

## **Strategi Pengembangan Bisnis Beras pada Klaster Marsudi Tani Desa Rias Kecamatan Toboali Kabupaten Bangka Selatan**

**Luhung Amin Firdaus, Prayuda Rizky Arfallah, Dewi Septiarini**  
Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Bangka Selatan  
\*Email Korespondensi: [prayudarizky@gmail.com](mailto:prayudarizky@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Beras merupakan komoditas pangan strategis yang berperan penting dalam ketahanan pangan nasional, sehingga pengembangan usaha perberasan memerlukan model bisnis yang mampu meningkatkan nilai tambah dan daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis serta merumuskan strategi pengembangan usaha beras pada Klaster Marsudi Tani di Desa Rias, Kecamatan Toboali, Kabupaten Bangka Selatan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Penelitian dilakukan secara purposive dengan ketua klaster sebagai informan kunci dan 25 konsumen sebagai responden. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis berdasarkan sembilan elemen BMC serta matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Klaster Marsudi Tani memiliki keunggulan pada kualitas beras premium, harga yang kompetitif, teknologi pascapanen modern, kemitraan yang kuat, serta sumber pendapatan yang beragam. Analisis SWOT menempatkan klaster pada Kuadran I dengan nilai IFAS sebesar 1,80 dan EFAS sebesar 1,40, yang menunjukkan kondisi usaha berada pada fase pertumbuhan dengan peluang pengembangan yang tinggi. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi Strength–Opportunity (SO) melalui perluasan pasar, penguatan pemasaran digital, optimalisasi dukungan pemerintah, serta inovasi produk dan kemasan. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha perberasan.

Kata kunci: Klaster Marsudi Tani, *Business Model Canvas*, Analisis SWOT, Strategi Bisnis Beras

---

### *Abstract*

*Rice is a strategic food commodity that plays an essential role in national food security, requiring a business model capable of enhancing added value and competitiveness. This study aimed to analyze the business model and formulate business development strategies for the Marsudi Tani Cluster in Rias Village, Toboali District, South Bangka Regency using the Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis. The study employed a purposive approach, involving the cluster leader as the key informant and 25 consumers as respondents. Primary data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using the nine elements of the BMC, followed by IFAS and EFAS matrix analyses. The results indicate that the Marsudi Tani Cluster has competitive advantages in premium rice quality, competitive pricing, modern postharvest technology, strong partnerships, and diversified revenue streams. SWOT analysis positioned the cluster in Quadrant I, with IFAS and EFAS scores of 1.80 and 1.40, respectively, indicating a growth-oriented business with strong development potential. The recommended Strength–Opportunity (SO) strategies include market expansion, strengthening digital marketing, optimizing government support, and developing innovative premium products and packaging. These strategies are expected to enhance the competitiveness and sustainability of the rice business.*

*Keywords: Marsudi Tani Cluster, Business Model Canvas, SWOT Analysis, Rice Business Strategy*

---

## PENDAHULUAN

Beras merupakan komoditas pangan strategis yang memiliki peran penting dalam menjaga ketahanan pangan nasional karena menjadi sumber pangan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Ketersediaan beras yang berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi di tingkat petani, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas sistem agribisnis yang mencakup kegiatan budidaya, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran. Oleh karena itu, pengembangan usaha perberasan memerlukan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada penguatan model bisnis agar mampu menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya saing, serta memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi pelaku usaha tani. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) mampu menjadi alat strategis untuk memetakan, mengevaluasi, dan mengembangkan model bisnis agribisnis secara komprehensif melalui sembilan elemen utama yang saling terintegrasi (Annisa, 2023).

Kabupaten Bangka Selatan merupakan salah satu sentra produksi padi di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang terus menunjukkan perkembangan dalam sektor pertanian tanaman pangan. Pada tahun 2025, produksi gabah di Kabupaten Bangka Selatan mencapai 38.238,63 ton dengan estimasi produksi beras sebesar 19.119,31 ton. Kegiatan pengolahan hasil didukung oleh keberadaan 45 unit penggilingan padi yang tersebar di berbagai wilayah produksi. Dengan rendemen rata-rata sebesar 50%, sektor perberasan memiliki potensi yang besar untuk terus dikembangkan melalui peningkatan efisiensi usaha dan penguatan kelembagaan agribisnis. Namun demikian, tingginya produksi belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan nilai tambah dan posisi tawar petani dalam rantai pemasaran beras. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek bisnis dan pemasaran masih menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian dalam pembangunan sektor perberasan daerah.

Salah satu kelembagaan petani yang berperan dalam pengembangan usaha perberasan di Kabupaten Bangka Selatan adalah Klaster Marsudi Tani yang berlokasi di Desa Rias, Kecamatan Toboali. Klaster ini didirikan pada tahun 2019 dan saat ini memiliki 62 anggota dengan total luas lahan sawah mencapai 52 hektar. Produksi gabah yang dihasilkan mencapai sekitar 260.000 kg per tahun dan setelah melalui proses penggilingan menghasilkan sekitar 130.000 kg beras per tahun. Untuk mendukung kegiatan pengolahan hasil, klaster memiliki unit penggilingan padi (*Rice Milling Unit*) dengan kapasitas 1,3 ton per jam serta mempekerjakan 18 tenaga kerja.

