

Profil Usaha Cabai Goreng Memanfaatkan *Business Model Canvas* (BMC)

Revi Ernanda^{1)*}, Chika Sumbari²⁾

^{1)*}Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Payakumbuh, Indonesia, reviernanda@gmail.com

²⁾ Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Payakumbuh, Indonesia, chikasumbari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat profil usaha yang dijalankan Kelompok tani Pincuran Tujuh dengan memanfaatkan *Business Model Canvas* di desain dengan membuat 9 blok bangunan untuk mengetahui kinerja kelompok tani lebih jelas. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan 9 blok *Business Model Canvas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis kanvas mampu menampilkan aktivitas bisnis yang komprehensif yang terlihat dari elemen-elemen model bisnis yang telah menggambarkan semua aktivitas bisnis pada usaha cabai goreng mulai dari segmentasi konsumen, nilai tambah produk, hubungan konsumen, jaringan, keuntungan, kunci keuangan, kunci aktivitas, dan kunci Kerjasama, hingga struktur biaya.

Kata Kunci: Bisnis Model, cabai goreng, kelompok tani

Abstract

This research aims to look at the business profile run by the Pincuran Tujuh farmer group by utilizing a Business Model Canvas designed by creating 9 building blocks to understand the performance of the farmer group more clearly. The research method used is qualitative using 9 blocks of the Business Model Canvas. The research results show that the canvas business model is able to display comprehensive business activities which can be seen from the business model elements which describe all business activities in the fried chili business starting from consumer segmentation, product added value, consumer relationships, networks, profits, financial resources, source of activity, and source of Cooperation, to cost structure.

Keywords: Business Model, farmers, fried chili

PENDAHULUAN

Cabai merupakan salah satu komoditi sayuran yang diminati Masyarakat Indonesia produksi cabai di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2021 sebesar 1 360 571,00 ton menjadi 1 475 821,00 di tahun 2022 (BPS, 2022). Hal ini dikarenakan cabai merupakan tanaman yang dapat beradaptasi dan tumbuh dengan mudah di berbagai lingkungan, sehingga banyak petani yang melakukan budidaya tanaman cabai. Sumatera Barat termasuk ke dalam 5 provinsi yang memproduksi cabai terbanyak dan juga mengalami peningkatan produksi yang pada tahun 2021 menghasilkan 115 766 ton cabai, dan meningkat di tahun 2022 menghasilkan 123 504 ton cabai (BPS, 2022).

Produk cabai memiliki permasalahan seperti mudah rusak, dan cepat busuk, permasalahan lainnya yaitu harga cabai yang berfluktuatif menyebabkan petani cabai harus dapat menanggulangi permasalahan tersebut dengan menggunakan teknik penanganan panen yang lebih baik. Teknik pengolahan cabai yang baik akan mampu meningkatkan umur cabai menjadi lebih tahan lama (Sembiring, 2009). Salah satu hal yang dapat dilakukan

petani ialah mengolah cabai menjadi suatu produk yang memiliki daya tahan yang lebih lama.

Olahan produk cabai dapat dijadikan sebagai peluang bisnis. Menurut Kesumawati dan Hayati (2016) petani dapat meningkatkan keuntungan dengan mengolah produk usahatani. Menurut (Ernanda dan Sumbari, 2021) seorang wirausaha tani harus memiliki inovasi yang merupakan salah satu faktor yang penting dalam perilaku kewirausahaan. Untuk memaksimalkan inovasi dan kreatifitas merupakan salah satu tantangan terbesar bagi setiap lingkungan usaha karena pengoptimalan inovasi kreatifitas bisnis merupakan tantangan terbanyak untuk tiap pelaku usaha. Peningkatan produktifitas perlu diiringi dengan penjualan hasil panen petani melalui pengolahan pascapanen, sehingga penjualan tidak berupa bahan mentah melainkan produk setengah jadi ataupun produk siap konsumsi, Deswanti (2015).

Kelompok Tani Pincuran Tujuh di Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh kota membuat suatu produk inovatif dengan bahan baku utama cabai yang dapat bermanfaat bagi pendapatan ekonomi Masyarakat sekitar. Hasil inovasi kelompok yaitu mengolah cabai menjadi produk cabai goreng yang bernilai jual tinggi. Produk olahan tersebut memiliki daya tahan yang cukup lama, dan juga menggunakan bahan baku alami. Cabai goreng yang diproduksi oleh kelompok tani pincuran tujuh merupakan salah satu makanan praktis yang mudah dibawa.

