

## **Analisis Model Bisnis dan Penentuan Harga Pokok Produksi Usaha Produk Kelompok UKM Desa Talok, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)**

*Business Model Analysis and Determination of Production Cost of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Product Businesses Talok Village, Turen Distric, Malang with Business Model Canvas (BMC)*

Fatchiyah Fatchiyah<sup>1,2\*</sup>, Nia Kurniawan<sup>2</sup>, Ary Mustofa Ahmad<sup>1,3</sup>, Irfan Mustafa<sup>2</sup>,  
Lidwina Faraline Triprisila<sup>4</sup>, Rista Nikmatu Rohmah<sup>4</sup>, Anna Safitri<sup>1,5</sup>, Nia Kurnianingsih<sup>1,6</sup>,  
Tri Wahyu Nugroho<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Pusat Studi Molekul Cerdas Berbasis Sumber Genetik Alami, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

<sup>2</sup> Jurusan Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

<sup>3</sup> Jurusan Teknik Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

<sup>4</sup> Institut Biosains Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

<sup>5</sup> Jurusan Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

<sup>6</sup> Fakultas Kedokteran, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

<sup>7</sup> Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

\*Corresponding author:

E-mail: [fatchiya@ub.ac.id](mailto:fatchiya@ub.ac.id)

*Submission October 2018, Revised November 2018, Accepted December 2018*

### **ABSTRAK**

Desa Talok merupakan desa mitra dengan kondisi perekonomian yang memiliki nilai indeks Desa Membangun sebagai desa berkembang. Situasi desa berkembang terkait dengan kerentanan jika terdapat goncangan ekonomi, bencana alam maupun konflik sosial akan jatuh menjadi desa tertinggal. Dalam pelaksanaannya, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan survey pemetaan potensi-potensi lokal unggul dari Desa Mitra, dengan survey ini terbentuk kerjasama dengan mitra desa Kelompok UKM makanan camilan yaitu Mitra (1) Kelompok UKM Kerupuk Samiler, Mitra (2) kelompok UKM Kripik Singkong dan Mitra (3) Kelompok UKM Kerupuk Lempeng. Program pemberdayaan masyarakat desa mitra ini dilakukan untuk mengembangkan usaha produk UKM yang bertujuan dalam peningkatan pendapatan para UKM. Maka dari itu dalam pelaksanaan pengabdian dilakukan pembimbingan analisis proses produksi melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisa dan merancang model bisnis pada suatu usaha produk. Selain itu, para mitra UKM dibimbing dalam penentuan harga pokok produksi (HPP) yang sangat penting dalam penentuan harga jual produk agar tidak mengalami kerugian. Pembimbingan mitra UKM dengan analisis BMC dan pembimbingan penentuan harga pokok produksi ini yaitu dari analisis 9 (sembilan) elemen bisnis *value propositions, customer segments, customer relationship, channels, key resources, key activities, key partnership, cost structure, dan revenue streams* bermanfaat dalam peningkatan kualitas produk, sistem pemasaran, peningkatan pendapatan dan kualitas infrastruktur para UKM. Hal ini juga didukung dengan penentuan harga pokok produksi yang dapat membantu para UKM dalam peningkatan finansial produk agar tidak gagal dalam pemasaran.

Kata Kunci: *Bussines Model Canvas*, ekonomi desa talok, strategi pemasaran, peningkatan, pendapatan, harga pokok produk, Usaha Kecil Menengah (UKM)

### **ABSTRACT**

*Talok is a partner district with economic conditions that have developing status according District Development Index values. The developing status related with susceptible of economic shocks, natural disasters and social conflicts will be effect to underdeveloped district. This Community Empowerment Program is purpose to develop Micro, Small and Medium Enterpris-*

#### *How to cite:*

Fatchiyah dkk., (2018) Analisis Model Bisnis dan Penentuan Harga Pokok Produksi Usaha Produk Kelompok UKM Desa Talok, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). *Berdikari: Jurnal Pengabdian masyarakat Indonesia* 1(2): 85 – 97. doi: 10.11594/bjpmi.01.02.05

es (MSME) product businesses can expect to income increasing of enterprise through the Business Model Canvas (BMC) approach. Mapping survey of local potentials from partner district was observed to achieve the success of community service activity. In this survey, we collaborate with MSME partners are (1) Samiler Crackers MSME group, (2) Cassava Chips MSME group, (3) Lempeng Crackers MSME group. The data was analyses using descriptive and qualitative method by using the in-depth interview in collecting primary data needed during the research process. The BMC analysis on each element of business model canvas could improve the service quality, marketing activity, infrastructure and financial ability. Business model canvas focuses on business ideas to create value in the business. In addition, the cost of production calculation is very important for selling price determination of the product to avoid the losses condition.

**Keywords:** Bussines model canvas, economy of Talok District, marketing strategy, inscreased income, Talok, production cost, micro, Small and Medium Enterprises (MSME)

## Pendahuluan

Undang-undang Republik Indonesia No. 6 Tahun 2014 tentang Desa, pasal 67 ayat 2d tertuang makna sebuah Desa memiliki kewajiban untuk mengembangkan pemberdayaan masyarakat. Pengembangan pemberdayaan desa dilakukan dengan meningkatkan taraf ekonomi desa tersebut. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat program pengembangan desa mitra, desa talok merupakan target lokasi desa mitra dengan kondisi perekonomian yang sedang berkembang yang terletak di kecamatan Turen Kabupaten Malang. Pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan masyarakat ini sangat dibutuhkan bagi desa-desa yang masih dalam tahap berkembang. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pembangunan dan pemberdayaan masyarakat menjadi desa mandiri pangan [1].

