

**Info Artikel** Diterima Februari 2024  
Disetujui Maret 2024  
Dipublikasikan Maret 2024

**Analisis Nilai Tambah dan Gambaran Business Model Canvas Agroindustri Keripik Tempe Sagu (Studi Kasus pada UD. Safnur Kabupaten Banjarnegara)**

**Analysis of Added Value and Business Model Canvas of Sago Tempe Chips Agroindustry (Case Study at UD. Safnur Banjarnegara Regency)**

**Sarno<sup>1</sup>, Dwi Putriana Nuramanah Kinding<sup>2</sup>, Muhamad Solekan<sup>3</sup>,  
M. Aris Pujiyanto<sup>4</sup>, Rossi Prabowo<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>**Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman**

<sup>5</sup>**Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang**

<sup>1</sup>**E-mail : abisarno1@gmail.com**

**ABSTRACT**

UD. Safnur is one of the agro-industries that focus on processing tempe sago chips in Banjarnegara Regency. The problems faced are limited technology, labor shortages, marketing, and the strategies and business models used do not have clear directions and goals. The research aims to determine the added value and determine the business model canvas of sago tempeh chips agro-industry UD. Safnur. The basic research methods used are case study method, descriptive method, and Participatory Action Research method. The data used in this research consisted of primary data and secondary data, both qualitative and quantitative. The data analysis used in this research is the value-added analysis of Hayami method and business model canvas analysis. Based on the results of the study, it shows that the sago tempeh chips agro-industry at UD. Safnur produces added value of Rp 59,000/kg. The value-added ratio is 59 percent of the product value, which means that the processing of sago tempeh chips provides high added value. The description of UD Business Model Canvas. Safnur includes Customer Segments ranging from children to parents or all circles, healthy snack consumers and resellers, Value Proposition offered quality raw materials, healthy because it is not made from MSG, easy to obtain, while for Channels includes a direct sales system and through resellers. Customer Relationship that is prioritized is to provide excellent and professional customer service. Key Activities include production and marketing of tempe sago chips. Key Resources include human resources, physical resources, and intellectual resources. Key Partnerships involve soybean and sago traders and resellers. Cost Structure includes fixed costs and variable costs, while Revenue Streams are income from the sale of tempe sago chips.

*Keywords: Added Value, Agro-Industry, Tempe Chips, Banjarnegara*

## ABSTRAK

UD. Safnur merupakan salah satu agroindustri yang fokus pada pengolahan keripik tempe sagu di Kabupaten Banjarnegara. Permasalahan yang dihadapi adalah terbatasnya teknologi, kekurangan tenaga kerja, pemasaran, dan strategi serta model bisnis yang digunakan belum memiliki arah dan tujuan yang jelas. Penelitian bertujuan untuk menentukan nilai tambah dan menentukan *Business Model Canvas (BMC)* agroindustri keripik tempe sagu UD. Safnur. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus, metode deskriptif, dan metode *Participatory Action Research* (Penelitian Aksi Partisipatif). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis nilai tambah metode Hayami dan analisis *business model canvas*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa agroindustri keripik tempe sagu pada UD. Safnur menghasilkan nilai tambah sebesar Rp 59.000/kg. Rasio nilai tambah sebesar 59 persen dari nilai produk yang berarti pengolahan keripik tempe sagu memberikan nilai tambah tinggi. Gambaran *Business Model Canvas* UD. Safnur meliputi *Customer Segments* mulai dari anak-anak sampai orang tua atau semua kalangan, konsumen jajanan sehat dan *reseller*, *Value Proposition* yang ditawarkan bahan baku berkualitas, sehat karena tidak berbau *Mono Sodium Glutamat (MSG)* mudah didapatkan, sementara untuk *Channels* meliputi sistem penjualan secara langsung dan melalui *reseller*. *Customer Relationship* yang diutamakan adalah menyajikan pelayanan konsumen yang prima dan profesional. *Key Activities* meliputi kegiatan produksi dan pemasaran keripik tempe sagu. Sedangkan untuk *Key Resources* memiliki sumberdaya manusia, sumberdaya fisik, dan sumberdaya intelektual. *Key Partnership* melibatkan pedagang kedelai dan sagu serta *reseller*. *Cost Structure* meliputi biaya tetap dan biaya variabel, sedangkan *Revenue Streams* adalah pendapatan dari penjualan keripik tempe sagu.

