



Peningkatan Pengetahuan dan Kemampuan UMKM dalam Pembuatan Bisnis Model Canvas

Alfina I. Purwaningsih^{1✉}, Dedy A. Suseno², F. Royhaan³,
Ifa W. Hikmah¹, Y. Riskawati¹

¹Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

²Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

³Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

Abstrak. Di kondisi pandemi, bisnis harus dapat bergerak maju dengan potensi yang dimilikinya dengan mengatasi kelemahannya sehingga dapat terus berjalan dan bertahan dalam kondisi yang ada. Permasalahan yang dialami para pelaku UMKM di Kabupaten Purbalingga adalah lemahnya pengetahuan akan bisnis dan perencanaan pengembangan bisnis. Dalam hal ini, sebanyak 9 pelaku UMKM di Purbalingga. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan edukasi mengenai bisnis dan perencanaan bisnis serta membantu para pelaku UMKM dalam menyusun dan mengoptimalkan perencanaan pengembangan bisnisnya. Metode yang digunakan adalah melaksanakan pengabdian masyarakat dalam bentuk sosialisasi secara langsung dengan mendatangi rumah pelaku UMKM. Sosialisasi ini diwujudkan dalam bentuk ceramah terkait materi dan pelatihan pembuatan Bisnis Model Canvas (BMC). Hasil yang diperoleh para pelaku UMKM dapat membuat perencanaan bisnis dengan pembuatan Bisnis Model Canvas (BMC).

Abstract. In a pandemic condition, a business must be able to move forward with its potential by overcoming its weaknesses so that it can continue to run and survive in the existing conditions. The problem experienced by MSME actors in Purbalingga Regency is the lack of knowledge about business and business development planning. In this case, there are 9 SMEs in Purbalingga. The purpose of this community service is to provide education about business and business planning as well as assist MSME actors in compiling and optimizing their business development plans. The method used is to carry out community service in the form of direct socialization by visiting the homes of MSME actors. This socialization is manifested in the form of lectures related to materials and training on making Business Model Canvas (BMC). The results obtained by MSME actors can make business plans by making a Business Model Canvas (BMC).

Keywords: Business Model Canvas; SMEs; Socialization

Pendahuluan

Awal Tahun 2020, virus corona masuk ke Indonesia. Adanya pandemi memberikan dampak di berbagai sektor di Indonesia, salah satunya adalah pada sektor ekonomi, khususnya UMKM. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 (Tahwin & Widodo, 2018), usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan kriteria memiliki kekayaan bersih Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta. Sedangkan usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan kriteria usaha menengah memiliki kekayaan lebih dari Rp 500 juta sampai dengan Rp 10 miliar. Adanya pandemi tersebut menjadi tantangan bagi pelaku UMKM. Pelaku UMKM dituntut untuk bisa berinovasi untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Pengembangan Usaha Kecil Menengah Menurut Peraturan Pemerintah RI Nomor 32 tahun 1998 pengembangan usaha kecil dapat dilakukan melalui: identifikasi potensi dan masalah, meningkatkan kemampuan manajemen, meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan, memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana, bahan baku, bahan penolong dan kemasan, meningkatkan kemampuan manajemen, menyediakan sarana serta dukungan promosi, mengembangkan lembaga pemasaran serta memasarkan

produk usaha kecil. Dengan beberapa langkah pengembangan bisnis tersebut, perlu adanya strategi pendekatan berupa model bisnis yang dapat memetakan perencanaan dengan kondisi UMKM saat ini. Model bisnis merupakan tindakan lanjutan dari strategi agar dapat dipastikan strategi yang dijalankan efektif. Tahwin dan Widodo (2018) menyatakan bahwa model bisnis sebagai konsep berbeda dengan strategi. Model bisnis mengacu pada logika perusahaan melalui operasi dan menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan. Sedangkan strategi mengacu pada pilihan dalam model bisnis dimana perusahaan bersaing dipasar. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Aziz, dkk (2018) bahwa dalam perancangan model bisnis harus mempertimbangkan analisis SWOT. Selanjutnya, Osterwalder dan Pigneur (2019) menjelaskan model bisnis merupakan alat konseptual yang berisi satu set elemen beserta hubungannya yang mengapresiasi logika bisnis dari perusahaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

