



PELATIHAN BISNIS MODEL CANVAS DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENEGAH DI KELURAHAN ALAM BARAJO KOTA JAMBI

Agesha Marsyaf^{1*}, Hario Tamtomo², Rian Dani³

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jambi

³Universitas Islam Negeri STS Jambi

*Email korespondensi : agesha.marsyaf.am@gmail.com

Article History:

Received: 21 April 2023

Revised: 10 Mei 2023

Accepted: 16 Juni 2023

Keywords: *Training, Business, Canvas Model*

Abstract: *In this Community Service (PKM) activity, we provided training to Mitra Asih assisted communities on July 20, 2022 and Alhamdulillah, the participants succeeded in carrying out all the exercises and assignments given during the training and the training participants were able to take part in all series of practicum activities from the first session to the final session. well. Then business plan training using the business model canvas can be practiced by Small and Medium Enterprises (UKM) so that home industry businesses, especially in terms of starting a business unit, can plan a business from the initial stage (business plan) where the community there previously had difficulty planning the stages. in entrepreneurship, so they don't have a model in running their business, they are not focused and they can't plan what to do.*

Abstrak

Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini kami memberikan pelatihan kepada Masyarakat binaan Mitra Asih pada tanggal 20 Juli 2022 dan Alhamdulillah peserta berhasil melakukan semua latihan dan tugas yang diberikan saat pelatihan dan peserta pelatihan dapat mengikuti semua rangkaian kegiatan praktikum dari sesi pertama sampai sesi akhir dengan baik. Kemudian pelatihan bisnis plan menggunakan bisnis model canvas bisa dipraktekkan oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) sehingga usaha-usaha home industri terutama dalam hal memulai unit usaha bisa merencanakan usaha dari tahap awal (bisnis plan) dimana masyarakat disana sebelumnya masih kesulitan dalam merencanakan tahap-tahap dalam berwirausaha, sehingga belum punya sebuah model dalam menjalankan bisnisnya, tidak terarah dan tidak bisa merencanakan apa yang akan dilakukan.

Kata Kunci: Pelatihan, Bisnis, Model Canvas

PENDAHULUAN

Home Industri biasanya di golongan dalam usaha kecil dan menengah, dalam Keppres No.127 tahun 2001 Secara umum usaha kecil dan menengah adalah yang bergerak dalam 2 (dua) bidang, yaitu bidang perindustrian dan bidang perdagangan barang dan jasa, adapun bidang/jenis usaha yang terbuka bagi usaha kecil dibidang industri dan perdagangan meliputi Pertama Industri makanan dan minuman olahan yang melakukan pengawetan dengan proses penggaraman, pemanisan, pengasapan, pengeringan, perebusan, penggorengan dan fermentasi dengan cara-cara tradisional. Kedua Industri penyempurnaan barang dari serat alam maupun serat buatan menjadi benang bermotif/celup dan di ikat dengan menggunakan alat yang digunakan oleh tangan.

Ketiga Industri tekstil meliputi pertenunan, perajutan, pematikan, dan pembordiran, atau alat yang digerakkan tangan termasuk batik, peci, kopiah. Keempat pengolahan hasil hutan dan kebun golongan non pangaan. Kelima industri perkakas tangan yang di proses secara manual atau semi mekanik untuk pertukangan dan pemotongan. Keenam Industri perkakas tangan untuk 4 pertanian yang diperlukan untuk persiapan lahan, proses produksi, pemanenan, pasca panen dan pengelolaan, kecuali cangkul dan sekop. Ketujuh industri barang dari tanah liat, baik yang diglasir maupun yang tidak diglasir untuk keperluan rumah tangga. Dan Industri kerajinan yang memiliki kekayaan khasanah budaya daerah, nilai seni yang menggunakan bahan baku alamiah maupun imitasi. (Keppres No 127 : 2001).

