

ANALISIS NILAI TAMBAH DAN BUSINESS MODEL CANVAS UKM JAMU MADURA (Studi kasus UKM Al-Manshurien Kamal, Bangkalan)

Abu Muhammad Royhan, Mokh. Rum*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura,
Bangkalan, Indonesia
rum@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Usaha jamu tradisional Indonesia memerlukan optimalisasi untuk pengembangan usaha. Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi 1) menganalisis nilai tambah produk jamu empon-empon instan UKM Al-Manshurien dan 2) menganalisis bisnis model kanvas dan memberikan perbaikan bisnis UKM Al-Manshurien. Penelitian dilakukan pada Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan. Metode analisis yang digunakan pada penelitian adalah deskriptif kuantitatif, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah perhitungan nilai tambah Hayami dan BMC (*Business Model Canvas*). Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) produk jamu empon-empon instan UKM Al-Manshurien layak dikembangkan dengan persentase nilai tambah yang tergolong tinggi 2) perbaikan bisnis diperlukan pada elemen *customer relationship, channels, revenue streams, key resources, key activities, key partners*, dan *cost structure*. Untuk elemen *customer segments* dan *value proposition* tidak perlu perbaikan dan hanya perlu dipertahankan.

Kata kunci: jamu, nilai tambah, *Business Model Canvas*, pengembangan bisnis.

ADDED VALUE ANALYSIS AND BUSINESS MODEL CANVAS OF JAMU MADURA SMEs (Case Study of Al-Manshurien Kamal SMEs, Bangkalan)

ABSTRACT

Indonesian traditional herbal medicine business requires optimization for business development. As for the objectives of this study it includes 1) Analyzing the added value of the instant herbal medicine product of empon empon Al- Manshurien SMEs and 2) Analyzing the business model canvas and provide business improvement for Al-Manshurien SMEs. This research was conducted in Kamal sub-District, Bangkalan Regency. The analytical method used in this research is descriptive quantitative, while the data analysis technique used is the calculation of Hayami's added value and BMC (Business Model Canvas). The data used include primary and secondary data. The results of the study indicate that 1) the instant herbal medicine products of Al-Manshurien SMEs is feasible to be developed with a realitively high percentage of added value, 2) business improvements is needed on customer relationship elements, channels, revenue streams, key resources, key activities, key partners, and cost structure. The customer segments and value proposition elements do not need improvement and only need to be maintained.

Keywords: herbal medicine, added value, Business Model Canvas, business development.

PENDAHULUAN

Jamu atau obat tradisional di Indonesia dijadikan alternatif pengobatan tradisional karena berasal dari tanaman obat. Kandungan yang terdapat dalam jamu ada dua komponen penting yaitu *imunomodulator* dan anti oksidan, sehingga bermanfaat dalam menjaga dan memelihara kesehatan pada sistem imunitas tubuh serta dapat berfungsi dengan baik (Ikawati *et al.*, 2018). (Kemenperin, 2015) menyatakan bahwa jamu di Indonesia mampu menembus proteksi pasar ekspor dengan data beberapa tahun terakhir penjualan mencapai Rp 15 triliun pada tahun 2014 dan tahun 2015 perkiraan mencapai Rp 20 triliun, dan sampai saat ini terdapat 1.160 industri jamu dengan 16 industri besar dan sisanya 1.144 industri berskala kecil yang tersebar. Arifin *et al* (2016), juga menjelaskan bahwa pemanfaatan obat tradisional sebenarnya sudah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu. Madura pada saat itu sudah meracik berbagai jenis tanaman obat langka dan diminati di berbagai kalangan masyarakat, baik untuk kesehatan wanita ataupun laki-laki.

Madura merupakan salah satu wilayah yang memiliki beberapa daerah penghasil tanaman obat dan berhasil dalam proses budidayanya. Kegiatan usahatani pada komoditas toga dilakukan dengan beberapa petani dan sangat diperhatikan oleh penyuluh kecamatan. Kinerja kelompok tani dinilai sangat baik dalam kegiatan usahatani toga karena pupuk yang digunakan adalah memperbanyak pupuk organik sehingga menghasilkan produksi yang tinggi. Budidaya tanaman toga ini digunakan dalam produksi obat tradisional yang sudah diproduksi secara turun-temurun. Banyaknya Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT) yang terdapat dalam daftar Departemen Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur (2019), sebesar 19 perusahaan di Bangkalan, 25 perusahaan di Kabupaten Pamekasan, 3 perusahaan di Sampang, dan 15 perusahaan di Sumenep. Total perusahaan industri yang memiliki izin usaha UKOT di Pulau Madura sebanyak 66 pengusaha, sedangkan yang belum memiliki izin terdapat 100 pengusaha. Jenis jamu yang menjadi produk unggulan di Madura diantaranya, jamu khusus wanita, jamu Madura pasutri, jamu perkasu untuk laki-laki, jamu khusus pasutri dan penyakit, empot-empot, sari rapet, dan obat kuat.

Peluang dalam mengembangkan usaha kecil obat tradisional masih tergolong luas apabila digunakan sebagai pendorong untuk meningkatkan perekonomian rumah tangga, mengingat di Madura banyak tanaman obat secara turun-temurun digunakan untuk kesehatan dan perawatan (kecantikan wanita). Luas lahan tanaman obat di kabupaten Bangkalan mencapai 58.657 m², luas lahan tanaman obat di kabupaten Sampang mencapai 36.740, luas lahan tanaman obat di kabupaten Pamekasan mencapai 2.935.759, luas lahan tanaman obat di kabupaten Sumenep mencapai 413.486 dengan Total luas lahan tanaman obat se Madura mencapai 3.444.642 m² (Badan Pusat Statistik, 2020).

