

Kanvas Model Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Sawi Putih “Krauk”

Business Model Canvas for Micro, Small and Medium Enterprises “Krauk” White Mustard Chips

Damara Dinda Nirmalasari Zebua*, Maresti Kartikowati, Krisna Candra Arya Sacca, Friskilia Sampe Mule, Wahyu Adi Prayogo, Leonaldo, Dani Ristiana

Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro No. 52-60, Kota Salatiga
*Email: damaradinda.zebua@uksw.edu
(Diterima 11-01-2024; Disetujui 26-01-2024)

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Sawi Putih “Krauk” merupakan salah satu usaha di Desa Sumberejo yang baru berdiri pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan model bisnis yang dijalankan oleh UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk”. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” sudah memiliki pola operasional yang dapat dipetakan ke dalam sembilan elemen kanvas model bisnis meliputi: 1) *customer segment* yaitu semua kalangan, khususnya *vegetarian* sebagai konsumen; 2) *value proposition* yaitu keripik sawi yang rasanya gurih dan teksturnya renyah; 3) *channel* yaitu media pemasaran produk antara lain agen/*reseller* dan *platform* digital (*Shopee* dan *Instagram*); 4) *customer relationship* yaitu upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan mitra dengan memberikan sampel produk kepada calon agen/*reseller* dan menyediakan metode pembayaran tunai maupun non tunai; 5) *revenue stream* yaitu penjualan keripik sawi putih sebagai pendapatan utama serta penjualan peyek kacang dan peyek teri sebagai pendapatan tambahan; 6) *key resources* yaitu kerja sama antara UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” dengan pemasok bahan tambahan/pelengkap; 7) *key activities* yaitu memproduksi keripik sawi putih, peyek kacang dan peyek teri; 8) *key partners* yaitu pemerintah (Indonesia Financial Group), destinasi wisata dan toko oleh-oleh yang mendukung bisnis UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk”; dan 9) *cost structures* yaitu pengeluaran wajib UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” untuk pembelian bahan baku dan bahan tambahan serta beberapa item lainnya.

Kata kunci: Desa Sumberejo, kanvas model bisnis, keripik sawi putih “Krauk”, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) "Krauk" white mustard chips are one of the businesses in Sumberejo Village which was only established in 2020. The aim of this research is to describe the business model run by the MSME "Krauk" white mustard chips. The method used is descriptive qualitative. The results of the research show that the MSME "Krauk" White Mustard Chips already has an operational pattern that can be mapped into nine elements of the business model canvas including: 1) customer segments, namely all groups, especially vegetarians as consumers; 2) value proposition, namely mustard chips which taste delicious and have a crunchy texture; 3) channels, namely product marketing media, including agents/resellers and digital platforms (Shopee and Instagram); 4) customer relationship, namely efforts to maintain long-term relationships with partners by providing product samples to potential agents/resellers and providing cash and non-cash payment methods; 5) revenue stream, namely the sale of white mustard chips as the main income and the sale of peanut chips and anchovy chips as additional income; 6) key resources, namely collaboration between the MSME White Mustard Chips "Krauk" and suppliers of additional/complementary ingredients; 7) key activities, namely producing white mustard chips, peanut chips and anchovy chips; 8) key partners, namely the government (Indonesia Financial Group), tourist destinations and souvenir shops that support the "Krauk" White Mustard Chips MSME business; and 9) cost structures, namely the mandatory expenditure of "Krauk" White Mustard Chips MSMEs to purchase raw materials and additional materials as well as several other items.