*Kata kunci : Nilai tambah, Agroindustri, Keripik Tempe, Banjarnegara.*

## PENDAHULUAN

Kabupaten Banjarnegara merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten yang memiliki potensi pengembangan pada sektor pertanian. Memiliki 20 kecamatan dengan luas wilayah 106.970,997 ha atau 3,10 % dari luas seluruh wilayah provinsi Jawa Tengah. Salah satu kecamatan di Kabupaten Banjarnegara adalah Kecamatan Rakit. Kecamatan Rakit yang merupakan bagian dari wilayah administrasi Kabupaten Banjarnegara di bagian barat, memiliki batas wilayah sebelah timur Kecamatan Rakit, sebelah barat Kabupaten Purbalingga, sebelah selatan Kecamatan Mandiraja, dan sebelah utara Kecamatan Punggelan dan Kabupaten Purbalingga. Jaraknya dari kota Kabupaten Banjarnegara sekitar 22 kilometer, berada pada ketinggian 124 meter di atas permukaan laut. Kecamatan Rakit terdiri dari 11 desa dengan luas wilayah mencapai 32,446 kilometer persegi atau 3.244,624 hektar. Wilayah ini memiliki tipe bentuk permukaan tanah yang bervariasi, mulai dari daerah aliran sungai hingga dataran, membentang dari timur ke barat. Populasi Kecamatan Rakit

mencapai 55.227 jiwa, terdiri dari 27.933 jiwa laki-laki dan 27.294 jiwa perempuan (BPS Kabupaten Banjarnegara, 2021). Salah satu desa di Kecamatan Rakit adalah Desa Lengkong, yang mencakup sekitar 12,43 persen dari luas kecamatan dengan total penduduk sebanyak 6.731 jiwa. Pemisahan gender menunjukkan 3.424 jiwa laki-laki dan 3.307 jiwa perempuan. Potensi pengembangan sektor usaha di Kecamatan Rakit, khususnya Desa Lengkong, terfokus pada sektor pengolahan hasil pertanian atau agroindustri.

Agroindustri aneka keripik dapat menciptakan nilai tambah pada produk pertanian melalui proses pengolahan (Rangkuti et al., 2021). Peningkatan nilai ekonomis ini bukan hanya menguntungkan produsen dan pelaku usaha, tetapi juga memberikan dampak positif pada perekonomian lokal dan nasional. Peningkatan efisiensi operasional dalam produksi keripik membantu mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengurangi limbah, dan meminimalkan biaya produksi. Menurut Widiastuti (2020) dengan meningkatkan kualitas produk dan efisiensi operasional, usaha agroindustri aneka keripik dapat bersaing secara lebih baik di pasar global. Hal ini mendukung posisi industri pangan Indonesia dalam kancah internasional. Konsep nilai tambah sebagai peningkatan nilai suatu produk atau komoditas yang terjadi melalui proses pengolahan, pengangkutan, atau penyimpanan selama produksi. Dalam konteks proses pengolahan, nilai tambah dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai akhir produk dengan nilai bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk komponen biaya tenaga kerja (Apriyani et al., 2020).

UD. Safnur merupakan salah satu homeindustri yang bergerak dibidang agroindustri berbasis pangan lokal kedelai. Beralamat di Desa Lengkong RT 03 RW 04 Kecamatan Rakit Kabupaten Banjarnegara. UD Safnur berdiri sejak 2012 memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 3 orang. Sejak awal fokus pada agroindustri keripik tempe sagu. Potensi bahan pangan lokal kedelai dan sagu yang diolah rata-rata mencapai 90 kg/bulan dengan jumlah produksi 120 kg keripik tempe sagu. Keberadaan bahan baku pangan lokal kedelai dan sagu yang diolah mudah didapat diwilayah sekitar. Usaha agroindustri yang digeluti telah mampu menghantarkan UD. Safnur memperoleh sertifikat P-IRT, Halal, dan legalitas usaha lainnya. Jangkauan wilayah pasar produknya pun mulai meluas sampai keluar kota. Meskipun demikian, dalam tahap produksi, UD. Safnur menghadapi beberapa hambatan, yakni: 1) terbatasnya teknologi dan 2) kekurangan tenaga kerja, serta 3) masalah pemasaran. Penggunaan teknologi yang masih bersifat konvensional dalam pembuatan keripik tempe sagu membatasi kapasitas produksi dan mengakibatkan kurang optimalnya keuntungan yang diperoleh oleh produsen. Tambahan lagi, jumlah tenaga kerja di UD. Safnur hanya sebanyak tiga orang. Keadaan ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana agroindustri tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan bagi produsen dan tenaga kerja (Muizah et al., 2013).