Meskipun telah memiliki kelembagaan yang cukup baik, fasilitas pengolahan yang memadai, serta jaringan kemitraan yang mendukung, Klaster Marsudi Tani masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan bisnisnya. Persaingan dengan produk beras dari luar daerah serta keterbatasan diversifikasi saluran pemasaran digital menjadi faktor yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha. Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) menjadi salah satu metode yang relevan untuk digunakan dalam menganalisis kondisi bisnis Klaster Marsudi Tani. BMC merupakan alat manajemen strategis

yang memetakan model bisnis ke dalam sembilan elemen utama. Sektor agribisnis menunjukkan bahwa BMC mampu membantu pelaku usaha dalam meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pasar, memperkuat kemitraan, serta menciptakan strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan usaha (Setyawati, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis yang dijalankan oleh Klaster Marsudi Tani Desa Rias Kecamatan Toboali Kabupaten Bangka Selatan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* serta merumuskan strategi pengembangan bisnis beras yang dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat keberlanjutan usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola klaster, pemerintah daerah, maupun pemangku kepentingan lainnya dalam menyusun kebijakan dan program pengembangan agribisnis beras yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## METODE

Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan kombinasi analisis *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan di Klaster Marsudi Tani Desa Rias Kecamatan Toboali Kabupaten Bangka Selatan. Pemilihan tempat ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena Klaster Marsudi Tani merupakan salah satu kelembagaan agribisnis padi yang telah menerapkan sistem usaha terintegrasi mulai dari kegiatan budidaya padi hingga pengolahan gabah menjadi beras. Klaster ini juga memiliki kapasitas usaha yang cukup berkembang dibandingkan kelompok tani pada umumnya.

Penelitian ini menentukan ketua Klaster Marsudi Tani sebagai key informasi dan 25 orang konsumen beras Klaster Marsudi Tani sebagai sampel. Penentuan sampel ketua Klaster Marsudi Tani ditentukan dengan secara sengaja (*purposive sampling*) yang merupakan teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Penentuan sampel tersebut atas dasar karena ketua Klaster Marsudi Tani memiliki informasi dan pengetahuan tentang beras dan keadaan industrinya. Penentuan sampel 25 orang konsumen Klaster Marsudi Tani ditentukan secara kebetulan (*insidental sampling*) yang memiliki informasi tentang beras yang diberikan sesuai dengan informasi yang telah diperoleh dari pemilik.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian berupa data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan tiga cara yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan konsumen (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif, dimana perumusan strategis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisis bisnis model adalah menggambarkan kondisi model bisnis yang selama ini digunakan oleh Klaster Marsudi Tani dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sehingga mengubah konsep model bisnis yang rumit menjadi sederhana dan dapat dijadikan alternatif strategi

perusahaan (Osterwalder, 2015). Model bisnis kanvas terdiri dari sembilan elemen atau blok bisnis yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activity*, *key partnership*, dan *cost structure*. Analisis model ini digunakan untuk tujuan pertama untuk identifikasi bisnis model Klaster Marsudi Tani.

2. Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari elemen bisnis model kanvas yang diperoleh pada langkah pertama (Osterwalder, 2015). Selanjutnya disusun kedalam matrik IFAS dan EFAS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Bisnis Model Klaster Marsudi Tani

Hasil Identifikasi ini dilakukan untuk mengumpulkan dan mengelompokan model bisnis Klaster Marsudi Tani kedalam sembilan elemen *business model canvas* (BMC) yang digunakan perusahaan saat ini dijelaskan sebagai berikut:

#### *Customer Segments*

*Customer segments* atau segmen pelanggan adalah kelompok pelanggan yang menjadi target utama suatu bisnis. Elemen ini menjelaskan siapa saja konsumen yang dilayani oleh klaster. Klaster Marsudi Tani memiliki dua tipe konsumen yaitu konsumen langsung dan konsumen tidak langsung. Konsumen langsung adalah konsumen yang membeli beras Klaster Marsudi Tani untuk di konsumsi langsung bukan untuk dijual. Diantaranya, keluarga (rumah tangga) sebesar 44% dan lembaga/instansi sebesar 24%. Konsumen tidak langsung adalah konsumen yang membeli beras untuk dijual kembali. Diantaranya, pedagang/toko sebesar 32%. Klaster Marsudi Tani menjual beras kepada semua tipe/jenis konsumen. Berdasarkan sampel yang diperoleh, konsumen Klaster Marsudi Tani yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 72% sedangkan perempuan sebesar 28% dengan pendidikan terakhir yang berbeda-beda seperti SMP sebesar 12%, SMA sebesar 40%, S1 sebesar 44% dan S3 sebesar 4%.

Berdasarkan kondisi ekonomi konsumen yaitu konsumen dengan kondisi ekonomi ke bawah, menengah dan atas. Hal ini sesuai usia dan besar pendapatan yang dimiliki pada sampel yang diperoleh konsumen Klaster Marsudi Tani dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Usia dan Pendapatan Konsumen Klaster Marsudi Tani

| Usia  | Prosentase Usia (%) | Pendapatan (Rp)     | Prosentase Pendapatan (%) |
|-------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| <30   | 8                   | <1.000.000          | 0                         |
| 30-39 | 28                  | 1.000.000-3.000.000 | 16                        |
| 40-50 | 44                  | 3.000.000-5.000.000 | 24                        |
| >50   | 20                  | >5.000.000          | 60                        |

Konsumen beras Klaster Marsudi Tani berasal dari berbagai Kabupaten/Kota di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung seperti Toboali (64%), Koba (12%), Pangkalpinang (16%), Sungailiat (4%) dan Mentok (4%).

