* dan pemasaran produk, manajemen pengelolaan pariwisata, serta pelestarian budaya dan lingkungan sebagai aset Desa Mekarwangi juga perlu ditingkatkan. Akses permodalan atau pendanaan juga menjadi masalah yang banyak dihadapi oleh masyarakat Desa Mekarwangi. Untuk itu inovasi yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan kemampuan kewirausahaan berkaitan dengan penawaran investasi (*pitchdeck*) kepada calon investor, pengenalan skema investasi, atau dengan menerapkan sistem permodalan baru seperti yang mulai banyak dilakukan oleh desa berpotensi agroindustri lainnya yaitu sistem kemitraan *Inclusive closed loop system* yang melibatkan pihak swasta, pemerintah, lembaga keuangan, dan petani.

	Manusia	Material	Alat dan Mesin	Pengetahuan	Pendanaan
Sudah Ada	Kelompok tani berpengalaman, pengolah kopi, pengolah teh, peternak lebah, pokdarwis (kelompok sadar wisata)	Hasil perkebunan sayur, teh, kopi dan madu berkualitas, komoditas ganyol	Pabrik pengolahan kopi, pabrik pengolahan teh, alat pengolah ganyol, alat pertanian dan perkebunan, Homestay	• Kemampuan bertani berkelanjutan, • Kemampuan pengolahan pasca panen • Kemampuan berjejaring	• Koperasi desa • Hibah/bantuan pemerintah
Ditambahkan	Inovator dan Pengusaha lokal baru dengan tujuan sosial Kelompok kompetensi	*Event* atau atraksi wisata berbasis potensi dan kebudayaan lokal Infrastruktur wisata Produk agroindustri inovatif	• Infrastruktur Digital • Teknologi/alat dan mesin pertanian modern	• Kemampuan *branding* dan pemasaran produk • Kemampuan pengelolaan wisata • Kemampuan menjaga budaya lokal dan kelestarian lingkungan	• Kemampuan membangun *pithdeck* • Kemampuan skema investasi *Inclusive Close Loop System* sebagai alternatif solusi akses permodalan



Mengenal skema kemitraan *Inclusive Closed Loop System*

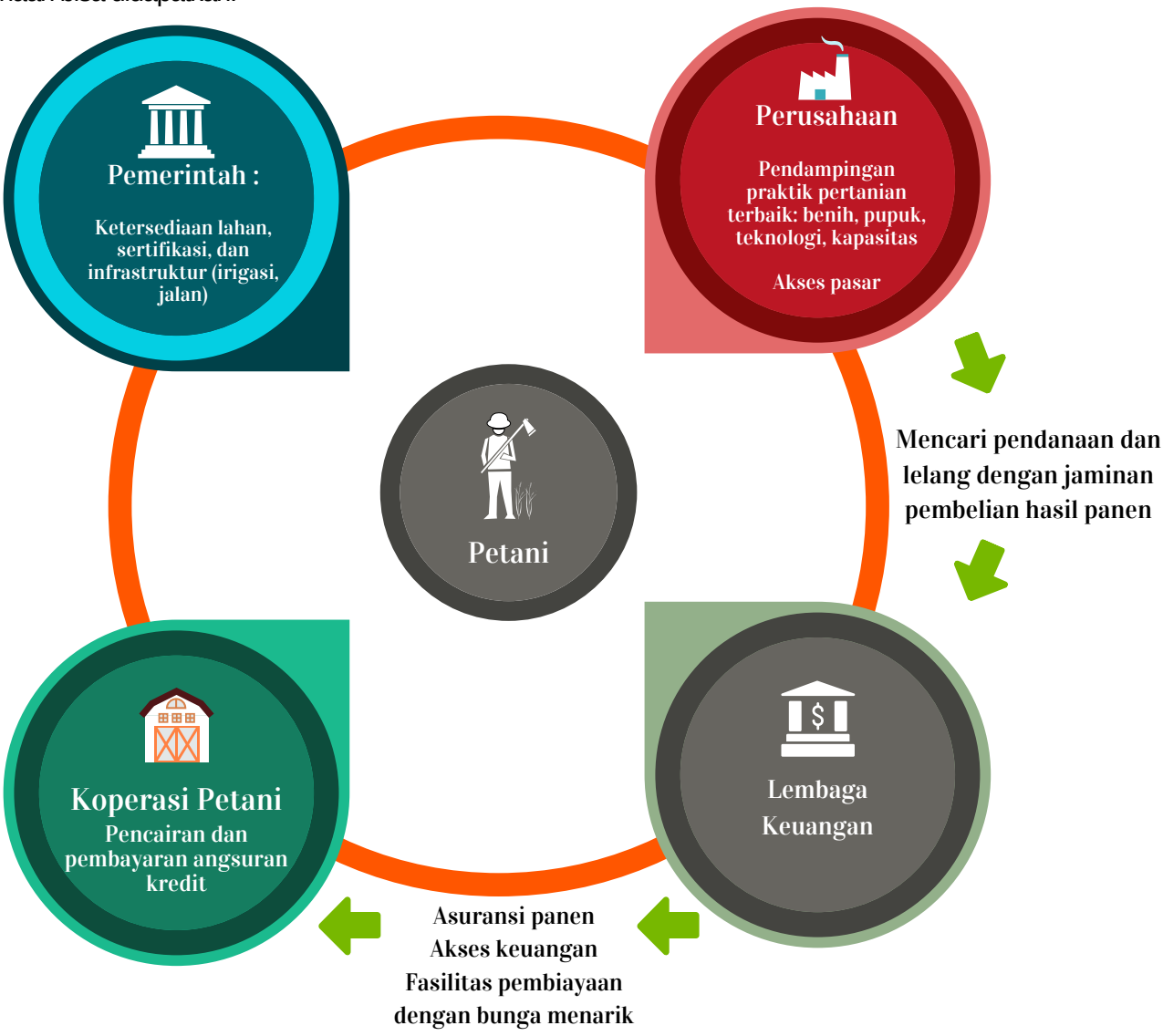
Optimisme baru keberlanjutan pertanian desa

Inclusive Closed Loop System untuk Desa Mekarwangi

Sistem ini mencakup keseluruhan proses bisnis dari hulu hingga hilir dan terdapat lima unsur kunci untuk mewujudkan keberhasilannya. Kelima unsur ini mencakup fasilitasi produksi, peningkatan sumber daya manusia (SDM), permudah akses pasar, dan pendanaan. Model ini melibatkan beragam aktor kunci dari pemerintah pusat dan daerah, kelompok tani, pihak swasta, lembaga swadaya masyarakat (LSM), hingga perguruan tinggi. Semua stakeholder berkolaborasi membangun ekosistem berusaha untuk dan menyediakan akses bagi petani. Upaya ini dapat dilakukan untuk mewujudkan penciptaan ekosistem iklim investasi ketahanan pangan yang kompetitif di tengah pemulihan pasca pandemi. Sistem ini sudah mulai banyak dilakukan di komoditas kelapa sawit, holtikultura, dan komoditas pangan lainnya di daerah lain seperti Garut, Ciwidey, dan wilayah kaya potensi kelapa sawit. **Dengan adanya skema ini, maka petani mendapatkan alternatif solusi dalam hal akses terhadap permodalan yang seringkali menjadi permasalahan di kalangan petani. Sistem ini juga dapat menjadi solusi untuk memutus ketergantungan petani terhadap bandar/pengepul yang seringkali memberikan bantuan modal namun menjadi penentu dalam harga jual sehingga keuntungan yang didapatkan petani menjadi lebih rendah bila dibandingkan penjualan langsung terhadap konsumen.**

Sistem ini melibatkan pemerintah dalam hal ketersediaan lahan, infrastruktur (irigasi/ jalan), dan sertifikasi. Perusahaan atau swasta terlibat dalam hal pendampingan praktik pertanian terbaik (benih, pupuk, teknologi, kapasitas) dan juga sebagai akses pasar. Perusahaan/swasta sebagai pembina (*offtaker*) dapat memberikan jaminan pembelian hasil petani yang dapat digunakan sebagai jaminan peminjaman modal dari lembaga keuangan. Kemudian lembaga keuangan memberikan akses keuangan dengan adanya jaminan tersebut kepada petani dengan asuransi pertanian dan penawaran bunga yang menarik. Koperasi petani terlibat dalam pencairan dan pembayaran angsuran kredit tani.

Di Desa Mekarwangi sendiri sudah ada potensi kerjasama dengan perusahaan sebagai pemasok bahan baku industri terutama untuk produk holtikultura seperti cabai dan labu. Dengan lahan pertanian yang luas dan kerjasama praktik pertanian yang baik berkaitan dengan benih, pupuk, dan teknologi, maka bisa didapatkan hasil tani dengan kapasitas tinggi dan berkualitas. Dengan adanya skema ini, potensi keuntungan baik untuk petani di Desa Mekarwangi maupun perusahaan bisa didapatkan.



AKTIVITAS KUNCI

Rembuk Desa

Kegiatan silaturahmi, berbagi pengetahuan dan perkembangan desa



Pelatihan

Kegiatan-kegiatan pelatihan untuk pengembangan kompetensi SDM

Mekarwangi Expo

Kegiatan memperkenalkan produk-produk Desa Mekarwangi seperti pameran

Kalender Event Mekarwangi

Kegiatan mendata dan memasarkan *event* wisata yang hadir dari inisiatif warga desa

Pengusaha Baru Mekarwangi

Menumbuhkan pengusaha baru dengan model bisnis inovatif

Mekarwangi Berjejaring

Melakukan kunjungan pada ekosistem kewirausahaan dan stakeholder yang dapat membantu mengembangkan desa

Pasar Digital Mekarwangi

Membangun channel pemasaran dan branding melalui platform digital yaitu website, instagram, youtube dan tiktok

PARTNER KUNCI

Sudah Ada

Akademisi

Akademisi yang pernah bekerjasama dengan Desa Mekarwangi yaitu antara lain POLBAN dengan program mengenai pemasaran, UPI dengan program yang berkaitan dengan kesenian, IPB dengan program yang berkaitan dengan pertanian, ITB yang berkaitan dengan pengembangan agrowisata, budidaya madu, pemasaran madu, pengolahan ganyol, dan pembuatan Kampung Ganyol, serta UNPAD dengan program yang berkaitan dengan pengembangan model bisnis. Kemajuan yang dirasakan oleh masyarakat dengan adanya berbagai kerjasama tersebut antara lain adanya peningkatan pengetahuan dan kompetensi terkait pertanian dan pengolahan beberapa produk pasca panen (ganyol), adanya akses pemasaran khususnya untuk produk madu, mempererat kebersamaan masyarakat melalui program-program kesenian, kebudayaan, dan keagamaan, serta mematangkan potensi agrowisata melalui program pengembangannya. Harapan yang dirasakan oleh masyarakat adalah akademisi dapat memberikan pengetahuan mengenai akses dan cara pemasaran agar dapat mengembangkan potensi sumberdaya yang ada secara independen.