Peningkatan ekonomi masyarakat desa Talok tidak terlepas dari peran usaha kecil menengah (UKM) sebagai penyedia tenaga kerja dan sumber penghasilan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. UKM dikategorikan sebagai usaha yang tahan terhadap goncangan krisis, karena menggunakan bahan lokal dalam produksi. Dalam beberapa kasus, UKM berperan sebagai unsur penting yang memberikan kontribusi ekspor non migas cukup besar. Pemberdayaan UKM merupakan bagian integral dari Pembangunan Nasional dan menjadi langkah strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian sebagai upaya menciptakan lapangan pekerjaan baru menuju terwujudnya desa mandiri pangan [2].

Salah satu sentra UKM yang berkembang di Desa Talok adalah UKM di bidang pangan. Mitra desa yang bekerja sama dalam pengembangan desa mitra ini terdapat tiga jenis usaha yaitu UKM Kerupuk Samiler, UKM Kripik Singkong dan UKM Kerupuk Lempeng. UKM Kerupuk

Samiler yang disebut sebagai Mitra (1), mitra usaha ini mengembangkan usaha Kerupuk Samiler yang sudah berjalan 4 tahun. Permasalahan yang dialami, masih belum adanya sumber daya manusia yang mendukung dalam produksi usaha sehingga proses pengemasan masih sederhana dan pemasaran produk yang terbatas di daerah kecamatan Turen saja.

Sentra produksi usaha makanan ringan yang lain yang menjadi mitra usaha yaitu Mitra usaha UKM kripik singkong yang disebut Mitra (2) telah berjalan selama 5 tahun. Bentuk kendala yang dihadapi saat ini teknologi yang digunakan masih bersifat konvensional, sehingga proses pengemasan produk kripik dalam ukuran besar belum dapat dilakukan. Hal ini berdampak pada terbatasnya pemasaran yang lebih luas. Sehingga untuk meningkatkan usaha agar bernilai ekonomis, maka dibutuhkan teknologi tepat guna yang mampu memberikan solusi dari kendala tersebut. Sedangkan pada Mitra (3) adalah kelompok usaha kecil menengah Kerupuk Lempeng. Dalam pengembangan usahanya kendala yang dihadapi adalah pemasaran hasil produksi yang masih menunggu pembeli datang dan mengandalkan pemasok bahan dalam produksi usahanya.

Dalam mengatasi permasalahan UKM Mitra (1), Mitra (2) dan Mitra (3), Tim pelaksana pengabdian masyarakat mengembangkan model *business model canvas* (BMC) untuk membantu menganalisis dan memetakan model bisnis usaha ketiga mitra tersebut sebagai upaya meningkatkan taraf ekonomi masyarakat ketiga UKM.

*Business model canvas* (BMC) adalah alat ukur yang digunakan untuk mendeskripsikan, menganalisa, serta merancang model bisnis pada suatu perusahaan [3, 4] yang dapat memberikan solusi yang tepat bagi UKM di desa Talok dalam merumuskan model bisnis yang inovatif dalam rangka meningkatkan ekonomi UKM. Menurut

Osterwalder & Pigneur [4], konsep BMC terdiri dari sembilan elemen konsep yaitu *value propositions, customer segments, customer relationship, channels, key resources, key activities, key partnership, cost structure, dan revenue streams*. Sembilan elemen ini yang diharapkan dapat merumuskan model bisnis UKM mitra 1, UKM mitra 2 dan UKM mitra 3 dalam merancang ide model bisnis yang inovatif.

### Materi dan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. *Business model canvas* (BMC) dalam penelitian merupakan jenis penelitian deskriptif menggunakan metode penelitian kualitatif. BMC terdiri dari sembilan elemen konsep yaitu *value propositions, customer segments, customer relationship, channels, key resources, key activities, key partnership, cost structure, dan revenue streams*. *Value Proporsitions* merupakan keunggulan dan manfaat-manfaat yang ditawarkan oleh kelompok usaha kepada pelanggan. *Customer Segments* yaitu segmen pelanggan yang menggambarkan sekelompok orang yang ingin dijangkau atau dilayani oleh kelompok usaha tersebut. *Customer relationship* merupakan segmen jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelangganya. *Channels* menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelangganya dan menjangkau mereka untuk memberikan *Value*. *Key resources* menggambarkan asset-asset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. *Key activities* merupakan menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan oleh kelompok usaha agar model bisnisnya dapat bekerja sesuai

dengan tujuan. *Key partnership* menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya. *Cost Structure* menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan oleh kelompok usaha untuk mengoperasikan sebuah model bisnis. *Revenue streams* menggambarkan ukuran produk model bisnis yang dihasilkan oleh kelompok usaha untuk segmen pelanggan.

Teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan hasil wawancara maupun hasil kuesioner selanjutnya analisis data bersifat induktif. Analisa Harga Pokok Produksi dihitung dan dibandingkan antara penentuan dari Mitra dan dari tim pengabdian [6],[15]. Koresponden yang diwawancara adalah Mitra UKM yang telah sepakat bekerjasama. Dasar pemilihan koresponden yaitu kelompok UKM yang sudah memiliki usaha produk dalam kurun waktu  $\pm$  4-10 tahun. Adapun data wawancara yang diberikan kepada koresponden antara lain jenis usaha yang dikembangkan, keunggulan produk yang dijual, lama produksi usaha produk yang dijalankan, selama berjalannya usaha produk tersebut ada tidaknya pembukuan keuangan sebagai penentuan harga pokok produksi, kendala utama selama proses produksi.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari hasil wawancara, dan observasi dapat dilihat bahwa UKM Mitra 1 menerapkan rekomendasi konsep model bisnis dalam usaha kerupuk miller (Tabel 1) dengan menggunakan pendekatan *business model canvas*.