### *Value Propositions*

*Value propositions* atau proposisi nilai merupakan nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga mereka memilih produk atau jasa yang dihasilkan dibandingkan produk pesaing. Nilai tersebut dapat berupa kualitas produk, harga yang kompetitif, kemudahan memperoleh produk, pelayanan yang baik, keunikan produk, maupun jaminan keamanan pangan. Klaster Marsudi Tani telah melakukan pengolahan gabah menjadi beras dengan menggunakan teknologi pascapanen yang modern seperti *vertical dryer* untuk mengeringkan gabah, *moisture tester* untuk mengetahui kadar air gabah, *rice milling unit* (RMU) 2 phase untuk menggiling gabah menjadi beras, *color sorter* untuk memisahkan beras berdasarkan warna, kebi untuk membuat beras menjadi lebih bening/transparan, dan *rice grader* untuk memisahkan beras patah dan juga menir. Adanya teknologi tersebut membuat beras yang dihasilkan oleh Klaster Marsudi Tani memiliki kualitas yang bagus, putih, pulen dan minim beras patah. Beras yang dihasilkan juga tanpa bahan pemutih dan juga bahan pengawet. Beras diproduksi berasal dari gabah yang dihasilkan oleh petani lokal di Kabupaten Bangka Selatan. Sebanyak 64% konsumen sangat setuju dan sebanyak 36% setuju bahwa kualitas beras yang dihasilkan oleh Klaster Marsudi Tani sesuai dengan harapan.

Beras yang diproduksi oleh Klaster Marsudi Tani juga sudah memiliki izin edar Pangan Segar Asal Tumbuhan Produksi Dalam Negeri Usaha Kecil (PSAT-PDUK) dan sertifikasi indoGAP Tanaman Pangan. Adanya nomor izin edar PSAT-PDUK dan juga sertifikasi indoGAP menunjukkan bahwa beras yang diproduksi oleh Klaster Marsudi Tani sudah memiliki jaminan keamanan pangan serta diproses sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI). Dalam penelitian Natasya (2024) menyebutkan bahwa kualitas, aroma, dan kemasan premium adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian beras premium.

Untuk meningkatkan performa pelayanan, Klaster Marsudi Tani memberikan kemudahan kepada konsumen seperti pemesanan, pengiriman, pengambilan barang, dan keluhan konsumen. Terdapat varian kemasan dengan berat 5 kg dan 50 kg. beras dengan kemasan 5 kg biasanya untuk konsumen langsung sedangkan kemasan 50 kg untuk konsumen yang membeli beras untuk dijual lagi. Klaster Marsudi Tani memberi tahu informasi kelebihan produknya secara langsung dengan menunjukan contoh produk yang diproduksinya atau mengirim melalui video atau gambar sehingga konsumen mengetahui kualitas produk yang di produksi dan tidak mengecewakan konsumen pada saat barang telah sampai ke tangan pembeli. Terdapat tingkat perbedaan harga yang diberikan. Konsumen langsung mendapatkan harga Rp. 13.000/kg, sedangkan pedagang/toko mendapatkan harga Rp. 12.500/kg. Harga yang ditawarkan sangat sebanding dengan dengan kualitas yang diberikan. Sebanyak 56% konsumen sangat setuju, 40% setuju dan 4% netral bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan.

### *Channels*

*Channels* atau saluran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk dan informasi kepada pelanggan. Saluran ini mencakup kegiatan promosi, distribusi, dan penjualan produk. Cara yang dilakukan oleh Klaster Marsudi Tani dalam menjangkau pelanggannya baik di dalam Kabupaten maupun Luar Kabupaten dengan melakukan pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran secara langsung melalui pabrik penggilingan padi dan pemasaran melalui Whatsapp digunakan untuk menjangkau pelanggan yang memiliki keterbatasan akan jarak dan waktu. Pemasaran secara tidak langsung melalui mitra seperti toko atau pedagang pengecer. Sampel konsumen yang diperoleh sebanyak 44% melakukan pembelian dengan cara diantar, 28% membeli langsung ke pabrik penggilingan, 24% melalui Whatsapp atau telepon dan 4% melalui toko. Pengiriman produk menggunakan transportasi darat seperti mobil *pick up*. Estimasi pengiriman 5-10 menit sebanyak 4,4%, 10-20 menit sebanyak 26,1%, 20-30 menit sebanyak 39,1% dan diatas 30 menit sebanyak 30,4%. Pengiriman diluar Kabupaten dikenakan biaya pengiriman sesuai dengan jarak, sedangkan pengiriman didalam Kabupaten tidak dikenakan biaya pengiriman. Sejalan dengan penelitian Lau dan Kulsum (2025) yang menyebutkan bahwa saluran distribusi yang efisien dari petani sampai ke konsumen meningkatkan *farmer's share* hingga 87%.

Untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat, Klaster Marsudi Tani secara aktif mengikuti kegiatan Pasar Tani yang diselenggarakan oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Bangka Selatan. Kegiatan tersebut menjadi sarana promosi sekaligus penjualan langsung yang memungkinkan konsumen mengenal kualitas produk beras lokal yang dihasilkan. Selain Pasar Tani, Klaster Marsudi Tani juga berpartisipasi dalam kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) yang dilaksanakan oleh pemerintah sebagai upaya menjaga stabilitas pasokan dan harga pangan. Melalui kegiatan ini, produk beras Klaster Marsudi Tani dapat dipasarkan kepada masyarakat yang lebih luas dengan harga yang kompetitif.