UKM Al-Manshurien merupakan perusahaan industri yang memproduksi tanaman obat atau jamu di wilayah Kamal Kabupaten Bangkalan. Perusahaan ini dikelola berdiri sejak 03 Mei 2014 dengan beberapa produk jamu. Jamu yang diproduksi industri Al-Manshurien dalam kemasan botol dan kemasan praktis (instan). Varian botol sebanyak 6 jenis diantaranya, sirih pinang, poka', kunyit asam, kunyit putih, beras kencur, dan temulawak. Sedangkan dalam kemasan

instan yaitu jahe emprit, kunyit putih, kunyit, temulawak, sirih pinang, jahe merah, wedang sereh, empon empon, dan ekstrak seledri. Pengembangan industri dapat dilakukan dari mulai hulu sampai ke hilir dengan berbagai macam alternatif solusi. Berdasarkan potensi yang telah diulas suatu usaha perlu adanya optimalisasi untuk keberlangsungan usaha dengan penggunaan BMC (*Business Model Canvas*) dan perhitungan nilai tambah dengan Hayami. Menurut uraian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah 1) Menganalisis nilai tambah produk jamu empon-empon instan UKM Al-Manshurien dan 2) Menganalisis bisnis model kanvas dan memberikan perbaikan bisnis UKM Al-Manshurien.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sarman *et al* (2015), Produksi jamu merupakan obat herbal yang belum melalui proses pengujian kelayakan dan berpatokan pada pengalaman masyarakat. Besarnya peningkatan produksi dipengaruhi oleh layak tidaknya usaha yang dijalankan dan proses pemasaran produk yang dihasilkan. Sejauh ini UKM Al-Manshurien dapat memproduksi beberapa produk dengan minat konsumen yang semakin banyak. Pengaruh kelompok tani tanaman toga sangat mendorong berkembangnya suatu produk yaitu jamu. Dalam hal ini analisis nilai tambah, dan strategi manajemen dengan penerapan BMC (*Business Model Canvas*) perlu dilakukan untuk menunjang keberhasilan produksi jamu dalam memperoleh laba yang maksimal. Jamu pada dasarnya juga merupakan obat tradisional yang masih dikonsumsi masyarakat Indonesia. Kalangan kota besar penjual jamu merupakan profesi yang sangat dihargai karena menyebabkan kesembuhan pada sakit menahun secara tradisional, setiap jumlah dan macam jamu yang di distribusikan tidak selalu sama karena bersangkutan pada kebiasaan konsumen, namun tidak seluruh penjual jamu menguasai pengetahuan dengan baik dan mempraktikkan cara pembuatan jamu yang baik dan benar (Widyowati *et al.*, 2018).

Nilai tambah menurut Aulia (2012), adalah proses perluasan nilai pada produk yang dapat dipandang karena adanya selisih dari skala penjualan hingga pengeluaran yang dipengaruhi oleh aspek teknis dan non teknis. Penjelasan dari Melia *et al* (2020), yaitu penambahan nilai dilakukan dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau barang yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi perubahan bentuk (*form utility*), tempat (*place utility*), waktu (*time utility*), dan kepemilikan (*possession utility*). Menurut Hubies (1997) dalam Priantara *et al* (2016), dalam rasio pada nilai tambah terbagi menjadi tiga kategori yaitu rendah (<0%<15%), nilai sedang (15%-40%), dan tinggi dengan besaran >40%. Nilai tambah dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya yakni harga bahan baku, nilai output, dan nilai sumbangan input lain. Pendekatan secara sistematis penggunaan metode Hayami (1987), sebagai berikut :

Nilai Tambah = f (K, B, T, H, U, h, L)

Dimana **K** merupakan kapasitas produksi (Kg), **B** adalah jumlah bahan baku (Kg), **T** merupakan jumlah tenaga kerja (orang), **H** adalah harga output (Rp/Kg), **U** adalah upah tenaga kerja, **h** merupakan harga bahan baku (Rp/Kg), dan **L** adalah nilai input lain (Rp).

Business Model Canvas (BMC) yaitu *instrument* yang digunakan untuk menggambarkan seluruh aspek dan digunakan untuk menumbuhkan *roadmap* bisnis termasuk konsumen, alur ke *market*, dan perencanaan keuangan yang berfokus pada faktor internal di peruntukkan *value proposition* untuk keseimbangan antara tuntutan dan harapan (Wulandary et al., 2020). BMC memberikan gambaran dasar pemikiran yang mencakup beberapa hal yakni menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai mengenai model bisnis perusahaan serta hubungan antar elemen dengan cara yang lebih atraktif (Osterwalder et al., 2010). Hal tersebut selaras dengan BMC memiliki 9 elemen yang digunakan untuk mempresentasikan kunci berjalannya suatu usaha secara umum sebagai berikut.

1. *Custumor Segment*, sekelompok orang yang dituju sebagai sasaran penjualan produk dengan memperhatikan apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan.
2. *Value Propositions*, pengembangan perpaduan antara produk dan pelayanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Elemen yang berkontribusi dalam penciptaan suatu nilai diantaranya 1) sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, brand, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, dan kegunaan.
3. *Channels*, sekumpulan organisasi dengan ketergantungan dalam proses pembuatan produk atau layanan yang digunakan untuk mengkonsumsi produk oleh pelanggan.
4. *Customer Relationship*, keterkaitan antara hubungan pelanggan yang dibangun oleh perusahaan dengan menerapkan apa yang berada pada segmen pelanggan yang spesifik.
5. *Revenue Stream*, terfokus terhadap bentuk yang diterima oleh perusahaan dari pelanggan seperti uang yang dimiliki perusahaan.
6. *Key Resources*, berkaitan erat terhadap aset-aset supaya sebuah model dapat berfungsi. Seperti : fisik, intelektual, SDM, finansial dan teknologi.
7. *Key Activities*, serangkaian kegiatan yang dilakukan organisasi untuk menciptakan produk/ jasa, menyampaikan kepada pelanggan, pembinaan, dan pendapatan sebagai hasil penjualan produk/ jasa dari pelanggan.
8. *Key Patnership*, jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.
9. *Cost Structure*, struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoprasikan model bisnis dengan karakteristik yaitu 1) fixed cos; 2) variabel cost; 3) Economics of Scae, dan 4) Economic of scape (Qur'ani dan Rizqi Khairunnisa, 2018).

Manfaat yang diperoleh dengan menggunakan metode BMC yakni 1) mempersingkat waktu penulisan perencanaan, 2) meningkatkan fokus perusahaan, 3) lebih terstruktur, 4) mengurangi risiko (Hasibuan et al., 2021). Kartika et al (2021), menyatakan bahwa BMC dapat memberikan gambaran secara komprehensif terhadap suatu usaha dengan pembagian dua komponen yang diperoleh dari sembilan komponen yakni sisi kanan kreatif dan sisi kiri logik. Evaluasi yang dilakukan pada setiap elemen perusahaan jadi lebih mudah dalam menganalisis hal yang kurang tepat untuk pengambilan langkah selanjutnya dengan tujuan pencapaian usaha (Nastiti dan Hadi, 2014).