Usaha cabai goreng ini merupakan usaha yang dirintis oleh kelompok tani di Kecamatan Payakumbuh. Produk ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam membantu meningkatkan pendapatan rumah tangga petani khususnya di Kecamatan Payakumbuh. Sehingga terciptalah ide untuk mengembangkan usaha cabai goreng ini menjadi usaha yang kreatif dan inovasi. Memiliki ilmu pengetahuan dalam menjalankan suatu usaha sangat penting bagi pelaku usaha, pengetahuan mengenai bagaimana cara mengelola usaha secara baik dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Penciptaan produk harus didukung dengan adanya model bisnis yang tepat, jika penciptaan produk baik, namun tidak memiliki model bisnis yang tepat, maka pelaku usaha akan kesulitan dalam mengembangkan usaha yang mereka rintis. Bukan hanya berfokus pada produk baru saja, tetapi produk yang telah tersedia di pasaran tetap perlu melakukan evaluasi model bisnis yang mereka terapkan secara berskala.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), business model canvas adalah sebuah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis pada suatu perusahaan. Business mode canvas juga dapat sebagai alat untuk mendeskripsikan, menganalisa, dan merancang model bisnis pada suatu perusahaan. Konsep business model canvas terdiri dari Sembilan elemen yaitu *value propositions, customer segments, customer relationship, channels, key resources, key activities, key partnership, cost structure, dan revenue streams*. Elemen tersebut dapat membantu dalam merumuskan model bisnis suatu perusahaan dan merancang ide model bisnis yang inovatif bagi perusahaan. (Osterwalder & Pigneur, 2012).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kelompok Tani Pincuran Tujuh yang berlokasi di Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2023. Pemilihan kelompok dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan

bahwa Kelompok Tani Pincuran Tujuh merupakan salah satu kelompok tani yang membudidayakan cabai dan mengolah hasil produknnya menjadi cabai goreng.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal kelompok tani yang mencakup produksi, pemasaran, dan manajemen kelompok tani. Sumber daya primer merupakan referensi utama dalam penelitian ini dan diperoleh melalui wawancara langsung kepada ketua dan anggota kelompok tani dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang disesuaikan untuk menjawab masalah dari penelitian, jenis pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner meliputi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Sumber data sekunder didapat dari BPP Kecamatan Payakumbuh, serta beberapa literatur yang relevan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung dan melakukan wawancara mendalam terhadap responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini berupa studi kasus pada kelompok tani, sehingga responden yang dipilih merupakan bagian dari kelompok tani tersebut. Dengan pertimbangan bahwa responden yang dipilih dapat mewakili keseluruhan objek penelitian yang merupakan seluruh bagian dari kelompok tani, serta mengetahui kondisi bisnis produk cabai goreng. Responden yang dipilih yaitu ketua kelompok tani dan salah satu anggota kelompok yang berperan penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan kelompok tani.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkesinambungan pada setiap blok elemen dalam *business model canvas*. Selanjutnya data hasil analisis kualitatif tersebut disajikan dalam bentuk pemetaan model bisnis sesuai dengan pendekatan *business model canvas* yang terdiri dari Sembilan komponen bisnis yaitu sebagai berikut :

1. *Customer segment*, adalah penentuan pelanggan atau target pasar produk cabai goreng
2. *Value proposition*, adalah menjelaskan nilai jual dan manfaat produk cabai goreng
3. *Customer relationship*, adalah bagaimana membangun hubungan antara penjual dan pembeli cabai goreng
4. *Channel*, bagaimana pelaku usaha mempromosikan produk cabai goreng
5. *Revenue stream* adalah apa saja yang di dapatkan dan keuntungan oleh pihak penjual cabai goreng
6. *Key resource*, adalah persediaan sumber daya produk serta financial untuk keberlangsungan produk cabai goreng
7. *Key activities*, adalah perlakuan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya
8. *Key partners*, adalah membangun kerjasama dalam memasarkan produk cabai goreng
9. *Cost structure*, adalah administrasi pengeluaran dan pemasukan produk cabai goreng

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Bisnis

Produk cabai goreng merupakan usaha yang dirintis oleh Kelompok Tani Pincuran Tujuh dengan tujuan untuk membantu petani dalam mengatasi kerugian akibat fluktuasi harga yang tidak dapat diprediksi. Saat harga cabai turun, kelompok tani membeli cabai petani dengan harga yang tidak merugikan petani. Sehingga petani tetap dapat memperoleh keuntungan dalam produksi cabai mereka. Kelompok dapat mengolah cabai tersebut menjadi suatu produk yang bernilai jual tinggi yang dapat memberikan keuntungan bagi kelompok. Usaha cabai goreng ini merupakan salah satu hasil pemikiran ketua kelompok tani dalam rangka meningkatkan pendapatan kelompok tani.