### *Customer Relationships*

*Customer relationships* atau hubungan pelanggan menjelaskan bagaimana perusahaan membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Tujuannya adalah menciptakan loyalitas pelanggan sehingga mereka melakukan pembelian secara berulang. Untuk membangun hubungan baik pelanggan maka perlu adanya strategi bagi Klaster Marsudi Tani. Cara membangun hubungan baik dengan pelanggan yang diterapkan Klaster Marsudi Tani adalah sistem kekeluargaan, komunikasi satu sama lain dengan menanyakan kabar baik secara langsung atau tidak langsung, memberikan pelayanan yang baik, sopan dan ramah, kemudahan pemesanan, potongan harga, sistem komplain dan garansi agar tidak mengecewakan konsumen. Sampel konsumen menunjukkan sebanyak 68% sangat setuju dan 32% setuju bahwa pelayanan pemilik/karyawan ramah dan profesional. CRM (*Customer Relationship Management*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi hingga 60,2% (Kholida *et al.*, 2024).



Klaster Marsudi Tani memberikan garansi dalam setiap produknya yang dibeli oleh konsumen dengan cara pengembalian produk atau penggantian produk baru apabila terdapat produk yang rusak seperti beras yang kuning dan terdapat kutu beras dimana konsumen menunjukkan bukti foto yang dikirim kepada pemilik dengan jangka waktu komplain kerusakan barang tiga hari dari barang yang diterima. Dari sampel konsumen menyatakan bahwa 52% sangat setuju dan 48% setuju bahwa sistem komplain dan garansi pada Klaster Marsudi Tani berjalan efektif. Konsumen juga mendapatkan potongan harga apabila melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

#### *Revenue Stream*

*Revenue stream* atau Arus pendapatan merupakan sumber penerimaan yang diperoleh suatu usaha dari berbagai aktivitas bisnis yang dijalankan. Pada Klaster Marsudi Tani, sumber pendapatan utama berasal dari penjualan beras yang dipasarkan kepada konsumen, distributor, instansi pemerintah, dan berbagai pelanggan lainnya. Penjualan beras menjadi kontributor terbesar terhadap pendapatan klaster karena merupakan produk utama yang dihasilkan dari kegiatan pengolahan gabah yang dilakukan oleh klaster.

Selain memperoleh pendapatan dari penjualan beras, Klaster Marsudi Tani juga menghasilkan penerimaan dari jasa penggilingan padi yang diberikan kepada petani maupun pihak lain yang membutuhkan layanan pengolahan gabah menjadi beras. Keberadaan *Rice Milling Unit* (RMU) dengan kapasitas 1,3 ton per jam memungkinkan klaster untuk memberikan layanan penggilingan secara berkelanjutan sehingga menjadi salah satu sumber pendapatan yang mendukung operasional usaha.

Pendapatan lainnya diperoleh dari pemanfaatan hasil samping atau limbah penggilingan padi yang masih memiliki nilai ekonomis. Produk sampingan berupa sekam, dedak, dan menir dijual kepada peternak ayam maupun peternak bebek sebagai bahan pakan ternak. Pemanfaatan limbah tersebut menunjukkan bahwa Klaster Marsudi Tani telah menerapkan prinsip efisiensi usaha dengan mengoptimalkan seluruh hasil proses produksi sehingga tidak hanya bergantung pada penjualan beras sebagai sumber penerimaan. Diversifikasi pendapatan dari produk sampingan ini juga berkontribusi dalam meningkatkan nilai tambah usaha serta mengurangi potensi kerugian akibat fluktuasi harga beras di pasar.

Selain sumber pendapatan yang berasal dari aktivitas produksi dan pengolahan, Klaster Marsudi Tani juga memperoleh pendapatan melalui kerja sama kemitraan dengan Perum BULOG dalam kegiatan Serap Gabah Petani (Sergap). Dalam kerja sama tersebut, klaster berperan sebagai mitra BULOG yang melakukan pengolahan gabah hasil pembelian pemerintah menjadi beras sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Kemitraan ini memberikan manfaat ekonomi bagi klaster melalui penerimaan jasa pengolahan sekaligus menciptakan kepastian pasar bagi gabah petani.

Dengan demikian, struktur arus pendapatan Klaster Marsudi Tani tidak hanya bertumpu pada penjualan beras sebagai produk utama, tetapi juga didukung oleh pendapatan dari jasa penggilingan padi, penjualan produk sampingan berupa sekam, dedak, dan menir, serta kerja sama pengolahan gabah

dan beras melalui program Serap Gabah Petani bersama BULOG. Diversifikasi sumber pendapatan tersebut menjadi salah satu kekuatan model bisnis klaster dalam menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan ketahanan ekonomi organisasi. Penelitian Syukur *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa pendapatan tidak hanya dari penjualan beras, tetapi juga dari jasa penggilingan dan diversifikasi produk sampingan. Sampel konsumen menyatakan sebanyak 60% setuju dan 40% sangat setuju bahwa sumber pendapatan tambahan berdampak positif pada stabilitas usaha yang dijalankan oleh Klaster Marsudi Tani.

#### *Key Resources*

Dalam elemen *Key resources* atau sumber daya utama, Klaster Marsudi Tani memiliki sumber daya fisik dan sumber daya manusia yang mendukung keberlangsungan usaha perberasan secara terpadu. Dari sisi sumber daya fisik, klaster mengelola lahan sawah seluas 52 hektar yang menjadi basis utama produksi gabah. Ketersediaan lahan tersebut memberikan kapasitas produksi yang relatif stabil serta menjadi fondasi bagi pengembangan usaha beras di tingkat klaster. Sejalan dengan penelitian Lim Sanny (2010) yang menekankan pentingnya lahan sawah, benih unggul, dan infrastruktur pascapanen sebagai sumber daya utama agribisnis beras.