Penelitian yang dilakukan Zulkarnain *et al* (2013), menjelaskan bahwa besarnya nilai tambah dapat memicu tingkat persaingan antara usaha satu dengan lainnya sehingga para pelaku usaha menerapkan metode yang dirasa cukup untuk meningkatkan keuntungan, keberhasilan penelitian ini yaitu besarnya nilai tambah yang dihasilkan sebesar 68,51% yang diartikan setiap Rp 100 nilai produk jahe maka diperoleh nilai tambah sebanyak Rp 68,51 dan layak untuk dikembangkan. Penelitian lain dilakukan oleh Ramawati *et al* (2019), tentang pengolahan kopi dan analisis nilai tambah kopi dengan hasil penelitian bahwa perbandingan antara kopi robusta dan kopi bubuk lebih menguntungkan kopi bubuk dengan rata-rata nilai tambah sebesar Rp 18.725/Kg dengan rasio nilai tambah 52,50%. (Suhardi dan Subari, 2020), Analianasari *et al* (2018), menyebutkan bahwa analisis nilai tambah sangat berpengaruh pada kegiatan usaha dengan tujuan mencari seberapa layak dan berapa besaran nilai tambah pada kegiatan usaha yang dilaksanakan oleh eksekutor usaha dalam memperoleh keuntungan dan mengembangkan usahanya. Adanya penelitian terdahulu dapat membantu dalam perbandingan usaha sejenis seperti pada penelitian Nuzuliyah (2018), yang menyebutkan bahwa olahan tanaman jamu memberikan keuntungan sebesar Rp 86.650/kg yang menghasilkan nilai tambah Rp 51,99 dan usaha tersebut pada nilai R/C ratio dikatakan layak.

Penelitian tentang *Business Model Canvas* (BMC) menjelaskan bahwa terdapat sembilan elemen yang digunakan, namun hanya terdapat tiga elemen yang dikembangkan dan diprioritaskan pada CV Ath-Thoifah, adanya perbaikan elemen tersebut berdampak pada *customer segment* dan *channels* (Kamila *et al.*, 2017) Penelitian yang dilakukan oleh Suwarni & Handayani, (2020) menyatakan perlu mempertahankan *costumer segments*, *key activities*, dan *key resource*, serta perlu adanya perbaikan dan penambahan pada *value propositions*, *channels*, *costumer relationship*, *revenue streams*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Sedangkan Itta *et al* (2021), dalam penelitiannya menyatakan perlu dilakukan perbaikan pada elemen *business model canvas* yang berfokus terhadap lima elemen yaitu, *customer segment*, *channel*, *customer relationships*, *key activities* dan *key partners* sehingga dalam kegiatan operasional menjadi lebih efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Syaiful (2018), dengan judul analisis model canvas pada industri tenun dengan menggunakan metode BMC pada penelitian deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian bahwa dalam proses tenun dapat menggunakan keunikan yang tidak dimiliki oleh usaha tenun lainnya sehingga menarik konsumen untuk tetap membeli produk.

Hutamy *et al* (2021), dalam penelitiannya dengan menggunakan metode BMC yang diterapkan pada usaha mikro bisnis online wirausaha generasi Z sebesar 83%, hal ini menunjukkan tanggapan responden yang baik. Sehingga, alternative bagi wirausaha generasi Z dalam menjalankan usaha mikro berbasis online dengan alat strategi bisnis supaya perusahaan tetap bisa bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan. Sedangkan (Viali *et al.*, 2018), hasil penelitian dengan penggunaan BMC terdapat tiga elemen blok prioritas yang perlu dilakukan perbaikan, yaitu *customer segment*, *channel*, dan *revenue streams*. *Five forces porter analysis* dan *industry foresight* pada industri cargo menjadi masukan pada perbaikan 3 elemen blok. Yudianto dan Nurhidayati (2021), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penerapan BMC untuk

pengembangan produk olahan makanan dan minuman Desa Pawiden, Kec. Jatibarang Kab. Indramayu mampu berkembang namun, perlu dukungan dari dinas lain seperti dinas pariwisata dan ekonomi kreatif untuk pengembangan wisata edukasi dengan berbasis kearifan lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan pada UKM Jamu Al-Manshurien. Pemilihan lokasi dan teknik penentuan responden penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yang mempertimbangkan bahwa usaha itu telah terbentuk sejak 3 Mei 2014 dengan memproduksi jamu dalam kemasan botol dan instan. Pada penelitian ini menggunakan data primer maupun data sekunder. Data primer dihasilkan dari wawancara mendalam dengan pemilik UKM Jamu Al-Manshurien dengan beberapa pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya. Kemudian pada data sekunder dihasilkan dari artikel yang relevan, jurnal, dan lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik.

Metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada nilai tambah menggunakan metode Hayami, sedangkan strategi manajemen menggunakan BMC (*Business Model Canvass*). Data yang didapat dalam penelitian akan diolah menggunakan Ms.Excel.

Analisis Nilai Tambah

Pada penelitian ini analisisnya memakai metode hayami untuk memahami nilai tambah di UKM Al-Manshurien yang dijabarkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 1
Perhitungan Metode Hayami

No	Variabel	Keterangan
Output, Input, Tenaga Kerja		
1	Jamu empon empon (Kg/Proses produksi)	A
2	Jahe merah, Laos, Kunyit, Temulawak, Gula (Kg/Proses produksi)	B
3	Input Tenaga Kerja (HOK)	C
4	Faktor Konveksi (Kg Output/Kg Bahan Baku)	$D = A/B$
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/Kg Bahan Baku)	$E = C/B$
6	Harga Jamu empon empon (Rp/Kg)	F
7	Upah rata-Rata Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G
Pendapatan dan Nilai Tambah (Rp/Kg)		
8	Harga Bahan Baku empon empon (Rp/Kg)	H
9	Harga Input Lain (Kemasan plastik, Gas LPG, Tenaga kerja, Kertas stiker)(Rp/Kg)	I
10	Nilai Jamu empon empon (Rp/Kg)	$J = D * F$
11	Nilai Tambah Jamu empon empon (Rp/Kg)	$K = J - H - I$
	Rasio Nilai Tambah Jamu empon empon (%)	$L\% = K/J * 100\%$
12	Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	$M = E * G$
	Pangsa Tenaga Kerja (%)	$N\% = M/K*100\%$
13	Keuntungan (Rp/Kg)	$O = K - M$
	Tingkat Keuntungan (%)	$P\% = O/J*100\%$