Tabel 1. Rekomendasi BMC Mitra (1) kelompok UKM kerupuk miller

	<i>Kegiatan</i>	<i>Evaluasi</i>	<i>Output/Luaran</i>
<i>Key Partners</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasok Bahan baku singkong (Pabrik Lumba-Lumba)</li> <li>• Penjualan produk hanya ke toko lumba-lumba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerja sama dengan petani singkong untuk meningkatkan kebutuhan bahan baku</li> <li>• Mitra bisnis UKM mengembangkan penjualan tidak hanya di toko lumba-lumba</li> <li>• Penjualan produk ditingkatkan pemasarannya melalui toko-toko oleh disekitar turen dan Malang Raya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UKM sedang merintis kontrak dengan pemasok bahan</li> <li>• UKM sudah mulai bekerjasama menjual produk ukm melalui penjualan langsung dan ke toko oleh-oleh di turen dan Malang</li> </ul>

*Continue*

<b>Key activity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian bahan baku limbah kerupuk lumba-lumba</li> <li>• Proses produksi menggunakan peralatan konvensional</li> <li>• Penjualan secara konvensional bantuan toko-lumba-lumba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan produksi dengan pelatihan karyawan sehingga produksi meningkat</li> <li>• Proses produksi menggunakan alat modern sehingga lebih cepat produksi</li> <li>• Menggunakan media sosial seperti IG, FB untuk pemasaran produk secara online</li> <li>• Melakukan pemasaran lebih kepada warga sekitar dan di outlet atau toko sekitar Kecamatan Turen sampai dengan Malang Raya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembimbingan teknis penggunaan peralatan produksi</li> <li>• Proses produksi masih menggunakan alat konvensional tetapi meningkatkan efisiensi peralatan</li> <li>• Penggunaan berita media massa dalam memperkenankan usaha produk UKM</li> <li>• UKM sudah mulai menjalin kerja sama dengan beberapa toko sekitar Turen untuk melakukan pemasaran produk</li> </ul>
<b>Value Proposition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan limbah singkong terbaik dalam pembuatan produk kerupuk</li> <li>• Menggunakan bumbu-bumbu penyedap yang alami</li> <li>• Kemasan Packaging rapi dan bersih</li> <li>• Memiliki ciri khas rasa dan renyah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan varian rasa kerupuk yang bervariasi dan unik</li> <li>• Memproduksi kerupuk dengan bentuk yang bervariasi sehingga memberikan selera yang berbeda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerupuk dengan variasi rasa sedang diproses untuk menemukan resep bumbu yang sesuai dengan minat pembeli</li> </ul>
<b>Cost Structure (Value Driven)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya limbah singkong dan bumbu</li> <li>• Biaya karyawan</li> <li>• Biaya listrik, air dan gas serta peralatan produksi</li> </ul>	Mengganti <i>cost-driven</i> menjadi <i>value-driven</i> dengan mengganti alat produksi konvensional menjadi modern sehingga meningkatkan hasil produksi	UKM masih menggunakan peralatan konvensional tetapi meningkatkan efisiensi kerja untuk meningkatkan hasil produksinya
<b>Revenue Stream</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kemasan 250gr</li> </ul>	Ditambahkan kemasan 100gr, 500gr	UKM sedang mempersiapkan kemasan sesuai dengan permintaan pasar
<b>Channels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan penuturan lisan dan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan media sosial untuk pengenalan maupun pemasaran produk</li> <li>• Mengikuti dan mengisi stan pameran tingkat kelurahan, kecamatan maupun tingkat Kabupaten, seperti UKM Fair</li> <li>• Menjadikan loyalitas pelanggan sebagai agen pemasar (<i>reseller</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan sudah dilakukan di wilayah sekitar Kecamatan Turen, Kabupaten Malang, dan Kota Malang</li> <li>• Beberapa pelanggan sudah ada yang menjadi agen pemasar (<i>reseller</i>) untuk meningkatkan penjualan</li> </ul>
<b>Customer Segments</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan/pengunjung toko Lumba-lumba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkat pelanggan sekitar kecamatan Turen, daerah Kabupaten/kota Malang. Sebagai pemasok untuk outlet oleh-oleh malang. Di toko-toko waralaba</li> </ul>	UKM sedang melakukan koneksi dengan pasar serta pusat oleh-oleh Kota Malang ataupun Kabupaten malang dalam mempromosikan dan menjual hasil produksi

Continue

<b>Customer Relationship</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meminta evaluasi dari produk yang dibeli</li> <li>• Aktif promosi yang genar dengan diskon yang bersahabat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kontak penjual untuk penerimaan kritik dan saran produk</li> <li>• Memberikan potongan harga untuk pembelian diatas 10-20 bungkus atau diskon di hari libur</li> <li>• Menawarkan kartu pelanggan dan membuka <i>reseller</i> kepada pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menerima saran dan kritik dari pembeli atau pelanggan terhadap produk yang dijual</li> </ul>
<b>Customer Segments</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan/pengunjung toko Lumba-lumba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan pelanggan sekitar kecamatan Turen, daerah Kabupaten/kota Malang. Sebagai pemasok untuk outlet oleh-oleh malang. Di toko-toko waralaba</li> </ul>	<p>UKM sedang melakukan koneksi dengan pasar serta pusat oleh-oleh Kota Malang ataupun Kabupaten malang dalam mempromosikan dan menjual hasil produksi</p> <p>Peralatan yang digunakan diefisiensikan penggunaannya untuk meningkatkan produksi yang dihasilkan</p>
<b>Key Resources</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber daya Manusia</li> <li>• Kemasan Keripik</li> <li>• Peralatan produksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelatihan karyawan</li> <li>• Perlu ditingkatkan efisiensi peralatan yang digunakan</li> <li>• pengadaan peralatan yang digunakan</li> </ul>	

