

**ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) PADA USAHA PUPUK HIJAU  
BERKELANJUTAN DI UNIVERSITAS TEUKU UMAR**

***BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) ANALYSIS ON SUSTAINABLE GREEN  
FERTILIZER BUSINESS AT TEUKU UMAR UNIVERSITY***

**Saiful Anwar\*, Yoga Nugroho**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar  
Jl. Alue Peunyareng, Ujong Tanoh Darat, Kec. Meurebo, Kab. Aceh Barat

\*Email: saifulanwar0@gmail.com

(Diterima 24-05-2023; Disetujui 11-07-2023)

**ABSTRAK**

Pupuk Organik adalah pupuk yang sering digunakan para petani. Kebutuhan pupuk organik mengalami pertumbuhan yang pesat, karena potensi penggunaan pada pupuk organik ini untuk menjaga kesuburan tanah dan dapat meningkatkan kualitas tanaman. kelompok Usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan memerlukan evaluasi untuk menghasilkan strategi-strategi baru dalam meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi Kelompok Usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan. Perkembangan usaha yang cukup lambat berpengaruh terhadap kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan. Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait didalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah berguna sebagai salah satu untuk menganalisis strategi usaha yaitu menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) yang dapat digunakan sebagai alat bisnis dalam menyusun strategi baru yang lebih baik pada usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif yaitu menjawab permasalahan yang dihadapi kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan dalam bentuk studi kasus sehingga didapatkan gambaran yang luas selama dilakukannya penelitian ini. Dari hasil penelitian ini, *Business Model Canvas* (BMC) dapat membantu memahami serta menjelaskan aktivitas apa saja yang dilakukan oleh kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan.

Kata kunci: Pupuk, usaha, strategi, petani

**ABSTRACT**

*Organic fertilizer is a fertilizer that is often used by farmers. The need for organic fertilizer is experiencing rapid growth, because of the potential use of this organic fertilizer to maintain soil fertility and can improve plant quality. The Sustainable Green Fertilizer Business Group requires evaluation to generate new strategies to increase revenue and profits for the Sustainable Green Fertilizer Business Group. Slow business development affects the Sustainable Green Fertilizer business group. Every research is expected to be useful for all parties who read it and who are directly related to it. The benefits of this research are useful as one to analyze business strategies, namely using the Business Model Canvas (BMC) which can be used as a business tool in developing new and better strategies in the Sustainable Green Fertilizer business. The method used in this research is to use a descriptive analysis method, which answers the problems faced by the Sustainable Green Fertilizer business group in the form of case studies so that a broad picture is obtained during this research. From the results of this study, the Business Model Canvas (BMC) can help understand and explain what activities are carried out by the Sustainable Green Fertilizer business group so that it can generate profits for the Sustainable Green Fertilizer business group*

*Key words: Fertilizer, effort, strategy, farmer*

## PENDAHULUAN

Pupuk Organik adalah pupuk yang sering digunakan para petani. Kebutuhan pupuk organik mengalami pertumbuhan yang pesat, karena potensi penggunaan pada pupuk organik ini untuk menjaga kesuburan tanah dan dapat meningkatkan kualitas tanaman. Selain itu pupuk organik juga dapat menjaga Kesehatan pada tanah dan dapat membantu pengendalian pathogen tular tanah (Hartatik dan Setyorini, 2012). Banyaknya produsen pupuk organik dan tersebar luas di Indonesia, tapi kapasitas produksi pupuk organik masih belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan pada pasar pupuk organik dalam jumlah yang besar. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya manajemen kinerja bisnis yang kurang memenuhi kapasitas produksi pupuk oleh perusahaan (Saptaria, *et al.*, 2022). Adapun permasalahan tersebut pasti adanya penelitian terlebih dahulu dilakukan terkait analisis dan strategi bisnis pada usaha pupuk organik untuk melihat apa-apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha pupuk organik. Sudah dilakukannya analisis SWOT sebelumnya dan dari hasil analisis SWOT tersebut, ditemukan adanya masalah terkait system pemasaran yang masih belum maksimal,