Business Model Canvas

Model bisnis menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) merupakan gambaran pemikiran tentang bagaimana organisasi dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Bagi seorang wirausaha tani, inovasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam perilaku kewirausahaan (Ernanda dan Sumbari, 2021). Menurut Wulandary (2018), inovasi merupakan salah satu faktor penting bagi seorang wirausaha dalam membuat rencana dan menerapkan kreatifitas dalam pemecahan masalah dan menangkap peluang untuk menghasilkan produk.

1. *Customer Segments*

Customer segment menggambarkan sekelompok orang yang ingin dijangkau oleh Perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2013). Hal ini sangat penting bagi pengusaha dalam menjalankan usahanya untuk mengetahui siapa saja konsumen yang akan menjadi target pasar produk mereka. Kelompok tani pincuran tujuh memiliki beberapa target pasar yaitu anak kos, ibu rumah tangga, dan konsumen yang melakukan perjalanan haji atau umroh. Anak kos merupakan salah satu target yang akan memilih produk cabai goreng ini, dikarenakan anak kos memiliki kebiasaan mengkonsumsi makanan praktis, sehingga cabai goreng yang dihasilkan kelompok tani akan menjadi salah satu produk pilihan anak kos. Ibu rumah tangga memiliki aktivitas kegiatan yang cukup banyak, sehingga untuk memenuhi konsumsi keluarganya akan memerlukan produk cabai goreng yang praktis seperti produk cabai goreng yang dimiliki kelompok tani. Konsumen yang melakukan perjalanan haji atau umroh sangat memerlukan kemasan makanan yang praktis dalam perjalanannya, hal ini dikarenakan konsumen tersebut harus membawa barang yang banyak, sehingga produk ini sangat dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Value Propositions*

Value proposition merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan [1]. Produk cabai goreng yang dikelola oleh kelompok tani pincuran tujuan tidak menggandung MSG (*Mononatrium Glutamat* atau yang sering disebut penyedap rasa, vetsin, atau micin yang digunakan dalam makanan agar rasa lebih gurih). Adapun kualitas bahan baku bersifat konsisten yaitu terbuat dari cabai pilihan, kelompok tani mensortir cabai yang akan dijadikan sebagai bahan baku produk. Namun karena keterbatasan Sumber Daya Manusia yang dimiliki, maka usaha belum bisa sepenuhnya memenuhi kuantitas permintaan konsumen. Untuk merk usaha, kelompok sudah memiliki merk dagang yaitu Sambal Lado Goreng 61 namun belum mencantumkan label izin padaemasannya. Tetapi produk sudah memiliki label halal yang sudah dicantumkan pada

kemasan. Untuk kinerja dalam mengakses, konsumen perantara bisa melakukan pemesanan melalui aplikasi WhatsApp. Selain itu, konsumen dapat pula mengunjungi tempat produksi secara langsung.

3. Channels

Channels menggambarkan bagaimana sebuah organisasi berkomunikasi dengan Segmen Pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan Proporsi Nilai [3]. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka Usaha cabai goreng yang dilakukan kelompok tani menggunakan jenis saluran langsung dan tidak langsung. Jenis saluran langsung dilakukan dengan melakukan penjualan secara langsung di tempat produksi, dimana konsumen datang langsung ke tempat produksi untuk membeli produk cabai goreng. Sedangkan saluran tidak langsung dilakukan dengan menjual produk melalui beberapa pedagang perantara seperti warung harian yang menjual kembali produk cabai goreng tersebut kepada konsumen akhir.

4. Customer Relationships

Bagian ini menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun organisasi bersama Segmen Pelanggan yang spesifik [3]. Hubungan dengan pelanggan perlu dijaga dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang lama dan menawarkan produk atau jasa yang baru pada pelanggan lama agar tetap mengkonsumsi produk lain yang dimiliki oleh perusahaan. Maka dari itu pembinaan hubungan antara pelanggan sangat penting bagi pelaku usaha untuk keberlangsungan usaha produk. Konsumen cabai goreng kelompok tani pincuran tujuh dapat melakukan transaksi jual beli ataupun pemesanan dengan berkomunikasi secara langsung kepada pemilik usaha. Konsumen juga dapat menyampaikan keluhan ataupun saran kepada pemilik usaha untuk perbaikan usahanya. Pembinaan hubungan dengan konsumen sangat diperlukan untuk keberlangsungan usaha. Menurut Sumarwan (2006) pelaku usaha dapat memanfaatkan layanan komunikasi kepada pelanggan sebagai wadah penyaluran informasi dalam pemenuhan hak pelanggan. Menurut hasil penelitian Iriandiri (2015) Komunikasi dan loyalitas pelanggan saling mempengaruhi satu sama lain .

