

IMPLEMENTASI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) TERINTEGRASI DALAM PENGEMBANGAN USAHA PUPUK ORGANIK DI KEDIRI

Lina Saptaria^{1,4}, Rizky Arief Shobirin^{2*}, Rini Astuti¹, Imam Habibi³, Puji Handayati⁴

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri, Indonesia

²Program Studi Kimia, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kediri, Indonesia

³Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kediri, Indonesia

⁴Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Malang, Indonesia

*Corresponding author

lina.saptaria.2104139@students.um.ac.id, rizkyariefs@uniska-kediri.ac.id, riniastuti@uniska-kediri.ac.id,
imam_habibi@uniska-kediri.ac.id, puji.handayati.fe@um.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Program PPM ini bertujuan untuk mengimplementasikan konsep *Business Model Canvas* (BMC) Terintegrasi pada UD Semi Indah guna menunjang pengembangan usaha pupuk organik yang *eco-friendly* yang mana juga turut membantu menjaga kelestarian lingkungan secara berkelanjutan. Ditinjau dari analisis yang mengacu pada konsep BMC (*Business Model Canvas*), UD Semi Indah masih memiliki banyak kelemahan terutama pada segmen *Key-activities*, *Value Propositions*, *Key Partners*, dan *Channels*. Pada segmen *Value Propositions*, UD Semi Indah perlu mengembangkan varian produk lain yang lebih kompetitif. Pada segmen *Key-activities*, UD Semi Indah memiliki kelemahan pada aktivitas formulasi dan uji-coba pupuk untuk meningkatkan kualitas pupuk yang akan diproduksi. Pada segmen *Key Partners*, UD Semi Indah kurang memiliki kerjasama dalam pengembangan produk melalui inovasi pupuk dan dukungan secara finansial. Pada segmen *Channels*, UD Semi Indah perlu meningkatkan jaringan pemasaran melalui Toko Online maupun jaringan akademisi/ instansi/ perusahaan guna meningkatkan minat pasar dan frekuensi penjualan. Dari pendampingan implementasi BMC pada bisnis pupuk organik UD Semi Indah di Kediri memberikan dampak positif pada respon kepuasan responden dan peningkatan *softskills* bisnis secara signifikan, terutama pada aspek manajemen pemasaran, manajemen bisnis, distribusi produk, dan manajemen keuangan. Meski demikian, responden UD Semi Indah sendiri memerlukan pendampingan lebih lanjut dalam implementasi konsep BMC pada bisnis pupuk organik secara berkelanjutan agar bisnis pupuk organik yang telah dijalani dapat lebih berkembang.

Kata Kunci: Pupuk organik; Business Model Canvas; Pupuk Limbah Cincou; Pelatihan; Mentoring dan Pendampingan.

Abstract: This community service program aimed to implemented the Integrated Business Model Canvas (BMC) concept at UD Semi Indah to support the development of an eco-friendly organic fertilizer business which also assisted preserved the environment in a sustainable manner. According to the analysis that refered to the BMC concept, UD Semi Indah still has many weaknesses recently, especially in the Key-activities, Value Propositions, Key Partners, and Channels segments. In the Value Propositions segment, UD Semi Indah required to develop other more competitive product variants. In the Key-activities segment, UD Semi Indah has weakness in fertilizer formulation and testing activities to improve the quality of the fertilizer to be produced massively. In the Key Partners segment, UD Semi Indah has lacks cooperation in product development through fertilizer innovation and financial support. In the Channels segment, UD Semi Indah required to increase its marketing network through online stores and academic/institutional/company networks to increase market interest and sales frequency. From mentoring the implementation of BMC in the organic fertilizer business, UD Semi Indah in Kediri had positive impact on respondent satisfaction

responses and significantly increased business soft skills, especially in aspects of marketing management, business management, product distribution, and financial management. However, UD Semi Indah's respondents themselves need further assistance in implementing the BMC concept in the organic fertilizer business in a sustainable manner so that the organic fertilizer business that has been undertaken could be developed further.

Keywords: *Organic Fertilizer; Business Model Canvas;*



Article History:

Received: DD-MM-20XX

Revised: DD-MM-20XX

Accepted: DD-MM-20XX

Online : DD-MM-20XX



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Kebutuhan pupuk organik bagi kalangan petani mengalami pertumbuhan pesat, mengingat potensi penggunaannya untuk menjaga kesuburan tanah dan meningkatkan kualitas tanaman. Selain itu, pupuk organik yang semakin diminati para petani juga memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan tanah serta membantu pengendalian patogen tular tanah (Hartatik & Setyorini, 2012) (Roidah, 2013) (Yulianti, 2010). Keberadaan produsen pupuk organik sudah tersebar cukup luas di Indonesia, namun kapasitas produksinya belum cukup mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar pupuk dalam jumlah besar. Salah satu penyebabnya adalah manajemen kinerja bisnis yang kurang memenuhi kapasitas produksi pupuk oleh perusahaan yang semestinya (Sunardi & Akimi, 2018). Permasalahan tersebut tentunya memicu adanya penelitian lebih lanjut terkait analisis dan strategi manajemen bisnis pupuk organik guna meninjau berbagai faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha pupuk organik. Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada penelitian tersebut, ditemukan adanya masalah terkait metode pemasaran yang masih konvensional, kurangnya peningkatan kapasitas produksi, serta manajemen bisnis yang kurang efisien dalam mengelola keseluruhan proses berjalannya bisnis pupuk organik. Di sisi lain, hasil analisis SWOT pada salah satu perusahaan pupuk memberikan tawaran strategi utama yaitu *growth oriented strategy*, yang mana perusahaan tersebut perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk pupuk yang sudah ada guna meraih dan mempertahankan kepercayaan konsumen pengguna pupuk organik. Disamping itu, pengembangan metode pemasaran juga sangat bermain penting dalam memperkenalkan pupuk pada konsumen dalam skala yang lebih luas. Pada akhirnya, manajemen mutu dan manajemen risiko juga diperlukan dalam menjaga keberlangsungan pengelolaan bisnis usaha pupuk organik agar terus diminati konsumen petani (Erawati, Suamba, & Astiti, 2018) (Nasution & Yoman, 2021) (Wardianti, Jayati, & Fitriyana, 2018) (Kholis, 2019) (Liana, Hasanah, & Kusumaningrum, 2021).

Produsen pupuk organik di wilayah Kabupaten Kediri yang sudah cukup lama menjalankan usaha adalah UD Semi Indah. Perusahaan perseorangan ini berdiri sejak tahun 2006 dan masih tetap eksis sampai tahun 2021. Produk pupuk organik UD Semi indah berupa pupuk kompos, pupuk

kandang, dan pupuk kombinasi keduanya (**gambar 4**). Perusahaan ini mengalami perkembangan usaha yang cukup lambat namun produk pupuk organik yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pasar. Jumlah karyawan perusahaan sebanyak 10 orang dan mengambil Tenaga kerja harian jika memenuhi permintaan besar pada waktu-waktu tertentu. Penjualan pupuk organik UD Semi Indah menggunakan sistem konsinyasi dengan pedagang bibit bunga, bibit buah, dan tanaman hias. Wilayah pemasaran produk pupuk UD Semi Indah meliputi Kediri, Nganjuk, Tulungagung, Blitar, Jombang. Dari berbagai daerah pemasaran tersebar banyak reseller produk pupuk organik UD Semi Indah.