### **Pemetaan Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Tiga Mitra UKM**

Berdasarkan pemetaan model bisnis dengan pendekatan *business model canvas* (BMC) Mitra 1 UKM kerupuk miller dari sembilan elemen BMC, memiliki beberapa elemen yang perlu evaluasi yaitu *key activities*, *value proposition*, *customer segment*, *channels*, dan *customer relationship* (Tabel 1). Model bisnis mitra 1 membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu berupa tindakan-tindakan terpenting yang harus dilakukan oleh para UKM agar dapat beroperasi dengan baik [3]. Elemen *Key Activities*, proses produksi yang masih bersifat konvensional menyebabkan tingkat produksi yang masih rendah,

selain itu belum efisiensinya mesin yang digunakan dalam produksi. Peningkatan produksi juga perlu adanya penambahan karyawan di rumah produksi, karyawan tersebut harus memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidang usaha produk yang digeluti. Elemen *value propositions*, bentuk seragam dari produk camilan serta varian rasa untuk memberikan daya tarik jual pembeli terhadap produk yang dijual. Elemen *customer segments*, penjualan keripik miller yang dilakukan oleh Mitra 1 UKM masih dipasarkan kepada toko lumba-lumba. Hal ini akan mempengaruhi sistem pemasaran. Evaluasi sistem pemasaran yang dilakukan dapat digunakan

media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi seperti instagram dan facebook. Adanya internet pada proses pemasaran dan penjualan memberikan dampak positif sehingga menjamin pemasaran dilakukan kapan saja tanpa terikat waktu. Web/internet memiliki keunggulan yang dapat mengirimkan berbagai bentuk data seperti teks, grafik, gambar, suara, animasi, atau bahkan video, maka banyak kalangan bisnis yang memanfaatkan teknologi ini dengan membuat homepage untuk mempromosikan usahanya [7, 8]. Pemasaran juga dapat dilakukan dengan ikut serta dalam pameran-pameran UKM yang ada di Kabupaten/Kota Malang.

Salah satu kelemahan UKM adalah daya saing produk. Maka dari itu, evaluasi elemen *channels* dari Mitra 1 UKM penting dalam meningkatkan hubungan dengan customer dengan diadakan promosi ataupun diskon dari usaha produk yang ditawarkan, selain itu juga pelanggan dapat diminta melakukan evaluasi produk yang dibeli, sehingga dapat menjadi review peningkatan mulai dari cita rasa ataupun kemasan dalam produk yang dijual. Selain itu menjadikan loyalitas pelanggan sebagai agen pemasar (*reseller*), merupakan strategi yang cukup efektif, karena meskipun para produsen harus berbagi margin dengan para resellernya, namun kreativitas dan kerja keras para reseller dalam memasarkan usaha produk melalui beragam sosial media dapat memberikan imbal ba-

lik yang lebih besar bagi usaha produk produsen. Dalam pemasaran, para mitra harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship* yang baik. *Customer relationship* [9] merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan dan pemeliharaan

keberhasilan hubungan antara produsen dengan pelanggannya.

Berdasarkan pemetaan model bisnis dengan pendekatan *business model canvas* (BMC) Mitra 2 UKM keripik singkong menerapkan rekomendasi BMC dengan beberapa evaluasi yang tidak jauh berbeda dengan Mitra 1 UKM (Tabel 2).

Tabel 2. Rekomendasi BMC Mitra (2) kelompok UKM keripik singkong

	Kegiatan	Evaluasi	Output/Luaran
<i>Key Partners</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku diperoleh dari Petani singkong di Tumpang</li> <li>• Penjualan produk melalui pedagang sebagai agen pemasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitra bisnis UKM keripik kerjasama dengan pemasok bahan, petani daerah Kab. Malang meningkatkan kebutuhan bahan baku</li> <li>• Bekerjasama dengan media elektronik untuk proses promosi kerupuk sehingga lebih banyak yang mengetahui.</li> <li>• Bergabung dengan komunitas UKM keripik Malang sehingga dapat menentukan harga satuan produksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UKM meningkatkan kerjasama dengan petani lokal kecamatan Tumpang untuk mendapatkan bahan yang baik dan berkelanjutan</li> <li>• UKM sedang berusaha untuk mencari komunitas UKM keripik Kabupaten Malang</li> </ul>
<i>Key activity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian bahan baku dari petani di Tumpang</li> <li>• Bahan baku di bersihkan dan di produksi menggunakan peralatan sederhana</li> <li>• Penjualan secara konvensional dengan bantuan pedagang sebagai agen pemasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan produksi dengan pelatihan karyawan dengan teknik modern sehingga produksi meningkat</li> <li>• Proses produksi menggunakan alat modern untuk mengefisiensi waktu dan tenaga</li> <li>• Sistem oemasaran menggunakan media sosial seperti IG, FB untuk meningkatkan penjualan</li> <li>• Melakukan pemasaran di tingkat outlet atau toko di sekitaran Malang kota maupun Malang kabupaten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelatihan karyawan penggunaan peralatan produksi, proses produksi harus menggunakan masker dan sarung tangan guna menjaga agar bahan baku maupun olahan tetap dalam keadaan higienis</li> <li>• Proses produksi masih menggunakan alat konvensional tetapi meningkatkan efisiensi peralatan dengan meningkatkan kerja karyawan</li> <li>• Sistem penjualan produk sudah mulai menggunakan media sosial berupa instagram maupun facebook</li> <li>• UKM sudah menjalin kerja sama dengan beberapa toko sekitar Turen untuk melakukan pemasaran produk dengan sistem penjualan pemngambilan ditempat produksi untuk menghemat pengeluaran produksi</li> </ul>
<i>Value Proposition</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan singkong terbaik dari petani singkong di Tumpang</li> <li>• Menggunakan penyedap yang yang diproduksi sendiri</li> <li>• Kemasan Packaging nya rapi dan higienis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan varian rasa keripik yang bervariasi dan unik khas Indonesia</li> <li>• Memproduksi keripik dengan bentuk yang bervariasi sehingga memberikan selera yang berbeda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kripik singkong renyah, ada banyak varian rasa pedas, asin dan balado</li> <li>• Bentuk kripik yang ditawarkan akan dievaluasi dari kritik dan saran pembeli.</li> </ul>