5. Revenue Streams

Bagian ini menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan, yang mana biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan (Osterwalder & Pigneur, 2013). Keuntungan dari penjualan produk atau biaya financial dalam pembuatan produk yang berkelanjutan dari masing-masing segmen dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu dengan penjualan aset, biaya penggunaan, biaya berlangganan, pinjaman (Osterwalder & Pigneur, 2010). Langkah tersebut dapat membantu pelaku usaha dalam Menyusun atau mememanajemenkan aliran keuangannya dari mana saja. Sumber penerimaan usaha cabai goreng kelompok tani pincuran tujuh berasal dari penjualan produk cabai goreng, baik penjualan secara langsung kepada konsumen maupun penjualan melalui pedagang kecil. Pendapatan tersebut diputar menjadi modal dan keuntungan dalam penjualan produk, sehingga mampu memberikan keberlangsungan dalam usaha tersebut.

6. *Key Resources*

Bagian ini menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam persediaan bahan baku dan financial terhadap usaha yang dijalankan saat ini. Persediaan bahan baku mampu menciptakan dan mempertahankan nilai keunggulan yang terdapat pada produk. Sumber daya utama dapat berupa fisik, intelektual atau manusia dan finansial. Orang-orang yang memiliki keahlian pada masing-masing bidang akan membantu sebuah perusahaan untuk berkembang (Samsudin, 2005). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, sumber daya fisik yang dimiliki Usaha cabai goreng pada kelompok tani pincuran tujuh adalah bangunan tempat produksi, alat – alat produksi. Bangunan tempat produksi yang dimiliki kelompok tani masih dibawah standar. Alat – alat produksi yang dimiliki saat ini juga masih tergolong sederhana. Berdasarkan hasil wawancara terkait Sumber Daya intelektual atau Manusia pada usaha cabai goreng kelompok tani pincuran tujuh, ditemukan bahwa kelompok tani belum memiliki karyawan tetap untuk membantu dalam kegiatan usahanya, baik kegiatan produksi ataupun kegiatan lainnya. Kegiatan usaha hanya dibantu oleh beberapa anggota kelompok tani yang melaksanakan beberapa tugas dan peran sekaligus. Hal tersebut dapat mengurangi efisiensi kegiatan Usaha. Selain itu kekuatan merk juga dinilai masih lemah karena masih belum dilengkapi dengan izin usaha pada kemasan, serta desain yang masih belum modern, namun sudah mencantumkan label halal pada kemasan. Berdasarkan hasil wawancara terkait sumber daya finansial, kelompok tani memiliki sumber modal berasal dari modal sendiri dengan pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual.

7. *Key Activities*

Key activities dapat dikategorikan ke dalam produksi, pemecahan masalah, dan *platform/* jaringan berupa layanan dan promosi. Hal yang penting yang perlu diperhatikan pelaku usaha adalah bagaimana strategi model bisnis yang diterapkan dalam kegiatan usahanya. Apakah strategi tersebut mampu memberikan keunggulan dalam promosi produk yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, atau pelaku usaha mampu menjangkau target pasar, serta mampu menjaga pasar produk. Aktivitas lain yang dapat dilakukan yaitu kolaborasi. Kolaborasi yang dilakukan antara pelaku usaha dengan mitra merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan agar dapat meningkatkan kinerja Perusahaan. Kegiatan berintegrasi dengan mitra diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan kualitas serta mampu meningkatkan keunggulan kompetitif untuk masing-masing Perusahaan yang terlibat (Kansil, 2015). Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan yang dilakukan oleh kelompok tani yaitu produksi yang dimulai dari pembelian bahan baku yang diolah menjadi cabai goreng hingga dikemas dan dijual. Kelompok tani tetap menjaga kualitas dalam produksi cabai goreng, agar tidak mengecewakan konsumen dalam mengkonsumsi produk cabai goreng mereka.