Balas Jasa untuk Faktor Produksi

14	Marjin (Rp/Kg)	$Q = J - H$
	Pendapatan Tenaga Kerja (%)	$R\% = M/Q \cdot 100\%$
	Sumbangan Input Lain (%)	$S\% = I/Q \cdot 100\%$
	Keuntungan (%)	$T\% = O/Q \cdot 100\%$

Sumber : (Hayami *et al.*, 1987)

Bisnis Model Canvas

Bisnis Model Canvas (BMC) adalah suatu metode yang digunakan untuk mengetahui secara rinci bentuk suatu usaha yang akan dijalani dalam satu lembar kanvas dan didalamnya terdapat sembilan elemen kunci yang mana memiliki integrasi antara satu dan lainnya dengan strategi internal ataupun eksternal (Khasanah *et al.*, 2022). Identifikasi *Bisnis Model Canvas* (BMC) sebagai berikut :

Tabel 2
Variabel Penelitian BMC

Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Pengelolaan mitra usaha dan hubungan dengan mitra usaha	Aktifitas pemasaran produk	Sifat dan kegunaan produk, diversifikasi kemasan, harga produk dan waktu simpan	Media penyaluran masukan	Sekelompok orang yang dituju sebagai sasaran penjualan, luas wilayah penjualan dan gaya hidup
	Key Resources		Channels	
	Sumber daya peralatan yang digunakan dan metode pengadaan bahan baku		Penggunaan distribusi online dan offline serta metode pengiriman produk	
Cost Structure			Revenue Streams	
Struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis			Sumber pendapatan produk	

Sumber : A Osterwalder dan Visionaries, (2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

UKM Al-Manshurien yakni perusahaan industri yang memproduksi tanaman obat atau jamu di wilayah Kamal, Kabupaten Bangkalan. Perusahaan ini dikelola dan berdiri sejak 03 Mei 2014 dengan beberapa produk jamu. Jamu

yang diproduksi industri Al-Manshurien ada dalam kemasan botol dan kemasan praktis (instan). Varian botol sebanyak 6 jenis, diantaranya, sirih pinang, poka', kunyit asam, kunyit putih, beras kencur, dan temulawak. Sedangkan dalam kemasan instan yaitu jahe emprit, kunyit putih, kunyit, temulawak, sirih pinang, jahe merah, wedang sereh, empon empon, dan ekstrak seledri.

Biaya Produksi

UKM Al-Manshurien memproduksi jamu empon empon sebanyak 12 kali dalam satu bulan, dimana setiap kali produksi menghasilkan jamu empon empon sebanyak 8 pcs. Biaya yang dikeluarkan untuk produksi jamu empon empon selama satu bulan tertera dalam tabel berikut:

Tabel 3
Perhitungan Biaya Tetap Jamu Empon Empon

No	Komponen Biaya Tetap	Jumlah(Rp/Bulan)
1	Biaya Penyusutan Alat Produksi	Rp.87.042
2	Pajak Bumi dan Bangunan	Rp. 5.200
	Total Biaya Tetap	Rp. 92.242

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Kegiatan produksi jamu empon empon dilaksanakan 3 kali disetiap minggunya atau jika diakumulasi terdapat 12 kali produksi disetiap bulannya. Dimana dalam satu kali produksi menghasilkan jamu empon empon bubuk sebanyak 2kg dan dikemas menjadi 8 pcs (per pcs nya 250 gram), jadi jika diakumulasikan setiap bulannya menghasilkan 24 kg. Pada tabel 3, biaya tetap dalam proses produksi jamu empon empon diketahui berdasarkan biaya penyusutan alat produksi sebesar Rp.87.042,00 yang diperoleh dari penyusutan alat produksi seperti kompor, wajan besar, penyaring, gayung pengaduk, pisau, blender, sealer dan freezer. Kemudian biaya PBB sebesar Rp. 5.200,00. Sehingga total biaya tetap dalam proses produksi jamu sebesar Rp. 92.242,00.

Tabel 4
Perhitungan Biaya Variabel Jamu Empon Empon

Komponen	Total Biaya
Jahe Merah	Rp17,280
Laos	Rp4,800
Kunyit	Rp4,800
Temulawak	Rp38,400
Gula	Rp315,000
Kemasan Plastik	Rp140,000
Tabung LPG (3 kg)	Rp72,000
Tenaga Kerja Produksi	Rp240,000
Kertas Stiker	Rp24,000
Total Biaya Variabel	Rp476,949

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4, biaya variabel pada proses produksi jamu empon empon yang terdiri dari bahan-bahan yang digunakan untuk mengolah jamu empon empon yaitu jahe merah, laos, kunyit, temulawak dan gula. Ditambah dengan biaya pendukung lainnya seperti kemasan plastik, tabung lpg 3kg, kertas sticker

dan tenaga kerja produksi. Jadi, total biaya variabel pada proses produksi jamu empon empon sebesar Rp476,949.

Analisis Total Penerimaan, Pendapatan dan R/C Ratio

Penerimaan merupakan penghasilan kotor yang diperoleh produsen dari hasil penjualan suatu produk. Pendapatan dapat diartikan sebagai penghasilan bersih yang diperoleh produsen berdasarkan penjualan. Sedangkan R/C Ratio dapat diartikan sebagai pembandingan antara total penerimaan dan biaya. Berikut tabel perhitungannya :

Tabel 5
Perhitungan Biaya Penerimaan, Pendapatan dan R/C Ratio Jamu Empon Empon

Keterangan	Jumlah
Biaya Tetap (FC)	Rp87,042
Biaya Variabel (CV)	Rp856,280
Total Biaya (TC)	Rp943,322
Penerimaan (TR)	Rp3,840,000
Pendapatan	Rp2,896,678
R/C Ratio	4,071

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Penerimaan yang dihasilkan oleh UKM Al-Manshurien dalam satu bulan produksi (12 kali) sebesar Rp3.840.000,00. Pada tabel 5, hasil penerimaan tersebut diperoleh dari jumlah produksi jamu empon empon satu bulan sebesar 24 kg dikalikan dengan harga jual jamu sebesar Rp. 170.000,00/kg. Pendapatan yang dihasilkan oleh UKM Al-Manshurien sebesar Rp2,896,678,00. Hasil pendapatan tersebut diperoleh dari total penerimaan sebesar Rp3.840.000,00 dikurangi dengan total biaya sebesar Rp943,322,00. Sedangkan untuk mengetahui usaha jamu UKM Al-Manshurien dapat dikatakan layak atau tidak maka perlu dilakukan pengukuran nilai R/C Ratio. Diperoleh hasil nilai R/C ratio 4,071 > 1, diartikan bahwa usaha jamu UKM Al-Manshurien layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhardi & Subari, 2020) Yang menyatakan bahwa nilai R/C Ratio kopi cabe jamu CV Alifa Jaya nilainya lebih dari satu sehingga layak untuk dikembangkan.