*Continue*

<b>Cost Structure (Value Driven)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya bahan baku singkong dan bumbu pelengkap</li> <li>• Biaya tenaga kerja 10 orang</li> <li>• Biaya listrik, air, minyak dan gas serta peralatan produksi</li> </ul>	Mengganti <i>cost-driven</i> menjadi <i>value-driven</i> dengan mengoptimalkan peralatan produksi	UKM masih menggunakan peralatan konvensional tetapi meningkatkan efisiensi kerja dengan meningkatkan bahan baku sehingga meningkatkan hasil produksi dalam waktu yang sama
<b>Revenue Stream</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keripik kemasan kemasan, 100gr dan 250gr</li> </ul>	30gr, 50gr	UKM sedang mempersiapkan kemasan sesuai dengan permintaan pasar
<b>Channels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan penuturan lisan dan produk yang dibeli pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan media sosial untuk pengenalan maupun pemasaran produk</li> <li>• Mengikuti dan mengisi pameran UKM tingkat kelurahan, kecamatan maupun tingkat kabupaten</li> <li>• Menjadikan loyalitas pelanggan sebagai agen pemasar (<i>reseller</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan sudah dilakukan di wilayah sekitar Kecamatan Turen dan sekitarnya, Blitar, Tulung Agung, dan Trenggalek</li> <li>• Beberapa pelanggan sudah ada yang menjadi agen pemasar (<i>reseller</i>) untuk meningkatkan penjualan</li> </ul>
<b>Customer Relationship</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meminta evaluasi dari produk yang dibeli</li> <li>• Memberikan promosi dengan diskon yang bersahabat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kontak produksi untuk penerimaan kritik dan saran produk kepada pelanggan</li> <li>• Memberikan harga lebih murah jika pembelian 1 kotak besar</li> <li>• Menawarkan kartu pelanggan dan membuka <i>reseller</i> kepada pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penambahan kontak produksi sedang diproses pada kemasan untuk menerima kritik dan saran pelanggan</li> <li>• Menerima saran dan kritik dari pembeli atau pelanggan terhadap produk yang dijual</li> </ul>
<b>Customer Segments</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan/pengunjung toko-toko di Malang kota dan Malang Kabupaten, Pedagang yang sudah lama terjalin dari Blitar, Trenggalek dan Tulungagung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan pelanggan di kota-kota besar di Provinsi Jawa Timur sebagai pemasok untuk outlet oleh-oleh Malang, toko waralaba di Jawa Timur</li> </ul>	UKM sedang melakukan koneksi dengan pasar serta pusat oleh-oleh Kota Malang ataupun Kabupaten Malang dalam mempromosikan dan menjual hasil produksi
<b>Key Resources</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber daya Manusia</li> <li>• Peralatan yang digunakan</li> <li>• Kemasan Keripik</li> <li>• Peralatan produksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelatihan karyawan</li> <li>• Perlu ditingkatkan efisiensi peralatan yang digunakan</li> <li>• Pengadaan peralatan yang digunakan</li> </ul>	Peralatan yang digunakan diefisienkan penggunaannya untuk meningkatkan produksi yang dihasilkan

Evaluasi dalam sistem pemasaran yang masih konvensional menyebabkan produksi keripik singkong masih terbatas, hal ini berdampak terhadap perekonomian UKM. Sistem pemasaran masih bertumpu bantuan pedagang sebagai agen pemasar yang datang mengambil barang produksi. Beberapa strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu memberikan tingkat harga yang berbeda dalam penjualan satuan

maupun grosir, salah satunya dengan potongan harga yang merupakan salah satu daya tarik pembeli terhadap produk pangan. Dalam peningkatan umpan balik dari pelanggan, Mitra 2 UKM sangat diharapkan memberikan kontak produksi sebagai bentuk penerimaan kritik dan saran produk kepada pelanggan. Dalam elemen *Customer Relationship* Mitra (2) UKM selalu membuka peluang kepada pembeli untuk menjadi re-

seller di daerahnya masing-masing. Untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan *perkembangan Information and Communication Technology (ICT)* [7]. Evaluasi sistem pemasaran yang dilakukan dapat digunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi seperti instagram dan facebook dengan target kalangan muda sebagai konsumen keripik singkong.

Berdasarkan pendekatan *Business model canvas* (BMC) ini evaluasi tiap elemen yang sering menjadi kendala para UKM utamanya terletak pada *Channels* dan *Customer Relationship*. Para UKM terkendala dalam calon pelanggan yang menjadi *channels* dalam pemasaran produk yang akan dijual, sehingga

hal ini dapat diatasi dengan strategis *Customer Relationship Management* antara lain [12] : (1). Teknologi (teknologi yang mendukung CRM), (2) sumber daya manusia (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM), (3) proses (proses yang digunakan UKM dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai inovasi baru dan kepuasan), (4) pengetahuan dan pemahaman (pendekatan yang digunakan UKM untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan). Hal yang sama juga dilihat pada analisis BMC pada Mitra 3 UKM (Tabel 3).