Keywords: Sumberejo Village, business model canvas, white mustard chips "Krauk", MSMEs

PENDAHULUAN

Desa Sumberejo yang terletak di Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang merupakan salah satu daerah yang menjadi sentra produksi tanaman hortikultura khususnya sayuran. Hal ini didukung dengan kondisi iklim yang sejuk karena berada di lereng Gunung Merbabu, suhu berkisar 20^oC dan letaknya yang berada pada ketinggian 1.100-1.180 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Desa Sumberejo memiliki 6 dusun di antaranya Dusun Banaran, Dusun Dukuh, Dusun Kenteng, Dusun Klabaran, Dusun Kledokan dan Dusun Kragon (Sumberejo, 2023). Mayoritas masyarakat di Desa Sumberejo bermata pencaharian sebagai petani. Jenis komoditas yang ditanam antara lain: cabai, brokoli, kol, kentang dan sawi putih. Salah satu dusun yang membudidayakan sawi putih adalah Dusun Dukuh.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan salah satu petani di Dusun Dukuh saat observasi lapangan, ditemukan suatu kondisi dimana pada tahun 2020 terjadi kelimpahan hasil panen sawi putih. Hal ini menyebabkan harga sawi putih anjlok hingga mencapai Rp500,-/kilogram (kg). Harga ini tentu saja membuat petani merugi karena penerimaan yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya produksi yang telah dikeluarkan. Oleh karena itu, petani berinovasi untuk mengolah sawi putih menjadi pangan olahan yaitu keripik sawi putih untuk dapat memperoleh keuntungan finansial yang lebih dibandingkan menjual sayur sawi putih. Senada dengan penelitian Haq dan Wulandari (2020) yang mengemukakan bahwa proses pengolahan kentang menjadi keripik kentang menghasilkan nilai tambah secara finansial yaitu Rp10.647,40/kg.

Inovasi untuk mengolah sawi putih menjadi keripik sawi putih mendapat dukungan dari salah satu mitra Desa Sumberejo yaitu Indonesia Financial Group (IFG). IFG merupakan salah satu badan usaha milik negara yang menyediakan berbagai macam jasa keuangan. Bentuk dukungan IFG diwujudkan dengan memberikan bantuan berupa penyediaan alat produksi, kemasan dan juga membantu dalam mengurus perizinan penjualan keripik sawi putih. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) IFG. Maka dari itu, dibentuklah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) keripik sawi putih.

UMKM ini dikenal dengan UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” yang telah berdiri sejak tahun 2020 hingga saat ini. Produknya telah dipasarkan secara langsung di Desa Sumberejo dan daerah sekitarnya yaitu destinasi wisata Gunung Telomoyo, Ketep dan Magelang. Selain dipasarkan secara langsung, UMKM juga telah memasarkan produk melalui toko *online* yaitu *Shopee* dan *Instagram*. Meski begitu, penjualan melalui toko *online* ini dianggap belum maksimal. Salah satu kendalanya adalah kurangnya jumlah anggota UMKM sebagai tenaga kerja untuk dapat fokus mengelola *platform* digital sebagai salah satu media pemasaran.

Oleh karena UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” merupakan bisnis yang masih tergolong baru, maka diperlukan pemetaan aspek-aspek kunci dari model bisnis UMKM tersebut sehingga UMKM dapat menjalankan usahanya dengan konsisten dan berkelanjutan. Kanvas model bisnis juga diperlukan untuk membantu pemilik UMKM untuk menyortir jenis usaha dan arah usaha ke depannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, nilai produk yang ditawarkan, saluran distribusi, aktivitas utama dan pelayanan yang diberikan.