Perencanaan bisnis UD Semi Indah memerlukan evaluasi untuk menghasilkan strategi-strategi baru dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Metode perencanaan bisnis yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pengembangan bisnis yang tepat yaitu menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), yang mana hingga saat ini telah banyak digunakan pada berbagai sektor bisnis, sebagai contoh kuliner, jasa, rental/ persewaan barang, pendidikan, hingga hortikultura. Dengan cara ini, pemilik usaha akan mengetahui bagan visual elemen-elemen penting bisnis sehingga dapat memberikan gambaran tentang nilai perusahaan, produk, infrastruktur, pelanggan, dan keuangan (Maghfirah, Alamanda, Prasetyo, Prabowo, & Ramdhani, 2014) (Boedianto & Harjanti, 2015) (Agustiadi, Syarief, & Nurrochmat, 2018) (Amanullah, Aziz, Hadi, & Ibrahim, 2015). *Business Model Canvas* (BMC) merupakan *tool-kit* bisnis yang tengah ini populer digunakan untuk membantu memformulasikan strategi yang lebih akurat dari rencana bisnis yang akan dijalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas, berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik, di dalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal (Osterwalder & Pigneur, 2010). BMC adalah model bisnis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010), yang mana kerangka model bisnis berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak (blok), berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan dan menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan manfaat dan mendapatkan manfaat bagi dan dari pelanggannya. BMC sebagai strategi bersaing bagi pelaku bisnis, dapat digunakan untuk menyusun perencanaan bisnis. BMC dapat diterapkan untuk menciptakan alternatif strategi bisnis di dalam pengembangan kegiatan UMKM (Prasetyo, Baga, & Yuliati, 2018). Model bisnis kanvas dapat digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk mendapatkan uang. Setiap dari sembilan blok yang saling berkaitan, dapat menjadi langkah awal untuk menentukan darimana suatu perusahaan melakukan transformasi model bisnis mereka. Sembilan blok meliputi empat bidang utama bisnis, yaitu: pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial. Sembilan elemen pada BMC

mencakup *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure* (segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya) (Boedianto & Harjanti, 2015). Ada tiga tingkatan BMC yang mana BMC diimplementasikan sebagai alat untuk mengakselerasi inovasi model bisnis yang berorientasi keberlanjutan. Pertama memperluas BMC dengan menambahkan dua lapisan: lapisan lingkungan berdasarkan perspektif siklus hidup dan lapisan sosial berdasarkan perspektif pemangku kepentingan. Ketika digabungkan, tiga lapisan model bisnis membuat lebih eksplisit sebagai sebuah organisasi untuk menghasilkan berbagai jenis nilai ekonomi, lingkungan dan sosial. Mewakili model bisnis secara visual melalui *tool-kit* kanvas ini mendukung pengembangan dan komunikasi tampilan model bisnis yang lebih holistik dan terintegrasi; yang juga mendukung inovasi kreatif menuju model bisnis yang lebih berkelanjutan (Joyce & Paquin, 2016) (Leschke, 2013). Hora, *et.al.* (2016), mendesain model bisnis berdasarkan hasil penelitiannya, dengan mendesain model bisnis untuk menjaga keberlangsungan bisnis yang dapat digunakan secara umum, sebagai kerangka proposal. Hasil penelitian ini mengintegrasikan berbagai bidang baru untuk keberlanjutan bisnis dalam model bisnis seperti BMC. Studi ini merupakan program pengabdian masyarakat PPM yang bertujuan untuk mengimplementasikan konsep *Business Model Canvas* (BMC) Terintegrasi pada UD Semi Indah guna menunjang pengembangan usaha pupuk organik yang *eco-friendly* yang mana juga turut membantu menjaga kelestarian lingkungan secara berkelanjutan.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat PPM ini dilaksanakan selama 6 mulai bulan Juni sampai bulan Desember 2021, dan lokasi mitra PPM di UD Semi Indah, Desa Kunjang, Kabupaten Kediri. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan, antara lain (1) Survey lokasi UD Semi Indah, (2) Wawancara kepada pelaku usaha (UD Semi Indah), (3) Pelatihan manajemen bisnis dengan konsep Business Model Canvas (BMC) dan Inovasi Pupuk Organik, (4) Mentoring dan pendampingan implementasi *Business Model Canvas* (BMC) di UD Semi Indah secara keseluruhan aspek. Pelatihan utama yang dilaksanakan yaitu pelatihan manajemen bisnis dengan menerapkan model konsep bisnis BMC untuk memberikan wawasan berbisnis yang lebih terintegrasi dengan melibatkan seluruh komponen yang menunjang keberlangsung operasional bisnis pupuk organik, yang mana dalam hal ini studi kasus pada UD Semi Indah. Sedangkan pada pelatihan inovasi produk pupuk organik, pelatihan tersebut memberikan wawasan kepada para pelaku usaha dan responden terkait untuk berinovasi produksi pupuk dengan memanfaatkan limbah

organik sebagai bahan alternatif baru yang unggul. Dalam hal ini, pelatihan inovasi pupuk yang diberikan adalah pupuk organik dari limbah cincau yang dihasilkan oleh produsen cincau (dalam hal ini menggunakan limbah cincau dari UD RSA (Rahmat Sejahtera Anugerah) mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Samudi & Saptaria, 2018) (Saptaria & Samudi, 2018). Disamping itu, pelatihan inovasi produk ini bertujuan untuk mengurangi limbah yang dihasilkan dengan mendaur ulang limbah organik.

Pelatihan telah dilaksanakan tentunya diukur tingkat keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat melalui penilaian partisipatif, yakni melalui sebaran kuisioner pada responden dan peserta lain yang beprofesi sebagai petani dan pelaku usaha pupuk. Adapun jumlah responden dan peserta lain yang berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan tersebut sebanyak 35 orang.