Analisis Nilai Tambah

Penambahan nilai dari suatu produk setelah dilakukan proses pengolahan hingga penyimpanan disebut dengan nilai tambah. Pada UKM Jamu Al-Manshurien untuk mengetahui tingkat produktivitas dari bahan baku yang digunakan analisisnya dilakukan dalam kurun waktu satu bulan produksi. Berikut tabel hasil analisis nilai tambah pada UKM Jamu Al-Manshurien:

Tabel 6
Hasil Perhitungan Nilai Tambah Jamu Empon Empon di UKM Al-Manshuriyen

No	Variabel	Notasi	Nilai
Output, Input, Harga			
1	Jamu Empon Empon (Kg/Proses Produksi)	A	24
2	Jahe Merah, Laos, Kunyit, Temulawak, Gula (Kg/Proses Produksi)	B	26.52
3	Input Tenaga Kerja (HOK)	C	3.5
4	Faktor Konversi	$D = A/B$	0.905
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK)	$E = C/B$	0.132
6	Harga Jamu Empon Empon (Rp/kg)	F	Rp 170000
7	Upah Rata-Rata Tenaga Kerja (Rp/Produksi)	G	Rp 50000
Pendapatan dan Keuntungan			
8	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	H	73000
9	Harga Input Lain (kemasan Plastik, Gas, LPG, Tenaga Kerja, Kertas Stiker (Rp/Kg))	I	17949
10	Nilai Output (Rp/kg)	$J = D*F$	153846
11	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	$K = J-H-I$	62897
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	$L\% = K/J*100\%$	0.409
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/kg)	$M = E*G$	6599
	b. Pangsa Tenaga Kerja (%)	$N\% = M/K*100\%$	0.105
13	a. Keuntungan (Rp)	$O = K-M$	56299
	b. Tingkat Keuntungan (%)	$P\% = O/J*100\%$	0.366
Balas Jasa Untuk Faktor Produksi			
14	Marjin (Rp/kg)	$Q = J-H$	80846.2
	a. Pendapatan Tenaga Kerja (100%)	$R\% = M/Q*100\%$	0.082
	b. Sumbangan Input Lain (100%)	$S\% = I/Q*100\%$	22.201
	c. Keuntungan Pemilik Usaha (%)	$T\% = O/Q*100\%$	0.696

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai output dan input pada UKM Jamu AL-Mashurien memperoleh nilai konversi 1 yang berarti bahwa setiap pengolahan bahan baku 0,905 Kg maka akan menghasilkan 0,905 Kg output. Hal tersebut disebabkan oleh bahan baku yang di pakai berupa jahe merah, laos, kunyit, gula tanpa ada tambahan input lain sehingga pasca pengolahan jumlah output lebih kecil dibandingkan dengan input. Nilai tambah UKM Jamu Al-Manshurien menggunakan tenaga kerja sebanyak 3,5 HOK. HOK atau Hari Orang Kerja diperoleh dari perhitungan jumlah tenaga kerja yang dikalikan dengan lama waktu kerja dan jumlah hari kerja kemudian dibagi dengan jumlah jam kerja dalam satuan hari (Perwitsari dan Soetriono, 2020).

Nilai tambah yang diperoleh sebesar Rp62897/Kg, hal ini menunjukkan peluang yang dimiliki usaha. Angka tersebut merupakan penerimaan yang diperoleh oleh pelaku usaha, dengan kata lain keuntungan kotor yang diperoleh karena terdapat imbalan tenaga kerja sebesar Rp6599/Kg. Pendapatan tenaga kerja sebesar 0,082, sumbangan input lain 0,082 sehingga keuntungan yang diperoleh pelaku usaha sebesar 0,0696. Besarnya nilai tambah pada suatu usaha tergantung dari perlakuannya terhadap suatu produk (Putra *et al*,2020). Rasio nilai tambah yang diperoleh UKM jamu Al-Manshurien sebesar 41% > 40% artinya pengolahan jamu ini memperoleh nilai tambah yang tergolong tinggi. Hal ini selaras dengan pendapat Priantara *et al* (2016) dan hasil penelitian dari Ramawati *et al* (2019).

Model Bisnis UKM Al-Manshurien

Hasil identifikasi pengelompokan model bisnis UKM Al-Manshurien kedalam 9 elemen Business Model Canvas yang di gunakan oleh perusahaan saat ini dijelaskan sebagai berikut :

1. *Customer Segment* atau segmentasi pelanggan pada produk jamu UKM Al-Manshurien sasarannya mencakup keseluruhan mulai dari kalangan anak-anak sampai dewasa entah itu pria ataupun wanita. Mayoritas pembeli produk domisili sekitar UKM dan kabupaten Bangkalan. Namun, terdapat beberapa *customer* yang mengkonsumsi di luar daerah dengan target sasaran kepada masyarakat yang mengedepankan pengobatan secara alami.
2. *Value Proposition* atau proposisi nilai pada UKM Al-Manshurien dalam produksinya sudah menggunakan alat yang modern dan mengembangkan produk jamunya dengan membuat jamu instan dimana supaya konsumen mudah dalam membuat jamu dan tidak cepat basi atau expired. Selain itu pemilik UKM menjelaskan dengan baik kepada konsumen yang konsultasi terkait masalah kesehatan dan saran jamu yang cocok untuk gejala yang dimiliki. Selain itu, terdapat jaminan mutu dengan sertifikasi produk baik kehalalan, izin usaha serta hak merek pada produk di UKM tersebut.
3. *Channels* atau saluran pada UKM Al-Manshurien dalam pemasaran produknya melalui sosial media berupa Facebook, WhatsApp, Instagram, dan e-commerce yakni Shopee. Sedangkan pemasaran offline yang diterapkan dengan cara para konsumen dapat datang langsung dan mempunyai mitra seperti toko seperti bu pujan, bangkalan plaza dan rest area yang terdapat di Surabaya untuk pemasaran produk.