METODE PENELITIAN

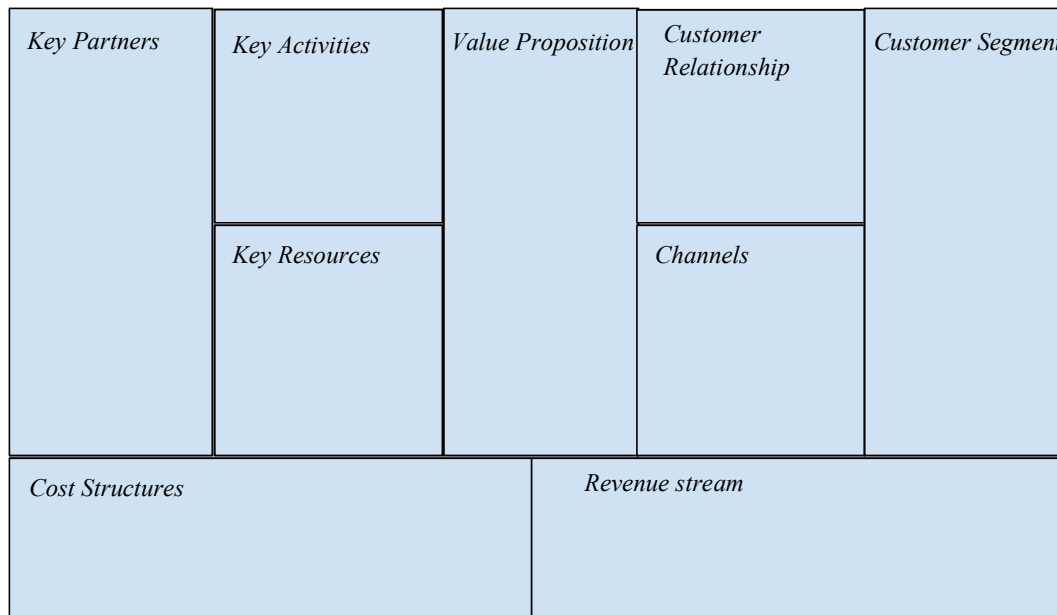
Penelitian dilaksanakan di Dusun Dukuh, Desa Sumberejo, Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang pada 11 Agustus-19 September 2023. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini akan memberikan gambaran tentang suatu objek untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada di dalamnya (Sugiyono, 2017).

Penentuan partisipan dan informan kunci menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu mengetahui dan memiliki informasi lengkap tentang UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” serta informasinya dapat dipercaya (Sugiyono, 2017). Partisipan dalam penelitian ini adalah ketua UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk”, sedangkan informan kunci adalah anggota UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” yang ikut membantu dalam produksi keripik sawi putih.

Pengumpulan data dilakukan melalui *focus group discussion* (FGD) dengan bertemu secara langsung bersama ketua dan anggota UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” untuk mendapatkan

informasi mengenai masing-masing elemen dalam kanvas model bisnis. Setelah itu, hasil tersebut dipetakan ke dalam sembilan elemen dan didiskusikan oleh peneliti, selanjutnya diverifikasi kembali ke lapangan untuk dimintakan persetujuan dari pemilik maupun anggota UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk”.

Data dianalisis dengan mengidentifikasi dan memproyeksikan kegiatan-kegiatan ke dalam 9 elemen kanvas model bisnis yang tercantum pada Gambar 1.



Gambar 1. Kanvas Model Bisnis

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” dipimpin oleh dua orang ketua yaitu Bapak Sriyono dan Bapak Sumadi, sedangkan anggotanya merupakan Ibu-ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Dusun Dukuh. UMKM ini berjalan di bawah pengawasan Bapak Suratno yang merupakan salah satu perangkat Desa Sumberejo. UMKM ini masih bersifat usaha sampingan.

Konsep kanvas model bisnis diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) dan terdiri dari 9 elemen utama. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan pola operasional usaha yang dijalankan oleh UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” yang dituangkan ke dalam kanvas model bisnis pada Gambar 2.

Key Partners a. Indonesia Financial Group (IFG) b. Destinasi wisata Ketep dan Telomoyo c. Toko oleh-oleh Magelang d. Toko oleh-oleh Salatiga	Key Activities a. Memproduksi keripik sawi putih b. Memproduksi peyek kacang dan peyek teri	Value Proposition a. Rasa gurih dan tekstur renyah b. Tersedia dalam berbagai varian rasa: original, jagung, <i>barbeque</i> , balado c. Kemasan plastik bening transparan dan plastik <i>aluminium foil</i> dengan <i>ziplock</i>	Customer Relationship a. Menyediakan sampel produk bagi mitra b. Pembayaran tunai dan non tunai	Customer Segment a. <i>Vegetarian</i> b. Semua kalangan
	Key Resources a. Bahan baku sawi b. Bahan tambahan: tepung dan bumbu c. Petani sawi d. Mesin peniris minyak e. <i>Handphone</i>		Channels a. <i>Agen/reseller</i> b. <i>Platform</i> digital	
Cost Structures a. <i>Input</i> produksi b. Promosi c. Distribusi		Revenue stream a. Penjualan keripik sawi putih b. Penjualan peyek kacang dan peyek teri		