Masalah utama yang dihadapi oleh UD. Safnur umumnya terletak pada kegiatan pemasaran. Situasinya dapat diuraikan dengan fakta bahwa strategi dan model bisnis yang digunakan belum memiliki arah dan tujuan yang jelas. Orientasi bisnis dan model bisnis yang diterapkan masih sederhana, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan produk. Perspektif ini sejalan dengan

pandangan Jabbar (2017) dalam (Sarno, 2021), yang menegaskan bahwa menerapkan model bisnis dan strategi bisnis dengan tepat sangat krusial karena dapat memberikan keuntungan, seperti a) memberikan informasi kepada perusahaan tentang cara, tempat, dan kapan produk yang diproduksi berkinerja baik, b) merancang model bisnis dan strategi bisnis dengan tepat dapat meningkatkan daya saing dan membantu perusahaan dalam persaingan dengan pesaing. Keuntungan-keuntungan ini, jika dilihat dengan cermat, dapat membantu meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan, serta membantu dalam memenangkan persaingan di pasar (Anggreani, 2021). Model bisnis, yang terkait erat dengan strategi bisnis, mencakup hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai laba. Salah satu konsep model bisnis yang sederhana dan banyak digunakan sebagai acuan untuk menggambarkan model bisnis perusahaan adalah *Business Model Canvas (BMC)*, yang dikembangkan oleh (Osterwalder, 2012). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menentukan nilai tambah dan menentukan *Business Model Canvas (BMC)* agroindustri keripik tempe sagu UD. Safnur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk meningkatkan keuntungan dan nilai tambah bagi agroindustri keripik tempe sagu UD. Safnur.

## **BAHAN DAN METODE**

Penelitian dilaksanakan di Desa Lengkong Kecamatan Rakit Kabupaten Banjarnegara pada April – Mei 2023. Sasaran penelitian adalah UD. Safnur yang memproduksi keripik tempe sagu pada tahun 2023. UD. Safnur merupakan salah satu pelaku usaha yang eksis dan konsisten dalam pengembangan agroindustri yang mengolah pangan lokal yaitu keripik tempe sagu. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dan metode deskriptif. Pada penelitian tersebut juga digunakan metode *Participatory Action Research* (Penelitian Aksi Partisipatif), yaitu peneliti memperoleh data dan informasi sesuai kebutuhan dengan cara terlibat langsung dalam kegiatan bersama pemilik bisnis. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. berdasarkan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang (Lestari, 2013).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa kegiatan, diantaranya wawancara, yaitu pengambilan data secara langsung dengan menyampaikan pertanyaan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Selain itu, dilakukan pencatatan data sekunder dari berbagai sumber pustaka, jurnal ilmiah, serta referensi terkait dengan penelitian. Kegiatan observasi juga dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung obyek yang menjadi fokus penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, dan pengisian kuesioner kepada responden. Sementara data sekunder dikumpulkan dari literatur-literatur seperti buku, majalah pertanian, jurnal penelitian, internet, Badan Pusat Statistik, Kecamatan Rakit, perpustakaan, dan instansi lain yang menyediakan data relevan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis nilai tambah dan analisis *Business Model Canvas (BMC)*. Analisis nilai tambah

menggunakan metode Hayami. Menurut Hayami et al. (1987) dalam (Intyas, 2020) nilai tambah merujuk pada peningkatan nilai suatu produk akibat melalui tahap-tahap seperti pengolahan, pengangkutan, atau penyimpanan selama proses produksi. Untuk menghitung nilai tambah metode Hayami tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami

No	Variabel	Nilai
<b>Output, Input, dan Harga</b>		
1.	Output (Kg/bulan)	A
2.	Bahan Baku (Kg/bulan)	B
3.	Tenaga Kerja (HOK/bulan)	C
4.	Faktor Konversi	$D = A/B$
5.	Koefisien Tenaga Kerja	$E = C/B$
6.	Harga Output (Rp/Kg)	F
7.	Upah Rata-Rata Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G
<b>Penerimaan, dan Pendapatan</b>		
8.	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	H
9.	Sumbangan Input Lain (Rp/kg)	I
10.	Nilai Output	$J = D \times F$
11.	a. Nilai Tambah	$K = J - I - H$
	b. Rasio Nilai Tambah	$L \% = (K/J) \times 100 \%$
12.	a. Imbalan Tenaga Kerja	$M = E \times G$
	b. Bagian Tenaga Kerja	$N \% = (M/K) \times 100 \%$
13.	a. Keuntungan	$O = K - M$
	b. Tingkat Keuntungan	$P \% = (O/J) \times 100 \%$
<b>Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b>		
14.	Margin Keuntungan (Rp/kg)	$Q = J - H$
	a. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	$R = M/Q \times 100 \%$
	b. Harga Input Lain (%)	$S = I/Q \times 100 \%$
	c. Keuntungan Perusahaan	$T = O/Q \times 100 \%$