kurangnya kapasitas produksi, dan juga manajemen bisnis yang kurang efisien dalam mengelola proses berjalanya usaha pupuk organik. Usaha pupuk organik juga perlu mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas pada pupuk organik agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen yang menggunakan pupuk organik. Selain itu pada pengembangan pemasaran sangat penting dalam memasarkan serta mengenalkan produk pupuk organik kepada konsumen untuk menjangkau lebih luas. Selain itu manajemen resiko dan juga manajemen mutu juga di butuhkan untuk menjaga dalam mengelola bisnis pada usaha pupuk organik supaya diminati para konsumen petani (Erawati *et al.*, 2018).

Kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan adalah kelompok usaha yang baru saja berjalan pada tahun 2022 yang berlokasi di Jalan Alue Penyareng, Desa Ujong Tanoh Darat Kec, Meurebo Kab. Aceh Barat. Kelompok usaha pupuk organik ini berdiri sejak bulan Juni 2022 dan masih berjalan dan eksis sampai sekarang. Produk pupuk organik Pupuk Hijau Berkelanjutan ini masih membuat satu produk yaitu berupa Pupuk Organik Cair (POC). Kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan ini mengalami

pengembangan usaha yang cukup lambat tapi produk pupuk organik dapat memenuhi kebutuhan pasar. Jumlah orang yang membangun usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan ini sebanyak 3 orang yaitu para Mahasiswa dari jurusan Agribisnis, Agroteknologi dan Tekni Komunikasi, Fakultas Pertanian dan Fakulta Teknik Universitas Teuku Umar. Adapun Penjualan pupuk organik jenis Pupuk Organik Cair (POC) ini ditargetkan kepada para petani, ibu rumah tangga yang menanam bunga dan hortikultura di perkarangan rumah, petani penjual bibit bunga dan buah. Wilayah pemasaran produk Pupuk Hijau Berkelanjutan ini masih di dua Kabupaten yaitu Kabupaten Aceh Barat dan Kabupaten Nagan Raya Provinsi Aceh.

Dari perencanaan yang sudah dibuat oleh kelompok Usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan memerlukan evaluasi untuk menghasilkan strategi-strategi baru dalam meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi Kelompok Usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan. *Business Model Canvas* (BMC) menjadi salah satu metode dalam perencanaan bisnis yang bisa digunakan untuk menyusun strategi baru dalam pengembangan bisnis, dan saat ini sudah banyak *Business Model*

*Canvas* (BMC) digunakan sebagai strategi baru di berbagai sector bisnis seperti bisnis makanan, bisnis hortikultura, jasa, persewaan barang dan masih banyak lainnya. Dengan cara ini, Kelompok usaha akan mengetahui elemen-elemen yang penting terhadap bisnis sehingga bisa memberikan gambaran-gambaran tentang usaha yang dijalankan, produk, pelanggan, infrastruktur dan juga keuangan (Agustiadi *et al*, 2018).

*Business Model Canvas* (BMC) adalah suatu alat bisnis yang banyak digunakan untuk membantu menyusun strategi yang lebih baik dari perencanaan bisnis yang dijalankan sehingga dapat mengubah suatu bisnis yang sederhana yang dapat ditampilkan di lembar kanvas dengan berisi rencana bisnis dengan Sembilan elemen yang terintegrasi dengan baik dan dilamnya juga mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan model bisis yang dibuat oleh Osterwalder dan Pigneur (2010), yang dimana model bisnisnya di buat dalam bentuk kanvas dan terdiri Sembilan kotak (blok), BMC juga berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan dan menggambarkan bagaimana organisasi dapat menciptakan

manfaat dan mendapatkan manfaat dari pelanggan. *Business Model Canvas* (BMC) juga sebagai salah satu strategi bersaing bagi pelaku usaha dan bisa digunakan untuk menyusun perencanaan bisnis. *Business Model Canvas* (BMC) juga di terapkan untuk menciptakan strategi bisnis untuk pengembangan kegiatan UMKM (Prasetyo *et al*, 2018).