Gambar 2. Kanvas Model Bisnis UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk”

Berdasarkan Gambar 2, 9 elemen utama pada kanvas model bisnis UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” dijabarkan sebagai berikut:

Customer Segment

Osterwalder dan Pigneur (2010) mendefinisikan *customer segment* sebagai upaya suatu usaha untuk membedakan kelompok yang menjadi target sasarannya agar lebih fokus dalam mengembangkan strategi bisnisnya. Segmentasi pasar dari UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” adalah semua kalangan, khususnya *vegetarian*. Hal ini dikarenakan produk menggunakan sayuran sebagai bahan baku utamanya. Sejalan dengan Rahmah, Iskandar, dan Dewi (2022) yang mengungkapkan bahwa makanan yang bahan bakunya berasal dari tanaman sangat baik untuk dikonsumsi karena memberikan manfaat bagi kesehatan fisik dan psikologis. Yuliani *et al.*, (2022) menambahkan bahwa produk kuliner (makanan dan minuman) mayoritas dapat dinikmati oleh semua kalangan, terutama jika menawarkan produk berupa makanan sehat.

Value Proposition

Value proposition diartikan sebagai upaya suatu usaha untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen dari produk yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan maupun permintaan konsumen (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Keripik sawi putih “Krauk” memiliki rasa yang gurih serta tekstur yang renyah. Keripik sawi putih juga memiliki berbagai varian rasa antara lain: original, jagung manis, *barbeque* dan balado. Varian rasa ini memberikan konsumen pilihan rasa sesuai dengan preferensinya masing-masing. Keripik sawi putih “Krauk” memiliki dua macam kemasan yaitu kemasan plastik bening transparan dan kemasan plastik *aluminium foil* yang menggunakan *ziplock*. Perbedaan kedua kemasan ini untuk membedakan pasar yang dituju oleh UMKM Keripik Sawi “Krauk”. Kemasan plastik bening transparan biasanya digunakan jika produk dipasarkan di sekitar Desa Sumberejo saja, sedangkan kemasan plastik *aluminium foil* yang menggunakan *ziplock* digunakan jika produk dipasarkan oleh agen/*reseller* dan dipasarkan melalui *platform* digital. Kedua kemasan ini juga memiliki desain yang berbeda terutama pada peletakan merek keripik sawi “Krauk”, kesediaan gambar produk dan komposisinya. Pada produk dengan kemasan bening transparan, merek produk diletakkan dibagian atas beserta komposisinya tanpa disertai gambar, sedangkan pada kemasan *aluminium foil*, merek produk dan gambar terletak dibagian depan dan dicetak *full cover* dengan keterangan komposisi dibagian belakang kemasan.