Kriteria penilaian tingkat keberhasilan dalam partisipasi kegiatan diukur pada beberapa indikator penilaian, antara lain (1) Kebermanfaatan materi pelatihan yang disampaikan, (2) Kemenarikan materi kualitas, (3) Kualitas materi pelatihan yang disampaikan, (4) Kejelasan penyampaian materi, (5) Antusias peserta dalam diskusi interaktif, (6) Ketertataan/Runtutan penyampaian materi, (7) Motivasi peserta selama dan pasca mengikuti pelatihan, (8) Kemauan peserta dalam mempratekkan materi pelatihan, (9) Ketajaman analisis peserta dalam praktek konsep BMC, dan (10) Kemauan peserta dalam memproduksi inovasi pupuk baru. Sedangkan pada kriteria penilaian tingkat keberhasilan peningkatan kompetensi bisnis peserta diukur pada beberapa indikator penilaian, antara lain (1) Perencanaan produksi, (2) Manajemen pemasaran, (3) Manajemen Bisnis, (4) Distribusi produk, dan (5) Manajemen keuangan. Hasil rekapitulasi penilaian tingkat keberhasilan peningkatan kompetensi bisnis peserta disimpulkan dalam beberapa kategori, antara lain (1) Sangat kurang (SK) yang mana rerata nilai pada kisaran 0-1, (2) Kurang (K) yang mana rerata nilai pada kisaran 1-2, (3) Cukup baik (CB) yang mana rerata nilai pada kisaran 2-3, (4) Baik (B) yang mana rerata nilai pada kisaran 3-4, dan (5) Sangat baik (SB) yang mana rerata nilai pada kisaran 4-5.

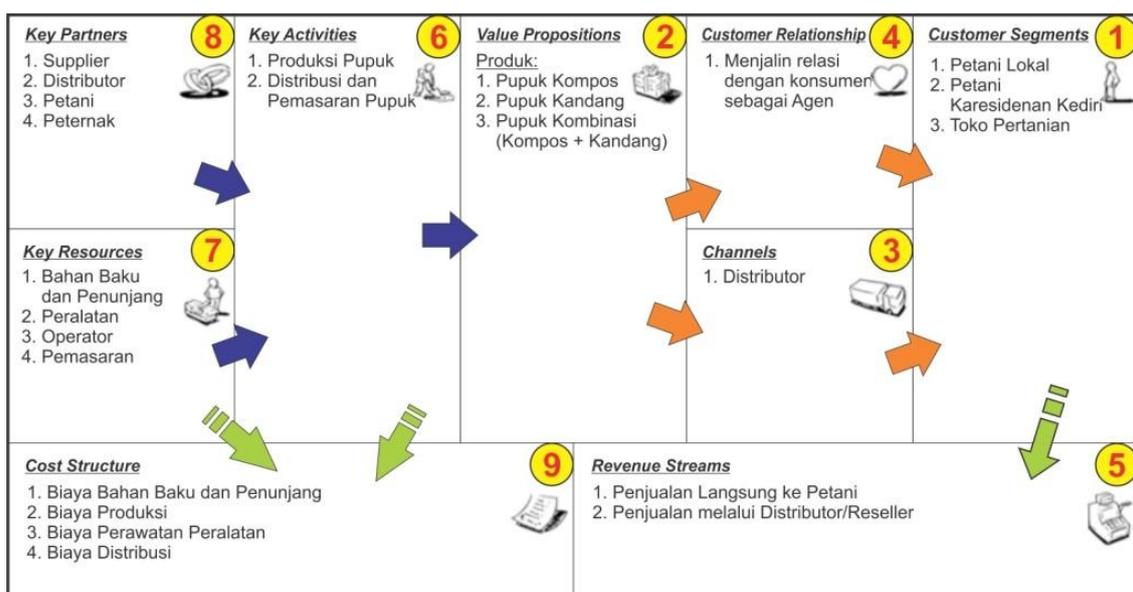
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Survey lokasi dan Wawancara Pelaku Usaha UD Semi Indah

UD Semi Indah bertempat di Dusun Plosorejo, Desa Kunjang. Selama pengoperasian, UD Semi Indah yang dikoordinatori oleh Putut Hariadi mempekerjakan 10 orang dalam tiap proses produksi pupuk dan distribusinya. Usaha pupuk ini telah dijalankan selama 15 tahun (sejak 2006), dan permintaan produk pupuk organik tersebut terus bertambah sejak tahun 2010. Pada awal menjalankan bisnis usaha pupuk organik, produk pertama yang diproduksi adalah pupuk kompos dan pupuk kandang, sesuai dengan permintaan petani holtikultura lokal guna sebagai komposer

dalam proses pemupukan awal sebelum masa awal tanam. Pada tahun 2010, permintaan pupuk organik semakin meningkat, dikarenakan subsidi pupuk anorganik dari pemerintah menurun, sehingga petani bersiasat untuk menggunakan pupuk organik lebih banyak guna mengurangi biaya operasional pertanian. Maka dari itu, Bapak Putut selaku pemilik UD Semi Indah berusaha meningkatkan kapasitas produksi pupuk dengan penggunaan/ pembelian lahan kosong di dekat rumah beliau dan pembelian peralatan penunjang produksi seperti oven, pembungkus sealer, dan lain sebagainya. Dalam wawancara tersebut juga berdiskusi terkait konsep bisnis yang telah dijalankan sebelumnya dengan menempatkan setiap komponen pada setiap segmen pada BMC.

Secara keseluruhan, konsep BMC UD Semi Indah disusun berdasarkan wawancara dengan Putut Hariadi dengan beberapa responden lain dari kalangan pekerja produksi pupuk di UD Semi Indah. Konsep BMC UD Semi Indah sendiri disusun dengan mengacu 9 segmen BMC antara lain *Customer segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners*, dan *Cost Structure*, sebagaimana direpresentasikan pada **gambar 1**.



Gambar 1. Konsep dan Alur Tiap Komponen dalam *Business Model Canvas* (BMC) UD Semi Indah

Target utama *Customer segments* dari UD Semi Indah adalah para petani seluruh komoditas. Target pasar utama dari UD Semi Indah masih terbatas pada petani lokal, dan petani Karesidenan Kediri. Disamping itu, *Customer segments* yang menjadi sasaran produk pupuk organik UD Semi Indah yaitu Toko Pertanian di Karesidenan Kediri.

Value Propositions bagi UD Semi Indah merupakan suatu nilai representatif dari keunggulan pupuk kompos yang diproduksi. Pupuk organik yang diproduksi yaitu pupuk kompos, pupuk kandang, dan pupuk

kombinasi dari pupuk kompos dan pupuk kandang. Ketiga jenis pupuk tersebut sebelumnya diproyeksikan untuk membantu menyeimbangkan unsur hara pada tanah, dan memenuhi kebutuhan nutrisi untuk pertumbuhan fase vegetatif dan generatif pada tanaman hortikultura, umbi-umbian, sayur-sayuran, dan buah-buahan.

Channels merupakan jaringan dan cara yang dilakukan oleh UD Semi Indah untuk memasarkan produk kepada *Customer segments*. *Channels* yang digunakan oleh UD Semi Indah dalam menjalin relasi dengan konsumen pupuk, terutama petani, masih terbatas melalui penjualan langsung ke konsumen, dan melalui agen distributor yaitu toko pertanian.

Customer Relationship merupakan jalinan hubungan antara UD Semi Indah dengan *Customer segments*. Dalam hal ini, UD Semi Indah menjalin hubungan dengan konsumen masih sebatas sebagai agen, terutama dengan toko pertanian.