Selain sumber daya lahan, Klaster Marsudi Tani memiliki fasilitas pascapanen yang cukup lengkap untuk mendukung proses pengolahan gabah menjadi beras. Fasilitas tersebut meliputi *moisture tester* untuk pengukuran kadar air gabah, *vertical dryer* untuk proses pengeringan, *rice milling unit* (RMU) sebagai unit penggilingan, kebi sebagai bagian dari proses pengolahan, *color sorter* untuk penyortiran warna beras, *rice grader* untuk pengelompokan mutu beras, timbangan yang secara rutin dikalibrasi guna menjamin akurasi pengukuran, serta gudang penyimpanan untuk menjaga kualitas produk sebelum dipasarkan. Kelengkapan fasilitas ini menunjukkan bahwa klaster berorientasi pada peningkatan kualitas dan nilai tambah produk beras. Sampel konsumen menyatakan sebanyak 72% sangat setuju dan sebanyak 28% setuju bahwa fasilitas produksi dan mesin yang dimiliki oleh klaster berpengaruh terhadap kualitas beras yang dihasilkan.

Dari sisi sumber daya manusia, Klaster Marsudi Tani didukung oleh karyawan yang memiliki kompetensi dalam pengelolaan alat dan mesin pascapanen, baik dalam aspek pengoperasian maupun perbaikan peralatan. Kompetensi teknis tersebut menjadi aset penting karena dapat meningkatkan efisiensi operasional, meminimalkan waktu henti mesin (*downtime*), serta menjaga kontinuitas proses produksi. Dengan demikian, kombinasi antara sumber daya lahan, fasilitas pascapanen yang memadai, dan tenaga kerja yang kompeten menjadi modal utama bagi Klaster Marsudi Tani dalam menghasilkan beras yang berkualitas dan mendukung pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Sampel konsumen menyatakan sebanyak 56% sangat setuju, 40% setuju dan 4% netral bahwa tenaga kerja dan keterampilan saat ini memadai untuk memenuhi permintaan konsumen.



### *Key Activities*

*Key activities* atau aktivitas utama yang dijalankan oleh Klaster Marsudi Tani mencakup seluruh rangkaian kegiatan agribisnis padi, mulai dari produksi di tingkat usahatani hingga pemasaran produk akhir kepada konsumen. Kegiatan diawali dengan budidaya padi yang dilakukan oleh klaster pada lahan sawah yang dikelola secara berkelanjutan. Tahapan budidaya meliputi pengolahan lahan, penanaman, pemeliharaan tanaman, pengendalian organisme pengganggu tanaman, hingga panen.

Setelah proses panen, gabah yang diperoleh selanjutnya diolah melalui kegiatan penggilingan menggunakan *rice milling unit* (RMU) yang dimiliki oleh Klaster Marsudi Tani. Aktivitas penggilingan merupakan salah satu kegiatan inti yang berperan dalam menciptakan nilai tambah produk melalui konversi gabah menjadi beras siap konsumsi. Dalam operasionalnya, unit penggilingan mampu mengolah bahan baku gabah hingga mencapai 400 ton per bulan. Dengan rata-rata rendemen sekitar 50 persen, proses tersebut menghasilkan beras sebanyak kurang lebih 200 ton per bulan. Kapasitas produksi yang cukup besar menunjukkan bahwa klaster tidak hanya melayani kebutuhan pengolahan hasil anggota, tetapi juga berpotensi menerima gabah dari petani di luar anggota untuk mendukung keberlanjutan operasional usaha.

Aktivitas berikutnya adalah pengemasan produk beras yang bertujuan untuk menjaga kualitas, keamanan, dan daya tarik produk sebelum dipasarkan. Beras yang telah melalui proses penggilingan dikemas dengan merek dagang "Rias Makmur" sehingga memiliki identitas produk yang jelas dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengemasan juga menjadi bagian penting dalam upaya membangun citra produk beras lokal yang berkualitas dan memiliki daya saing di pasar.

Selain kegiatan produksi dan pengemasan, Klaster Marsudi Tani juga melaksanakan aktivitas pemasaran secara aktif untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui penjualan langsung kepada konsumen, pemanfaatan media komunikasi WhatsApp, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan promosi seperti Pasar Tani dan Gerakan Pangan Murah yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Aktivitas pemasaran tersebut berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas akses pasar. Lim Sanny (2010) menyebutkan bahwa aktivitas utama dalam kegiatan produksi beras meliputi budidaya padi, penggilingan, pengemasan, dan distribusi yang efisien. Sampel konsumen menyatakan sebanyak 56% sangat setuju dan 44% setuju bahwa proses produksi pada Klaster Marsudi Tani berjalan konsisten dan terkontrol.

### *Key Partnerships*

Kemitraan merupakan salah satu elemen penting dalam model bisnis Klaster Marsudi Tani karena berperan dalam mendukung kelancaran operasional usaha, menjamin ketersediaan bahan baku, memperluas akses pasar, serta meningkatkan kapasitas kelembagaan kelompok.

Salah satu mitra utama klaster adalah Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Bangka Selatan yang berperan dalam mendukung promosi dan pemasaran produk melalui kegiatan seperti Pasar Tani dan Gerakan Pangan Murah. Melalui kegiatan tersebut, produk beras dapat

diperkenalkan secara lebih luas kepada masyarakat sekaligus menjadi sarana penjualan langsung yang efektif.

Kemitraan strategis juga terjalin dengan BULOG sebagai salah satu lembaga yang berperan dalam penyerapan gabah hasil produksi petani. Kerja sama ini memberikan kepastian pasar bagi petani anggota klaster, terutama pada saat panen raya ketika harga gabah cenderung mengalami penurunan.