Gambar 3. Produk Keripik Sawi “Krauk” dengan Dua Kemasan Berbeda

Channels

Osterwalder dan Pigneur (2010) mendefinisikan *channels* sebagai media bagi suatu usaha untuk menjalin relasi dengan pelanggannya dengan tujuan menyampaikan *value proposition*. Pemasaran produk keripik sawi putih “Krauk” dilakukan secara *offline* dan *online*. Pemasaran *offline* dilakukan menggunakan jasa agen atau *reseller* seperti destinasi wisata di Gunung Telomoyo dan Ketep serta toko oleh-oleh di Magelang dan di Salatiga (toko oleh-oleh Singkong Keju D-9 dan Argotelo). Salah satu alasan UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” melakukan pemasaran *offline* karena mudah dilakukan dan dapat menjangkau pembeli secara langsung walau lokasinya yang terbatas. Hal ini didukung oleh Amiliana, Fatchurrohman, dan Wardhani (2022) yang mengungkapkan bahwa pemasaran *offline* mampu memberikan kontribusi yang baik dalam penjualan produk asalkan tersedia lokasi penjualan yang strategis. Pemasaran *online* menggunakan dua *platform* yaitu *Shopee* dan *Instagram*. Pemasaran *online* dilakukan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar yang dituju. Rofiki dan Muhimmah (2021) menambahkan bahwa pemasaran *online* mampu menjangkau masyarakat yang lebih besar dan memberikan kemudahan dalam pemesanan karena tidak dibatasi oleh tempat dan waktu. Tujuan dari UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” menggunakan *platform* digital adalah untuk memperluas pangsa pasar sehingga produk keripik sawi putih bisa dikenal oleh khalayak masyarakat. Pemilihan kedua *platform* tersebut karena sudah mewakili dari sisi penggunaan *e-commerce* yaitu *Shopee* dan mewakili dari sisi penggunaan media sosial yaitu *Instagram*. Jasri *et al.*, (2022) menambahkan bahwa digital *marketing* penting untuk peningkatan pendapatan bagi UMKM. Selain itu, kegiatan pemasaran menggunakan digital *marketing* cenderung lebih murah biayanya.

Customer Relationship

Upaya suatu usaha untuk menjaga keberlangsungan hubungan dengan pelanggannya dan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru merupakan definisi dari *customer relationship* (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Salah satu cara UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” menjaga relasi dengan

pelanggan adalah membuka diri untuk menerima kritik maupun saran tentang produknya. Selain itu, bagi calon mitranya (agen dan *reseller*), UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” akan memberikan beberapa sampel produk untuk dicicipi lebih dahulu sebelum memutuskan untuk memasarkan produk tersebut. Kemudahan dalam transaksi pembelian produk juga disediakan oleh UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” melalui pembayaran tunai maupun non tunai melalui dompet digital. Pembayaran non tunai melalui dompet digital ini menjadi salah satu pilihan pelanggan karena dianggap lebih praktis dan dapat dilakukan kapanpun. Basmantra dan Pranurti (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan dompet digital dapat meningkatkan efektivitas pelanggan dalam melakukan kegiatan transaksi, terlebih sejak pandemi Covid-19, telah terjadi pergeseran gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai dan memilih pembayaran non tunai.

Revenue Stream

Setiap usaha tujuan akhirnya adalah memperoleh laba atau keuntungan melalui penjualan produk yang dihasilkannya. Dalam kanvas model bisnis, kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha untuk memasarkan produknya dengan tujuan akhir memperoleh laba termasuk dalam elemen *revenue stream* (Osterwalder dan Pigneur, 2010). *Revenue stream* mencakup semua aliran dana masuk yang diterima oleh suatu usaha dari penjualan produknya. Pendapatan utama dari UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” ini berasal dari penjualan keripik sawi putih. Akan tetapi, hasil dari penjualan keripik sawi putih belum stabil karena sangat tergantung pada permintaan pasar dan musim. Upaya yang dilakukan oleh UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” untuk menjaga stabilitas pendapatannya adalah memproduksi peyek kacang dan peyek teri sebagai pendapatan tambahan. Serupa dengan temuan Sukaesih dan Miswan (2022) yang mengungkapkan bahwa para pedagang dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungannya dengan memproduksi produk baru yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

