

PKM MAHASISWA UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI SOSIALISASI PERENCANAAN USAHA KERIPIK KACA BUSINESS MODEL CANVAS

Muhammad Radjab Athalla¹, Muhammad Dzaironi², Lesi Hertati^{3*}, Terttiaavini⁴,
Agustina Heryati⁵, Asmawati⁶

^{1,2} Fakultas Ekonomi Akuntansi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

³⁻⁶ Universitas Indo Global Mandiri Palembang

E-mail: ¹ 20215students.uigm.ac.id@gmail.com,

² 2021520046students.uigm.ac.id@gmail.com, ³ lesiherttai@uigm.ac.id,

⁴ Terttiaavini@uigm.ac.id, ⁵ agustina@uigm.ac.id, ⁶ asmawati@uigm.ac.id

Abstract

The business world requires a business plan that can help entrepreneurs prepare everything needed for the smooth running of their business. This business planning can be made in the form of a business plan. One of the business plan models that has many advantages is the Business Model Canvas. The purpose of writing this article is to find out what needs to be considered to make business planning using Business Model Canvas. The results of the literature review show that by using the Business Model Canvas, business planning becomes clearer and more focused. The glass chips business which is an example in the application of the Business Model Canvas becomes more focused and clear. Therefore, in making a Business Model Canvas, there are 9 important components including Customer Segment, Value Propositions, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Partnerships, Key Resources and Cost Structure that need to be considered and clearly arranged to help the business run smoothly.

Keywords: *Business Model Canvas, Business Plan, Glass Chips, Planning*

Abstrak

Dunia usaha memerlukan suatu perencanaan usaha yang dapat membantu wirausahawan menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk kelancaran usahanya. Perencanaan usaha ini dapat dibuat dalam bentuk business plan. Salah satu model business plan yang banyak memiliki keuntungan yaitu Business Model Canvas. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui apa saja yang perlu diperhatikan untuk membuat perencanaan usaha menggunakan Business Model Canvas. Hasil dari penelaahan pustaka menunjukkan dengan menggunakan Business Model Canvas perencanaan usaha menjadi lebih jelas dan terarah. Usaha keripik kaca yang menjadi contoh dalam penerapan Business Model Canvas ini menjadi lebih terarah dan jelas. Oleh karena itu dalam pembuatan Business Model Canvas memiliki 9 komponen penting diantaranya Customer Segment, Value Propositions, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Partnership, Key Resources dan Cost Structure yang perlu diperhatikan dan disusun dengan jelas agar membantu kelancaran usaha.

Kata kunci: *Business Model Canvas, Rencana Bisnis, Keripik Kaca, Perencanaan, Bisnis*

PENDAHULUAN

Dunia saat ini menunjukkan perkembangan zaman yang pesat. Jika kita tidak mengikutinya maka kita akan tertinggal. Di zaman yang serba modern ini muncul banyak

³Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Lesi Hertati

*E-mail: lesiherttai@uigm.ac.id

usaha baru yang sekarang ini menjamur dimana-mana. Kewirausahaan menjadi bidang yang sangat menarik untuk ditekuni, karena bidang ini telah berhasil menyelamatkan bangsa Indonesia dari keterpurukkan ekonomi. Bidang kewirausahaan telah menjadi solusi alternatif lapangan kerja baru, di tengah semakin langkanya lapangan kerja baru. Bahkan selama 10 tahun ini lapangan kerja baru di sektor ini telah menyerap 2,5 juta calon tenaga kerja. Jumlah ini sangat fantastis mengingat Indonesia sebagai negara yang terkena imbas krisis moneter secara global, masalah ketenagakerjaan menjadi beban yang sangat berat yang dihadapi pemerintah saat ini (Kasmir, 2006). Untuk mendirikan usaha tentunya kita perlu membuat suatu rancangan usaha. Rancangan usaha adalah suatu gambaran mengenai detail usaha yang akan dijalankan. Rancangan usaha ini dibuat untuk mencapai keberhasilan usaha dapat dipakai suatu pendekatan yaitu meliputi pencapaian tujuan, pendekatan sistem, pendekatan konstituensi strategis, dan pendekatan nilai-nilai bersaing. Pendekatan pencapaian tujuan menyebutkan bahwa keberhasilan usaha harus dinilai sehubungan dengan pencapaian tujuan yaitu mendapatkan laba atau keuntungan yang merupakan selisih antara harga jual dengan biaya produksi (Suryana, 2009). Dengan perencanaan bisnis yang baik akan menjadikan peluang sukses lebih tinggi (Supriyanto, 2009), tanpa perencanaan yang baik perusahaan akan kehilangan sasaran (Kristianto, 2012).