Revenue Streams yang diperoleh UD Semi Indah dapat melalui beberapa alur. Arus Pendapatan yang dapat diperoleh UD Semi Indah antara lain penjualan secara langsung kepada petani (*direct selling*), dan melalui agen penjualan atau distributor.

Key Activities dari UD Semi Indah antara lain produksi pupuk kompos, dan distribusi serta pemasaran pupuk kompos. Proses produksi pupuk kompos sendiri memerlukan beberapa tahapan proses produksi, karena aktivitas ini merupakan kunci penentu terpenuhinya *value proposition* dari UD Semi Indah tersebut. Distribusi dan pemasaran pupuk kompos merupakan tahap akhir aktivitas kunci dari UD Semi Indah, yang mana *revenue streams* diperoleh dari hasil aktivitas tersebut.

Key Resources UD Semi Indah merupakan suatu sumber daya strategis yang dibutuhkan guna menunjang seluruh *key activities* UD Semi Indah. *Key Resources* UD Semi Indah terdiri atas (1) Bahan baku pupuk, (2) Bahan penunjang pupuk, (3) Peralatan operasional produksi, (4) Operator, dan (5) Tenaga pemasaran. Peralatan operasional produksi diperlukan dalam pembuatan pupuk kompos. *Key resources* lain untuk peralatan yang digunakan antara lain (1) Lahan (UD Semi Indah), (2) Cangkul dan sekop, (3) Paragnet, (4) Mesin giling, (5) Kemasan, dan (6) Mesin jahit kemasan.

Key Partnership merupakan kerjasama antara UD Semi Indah dengan relasi terkait guna membantu terpenuhinya *key resources* dan mendukung *key activities*. Dalam hal ini, *key partnership* UD Semi Indah antara lain, (1) Supplier, (2) Distributor, (3) Petani, dan (4) Peternak.

Cost Structure merupakan biaya keseluruhan yang diperlukan oleh UD Semi Indah. *Cost Structure* merupakan gabungan keseluruhan biaya dari komponen *key resources*, *key activities*, dan *key partnership*. Keseluruhan biaya yang tergabung dalam *cost structure* tersebut antara lain, (1) Biaya bahan baku dan penunjang pupuk, (2) Biaya produksi, (3) Biaya peralatan, dan (4) Biaya administrasi, distribusi, dan pemasaran.

Konsep bisnis yang telah dijalankan UD Semi Indah dengan diadaptasi konsep BMC tersebut akan disampaikan pada pelatihan manajemen bisnis BMC, dan pelatihan penunjang lainnya, yaitu inovasi produk pupuk organik dengan memanfaatkan limbah. Pelatihan manajemen bisnis dengan mengadaptasikan konsep BMC bertujuan untuk memberikan pengayaan materi manajemen bisnis yang lebih terintegrasi, serta membuka wawasan peserta dalam manajemen produksi, manajemen bisnis, manajemen pemasaran, distribusi produk, dan manajemen keuangan. Pelatihan penunjang lainnya yaitu inovasi produk pupuk organik dengan memanfaatkan limbah, bertujuan untuk memberikan wawasan baru terkait potensi lain dari limbah industri pada sektor tertentu untuk didaur ulang kembali menjadi pupuk organik yang lebih inovatif dan unggul, serta ramah lingkungan dengan memanfaatkan limbah untuk mengurangi pencemaran lingkungan.

2. Kegiatan Pelatihan dan Respon Peserta dan Responden

Pelatihan konsep BMC dan pelatihan penunjangn yaitu inovasi pupuk organik dengan pemanfaatan limbah cincau telah dilaksanakan pada responden dan peserta lain yang beprofesi sebagai petani dan pelaku usaha pupuk (**gambar 2** dan **3**). Seluruh peserta mengikuti pelatihan yang dilaksanakan dan diharapkan memperoleh manfaat dari hasil kegiatan pelatihan tersebut.



Gambar 2. (a) Pelatihan manajemen bisnis dengan konsep *Business Model Canvas* (BMC), dan (b) Pelatihan inovasi pupuk organik dengan pemanfaatan limbah cincau hitam. (a)(b)(ii) Peserta antusias dalam mengikuti kedua pelatihan tersebut.

Berdasarkan hasil rekap data kuisisioner respon peserta kegiatan pelatihan, diketahui bahwa jumlah peserta yang merespon pernyataan kuisisioner sebanyak 35 orang. Jumlah peserta berjenis kelamin pria sebanyak 23 orang (65.7% responden) dan wanita sebanyak 12 orang (34.4% responden). Hasil rekap kuisisioner terkait kepuasan responden terhadap pelatihan yang diberikan tersaji pada **tabel 1**, sedangkan hasil monitoring dan evaluasi partisipatif peserta dan responden sebelum dan setelah kegiatan tersaji pada **tabel 2** dan **gambar 5**.



Gambar 3. Praktek pembuatan pupuk organik dengan pemanfaatan limbah cincau hitam, (a) limbah cincau hitam dikeringkan di bawah sinar matahari, (b) pencampuran limbah cincau hitam dengan bahan penunjang lainnya, (c) pengemasan produk pupuk limbah cincau hitam, dan (d) produk pupuk cincau hitam telah dikemas dan siap dipasarkan.



Gambar 4. Produk pupuk organik UD Semi Indah, (a) pupuk humus daun, (b) pupuk kandang, (c) pupuk kombinasi humus daun dan kandang, dan (d) pupuk organik limbah cincau hitam.

Tabel 1. Hasil rekap kuisioner terkait kepuasan responden terhadap pelatihan yang diberikan

No.	Indikator	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1	Bermanfaat	34	97.1%	1	2.9%	-	-
2	Menarik	31	88.6%	4	11.4%	-	-
3	Berkualitas	31	88.6%	4	11.4%	-	-
4	Jelas	32	91.4%	3	8.6%	-	-
5	Interaktif	35	100%	-	-	-	-
6	Runtut	34	97.1%	1	2.9%	-	-
7	Memotivasi	25	71.4%	7	20.0%	3	8.6%
8	Mempraktekkan	32	91.4%	3	8.6%	-	-
9	Menganalisis	14	40.0%	15	42.9%	6	17.1%
10	Memproduksi	18	51.4%	12	34.3%	5	14.3%

Berdasarkan data hasil respon peserta kegiatan pelatihan terkait kepuasan terhadap pelatihan yang diberikan (**tabel 1**), dapat diketahui bahwa kegiatan pelatihan yang telah dilakukan dapat meningkatkan pengetahuan (97,1%), keterampilan (91,4%), dan motivasi (71,4%) berbisnis pupuk organik. Penyajian materi yang menarik (88,6%), isi yang berkualitas (88,6%), penyampaian materi yang jelas (91,4%), kegiatan diskusi yang interaktif (100%), dan penyajian yang runtut dan teratur (97,1%) dapat menciptakan suasana pembelajaran yang menyenangkan. Materi dan demonstrasi pemanfaatan limbah cincau sebagai inovasi pupuk organik yang telah diberikan juga memotivasi peserta (71,4%) untuk lebih kreatif dalam berinovasi, dan mempraktekkan (91,4%). Para peserta juga cukup tertarik untuk menganalisis berbagai potensi limbah organik untuk dimanfaatkan sebagai bahan baku pupuk organik (40%), serta berkeinginan untuk memproduksi pupuk organik hasil inovasi tersebut (51,4%).