Bisnis

Beberapa kerjasama bisnis yang pernah dilakukan antara lain eksportir seperti Indocom, Royal, dan Sari Makmur yang banyak bergerak di komoditas teh dan kopi. Industri yang pernah bekerjasama antara lain pabrik sabun melalui komoditas labu, Teh Botol Sosro sebagai penyuplai teh hijau, d-Bees untuk supply madu, serta Indofood yang sedang dalam proses negosiasi kerjasama pengadaan cabai. Kerjasama dengan lembaga keuangan juga telah dilakukan seperti Bank BCA, BRI, dan Mandiri berkaitan dengan resi gudang serta program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Harapan masyarakat adalah adanya lebih banyak kerjasama dengan industri dan eksportir terkait dengan komoditas unggulan desa serta pengadaan fasilitas seperti ATM yang belum ada di desa.

Pemerintah

Kerja sama dengan pemerintah antara lain dengan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Bandung Barat selain itu dengan Dinas Perkebunan tingkat Provinsi melalui program pembinaan pertanian dan perkebunan serta skema kerja sama pemanfaatan lahan; Dinas Pariwisata melalui kegiatan-kegiatan kesenian, kebudayaan, dan pembinaan Pokdarwis desa, serta pembentukan keorganisasian desa di bawah pemerintahan desa seperti karang taruna, Kelompok Wanita Tani (KWT), Pokdarwis, dan Bumdes. Harapan masyarakat adalah adanya perbaikan fasilitas dan infrastruktur seperti perbaikan jalan dan pengadaan jaringan internet, pembinaan petani madu, serta program bantuan modal, pupuk, dan bibit tanaman yang tepat sasaran. Selain itu juga adanya berbagai pelatihan pertanian tersebut dapat bersifat lebih praktis diterapkan di lapangan serta berkelanjutan.

Media

Desa Mekarwangi telah beberapa kali diliput oleh media seperti Trans TV, Trans 7 dan Metro TV. Selain itu juga pernah diliput media cetak lokal seperti Majalah Teras dan Visi. Peliputan yang pernah dilakukan salah satunya adalah mengenai komoditas kopi, mulai dari perkebunan dan budidayanya, pengolahan, hingga produk akhir kopi. Harapan masyarakat adalah dengan lebih banyaknya media yang meliput Desa Mekarwangi dapat mengangkat potensi wisata desa serta memperkenalkan berbagai produk unggulan sehingga membuka peluang untuk memperluas pasar dan penjualan.

Komunitas

Warga Desa Mekarwangi cukup aktif bekerja sama dengan komunitas yaitu antara lain KSM Preanger untuk komoditas kopi; komunitas otomotif untuk kegiatan-kegiatan pariwisata; LMDH, KTH, dan komunitas safari sungai dengan kegiatan-kegiatan pelestarian; Manggala dan Pemuda Pancasila dengan kegiatan-kegiatan kontrol sosial; Gapoktan sayur; serta Gapoktan Teh. Harapan masyarakat adalah adanya kerja sama dengan komunitas yang dapat membantu memasarkan produk-produk ganyol dengan potensi khasiat yang dimiliki, komunitas yang aktif di kepariwisataan, serta komunitas peduli lingkungan hidup dan pengolahan sampah.

REKOMENDASI PARTNER KUNCI

Ditambahkan

Akademisi

Tujuan kemitraan dengan akademisi yang perlu ditambahkan antara lain :

- Pelatihan pengolahan produk
- Pelatihan *digital marketing*
- Pelatihan *pitching* bisnis
- Pengayaan teknologi tepat guna
- Pengembangan pariwisata, dsb
- Kajian tematik

Bisnis

Tujuan kemitraan dengan instansi bisnis yang perlu ditambahkan antara lain untuk melakukan kolaborasi dalam hal:

- Kerjasama *supply* bahan baku untuk industri pengolahan makanan dan minuman.
- Akses pasar untuk komoditas ekspor (contoh: kolaborasi dengan asosiasi komoditas ekspor)
- Platform modern untuk memperluas pasar
- Perusahaan berbasis travel (konvensional/modern) untuk pengembangan bisnis wisata
- Perbankan untuk pengadaan infrastruktur ATM
- Perusahaan/jasa logistik

Komunitas

Tujuan kemitraan dengan bisnis antara lain :

- *Sharing* informasi dan pengetahuan (komunitas peternak lebah madu, komunitas pemberdaya masyarakat lokal, komunitas kreatif)
- Sebagai aset promosi advokasi

Pemerintah

Tujuan kemitraan dengan pemerintah yang perlu ditambahkan antara lain untuk memperkat ekosistem dan memfasilitasi:

- Akses pasar
- Peningkatan kompetensi SDM
- Pengelolaan SDA
- Pengadaan sarana dan prasarana
- Perbaikan sarana dan prasarana
- Kajian tematik
- Pengadaan teknologi tepat guna
- Akses permodalan
- Pengadaan bibit budidaya
- Regulasi

Media

Tujuan kemitraan dengan media antara lain untuk mempromosikan produk hasil dari agroindustri Desa Mekarwangi maupun untuk mempromosikannya sebagai desa wisata dengan potensi wisata alam dan wisata kebudayaannya.

REKOMENDASI INOVASI

Rekomendasi inovasi yang dapat dilakukan saat ini ialah berkaitan dengan perbaikan struktur, jaringan, performa produk, dan saluran. Dalam hal inovasi struktur, dapat dilakukan pembentukan pusat kompetensi (competency center) sebagai media transfer pengetahuan kepada masyarakat. Pusat Kompetensi bertujuan untuk Memperdalam seperti keahlian desain produk, pemasaran digital, dan keterampilan kewirausahaan lainnya. Kebutuhan biaya yang dihasilkan dari biaya pelatihan dan biaya sarana dan prasarana (kuota internet, komputer, dsb). Dari pusat kompetensi ini juga bisa dihasilkan arus pendapatan seperti biaya jasa desain logo, desain kemasan, maupun desain konten sosial media.

Inovasi di bidang jaringan ialah dengan membentuk berbagai kolaborasi dan aliansi bisnis. Maka dapat timbul kebutuhan biaya seperti biaya administrasi kerjasama, biaya keanggotaan asosiasi/komunitas, biaya promosi media, dan biaya kerjasama bisnis lainnya. Potensi arus pendapatan juga bisa bertambah dengan perluasan pasar (mendapatkan pelanggan/konsumen baru) hasil dari kerjasama kolaborasi dan aliansi baik dengan komunitas, instansi bisnis lainnya, maupun media.

Inovasi pada saluran dapat dilakukan dengan memperluas sarana pemasaran seperti bekerja sama dengan platform modern seperti TaniHub dan Inagri, membuat website, sosial media, mengadakan atau mengikuti pameran/bazar, menawarkan skema reseller. Maka dapat timbul biaya yang diperlukan seperti biaya pembuatan website, biaya komisi marketplace/platform modern, serta biaya pameran.

Inovasi pada performa produk antara lain memperbaiki desain kemasan, menambah produk turununan agroindustri, menambah klaim tertentu pada produk yang ditawarkan (organik, halal, dsb). Maka dapat diperlukan biaya seperti biaya sertifikasi, biaya desain kemasan, biaya alat dan mesin pengolahan, biaya bahan baku tambahan. Arus pendapatan yang bisa didapat dari inovasi ini antara lain pendapatan dari penjualan produk turunan agroindustri maupun perluasan pasar (menambah pelanggan/konsumen) yang tertarik dengan klaim produk tertentu.

Dalam merajut inovasi yang dikembangkan bersama setiap pelaku agroindustri desa Mekarwangi diperlukan juga perencanaan bagaimana mereka memperoleh pendapatan dan biaya apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan inovasi tersebut seperti disajikan di bawah ini:

STRUKTUR BIAYA

Biaya Tetap

Perawatan dan penyusutan infrastruktur pertanian, pengolahan hasil tani dan produk turunannya, biaya pengolahan wisata.
Biaya gaji manajemen perusahaan

Biaya variabel*

Biaya bahan dan pengolahan hasil pertanian
Biaya partner/komunitas usaha
Biaya promosi dan branding
Biaya jasa pemandu wisata
Biaya transportasi wisata
Biaya pengadaan event
Biaya pelatihan dan peningkatan kapasitas
Biaya sarana digital (kuota internet, dsb)
Biaya keanggotaan
Biaya administrasi kolaborasi
Biaya promosi media
Biaya komisi marketplace/platform modern
Biaya pembuatan website
Biaya sertifikasi

***Berubah sesuai dengan pelaksanaan bisnis**

ARUS PENDAPATAN

Pendapatan Utama

Pembelian Tiket/Paket Wisata
Pembelian produk hasil pertanian
Pembelian Merchandise Wisata
Pembelian melalui marketplace/platform modern
Pembelian melalui website

Pendapatan Tambahan

Sponsorship kegiatan
Pendapatan dari kerja sama bisnis
Pembayaran fasilitas wisata
Pendapatan dari jasa desain (logo, desain kemasan, konten sosial media) kepada pusat kompetensi (competency center)



5

PETA JALAN (ROADMAP)

Peta Jalan Pengembangan Model Bisnis Agroindustri Desa Mekarwangi

Peta jalan pengembangan model bisnis agroindustri disusun untuk sebagai alat bantu dalam membuat program pengembangan agroindustri desa mekarwangi yang berkelanjutan dan memiliki arah yang jelas. Peta jalan pengembangan model bisnis agroindustri ini disusun berdasarkan pada FGD yang dilakukan bersama stakeholder desa mekarwangi. Peta jalan ini memperoleh 5 tahapan pencapaian yang disusun berdasarkan pilar Sumber daya Manusia, Sumber daya Alam, Teknologi, Digitalisasi dan juga Dampak yang ingin dihasilkan.

TUJUAN

Kami hadir untuk mengaktifkan potensi dan membangun kesejahteraan dengan cara mengedepankan edukasi dan memberikan rasa aman kepada seluruh masyarakat Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta

VISI

Menjadi desa yang kreatif, inovatif, dan mandiri dimata masyarakat lokal, Indonesia, hingga mendunia dengan cara membangun kemandirian SDM dan mengembangkan potensi agroindustri Desa Mekarwangi

Tahap Basis & Fundamental

Tahap fundamental bertujuan untuk mencapai bangkitnya semangat dan pola pikir masyarakat dari segi kepercayaan diri, edukasi, komunikasi, solidaritas, transparan, manajemen yang baik, kemandirian dan konsisten. Sebagai acuan untuk mengukur kesuksesan tercapainya tahapan ini maka disusun indikator kesuksesan berdasarkan 5 pilar pembangunan agroindustri Desa Mekarwangi tahun pertama yaitu:

1. Pilar Sumber Daya Kemanusiaan. 75% petani dan warga aktif dan berkomitmen dalam. paguyuban yang memberikan mereka rasa aman dan dapat mengembangan potensi diri.
2. Pilar Sumber Daya Alam. Pengelolaan lahan yang berkelanjutan.
3. Pilar Teknologi. Terbentuknya Kelompok Pengembangan Teknologi Desa (KPTD) sehingga dapat mempercepat pengembangan teknologi 2 kali lipat dari sebelumnya.
4. Pilar Digital. Terbangunnya identitas merek (*brand identity*) Agroindustri Desa Mekarwangi.
5. Pilar Dampak. Pembentukan pelaku usaha baru yang berkomitmen terhadap pengembangan desa.