Berwirausaha tidak cukup hanya berbekal keyakinan, namun diperlukan perencanaan usaha (*business plan*). Menjalankan usaha khususnya usaha baru tidak mungkin tanpa ada rencana sebelumnya. Rencana harus ada betapa pun sederhananya secara tertulis. Perencanaan yang tidak tertulis pasti sudah ada dalam pikiran, yaitu suatu rekayasa secara sederhana tentang jawaban dari berbagai pertanyaan antara lain, usaha apa yang akan dibuka, mengapa memilih usaha tersebut, dimana lokasinya, siapa konsumennya, darimana sumber modal, dsb. Cara wirausaha baru seperti ini cenderung melaksanakan kegiatan trial and error atau coba-coba. Seandainya gagal mereka akan beralih ke usaha yang lain. Model seperti ini banyak dijumpai dalam masyarakat bisnis kita (Yildirim, 2012). *Business plan* merupakan sarana sistematis dalam mempertajam ide bisnis. Dengan bantuan *businessplan*, ide-ide bisnis akan lebih terencana dan sistematis. Melalui pendekatan-pendekatan standar *business plan*, akan diketahui siapa saja pasar atau konsumen potensial, bagaimana proses pemasarannya, serta bagaimana proses operasional dari bisnis yang sedang dijalani. Dengan kata lain business plan merupakan dokumen tertulis yang harus direncanakan oleh pengusaha yang meliputi semua unsur yang relevan baik unsur eksternal dan internal dalam memulai usaha baru (Hisrich dan Peters, 2008).

Persaingan usaha yang sangat tinggi tentunya memacu semangat pelaku usaha atau wirausahawan untuk lebih meningkatkan produktivitas maupun sistem yang telah dimiliki. Persaingan bisnis semakin berat dan ketat, setiap perusahaan selalu dituntut untuk berkembang. Salah satu cara yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha untuk dapat bersaing dan berkembang adalah menciptakan strategi-strategi yang baru. Namun strategi itu sendiri tidaklah cukup, perusahaan harus punya model bisnis yang kuat dan baik serta tepat pada perusahaan miliknya. *Business Model Canvas* (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan segmen konsumen, value yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki (Rainaldo et al., 2017). Oleh karena itu artikel ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui apa saja hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat perencanaan usaha menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) ini serta contoh gambaran penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dalam usaha keripik kaca.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode penelitian yang dipakai yaitu mengumpulkan jurnal-jurnal atau studi kepustakaan mengenai *Business Model Canvas* (BMC). Setelah itu dipilah berdasarkan kualifikasi rumusan masalah yaitu mengenai lingkup *Business Model Canvas* (BMC). Langkah selanjutnya yaitu mereview studi kepustakaan yang sudah didapat. Setelah direview maka dituangkan ke dalam artikel ini. Untuk contoh penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dalam usaha keripik kaca merupakan murni dari hasil pemikiran penulis dilihat dari ruang lingkup *Business Model Canvas* (BMC) yang didapat dari studi kepustakaan sebelumnya. Dapat dilihat judul artikel ini memuat studi tentang *Business Model Canvas* (BMC), sehingga yang dilakukan yaitu mencari referensi studi kepustakaan kemudian dikualifikasi dan dipilah selanjutnya direview apa saja yang perlu dituliskan dalam artikel ini.