3. Mentoring dan Pendampingan Implementasi *Business Model Canvas* (BMC) di UD Semi Indah

Selama sesi mentoring dan pendampingan, peserta dapat leluasa bertanya terkait manajemen produksi, manajemen produksi, manajemen bisnis, distribusi produk, dan manajemen keuangan. Sebelum mentoring dan pendampingan, peserta terlebih dahulu diberikan angket kuisioner untuk mengukur kompetensi peserta secara partisipatif terkait operasional bisnis pupuk organik yang telah ditekuni. Kompetensi awal peserta sebelum mentoring dan pendampingan terkait implementasi konsep BMC pada UD Semi Indah, secara keseluruhan kompetensi peserta **Baik** pada Perencanaan Produksi, **Cukup Baik** dalam Manajemen Pemasaran, Manajemen Bisnis, Distribusi Produk, hingga Manajemen Keuangan (**tabel 2; gambar 5**). Berdasarkan penilaian kompetensi tersebut, sementara dapat terlihat bahwa peserta memerlukan pendampingan lebih lanjut pada aspek Manajemen Pemasaran, Manajemen Bisnis, Strategi Distribusi Produk, dan

Manajemen Keuangan. Maka dari itu, implelementasi konsep BMC dirasa sangat perlu untuk didiskusikan dengan peserta dalam kegiatan mentoring dan pendampingan untuk mengembangkan operasional bisnis pupuk organik UD Semi Indah kedepannya.

Tabel 2. Hasil monitoring dan evaluasi partisipatif kompetensi peserta dan responden sebelum dan setelah kegiatan mentoring dan pendampingan

No.	Indikator	<i>Sebelum Pelatihan</i>						<i>Setelah Pelatihan</i>							
		Skor					RN	KN	Skor					RN	KN
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
Perencanaan Produksi															
<i>Pernyataan:</i> Mampu															
1	menyusun perencaan dan manajemen produksi serta inovasi produk	2	8	13	8	4	3.11	B	0	0	11	21	6	3.87	B
Manajemen Pemasaran															
<i>Pernyataan:</i> Mampu															
2	menyusun strategi pemasaran pupuk organik	5	9	14	6	1	2.69	CB	0	0	0	33	2	4.06	SB
Manajemen Bisnis															
<i>Pernyataan:</i> Mampu															
3	menyusun dan menerapkan konsep manajemen bisnis	8	12	8	5	2	2.46	CB	0	0	3	26	6	4.09	SB
Distribusi Produk															
<i>Pernyataan:</i> Mampu															
4	menyusun perencanaan dan pengelolaan jaringan dalam distribusi produk	6	10	12	6	1	2.60	CB	0	0	8	23	4	3.89	B
Manajemen Keuangan															
<i>Pernyataan:</i> Mampu															
5	perencanaan keuangan usaha, membuat laporan keuangan, dan analisis keuangan	9	10	8	8	0	2.43	CB	0	0	6	18	11	4.14	SB

Ket: RN = Rerata Nilai KN = Kategori Nilai

Dalam kegiatan mentoring dan pendampingan implementasi BMC di UD Semi Indah, kegiatan ini tetap melibatkan keseluruhan responden dan peserta pada pelatihan sebelumnya. Pada mentoring dan pendampingan ini, peserta terfokus pada pengembangan UD Semi Indah dengan konsep bisnis pada kanvas BMC yang sebelumnya telah tersaji pada **gambar 1**, kemudian konsep bisnis tersebut direkonstruksi untuk penataan kembali dan pengembangan bisnis UD Semi Indah yang telah dijalankan. Mentoring dan pendampingan ini dilaksanakan dengan diskusi interaktif dengan mengembangkan masing-masing segmen pada konsep BMC. Hasil dari rekonstruksi BMC melalui diskusi interaktif dalam kegiatan mentoring dan pelatihan direpresentasikan pada **gambar 5**.

Pada *Customer segments*, beberapa komponen yang diusulkan oleh peserta yaitu petani pada beberapa komoditas, yaitu petni hortikultura, sayur, buah, dan tanaman hias, karena petani-petani tersebut dapat diproyeksikan sebagai konsumen utama. Selain itu, KOPTAN (Koperasi Tani) juga merupakan target utama karena KOPTAN merupakan salah

satu asosiasi petani yang tergabung dalam suatu lembaga formal/non-formal yaitu koperasi. Namun, hal tersebut masih terlalu jauh untuk dijadikan sebagai target konsumen utama, dikarenakan kapasitas produksi masih sangat terbatas.



Gambar 5. Hasil rekonstruksi konsep *Business Model Canvas* (BMC) dalam pengembangan usaha pupuk organik UD Semi Indah

Pada *Value propositions*, sebelumnya responden UD Semi Indah dan peserta terlihat belum memiliki gambaran jelas terkait keunggulan produk dan manfaat bagi pertanian. Sementara yang diketahui oleh responden dan peserta, pupuk organik yang diproduksi oleh UD Semi Indah tentunya dapat meningkatkan hasil panen, mengurangi penggunaan pupuk kimia, mendukung penyehatan tanah, dan meningkatkan ketahanan tanaman terhadap hama dan penyakit. Namun, itu belum dijadikan nilai *value propositions* bagi UD Semi Indah, sehingga diperlukan usulan komponen pada segmen *value propositions* untuk menunjang semangat responden dan peserta antara lain (1) sebagai pioneer produsen pupuk organik di Karesidenan Kediri, (2) mengurangi penggunaan pupuk kimia, dan (3) menunjang penyehatan tanah.

Channels UD Semi Indah sebelumnya hanya distributor yaitu toko pertanian yang menjadi jaringan utama, disamping penjualan langsung pada petani. Pada diskusi mentoring dan pendampingan, responden dan peserta memberikan usulan untuk menambahkan (1) KOPTAN (Koperasi Tani), (2) Pasar Online, (3) Instansi Pertanian, (4) Perusahaan, dan (5) Akademisi. KOPTAN akan diproyeksikan untuk memperluas jangkauan pasar konsumen dengan bekerja sama dengan KOPTAN sebagai agen/distributor dengan jaringan petani lokal, sehingga dimungkinkan permintaan pupuk akan lebih besar. Selain itu, pasar online menjadi *channels* alternatif dengan tujuan menjaring konsumen antar daerah lebih luas, dan pemasaran produk pupuk organik secara online juga *passive*

marketing. Channels lain yang diusulkan kerjasama mitra yaitu dengan perusahaan, instansi pertanian daerah (Kab. Kediri), serta akademisi, dengan tujuan memperkuat *bergaining product* pupuk organik UD Semi Indah agar terlihat lebih meyakinkan sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada perluasan jaringan konsumen.