Tahap Menghubungkan (Connect)

Menjalin hubungan yang menguntungkan dengan berbagai instansi (Media partner, bisnis partner, birokrasi, lembaga swasta, bisnis industri, bisnis pariwisata, akademisi, dan praktisi). Sebagai acuan untuk mengukur kesuksesan tercapai nya tahapan ini maka disusun indikator kesuksesan berdasarkan 5 pilar pembangunan agroindustri desa mekarwangi tahun kedua yaitu:

1. Pilar Sumber Daya Kemanusiaan. Pengenalan informasi, pengetahuan, dan teknologi dari unsur akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media (pentahelix).
2. Pilar Sumber Daya Alam. Pengembangan budidaya.
3. Pilar Teknologi. *Sharing knowledge* dari ahli / transfer teknologi.
4. Pilar Digital. Digitalisasi saluran pemasaran (*marketing funnel*).
5. Pilar Dampak. Membangun prinsip berjejaring.

Tahap Kolaborasi (Collaborate)

Meningkatkan kapasitas dan memaksimalkan potensi dengan kegiatan kerja sama yang menguntungkan (promosi produk, memperluas jaringan pemasaran, perizinan, investasi, kerjasama supplier, mengaktifkan pariwisata dan bisnis, kajian atau analisa, dan pengembangan produk). Sebagai acuan untuk mengukur kesuksesan tercapainya tahapan ini maka disusun indikator kesuksesan berdasarkan 5 pilar pembangunan agroindustri desa mekarwangi tahun kedua yaitu:

- Pilar Sumber Daya Kemanusiaan. Optimasi tujuan kolaborasi.
- Pilar Sumber Daya Alam. Pascapanen dan produk turunan.
- Pilar Teknologi. Investasi pengadaan teknologi & keterlibatan pemuda untuk aktivasi teknologi.
- Pilar Digital. Optimasi channel pemasaran (marketplace), kolaborasi untuk menguatkan
- Pilar Dampak. Kerjasama yang menguntungkan.

Peta Jalan Pengembangan Model Bisnis Agroindustri Desa Mekarwangi

Tahap Komersialisasi Profesional (Commerce)

Memantapkan kapasitas dan kapabilitas kolaborasi dalam upaya mengenalkan agrowisata, agroindustri, dan produk-produk UMKM unggulan (kopi, teh, madu). Sebagai acuan untuk mengukur kesuksesan tercapai nya tahapan ini maka disusun indikator kesuksesan berdasarkan 5 pilar pembangunan agroindustri desa mekarwangi tahun kedua yaitu:

1. Pilar Sumber Daya Kemanusiaan. SDM mampu meningkatkan pendapatan dari peningkatan kapasitas SDA, digital, & teknologi.
2. Pilar Sumber Daya Alam. Manajemen Bisnis.
3. Pilar Teknologi. Terlaksanakannya penerapan hasil riset teknologi untuk peningkatan jumlah produksi dan kualitas produk.
4. Pilar Digital. Evaluasi *brand & marketing*, inovasi *brand & marketing*, optimasi *brand & marketing.*
5. Pilar Dampak. Terbangunnya *channel*/saluran pemasaran (*branding/awareness & selling channel*).

Tahap Pencapaian Tujuan & Akselerasi (Collaborate & Accelerate)

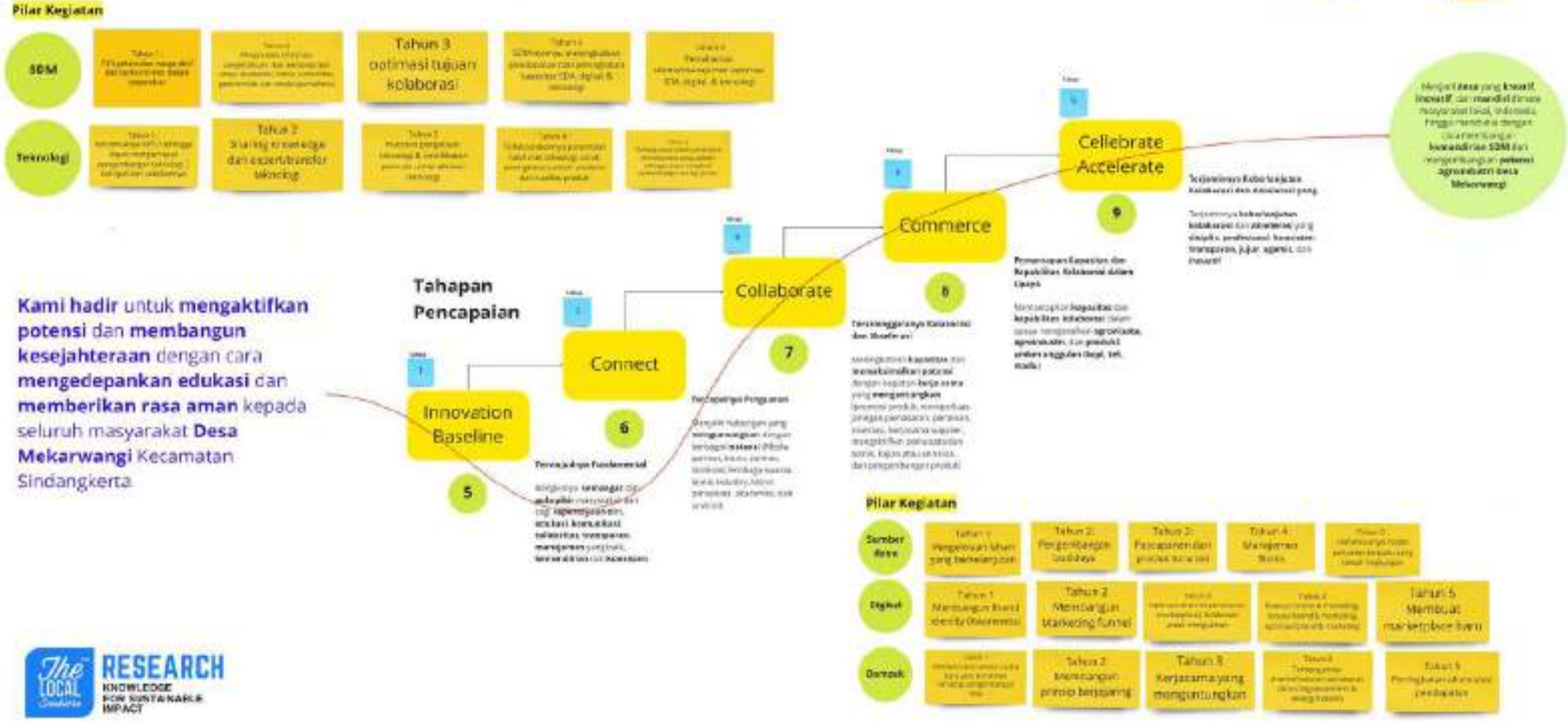
Terjaminnya keberlanjutan kolaborasi dan akselerasi yang disiplin, profesional, konsisten, transparan, jujur, agamis, dan inovatif. Sebagai acuan untuk mengukur kesuksesan tercapai nya tahapan ini maka disusun indikator kesuksesan berdasarkan 5 pilar pembangunan agroindustri desa mekarwangi tahun kedua yaitu:

1. Pilar Sumber Daya Kemanusiaan. Pemahaman skema/manajemen optimasi SDA, digital, & teknologi.
2. Pilar Sumber Daya Alam. Terbentuknya model pertanian terpadu yang ramah lingkungan.
3. Pilar Teknologi. Terbangunnya sistem penerapan teknologi desa yang aplikatif sehingga dapat mengikuti perkembangan seiring zaman.
4. Pilar Digital. Membuat marketplace baru.
5. Pilar Dampak. Peningkatan akumulasi pendapatan.



Peta Jalan

Pengembangan Model Bisnis Agroindustri Desa MekarwangiKecamatan Sindangkerta



RESEARCH
KNOWLEDGE FOR SUSTAINABLE IMPACT

SUMBER DAYA MANUSIA

TAHUN 1

Fokus utama pengembangan SDM adalah untuk meningkatkan produktivitas warga Desa Mekarwangi yang sebagian besar merupakan petani baik sebagai pekerjaan utama maupun pekerjaan sampingan. Oleh karena itu, fokus pengembangan kemampuan produksi hasil pertanian oleh warga menjadi target dalam pengembangan SDM dasar secara keseluruhan sebagai salah satu sumber pendapatan warga sehari-hari. Produktivitas yang ditargetkan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan budidaya pertanian melainkan kemampuan keterampilan kewirausahaan yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan penjualan pendapatan. Di tahun pertama, fokus indikator yang direkomendasikan adalah untuk mengaktifkan 75% petani dan warga ikut serta untuk berkomitmen dalam paguyuban atau organisasi yang diharapkan dapat memberikan mereka rasa aman dan menjadi media pengembangan potensi diri.

Di kuartal pertama, hasil kunci yang ditargetkan adalah terbentuknya dua jenis organisasi secara swadaya oleh warga yaitu organisasi komoditas dan organisasi kewirausahaan. Organisasi-organisasi komoditas diharapkan menjadi wadah aspirasi warga berkaitan dengan pengembangan komoditas seperti teh, kopi, madu, sayuran, ganyol, pariwisata, kebudayaan, dan keagamaan, serta kelompok UMKM lainnya. Diharapkan terbentuk delapan organisasi berdasarkan jenis jenis komoditas tersebut yang dengan target dapat meningkatkan minat aspirasi warga terkait permasalahan komoditas dengan skala 4 (skala 1-5).

Jenis organisasi yang kedua adalah empat organisasi kewirausahaan yang dapat menjadi wadah aspirasi warga berkaitan dengan keterampilan kewirausahaan seperti pemasaran digital, pemasaran offline pengembangan desain produk, dan kreatif event. Harapannya adalah organisasi kewirausahaan ini dapat menghimpun warga yang ingin mempelajari dan mengembangkan potensi diri di bidang-bidang keterampilan kewirausahaan tersebut hal ini didasari oleh tidak semua pelaku usaha di Desa Mekarwangi memahami pemasaran digital atau membuat desain produk yang baik sehingga organisasi kewirausahaan ini setidaknya dapat menjadi media konsultasi warga. Organisasi kewirausahaan ini dapat melibatkan pemuda-pemuda desa sehingga seluruh spektrum warga Desa Mekarwangi dapat terlibat dalam pengembangan desa. Inisiatif-inisiatif kegiatan yang dilakukan antara lain melakukan rembug desa yang terjadwal melakukan pemetaan kebutuhan organisasi internal warga desa melakukan program perekrutan anggota dan membentuk struktur organisasi serta program kerja.

Di kuartal kedua, targetnya adalah kurikulum pedoman pengembangan SDM sudah disosialisasikan dan 75% warga mengetahui adanya kurikulum pedoman tersebut dengan meningkatkan pemahaman skala 4 (skala 1-5) sehingga apabila terdapat warga yang merasa beberapa hal sesuai dengan kebutuhan pengembangan dirinya dapat menghubungi organisasi organisasi terkait. Di kuartal kedua ini juga sudah mulai dilakukan pelatihan pelatihan minimal empat program pelatihan terkait dengan teknologi digital sumber daya dan program program aktivitas aktivasi desa yang berkaitan dengan dampak kemasyarakatan aktivitas Wirausaha Baru. Program-program pengembangan tersebut dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu pengembangan terkait komoditas dan pengembangan Kewirausahaan. Sebelum dan sesudah dilakukannya pelatihan dibuat penilaian pemahaman mengenai materi yang disampaikan dan harapannya hasil penilaian pasca pelatihan meningkatkan pemahaman petani atau warga minimal dua poin dari (skala 1-10 hal) ini berdasarkan bisa saja terdapat warga yang nilai sebelum pelatihan sudah cukup baik misalkan nilai lima untuk kemampuan dan pengetahuan budidaya komoditas. Oleh karena itu, Inisiatif kegiatan yang dilakukan adalah menyusun skema penilaian pengembangan SDM lalu melakukan evaluasi atau penilaian sebelum dan sesudah pelatihan.