Salah satu aspek penting dalam pemberdayaan masyarakat adalah pendampingan. Pemberdayaan suatu komunitas tidak lain adalah suatu proses transfer pengetahuan dan keterampilan. Pendampingan dilakukan dengan menempatkan tenaga pendamping didalam komunitas dengan tugas-tugas pendampingan yaitu Penyadaran, Pengorganisasian, Advokasi dan Fasilitasi (Fadhilah Isdayanti, F., 2021). Sehingga tujuan utama dari menciptakan perubahan kondisis mentalitas dan kultur masyarakat, yang tercermin dalam perubahan kesadaran sebagai ujung tombak pendorong kemajuan bisa tercapai. Sehingga mutlak bahwa pendampingan sangat dibutuhkan, agar supaya pengembangan masyarakat tidak dilakukan hanya oleh aktor tunggal melainkan dengan melibatkan banyak aktor yang aktif dan partisipatif.

UMKM sebagai salah satu sektor usaha memiliki peran sangat penting bagi perekonomian Indonesia (Windusancono, B. A., 2021). Usaha kecil dan mikro merupakan agen perubahan yang mampu memajukan masyarakat dalam membawa inovasi dengan perubahan secara continue,

sehingga berdampak pada meningkatnya kreativitas para pelaku usaha. Maka dari itu pengembangan sektor UMKM sangat diperlukan. Menurut Sri, M., & Ahmad, Y. (2017) terdapat beberapa kelemahan UMKM di Indonesia seperti bidang manajemen, organisasi, teknologi, permodalan, operasional dan teknis di lapangan, terbatasnya akses pasar, kendala perizinan, serta biaya-biaya non-teknis di lapangan yang sulit untuk dihindarkan.

Sayangnya beberapa UMKM tidak memiliki alat yang strategis untuk dapat mengembangkan bisnis / pasar mereka. Disamping persaingan pada industri yang juga ketat maka para wirausaha harus tanggap untuk memahami dengan benar mengenai jenis produk apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pasar, seberapa besar atau kecil pasar, kapan produk itu dibutuhkan dan bagaimana cara mengirimkan produk tersebut. Semua masalah ini menyebabkan terisolasi dari tren dan kondisi pasar dan, dengan demikian, cenderung membatasi operasi (Venkatesh and Kumari, 2015).

Salah satu daerah yang menggeluti dunia home Industri dan UMKM nya merupakan yang potensial adalah di kelurahan kenali asam bawah Kota Jambi, disana ada berbagai usaha home industry dan UMKM yang potensial yaitu Bisnis Kuliner dan kerajinan tangan atau Kriya. Seiring dengan berkembangnya berbagai usaha saat ini terdapat pula beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha kuliner seperti dari eksternal dan internal usaha. Permasalahan dari internal pemilik usaha ialah seperti pengolahan keuangan, pembukuan cash-flow, investasi, pengolahan produk yang lebih inovatif, kekurangan modal awal, serta kekurangan tenaga kerja yang terampil.

Saat ini banyak sekali konsep model bisnis, dan model bisnis menjadi konsep yang menonjol diantara konsep-konsep manajemen yang lainnya. Kepopuleran model bisnis dikarenakan banyak organisasi yang tumbuh pesat dikarenakan dapat menciptakan model bisnis yang cocok bagi suatu usaha. Salah satu konsep model bisnis yang sederhana adalah model yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur yaitu model bisnis kanvas atau lebih dikenal dengan business model canvas (Tim PPN Manajemen, 2012). Permasalahan yang terjadi dalam jalannya usaha usaha home industri tersebut terutama dalam hal memulai unit usaha diperlukannya merencanakan usaha dari tahap awal (bisnis plan) dimana masyarakat disana masih kesulitan dalam merencanakan tahap tahap dalam berwirausaha, sehingga belum punya sebuah model dalam menjalankan bisnis nya, tidak terarah dan tidak bisa merencanakan apa yang akan dilakukan. Maka

dari itu pengabdian yang akan dilakukan oleh Dosen dan Tendik Universitas Muhammadiyah yaitu mengajarkan bagaimana membuat bisnisplan atau rencana usaha yang baik dengan metode” Bisnis Model Canvas” sehingga bisnis tersebut dapat berjalan sesuai yang diinginkan.