*Business Model Canvas* (BMC) juga dapat digambarkan melalui sembilan blok yang berisi elemen-elemen yang bisa menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Dari sembilan blok tersebut yang saling berkaitan, dapat menjadi sebuah Langkah awal untuk menentukan dari mana suatu usaha melakukan model bisnisnya. Sembilan blok terdiri dari 4 bidang utama bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial. Adapun sembilan elemen pada *Business Model Canvas* (BMC) yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, dan *cost structure* (segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumberdaya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis dengan *Business Model*

*Canvas* (BMC) pada usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan. Penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan Usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan melalui peningkatan penjualan pupuk organik di pasar local. Pengembangan usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan ini akan dilakukan dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakdanakan pada bulan januari 2023 sampai dengan Maret 2023. Objek pada penelitian ini adalah kelompok Usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan yang berlokasi di Jalan Alue Penyareng, Desa Ujong Tanoh Darat Kec, Meurebo Kab. Aceh Barat. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu menjawab permasalahan yang dihadapi kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan dalam bentuk studi kasus sehingga didapatkan gambaran yang luas selama dilakukannya penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam pengumpulan data primer diperoleh dari observasi langsung ke lokasi usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan, wawancara dan pengisian

kuisisioner. Adapun analisis data yang digunakan yaitu analisis bisnis model, yaitu menggambarkan keadaan bisnis model yang selama ini digunakan oleh Kelompok Usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis model bisnis yang terdiri dari Sembilan elemen yaitu: Customer Segmen, Customer Relationship, Value Proposition, Key Activities, Key Partner, Key Resources, Channel, Costs Struktire, dan Revenue Stream. Selanjutnya membuat model bisnis perbaikan, dimana perbaikan dan juga penyempurnaan dari bisnis yang digunakan sebelumnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut (Eius *et al*, 2014) sebuah usaha yang ingin usahanya tetap berkelanjutan harus mengubah model bisnisnya dan juga memerlukan sebuah pondasi normative untuk usaha dan strategi yang harus bisa di praktekkan langsung melalui konsep-konsep dan instrument yang dapat memadai. Pendekatan pada model bisnis adalah salah satu faktor kritis yang dapat menyesuaikan sebuah usaha. Pendekatan model bisnis juga harus inovatif supaya

sebuah usaha mampu bertahan di setiap perubahan lingkungan bisnis.

*Business Model Canvas* (BMC) menjadi salah satu alat bantu yang digunakan dalam pendekatan suatu bisnis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012) yang dapat mendeskripsikan dan memanipulasi model bisnis dengan mudah dan sederhana untuk menciptakan strategi yaitu model bisnis baru yang lebih kompetitif. Model bisnis dapat dapat membantu kelompok usaha dalam memahami, menjelaskan dan juga memprediksi aktivitas-aktivitas yang pada kelompk usaha yang sebaiknya dilakukan supaya dapat dilakukan agar menghasilkan keuntungan bagi kelompok usaha. Model bisnis adalah salah satu strategi bagaimana sebuah usaha mendapatkan penghasilan, apa yang bisa ditawarkan oleh kelompok usaha kepada konsumen, kepada siapa kelompok usaha yang menawarkan produknya dan bagaimana cara melakukannya.

Adapun tahapan pertama pada penitian ini yaitu menganalisis *Business Model Canvas* (BMC) yang slama ini dijalankan oleh kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan dan selanjutnya memetakannya.