Konsep model bisnis mulai ramai dibicarakan sejak tahun 1990-an ketika internet mulai banyak membahas tentang konteks model bisnis dalam sebuah perusahaan dan bagaimana perubahan lingkungan bisnis. Konsep model bisnis digunakan sebagai cara yang umum untuk menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pemasok, mitra kerja, dan pelanggan, serta untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Gunawan, 2016). Buku yang berjudul "*Business Model Generation*" membuat suatu kerangka business model yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang saling berkaitan. Kotak-kotak ini berisikan elemen-

elemen penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan nilai dan mendapatkan manfaat dari para pelanggannya (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Menurut penelitian Euis et al. (2014), *Business Model Canvas* (BMC) memiliki sembilan elemen penting dalam membantu mengidentifikasi model bisnis pada KNM *Fish Farm* dan membantu untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang memerlukan perbaikan untuk membantu keberlangsungan usaha di masa depan. Bisnis model kanvas juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru yang akan diterapkan sebagai contoh salah satu unit usaha baru CV. OAG yang memproduksi keripik bayam (Rukka et al., 2018).

Dalam buku “*Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*” terdapat 9 elemen dasar yang memperhatikan bagaimana cara berfikir suatu organisasi baik itu profit maupun non profit seperti perpustakaan dalam meningkatkan kualitas layanan perpustakaan di dalam sebuah perguruan tinggi, serta dapat menghasilkan nilai dan menciptakan manfaat bagi para pelanggannya. Langkah pertama yang dilakukan dalam model bisnis kanvas adalah membuat hipotesis awal kemudian dikonfirmasi kepada konsumen secara langsung dan tidak langsung (on line). Konfirmasi dilakukan dengan test the problem dan test the solution kepada konsumen dan penjualan produk (Blank dan Dorf, 2012). Elemen–elemen tersebut meliputi *Customer Segment, Value Propositions, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Partnership, Key Resources dan Cost Structure* (Permana, 2013). Penjelasan elemen-elemen tersebut menurut (Wardhanie, 2017) antara lain: Customer Segments adalah masyarakat yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Segmentasi pelanggan juga dapat dipilah berdasarkan perilaku, umur, profesi, penghasilan dan geografi. Value Propositions merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Hal ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan dan semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Channel, sebuah elemen seperti komunikasi, distribusi dan saluran penjualan yang menyatakan bagaimana cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value proposition-nya (Tabel 1).

Tabel 1. Contoh Business Model Canvas Keripik Kaca

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	COSTUMER RELATION	COSTUMERS SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - Petani singkong - distributor tepung tapioka - pemasok garam - reseller dan distributor 	<ul style="list-style-type: none"> - Membeli singkong dari petani - Membuat olahan dari singkong 	<ul style="list-style-type: none"> - Keripik Kaca ar.official sebagai produsen keripik kaca yang menerapkan SOP dan memiliki kualitas yang baik - Meningkatkan daya saing 	<ul style="list-style-type: none"> - Diskon - Free ongkir - Give away 	<ul style="list-style-type: none"> - Pecinta krica - Kalangan millennial - Kalangan remaja
	<p style="text-align: center;">KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usaha yang menerapkan SOP - Krica baru varian manis 		<p style="text-align: center;">CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-commerce - Media sosial - Reseller/distributor 	
<p style="text-align: center;">COST STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bahan baku dan bahan tambahan - Biaya produksi - Biaya pemasaran - Biaya tenaga kerja - Biaya tak terduga 			<p style="text-align: center;">REVENUE STREAMS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supplier - DP konsumen - Reseller/distributor 	

Customer Relationship, pembinaan hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Revenue Streams atau aliran dana masuk yang menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh penghasilan berupa uang dari setiap customer segments. Aliran dana inilah yang membuat sebuah perusahaan tetap hidup atau survive. *Key Resources* menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis, seperti bangunan, kendaraan, intelektual dan tenaga kerja. *Key Activities* merupakan kegiatan utama yang menunjang keberhasilan suatu model bisnis dalam mengirimkan value propotions-nya kepada pelanggan. *Key Partnership*, suatu kesepakatan kerja sama bisnis yang diprakarsai secara sukarela antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu. Kerjasama ini dapat menimbulkan penghematan biaya, mengurangi resiko dan memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan. *Cost Structure* menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini guna mewujudkan value propotions melalui *channel*, *key resource*, *key activities* yang tepat dan dapat diandalkan.