Dalam aspek peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan penerapan teknologi budidaya, Klaster Marsudi Tani memperoleh dukungan dari penyuluh pertanian yang secara rutin memberikan pendampingan teknis kepada petani. Peran penyuluh sangat penting dalam transfer inovasi teknologi, penerapan budidaya yang baik (*Good Agricultural Practices*), pengelolaan pascapanen, serta penguatan manajemen kelompok.

Pada sisi pemasaran, klaster menjalin kemitraan dengan distributor dan toko yang berfungsi sebagai saluran distribusi produk beras ke konsumen akhir. Kerja sama ini membantu memperluas jangkauan pemasaran produk sehingga tidak hanya bergantung pada penjualan langsung. Distributor dan toko menjadi penghubung antara produsen dan konsumen yang memungkinkan produk tersedia secara lebih luas di pasar lokal maupun regional.

Sementara itu, untuk menjamin kontinuitas pasokan bahan baku, Klaster Marsudi Tani menjalin kemitraan dengan kelompok tani yang berada di wilayah sentra produksi padi. Kelompok tani berperan sebagai pemasok utama gabah yang akan diolah menjadi beras.

Secara keseluruhan, kemitraan yang dibangun oleh Klaster Marsudi Tani menunjukkan adanya kolaborasi yang melibatkan pemerintah, lembaga pemasaran, penyedia bahan baku, dan pendamping teknis. Sampel konsumen menyatakan sebanyak 52% sangat setuju, 44% setuju dan 4% netral bahwa kerjasama dengan berbagai mitra sangat membantu dalam distribusi produk.

#### *Cost Structure*

Struktur biaya pada Klaster Marsudi Tani terdiri atas berbagai pengeluaran yang mendukung kegiatan produksi hingga pemasaran beras. Biaya utama meliputi sarana produksi budidaya padi seperti benih, pupuk, dan pestisida, serta biaya tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan budidaya, pengolahan, dan pemasaran. Selain itu, klaster juga mengeluarkan biaya penggilingan gabah menjadi beras, biaya kemasan untuk meningkatkan nilai jual produk beras, serta biaya transportasi untuk distribusi produk kepada konsumen dan mitra usaha. Pengelolaan biaya yang efisien menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan dan meningkatkan keuntungan usaha Klaster Marsudi Tani. Risnanda *et al.*, (2025) menekankan bahwa biaya utama berasal dari sarana produksi budidaya, tenaga kerja, penggilingan, dan distribusi, serta pentingnya efisiensi biaya untuk menjaga ketahanan pangan.

Tabel 2. *Business Model Canvas* (BMC) Klaster Marsudi Tani

| Customer Segments                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Value Propositions                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                        | Channels                                                                                                                                                                                           | Customer Relationships |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>Konsumen langsung: rumah tangga, instansi</li><li>Konsumen tidak langsung: pedagang/toko</li><li>Demografi: mayoritas laki-laki, pendidikan S1</li><li>Usia dominan 40–50 tahun dengan pendapatan &gt; Rp 5 juta</li><li>Asal konsumen: Toboali, Pangkalpinang, Koba, Sungailiat, Mentok</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Beras berkualitas tinggi: putih, pulen, minim patah</li><li>Tanpa pemutih &amp; pengawet</li><li>Sertifikasi PSAT-PDUK &amp; indoGAP</li><li>Teknologi modern: <i>vertical dryer</i>, RMU, <i>color sorter</i>, <i>rice grader</i></li><li>Harga kompetitif: Rp 13.000/kg (langsung), Rp 12.500/kg (pedagang)</li><li>Kemasan 5 kg &amp; 50 kg</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Penjualan langsung di pabrik</li><li>Pemesanan via WhatsApp/telepon</li><li>Pengiriman gratis dalam kabupaten, berbayar luar kabupaten</li><li>Mitra toko/pedagang</li><li>Partisipasi di Pasar Tani &amp; Gerakan Pangan Murah</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Sistem kekeluargaan &amp; komunikasi personal</li><li>Pelayanan ramah &amp; profesional</li><li>Garansi &amp; komplain efektif (penggantian produk rusak)</li><li>Potongan harga untuk pembelian besar</li></ul> |                                                                                                                                                                                                    |                        |
| Revenue Streams                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Key Resources                                                                                                                                                                                                                                                                   | Key Activities                                                                                                                                                                                                                                         | Key Partnerships                                                                                                                                                                                   | Cost Structure         |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Penjualan beras</li><li>Jasa penggilingan padi</li><li>Penjualan limbah (sekam, dedak, menir) ke peternak</li><li>Kerja sama BULOG (Sergap)</li></ul>                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"><li>Lahan sawah 52 ha</li><li>Fasilitas pascapanen lengkap (<i>dryer</i>, RMU, <i>color sorter</i>, <i>grader</i>, gudang)</li><li>Tenaga kerja kompeten dalam pengoperasian &amp; perawatan mesin</li></ul>                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>Budidaya padi berkelanjutan</li><li>Penggilingan gabah (400 ton/bulan → 200 ton beras)</li><li>Pengemasan beras</li><li>Pemasaran langsung &amp; promosi di Pasar Tani/GPM</li></ul>                                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>Dinas Pertanian &amp; Ketahanan Pangan</li><li>BULOG (serap gabah)</li><li>Penyuluh pertanian (pendampingan teknis)</li><li>Distributor &amp; toko</li><li>Kelompok tani pemasok gabah</li></ul>                 | <ul style="list-style-type: none"><li>Biaya budidaya (benih, pupuk, pestisida)</li><li>Biaya tenaga kerja</li><li>Biaya penggilingan &amp; kemasan</li><li>Biaya transportasi distribusi</li></ul> |                        |

### Analisis SWOT Bisnis Model Klaster Marsudi Tani

Setelah melakukan identifikasi dari elemen *Business Model Canvas*, selanjutnya dilakukan analisis berdasarkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami Klaster Marsudi Tani.