Manurut Aziz, dkk. (2018), salah satu pendekatan model bisnis yang dapat digunakan untuk memetakan model bisnis serta menjelaskan mengenai kondisi UMKM saat ini adalah business model canvas (BMC). Menurut Osterwalder dan Pigneur (2019), Business Model Canvas merupakan model bisnis yang terdiri dari sembilan blok bangunan dengan bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis yang digambarkan pada selembar kertas. Sembilan blok tersebut yaitu:

1. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan) merupakan blok yang menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.
2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai) merupakan blok yang menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik.
3. *Channels* (Saluran) merupakan blok yang menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proporsi nilai.
4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan) merupakan blok yang menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan.
5. *Revenue Streams* (arus pendapatan) merupakan blok yang menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari segmen pelanggan.
6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama) merupakan blok yang menggambarkan aset-aset penting yang diperlukan agar sebuah model dapat berfungsi.
7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci) merupakan blok yang menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.
8. *Key Partnership* (Kemitraan Utama) merupakan blok yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya) merupakan blok yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

Berkaitan dengan *business model canvas* dalam mengembangkan usaha kecil menengah, penelitian Khadijah dan Astri (2016) menemukan beberapa hal yaitu: menambah mitra pemasok bahan dalam blok *key partnership*, melakukan *customer relationship management* dengan memberikan diskon, menambahkan nilai produk dan menambah ciri khas terhadap produk dalam blok *value proposition*, menjadikan pelanggan yang loyal sebagai *channels*, menjadikan layanan *custom design* sebagai arus.

Business Model Canvas sendiri telah menjadi sebuah diskursus tersendiri dalam dunia ekonomi terutama semenjak memasuki era digital dan hal inilah yang menyebabkan banyak orang yang mencoba melakukan penulisan dan akademisi yang melakukan penelitian men-

genai *business model canvas* ini dalam dunia nyata terutama untuk lingkungan bisnis. Seperti dalam artikel (Bustamin, 2020) dengan sample Kelompok Tani Pelita Desa, Pangkep dimana dalam artikel itu disebutkan bahwa petani dapat mengetahui perencanaan bisnis dengan membuat *business model canvas* secara mudah sehingga mereka dapat menambahkan fasilitas guna menambah daya tarik yang dimiliki oleh Kelompok Tani Pelita Desa. Hasil tersebut sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Yudianto & Nurhidayati, 2021), penerapan *business model canvas* untuk pengembangan produk olahan makanan dan minuman Desa Pawidean, Kecamatan Jatibarang,, Kabupaten Indramayu mampu memberikan wawasan kepada para pelaku usaha olahan makanan dan minuman buah mangga agar usaha dapat berlanjut dan berkembang. Selain itu, dalam (Mahdi & Baga, 2018) yang mengambil subjek penelitian perusahaan pengolah rumput laut menyebutkan bahwa penelitian tersebut mendapatkan sebuah hasil dimana perusahaan disarankan untuk menerapkan *business model canvas* dengan pendekatan SWOT. Perusahaan disarankan untuk fokus pada blok *customer segment*. Fokus dari blok elemen *customer segment* ini antara lain pada pengklasifikasian ulang segmen pelanggan yang dituju, eksplorasi dan pemanfaatan ceruk pasar yang belum terjangkau oleh perusahaan sebelumnya, atau pemenuhan kebutuhan pelanggan yang belum bisa direalisasikan oleh perusahaan dengan model bisnis sebelumnya. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk menerapkan *Business Model Canvas* dalam manajemen keuangan perusahaan. Karena model bisnis kanvas dapat mengidentifikasi struktur biaya dan arus pendapatan pada setiap kegiatan bisnis perusahaan, termasuk kegiatan riset dan inovasi.