Penerapan Business Model Canvas Dalam Usaha Keripik Kaca

Krica atau keripik kaca adalah makanan yang terbuat dari adonan tepung tapioka yang ditambahkan air kemudian dipipihkan dan dijemur. Biasanya keripik kaca terbuat dari adonan tepung tapioka saja namun ada beberapa yang menambahkan potongan singkong kedalam

adonan agar lebih enak dan lebih dapat teksturnya. Krica dapat pula disebut-sebut sebagai produk olahan yang berasal dari diversifikasi keripik singkong. Jika dilihat-lihat krica mirip dengan keripik singkong hanya saja penampilannya berbeda dan lebih tipis dibandingkan dengan keripik singkong. Meskipun dibuat dari adonan tepung tapioka dan air saja, namun krica ini memiliki rasa yang asin dan tekstur yang kriuk. Biasanya keripik kaca disajikan dengan berbagai topping atau bumbu pedas seperti bubuk cabai merah, bubuk cabai hijau, black paper dan sebagainya. Nama keripik kaca terinspirasi dari bentuk penampilan si keripik yang sangat tipis dan bening sehingga disebut dengan keripik kaca. Yang membedakan dengan keripik yang lain keripik kaca ini digoreng menggunakan minyak sedikit sehingga tidak mengembang hanya saja menghasilkan sensasi kriuk seperti keripik yang lain. Tekstur krica dan keripik singkong tentunya berbeda. Jika keripik singkong tebal maka krica ini tipis dan bening jika belum ditambahkan topping.

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keripik kaca terdiri dari singkong, tepung tapioka, air, dan garam. Singkong diperoleh langsung dari petani singkong, sementara tepung tapioka diperoleh dari distributor utama pabrik tepung tapioka. Penggunaan air dalam proses produksi berasal dari PDAM, dan garam diperoleh dari pemasok garam yang terpercaya. Selain bahan-bahan utama tersebut, terdapat pula bahan tambahan yang dibutuhkan untuk pembuatan keripik kaca, khususnya untuk topping dan minyak goreng yang digunakan dalam proses memasak keripik yang telah jadi. Topping pedas menggunakan cabai merah dan cabai hijau yang diperoleh dari petani cabai. Selain itu, black paper (lada hitam) dibeli dalam kemasan kilogram. Untuk topping manis, digunakan milo, coklat bubuk, dan keju bubuk kiloan yang dibeli melalui distributor atau pemasok di pasar.

Dalam usaha pembuatan dan pemasaran keripik kaca ini, konsep pemasaran yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Segmentasi* (Geografis, demografis, psikografis)

- Segmen Geografi

Produk keripik kaca ini akan dijual di berbagai daerah sekitar Kabupaten Pematang Siantar sebagai langkah awal, karena tempat produksi akan ditempatkan di rumah kami. Dalam konteks segmen geografis, kami percaya bahwa keripik kaca dapat dikonsumsi di berbagai wilayah, baik di daerah pegunungan, pesisir pantai, maupun dataran rendah.

- Segmen Psikografi

Pada segi segmentasi psikografi, produk keripik kaca menghadirkan jenis varian produk baru yang berbeda dengan produk yang sudah ada dipasaran. Selain itu produk ini disesuaikan

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu produknya yaitu varian rasa manis yang terdiri dari toping milo, coklat, dan keju. Sasaran dari produk ini adalah konsumen yang tidak menyukai snack pedas.

- Segmen Demografi

Dalam segi demografi, ar.official menargetkan segmen pasar yang terolong dalam kalangan millennial, baik itu laki-laki maupun perempuan dengan usia 20-30 tahun. Namun tidak menuntut kemungkinan kalangan remaja juga menyukai produk keripik kaca ini yaitu rentang usia 15-20 tahun.

2. Promotion

- Media promosi

Media promosi yang dipilih dalam kegiatan pengabdian ini adalah media sosial dan blog. Media sosial yang digunakan meliputi WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Penggunaan media sosial difokuskan untuk memposting informasi tentang produk keripik kaca yang dihasilkan dalam kegiatan pengabdian ini serta berbagai promosi yang ditawarkan. Selain itu, blog yang dikelola dalam kegiatan pengabdian ini akan disusun sedemikian rupa agar menarik dan memberikan kesan bahwa blog tersebut merupakan toko resmi dari Krica AR. Melalui berbagai media promosi ini, diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat membantu memperkenalkan produk keripik kaca kepada masyarakat.