4. *Customer Relationship* atau hubungan pelanggan dengan cara membangun relasi dengan pelanggan yang di terapkan UKM AI-Manshurien adalah sistem kekeluargaan, komunikasi yang baik dengan memberikan servis yang baik kepada pelanggan, sopan dan ramah, kemudahan dalam pemesanan, memberikan diskon, serta memperhatikan kualitas produk pada saat pembelian online dengan melakukan packing yang aman agar produk sampai ke tangan pembeli dalam keadaan baik.
5. *Revenue Streams* atau aliran penghasilan sumbernya didapat dari penjualan produk pada UKM AI-Manshurien yakni penjualan dari produk jamu serta pembelian produk bisa dilakukan secara cash atau transfer.
6. *Key Resources* atau sumber daya utama merupakan aset yang dibutuhkan bagi sumber fisik berupa bahan baku, tempat produksi, alat alat produksi dan kemasan. Bahan baku diperoleh dari pasar Pabean Surabaya dan pasar Bangkalan. Peralatan yang dibutuhkan untuk produksi yakni mesin penggiling, mesin pencuci dan pemeras empon empon, panci, penyaring, kompor, gayung pengaduk, sialer, freezer, dan blender. Berlandaskan sumber daya manusianya penerimaan karyawan tergolong sederhana karena dilaksanakan dengan system kekeluargaan dan tidak ada prosedur perekrutan karyawan. Total karyawan UKM AI-Manshurien berjumlah 4 orang yang berasal dari dalam keluarga. Modal yang digunakan menggunakan modal pribadi dan manajemen keuangan masih menggunakan cara manual di buku besar.
7. *Key Activities* atau aktivitas kunci UKM AI-Manshurien meliputi aktivitas produksi, penyetokan bahan bahan, dan pendistribusian produk. Kegiatan yang dilaksanakan dalam setiap produksinya memakai bahan terbaik sehingga produk yang di hasilkan baik dan tidak mengecewakan pelanggan.
8. *Key Partnership* atau partner kunci UKM AI-Manshurien adalah penjual empon empon yang ada di pasar Surabaya dan pasar Bangkalan. Packaging pada produk berupa botol dan plastik pemilik UKM membelinya di toko yang ada di Surabaya. Pengiriman pada luar daerah yang menggunakan jasa *e-commerce* ataupun media sosial UKM memberdayakan layanan ekspedisi berupa JnT.
9. *Cost Structure* atau biaya yang diterbitkan oleh perusahaan berupa biaya pembelian bahan baku, listrik, air serta biaya pemasaran (*Variable Cost*).

Table 7. Model Bisnis UKM-Manshurien

Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
-Pedagang empon empon -Packaging produk -Jasa kurir	-Aktivitas Produksi -Penyetokan bahan baku -Penjualan produk	-Produk tidak mudah basi dan expired -Pelayanan baik -Jaminan mutu	-Komunikasi yang baik -Sopan dan ramah -Kemudahan dalam pemesanan dan diskon	Anak anak hingga dewasa pria ataupun wanita
	Key Resources		Channels	
	-Alat produksi -Tempat produksi -Bahan baku -Karyawan		-Media sosial -Datang langsung ke UMKM -Mitra yang ada	
Cost Structure			Revenue Streams	
-Pembelian bahan baku -Listrik -Air -Biaya pemasaran			- Penjualan produk jamu	

Berdasarkan dari pemaparan tersebut menunjukkan bahwa riset ini terdapat keselarasan dengan penelitian Suwarni dan Handayani (2020).

Rancangan Usulan Model Bisnis Baru UKM AI-Manshurien

Setelah mengetahui model bisnis pada UKM AI-Manshurien, selanjutnya dilakukan perbaikan model bisnis baru:

1. *Customer Segment* : segmentasi pelanggan UKM AI-Manshurien sudah cukup luas, sehingga pada elemen ini tidak diperlukan adanya perbaikan. UKM AI-Manshurien hanya perlu fokus terhadap keberadaan pelanggan yang telah ada. Menurut Tahwin dan Widodo (2020), penetapan segmentasi pelanggan menjadi hal yang paling penting dalam suatu model bisnis.
2. *Value proposition* : proporsi skala pada UKM AI-Manshurien adalah penggunaan peralatan modern dalam mendukung terciptanya kualitas produk yang baik, adanya layanan konsultasi kesehatan sebelum membeli produk, dan adanya jaminan mutu produk. Hal-hal yang telah ada dalam elemen ini hanya perlu dipertahankan tidak perlu adanya perbaikan.
3. *Customer relationship* : upaya UKM AI-Manshurien dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan sudah cukup baik, namun dapat

ditingkatkan dengan menyediakan garansi produk serta layanan kritik dan saran. Hal tersebut dapat menjadi upaya peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena dengan adanya garansi produk maka mereka tidak akan khawatir akan mendapatkan produk yang tidak baik. Selain itu layanan kritik dan saran dapat menjadi sarana penyampaian kebutuhan atau kemauan pelanggan, apabila kebutuhan dan kemauan pelanggan terpenuhi memungkinkan pelanggan akan loyal karena merasa diperhatikan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Rahmatang *et al* (2019), menyatakan bahwasannya perlu dilakukan hubungan dengan pelanggan.