Pada segmen *Customer relationship*, responden UD Semi Indah dan peserta lain hanya sanggup mengusulkan pemberian harga khusus dalam pembelian skala besar. Hal tersebut dikarenakan UD Semi Indah masih memiliki jaringan yang sedikit (terutama dengan instansi pertanian dan akademisi) dan juga perlu inovasi pupuk lebih lanjut, sehingga usulan dari tim PkM untuk menambahkan penyuluhan pada jaringan konsumen seperti KOPTAN daerah lokal dan antar daerah sementara ditangguhkan untuk dalam jangka waktu dekat. Dari pihak UD Semi Indah sendiri dirasa baru siap untuk memberikan penyuluhan setelah mengembangkan eksperimen lanjutan inovasi produk pupuk organik dalam beberapa varian dan pada komoditas tanaman secara spesifik. Adapun rencana penyuluhan yang akan diberikan pada jaringan KOPTAN yaitu sistem manajemen budidaya pertanian, serta penggunaan pupuk kompos dan pupuk konvensional berbasis kimia.

Revenue Streams tentunya akan berubah mengikuti perubahan komponen pada segmen *Customer segments, Channels, dan Customer Relationship*. Pada sebelumnya arus pemasukan yang hanya terbatas pada penjualan langsung dan melalui agen distributor atau *reseller*, maka dengan perubahan masing-masing tersebut akan berdampak pada pemasukan yang lebih besar. Bertambahnya target konsumen tersebut akan berdampak pada *Revenue stream* yang memperoleh tambahan pemasukan dari penjualan pada petani hortikultura, sayur, buah, dan tanaman hias. Pengembangan *channels* yang diusulkan sebelumnya akan berdampak pada konsumen baru melalui pengembangan jaringan pasar seperti pemasaran melalui online (membuka toko online), serta jaringan instansi pemerintah, institusi, pengusaha, maupun akademisi yang juga turut membantu pemasaran produk pupuk organik. Disamping itu, *Customer relationship* juga akan membantu pengembangan *revenue stream* yang mana pemberian harga khusus atau diskon pada pembelian dalam skala besar (grosir) akan sangat membantu pemasukan yang lebih banyak pada UD Semi Indah. Sebenarnya penyuluhan melalui kerjasama dengan instansi pertanian dan akademisi juga dapat membantu mempromosikan produk pupuk organik, namun UD Semi Indah baru siap setelah ada inovasi produk organik lebih lanjut yang telah teruji dan diproduksi dalam skala lebih besar untuk meraih kepercayaan konsumen pupuk organik. Kondisi tersebut menyebabkan UD Semi Indah perlu ada pengembangan bisnis lebih lanjut pada segmen *Key Activities, Key Resources, dan Key Partners*.

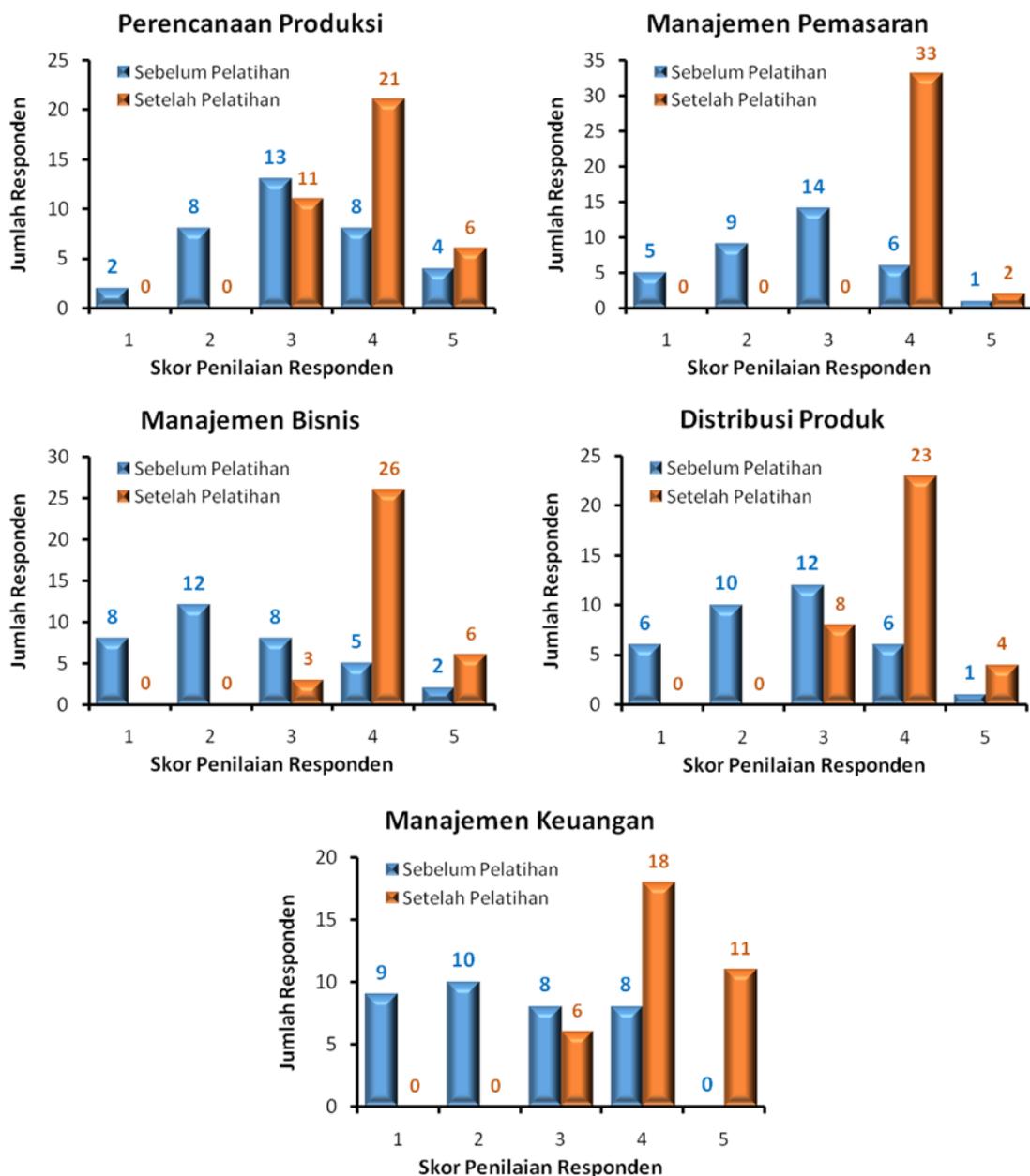
Untuk mendukung ketercapaian target *Value propositions* yang juga akan berdampak pada *revenue streams*, diperlukan adanya pengembangan segmen *Key Activities*. UD Semi Indah diusulkan perlu mengembangkan aktivitas tidak hanya pada produksi dan distribusi serta pemasaran produk, namun juga perlu mengadakan aktivitas formulasi pupuk dan uji-coba pupuk yang telah diformulasikan pada beberapa jenis tanaman agar diperoleh pupuk organik varian baru yang lebih unggul. Pada usulan aktivitas ini, UD Semi Indah perlu menjalin kerjasama dengan akademisi (dalam *Key Partnership*) untuk inovasi pupuk organik melalui aktivitas formulasi dan uji-coba varian baru produk pupuk organik. Sebagai catatan, formulasi tidak hanya pada varian baru pupuk organik, tetapi juga pada pupuk organik yang telah diformulasikan sebelumnya untuk dikembangkan lebih lanjut.