Gambar 1. Dokumentasi Produk

- Konsep promosi

Promosi yang akan dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi strategi diskon atau potongan harga pada acara-acara tertentu, seperti potongan Jumat Berkah sebesar 5%, diskon saat Harbolnas, dan diskon akhir tahun. Selanjutnya, promosi akan mencakup penawaran pengiriman gratis dengan pembelian minimum, bekerja sama dengan perusahaan ekspedisi untuk mendapatkan kesempatan pengiriman gratis dengan pembelian minimum. Hal ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk keripik kaca.

Selain itu, dalam kegiatan pengabdian ini juga akan dilakukan promosi melalui kegiatan give away. Dengan strategi give away, kami dapat menjalin komunikasi interaktif dengan konsumen melalui penyelenggaraan kontes tertentu untuk mendapatkan hadiah menarik. Hal ini tentunya akan sangat menarik minat konsumen.

Konsep promosi yang kami pilih adalah advertising dan personal selling. Advertising dipilih karena Krica AR termasuk dalam kategori e-commerce, sehingga perlu dilakukan advertising melalui berbagai media online untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, personal selling juga akan dilakukan, di mana sumber daya manusia, termasuk kerabat dan teman dekat, akan berperan dalam mempromosikan produk kerica dengan berbagai varian melalui komunikasi mulut ke mulut.



Gambar 2. Sampel Produk

3. Price

Konsep penentuan harga yang dipilih dalam kegiatan pengabdian ini adalah konsep penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan, atau yang dikenal sebagai *Break Even Point*. Konsep ini dipilih karena dapat mencapai keseimbangan antara harga produksi total dan harga produk yang dijual.

Selain itu, strategi yang akan digunakan adalah *Product Life Cycle Pricing*. Setiap produk memiliki siklus hidup yang meliputi tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Selama tahap pertumbuhan di mana penjualan sedang meningkat, perusahaan cenderung mempertahankan harga yang lebih tinggi. Jika produk perusahaan unik atau memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada pesaing, pelanggan kemungkinan akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Pada tahap pertumbuhan ini, perusahaan juga dapat memperkenalkan teknologi baru yang diminati oleh konsumen. Harga promosi akan dihitung berdasarkan harga normal dengan mengurangi persentase diskon yang ditawarkan. Misalnya, jika terdapat potongan harga 5%, maka harga promosi akan dihitung dengan mengurangi 5% dari harga normal. Begitu pula dengan persentase diskon lainnya yang berlaku.

Dengan konsep dan strategi harga tersebut, diharapkan dapat mencapai keseimbangan antara harga yang wajar dan menguntungkan serta mempertahankan daya saing produk keripik kaca dalam pasar.

4. Saluran Distribusi

- Penjualan langsung baik online atau offline

Dalam kegiatan pengabdian ini, kami menyediakan opsi penjualan langsung yang dapat dilakukan baik secara online maupun offline. Penjualan langsung secara online dapat dilakukan melalui metode Cash on Delivery (COD), di mana pembeli dapat melakukan transaksi langsung dengan kami atau melalui kurir yang kami tunjuk. Selain itu, kami juga menyediakan opsi bagi pembeli untuk datang langsung ke lokasi produksi kami guna membeli produk. Di tempat produksi, kami telah menyediakan tempat etalase yang memajang produk secara jelas dan menarik bagi para pembeli.

- Distributor atau reseller

Kami akan bekerja sama dengan distributor maupun reseller dalam kegiatan pengabdian ini untuk membantu dalam upaya pemasaran langsung kepada konsumen. Para distributor dan reseller akan mengambil produk sesuai dengan pesanan dengan harga reseller yang telah ditentukan. Kami menyediakan kemudahan bagi mereka yang ingin bergabung sebagai reseller, di mana mereka dapat memulai dengan melakukan pembelian barang minimal untuk mendapatkan harga reseller atau grosir. Salah satu kelebihan dari kegiatan pengabdian kami dalam produksi keripik kaca ini adalah penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan.