METODE

1. Tujuan Pembuatan Business Model Canvas

Pembuatan Business Model Canvas bertujuan untuk membantu perusahaan merancang perencanaan proses bisnis dan menetapkan serta memvalidasi poin penting dalam bisnis seperti; sumber daya, aktivitas, hubungan yang akan dijalin dengan pihak terkait, pendapatan, hingga pengeluaran yang harus dikeluarkan. Bisnis model canvas adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis (Permana, D. J., 2015). Konsep ini bisa menjadi bahasa untuk saling berbagi ide yang memungkinkan anda mendeskripsikan dengan mudah dan memanipulasi model bisnis untuk membuat strategi alternatif baru. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, besar atau kecil proses segmentasi pasar strategik yang langkah-langkahnya sebagai berikut (Adhitya, D., & Eka, M., 2016) :

a. Tahap Segmentation

1. Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan,
2. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel variabel yang bisa membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut.

b. Tahap Targeting

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari segmen.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

c. Tahap Positioning

1. Segmentasi geografis
2. Segmentasi Demografis
3. Segmentasi Psikografis
4. Segmentasi Perilaku

Hubungan baik bagi pelanggan identik dengan bagaimana perusahaan memberi sebuah

pelayanan yang baik untuk pelanggannya. Tjiptono (2008:68) menyatakan ada lima dimensi kualitas layanan adalah :

1. Keandalan (Reliabilitas), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan,
2. Ketanggapan (Responsivitas), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap,
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko, atau keragu-raguan,
4. Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
5. Bukti fisik (Tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Konsep model bisnis tergolong sesuatu yang baru. Istilah ini muncul dalam jurnal akademik ditahun 1957 dan pertama kali digunakan sebagai judul dari sebuah jurnal akademik yang terbit ditahun 1960 oleh Jones. Namun konsep model bisnis mulai populer sejak tahun 1990 ke atas ketika model bisnis dan perubahan lingkungan bisnis didiskusikan dalam konteks internet.

1. Customer Segments

Customer segments yaitu tentang bagaimana perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih agar kegiatan usaha yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan (Kimura, M., 2022).

2. Value Propositions

Pelanggan akan memilih produk mana yang paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuannya untuk memperoleh kepuasan yang maksimal. Para pembeli akan membeli produk dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai yang paling tertinggi disampaikan ke pelanggan "customer delivered value".

3. Channels

Channels merupakan sebuah aspek yang sangat penting yang berkaitan dengan sebuah hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Sama seperti halnya yang disampaikan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012:26) Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan.

4. Customer Relationship

Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik (Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F., 2015). Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis.

5. Revenue Streams

Blok bangunan revenue stream (arus pendapatan) menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan).

6. Key Resources

Key resources merupakan blok bangunan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi (Hartatik, H., & Baroto, T., 2017). Sumber daya utama merupakan aset yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan usahanya. Aset sendiri merupakan manfaat dari ekonomi dimasa depan yang mungkin diperoleh dimasa depan, atau dikendalikan oleh perusahaan tertentu sebagai hasil transaksi atau kejadian masa lalu.

7. Key Activities

Dasar dari key activities sebenarnya tidak jauh berbeda dengan dasar dari balok key resources yang dimana didalamnya terdapat penjelasan yang sama dimana dalam key activities ini juga penting bagi setiap usaha-usaha. Key Activities juga mempunyai perbedaan-perbedaan sebagai kunci dari aktifitas usaha dan tergantung dari setiap jenis usaha itu sendiri ataukah jenis usaha kecil, menengah, ataupun besar.

8. Key Partnership

Key partnership merupakan blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis (Suwarni, E., & Handayani, M. A., 2020).

9. Cost Structure

Cost structure ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu (Balakrishnan, R., Labro, E., & Soderstrom, N. S., 2014). Menciptakan dan

memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah sumber daya utama.