<b>Key Partner</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Proposition</b>	<b>Customer Relationship</b>	<b>Customer Segment</b>
1. Bermitra dengan Kedai Taniku	1. Memproduksi Untuk Uji Kandungan	1. Produk Pupuk Hijau Berkelanjutan	1. Layanan Konsultasi secara Online dan Offline	1. Petani Hortikultura yang ada di Kabupaten Aceh Barat
2. Bekerja Sama dengan Inkubator Bisnis dan Teknologi Universitas Teuku Umar	2. Memproduksi Untuk Tanaman	3. Produk berbahan Organik		2. Ibu Rumah Tangga yang Memanfaatkan Perkarangan untuk Membudidayakan Tanaman Hortikultura
	3. Memproduksi Untuk Penjualan	2. Dikemas didalam botol		3. Ibu Rumah Tangga yang ada di sekitaran Lokasi Produksi Pupuk Hijau Berkelanjutan
	4. Promosi dan Pengenalan Produk Pupuk Hijau Berkelanjutan	3. Ramah Lingkungan		
	<b>Key Resources</b>	4. Produk Pupuk Hijau Berkelanjutan Mudah di Temukan	<b>Channels</b>	
	1. Bahan Baku: Limbah Ikan, Limbah Cair Tahu, Telur Ayam Ras, Ajinomoto dan Air Bersih.		1. Promosi Produk dengan cara online dan offline	
	2. Peralatan Produksi Pembuatan Pupuk Yaitu: Tong Plastik Berukuran 120 Liter, Ember, Gayung dan Aduaan Kayu.		2. Penjualan Secara Langsung di Sekitar Tempat Produksi dan di Daerah Kabupaten Aceh Barat	
	3. Tenaga Kerja Hanya 3 Orang			
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Stream</b>		
1. Biaya Pembelian Peralatan dan Bahan Baku		1. Penjualan Produk Pupuk Hijau Berkelanjutan		
2. Biaya Variabel				
3. Biaya Produksi				

**Gambar 1. Pemetaan Business Model Canvas (BMC) Usaha Pupuk hijau Berkelanjutan**

### **Perbaikan *Business Model Canvas* (BMC) pada Usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan**

Tahap selanjutnya pada penelitian ini yaitu membuat perbaikan bisnis model pada usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan di masa yang akan datang. Di tahap ini penulis akan berfokus terhadap pada hasil *Focus Group Discussion* (FGD) yang sudah dilakukan dengan kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan, dengan mempertimbangkan visi kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan yaitu terwujudnya sebuah usaha yang bergerak

di bidang Pertanian yang berkelanjutan, serta hasil dari analisis SWOT, sehingga menghasilkan model bisnis yang harus di perbaiki untuk masing-masing elemen *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebagai berikut:

#### **1. Value Proposition**

Value Proposition (Keunggulan yang ditawarkan) Elemen ini menjelaskan mengenai penawaran produk yang memiliki keunggulan atau nilai yang lebih (value) yang akan diberikan kepada segmen konsumen yang bersifat (harga dan efisiensi) dan maupun kualitatif (pengalaman konsumen).

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) keunggulan atau nilai yang di tawarkan kepada konsumen yaitu berupa produk yang baik, desain dan kemasan yang unik, status ataupun brand, harga yang terjangkau, kemudahan akses sehingga konsumen mudah mendapatkan produk dan lain-lain.

Ada beberapa *Value Proposition* baru yang bisa ditawarkan kepada konsumen yang yaitu Produk Pupuk Hijau Berkelanjutan berbahan Organik di buat dengan bahanku alami dimana bahan utamanya memanfaatkan limbah-limbah yang dapat mencemari lingkungan seperti Limbah Ikan dan Limbah Cair Tahu. Selain itu di campur dengan bahan baku lainnya yaitu telur ayam ras, ajinamoto, dan air bersih. Produk Pupuk Hijau berkelanjutan dikemas didalam botol berukuran 500 ML sehingga dapat melindungi produk dari kerusakan dan juga menjaga produk agar tidak terkontinasi dengan bakteri llain yang dapat merubah produk Pupuk Hijau Berkelanjutan.



**Gambar 2. Produk Pupuk Hijau Berkelanjutan yang Sudah di Kemasan**

Produk Pupuk Hijau Berkelanjutan yang terbuat dari bahan baku yang organik sehingga dapat menjaga lingkungan dan tidak merusak struktur serta unsur hara yang ada didalam tanah sehingga dapat membuat tanah tetap berkelanjutan. Produk Pupuk Hijau Berkelanjutan juga menerapkan pemasaran secara online yang memanfaatkan media sosial sehingga mudah menemukan produk Pupuk Hijau Berkelanjutan.