SOP tersebut antara lain:

1. SOP bahan mentah antara lain:

- Bagian bahan baku dan bahan tambahan mengecek secara berkala ketersediaan bahan
- Bagian bahan baku dan bahan tambahan mencatat segala persediaan yang sudah mulai menipis
- Bagian bahan baku dan bahan tambahan melaporkan persediaan stok kepada bagian pembukuan dan mengajukan penambahan stok jika ada yang menipis atau habis
- Bagian pembukuan melakukan pemesanan bahan baku dan tambahan kepada supplier
- Bagian bahan baku dan bahan tambahan mengecek kelengkapan dokumen yang diperlihatkan supplier saat bahan baku dan bahan tambahan datang sebelum diterima

- Setelah dicek dan dinyatakan aman sesuai dengan kualitas yang diinginkan maka bahan baku dan bahan tambahan tersebut baru diterima dan disimpan ditempat penyimpanan
2. SOP produksi antara lain:
- Bagian produksi melaksanakan tugasnya sesuai dengan jobdesk masing-masing
 - Pengecekan alat dilakukan secara rutin sebelum dan sesuai dimulainya produksi
 - Pembersihan alat dilakukan setelah selesai produk
 - Sebelum produksi kelengkapan alat dan kebersihan alat dicek kembali
 - Setiap mulai bekerja dicek lagi kelengkapan bahan dan formulasi yang digunakan
 - Saat penjemuran pastikan waktunya pas agar mendapatkan kualitas krica yang tinggi
 - Bagian pengemasan dicek lagi kemasan produk jangan sampai ada yang bocor, gambar tidak sesuai dan kemasan rusak
 - Berat produk harus dipastikan sesuai dengan yang tercantum dalam kemasan
3. SOP pemasaran antara lain:
- Sebelum dipasarkan pastikan dulu kemasan produk masih aman dan tidak ada yang rusak atau cacat
 - Kurir mengecek pesanan konsumen agar tidak salah ataupun keliru sebelum dilakukan pengantaran
 - Admin online pastikan bahwa yang diposting sudah ready stok atau minimal sedang dalam proses produksi sehingga saat konsumen memesan tidak membutuhkan waktu yang lama.

KESIMPULAN

Business Model Canvas ini memiliki keunggulan sehingga dapat memudahkan wirausahawan untuk memproyeksikan usahanya agar lebih jelas dan terarah. Usaha keripik kaca yang menjadi contoh dalam penerapan *Business Model Canvas* ini menjadi lebih terarah dan jelas. Oleh karena itu dalam pembuatan *Business Model Canvas* memiliki 9 komponen penting diantaranya *Customer Segment, Value Propositions, Channel, CustomerRelationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Partnership, Key Resources dan Cost Structure* yang perlu diperhatikan dan disusun dengan jelas agar membantu kelancaran usaha. BMC disarankan untuk diterapkan baik saat memulai rancangan usaha maupun untuk memperbaiki usaha yang sudah ada namun lebih disarankan untuk menggunakan BMC sedari menyusun rancangan usaha agar hasil yang dicapai maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansah, & Yustita, E. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Hal 1-9.
- Alfianti, Hertati.L, Syafitri.L, Munandar.A, Hendarmin.R. 2022 Sosialisasi Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Pengelolaan Umkm Potensi Desa Petanang Melalui Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia Program KKN Tematik Mbkm Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (Prima) Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat | Prima 1 (4)* 153-162. <https://ojs.transpublika.com/index.php/PRIMA/>
- Annisa. *Struktural Packaging Design LPPM UIS; 2019; Rencana Induk Penelitian Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina Batam tahun 2013 – 2030*
- Blank, S. dan Dorf, B. 2012. *The Startup Owner's Manual™ The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K and S Ranch Inc., K&S Ranch Publishing Division, California.
- Cristina, N. N., Hertati, L., Syafitri, L., Munandar, A., & Hendarmin, R. (2022). Sosialisasi Manfaat Inovasi Pengolahan Singkong Desa Petanang Serta Fungsi Media Aplikasi Promosi Digital Program Kkn Tematik Mbkm Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri. *Prima: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 141-152.
- Euis, S., Hubeis, S., dan Maulana, A. 2014. Analisis model bisnis pada KNM *fish farm* dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). *Jurnal Sosek KP*, 9 (2): 185- 194.
- Hisrich, D. R., and Peters, M.P. 2008. *Enterpreneurship*. New York: McGraw HillKasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta : Rajawali Pers. Edisi Revisi.
- Hertati. L. Asmawati. Syafitri. L Hendarmin. R. (2022). Pelatihan Peran Inovasi, E-Commerce, Ekosistem Mendorong Inovasi Produk Unggulan Desa. *Abdimasy: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* Doi: <https://doi.org/10.46963/Ams.V3i1.522>
- Hartati. L, Asmawati, Hendarmin. R, Syafitri. L. (2021). Pelatihan Limbah Nanas Pewarna Alami Kain Jumputan Masyarakat Prabumulih Era Covid-19. *Abdimasy: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 77-91. <https://doi.org/10.46963/ams.v2i2.408>
- Hartati1.L, Asmawati, Hendarmin R, Syafitri.L.(2021). Pelatihan Pemberdayaan Jus Sirsak Sebagai Minuman Kesehatan Olahan Alami Pencegah Kanker. *Portal Riset Dan*