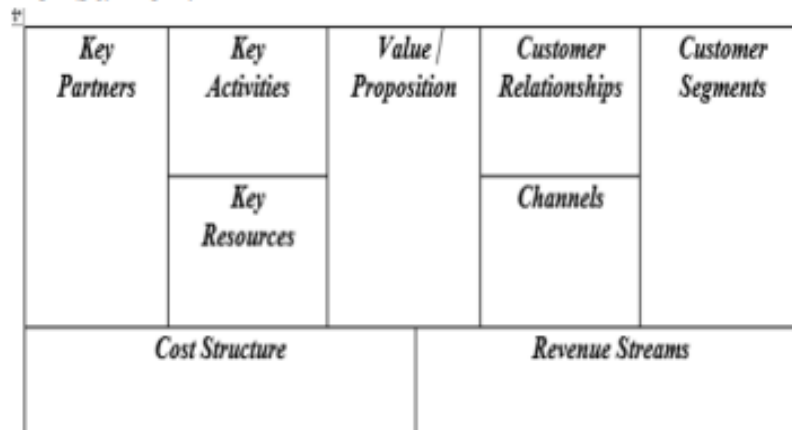
Sumber : Hayami dkk, 1987

Menurut Aji et al.,(2018) dalam (Mu'iz et al., 2023) menyatakan bahwa penerapan metode Hayami dalam mengukur nilai tambah memiliki kelebihan, yaitu mampu memberikan informasi tentang besarnya nilai tambah dan output yang dihasilkan, serta dapat mengidentifikasi besarnya balas jasa terhadap faktor-faktor produksi. Sementara itu, kriteria evaluasi nilai tambah menurut (Lubis et al., 2021) dapat diringkas sebagai berikut:

- Jika rasio nilai tambah kurang dari 15%, agroindustri keripik tempe sagu termasuk dalam kategori memiliki nilai tambah rendah.
- Jika rasio nilai tambah berada di rentang 15% hingga 40%, agroindustri keripik tempe sagu dapat dikategorikan sebagai memiliki nilai tambah sedang.
- Jika rasio nilai tambah melebihi 40%, maka agroindustri keripik tempe sagu dapat diklasifikasikan sebagai kategori memiliki nilai tambah tinggi.

Analisis data berikutnya adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis perusahaan saat ini dan dapat

digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru (Rukka, 2018). Gambaran analisis BMC tersaji pada Gambar 1.



Sumber : Osterwalder dan Pigneur (2012)

Gambar 1. Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UD. Safnur merupakan salah satu perusahaan agroindustri yang mengolah bahan pangan lokal kedelai menjadi keripik tempe sagu berlokasi di Desa Lengkong Kecamatan Rakit Kabupaten Banjarnegara. Sejak didirikan pada tahun 2012 usaha terus berkembang. Potensi bahan pangan lokal kedelai yang diproduksi atau diolah rata-rata mencapai 90 kg/bulan, jumlah sagu mencapai 90 kg/bulan, dan jumlah produksi mencapai 120 kg keripik tempe sagu. UD. Safnur telah memiliki legalitas berupa Nomor Induk Berusaha (NIB), P-IRT, sertifikat halal, dan merk. Memiliki 3 orang karyawan berasal dari wilayah sekitar. UD. Safnur sudah melakukan analisis teknis seperti perencanaan produk, proses produksi, kapasitas produksi, penerapan teknologi yang sesuai dengankemampuan tempat produksi dan kesesuaian tata letak (*lay out*) tempat produksi. Perencanaan produk dan desain dari produk sudah direncanakan sejak awal, dan dapur atau tempat produksi juga telah disusun berdasarkan urutan produksi dan dikelompokkan berdasarkan fungsinya dalam satu ruangan, sehingga kelancaran alur selama produksi terjaga dan efisien. Sedangkan inti pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang mengacu pada keinginan konsumen, segmentasi yang tepat dan bauran pasar yang sesuai dengan siklus hidup produk (Suryani et al., 2021).

Segmentasi pasar produk keripik UD. Safnur adalah makanan ringan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, baik ekonomi menengah kebawah maupun ekonomi menengah keatas, dengan profesi sebagai pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, dan lain lain (Sumaryati et al., 2021). Harga produk rata-rata ditingkat konsumen adalah Rp 15.000,-/kemasan. Pada aspek produksi dan teknologi melalui proses produksi yang sederhana, yaitu terdiri dari proses pembuatan tempe, pengemasan dan pemasaran. Sehingga teknologi pada alat mesin dan teknik pengolahan masih dilakukan secara manual (Sulistyani et al., 2021).

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Sarno et al., 2023) analisis kelayakan usaha agroindustri keripik tempe sagu rata-rata per bulan

membutuhkan total biaya produksi sebesar Rp 12.840.000,-. Penerimaan yang diperoleh sebesar Rp 18.000.000,-. Pendapatan yang diperoleh sebesar Rp 5.160.000,-. Agroindustri keripik tempe sagu pada UD. Safnur Banjarnegara layak dan menguntungkan. Seperti halnya hasil penelitian (Apriyani et al., 2020) menyatakan bahwa rerata biaya total dalam satu proses produksi agroindustri keripik pisang di Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya adalah Rp 871.544,-. Sementara itu, penerimaan rata-rata dalam satu proses produksi mencapai Rp 1.375.000,- sehingga menciptakan pendapatan rata-rata sebesar Rp 503.456,-. Rasio R/C pada satu proses produksi mencapai 1,57 sehingga menguntungkan. Nilai tambah agroindustri keripik tempe sagu pada UD. Safnur dianalisis dengan metode Hayami tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Nilai Tambah Keripik Tempe Sagu Menggunakan Metode Hayami