## 2. Customer Segments

Customer Segmen (target pelanggan utama) adalah peran penting dalam model bisnis, untuk dapat memuaskan pelanggan dalam membeli produk, pelaku usaha bisa mengelompokkan pelanggannya pada segmen yang berbeda berdasarkan perilaku, atribut dan kebutuhan lainnya. dalam sebuah perusahaan harus dapat memutuskan segmen mana yang harus dilayani dan yang mana juga yang diabaikan. Selanjutnya, peruhaan bisa merancang model bisnis dengan pemahaman yang baik mengenai apa kebutuhan pelanggan sebenarnya.

Lokasi usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan ini berada di tempat yang cukup strategis yaitu di Kampus Universitas Teuku Umar yang tidak jauh dengan para petani padi sawah,

perumahan rakyat, perkebunan sawit, perkebunan papaya, petani hortikultura dan petani lainnya. Oleh sebab itu terdapat berbagai segmen pasar yang sudah diidentifikasi, yaitu Petani Hortikultura yang ada di Kabupaten Aceh Barat adalah salah satu Customer Segmen pada usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan. Petani Hortikultura ini petani yang berdekatan dengan lokasi produksi Pupuk Hijau Berkelanjutan sehingga kelompok usaha dapat mudah untuk memasarkan produknya. Ibu Rumah Tangga yang Memanfaatkan Perkarangan untuk Membudidayakan Tanaman Hortikultura yang ada di sekitaran lokasi produksi Pupuk Hijau Berkelanjutan adalah salah satu Customer Segmen bagi kelompok usaha sehingga dapat menjadi sebuah peluang pasar bagi kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan.

### 3. Channels

Channel (media yang digunakan untuk menjangkau customer segmen) merupakan sebuah kelompok usaha menggunakan media dalam berkomunikasi untuk mencapai target konsumennya, sehingga nilai lebih pada usahanya dapat diterima oleh konsumen. Kelompok usaha dan pelanggan dihubungkan dari saluran komunikasi dan penjualan. Adapun saluran kelompok usaha pada beberapa fase yang berbeda

yaitu promosi Produk dengan cara online dan offline dimana pemasaran secara online dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Whats App serta Instgram. Kelompok usaha membuat postingan produk-produk yang dijual di akun sosiasl media Usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan. pemasaran secara offline kelompok usaha membuat ekspo dan menawarkan produk secara langsung ke konsumen yaitu petani hortikultura dan ibu rumah tangga sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan dan membeli produk Pupuk Hijau Berkelanjutan.

### 4. Customer Relantionship

Customer Relantionship (Cara menjaga hubungan baik dengan customer) menggambarkan macam-macam jenis hubungan usaha yang ingin dibangun bersama pelanggan karena didorong motivasi untuk mempertahankan pelanggan dan juga meningkatkan penjualan. Dalam perbaikan dapat dilakukan dengan bantuan khusus yaitu dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Adapun cara menjaga hubungan dengan baik kepada customer yaitu Layanan Konsultasi secara Online dan Offline. Dimana layanan secara online dilakukan di sosial media kelompok Usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan sehingga konsumen



yang berada di luar Kab. Aceh Barat bisa berkonsultasi dengan kelompok usaha. Layanan secara offline dilakukan secara langsung kepada kelompok usaha atau langsung datang ke lokasi produksi Pupuk Hijau Berkelanjutan. Adapun pelayanan yang bisa dilayani oleh kelompok usaha yaitu tentang Produk Pupuk Hijau Berkelanjutan, penggunaan produk Pupuk Hijau Berkelanjutan, pertanian, organik dan lain-lain.