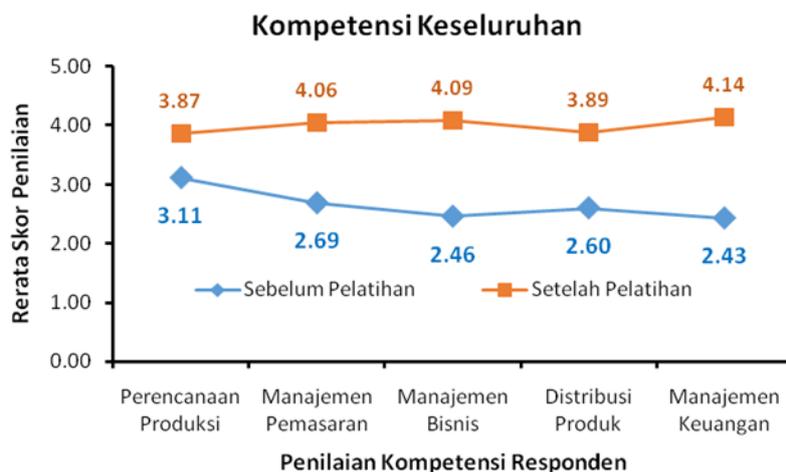
Pengembangan segmen *Key Activities* tentunya akan berdampak pada ketersediaan *Key Resources* UD Semi Indah. Meskipun tidak terlalu banyak perubahan, setidaknya perlu ada tambahan komponen dalam *Key Resources* yaitu penambahan jumlah personil operator serta lahan kosong untuk aktivitas formulasi dan uji-coba varian baru pupuk organik hasil formulasi. UD Semi Indah sendiri telah memiliki lahan kosong, sehingga lahan tersebut dapat digunakan untuk uji-coba pada beberapa jenis tanaman yang berbeda dengan polybag (uji-coba skala kecil) dan pada tanah tersebut (uji-coba skala besar). Sedangkan jumlah personil dapat disiasati dengan penambahan jumlah personil operator untuk formulasi dan uji-coba varian pupuk bersama akademisi, namun setelah aktivitas formulasi dan uji-coba selesai, operator tersebut dapat dilibatkan kembali pada aktivitas produksi dan pemasaran pupuk organik.

Mengingat adanya tambahan komponen dalam pengembangan segmen *Key Activities*, maka diperlukan adanya pengembangan segmen *Key Partners*, yaitu akademisi dan investor. Kerjasama dengan akademisi disini sangat diperlukan untuk mendukung aktivitas formulasi dan uji-coba pupuk organik, dan para akademisi juga dapat memfasilitasi uji parameter bahan baku maupun pupuk organik yang dapat memenuhi standar Kementerian Pertanian. Investor diperlukan oleh UD Semi Indah untuk pengembangan bisnis pupuk organik UD Semi Indah secara finansial agar dapat mendukung perbesaran skala produksi dan distribusi pupuk organik yang lebih luas.

Dari pengembangan *Key Activities*, *Key Resources*, dan *Key Partners*, tentunya akan berdampak pada pengeluaran UD Semi Indah. Dengan adanya tambahan aktivitas, sumber daya, dan *partners* dalam operasional bisnis pupuk organik, *Cost structure* UD Semi Indah bertambah pada biaya pengadaan peralatan tambahan dan perawatannya, biaya formulasi dan uji-coba pupuk, dan angsuran pinjaman dari investor yang dibebankan pada UD Semi Indah. Dalam diskusi tersebut, responden dari UD Semi Indah dirasa cukup terbebani dengan *cost structure* yang lebih tinggi

dibanding sebelumnya, namun UD Semi Indah itu sendiri berharap adanya perubahan berupa bisnis pupuk organik yang lebih berkembang. Maka dari itu, kami dari Tim PkM sendiri mengusulkan adanya tambahan segmen baru yaitu *Impacts*, yang mana *impacts* tersebut merupakan segmen yang berisi komponen *balance* (saldo) dan *market demand* (permintaan pasar) untuk mengukur dampak dari setiap perubahan konsep BMC pupuk organik. Para peserta baru dapat memahami dari konsep BMC ini apabila telah melaksanakannya, yang mana dihadapkan pada 2 pilihan: (1) Apabila usulan pengembangan berdampak positif (saldo dan permintaan pasar meningkat), maka dapat strategi bisnis pada konsep BMC tersebut dapat dilanjutkan dan dikembangkan; (2) Apabila usulan berdampak negatif (saldo berkurang meski permintaan dan jaringan pasar bertambah), maka diperlukan adanya pengurangan komponen pada beberapa segmen untuk menjaga keberlanjutan bisnis pupuk organik UD Semi Indah ini.





Gambar 6. Hasil monitoring dan evaluasi partisipatif kompetensi peserta dan responden sebelum dan setelah kegiatan

Pasca sesi diskusi interaktif terkait implementasi konsep BMC pada UD Semi Indah dalam kegiatan mentoring dan pendampingan responden dan peserta pelatihan, dilakukan penilaian kompetensi peserta secara partisipatif terkait operasional bisnis pupuk organik. Hasil responden yang tersaji pada **tabel 2** dan **gambar 6** menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kompetensi yang sangat signifikan pada aspek manajemen pemasaran (**Sangat Baik**), manajemen bisnis (**Sangat Baik**), dan manajemen keuangan (**Sangat Baik**), serta peningkatan kompetensi yang signifikan pada aspek distribusi produk (**Baik**). Hasil tersebut juga diperkuat pada hasil rekonstruksi BMC UD Semi Indah pada **gambar 5** yang mana terlihat mayoritas pengembangan terdapat pada segmen *Customer segments, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams*, dan *Cost Structure*. Pendampingan ini dapat disimpulkan sangat membantu responden dan peserta dalam meningkatkan kompetensi bisnis dan memperkaya wawasan dalam pengembangan bisnis pupuk organik terutama UD Semi Indah, terutama pada pengembangan strategi manajemen bisnis, manajemen pemasaran dan distribusi produk, serta manajemen keuangan yang diharapkan mendukung pengembangan bisnis pupuk organik di UD Semi Indah secara berkelanjutan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Ditinjau dari analisis yang mengacu pada konsep BMC (*Business Model Canvas*), UD Semi Indah masih memiliki banyak kelemahan terutama pada segmen *Key-activities, Value Propositions, Key Resources, Key Partners*, dan *Channels*. Pada segmen *Value Propositions*, UD Semi Indah perlu mengembangkan varian produk lain yang lebih kompetitif dengan pupuk anorganik komersil, terutama jenis pupuk yang lebih tepat untuk fase vegetatif dan generatif yang diaplikasikan secara terpisah. Pada segmen