No	Output, Input, dan Harga	Notasi	Nilai
1.	Output (Kg/bulan)	A	120
2.	Bahan Baku (Kg/bulan)	B	180
3.	Tenaga Kerja (HOK/bulan)	C	3
4.	Faktor Konversi	$D = A/B$	0,67
5.	Koefisien Tenaga Kerja	$E = C/B$	0,02
6.	Harga Output (Rp/Kg)	F	150.000
7.	Upah Rata-Rata Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G	70.000
<b>Pendapatan (Rp/Kg)</b>			
8.	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	H	10.000
9.	Sumbangan Input Lain (Rp/kg)	I	31.000
10.	Nilai Output	$J = D \times F$	100.000
11.	a. Nilai Tambah	$K = J - I - H$	59.000
	b. Rasio Nilai Tambah	$L \% = (K/J) \times 100 \%$	59
12.	a. Imbalan Tenaga Kerja	$M = E \times G$	1166,67
	b. Bagian Tenaga Kerja	$N \% = (M/K) \times 100 \%$	1,98
13.	a. Keuntungan	$O = K - M$	57833,33
	b. Tingkat Keuntungan	$P \% = (O/J) \times 100 \%$	57,83
<b>Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b>			
14.	Margin Keuntungan (Rp/kg)	$Q = J - H$	90.000
	a. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	$R = M/Q \times 100 \%$	1,30
	b. Harga Input Lain (%)	$S = I/Q \times 100 \%$	34,44
	c. Keuntungan Perusahaan	$T = O/Q \times 100 \%$	64,26

Sumber : Analisis Data Primer, 2023.

Pada proses pengolahan keripik tempe sagu, bahan utama yang digunakan adalah kedelai dan sagu. Berdasarkan Tabel 2, jumlah bahan baku kedelai dan sagu yang digunakan dalam proses produksi per bulan sebanyak 180 kg dan menghasilkan 120 kg keripik tempe sagu. Hal tersebut disebabkan adanya

penyusutan bahan baku yang terjadi selama proses pengolahan. Bahan baku kedelai dan sagu yang digunakan sebagai bahan baku diperoleh dari pasar dan dipilih dengan kualitas yang baik (Mu'iz et al., 2023). Sedangkan untuk melaksanakan proses pengolahan kedelai dan sagu menjadi keripik tempe sagu, UD. Safnur memerlukan 3 orang tenaga kerja wanita. Tenaga kerja yang dihitung dalam proses produksi mencakup semua anggota tenaga kerja yang bukan bagian dari keluarga dan langsung terlibat dalam langkah-langkah pengolahan keripik tempe sagu. Durasi kerja harian (HOK) dalam proses produksi keripik tempe sagu adalah satu hari untuk satu kali proses produksi. Dari informasi tersebut, perhitungan faktor konversi menghasilkan nilai 0,67 dengan membandingkan jumlah output yang dihasilkan dan jumlah input yang digunakan. Secara sederhana, dapat disimpulkan bahwa setiap kilogram bahan baku yang dipakai akan menghasilkan 0,67 kilogram keripik tempe sagu.

Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan keripik tempe sagu adalah Rp 59.000/kg. Nilai tambah ini diperoleh dari pengurangan nilai produk dengan harga bahan baku dan nilai input lain. Rasio nilai tambah merupakan perbandingan antara nilai tambah dengan nilai produk. Rasio nilai tambah yang diperoleh adalah 59 persen. Hal ini berarti dalam pengolahan kedelai dan sagu menjadi keripik memberikan nilai tambah sebesar 59 persen dari nilai produk. Hal tersebut berarti pengolahan keripik tempe sagu memberikan nilai tambah yang tinggi. Sesuai dengan penelitian Hartoyo et al., (2019) dalam (Joka, 2022) yang menyatakan bahwa analisis nilai tambah pada pengolahan pisang menjadi keripik pisang mampu memberikan nilai tambah sebesar Rp 8.000/kg dengan rasio nilai tambah sebesar 53,30%. Sedangkan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 57.833,33 atau 57,83 %.