#### **5. Revenue Stream**

*Revenue Stream* (Arus pendapatan) menggambarkan sebuah keungan dimana uang tersebut didapatkan oleh kelompok usaha dari setiap penjualan. Penjualan produk Pupuk Hijau Berkelanjutan menjadi aliran utama sebagai pendapatan kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan karena produk dari kelompok usaha masih satu produk yaitu Pupuk Organik Cair. Adapun arus pendapatan yang diperoleh oleh kelompok usaha yaitu Penjualan Produk Pupuk Hijau Berkelanjutan Menjadi sebuah pendapatan yang dihasilkan oleh kelompok usaha dimana kelompok usaha mempunyai target produksi dan penjualan produk setiap bulannya. Setiap bulanya kelompok usaha memproduksi sebanyak 183 L atau 366 botol/500 ML Pupuk Hijau Berkelanjutan dan di jual dengan cara online dengan target 100

botol, penjualan secara offline dengan target 216 botol dan bermitra dengan Kedai Taniku dengan target penjualan sebanyak 50 botol. Produk Pupuk Hijau Berkelanjutan di jual per botolnya/500 ML sebesar Rp. 25.000 maka kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 9.150.00 setiap bulanya.

#### **6. Key Activities**

*Key Activities* (Kegiatan operasional utama yang dilakukan), Elemen ini menjelaskan tentang bagaimana tindakan-tindakan yang harus diambil oleh kelompok usaha agar dapat berjalan sengan baik. Tindakan ini merupakan bagaimana untuk dapat menciptakan dan memberikan nilai sehingga dapat memberikan hubungan baik kepada pelanggan sehingga dapat memperoleh pendapatan.

Adapun kegiatan utama yang dilakukan oleh kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan ini yaitu Memproduksi untuk uji kandungan, produk ini hanya di buat untuk dijadikan sebagai sampel, dimana sampel ini akan di uji untuk mengetahui kandungan C-Organik, Nitrogen, Kalium dan Phosfor yang ada didalam produk Pupuk Hijau Berkelanjutan. Memproduksi untuk uji tanaman yaitu produk yang dibuat dan dijadikan sebagai produk cobaan yang

langsung di aplikasikan ketanaman hortikultura yaitu tanaman Cabai dan Terong sehingga dapat diketahui perkembangan tanaman saat diberikan Pupuk Hijau Berkelanjutan. Memproduksi untuk penjualan adalah produk yang telah siap di kemas dan siap dipasarkan ke konsumen sehingga produk ini menjadi sebuah pendapatan yang diperoleh oleh kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan. Melakukan Promosi produk dan pengenalan adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan dalam memasarkan produknya. Adapun promosi dan pengenalan produk ini dilakukan dengan cara online dan juga offline sehingga dapat memudahkan konsumen untuk dapat mengetahui produk Pupuk Hijau Berkelanjutan.

#### **7. Key Resources**

*Key Resources* (Sumber daya utama yang dimiliki) Elemen ini menggambarkan asset yang penting agar bisnis model dapat berjalan dengan baik. Adapun sumber daya utama pada usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan yaitu bahan baku (limbah ikan, limbah cair tahu, telur ayam ras, ajinamoto dan air bersih) bahan baku utama dalam pembuatan Pupuk Hijau Berkelanjutan yaitu Limbah ikan dan limbah cair tahu. Dimana limbah ikan didapatkan di Pasar Meulaboh Kab.

Aceh Barat. Sedangkan limbah cair tahu didapatkan dari tempat usaha pembuatan tahu. Slama ini limbah ikan dan limbah tahu di buang dan dapat mencemari lingkungan, maka dari itu kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan memanfaatkan limbah tersebut menjadi Pupuk Organik Cair (POC). peralatan produksi pembuatan pupuk yaitu tong plastik berukuran 120 liter, ember, gayung dan aduan kayu. Tenaga Kerja 3 Orang adalah orang yang memproduksi sehingga bisa menghasilkan produk Pupuk Organik Cair (POC).