- Inovasi Pengabdian Masyarakat (Prima) 1 (1) 37-46. <https://Ojs.Transpublika.Com/Index.Php/Prima/>
- Hertati,L, Puspitawati. P. Gantino. R, Ilyas. M. (2022). The Sales Volume And Operating Costs As Key Influencing Factors In Covid-19 Pandemic Era. *Global Journal of Accounting and Economy Research* 3, (1), 2022, pp. 83-105. doi.org/10.46791/gjaer.2022.v03i01.05
- Hertati1 Asmawati, Ilyas, Syahfitri, Hendarmin. (2022). Determinans PSAK 23 Terhadap Penyajian Pelaporan Keuangan Perusahaan Dagang Era Pademic Covid-19 Pada UMKM di Indonesia. *Media Manajemen Jasa*. 10 (1) 70-83
- Hertati,L, (2022). Akuntansi Sektor Publik. PT. Global Eksekutif Teknologi. ISBN : 978-623-8004-48-5
- Hertati. L (2022). Green Accounting: Akuntansi Dan Lingkungan. *Media Sains Indonesia*, 6233625904, 9786233625906
- Kristianto, D. (2012). Menyusun Business Plan dalam rangka Mengembangkan Usaha. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 12 (1): 58-66.
- Pratami. S, Hertati. L, Puspitawati. L, Gantino. R, Ilyas. M. (2021). Teknologi Inovasi Pengolahan Limbah Plastik Menjadi Produk Umkm Guna Menopang Ekonomi Keluarga Dalam Mencerdaskan Keterampilan Masyarakat. *Unit Publikasi Ilmiah Perkumpulan Intelektual Madani Indonesia* 1, (1), pp. 1-11
- Ilyas. M. & Hertati. L. (2022) Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Struktur Modal Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA)*. 11(2) 190-205. DOI 10.34010/jika.v11i2.6744
- Iryanie, E., & Handayani, M. (2019). *Akuntansi Biaya*. Deepublish.
- Irena. A, Hertati. L, Hendarmin. R, Asmawati, Romri. H. (2022). Kuliah Kerja Lapangan Tematik Mendukung Mbkm Mahasiswa Indo Global Mandiri Mendaping Tunawisma Bertahan Hidup Pada Perkumpulan Sikh Di Australia Barat. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (Prima)* 2 (1) 40-51
- Mahasiswa, P. K. (2006). Pengembangan opini masyarakat tentang bisnis kuliner online. *Penelitian*, 50-62.
- Mulyani, S., Gunawan, B., & Nurkamid, M. (2021). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi UMKM Kabupaten Pati. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* , 181-187.

- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2), 143150.
- Rabiah. S, Hertati. L, Puspitawati. L Gantino. R. Ilyas. M. (2022). Pengaruh Basis Pemberdayaan Masyarakat Desa Terhadap Kreativitas Kelompok Masyarakat Desa Guna Meningkatkan Taraf Hidup Masyarakat Desa Era Covid-19. *Indonesia Berdaya*, 3(1) Januari 2022:1-20
- Rainaldo. M, Wibawa, B. M, Rahmawati, Y. (2017). Analisis *Business Model Canvas* pada operator jasa online ride-sharing (Studi kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6 (2): 235-239.
- Rukka, M.R., Busthanul, N., dan Fatonny, N. (2018). Strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan busines model kanvas (Studi Kasus Pada CV. OAG di Kota Makasar, Sulawesi Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14 (1) : 41-54.
- Supriyanto. (2009). Business plan sebagai langkah awal memulai usaha. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 6 (1): 73-83.
- Suryana. (2009). *Mompreneurship*. Jakarta : Andi Offset
- Sari. D. R, Shellamitha. D, Pratama.Y, Hertati. L, Hendarmin. R, Syafitri.R, Munandar.A. (2022). Pkm Pengembangan Produk Lokal Singkong Menjadi Keripik Singkong Rasa Balado Khas DesaPetanang Program Mbkm Kkn Tematik. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (Prima)* 1 (1)
- Susena, E., & Ratnawati, A. Y. (2020). Manajemen Marketing Era Digital Bagi Pengrajin Mebel di Kecamatan Karangmalang, Sragen, Jawa Tengah Untuk Meningkatkan Penjualan.
- Saputra. Y, Hertati. L, Puspitawati. L, Gantino.R, Ilyas. M. (2021). Pengembangan Kuliner Kue Lumpang Khas Daerah Lahat Guna Melestarikan Kuliner Asli Daerah. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 46-52. <https://doi.org/10.46963/ams.v2i1.335>.
- Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Yves. (2010). *Business Model Generation* . John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Permana, D. J. (2013). Analisis peluang bisnis media cetak melalui pendekatan bisnis model canvas untuk menentukan strategi bisnis baru. *Faktor exacta* ISSN: 1979-276X, 6 (4), 309-319.

- Terttiaavini, T., & Saputra, T. S. (2022). Literasi Digital Untuk Meningkatkan Etika Berdigital Bagi Pelajar Di Kota Palembang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2155-2165.
- Terttiaavini, T., Sofian, S., & Saputra, T. S. (2021). Pendampingan Penyusunan Program Rencana Kerja Badan Usaha Milik Desa Dalam Rangka Optimalisasi Potensi Desa Serijabo Ogan Ilir Sumatera Selatan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3536-3546
- Terttiaavini, T., & Saputra, T. S. (2020). Analisa Pelatihan Strategi Manajemen Penjualan Produk Umkm Menggunakan Digital Marketing Bagi Masyarakat Terdampak Covid-19 Di Kampung Keluarga Berhasil (KB) Layang-Layang Palembang. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 697-703.
- Terttiaavini, M. L, Yulius, Y, & Saputra, TS. (2020). Evaluating the Kemplang Tunu Production Training for Low Income and Education Communities Using the Kirkpatrick Model. *Atlantis Press*, 151, 238-242.
- Terttiaavini, T., Marnisah, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2019). Pengembangan Kewirausahaan “Kemplang Tunu” Sebagai Produk Cemilan Khas Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(1).
- Terttiaavini, T., Fitriani, A., & Saputra, T. S. (2018). Peningkatan Kompetensi Guru Dalam Pembuatan Bahan Ajar Menggunakan Media Pembelajaran Smart Learning Di Kabupaten Sembawa Sumatera Selatan. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 1(1).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Putri, D. S., Supono, I., & Bakti, P. (2022). Pelatihan Harga Pokok Produksi Untuk Meningkatkan Pengelolaan Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 178-182.
- Priandi. M. R, Wijaya. P. O, Khalilly. M. N, Hertati. L, Hendarmin. R, Syafitri. R, Munandar. A. (2022). Pkm Peningkatan Daya Saing Olahan Keripik Singkong Rasa Jamur Melalui Pengembangan Kemasan Dan Digital Marketing Di Desa Petanang Program Kkn Tematik Mbkm. *Portal Riset dan Inovasi Pengabdian Masyarakat* 2 (1) 20-29
- Wulandari, E., Prasetyo, M. S., & Purwanti, T. (2022). Pengabdian Kepada Masyarakat Di Usaha Sepatu Mojo, Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) Dalam Menentukan Harga Jual. *Jurnal Budimas*, 2715-8926.
- Wardhanie, A. P. (2017). *Buku ajar model bisnis*. Surabaya: PT. Revka petra media
- Yildirim, N., Askun, O. B. (2012). *Entrepreneurship Intentions of Public Universitiesin*

Turkey: Going Beyond Education and Research? 8th International Strategic Management Conference, Procedia – Social and Behavioral Science.

Yuniarti, Rahmi, Arif Rahman, DaMoch.Choiri. (2013). Strategi Pemasaran Pada Ukm Keripi Tempe Sanan Malang. Jurnal Teknik Industri. Vol. 14 (2) 173–183