Tabel 3. Rekomendasi BMC Mitra (3) kelompok UKM kerupuk lempeng

Kegiatan	Evaluasi	Output/Luaran
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku diperoleh dari Pemasok</li> <li>• Penjualan produk langsung kepada pemasok bahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitra bisnis UKM Keripik lempeng dengan pemasok bahan</li> <li>• Bekerjasama dengan media elektronik untuk proses promosi kerupuk lempeng</li> <li>• Bergabung dengan komunitas UKM kerupuk lempeng Malang sehingga dapat menentukan harga satuan produksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UKM sedang merintis kontrak dengan beberapa pemasok bahan sehingga ketersediaan bahan selalu ada</li> <li>• UKM melakukan penjualan hanya kepada tengkulak pemasok bahan</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku yang diperoleh dari pemasok</li> <li>• Kerupuk lempeng produksi menggunakan peralatan sederhana</li> <li>• Penjualan secara konvensional kepada pemasok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan produksi dengan pelatihan karyawan dengan teknik modern sehingga produksi meningkat</li> <li>• Proses pengeringan menggunakan gedangan untuk mengefisiensi lahan jemuran</li> <li>• Sistem pemasaran menggunakan media sosial seperti IG, FB untuk meningkatkan penjualan</li> <li>• Melakukan pemasaran sendiri di sekitaran malang kota maupun malang kabupaten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembimbingan karyawan agar selalu dalam keadaan higienis dalam proses produksi</li> <li>• Proses produksi masih menggunakan alat konvensional tetapi meningkatkan efisiensi peralatan dengan meningkatkan kerja karyawan</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan bahan baku bagus</li> <li>• Menggunakan penyedap yang yang dirpoduski sendiri</li> <li>• Packaging nya rapi dan higienis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memproduksi keripik dengan bentuk yang bervariasi sehingga memberikan selera yang berbeda</li> <li>• Memberikan label atau cap khusus untuk produk sehingga lebih mudah di kenali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk kerupuk yang diproduksi memiliki ukuran yang sama sesuai dengan permintaan pemasok bahan</li> <li>• UKM mulai mendesain label merk dengan bimbingan tim pengabdian</li> </ul>

*Continue*



<b>Cost Structure (Value Driven)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya bahan baku tepung tapioka, tepung terigu dan bumbu pelengkap</li> <li>• Biaya tenaga kerja 4 orang</li> <li>• Biaya listrik, air, minyak dan gas serta peralatan produksi</li> </ul>	Mengganti <i>cost-driven</i> menjadi <i>value-driven</i> dengan dengan mengefisiensi tenaga kerja untuk meningkatkan produksi	UKM masih menggunakan peralatan konvensional tetapi meningkatkan efisiensi kerja dengan meningkatkan bahan baku sehingga meningkatkan hasil produksi dalam waktu yang sama
<b>Revenue Stream</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keripik kemasan kemasan 5kg</li> </ul>	Keripik dapat diberi kemasan dengan ukuran berbeda 1kg, 2kg, 3kg dan 4kg sesuai kebutuhan	UKM sedang mempersiapkan kemasan sesuai dengan permintaan pasar
<b>Channels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembeli adalah pemasok bahan baku dan pedagang sebagai agen pemasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi berupa IG dan Facebook</li> <li>• Mengikuti dan mengisi pameran UKM tingkat kelurahan, kecamatan maupun tingkat Kabupaten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UKM bersama Pendamping sedang membuat daftar pameran yang akan diikuti yang berlangsung di wilayah kota Malang maupun Kabupaten Malang</li> </ul>
<b>Customer Relationship</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meminta evaluasi dari produk kepada pemasok</li> <li>• Memberikan promosi dengan potongan harga yang bersahabat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kontak produksi untuk penerimaan kritik dan saran produk kepada pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penambahan kontak produksi sedang diproses pada kemasan untuk menerima kritik dan saran pelanggan</li> </ul>
<b>Customer Segments</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasok bahan baku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan pelanggan sekitar kecamatan Turen, daerah Kabupaten/kota Malang. Sebagai pemasok untuk outlet oleh-oleh malang, toko waralaba di Jawa Timur</li> </ul>	UKM sedang melakukan koneksi dengan pemasok bahan baku yang lain untuk meningkatkan produksi harian
<b>Key Resources</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber daya Manusia</li> <li>• Peralatan yang digunakan</li> <li>• Kemasan Keripik</li> <li>• Peralatan produksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembimbingan karyawan</li> <li>• Perlu diperbaharui peralatan yang digunakan</li> <li>• Menambah peralatan yang digunakan</li> </ul>	Peralatan yang digunakan diefisienkan penggunaannya untuk meningkatkan produksi yang dihasilkan

Penerapan BMC Mitra 3 UKM memiliki evaluasi selain pada *channels* dan *customer relationship* yaitu elemen *Key Partner* dan *Key activity*. Mitra 3 UKM masih mengandalkan bahan baku yang berasal dari pemasok pedangan yang menjadi agen pemasar. Mitra 3 UKM ini dalam proses produksinya bertindak sebagai penyedia jasa dalam pembuatan kerupuk lempeng yang berbeda dengan Mitra (1) dan (2), sebelumnya Mitra 3 UKM perlu untuk bekerjasama dengan pemasok bahan demi ketersediaan bahan baku dan produksi kerupuk lempeng. Penjualan masih bersifat konvensional hasil evaluasi perlu diadakan kerjasama dengan media elektronik untuk proses promosi kerupuk lempeng. Bahan baku yang diperoleh dari pemasok. Karyawan yang

bekerja di UKM mitra 3 berjumlah 4 orang dengan jumlah jam kerja terbatas. Oleh karena itu untuk efisiensi hasil produksi perlu pendalaman teknis produksi dan pembimbingan secara rutin untuk karyawan dengan teknik modern sehingga produksi meningkat.