#### **8. Key Patners**

*Key Patnership* (Mitra kerja utama), elemen ini menggambarkan tentang mitra utama yang sangat penting agar model bisnis berjalan denga lancar. Tujuannya yaitu agar mempelancar penjualan produk. Adapun mitra dari kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan ini yaitu bermitra dengan Kedai Taniku, dimana kelompok usaha bekerja sama dengan Kedai Taniku dalam pemasaran produk Pupuk Hijau Berkelanjutan dengan sistem bagi hasil jika ada penjualan dari Kedai Taniku. Kedai Taniku membantu memasarkan produk Pupuk Hijau Berkelanjutan dengan menawarkan kepada pelanggan-pelanggan dan juga mempromosikan ke

sosial media Kedai Taniku. Kelompok bekerja sama juga dengan Inkubator Bisnis dan Teknologi (IBT) Universitas Teuku Umar dimana IBT dapat memberikan pasilitas-pasilitas seperti gudang yang digunakan sebagai tempat untuk menyimpan stok dari produk Pupuk Hijau Berkelanjutan sehingga dapat memberikan kemudahan dan kelancaran bagi kelompok usaha.

### 9. Cost Structure

*Cost Structure* (Struktur Biaya), elemen ini menggabarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan model bisnis, biaya-biaya yang dibutuhkan sebagai biaya produksi Pupuk Hijau Berkelanjutan jenis Pupuk Organik Cair (POC). Harga pokok produksi (HPP) adalah biaya total yang dikeluarkan dalam proses produksi suatu produk atau jasa. HPP pada usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan yaitu bahan baku, biaya produksi, dan biaya distribusi.

Dalam penghitungan HPP, semua biaya-biaya tersebut diakumulasikan untuk mendapatkan total biaya produksi. Kemudian, total biaya produksi tersebut dibagi dengan jumlah produk yang dihasilkan untuk mendapatkan Harga Pokok Produksi per unit Pupuk Hijau Berkelanjutan.

**Tabel 1. Perhitungan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode *Activity Based Costing* (ABC)**

Keterangan	Total
Bahan Baku	875.000
Biaya Overhead Pabrik	531.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	500.000
Harga Pokok Produk	1.906.000
Unit Produk per Liter	183
Harga Pokok Produksi	10,415.30

Sumber: Data diolah primer (2023)

Dari hasil perhitungan HPP menggunakan metode *Activity Based System* (ABC) dapat diketahui bahwa hasil perhitungan tersebut untuk memproduksi Pupuk Hijau Berkelanjutan adalah sebesar Rp. 10,415.30/Liter.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, *Business Model Canvas* (BMC) dapat membantu memahami serta menjelaskan aktivitas apa saja yang dilakukan oleh kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi kelompok usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan. *Business Model Canvas* (BMC) memiliki sembilan elemen yang dapat membantu menyusun strategi yang lebih baik dari perencanaan bisnis yang dijalankan sehingga dapat mengubah suatu bisnis yang sederhana yang dapat ditampilkan di lembar kanvas dengan berisi rencana bisnis dengan Sembilan elemen yang

terintegrasi dengan baik dan didalamnya juga mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal.

### Saran

Kelompok Usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan harus fokus terhadap analisis usaha yang telah dibuat, konsisten dalam pelaksanaannya serta selalu mengevaluasi perbaikan yang sudah dibuat. Kelompok Usaha juga harus membuat strategi-strategi baru dalam pengembangan usaha agar kelompok usaha mendapatkan pendapatan dan keuntungan yang lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustiadi, A., Syarief, 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.
- 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.
- Osterwalder, A. & Y. Pigneur. 2012. *Business Model Generation*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta. Hal 14 – 2166.
- 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.
- Saptaria, Lina, et al. "Implementasi Business Model Canvas Terintegrasi Dalam Pengembangan Usaha Pupuk Organik." *Jurnal Masyarakat Mandiri* Vol. 6 (2022): 925-942.
- Solihah, Eius, Aida Vitayala S Hubeis and Agus Maulana. "Analisis Model Bisnis Pada KNM Fish Farm dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan V. 9 (2014): 185-194.