Di kuartal ketiga hasil kunci yang diharapkan adalah dari hasil pelatihan pelatihan sebelumnya petani atau warga dapat meningkatkan 30% pendapatan hasil aplikasi dari pelatihan yang telah diterima seperti mulai melakukan pemasaran online menambah jaringan dan skema reseller dan sebagainya. Di kuartal ini juga dilakukan program pelatihan lanjutan minimal empat program pelatihan yang terkait dengan digital teknologi sumber daya dan program program aktivasi aktivasi desa (dampak) dan diharapkan setelah adanya pelatihan nilai pemahaman peserta meningkat dua poin (skala 1-10) dari tingkat pemahaman sebelumnya baik berkaitan dengan pengembangan komunitas maupun keterampilan Kewirausahaan. Oleh karena itu perlu adanya program pendampingan lanjutan yang dapat melibatkan pihak eksternal seperti akademisi dan kedinasan atau pemerintah untuk memantau proses transfer keilmuan ini. Di kuartal keempat juga masih dilakukan program-program pelatihan lanjutan minimal empat program pelatihan terkait dengan teknologi digital sumber daya dan program program aktivasi desa (dampak) dan diharapkan setelah adanya pelatihan nilai pemahaman peserta meningkat dua poin (skala 1-10) dari tingkat pemahaman sebelumnya baik berkaitan dengan pengembangan komoditas maupun keterampilan kewirausahaan.

SUMBER DAYA MANUSIA

TAHUN 2

Di tahun kedua fokus kegiatan SDM adalah untuk membangun koneksi dengan berbagai unsur (Pentahelix akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media) dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak informasi, pengetahuan, maupun teknologi dari unsur unsur terkait yang dapat dikolaborasikan bersama dengan warga Desa Mekarwangi. Di kuartal pertama, hasil kunci diharapkan untuk fokus kepada proses pemetaan koneksi atau jaringan dan mengembangkan program inovasi tahunan berdasarkan skala prioritas kolaborasi yang sudah tersusun digunakan (skala 1-5) baik untuk keperluan pengembangan komoditas maupun pengembangan Kewirausahaan. Hal ini diperlukan untuk mempermudah pelaksanaan inisiasi membangun jaringan terkait dengan pengembangan dan keterampilan SDM di bidang teknologi sumber pengolahan sumber daya digital maupun program-program motivasi desa (dampak) Inisiatif kegiatan yang dilakukan adalah salah satunya dengan melaksanakan rapat kerja organisasi, menyebarkan form kebutuhan koneksi kepada warga untuk ditampung keperluannya oleh organisasi, juga hal ini didampingi oleh aparat desa sesuai dengan bidangnya.

Kuartal kedua menargetkan terlaksananya minimal tiga inisiasi, menjalin hubungan dengan unsur Pentahelix masing-masing berkaitan dengan pengembangan teknologi, pengolahan SDA, dan manajemen bisnis. Jumlah inisiasi atau jaringan terjalin ditargetkan meningkatkan menjadi sebanyak minimal enam inisiasi di kuartal ketiga dan delapan inisiasi di kuartal keempat baik berkaitan dengan pengembangan SDM di bidang teknologi, pengolahan SDA, maupun manajemen bisnis. Setiap portalnya diharapkan jumlah jaringan beserta potensi kolaborasinya tercatat atau terkait dokumentasi untuk menjadi bahan pengembangan potensi kolaborasi apa yang belum terpenuhi. Di akhir tahun juga ditargetkan organisasi sudah menyusun kalender kegiatan kolaborasi untuk panduan program kerja di tahun selanjutnya.

TAHUN 3

Di tahun ketiga, fokus indikator SDM adalah untuk mengoptimalkan manfaat kolaborasi dalam meningkatkan kapasitas SDM. Di kuartal pertama hasil kunci yang ditargetkan adalah sebanyak 25% masyarakat desa terlibat dalam program kolaborasi dan merasakan manfaatnya skala empat (skala 1-4). Targetnya adalah membangun masing masing satu kolaborasi yang mampu meningkatkan kapasitas SDM di bidang teknologi dan pengolahan SDA serta keterampilan digital dan manajemen bisnis dengan skala manfaat empat (skala 1-5). Kolaborasi di bidang teknologi dan pengolahan sumber daya alam antara lain penyusunan manajemen pariwisata, kerjasama pengolahan produk turunan agroindustri, kerjasama pelestarian lingkungan, tidak sama atau studi banding pengadaan teknologi desa, dan sebagainya. Kolaborasi di bidang keterampilan digital dan manajemen bisnis antara lain kerjasama bisnis, kerjasama untuk promosi bisnis, dan sebagainya.

Kuartal kedua ditargetkan jumlah kolaborasi masing masing bertambah dua di bidang teknologi & SDA, di bidang keterampilan digital dan manajemen bisnis. Jumlah partisipasi masyarakat juga diharapkan meningkat menjadi 50% di kuartal kedua ini dengan segala manfaat empat (skala 1-5). Begitupun di kuartal ketiga dan keempat ditargetkan setiap kuartal jumlah kolaborasi minimal bertambah dua untuk masing masing fokus di bidang nya teknologi & SDA, keterampilan digital dan manajemen bisnis dengan tingkat manfaat skala empat jumlah partisipasi masyarakat diharapkan meningkat di kuartal ketiga menjadi 75% dan 95% di kuartal keempat dengan tingkat manfaat skala empat (skala 1-5). Inisiatif kegiatan yang dilakukan antara lain baik badan desa atau organisasi yang telah terbentuk maupun secara individu aktif mencari kolaborator untuk *support* pengembangan kapasitas SDM dan pemasaran komoditas. Selain dari kolaborator baru dapat pula dengan cara menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang sebelumnya pernah melakukan kerjasama dengan desa. Hal ini dilakukan baik secara akumulatif melalui organisasi desa yang telah dibentuk maupun secara individu.

SUMBER DAYA MANUSIA

TAHUN 4

Tahun ke empat fokus indikator utama SDM yaitu mampu meningkatkan pendapatan dari peningkatan kapasitas SDA, digital, dan teknologi. Di tahun pertama telah dibentuk organisasi kewirausahaan desa yang memiliki minat pengembangan keterampilan Kewirausahaan desa salah satunya yaitu mengenai keterampilan pemasaran *online* atau *digital marketing*. Di tahun keempat ini kelompok tersebut dapat membuka penawaran layanan pemasaran *digital marketing* bagi pelaku usaha atau warga lokal yang merasa perlu dibantu dalam pemasaran digital. Hal ini didasari oleh hasil observasi bahwa tidak semua pelaku usaha di Desa Mekarwangi mampu beralih dari ke pemasaran digital dengan berbagai alasan seperti faktor keterbatasan waktu dan sebagainya. Dengan adanya tim layanan pemasaran digital ini, pelaku usaha tersebut dapat membantu dan memperluas pasar digital dengan bantuan tim tersebut. Tim tersebut dapat berbentuk swadaya atau berbayar per proyek yang ditentukan dalam perjanjian kerjasama. Bisa juga dilakukan skema lain seperti tim kewirausahaan ini membuat usaha baru dengan mengambil komoditas atau produk yang sudah ada, dikemas atau dilakukan *rebranding* untuk kemudian dijual oleh tim tersebut baik secara digital maupun *offline*. Tujuannya adalah skema ini adalah untuk meningkatkan penjualan pada pelaku usaha lokal secara mandiri.

Selain itu, dapat pula dilakukan kerjasama dengan BUMDES dengan cara kerja sama konsinyasi. BUMDES biasanya mendapatkan akses yang lebih luas ke eksternal desa sehingga memungkinkan untuk memperluas pasar dengan demikian pelaku usaha di Desa Mekarwangi dapat meningkatkan penjualannya baik secara mandiri maupun dengan konsinyasi melalui BUMDES. Inisiatif kegiatan dapat mulai Dari studi banding yang dilakukan oleh tim kewirausahaan untuk proyek-proyek layanan pengembangan usaha seperti jasa pembuatan logo, logo kemasan, jasa manajemen dan optimasi akun sosial media untuk bisnis, dan sebagainya. BUMDES yang sudah terdapat di desa dapat diaktifkan kembali, membuat program program kerjanya dan menjalankan unit unit usaha yang telah ditentukan. Warga pun dapat secara aktif melakukan penjualan produk secara mandiri melalui berbagai saluran pemasaran.

TAHUN 5

Di tahun kelima fokus indikator SDM adalah untuk pemahaman skema atau manajemen optimasi SDA, digital dan teknologi yang mengedepankan transparansi dan prinsip saling menguntungkan. Prinsip pengembangan agroindustri dan agrowisata Desa Mekarwangi didasari oleh prinsip bisnis lestari yaitu *profit* yang bermaksud di mana model bisnis yang berkembang dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, manusia/*people* (melahirkan nilai-nilai kehidupan yang dapat menjadi suri tauladan bagi orang yang ditinggalkan), serta lingkungan/planet (berkelanjutan kelestarian, dan berkembang dampak sosial, ekonomi dan lingkungan). Prinsip tersebut diawali dengan pembuatan peraturan desa yang menjadi hak dan kewajiban warga desa berkaitan dengan pengembangan agroindustri dan agrowisata Desa Mekarwangi. Selain itu, dari berbagai kolaborasi yang telah maupun akan dilakukan, sebaiknya dilakukan skema kerjasama yang transparan mengutamakan prinsip menguntungkan. Skema kerjasama tersebut antara lain kerjasama investasi, kerja sama pengayaan teknologi, kerjasama bisnis, dan sebagainya. Diharapkan skema ini bisa memberi manfaat yang cukup signifikan bagi pelaku usaha di Desa Mekarwangi. Selain itu, untuk mempertahankan semangat masyarakat dalam memajukan desa, dapat dijadwalkan pembuatan *event* atau acara-acara besar Mekarwangi yang disusun ke dalam sebuah kalender Mekarwangi. Kegiatan tersebut bisa berupa kegiatan tematik.

TEKNOLOGI

TAHUN 1

Dimulai dari indikator utama untuk tahun pertama yaitu terbentuknya Kelompok Pengembangan Teknologi Desa (KPTD). Hasil kunci kuartal pertama di tahun pertama ini adalah terbentuknya suatu peta kebutuhan teknologi pengembangan agroindustri dan agrowisata, serta tersusunnya kurikulum pedoman program pengembangan teknologi.
Pada kuartal kedua hasil kuncinya adalah KPTD dapat memulai mewujudkan kebutuhan-kebutuhan untuk menunjang pengembangan desa dengan penilaian dari masyarakat minimum skala 3 dari 5, tersusun indeks-indeks pencapaian teknologi Desa Mekarwangi, dan tersusunnya proposal pengadaan sarana jaringan internet desa. Kuartal ketiga memiliki hasil kunci yaitu peningkatan penilaian dari masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan oleh KPTD menjadi skala 4 dari 5 serta proposal pengadaan jaringan internet yang telah dibuat sebelumnya sudah mencapai tingkat provinsi. Terakhir, di kuartal keempat ini hasil kunci yang diharapkan adalah proposal pengadaan teknologi dapat diterima suatu perusahaan teknologi, proposal pengambangan sistem pertanian juga sudah dapat diterima oleh praktisi, dan peningkatan penilaian dari masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan oleh KPTD menjadi skala 5 dari 5.