Koefisien tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan bagi dengan jumlah input kedelai dan sagu. Tenaga kerja yang dibutuhkan pada usaha keripik tempe sagu di Desa Lengkong Kecamatan Rakit Kabupaten Banjarnegara dengan bahan baku 180 kg adalah 3 HOK dengan rata-rata upah Rp 70.000 per HOK. Sama halnya dengan hasil penelitian (Nurdiyana & Setiawan, 2023) menyatakan bahwa tenaga kerja yang dibutuhkan pada usaha keripik pisang di Desa Pusakanagara Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis dengan bahan baku 1500 kg adalah 17 HOK dengan rata-rata upah Rp 59.706 per HOK. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien tenaga kerja pada agroindustri keripik tempe sagu di daerah penelitian adalah 0,02. Nilai ini dapat sebagai jumlah tenaga kerja yang diperlukan untuk memproduksi satu kilogram kedelai dan sagu hingga menjadi keripik tempe sagu adalah 0,02 HOK. Nilai output diperoleh dari hasil perkalian harga output per kilogram dengan faktor konversi. Nilai output pada agroindustri keripik tempe sagu "UD. Safnur" adalah Rp 100.000,-.

Model bisnis UD. Safnur digambarkan dengan menggunakan kanvas model bisnis. Model bisnis tersebut digunakan untuk membantu menggambarkan situasi dan kondisi bisnis UD. Safnur saat ini dan masa yang akan datang terutama terkait dengan kegiatan strategi pemasaran terintegrasi (Sarno, 2021). Gambaran *business model canvas* UD. Safnur sebagai berikut:



**a. Customer Segments**

UD. Safnur menawarkan keripik tempe sagu, melayani pelanggan dari wilayah geografis Kabupaten Banjarnegara, kelompok umur dari anak-anak hingga orang tua, atau semua kelompok umur pelanggan, konsumen jajanan sehat, dan tingkat pendapatan dari kalangan menengah ke bawah.

**b. Value Propositions**

Nilai tambah yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Nilai yang ditawarkan perusahaan adalah produk keripik tempe sagu merupakan makanan ringan sehat yang terbuat dari bahan baku kedelai dan sagu pilihan berkualitas tinggi yang menyehatkan karena tidak mengandung MSG sehingga aman untuk dikonsumsi sehari-hari. Nilai tambah lainnya adalah konsumen mudah mendapatkan produk keripik tempe sagu karena tersedia di berbagai toko dan kios oleh-oleh di Kabupaten Banjarnegara. Selain itu, nilai yang ditawarkan kepada pelanggan adalah harga jual yang menguntungkan untuk produk dengan pilihan kemasan berbeda atau berat produk yang bervariasi.

**c. Channels**

*Channels* merujuk pada metode atau jalur yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya kepada pelanggan. UD. Safnur menggunakan dua jenis *channels* untuk mendistribusikan produk keripik tempe sagu. Pertama, melalui sistem penjualan langsung, di mana produk dijual secara langsung kepada pelanggan di lokasi produksi. Kedua, melalui sistem penjualan tidak langsung, yakni melalui *reseller*, toko, dan kios oleh-oleh di wilayah Kabupaten Banjarnegara.

**d. Customer Relationships**

Hubungan pelanggan mencerminkan gambaran interaksi yang dijalin oleh UD. Safnur dengan segmen pelanggan tertentu. Perusahaan berkomitmen untuk memberikan layanan unggul dan bersifat profesional dengan menjunjung prinsip bahwa pelanggan merupakan prioritas utama (*customer is king*). UD. Safnur menekankan kecepatan dalam memproses dan melayani pesanan produk, baik itu dalam skala kecil maupun besar, baik untuk pelanggan langsung maupun *reseller*.

**e. Revenue Streams**

*Revenue Streams* adalah representasi dari pendapatan yang diperoleh perusahaan melalui penjualan produknya. UD. Safnur mendapatkan aliran pendapatan dari penjualan keripik tempe sagu. Penerimaan yang diperoleh UD. Safnur mencapai Rp 18.000.000,- setiap bulan, sementara laba bersih yang dihasilkan sebesar Rp5.160.000,- per bulan.

**f. Key Resources**

*Key Resources* merupakan gambaran tentang sumberdaya utama yang menjadi aset, diperlukan dan dimiliki oleh perusahaan. Sumberdaya fisik melibatkan aset seperti tempat produksi (tanah dan bangunan), peralatan, dan perlengkapan produksi. Sumberdaya manusia terdiri dari tenaga kerja harian sebanyak 3 orang. Sumberdaya intelektual mencakup ide bisnis, merk dagang, dan hubungan positif dengan pelanggan.