4. *Channel* : media pemasaran yang digunakan UKM Al-Manshurien meliputi Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Shopee. Perlu adanya penambahan penggunaan media sosial dalam pengenalan produk kepada pelanggan yaitu menggunakan media sosial Tiktok, karena perusahaan juga perlu mengikuti *trend* yang sedang beredar di masyarakat (Rahmatang *et al.*, 2019).
5. *Revenue stream* : aliran pendapatan yang diperoleh UKM Al-Manshurien berasal dari penjualan jamu. Untuk menambah pendapatan UKM Al-Manshurien dapat berinovasi dengan memproduksi pupuk dan pestisida organik dari ampas jamu dikarenakan Saat ini mulai banyak masyarakat atau petani yang menggunakan pupuk dan pestisida organik. Revenue Stream sebagai pendapatan yang diperoleh oleh suatu perusahaan dari setiap segmen pelanggan (Matahurila *et al.*, 2021).
6. *Key resource* : sumber daya yang dimiliki UKM Al-Manshurien masih berasal dari keluarga dan pencatatan keuangan masih dilaksanakan secara manual. Maka perlu dilakukan peningkatan sumber daya agar sistem keuangan dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut diperlukan untuk memastikan keuangan usaha tetap dalam keadaan yang sehat karena keuangan menjadi hal yang sangat vital bagi suatu usaha (Julian *et al.*, 2021).
7. *Key activities* : selama ini kegiatan UKM Al-Manshurien hanya menyetok bahan baku, produksi, dan pemasaran produk. Diperlukan adanya kegiatan promosi produk melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi meliputi pembuatan dan publikasian konten secara rutin. Penciptaan SOP yang tepat untuk meminimalisir hal yang tidak diinginkan (Deary *et al.*, 2021).
8. *Key partners* : saat ini UKM Al-Manshurien hanya bekerja sama dengan pedagang rempah-rempah di Pasar Pabean Surabaya dan Pasar Bangkalan serta toko atau pedagang di wilayah Bangkalan. Untuk memperluas pemasaran produk, UKM Al-Manshurien dapat menjalin kerja sama dengan reseller di luar wilayah Bangkalan. Selain itu untuk mendukung pemasaran online maka UKM Al-Manshurien juga perlu menjalin kerja sama dengan jasa pengiriman. (Deary *et al.*, 2021), menyatakan bahwa melakukan kerjasama dengan pihak yang bersangkutan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.
9. *Cost structure* : karena diperlukan adanya pembuatan konten promosi secara rutin sebagai upaya peningkatan penjualan maka diperlukan biaya promosi. Dengan adanya produk turunan berupa pupuk dan pestisida organik dari ampas jamu maka juga diperlukan biaya produksi pupuk dan pestisida organik tersebut (Suwarni & Handayani, 2020).

Table 8. Usulan model bisnis UKM-Manshurien

Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
-Pedagang empon empon -Packaging produk -Jasa kurir -Reseller luar Bangkalan	-Aktivitas Produksi -Penyetokan bahan baku -Pendistribusian produk -Kegiatan promosi	-Produk tidak mudah basi dan expired -Pelayanan baik -Jaminan mutu	-Komunikasi yang baik -Sopan dan ramah -Kemudahan dalam pemesanan dan diskon -Garansi produk -Kritik dan saran	Anak anak hingga dewasa pria ataupun wanita
	Key Resources		Channels	
	-Alat produksi -Tempat produksi -Bahan baku -Karyawan -Sistem keuangan yang modern		-Media sosial -Datang langsung ke UMKM -Mitra yang ada -Tiktok	
Cost Structure			Revenue Streams	
-Pembelian bahan baku -Listrik -Air -Biaya pemasaran -Biaya promosi -Biaya produksi pupuk			-Penjualan produk jamu -Penjualan pupuk dan pestisida organik dari ampas jamu	

Berdasarkan dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki keselarasan antara nilai tambah dengan BMC. BMC dapat membantu dalam gambaran secara detail dari sembilan elemen-elemen yang digunakan yang mana di dalamnya terdapat penjabaran nilai tambah. Salah satunya adalah jamu yang berada pada UKM Al-Manshurien. Hal tersebut selaras dengan pandangan dari Kartika et al (2021) yang memaparkan bahwa model bisnis dapat bersaing di pasaran berawal dari menciptakan suatu nilai tambah di dalamnya. Sedangkan pada nilai tambah sendiri dapat mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh jika terdapat penambahan nilai pada produk dari pasca panen sampai pada produk jadi dan siap di pasarkan dengan pengembangan trend terbaru dari segi pemasaran, merk, dan juga legalitas pada produk. Ditinjau dari hasil perhitungannya menyatakan bahwa jamu pada UKM Al-Manshurien dinyatakan baik dengan persentase kategori tinggi. Sehingga,

perpaduan antara hasil BMC dan nilai tambah menciptakan suatu hepotesa yang dapat dipertimbangkan suatu perusahaan dalam pengambilan tindakan untuk kedepannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Perhitungan nilai tambah pada jamu empon empon dapat dikategorikan tinggi dengan rasio nilai tambah sebesar 41%. Sedangkan Pada usulan model bisnis UKM Al-Manshurien perlu dilakukan perbaikan pada elemen *customer relationship, channels, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure*. Untuk elemen *costumer segments* dan *value proposition* tidak perlu adanya perbaikan hanya saja perlu dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Analianasari, Berliana, D., & Kenali, W. (2018). Analisis Nilai Tambah dan Kelayakan Finansial Agroindustri Gula Semut Herbal (Herbal Brown Sugar) sebagai Minuman Fungsional di Kabupaten Pesawaran Additional Value Analysis and Financial Feasibility of Herbal Brown Sugar Agroindustry as a Functional Dr. *Polinela*, 33-38.
- Arifin, Z., Yuliawati, F., & Syafrawi, F. (2016). IbM Home Industri Jamu Tradisional Madura untuk Meningkatkan Daya Saing di Kabupaten Pamekasan. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 92-102. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v1i2.283>
- Aulia, G. R. (2012). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu Di Kota Medan. *Skripsi on Social Economic of Agriculture and Agribusiness*, 2(1), 1-120. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/ceress/article/view/1737/981>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Kabupaten Bangkalan dalam Angka Tahun 2021*. XXXVI. 2355, Diakses 26 Januari 2020.
- Deary, R. F., Hasun, F., & Aryani, S. (2021). *Evaluasi Dan Perancangan Model Bisnis Wedo Party Planner Menggunakan Metode Business Model Canvas Evaluation and Design of Wedo Party Planner Business Model Using Business Model Canvas Method*. 8(5), 6962-6971.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur. (2019). *Usaha Kecil Obat Tradisional*. <http://pelayanan.jatim.go.id/download/regulasi/per>.
- Hasibuan, A., Novita, D., Yusrita, N. M. R. T., & Riana, Z. (2021). *Kewirausahaan*.
- Hayami, Y., Kawagoe, T., Morooka, Y., & Siregar, M. (1987). Agricultural Marketing and Processing in Upland Java A Perspective From A Sunda Village. *CGPRT Centre*, 8, 80.
- Hutamy, E. T., Marham, A., Quin, A. N., Alisyahbana, A., Arisah, N., Hasan, M., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Makassar, U. N., & Artikel, R. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 1-11.
- Ikawati, Y., Kusnandar, & Setyowati, N. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jamu pada Perusahaan Jamu Bisma Sehat Kabupaten Sukoharjo. *AGRISTA*, 6(1), 97-106.
- Itta, D., Helmi, M., & Ardhana, A. (2021). *BUSSINES MODEL CANVAS SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI Business Model Canvas as Alternative Business Strategy for Purun Straw Crafts in Tumbang Village Nusa , Jabiren District , Pulang Pisau Regency*. 9(3), 271-281.
- Julian, R., Praptono, B., & Sagita, B. H. (2021). Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Rasa Kopi Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *E-Proceeding of Engineering*, 8(5), 6993-7002.
- Kamila, R., Syarief, R., & Saptono, I. T. (2017). Analisis Pengembangan Bisnis Madu Pada Cv Ath-Thoifah Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 165-176.