TAHUN 2

Di tahun kedua, fokus indikator pengembangan teknologi yaitu *sharing knowledge* dari ahli (*expert*)/ transfer teknologi. Hasil kunci kuartal pertama di tahun kedua ini adalah terhubung dengan seorang ahli praktisi, 50% dari total pemuda desa dapat berperan pada penerapan teknologi, 80% masyarakat memiliki kemampuan mengoperasikan teknologi. Pada kuartal kedua ini hasil kuncinya adalah adanya satu transfer teknologi dari praktisi, peningkatan partisipasi dari total pemuda menjadi 75%, dan memiliki kerjasama dengan industri perangkat teknologi pertanian. Untuk kuartal ketiga memiliki hasil kunci yaitu peningkatan partisipasi dari total pemuda menjadi 100%, peningkatan jumlah transfer teknologi dari praktisi menjadi 2, terlaksananya pengujian lapangan. Terakhir, di kuartal keempat ini hasil kunci yang diharapkan adalah peningkatan jumlah transfer teknologi dari praktisi menjadi 3, terbentuknya inovasi teknologi oleh pemuda desa, dan terdapat hasil pengujian teknologi di sektor lapangan percontohan.

TAHUN 3

Di tahun ketiga, fokus indikator pengembangan teknologi yaitu Investasi pengadaan teknologi. Hasil kunci kuartal pertama di tahun ketiga ini adalah terbentuknya laboratorium teknologi pertanian/institusi riset dan terbentuk pusat-pusat percontohan optimasi teknologi atau metode modern untuk masing-masing komoditas. Pada kuartal kedua ini hasil kuncinya adalah terbentuknya minimal 3 kolaborasi riset terbuka teknologi tepat guna, Setelah dilakukan penyuluhan teknologi pertanian oleh akademisi, dari sananya pengadaan infrastruktur internet sesuai proposal pengajuan. Untuk kuartal ketiga memiliki hasil kunci yaitu peningkatan kolaborasi riset terbuka teknologi tepat guna menjadi minimal 5 dan tercapainya 2 investasi teknologi dari pemerintah atau swasta untuk pengayaan teknologi. Terakhir di kuartal keempat ini hasil kunci yang diharapkan adalah peningkatan kolaborasi riset terbuka teknologi tepat guna menjadi minimal 7, laboratorium dan pusat percontohan teknologi yang sudah dibangun dapat meningkatkan 2 kali lipat kualitas produk dan masyarakat paham penerapan teknologi dengan skala likert 5 dari 5, serta peningkatan investasi teknologi menjadi tiga dari pemerintah atau swasta.

TAHUN 4

Di tahun keempat, fokus indikator pengembangan teknologi yaitu terlaksananya penerapan hasil riset teknologi untuk peningkatan jumlah produksi dan kualitas produk. Hasil kunci kuartal pertama di tahun keempat ini adalah terlaksananya pengujian teknologi tepat guna hasil riset terbuka pada tiap komoditas, tersusunnya dokumenter hasil riset terbuka sehingga memudahkan sosialisasi pada tahap selanjutnya, dan sosialisasi hasil riset terbuka kepada 50% masyarakat. Pada kuartal kedua ini hasil kuncinya adalah peningkatan sosialisasi hasil riset terbuka kepada 75% masyarakat. Untuk kuartal ketiga memiliki hasil kunci yaitu hasil pengaplikasian teknologi tepat guna hasil riset terbuka mendapat penilaian skala likert 4 dari 5 dan peningkatan sosialisasi hasil riset terbuka kepada 100% masyarakat. Terakhir untuk kuartal keempat hasil kuncinya adalah peningkatan hasil pengaplikasian teknologi tepat guna hasil riset terbuka mendapat penilaian skala likert 5, hasil riset terbuka bertambah minimal 1 tiap tahunnya, dan penemuan inovasi teknologi atau karya baru teknologi Desa Mekarwangi.

TEKNOLOGI

TAHUN 5

Pada tahun kelima, fokus indikator pengembangan teknologi yaitu terbangunnya sistem penerapan teknologi desa yang aplikatif sehingga dapat mengikuti perkembangan zaman. Hasil kunci di tahun pertama pada tahun kelima ini adalah tersusunnya rancangan peraturan desa berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi dan penerapan sistem pertanian serta menguji kedua rancangan peraturan tersebut. Pada kuartal kedua ini hasil kuncinya adalah tersusunnya hasil uji coba kedua peraturan dengan penilaian skala likert 3 dari 5 dan 50% warga desa mengenal dan memahami peraturan baru desa terkait teknologi. Untuk kuartal ketiga memiliki hasil kunci itu peningkatan penilaian hasil uji coba kedua peraturan menjadi skala likert 4 dari 5 dan 100% warga desa mengenal dan memahami peraturan baru desa terkait teknologi. Terakhir di kuartal empat pada tahun ke-5 hasil kuncinya adalah disahkannya rancangan kedua peraturan dengan tingkat kepuasan hasil uji coba peraturan dengan penilaian skala likert 5 dari 5, tersusunnya studi dampak pembangunan teknologi di desa, dan peningkatan indeks pencapaian teknologi Desa 5 kali lipat dari 5 tahun sebelumnya.

PENGELOLAAN SUMBER DAYA ALAM

TAHUN 1

Fokus utama dalam pengembangan Sumber Daya Alam (SDA) memaksimalkan potensi dari segi agroindustri dan agrowisata agar konsumen dan wisatawan tertarik untuk membeli produk dan berkunjung ke Desa Mekarwangi. Di tahun pertama, fokus indikator adalah pemaksimalan pengelolaan lahan sehingga sumber daya alam tidak rusak dan dapat berkelanjutan. Pada kuartal pertama, hasil yang ditargetkan yang pertama adalah tersusunnya potensi pemanfaatan lahan dan potensi kerusakan lahan dengan angka pencapaian 50% untuk komoditas agroindustri dan agrowisata. Potensi pemanfaatan lahan untuk seluruh komoditas teh, kopi, madu, ganyol, dan dapat diketahui dengan adanya edukasi mengenai potensi pemanfaatannya. Selain itu, 50% petani memahami cara perlakuan pra-penanaman sehingga tidak ada lahan yang rusak. Kemudian diharapkan dapat terpetakannya kemampuan pengelolaan lahan oleh SDM pengelola lahan, dimana pembagian lahan dapat dibagi menjadi lahan pertanian dan lahan hutan. Hal ini berfungsi agar kawasan untuk aktivitas pertanian terbentuk dan masyarakat tidak menggunakan lahan hutan untuk dieksploitasi. Lahan hutan yang berada di sekitar Desa Mekarwangi dapat dialihfungsikan menjadi hutan lindung untuk menjaga ekosistem dan mitigasi bencana.

Di kuartal kedua, hasil kunci yang utama yaitu setiap komoditas memiliki 50% lahan untuk dibudidayakan. Setengah dari komoditas memahami dan dapat menggarap lahan pertaniannya. Hasil kunci kedua yaitu rata-rata petani yang berhasil mengelola lahan skala dari 5 yang diawali dari membuat 1 wilayah sebagai lahan percontohan. Fungsi dari lahan percontohan ini sebagai percobaan pengelolaan lahan seperti penggunaan pupuk dan pestisida serta jika berhasil maka warga dapat menerapkan step yang dilakukan pada lahan asli pertaniannya. Serta hasil kunci yang ketiga yang diharapkan adalah 50% petani mengerti potensi kerusakan lingkungan akibat pengelolaan lahan. Hasil kunci ini dimulai dari sosialisasi mengenai pengelolaan lahan ramah lingkungan kemudian dilaksanakannya *workshop* untuk membuat bahan-bahan yang ramah lingkungan seperti bioinsektisida.

Di kuartal ketiga, hasil kunci yang pertama yaitu diharapkan pencapaian di kuartal sebelumnya bertambah, dimana setiap komoditas 100% sudah dapat mengelola lahan yang dibudidayakannya dan menerapkan pengelolaan ramah lingkungan. Di kuartal ini juga diharapkan 100% petani mengerti potensi kerusakan dan menerapkan lahan tani berkelanjutan. Hal ini mendukung poin 15 prinsip *Sustainable Development Goals* (SDGs) untuk menjaga ekosistem dengan terus menggarap lahan untuk pemanenan selanjutnya dan lahan hutan terpelihara sebagai hutan lindung. Untuk hasil kunci ketiga diharapkan 50% petani di 5 komoditas dapat mengaplikasikan pengelolaan ramah lingkungan yang diawali dengan mengadakan pendampingan untuk mengaplikasikannya. Pada kuartal keempat diharapkan dapat meningkatnya target dari sebelumnya yaitu 100% petani di 5 komoditas mengaplikasikan pengelolaan ramah lingkungan dan hasil kunci kedua yaitu merupakan akumulasi untuk target di tahun ini dimana terdapat hasil evaluasi dari 5 aplikasi di lahan percontohan setiap komoditas dengan penilaian tercapai sesuai kesesuaian lahan dengan komoditas yang ditanamnya.

TAHUN 2

Pada tahun kedua fokus indikator utama untuk pengembangan budidaya lahan dengan melakukan kolaborasi dengan partner. Pada kuartal pertama diharapkan terjalinnya kerjasama dengan satu komunitas budidaya lahan sehingga lahan dapat dikelola. Untuk menunjang penerapan ini juga dibuat penyusunan skala penilaian kriteria praktik budidaya yang baik untuk masing-masing komoditas dengan skala 1-10. Sehingga diharapkan 50% petani memahami praktik budidaya yang baik dengan pencapaian peningkatan 2 poin skala. Penerapan ini dilakukan dengan kegiatan mengajukan proposal pada komoditas yang berhasil disetujui dan juga pembekalan materi kepada petani. Untuk kuartal kedua dilakukan peningkatan parameter keberhasilan yaitu 75% petani memahami praktik budidaya dengan peningkatan 2 poin skala kemudian tersusunnya skala penilaian kriteria hasil panen yang baik dengan skala 1-10. Dari parameter yang sudah disusun diharapkan terdapat minimal 1 lahan percontohan penggunaan media tanam yang lebih modern sehingga proses bertani lebih efisien seperti pembuatan green house untuk komoditas sayuran. Serta diharapkan 100% petani memahami praktik budidaya yang baik untuk diterapkan di setiap komoditas dengan skala penilaian meningkat 2 poin. Pada kuartal ini juga diajukan kerjasama dengan satu instansi pemerintah seperti Balittri untuk mengembangkan komoditas penyegar yaitu kopi dan madu. Dilanjutkan pada kuartal keempat diharapkan terwujudnya hasil panen terbaik dengan penilaian praktik budidaya dan hasil panen meningkatnya 2 poin. Selain itu juga diharapkan terwujudnya rancangan desa wisata berbasis agroindustri sehingga dapat memperluas pasar produk keluar Desa Mekarwangi yaitu dengan menargetkan wisatawan.