**g. Key Activities**

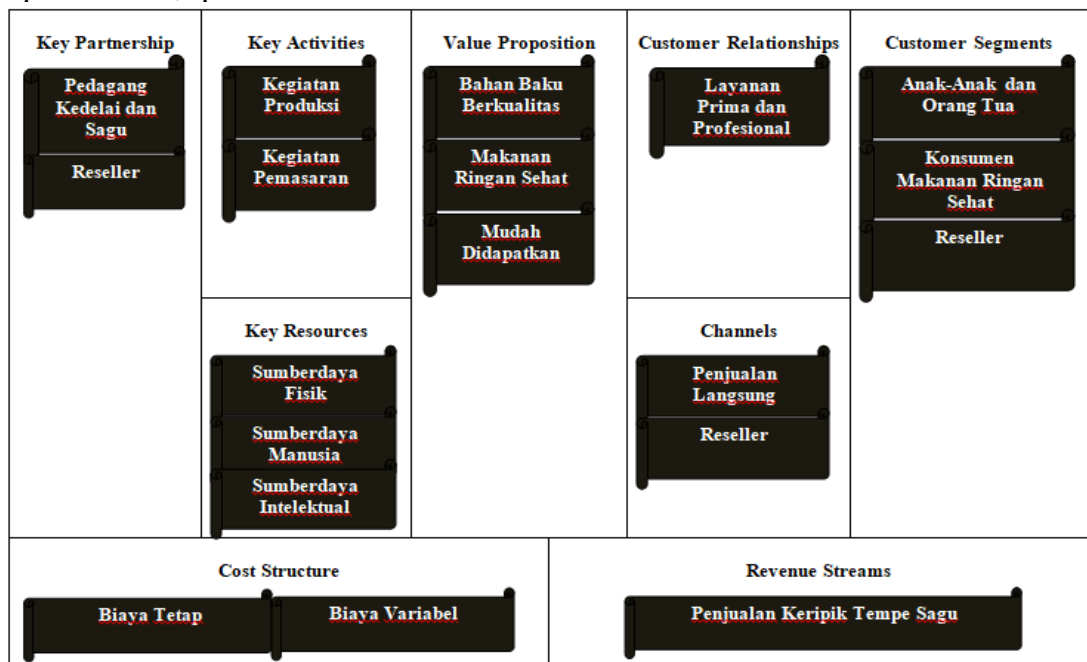
*Key Activities* merujuk pada kegiatan utama yang dijalankan oleh suatu perusahaan. UD. Safnur fokus pada dua kegiatan inti, yakni produksi keripik tempe sagu dan pemasaran produk tersebut.

**h. Key Partnerships**

*Key Partnerships* menggambarkan jaringan kemitraan yang dikelola oleh perusahaan untuk memastikan kelancaran dan efisiensi model bisnisnya. UD. Safnur menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk kerjasama dengan pedagang atau penjual kedelai dan sagu di sekitar wilayah, untuk memastikan pasokan bahan baku yang memadai. Selain itu, terdapat kemitraan dengan berbagai toko dan kios oleh-oleh sebagai *reseller* di wilayah Kabupaten Banjarnegara.

**i. Cost Structure**

*Cost Structure* menggambarkan pola biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk mendukung operasional produksinya. UD. Safnur mengeluarkan biaya tetap, yang merupakan pengeluaran bulanan tetap, termasuk gaji tenaga kerja dan penyusutan peralatan, dan total biaya tetap sebesar Rp 6.300.000,- setiap bulan. Selain itu, biaya variabel, yang fluktuasinya tergantung pada volume produksi, dan total biaya variabel sebesar Rp 6.540.000,- per bulan.



Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Gambar 2. *Business Model Canvas* Keripik Tempe Sagu UD. Safnur Kabupaten Banjarnegara

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa agroindustri keripik tempe sagu pada UD. Safnur menghasilkan rasio nilai tambah produk sebesar 59 persen yang berarti pengolahan keripik tempe sagu memberikan nilai tambah yang tinggi.

*Business Model Canvas (BMC)* UD. Safnur merupakan gambaran dari model bisnis untuk merancang strategi bisnis keripik tempe sagu yang meliputi *Customer Segments* mulai dari anak-anak sampai orang tua atau semua kalangan, konsumen jajanan sehat dan *reseller*), *Value Proposition* yang ditawarkan bahan baku berkualitas, sehat karena tidak berbahan *Mono Sodium Glutamat (MSG)* mudah didapatkan, sementara untuk *channels* meliputi sistem penjualan secara langsung dan melalui *reseller*. *Customer Relationship* yang diutamakan adalah menyajikan pelayanan konsumen yang prima dan profesional. *Key Activities* meliputi kegiatan produksi dan pemasaran keripik tempe sagu. Sedangkan untuk *Key Resources* memiliki sumberdaya manusia, sumberdaya fisik, dan sumberdaya intelektual. *Key Partnership* melibatkan pedagang kedelai dan sagu serta *reseller*. *Cost Structure* meliputi biaya tetap dan biaya variabel, sedangkan *Revenue Streams* tentu saja pendapatan dari penjualan keripik tempe sagu. UD. Safnur melalui gambaran model bisnis tersebut sebaiknya mulai untuk mempertimbangkan pembelian bahan baku kedelai dan sagu dari sumber petani atau pedagang besar. Mulai memikirkan tentang *digital marketing* menggunakan media sosial dan membuka akses kerjasama kemitraan dari berbagai pihak stakeholders terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, T.F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629.
- Apriyani, R., Setiawan, I., & Setia, B. (2020). Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Agroindutri Keripik Pisang di Kecamatan Bojongasih Kabupten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 868.
- BPS Kabupaten Banjarnegara. (2021). *Kabupaten Banjarnegara Dalam Angka*. BPS Kabupaten Banjarnegara.
- Intyas, C. A. (2020). Analisis Nilai Tambah Usaha Kerupuk Ikan Cumi di Desa Weru, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. *JFMR-Journal of Fisheries and Marine Research*, 4(2), 214–221.
- Joka, U. (2022). Nilai Tambah Produk Agroindustri Keripik di Kota Kefamenanu (Studi Kasus Usaha Keripik Paman Sularso). *Musamus Journal of Agribusiness*, 5(1), 24–29.
- Lestari, N. (2013). *Participatory Rural Appraisal*. <https://nistyadya.blogspot.com/2013/05/makalah-pemberdayaan-masyarakat.html>
- Lubis, J., Maharani, E., & Khaswarina, S. (2021). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Gula Semut di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu

(Analisis of Added Value of Sugar Ants Agroindustry in Rambah District, Rokan Hulu Regency). 1376–1383.

Mu'iz, M. A., Hamidah H., N. R. (2023). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Keripik Singkong di Kabupaten Tuban (Studi Kasus Pada UD. Sumekar Pratiwi Desa Prunggahan Wetan Kecamatan Semanding Kabupaten Tuban). *Jurnal Mediagro. Universitas Wahid Hasyim*. Vol. 19(3), 332–343.

Muizah, R., Supardi, S., & Awami, S. N. (2013). Analisis Pendapatan Usahatani Ubi Kayu (*Manihot esculenta crantz*) (Studi Kasus Desa Mojo Kecamatan Cluwak Kabupaten Pati). *Jurnal Mediagro. Universitas Wahid Hasyim*. Vol. 9(02), 55-67.

Mu'iz, M.A., Hendrarini, H., dan Rizkiyah, N. (2023) Analisis Nilai Tambah Agroindustri Keripik Singkong Di Kabupaten Tuban (Studi Kasus Pada UD. Sumekar Pratiwi Desa Prunggahan Wetan Kecamatan Semanding Kabupaten Tuban). *Jurnal Mediagro. Universitas Wahid Hasyim*. Vol. 19(03), 332-343.

Nurdiyana, A., & Setiawan, I. (2023). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Keripik Pisang (Studi Kasus pada Agroindustri Keripik Pisang Karya Ayu di Desa Pusakanagara Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. Vol. 10(1), 495-503.

Osterwalder, A. P. Y. (2012). *Business Model Generation*. PT Elex Media Komputindo.

Rangkuti, Y. A., Saleh, K., & Harahap, G. (2021). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Keripik Singkong Terhadap Pendapatan UD Rezeki Baru Cap Adat Minang Desa Tandukan Raga Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hilir Kabupaten Deli Serdang. *Biology Education Science & Technology*, Vol. 4(1), 32–38.

Rukka, R. M. ,N. B. N. F. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Keripik Bayam (*Amaranthus hybridus*) Dengan Pendekatan Business Model Canvas: Studi Kasus pada CV. OAG di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol. 1(1), 41-54.

Sarno, Muhamad Solekan, Dwi P. N. K. (2023). Analisis Kelayakan Usaha Agroindustri Aneka Keripik (Studi Kasus Pada Ud Safnur Kabupaten Banjarnegara). *Prosiding Seminar Nasional LPPM Universitas Jenderal Soedirman*. Vol. 5, 37–45.

Sarno, E. A. (2021). *Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Strategi Bisnis Keripik Pisang (Studi Kasus Ukm Seleraku di Kabupaten*

Banjarnegara). *Agritech*, XXIII. Vol. (2), 1411–1063.

Sulistiyani, T., Cristiana, R., Anggraeni, M., & Rachmawati, E. (2021). Upaya Peningkatan Ekonomi Keluarga Melalui Pelatihan Pengolahan Tahu, Tempe, Sagon dan Frozen Food. *Abdimas Akademika*. Vol. 2(02), 75-83.

Sumaryati, Enny;Su'i, Mohamad;Sofi, N. (2021). Inovasi Kemasan “Frozen Food Sinju “Untuk Mempertahankan Mutu Produk Selama Penyimpanan Pada Industri Rumah Tangga, di Kelurahan Arjosari, Kecamatan Blimbing, Malang. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat*. Universitas Widyagama Malang. 15 Desember 2021. 843-846.

Suryani, E., Hendrawan, R. A., Satrugna, M. A., Rahmawati, U. E., Cahyandini, G. A., & Rizki, R. (2021). Pendekatan Systems Thinking Peningkatan Pangsa Pasar dan Profitabilitas Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM Frozen Food. *Sewagati*, Vol.5(2), 124.

Widiastuti, I. (2020). Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik Pada Dinas Kebersihan Kota Bekasi. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 1(2), 59–67.