### Analisis Harga Pokok Produksi

Dalam analisis model bisnis ini, selain dilakukan dengan pendekatan model *business model canvas* (BMC) dalam pengembangan usaha UKM para mitra, juga dilakukan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Harga Pokok Produksi (HPP) berkaitan erat dengan biaya produksi. Ketepatan dan ketelitian dalam melakukan perhitungan harga pokok produksi

menjadi salah satu faktor penentu berhasilnya UKM dalam menjalankan produksi. Karena dengan mengetahui harga pokok produksi yang tepat akan membantu para UKM untuk mengambil keputusan dalam penentuan harga pokok

penjualan suatu produk agar menghasilkan keuntungan (laba) [10]. Adapun perhitungan HPP dari mitra UKM dapat dilihat pada tabel 4, 5 dan 6 sebagai berikut :

Tabel 4. Perhitungan harga pokok produksi mitra (1) UKM kerupuk miller dari UKM dan pendampingan UKM

<i>Harga Produksi dari UKM</i>	<i>Jumlah (Rp)</i>
Biaya Bahan Baku	
a. Singkong 20 Kg	57.500,00
b. Bumbu	124.000,00
c. Minyak Goreng	70.000,00
Biaya Produksi	
a. Kemasan (40 pack)	40.000,00
b. Gas Elpiji	13.000,00
c. Transportasi	25.000,00
d. Listrik	15.000,00
Biaya Tenaga Kerja	50.000,00
<b>Total Harga Pokok Produksi (HPP)</b>	<b>394.500,00</b>
<b>Harga Jual/Unit</b>	
Harga Pokok Produk per unit	9.862,5
<b>Total Harga Jual/Unit</b>	<b>11.000,00</b>
<b>Harga Produksi dari Pendampingan UKM</b>	
Biaya Bahan Baku	
a. Singkong 20 Kg	57.500,00
b. Bumbu	124.000,00
c. Minyak Goreng	70.000,00
Biaya Produksi	
a. Kemasan (40 unit)	40.000,00
b. Gas Elpiji	13.000,00
c. Transportasi	25.000,00
d. Listrik	15.000,00
*) Biaya Tenaga Kerja	150.000,00
*) Biaya Penyusutan	8.500,00
<b>Total Harga Pokok Produksi (HPP)</b>	<b>530.000,00</b>

*Continue*

<b>Harga Jual/unit</b>	
Harga Pokok Produk per unit	13.250,00
*) Laba (12% x Harga Pokok Produk per unit)	1.590,00
*) Pajak (5% x (Harga Pokok Produksi+Laba))	742,00
<b>Total Harga Jual/Unit</b>	<b>15.582,00</b>
<b>Pembulatan Harga</b>	<b>16.000,00</b>

Keterangan : \*) Biaya yang tidak dimasukkan dalam perhitungan harga pokok produksi dari Mitra UKM

Tabel 5. Perhitungan harga pokok produksi mitra (2) UKM kripik singkong dari UKM dan pendampingan UKM

<b>Harga Produksi dari UKM</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
<b>Biaya Bahan Baku</b>	
a. Singkong 1 ton	2.500.000,00
b. Bumbu	400.000,00
c. Minyak Goreng	1.300.000,00
d. Bahan Bakar (kayu)	600.000,00
<b>Biaya Produksi</b>	
a. Kemasan (230 pack/1,5kg)	230.000,00
b. Listrik	40.000,00
c. Transportasi	200.000,00
Biaya Tenaga Kerja	800.000,00
<b>Total Harga Pokok Produksi (HPP)</b>	<b>6.070.000,00</b>
<b>Harga Jual/Unit</b>	
Harga Pokok Produk/ 1 unit	26.391,30
Total Harga Jual/1 Unit	30.000,00
<b>Harga Produksi dari Pendampingan UKM</b>	
<b>Biaya Bahan Baku</b>	
a. Singkong 1 ton	2.500.000,00
b. Bumbu	400.000,00
c. Minyak Goreng	1.300.000,00
d. Bahan Bakar (kayu)	600.000,00
<b>Biaya Produksi</b>	
a. Kemasan (230 pack/1,5kg)	230.000,00
b. Listrik	40.000,00
c. Transportasi	200.000,00
Biaya Tenaga Kerja	800.000,00
*) Biaya Penyusutan	6.000,00
<b>Total Harga Pokok Produksi (HPP)</b>	<b>6.076.000,00</b>

Continue

<b>Harga Jual/Unit</b>	
Harga Pokok Produk/ 1 unit	26.417,39
*) Laba (12% x Harga Pokok Produk)	3.170,08
*) Pajak (5% x (Harga Pokok Produk+Laba))	1.479,37
<b>Total Harga Jual/1 Unit</b>	<b>31.066,84</b>
<b>Pembulatan Harga</b>	<b>31.000,00</b>

Keterangan : \*) Biaya yang tidak dimasukkan dalam perhitungan harga pokok produksi dari Mitra UKM

Dalam perhitungan harga pokok produksi yang dilakukan oleh pihak mitra (1), (2) dan (3) UKM penggolongan biaya yang dihitung antara lain biaya bahan baku, biaya produksi, dan biaya tenaga kerja. Harga pokok produksi yang dihitung oleh mitra (1) UKM terdapat selisih sebesar Rp 3.387,5 dimana perhitungan menurut UKM sebesar Rp 9.862,5 yang seharusnya Rp 13.250,00., mitra (2) terdapat selisih sebesar Rp 26,- dan mitra terdapat selisih (3) sebesar Rp 100,-. Perbedaan selisih harga pokok produksi yang terlampaui ini disebabkan karena mitra (1) UKM tidak memperhitungkan penambahan biaya tenaga kerja, biaya penyusutan produk Sedangkan mitra (2) dan mitra (3) dimana perbedaannya tidak jauh berbeda dengan perhitungan dari tim pengabdian disebabkan belum diperhitungkan biaya penyusutan usaha produk.