PENGELOLAAN SUMBER DAYA ALAM

TAHUN 3

Pada tahun ketiga fokus indikator utama untuk mengolah pasca panen dan produk turunan dari hasil agroindustri di setiap komoditas. Pada kuartal pertama, diharapkan 90% petani mengetahui perlakuan pasca panen yang baik untuk menjaga produk hasil panen. Kemudian diharapkan 90% petani mengetahui potensi produk turunan masing-masing komoditasnya sehingga dapat diolah menjadi produk, seperti kopi yang diolah menjadi minuman dan ampasnya menjadi scrub. Selanjutnya terjalinnya kerja sama kolaborasi dengan satu komoditas budidaya pascapanen untuk meningkatkan keterampilan. Kemudian di kuartal kedua diharapkan masyarakat dapat menghasilkan 1 produk turunan di setiap komoditas masing-masing yang diminati konsumen. Serta dapat terjalin kolaborasi dengan minimal 2 partner eksternal sehingga produk agroindustri dapat dikenal masyarakat. Kegiatan yang dianjurkan untuk mewujudkannya adalah dengan melakukan kolaborasi dengan komoditas/startup nasional/pemerintah untuk memasarkan produk.

Di kuartal ketiga diharapkan dapat terbentuk 2 kolaborasi dengan partner untuk pengembangan lahan pasca panen, bertambahnya nilai produk hasil komoditas, dan tersusunnya standar mutu produk dengan standar penilaian skala 1-10. Dilanjutkan pada kuartal keempat yaitu di aplikasikan 100% produk jadi dari setiap komoditas dapat dipasarkan, dan masyarakat berminat untuk membeli. Untuk memperluas bisnis maka diharapkan terbentuknya realisasi perubahan bisnis dari B2C ke B2B untuk mengembangkan pasar. Inisiatif kegiatan yang dapat dilakukan dia itu bekerja sama dengan bisnis seperti agritech dan pemerintah.

TAHUN 4

Fokus indikator utama di tahun keempat adalah manajemen bisnis. Di kuartal pertama dibuat hasil kunci untuk merancang 5 komoditas untuk penawaran ke instansi (hotel, pemerintah, dan industri) sebagai produk *costum* sehingga dibutuhkan pengajuan kerjasama yang dapat disetujui. Dilakukan juga pengembangan potensi agrowisata dengan terbentuknya rancangan untuk 5 komoditas agar ikut terlibat dalam agroindustri Mekarwangi. Sehingga perlu dilakukan penyuluhan mengenai potensi desa wisata. Dilanjutkan pada kuartal kedua, agar terjalinnya kerjasama pemasaran produk dengan instansi sehingga meningkatkan penjualan, seperti dengan Tanihub. Untuk hasil kunci kedua yaitu seluruh komunitas ikut serta dalam pengembangan desa wisata, seperti pemanfaatan panorama sebagai *view* wisata di lahan kebun teh. Dan hasil kunci yang ketiga yaitu tersusunnya dokumen lingkungan pada tahap perencanaan proyek yang disetujui pemerintah setempat untuk dapat menerapkan desa wisata.

Di kuartal ketiga disusun agar dapat mengenalkan produk Desa Mekarwangi keluar daerah sehingga hasil kunci yang pertama adalah UMKM setiap komoditas berkolaborasi dengan 1 startup nasional untuk meningkatkan *branding*. Di kuartal ini juga diharapkan tercapai 1 investasi untuk mengembangkan agrowisata sehingga terpenuhinya pengembangan menuju wahana, tempat makan, spot foto viral, dan lainnya. Dari upaya yang sudah dilakukan diharapkan terjadinya peningkatan wisatawan sebesar 20% yang tertarik untuk melakukan kunjungan ke desa Mekarwangi. Dilanjutkan pada kuartal keempat yaitu tercapainya peningkatan wisatawan sebesar 40% dan dalam kuartal ini juga diharapkan terbentuknya *exposure* pemetaan potensi Mekarwangi sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan kunjungan. Hasil kunci terakhir adalah terbentuknya kolaborasi antara petani, warga, aparat desa, dan eksternal sehingga pengenalan Mekarwangi semakin meningkat dapat dengan pembuatan Mekarwangi Expo untuk menarik wisatawan.

PENGELOLAAN SUMBER DAYA ALAM

TAHUN 5

Di tahun kelima fokus untuk merealisasikan tahapan yang sudah dilakukan empat tahun sebelumnya, dengan indikator utama yaitu membentuk model pertanian terpadu yang ramah lingkungan. Dilakukan pengenalan Desa Mekarwangi sebagai desa yang menerapkan sistem pertanian terpadu dan juga pelaksanaan kegiatan expo di bulan terakhir diharapkan dapat meningkatkan 60% wisatawan yang berkunjung ke Desa Mekarwangi. Untuk mendukung pengenalan ini juga dirancang hasil kunci untuk menyampaikan edukasi mengenai sistem pertanian terpadu sehingga masyarakat memahaminya dengan penilaian skala 1-10 di mana terjadi peningkatan pemahaman sebanyak 2 poin. Pemahaman dan sosialisasi yang dilakukan yaitu mengenai karakteristik sistem pertanian terpadu dari segi feed, fuel, fertilizer, dan food. Kemudian pada kuartal kedua, disusun hasil kunci bahwa pengenalan model sistem pertanian terpadu dapat meningkatkan 75% wisatawan yang datang. Pada kuartal ini juga diharapkan terbentuk suatu kerjasama dengan paket wisata terdekat yaitu Wisata Ciwidey untuk meningkatkan branding dari Desa Mekarwangi. Selama prosesnya masyarakat desa mendapatkan pendampingan dan juga edukasi untuk memahami pengembangan desa wisata.

Pada kuartal ketiga diharapkan terjadi peningkatan parameter dengan adanya integrasi agroindustri dan agrowisata sebagai kebudayaan sehingga 100% wisatawan tertarik untuk berkunjung dan melakukan kunjungan ulang kembali. Untuk pengembangan model Sistem Pertanian Terpadu dilakukan simulasi model dengan uji coba pada kawasan percontohan di mana dengan pencapaian parameter tercapai skala 4 dari 5. Terbentuknya kerja sama dengan satu paket wisata Bandung Raya sehingga skala masyarakat yang lebih luas mengenal Desa Mekarwangi. Untuk mewujudkan ini tentunya diperlukan pengajuan proposal kerja sama dan penetapan kesepakatan dengan pemerintah daerah. Kemudian pada kuartal keempat diharapkan model Sistem Pertanian Terpadu sudah terbentuk sehingga dapat direalisasikan di Desa Mekarwangi. Diperlukan juga evaluasi dan perbaikan mengenai model Sistem Pertanian Terpadu. Serta hasil kunci yang terakhir yaitu dilakukan perluasan pasar dengan membentuk suatu kerjasama dengan travel agent sehingga wisatawan lebih mudah mengakses untuk wisata agrowisata dan juga untuk membeli produk agroindustri, contohnya seperti Traveloka, Pegipegi, dan Travello.

PENGEMBANGAN DESA DIGITAL

TAHUN 1

Fokus utama pada tahun kedua dalam digital adalah untuk meningkatkan marketing funnel, dengan fokus kepada ketertarikan masyarakat terhadap produk desa kemudian membuat masyarakat berbelanja produk dari desa dan menarik perhatian masyarakat untuk berbelanja di platform online desa mekarwangi. Pada kuarter pertama terlaksananya identifikasi customer dan kompetitor yang dijadikan acuan strategi marketing selanjutnya, dan menyusun rancangan konten marketing yang dapat meningkatkan 50% engagement pada media sosial, Shopee, website. Pada kuarter selanjutnya fokus pada peningkatan 30% ke visitor pada Shopee yang bertanda masyarakat sudah tertarik untuk melihat produk produk yang ada di dan meningkatkan 30% penjualan pada Shopee yang menandakan masyarakat membeli produk yang ada di Desa Mekarwangi. Kemudian untuk kuartal selanjutnya yaitu berfokus kepada menaikkan branding pada website sehingga meningkatkan 50% penjualan yang berarti masyarakat tertarik dengan branding yang telah dilakukan oleh Desa Mekarwangi sehingga masyarakat membeli produk yang ada di desa. Kemudian membuat promosi melalui Shopee sehingga menaikkan apa persen penjualan, dibuatnya promo juga salah satu cara untuk menaikkan penjualan karena masyarakat sangat menyukai promosi yang menarik sehingga akan lebih lebih banyak konsumen yang akan membeli produk dari Desa Mekarwangi. Pada kuarter terakhir yaitu meningkatkan 60% penjualan pada Shopee, karena sudah dilakukannya branding dan penambahan promosi pada Shopee memungkinkan untuk masyarakat yang sudah membeli menjadi konsumen tetap desa mekarwangi.

TAHUN 2

Fokus utama pada tahun kedua dalam digital adalah untuk meningkatkan *marketing funnel*, dengan fokus kepada ketertarikan masyarakat terhadap produk desa kemudian membuat masyarakat berbelanja produk dari desa dan menarik perhatian masyarakat untuk berbelanja di platform online desa mekarwangi. Pada kuarter pertama terlaksananya identifikasi customer dan kompetitor yang menjadi acuan strategi marketing selanjutnya, dan menyusun rancangan konten marketing yang dapat meningkatkan 50% *engagement* pada media sosial, Shopee, website. Pada kuarter selanjutnya fokus pada peningkatan 30% ke visitor pada Shopee yang bertanda masyarakat sudah tertarik untuk melihat produk produk yang ada di dan meningkatkan 30% penjualan pada Shopee yang menandakan masyarakat membeli produk yang ada di Desa Mekarwangi. Kemudian untuk kuartal selanjutnya yaitu berfokus kepada menaikkan branding pada website sehingga meningkatkan 50% penjualan yang berarti masyarakat tertarik dengan branding yang telah dilakukan oleh Desa Mekarwangi sehingga masyarakat membeli produk-produk yang ada di desa. Kemudian membuat promosi di Shopee sehingga menaikkan apa persen penjualan, dibuatnya promo juga salah satu cara untuk menaikkan penjualan karena masyarakat sangat menyukai promosi yang menarik sehingga akan lebih lebih banyak konsumen yang akan membeli produk dari Desa Mekarwangi. Pada kuarter terakhir yaitu meningkatkan 60% penjualan pada Shopee, karena sudah dilakukannya branding dan penambahan promosi pada Shopee memungkinkan untuk masyarakat yang sudah membeli akan menjadi konsumen tetapi itu konsumen yang terus membeli produk yang ada di Desa Mekarwangi.

PENGEMBANGAN DESA DIGITAL

TAHUN 3

Untuk tahun ketiga fokus utamanya yaitu untuk optimalisasi channel pemasaran (Shopee) dan kolaborasi dengan media partner, startup, influencer yang bertujuan untuk menguatkan branding serta meningkatkan penjualan produk yang ada di desa mekarwangi. Pada kuarter pertama menentukan startup, media partner, dan influencer yang ingin diajak untuk bekerja sama dengan desa, setelah menentukan akan dibuat proposal yang nantinya akan dikirim kepada masing-masing dari influencer, startup, media partner yang ingin diajak bekerja sama. Kemudian menyusun strategi SEO untuk meningkatkan 30% penjualan. SEO sendiri merupakan proses optimalisasi terhadap website seperti konten, sistem, dll agar peringkatnya bagus di mesin telusur semacam Google. Kemudian menyusun strategi SEM supaya dapat meningkatkan penjualan produk sebesar 30%. SEM merupakan pemasaran melalui internet melalui kegiatan promosi website dengan cara meningkatkan visibilitas website itu sendiri di halaman hasil pencarian mesin telusur semacam Google (SERP).