Key Resources

Suatu bisnis dapat berjalan dengan baik apabila didukung dengan sumber daya yang sesuai. Sumber daya ini dibutuhkan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan merupakan aset bagi suatu bisnis. Dalam kanvas model bisnis, sumber daya ini dikenal dengan *key resources* (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Pada elemen ini, dijabarkan berbagai macam sumber daya atau aset yang dimiliki oleh UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” dalam menjalankan usahanya. Sawi putih merupakan bahan baku utama dalam pembuatan keripik. Bahan baku ini diperoleh dari petani sekitar Desa Sumberejo yang membudidayakan sawi putih, sehingga bisa dikatakan bahwa ada jaminan ketersediaan bahan baku. Bahan tambahan yaitu tepung dan berbagai bumbu sebagai pelengkap keripik sawi putih. Bahan tambahan ini diperoleh dari salah satu *supplier* toko bahan makanan yang sudah menjadi langganan dari UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk”. Selain itu, sumber daya yang tidak kalah penting adalah sumber daya manusia sebagai tenaga kerja terlatih untuk mengolah bahan baku dan bahan tambahan menjadi keripik sawi putih. Musvira, Natsir, dan Asizah (2022) menambahkan bahwa tenaga kerja yang terlatih dapat berpengaruh terhadap produktivitas usaha sehingga mampu mendorong kenaikan pendapatan suatu usaha. Di sisi lain, UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” juga sudah mematuhi regulasi bahwa setiap produk yang dihasilkan memerlukan perizinan berupa sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT), sementara proses untuk perolehan label halal dan BPOM sedang dalam proses. Aset lain yang dimiliki oleh UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” adalah *handphone* yang digunakan dalam memasarkan produk melalui *platform* digital.

Key Activities

Key activities diartikan sebagai aktivitas atau kegiatan utama yang dilakukan oleh sumber daya manusia dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Aktivitas utama yang dikerjakan oleh UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” adalah memproduksi keripik sawi putih. Kegiatan ini diawali dengan pembelian bahan baku utama yaitu sawi putih dari petani di Dusun Dukuh, Desa Sumberejo. Kemudian dilanjutkan dengan proses produksi. Sebelum keripik sawi putih dipasarkan, keripik sawi putih yang telah diproduksi melewati tahapan pengemasan dan pelabelan. Kemasan yang digunakan ada dua macam yaitu plastik bening transparan dan plastik *aluminium foil* yang dilengkapi dengan *ziplock*. Selain memproduksi keripik sawi putih, UMKM ini juga memproduksi peyek kacang dan peyek teri sebagai produk sampingan.

Key Partners

Key partners merupakan mitra kerja sama suatu usaha atau bisnis yang bertujuan untuk mengoptimalkan proses operasional dan mengurangi risiko (Osterwalder dan Pigneur, 2010). UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” memiliki tiga mitra yang selama ini telah berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha ini. Tiga mitra tersebut antara lain IFG, destinasi wisata Telomoyo dan Ketep serta toko oleh-oleh di Magelang dan di Salatiga. Setiap mitra memiliki perannya masing-masing. IFG berperan dalam memberikan dukungan berupa penyediaan alat-alat produksi dan membantu dalam pengurusan perizinan (P-IRT) sehingga memperlancar jalannya operasional usaha UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk”. Mitra lainnya yaitu destinasi wisata Telomoyo dan Ketep serta toko oleh-oleh di Magelang dan di Salatiga berperan sebagai agen/*reseller* yang membantu pemasaran produk keripik sawi putih sehingga mengurangi risiko penumpukan produk di lokasi produksi karena langsung didistribusikan ke mitra untuk dijual ke konsumen. Keberadaan mitra bagi suatu bisnis adalah hal yang penting karena dapat memperlancar operasional usaha dan meningkatkan pendapatan. Sarwoko, Nurfarida, dan Ahsan (2021) menambahkan bahwa jika suatu usaha dapat membangun lebih banyak lagi mitra, maka hal ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara umum.

Cost Structures

Seluruh biaya atau pengeluaran yang dibutuhkan untuk menjalankan operasional suatu bisnis dikenal dengan *cost structures* (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Biaya rutin yang dikeluarkan oleh UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” adalah biaya produksi untuk pembelian bahan baku dan bahan tambahan serta pembelian kemasan. Selain itu, UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” juga mengeluarkan biaya untuk promosi serta distribusi produk. Biaya promosi yang dikeluarkan berupa penyediaan sampel produk untuk calon mitra maupun sampel produk ketika UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” mengikuti kegiatan bazar atau expo sehingga calon konsumen dapat mencicipi terlebih dahulu sebelum membelinya. Biaya distribusi dikeluarkan ketika UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” mendistribusikan produk kepada agen/*resellernya* yaitu destinasi wisata Telomoyo dan Ketep serta toko oleh-oleh di Magelang dan di Salatiga. Hal tersebut sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat oleh UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” dengan para mitranya. Sejak berdiri tahun 2020 hingga 2023, UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” belum memiliki alokasi biaya untuk sumber daya manusia karena penghasilan yang diperoleh dari penjualan produk masih digunakan dan diputar untuk kegiatan operasional, sehingga sumber daya manusia masih bekerja dengan sukarela.