Di Purbalingga, Jawa Tengah, terdapat banyak pelaku UMKM yang menghasilkan beraneka ragam produk. Kesulitan dalam menyusun perencanaan pengembangan usaha menjadi permasalahan secara umum yang dialami para pelaku UMKM di Purbalingga. Hal tersebut dikarenakan lemahnya pengetahuan akan bisnis dan perencanaan pengembangan bisnis. Dengan kemajuan perkembangan zaman, para pelaku usaha bisnis diharapkan dapat memiliki strategi perencanaan bisnis yang dapat digunakan untuk memajukan dan mengembangkan usahanya, khususnya di masa pandemi.

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam melakukan analisis *business model canvas* (BMC) untuk dapat mengetahui aspek-aspek yang dimiliki dalam operasional bisnisnya, sehingga harapannya para pelaku UMKM di Purbalingga dapat menyusun strategi usahanya untuk berkembang semakin maju dengan menghadapi tantangan-tantangan bisnis yang ada. Dengan demikian, artikel ini berfokus pada perencanaan model bisnis untuk menciptakan konsep pengembangan usaha dengan pendekatan *business model canvas* pada UMKM di Purbalingga.

Metode

Tahap awal pelaksanaan pengabdian ini adalah mengidentifikasi pengetahuan pelaku UMKM dengan menyebar angket yang berisi pertanyaan mengenai pengetahuan para pelaku UMKM di Purbalingga mengenai bisnis dan perencanaannya.

Yang kedua, sosialisasi dan pelatihan dimana pelaksanaannya dengan cara ceramah secara langsung dengan mendatangi rumah pelaku UMKM. Sosialisasi ini diwujudkan dalam bentuk ceramah terkait materi dan pelatihan pembuatan *Business Model Canvas* yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait perencanaan bisnis dengan menggunakan strategi *Business Model Canvas* untuk memperbaiki perekonomian dalam masa Covid-19.

Ketiga, praktek membuat *Business Model Canvas* yang terdiri dari *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*.

Tahap terakhir, evaluasi dilakukan dengan memberikan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan seperti angket diawal. Hal ini, bertujuan untuk mengukur pemahaman sebelum dan sesudah sosialisasi dilakukan. Dan dapat diketahui juga dengan melihat hasil perencanaan Bisnis Model Canvas yang telah dibuat sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Pada kegiatan sosialisasi Bisnis Model Canvas dijelaskan terkait pengertian bisnis, jenis bisnis, pengertian BMC, pentingnya perencanaan bisnis, elemen-elemen, dan cara pembuatan BMC. Model Business Model Canvas digunakan untuk membantu pelaku UMKM dapat memetakan usahanya dari awal hingga akhir dan jelas dalam pelaksanaan operasionalnya, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat untuk berkembang lebih maju dari kondisi saat ini (Kurniawan et al., 2020).



Gambar 1. Sosialisasi dan pelatihan bisnis model canvas

Sebelum dilakukan sosialisasi, peserta terlebih dahulu diberikan angket yang berisi pertanyaan mengenai materi yang akan disampaikan. Para pelaku UMKM yang menjadi responden kelompok pengabdian berasal dari beragam bidang usaha mulai dari usaha dagang, usaha peternakan dan perikanan, kerajinan tangan, dll. Sebagian dari pengusaha memiliki pengetahuan dasar mengenai pemodelan bisnis namun bisa dibilang masih minim dan perlu dilakukan sosialisasi dan edukasi mengenai *business model canvas*. Sosialisasi dilakukan secara *door to door* yang dilakukan oleh masing-masing pengabdian. Secara keseluruhan pelaku UMKM mengetahui tentang bisnis, namun belum memahami perencanaan bisnis model canvas. Pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemodelan bisnis bisa dibilang sudah ada dan memiliki dasar yang baik, namun pengabdian menyimpulkan bahwasannya pengusaha masih belum menuangkan secara tertulis dan belum memahami secara lebih dalam tentang pemodelan bisnis terutama bisnis di era digital saat ini.