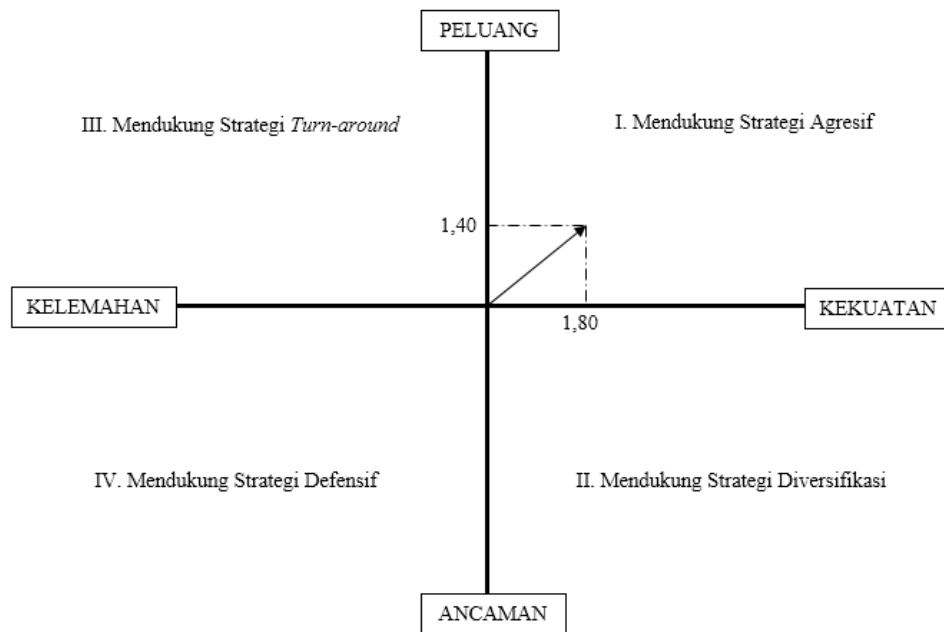
Berikut hasil dari diagram analisis SWOT yang diperoleh berdasarkan perumusan dan pembobotan matriks IFAS EFAS Klaster Marsudi Tani dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Matrik IFAS Klaster Marsudi Tani

| Faktor Kekuatan (S)                                               | Bobot | Rating | Skor |
|-------------------------------------------------------------------|-------|--------|------|
| Kualitas beras premium (pulen, bersih, putih, kadar patah rendah) | 0,15  | 4      | 0,60 |
| Harga kompetitif dan sebanding dengan kualitas                    | 0,10  | 4      | 0,40 |
| Variasi merek dan kemasan memudahkan pilihan                      | 0,10  | 3      | 0,30 |
| Saluran distribusi beragam (langsung, toko, WA/telepon, diantar)  | 0,10  | 4      | 0,40 |
| Pelayanan ramah dan profesional                                   | 0,10  | 4      | 0,40 |
| Proses produksi dan pengemasan konsisten                          | 0,10  | 3      | 0,30 |
| Aktivitas promosi (pameran, media sosial) efektif                 | 0,10  | 3      | 0,30 |
| Jumlah                                                            | 0,75  |        | 2,70 |
| Faktor Kelemahan (W)                                              | Bobot | Rating | Skor |
| Keterbatasan stok, sering kosong                                  | 0,15  | 2      | 0,30 |
| Kemasan belum premium (kurang menarik)                            | 0,10  | 3      | 0,30 |
| Infrastruktur distribusi belum optimal                            | 0,10  | 3      | 0,30 |
| Jumlah                                                            | 0,35  |        | 0,90 |
| Total                                                             | 1,00  |        | 3,60 |
| Selisih S-W                                                       |       |        | 1,80 |

Tabel 4. Matrik EFAS Klaster Marsudi Tani

| Faktor Peluang (O)                                 | Bobot | Rating | Skor |
|----------------------------------------------------|-------|--------|------|
| Dukungan pemerintah daerah                         | 0,15  | 4      | 0,60 |
| Tren konsumsi beras premium                        | 0,15  | 4      | 0,60 |
| Peluang ekspansi pasar (hotel, restoran, instansi) | 0,10  | 4      | 0,40 |
| Digitalisasi produk (marketplace, aplikasi)        | 0,10  | 4      | 0,40 |
| Inovasi produk (beras organik, kemasan premium)    | 0,15  | 4      | 0,60 |
| Jumlah                                             | 0,65  |        | 2,60 |
| Faktor Ancaman (T)                                 | Bobot | Rating | Skor |
| Persaingan dengan beras lokal lain                 | 0,10  | 3      | 0,30 |
| Perubahan iklim                                    | 0,15  | 2      | 0,30 |
| Fluktuasi harga pasar                              | 0,10  | 3      | 0,30 |
| Infrastruktur distribusi belum merata              | 0,10  | 3      | 0,30 |
| Jumlah                                             | 0,45  |        | 1,20 |
| Total                                              | 1,00  |        | 3,80 |
| Selisih O-T                                        |       |        | 1,40 |



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Klaster Marsudi Tani berada pada Kuadran I dengan koordinat (1,80; 1,40). Posisi ini mengindikasikan bahwa usaha memiliki kemampuan internal yang kuat untuk memanfaatkan peluang pasar yang tersedia. Kekuatan utama berupa kualitas beras premium, harga yang kompetitif, saluran distribusi yang beragam, serta pelayanan yang baik menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Di sisi lain, peluang eksternal seperti dukungan pemerintah daerah, meningkatnya tren konsumsi beras premium, peluang ekspansi pasar, digitalisasi pemasaran, dan inovasi produk memberikan prospek yang sangat baik bagi pengembangan usaha.