Biaya penyusutan usaha produk merupakan biaya variabel yang dihitung diluar biaya bahan baku, produksi dan tenaga kerja. Pentingnya biaya penyusutan bagi pelaku usaha UKM adalah untuk pengalokasian harga pokok produksi dari suatu produk sampai menjadi barang jadi yang menggunakan dukungan alat atau mesin sebagai suatu aset selama masa manfaat aset itu dipergunakan (13). Biaya penyusutan usaha produk yaitu total biaya keseluruhan mesin yang digunakan proses produksi dibagi waktu lamanya berjalan usaha proses produksi.

Penentuan harga pokok produksi yang benar sangat penting bagi para UKM dalam menjalankan usahanya, sebaliknya penentuan harga pokok produksi yang kurang tepat akan menyebabkan kegagalan UKM dalam bidang usahanya. Harga pokok produksi menjadi acuan dalam penentuan harga jual [11].

Berdasarkan (tabel 2), harga jual yang dihitung oleh mitra (1) UKM sebesar Rp 11.000,- yang memiliki selisih Rp 5.000,- dari perhitungan

tim pengabdian yaitu Rp 16.000,- Mitra (2) UKM sebesar Rp 30.000,- yang memiliki selisih Rp 1.000,- dari perhitungan tim pengabdian yaitu Rp 31.000,- Mitra (3) UKM sebesar Rp 55.000,- yang memiliki selisih Rp 7.000,- dari perhitungan tim pengabdian. Perbedaan selisih yang besar dalam perhitungan harga pokok produksi mitra (1) dan mitra (3) disebabkan belum diperhitungkannya laba yang diharapkan serta pajak pada akhir perhitungan harga jual produk. Berbeda dengan mitra (2) yang sudah memperhitungkan untuk laba yang diharapkan. Dalam perhitungan keuntungan atau laba yang sesuai untuk UKM terdapat tiga hal yang penting meliputi pembiayaan bahan baku, pembiayaan biaya produksi, dan biaya penyusutan selama masa produksi. Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam memproduksi bahan usaha produknya dapat mengambil keuntungan atau laba bersih dari setiap produknya berkisar 10-25% tergantung pada ketersediaan bahan baku produksi [14].

### Kesimpulan

Pemberdayaan masyarakat desa talok dalam peningkatan potensi lokal unggul desa dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) bermanfaat dalam mengembangkan usaha produk UKM. Pemetaan Model bisnis Model bisnis *Business Model Canvas* (BMC) yang dianalisis pada Mitra UKM terdapat beberapa elemen yang sering menjadi kendala yaitu *Channels* dan *Customer Relationship*. Kedua elemen ini sering menjadi kendala dalam usaha produk UKM. Kelompok UKM dapat mengatasi kendala tersebut dengan meningkatkan efisiensi teknologi yang digunakan dalam usaha produk UKM, selanjutnya peningkatan keahlian sumber daya manusia serta inovasi produk UKM. Pengembangan usaha produk ini didukung dengan penentuan harga pokok produksi yang membantu para kelompok

UKM dalam penjualan usaha produk UKM agar tidak mengalami kerugian. Dalam analisis Harga Pokok Produksi (HPP) tiap Mitra UKM menjadi acuan dalam penentuan harga jual. Pada masing-masing mitra UKM, selisih harga jual yang dihitung oleh tim pengabdian untuk Mitra UKM (1), (2) dan (3) yaitu Rp 5.000,- ; Rp 1.000,- dan Rp 7.000,-. Perbedaan selisih yang besar pada mitra UKM (1) dan (3) karena belum dihitung laba dan pajak pada penentuan harga jual produksi

### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi pada Pelaksanaan Program Pengembangan desa Mitra (PPDM) 2018. Terima kasih juga disampaikan pada Pusat Studi Molekul Cerdas Berbasis Sumber Genetik Alami (SMON-AGENES) atas keaktifan partisipasinya dan Yohanes Bare yang berperan aktif dalam penyusunan jurnal serta masyarakat Desa Talok yang telah bekerjasama dan berpartisipasi juga dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini

### Referensi

1. Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyumas. 2016. Kecamatan Kendungbantenf Dalam Angka. Katalog BPS: 1102002.33.03. Banyumas, Jawa Timur.
2. Hamidi H. 2015. Indeks Membangun Desa. Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Republik Indonesia. Di akses pada 28 Agustus 2018.
3. Ernawati S. 2006. Peran UKM Dalam perekonomian Indonesia. Harian Bisnis Indonesia.
4. Osterwalder A & Pigneur Y. 2012. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Elex Media Komputindo, Jakarta.
5. Setyorini R & Rey RO. 2017. Analisis model bisnis pada eighteen nineteen laundry dengan pendekatan business model canvas. *Journal of Secretary and Business Administration* 1(1):70-8. doi.org/10.31104/jsab.v1i1.2
6. Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfa Beta, Bandung.
7. Jauhari J. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)* 2(1): 159-168.
8. Bodendorf F & Lang F. 2009. Automated services for market-based ecommerce transactions. In *Proceedings*

- of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists, IMECS 2009 Hong Kong 1:1-5.
9. Too Leanne HY, Souchon Anne L, Thirkell Peter C. 2000. Relationship Marketing and Customer Loyalty in Retail Saetting: A Dyadic Exploration, Aston Bussines School Research Institute, pp. 1-36.
10. Supriyono RA. 2013. Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok Penentuan Harga Pokok. BPFE, Yogyakarta.
11. Mowen H. 2005. Management Accounting, Edisi tujuh. Salemba Empat, Jakarta.
12. Gordon I. 2002. Best practices: Customer relationship management. *Ivey Business Journal*. November/Desember 2002.
13. Mursyidi. 2010. Akuntansi Biaya : Conventional Costing, Just In Time, Dan Activity-Based Costing. Refika Aditama, Bandung.
14. Suryana. 2004. Modul 20 Kewirausahaan SMK: Evaluasi dan Pengembangan Usaha. Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.
15. Osterwalder A & Pigneur Y. 2012. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Elex Media Komputindo, Jakarta.