Pada tahap berikutnya, menjelaskan materi mengenai bisnis model canvas secara lebih detail. Penjelasan materi dilaksanakan menggunakan media berupa powerpoint. Penjelasan dilakukan dengan ceramah dan diskusi. Setelah diberikan penjelasan, kami memberikan angket kembali. Hal tersebut bertujuan untuk melihat sejauh mana pemahaman pelaku UMKM mengenai materi yang telah diberikan.

Tahap ketiga adalah praktek membuat Bisnis Model Canvas yang terdiri dari *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Adanya pelatihan dan praktek tersebut membawa hasil para pelaku UMKM dapat melakukan perencanaan bisnisnya. Berdasarkan pelaku UMKM yang diberikan sosialisasi mengenai bisnis model canvas seluruhnya telah mampu membuat bisnis model canvas dan dapat memahami materi yang diberikan.

Simpulan

Pelaku UMKM rata – rata belum mengaplikasikan pembuatan bisnis model kanvas secara tertulis dalam melaksanakan usahanya. Pengetahuan secara detail tentang bisnis model kanvas juga belum dimiliki oleh pelaku UMKM berdasar evaluasi awal. Setelah dilakukan sosialisasi, pelatihan dan praktek tentang bisnis model canvas pada pelaku UMKM, diperoleh hasil bahwa semua pelaku UMKM khalayak sasaran meningkat pemahamannya tentang bisnis model kanvas. Setelah menerima ceramah dan pelatihan dapat disimpulkan pula bahwa terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM khalayak sasaran tentang Bisnis Model Kanvas. Berdasarkan hasil praktek, pelaku UMKM khalayak sasaran juga dapat membuat Bisnis Model Kanvas. Dengan demikian, adanya kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang Bisnis Model Kanvas. Adanya kegiatan ini juga memberikan hasil semua pelaku UMKM khalayak sasaran dapat membuat Bisnis Model Kanvas.

Referensi

- Aziz, Khalif Abdul; Wulandari.S dan Sagita Bobby. H. 2018. Perancangan Model Bisnis UKM Atelier Prana Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *E proceeding of engineering*: Vol 5, No. 3 Desember 2018.
- Bustamin, A. (2020). Business Model Canvas dan Social Media Marketing untuk Meningkatkan Kapasitas Pengusaha Mikro di Kabupaten Pangkep. *Jurnal Tepat : Applied Technology Journal for Community Engagement and Services*, 3(1), 150–156. https://doi.org/10.25042/jurnal_tepat.v3i1.72
- Khodijah Irma Siti dan Astri Ghina. 2016. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Pengrajin Kursi Sofa Cipacing, Jatimangor Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016.
- Kurniawan, D. A., A, F. S. A., Rusli, L., A, R. Y., & K, A. I. (2020). Pelatihan Analisis SWOT Dan BMC Pada Asosiasi UMKM Ponorogo. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32503/Cendekia.v2i1.1001>
- Mahdi, A. F., & Baga, L. M. (2018). Business Model Canvas Perusahaan Pengolah Rumput Laut. *Forum Agribisnis*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.29244/fagb.8.1.1-16>
- Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. 2019. *Business Model Generation*. PT Elex Media Komputindo KOMPAS GRAMEDIA. Jakarta.
- Tahwin, M., & Widodo, A. (2018). Perencanaan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, SK No.: 21, 154–166. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Yudianto, A., & Nurhidayati, A. (2021). Application of business model canvas (bmc) for mango business development in pawidean village, jatibarang, indramayu regency. *Buletin Abdi Masyarakat* Vol. 2 No. 1, Agustus 2021, 26–32. <http://journal.stie-yppi.ac.id/index.php/bam%0AISSN>