Posisi pada Kuadran I menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat adalah Strategi SO (*Strength–Opportunity*), yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk meraih peluang yang tersedia. Strategi ini bersifat agresif karena organisasi berada dalam kondisi yang menguntungkan baik dari aspek internal maupun eksternal. Strategi SO yang direkomendasikan yaitu : 1) memanfaatkan kualitas beras premium untuk memperluas pasar ke hotel/restoran/rumah makan, dapur makan bergizi gratis dan instansi pemerintah, 2) mengoptimalkan dukungan pemerintah daerah untuk meningkatkan kapasitas produksi dan promosi produk, 3) memperkuat pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan aplikasi penjualan online, 4) mengembangkan inovasi produk

berupa kemasan premium dan beras khusus untuk segmen pasar tertentu, 5) memanfaatkan jaringan distribusi yang telah ada untuk menjangkau pasar yang lebih luas di tingkat regional maupun provinsi.

Berdasarkan diagram SWOT, Klaster Marsudi Tani berada pada Kuadran I dengan nilai matrik IFAS sebesar 1,80 dan nilai matrik EFAS 1,40. Posisi ini menunjukkan bahwa klaster memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan serta peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman. Kondisi tersebut menandakan bahwa usaha berada pada fase pertumbuhan (*growth stage*) sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif. Dalam kondisi ini, pengembangan usaha sebaiknya difokuskan pada pemanfaatan keunggulan kualitas produk, penguatan merek, perluasan jaringan pemasaran, serta peningkatan inovasi produk untuk menangkap peluang pasar yang terus berkembang. Dengan penerapan strategi tersebut, Klaster Marsudi Tani berpotensi meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar beras premium secara berkelanjutan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis *Business Model Canvas* (BMC), Klaster Marsudi Tani telah memiliki model bisnis yang cukup baik dengan dukungan sumber daya, aktivitas usaha, dan kemitraan yang mampu menghasilkan beras premium berkualitas. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa klaster berada pada Kuadran I (Strategi Agresif) dengan nilai IFAS sebesar 1,80 dan EFAS sebesar 1,40. Posisi ini menunjukkan bahwa klaster memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar untuk dikembangkan. Strategi yang paling tepat adalah Strategi SO (*Strength–Opportunity*), yaitu memanfaatkan kualitas produk, jaringan kemitraan, dan dukungan pemerintah untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Klaster Marsudi Tani perlu meningkatkan kapasitas produksi, menjaga konsistensi kualitas beras, serta mengembangkan kemasan yang lebih menarik untuk meningkatkan nilai tambah produk. Selain itu, pemasaran digital dan perluasan pasar ke hotel, restoran, instansi pemerintah, serta program pangan pemerintah perlu terus ditingkatkan. Pemerintah daerah juga diharapkan tetap memberikan dukungan dalam bentuk promosi, pendampingan, dan penguatan sarana usaha guna mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha perberasan Klaster Marsudi Tani.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih khusus



disampaikan kepada pimpinan Klaster Marsudi Tani, Kepala Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Bangka Selatan, dan responden yang merupakan konsumen beras dari Klaster Marsudi Tani. Berkat dukungan dari pihak terkait, penelitian ini dapat dilaksanakan dan tersusun dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, L. H. (2023). Analisis Desain Pengembangan Model Bisnis pada Perusahaan Pengalengan Ikan dengan Metode Bussiness Model Canvas (BMC) pada PT. ABC. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 3(1), 20-35.
- Kholida, F. N. (2024). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBAL AZZAHRA DI PT NATURINDO SURYA NIAGA. *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek dan Penyuluhan*, 20(2), 92-100.
- Lau, D. R. (2025). ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI RANTAI PASOK BERAS DI DESA SIDOMULYO KECAMATAN ANGGANA. *JMA: JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANS*, 14(1), 270-278.
- Natasya, D. V. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras Premium. *VIGOR: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika Dan Subtropika*, 9(1), 33-43.
- Osterwalder, A. &. (2015). *Business Model Gneration*. Jakarta: PPT Elex Media Komputindo.
- Risnanda, A. W. (2025). KETAHANAN PANGAN DI TENGAH KETERGANTUNGAN IMPOR BERAS: ANALISIS TREN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHINYA. In *Agribusiness Forum/Forum Agribisnis*, (Vol. 15, No. 2).
- Sanny, L. (2010). ANALISIS PRODUKSI BERAS DI INDONESIA. *BINUS BUSINESS REVIEW*, Vol.1 No.1 245-251.
- Setyawati, D. D. (2022). GARLIC BUSINESS MODEL DEVELOPMENT STRATEGY: CANVAS MODEL BUSINESS APPROACH. *Journal of Management & Agribusiness/Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 19(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syukur, R. R. (2024). ANALISIS RANTAI PASOK BERAS DENGAN PENDEKATAN MODEL SUPPLY CHAIN OPERATION REFERENCE (SCOR) DI TOKO TANI INDONESIA CENTER KOTA GORONTALO. *Jurnal Sains Agribisnis*, 4(2), 130-140.