2. Contoh Business Model Canvas



Gambar 1. Contoh Business Model Canvas

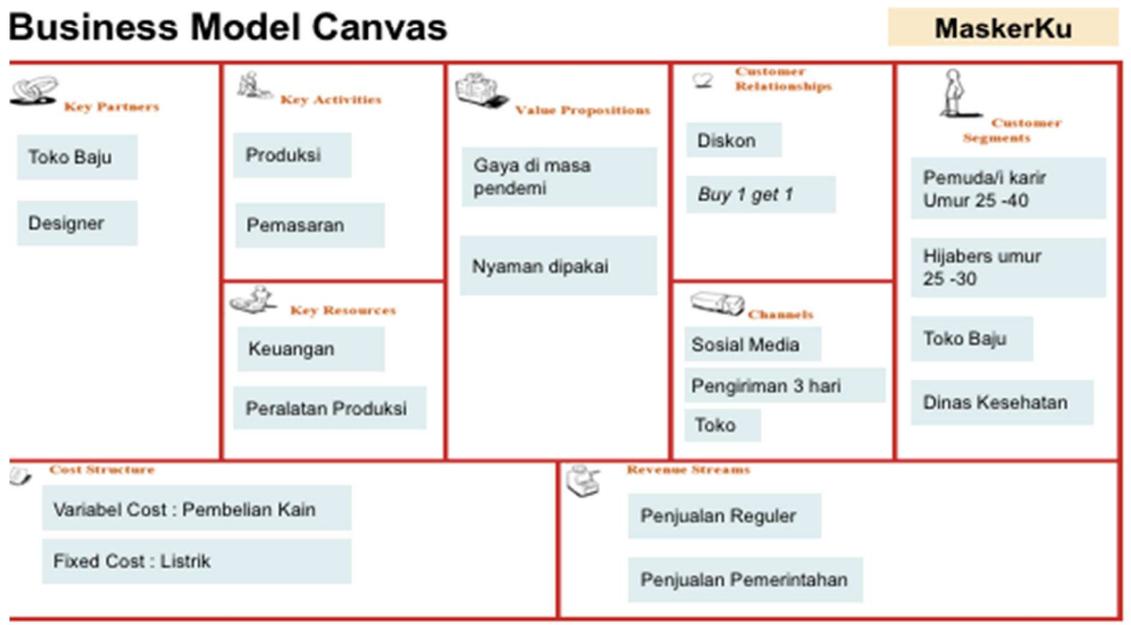
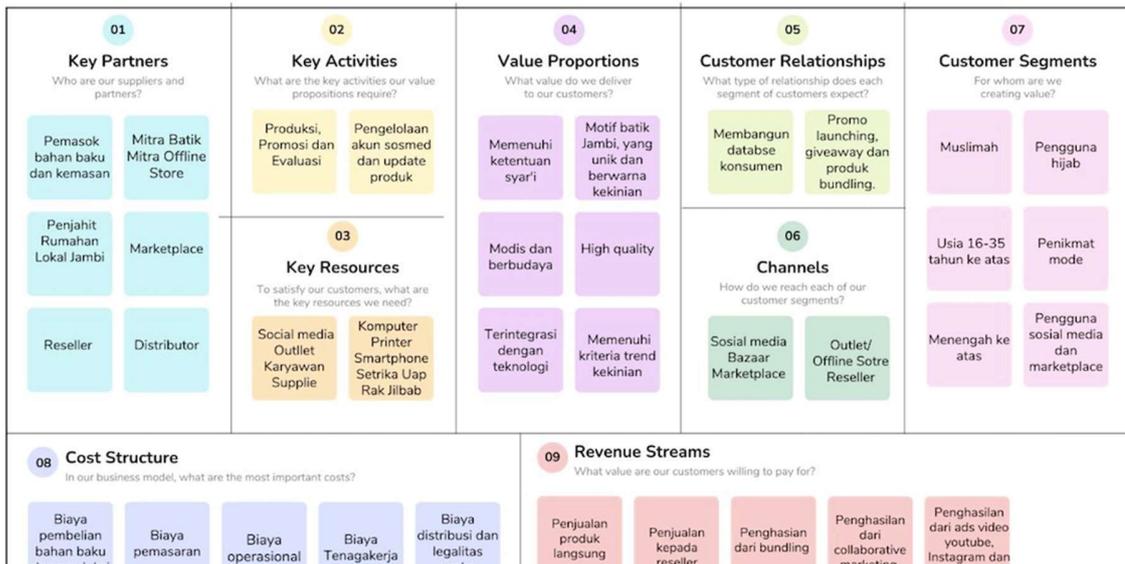
3. Manfaat Business Model Canvas

1. Mempersingkat penulisan perencanaan bisnis.
2. Meningkatkan focus perusahaan terhadap poin penting perencanaan bisnis.
3. Mengurangi resiko kekeliruan dalam eksekusi bisnis.