KESIMPULAN

UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” dapat dikatakan telah memiliki kanvas model bisnis karena kesembilan elemen telah terisi. Namun, pada elemen *cost structures* masih kurang ideal karena UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” belum memiliki alokasi biaya untuk sumber daya manusia. Alokasi ini penting karena sumber daya manusia merupakan aset penting dalam suatu usaha yang berperan menjaga keberlangsungan usaha tersebut. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengevaluasi sembilan elemen dalam kanvas model bisnis UMKM Keripik Sawi Putih “Krauk” menggunakan analisis SWOT, sehingga dapat dipetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari masing-masing elemen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiliana, Devi, Mochamad Fatchurrohman, dan Parwita Setya Wardhani. 2022. “Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule.” *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* 2(2):51–57. doi: 10.52436/1.jishi.30.
- Basmantra, Ida Nyoman, dan Claudya Trihanura Pranurti. 2023. “Dompet Digital sebagai Alat Alternatif Pembayaran Non-Tunai pada UMKM di Desa Padangsambian.” *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(1):27–33. doi: 10.30656/ka.v5i1.4448.
- Haq, Qisthy Arinal, dan Eliana Wulandari. 2020. “Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Kentang (*Solanum Tuberosum*) di Kecamatan Cikajang Kabupaten Garut.” *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 6(2):532–41. doi: 10.25157/ma.v6i2.3261.

- Jasri, Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin Hasanuddin, dan Hurriah Ali Hasan. 2022. “Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah.” *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 6(2):212–24.
- Musvira, Muhammad Natsir, dan Nur Asizah. 2022. “Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, dan Marketplace terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Pengalaman dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara.” *Jurnal UNIMUS* 18(2):65–72.
- Osterwalder, Alexander, dan Yves Pigneur. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers Paperback*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rahmah, Latifahtur, Zaldy Iskandar, dan Irra Chrisyanti Dewi. 2022. “Edukasi Perilaku Hidup Sehat dengan Mengkonsumsi Makanan Berbasis Tanaman pada Masa Pandemi Covid-19.” *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 2(2):147–55. doi: 10.37802/society.v2i2.212.
- Rofiki, Moh, dan Kamilil Muhimmah. 2021. “Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya untuk Meningkatkan Volume Penjualan.” *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis* 7(2):203–19. doi: 10.30739/istiqro.v7i2.981.
- Sarwoko, Endi, Iva Nurdiana Nurfarida, dan Moh Ahsan. 2021. “Membangun Strategi Kemitraan untuk Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Tusuk Sate di Kabupaten Malang.” *Jurnal Karya Abdi* 5(3):407–14.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukaesih, Uuh, dan Miswan Miswan. 2022. “Upaya Meningkatkan Pendapatan dan Keuntungan Pedagang di Masa Pandemi Covid 19 di Kelurahan Kalisari.” *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat* 5(2):178–87. doi: 10.32509/abdimoestopo.v5i2.1961.
- Sumberejo, Desa. 2023. “Data Dusun Desa Sumberejo.” Retrieved November 23, 2023 (https://desasumberejo.magelangkab.go.id/First/data_dusun).
- Yuliani, Nafisah, Halimah Tunafiah, Jeni Andriani, Sri Retnaning Sampurnaningsih, dan Desyi Erawati. 2022. “Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE untuk Tumbuh dan Bangkit Lebih Kuat di Era Digitalisasi.” *Ikraith-Ekonomika* 5(3):148–60. doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2450.