<https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.173-184>

- Kartika, D., Kuncoro, R., Widyarini, W., Saptaningtyas, E., Teknologi, D., Pertanian, I., Pertanian, F. T., & Kamper, J. (2021). Model Bisnis Pasca Pandemi Untuk IKM Amplang. *Jurnal Riset Teknologi Industri*, 15(2), 231–241.
- Kemenperin. (2015). Kemenperin Optimis Industri Jamu Tembus Proteksi Ekspor. 27 Mei 2015, <https://kemenperin.go.id/artikel/12152/Kemenperin->
- Khasanah, U., Oktafiani, F., Indriani, T. M., Intan, D., & Saputra, S. (2022). Pendampingan Analisa Pasar Online pada Produk Asinan Buah “segeran.pwt.” *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 339–344.
- Matahurila, G. B. R., Chumaidiyah, E., & Aryani, S. (2021). Perancangan Usulan Model Bisnis Pada Distro Richmonkey Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *E-Proceeding of Engineering*, 8(5), 8504–8511.
- Melia Dewi, L. P., Mulyani, S., & Satriawan, I. K. (2020). Analisis Usaha Agroindustri Minuman Tradisional Kunyit Asam di Paon Jamu (*Curcuma domestica* Val. – *Tamarindus indica* L.). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.24843/jrma.2020.v08.i01.p02>
- Nastiti, F. E., & Hadi, S. P. (2014). ANALISIS KEBUTUHAN APLIKASI DENGAN PEMETAAN PADA BUSINESS MODEL CANVAS. In *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*.
- Nuzuliyah, L. (2018). Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Tanaman Rimpang (Added Value Analysis of Rhizome Product). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 7(1), 31–38.
- Osterwalder, A., & Visionaries, P. A. H. for. (2010). *Business Model Generation. Game Changers, and Challengers* (1st ed).
- Osterwalder, Alexander, Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2010). *Osterwalder 2010*.
- Perwitsari, Y. P., & Soetriono. (2020). Analisa Pendapatan, Nilai Tambah, dan Strategi Pengembangan Usaha di Sentra Kerajinan Kulit Selosari Kabupaten Magetan, Jawa Timur. *Peternakan Indonesia*, 22(3), 255–266. <https://doi.org/10.25077/jpi.22.3.255-266.2020>
- Priantara, D. G. Y., Mulyani, S., & Satriawan, I. K. (2016). Analisis nilai tambah pengolahan kopi arabika kintamanibangli. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 4(4), 33–42.
- Putra, S. I., Istiqomah, Gunawan, D. S., & Purnomo, S. D. (2020). Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Industri Pengolahan Kopi: Pendekatan Metode Hayami. *Indonesia Journal of Development Economics*, 3(3), 994–1005. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/efficient%0AAalisis>
- Qur’ani, H., & Rizqi Khairunnisa. (2018). Anaisis Bisnis Model Dengan Pendekatan Business Model Canvas Terhadap Usaha Mikro Kelas Menengah Laundry Papin Sukapuratelkom University. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, 2(1), 79–86.
- Rahmatang, R., Evahelda, E., & Agustina, F. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah). *Journal of Integrated Agribusiness*, 1(2), 115–129. <https://doi.org/10.33019/jia.v1i2.1080>
- Ramawati, R., Soedarto, T., & Nurhadi, E. (2019). Pengolahan Kopi Dan Analisis

- Nilai Tambah Kopi Robusta Di Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 8(2), 135-144. <https://doi.org/10.33005/adv.v8i2.1859>
- Sarman, Edwina, S., & Rifa'i, A. (2015). Analisis Usaha Agroindustri Jamu Tradisional Skala Rumah Tangga di Kelurahan Labuh Baru Timur Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru. *Jom Faperta*, 1(2), 1-8. https://doi.org/10.11164/jjsps.5.2_381_2
- Suhardi, & Subari, S. (2020). Analisis Usaha dan Nilai Tambah Kopi Cabe Jamu di Kabupaten Sumenep (Studi Kasus CV. Alifa Jaya, Kecamatan Bluto). *Agriscience*, 1(2745-7427), 200-218.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *Mbia*, 19(3), 320-330. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1177>
- Syaiful, Furqon, C., & Sultan, M. A. (2018). Business Model Canvas Analysis on Cual Weaving Industry. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 1(2), 115-122. <https://doi.org/10.17509/tjr.v1i2.14108>
- Tahwin, M., & Widodo, A. (2020). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 154-166. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.154-166>
- Viali, A. F., Rifin, A., & Saptono, I. T. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Cargo PT. Garuda Indonesia, Tbk dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 474-485. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.3.474>
- Widyowati, R., Kusumawati, I., Ekasari, W., & Purwitasari, N. (2018). Pengembangan produksi jamu dan bahan spa bagi penjual jamu gendong dan simplisia di Bantul, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 346-349.
- Wulandary, A., R, F., Mursalat, A., Darhayati, A. T., & Masitah. (2020). *Business Model Canvass Implementasi Terhadap Industri Rumahan Produk Virgin Coconut Oil (VCO)*.
- Yudianto, A., & Nurhidayati, A. (2021). *Penerapan Business Model Canvas (BMC) Untuk Pengembangan Usaha Mangga Di Desa Pawidean Jatibarang Kabupaten Indramayu*. 2(1), 26-32.
- Zulkarnain, Lamusa, A., & Tangkesalu, D. (2013). SAL-HAN DI KOTA PALU Added Value Analysis of Ginger Coffee on Sal - Han. *Agrotekbis*, 1(5), 493-499.