Kelompok belum memiliki pengetahuan mengenai penetapan *Brand* produk yang dapat memberikan daya tarik bagi konsumen, sehingga edukasi dalam pemberian *brand* produk sangatlah penting bagi kelompok tani, agar dapat menjadi nilai keunggulan kompetitif jangka Panjang bagi kelompok untuk berkembang (Aaker, 2014).

Untuk kegiatan promosi, masih dilakukan secara sederhana, yaitu dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kelompok tani belum mempromosikan produk melalui platform digital dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan sumberdaya yang dimiliki. Usaha cabai goreng yang dijalankan kelompok tani memfokuskan produksi dan penjualan produk sebagai aktivitas utamanya, tetapi juga berharap agar bisa memfokuskan aktivitasnya dari segi promosi dan operasional yang lebih baik.

8. *Key Partnerships*

Bagian ini menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja (Osterwalder & Pigneur, 2013). Kemitraan diciptakan perusahaan untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko atau memperoleh sumberdaya mereka. Usaha cabai goreng kelompok tani pincuran tujuh memiliki beberapa *partners*, yang terdiri dari *supplier* bahan baku yaitu petani yang membudidayakan cabai. Anggota kelompok tani yang menanam cabai merupakan pemasok utama bahan baku cabai. Selain itu pemerintah juga berperan dalam kegiatan usaha, seperti memberikan pelatihan bagi kelompok tani dan bantuan-bantuan dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

9. *Cost Structure*

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini (Osterwalder & Pigneur, 2013). Biaya-biaya yang dikeluarkan usaha cabai goreng kelompok tani pincuran tujuh yaitu biaya bahan baku maupun bahan pembantu untuk membuat cabai goreng, biaya operasional dan biaya produksi. Pengeluaran biaya lebih berfokus pada bahan baku, bukan untuk biaya pemasarannya. Hal tersebut karena pemasaran produk usaha cabai goreng tersebut masih dilakukan secara *offline* dan belum dilakukan secara *online*. Biaya yang diberikan kelompok diusahakan agar tidak terlalu tinggi dengan cara mengefisienkan saluran distribusi, serta mengontrol sumberdaya dan aktivitas yang memerlukan biaya paling besar.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dengan melihat profil bisnis cabai goreng Kelompok Tani Pincuran Tujuh yaitu menggunakan *Business Model Canvas* terlihat bahwa bisnis cabai goreng yang dirintis oleh kelompok tani memiliki peluang untuk dikembangkan terlihat dari nilai keunggulan produk yang ditawarkan yaitu menggunakan bahan alami dan memiliki daya tahan yang lama serta kemasan yang praktis. Lalu target pasar konsumen yang dituju yaitu anak kosan yang mampu mempengaruhi lingkungannya, ibu rumah tangga serta konsumen yang melaksanakan perjalanan haji atau umroh yang dapat memanfaatkan produk dengan praktis.. Adapun hubungan yang dibangun oleh pelaku usaha dengan konsumen yaitu yang dibangun dengan layanan personal. Untuk *Key activities* yaitu produksi, dan pemasaran. Sedangkan *Key Resource* yaitu financial, alat dan bahan, sumber daya manusia, dan system pembayaran langsung. *Key Partners*, bagaimana pelaku usaha membangun kerjasama dengan stakeholder yang mampu membantu usaha, yaitu diantaranya adalah supplier bahan baku dan pemerintah. Sedangkan untuk *cost structure* yang dikeluarkan oleh bisnis kelompok tani yaitu bahan baku, operasional, biaya produksi dan biaya kemasan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Iriandini A, Yulianto E, Mawardi M. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 23 (2): 2-7
- Kansil F, Pondaag J. 2015. Evaluasi Kolaborasi Relation Partnership dalam Aktivitas Logistik pada Komoditas Cengkeh di Desa Toloarane. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Administrasi*. 3 (2): 78-90.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challengers*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y., (2013). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputind
- Osterwalder A, Pigneur Y. (2015). *Business Model Generation*. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- Samsudin S. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung (ID): CV Pustaka Setia
- Sumarwan U. 2006. *Peran Ilmu Konsumen dalam Peningkatan Kesejahteraan Melalui Pemenuhan Hak atas Informasi*. Bogor (ID): FEMA IPB
- Wulandary, A., Burhanuddin dan WB., Priatna. (2018). Kinerja Wirausaha dan Orientasi Kewirausahaan Pelaku UMKM Olahan Abon Ikan. *AGRISEP* 17(2): 129 – 138