Key-activities, UD Semi Indah memiliki kelemahan pada aktivitas formulasi dan uji-coba pupuk untuk menginspeksi kualitas pupuk yang akan diproduksi. Pada segmen *Key Resources*, UD Semi Indah kurang memiliki sumber daya berupa tenaga peneliti ahli dalam merekayasa berbagai varian pupuk yang mendukung pertumbuhan tanaman yang berbeda, kurangnya tenaga kerja dalam produksi pupuk, serta kurangnya lahan produksi yang mendukung peningkatan kapasitas produksi pupuk organik. Pada segmen *Key Partners*, UD Semi Indah kurang memiliki jaringan rantai pasok yang dapat mendukung produksi berbagai varian pupuk. Pada segmen *Channels*, UD Semi Indah perlu meningkatkan jaringan pemasaran melalui Toko Online maupun media sosial guna meningkatkan minat pasar dan frekuensi penjualan.

Dari pendampingan implementasi BMC pada bisnis pupuk organik UD Semi Indah di Kediri memberikan dampak positif pada respon kepuasan responden, dan peningkatan *softskills* bisnis secara signifikan, terutama pada aspek manajemen pemasaran, manajemen bisnis, distribusi produk, dan manajemen keuangan. Meski demikian, responden UD Semi Indah sendiri memerlukan pendampingan lebih lanjut dalam implementasi konsep BMC pada bisnis pupuk organik secara berkelanjutan agar bisnis pupuk organik yang telah dijalani dapat lebih berkembang, memenuhi permintaan petani terkait pupuk yang lebih ekonomis namun terjangkau, serta mendukung terjaganya lingkungan yang lebih bersih dengan mengurangi keberadaan sampah di lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dan peneliti bermaksud untuk menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Sumberdaya dan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas dukungan finansial melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) No. 090/SP2H/PPM/DRPM/2021, serta pada LPPM Universitas Islam Kediri (UNISKA-Kediri) atas pendampingan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustiadi, A., Syarif, R., & Nurrochmat, D.R. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Rental Mobil Wiralodra 27 dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas. *Jurnal Aplikasi dan Manajemen*, 4(1), 138-150.
- Amanullah, A.N.A.A., Aziz, N.F.A., Hadi, F.N.H.A., & Ibrahim, J. (2015). Comparison of Business Model Canvas (BMC) among the Three Consulting Companies. *International Journal of Computer Science and Information Technology Research*, 3(2), 462-471.
- Boedianto, L.P., & Harjanti, D. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis pada Depot Selaris dengan Pendekatan Business Model Canvas. *AGORA*, 3(2), 292-301.

- Erawati, N.M.Y., Suamba, K., & Astiti, N.W.S. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pupuk Organik pada UD Darma Puri Farm di Desa Tangkas, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 6(2), 69-82.
- Hartatik, W., & Setyorini, D. (2012). Pemanfaatan Pupuk Organik untuk Meningkatkan Kesuburan Tanah dan Kualitas Tanaman. *Seminar Nasional Teknologi Pemupukan dan Pemulihan Lahan Terdegradasi* (pp. 571-582). Bogor: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Hora, M., Hankammer, S., Canetta, L., Sel, S.K., Gomez, S., & Gahrens, S. (2016). Designing Business Models for Sustainable Mass Customization: A Framework Proposal. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 7(4), 143-152.
- Joyce, A., & Paquin, R.L. (2016). The Triple Layered Business Model Canvas: A Tool to Design More Sustainable Business Models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474-1486.
- Kholis, D. (2019). Analisis Manajemen Mutu Produk Pupuk Organik Petrogenik di Desa Saronggi Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. *Seminar Nasional Ekonomi dan Teknologi "Optimalisasi Sumber Daya Lokal di Era Revolusi Industri 4.0"* (pp. 433-441). Sumenep: Universitas Wiraraja Sumenep.
- Leschke, J. (2013). Business Model Mapping: A New Tool to Encourage Entrepreneurial Activity and Accelerate New Venture Creation. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 18-26.
- Liana, W.S., Hasanah, U., & Kusumaningrum, A. (2021). Manajemen Risiko Usaha Pengolahan Pupuk Organik (Studi Kasus di Kelompok Tani "Tani Makmur" Desa Pringgowijayan Kecamatan Kutoarjo Kabupaten Purworejo). *Surya Agritama: Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, 10(1), 164-178.
- Maghfirah, Alamanda, D. T., Prasetio, A., Prabowo, F., & Ramdhani, A. (2014). E-Business Analysis of Garut University (UNIGA) Using the Business Model Canvas. *International Journal of Science and Research*, 3 (6), 529-534.
- Nasution, A., & Yoman, C. (2021). Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Pupuk pada PT. XYZ. *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)*, 5(1), 72-81.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Prasetyo, B.B., Baga, L.M., & Yuliati, L.N. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Rhythm of Empowerment dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 296-307.
- Roidah, I.S. (2013). Manfaat Penggunaan Pupuk Organik untuk Kesuburan Tanah. *Jurnal Bonorowo*, 1(1), 30-43.
- Samudi, & Saptaria, L. (2018). Pemanfaatan Limbah Cincau Hitam menjadi Pupuk Organik Padat pada Kelompok Wanita Tani Desa Nambaan Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia*, 3(2), 15-19.
- Saptaria, L., & Samudi. (2018). Analisis Studi Kelayakan Usaha Pupuk Organik bagi Kelompok Wanita Tani Desa Nambaan dan Peningkatan Nilai Ekonomi UD RSA Kediri. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi (SENMEA)* (pp. 297-308). Kediri: Universitas Nusantara PGRI.
- Sunardi, & Akimi. (2018). Analisis Kinerja Bisnis Internal Perusahaan Pupuk Organik CV Mulia Organik Turi Sleman. *Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian*, 15(28), 10-14.
- Wardianti, Y., Jayati, R. D., & Fitriyana, N. (2018). Pemasaran dan Manajemen Usaha Pupuk Organik Cair (POC) dari Limbah Sayur. *Jurnal Cemerlang: Pengabdian pada Masyarakat*, 1(1), 110-122.

- Yulianti, T. (2010). Bahan Organik: Perannya dalam Pengelolaan Kesehatan Tanah dan Pengendalian Patogen Tular Tanah menuju Pertanian Tembakau Organik. *Buletin Tanaman Tembakau, Serat & Minyak Industri*, 2(1), 26-32.