Pada kuarter kedua dapat menjalin 1 kerja sama dengan startup, media partner, dan influencer. Setelah menentukan dan membuat proposal untuk menjalin kerja sama dengan startup, media partner, dan influencer, proposal tersebut dikirimkan dan diharapkan tembus proposal sehingga dapat bekerja sama. Kemudian peningkatan 40% visitor dan penjualan hasil strategi SEO di marketplace, website, dan media sosial. Kemudian peningkatan 40% visitor dan penjualan hasil strategi SEM di marketplace, website, dan media sosial.

Pada kuarter ketiga berkolaborasi dengan 2 startup, influencer, dan media partner sehingga dapat menaikkan penjualan produk sebesar 30%, berkolaborasi ini merupakan salah satu bentuk dari branding terhadap Desa Mekarwangi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ada di desa mekarwangi. Pada kuarter terakhir yaitu kuarter 4 dapat meningkatkan 70% traksi atau konversi penjualan yang berarti konsumen akan melakukan pemesanan berulang pada produk yang ada di Desa Mekarwangi.

TAHUN 4

Fokus utama pada tahun keempat ini adalah evaluasi, inovasi, dan optimalisasi pada brand dan marketing, yang diharapkan dapat memperbaiki kekurangan, membuat inovasi baru dan dapat meningkatkan hal-hal yang seharusnya ditingkatkan dalam branding dan marketing. Pada kuarter pertama terlaksananya strategi marketing baru yang dapat meningkatkan 25% penjualan di media sosial website dan Shopee. Dengan dibuatnya strategi marketing yang baru diharapkan dapat meningkatkan penjualan melalui Shopee, dan branding yang menarik dan dapat menarik konsumen baru ataupun membuat konsumen tetap berbelanja melalui marketplace Desa Mekarwangi. Untuk kuarter kedua, ketiga dan keempat hanya menaikkan parameter dalam pencapaian penjualan produk di Desa Mekarwangi sebesar 50%, 75%, dan 90%, yang diharapkan strategi marketing berhasil dalam menghasilkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen tetap sehingga penjualan akan terus meningkat per kuarternya.

TAHUN 5

Fokus utama pada tahun kelima adalah untuk membuat marketplace baru yang dikelola oleh Desa Mekarwangi sendiri, dan akan mendapat partner baru dalam marketplace yang dikelola oleh Desa Mekarwangi. Pada kuarter pertama yaitu pembuatan marketplace baru sehingga dapat meningkatkan 30% pemasukan. Pada kuarter kedua yaitu menjalin kerja sama dengan 2 partner dalam marketplace baru, diharapkan dengan menjalin kerja sama dengan 2 partner baru akan meningkatkan relasi dan juga dapat meningkatkan penjualan produk dan pemasukan untuk Desa Mekarwangi. Pada kuarter selanjutnya yaitu membuat promo yang dapat meningkatkan 40% penjualan, dibuat promosi juga salah satu cara untuk menarik konsumen baru dalam branding sehingga konsumen membeli produk melalui marketplace Desa Mekarwangi. Pada kuarter keempat yaitu membentuk branding yang dapat meningkatkan 60% penjualan, membentuk branding yang tepat juga dapat meningkatkan penjualan, karena konsumen tertarik dengan apa yang telah diberikan oleh desa maka konsumen akan mencoba untuk membeli beberapa barang dari marketplace Mekarwangi.

PENCIPTAAN DAMPAK

TAHUN 1

Dampak yang diharapkan dalam 5 tahun adalah terbentuknya 5 miliar akumulasi pendapatan pelaku usaha agroindustri. Di tahun pertama, memfokuskan pada pembentukan pelaku usaha yang baru akan berkomitmen terhadap pengembangan desa. Pada kuartal pertama diharapkan sudah terhimpun 20 pelaku usaha baru maupun eksisting yang memiliki komitmen pada program pengembangan desa agroindustri dan agrowisata. Dengan saran kegiatan yaitu melakukan sosialisasi potensi dan rencana pengembangan desa, pendaftaran dan pencatatan pelaku usaha lama, serta workshop ideasi usaha dan pembuatan kelompok usaha yang berminat berwirausaha. Untuk kuartal kedua diharapkan terdapat perkembangan yaitu 20 pelaku bisnis dapat merancang bisnis model usahanya. Hal ini dapat didukung dengan pembuatan *workshop* mengenai bisnis model canvas dan profil usaha *pitching* produk.

Dilanjutkan pada kuartal ketiga untuk 20 pelaku bisnis yang terbentuk memiliki kemampuan untuk *pitching* sehingga mendapatkan investor dan tercatatnya akumulasi 150 juta akumulasi pendapatan pelaku usaha yang terdaftar. Dilakukan kegiatan penunjang yaitu *workshop* dan pendampingan usaha untuk perancangan strategi pemasaran. Sehingga pada kuartal keempat didapatkan akumulasi 300 juta pendapatan pelaku usaha yang terdaftar dan 20 pelaku bisnis memiliki kemampuan untuk mengelola bisnis. Untuk mengevaluasi kegiatan selama setahun ini dapat dilakukan presentasi perkembangan usaha dalam 1 tahun terakhir.

TAHUN 2

Indikator utama di tahun kedua yaitu memiliki prinsip berjenjang. Yang diwujudkan dengan hasil kunci di kuartal pertama 400 juta akumulasi pendapatan pelaku usaha agroindustri. Selain itu, terbentuknya prinsip membangun jejaring dan memahami urgensi dengan pencapaian meningkatnya 25% jejaring di Desa Mekarwangi. Kemudian dilanjutkan di kuartal kedua diharapkan dapat tercapainya 500 juta akumulasi pendapatan pelaku usaha dan terbangunnya 50% jejaring dengan ekosistem kewirausahaan yang kredibel. Hal ini dapat didukung dengan melakukan kegiatan kunjungan ke ekosistem kewirausahaan kredibel untuk memperoleh bisnis *best practice* dalam menjalankan ekosistem, pengalaman berbisnis, dan kerjasama berjejaring.

Pada kuartal ketiga diharapkan akumulasi dapat meningkat menjadi 700 juta akumulasi pendapatan pelaku usaha tercatat dan terjalinnya 75% jejaring terutama dengan akademisi. Dengan melakukan kerjasama dengan kampus-kampus di Jawa Barat untuk melakukan kunjungan mahasiswa dan kerjasama di bidang penelitian dalam mengembangkan Desa Mekarwangi. Sehingga pada kuartal keempat didapatkan akumulasi 1 miliar pendapatkan pelaku usaha agroindustri dalam tahun kedua. Serta terbentuknya 100% jejaring dengan lingkup lebih luas yaitu aparatur pemerintah setingkat kadis, dapat bergabung di komunitas pertanian tingkat nasional, dan terbentuknya ekosistem kewirausahaan dan akademisi. Maka dari itu, dapat didukung dengan pengadaan kegiatan expo bisnis inovatif dengan mengundang pihak akademisi, komunitas, bisnis, media, dan pemerintah (kepala dinas tingkat kabupaten).

TAHUN 3

Indikator utama ditahun ketiga yaitu terbangunnya kerja sama yang menguntungkan yang diwujudkan dengan hasil kunci di kuartal pertama 1,3 miliar, akumulasi pendapatan pelaku usaha agroindustri yang terdaftar dan tersusunnya roadmap pengembangan produk atau bisnis dari usaha tersebut sesuai dengan roadmap pengembangan agroindustri desa. Pada kuartal kedua hasil kuncinya adalah 1,6 miliar akumulasi pendapatan pelaku usaha agroindustri yang terdaftar dan terbangunnya 2 kontrak kerja sama institusi/perusahaan dengan mempresentasikan roadmap yang sudah disusun di kuartal sebelumnya untuk memperoleh kerja sama tersebut.
Untuk kuartal ketiga memiliki hasil kunci yaitu 2 miliar akumulasi pendapatan pelaku usaha agroindustri yang terdaftar dan terbangunnya 3 kontrak kerja sama institusi/perusahaan dengan mengadakan roadshow ke pemerintahan kota atau provinsi untuk memperoleh program pendampingan atau pengembangan infrastruktur desa agroindustri Mekarwangi.

Di kuartal keempat ini memiliki hasil kunci 2,5 miliar akumulasi pendapatan pelaku usaha agroindustri yang terdaftar dan terbangunnya terbangunnya 5 kontrak kerja sama institusi/perusahaan dengan melakukan pemetaan industri yang berkaitan dengan bisnis dan produk agroindustri. Menyusun penawaran produk agroindustri Desa Mekarwangi pada industri yang sesuai.

PENCIPTAAN DAMPAK

TAHUN 4

Indikator utama ditahun keempat yaitu terbangunnya channel/saluran pemasaran. Yang diwujudkan dengan hasil kunci di kuartal pertama 2,7 miliar akumulasi pendapatan pelaku usaha agroindustri yang terdaftar dan mendapatkan kerja sama pemasaran dengan industri dalam memberikan penawaran produk pada industri yang berpotensi menyerap produk/kerja sama.
Pada kuartal kedua hasil kuncinya adalah 3 miliar akumulasi pendapatan pelaku usaha agroindustri yang terdaftar. Membangun strategi branding desa sesuai dengan potensi di Desa Mekarwangi dan para pelaku bisnis. Memiliki strategi pemasaran online dan offline dengan kegiatan berupa pembaharuan data terkait perkembangan bisnis, melakukan pengembangan kapasitas pemasaran dan melakukan pelatihan Serta pendampingan penyusunan strategi branding dan pemasaran untuk bisnis maupun Desa Mekarwangi.
Untuk kuartal ketiga memiliki hasil kunci yaitu 3,3 miliar akumulasi pendapatan pelaku usaha agroindustri yang terdaftar dan terbangunnya strategi pemasaran dan branding yang tervalidasi. Kegiatan yang dilakukan berupa melakukan validasi metode pemasaran dan branding Desa Mekarwangi maupun bisnis unggulannya dan membangun channel pemasaran pada platform yang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran ataupun branding.
Di kuartal keempat ini memiliki hasil kunci 3,7 miliar akumulasi pendapatan pelaku usaha agroindustri yang terdaftar dan terbangunnya channel pemasaran yang berkontribusi pada pelaku agroindustri di Desa Mekarwangi. Kegiatan yang bisa dilakukan berupa mengoptimalkan strategi pemasaran dan branding pada channel pemasaran.

.....

TAHUN 5

Indikator utama ditahun kelima yaitu peningkatan akumulasi pendapatan yang diwujudkan dengan hasil kunci di kuartal pertama 4 miliar. Akumulasi pendapatan pelaku usaha agroindustri yang terdaftar dengan melakukan penggalian kembali perjalanan pengembangan agroindustri Desa Mekarwangi. Pada kuartal kedua hasil kuncinya adalah 4,3 miliar. Akumulasi pendapatan pelaku usaha agroindustri yang terdaftar dengan kegiatan berupa menyusun laporan dan press release perkembangan agroindustri Mekarwangi. Untuk kuartal ketiga memiliki hasil kunci yaitu 4,6 miliar akumulasi pendapatan pelaku usaha agroindustri yang terdaftar dengan kegiatan berupa mengundang stakeholder tingkat nasional ke Desa Mekarwangi. Di kuartal keempat ini harapannya setelah pengembangan desa Mekarwangi selama 5 tahun ini, Hasil kuncinya yaitu 5 miliar akumulasi pendapatan pelaku usaha agroindustri yang terdaftar dengan kegiatan penyusunan roadmap untuk periode selanjutnya dan membuat program replikasi pengembangan desa.

Program Pengembangan Model Bisnis Agroindustri Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat

Tujuan :

Kami hadir untuk mengaktifkan potensi dan membangun kesejahteraan dengan cara mengedepankan edukasi dan memberikan rasa aman kepada seluruh masyarakat Desa Mekarwangi

Visi Masa Depan

Menjadi desa yang kreatif, inovatif, dan mandiri dimata masyarakat lokal, Indonesia, hingga mendunia dengan cara membangun konsentrasi SDM dan mengembangkan potensi agroindustri Desa Mekarwangi

Tahun Ke : 1 (2022)

Tahapan : Basis dan Fundamental

Chart KP

Mendapatkan kesempatan dan pengakuan masyarakat dan segi kesejahteraan dan edukasi, kemandirian, kolaborasi, kepedulian antar sesama yang baik, karena adanya dan kesadaran

Tahun 1	Kuartal 1 (Q1) (Januari-Maret)	Kuartal 2 (Q2) (April-Juni)	Kuartal 3 (Q3) Juli-September	Kuartal 4 (Q4) Oktober-Desember
SDM	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**
Teknologi	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**
Sumber daya	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**
Digital	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**
Dampak	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**	**Hasil Kunci :** **Inisiatif Kegiatan:**

Program Pengembangan Model Bisnis Agroindustri Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat

Tujuan :

Kami hadir untuk mengentaskan petani dan meningkatkan kesejahteraan dengan cara mengedepankan edukasi dan memberikan rasa aman kepada seluruh masyarakat Desa Mekarwangi

Visi Masa Depan

Menjadi desa yang kreatif, inovatif, dan mandiri dimana masyarakat lokal, Indonesia, hingga mendunia dengan cara meningkatkan kemandirian SDM dan mengembangkan potensi agroindustri Desa Mekarwangi

Tahun Ke : 2 (2023)

Tahapan : Menghubungkan (Connect)

Objektif

Mengaktifkan ekosistem untuk mengembangkan produk dengan berbagai macam pihak (Media partner, Mitra partner, Investor, lembaga pendidikan, bank, komunitas, pemerintah, akademisi, dan praktisi)

Tahun 1	Kuartal 1 (Q1) (Januari-Maret)	Kuartal 2 (Q2) (April- Juni)	Kuartal 3 (Q3) Juli-September	Kuartal 4 (Q4) Oktober-Desember
SDM	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:
Teknologi Tahun 2 Sharing knowledge dan experience antar petani	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:
Sumber daya Fungsi hasil riset tahun 2	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:
Digital Tahun 2 Marketing event sesuai yang digunakan	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:
Dampak Tahun 2 Prinsip berjejaring				

Program Pengembangan Model Bisnis Agroindustri Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat

Tujuan :

Kami hadir untuk menyadarkan potensi dan meningkatkan kesejahteraan dengan cara mengedepankan edukasi dan memberikan rasa aman kepada seluruh masyarakat Desa Mekarwangi

Visi Masa Depan

Menjadi desa yang kreatif, inovatif, dan mandiri dimata masyarakat lokal, Indonesia, hingga mancanegara dengan cara membangun kemandirian SDM dan mengembangkan potensi agroindustri Desa Mekarwangi

Tahun Ke : 3 (2024)

Tahapan : Berkolaborasi (Collaborate)

Misi :

Meningkatkan kapasitas dan memaksimalkan potensi dengan kegiatan kerja sama yang menguntungkan (promosi produk, memperluas jaringan pemasaran petani/nelayan, investasi, kolaborasi supplier, mengefektifkan sumberdaya dan teknologi, bagi desa wisata/ta... dan pengembangan produk)

Time table

Tahun 1	Kuartal 1 (Q1) (Januari-Maret)	Kuartal 2 (Q2) (April-Juni)	Kuartal 3 (Q3) Juli-September	Kuartal 4 (Q4) Oktober-Desember
SDM	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:
Teknologi	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Inisiatif Kegiatan:	Inisiatif Kegiatan:
Sumber daya	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:
Digital	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:
Lainnya	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:

Program Pengembangan Model Bisnis Agroindustri Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat

Tujuan :

Kami hadir untuk mengaktifkan potensi dan membangun kesejahteraan dengan cara mengedepankan edukasi dan memberikan rasa aman kepada seluruh masyarakat Desa Mekarwangi

Visi Masa Depan

Menjadi desa yang kreatif, inovatif, dan mandiri dinuta masyarakat lokal Indonesia, hingga mendunia dengan cara membangun kemandirian SDM dan mengembangkan potensi agroindustri Desa Mekarwangi

Tahun Ke : 4 (2025)

Tahapan : Konsolidasi Profesional (Commerce)

Obektif
Meningkatkan kapasitas dan kapabilitas kolaborasi dalam upaya mengembalikan agroindustri, agrowisatanti, dan produk2 unggulan (kopi, teh, madu)

Tahun 1	Kuartal 1 (Q1) (Januari-Maret)	Kuartal 2 (Q2) (April-Juni)	Kuartal 3 (Q3) Juli-September	Kuartal 4 (Q4) Oktober-Desember
SDM	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**
	Inisiatif Kegiatan:	**Inisiatif Kegiatan:**	**Inisiatif Kegiatan:**	**Inisiatif Kegiatan:**
Teknologi	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**
	Inisiatif Kegiatan:	**Inisiatif Kegiatan:**	**Inisiatif Kegiatan:**	**Inisiatif Kegiatan:**
Sumber daya	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**
	Inisiatif Kegiatan:	**Inisiatif Kegiatan:**	**Inisiatif Kegiatan:**	**Inisiatif Kegiatan:**
Digital	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**
	Inisiatif Kegiatan:	**Inisiatif Kegiatan:**	**Inisiatif Kegiatan:**	**Inisiatif Kegiatan:**
Dampak	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**	**Hasil Kunci :**
	Inisiatif Kegiatan:	**Inisiatif Kegiatan:**	**Inisiatif Kegiatan:**	**Inisiatif Kegiatan:**

Program Pengembangan Model Bisnis Agroindustri Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat



Tujuan :

Kami hadir untuk mengaktifkan potensi dan membangun kesejahteraan dengan cara mengedepankan edukasi dan memberikan rasa amas kepada seluruh masyarakat Desa Mekarwangi

Visi Masa Depan

Menjadi desa yang kreatif, inovatif, dan mandiri dimata masyarakat lokal, Indonesia, hingga mancanegara dengan cara membangun kemandirian SDM dan mengembangkan potensi agroindustri Desa Mekarwangi

Tahun Ke : 3 (2026)

Tahapan : Pencapaian Tujuan dan Akselerasi (Celebrate Accelerate)

Objektif
Terwujudnya kolaborasi kolaborasi dengan stakeholder yang didalamnya professional, komunitas, transparan, jujur, aparatur, dan inovatif

Tahun 1	Kuartal 1 (Q1) (Januari-Maret)	Kuartal 2 (Q2) (April-Juni)	Kuartal 3 (Q3) Juli-September	Kuartal 4 (Q4) Oktober-Desember
SDM Tahun 1 Pemahaman (kemampuan/keahlian individual) SDM, digital, & teknologi	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:
Teknologi	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:
Sumber daya Tahun 3 Terbentuknya model pertanian terpadu yang ramah lingkungan	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:
Digital Tahun 5 membuat marketplace lokal	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan: Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:
Dampak Tahun 5 Peningkatan ekonomi & pendapatan	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:	Hasil Kunci : Inisiatif Kegiatan:



PENUTUP (KESIMPULAN & REKOMENDASI)

KESIMPULAN & REKOMENDASI

Pengembangan model bisnis untuk produk agroindustri Desa Mekarwangi Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat diawali dengan menganalisa sembilan komponen kanvas model bisnis dengan berbagai kriteria penilaiannya sebagai indikator perbaikan. Kesembilan komponen tersebut kemudian dikelompokan menjadi tiga kategori yang menilai tingkat diinginkan konsumen (*desirability*), tingkat kelayakan (*feasibility*), dan keuangan (*viability*). Komoditas kopi memiliki tingkat *desirability, feasibility,* dan *viability* yang paling tinggi, disusul dengan komoditas teh. Sedangkan madu dan sayuran memiliki nilai moderat dan komoditas ganyol yang memiliki nilai paling rendah.

Untuk meningkatkan performa komponen bisnis tersebut dilakukan pendekatan inovasi. Dengan mempertimbangkan adanya modal sosial, kebutuhan dan harapan pelaku usaha agroindustri Desa Mekarwangi, menganalis pasar, kompetitor, dan kelebihan serta kekurangan internal, maka fokus inovasi yang direkomendasikan adalah perbaikan struktur, performa produk, jaringan, serta saluran. Dengan demikian tersusun kanvas model bisnis baru yang melengkapi kekurangan dari model bisnis sebelumnya yang diharapkan dapat meningkatkan tingkat diinginkan konsumen (*desirability*) dari produk agroindustri Desa Mekarwangi, tingkat kelayakannya, (*feasibility*) serta struktur keuangannya (*viability*).

Peta jalan (*roadmap*) disusun secara aspiratif dengan warga Desa Mekarwangi sebagai acuan atau pedoman langkah konkrit program lanjutan untuk mencapai tujuan dan visi masa depan pengembangan Desa Mekarwangi secara keseluruhan termasuk memastikan elemen-elemen model bisnis yang baru dapat dijalankan. Pilar-pilar kegiatan tersebut antara lain pilar kegiatan SDM, teknologi, digital, pengelolaan sumber daya, serta penciptaan dampak. Dalam pelaksanaannya, masyarakat Desa Mekarwangi perlu pendampingan lanjutan secara bertahap agar transfer informasi dan pengetahuan serta aplikasinya dapat berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2012). Business Model Generation. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo

Fox Gary. 2021. Business model innovation. Terdapat pada :https://www.garyfox.co/business-model-innovation. Diakses pada : 30 November 2021.

Giesen, E., Berman, S. J., Bell, R., dan Blitz, A. 2007. Three Ways to Successfully Innovate Your Business Model. Strategy & Leadership, 35 (6): pp. 27–33.

Laura, Nopa., dkk. 2018. Peran Modal Sosial Masyarakat dalam Pengelolaan Potensi Alam Sebagai Strategi Bertahan Hidup di Dusun Limang, Kecamatan Kelapa, Kabupaten Bangka Barat. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Bangka Belitung : Vol 6:2

Vania, Hanna. 2020. Inclusive closed loop optimisme baru ketahanan pangan nasional. Terdapat pada : https://katadata.co.id/padjar/infografik/5fae8f3b497b0/inclusive-closed-loop-optimisme-baru-ketahanan-pangan-nasional. Diakses pada : 30 Desember 2021.

Zuber-Skerrit, O. 1992. Improving learning and teaching through action learning and action research. Paper HERDSA Conference 1992 : University of Queensland.