HASIL

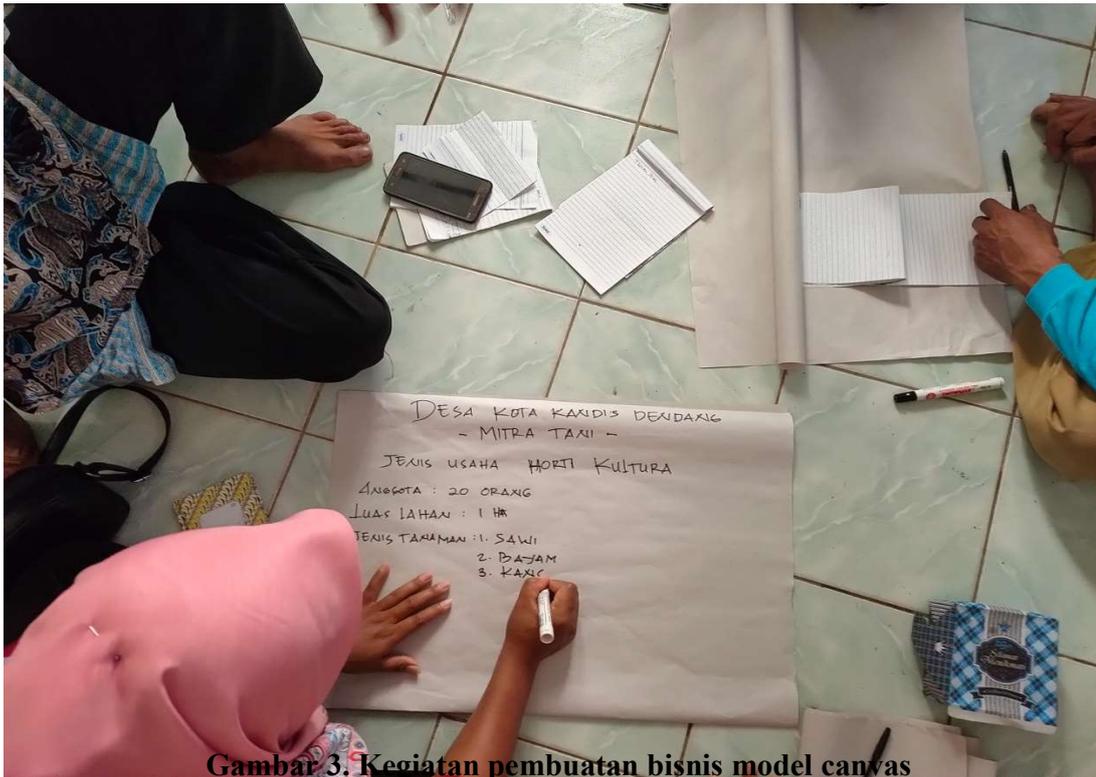
Pada kegiatan PKM ini kami memberikan pelatihan kepada Masyarakat binaan Mitra Asih pada tanggal 20 Juli 2022 dan Alhamdulillah peserta berhasil melakukan semua latihan yang diberikan serta tugas yang diberikan saat pelatihan dan peserta pelatihan dapat mengikuti semua rangkaian kegiatan praktikum dari sesi pertama sampai sesi terakhir dengan baik. Kemudian pelatihan bisnis plan menggunakan bisnis model canvas bisa di praktekkan oleh UKM dan akan tetap mendapatkan pendampingan walaupun pengabdian selesai agar ada evaluasi dan monitoring kedepannya untuk kemajuan UMKM.

PELATIHAN BISNIS MODEL CANVAS DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KELURAHAN ALAM BARAJO KOTA JAMBI



Gambar 2. Business Model Canva





Gambar 3. Kegiatan pembuatan bisnis model canvas

KESIMPULAN

Dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan ini sudah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan yang telah direncanakan.
2. Kegiatan yang belum terlaksana yaitu hanya proses pendampingan saja dan dapat segera dilaksanakan seiring dengan proses yang berjalan agar mitra dapat benar-benar memperoleh pengetahuan yang cukup untuk memperbaiki proses kerja dan dapat mengaplikasikan secara praktek langsung sehingga pekerjaan yang ada dapat meningkat lebih efektif dan efisien.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rekor, Para Wakil Rektor, Dekan dan Ketua LPPM dan Mitra yang telah berpartisipasi dan mensukseskan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul : Pelatihan Bisnis Model Canvas Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kelurahan Alam Barajo Kota Jambi.

DAFTAR REFERENSI

- Adhitya, D., & Eka, M. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Bisnis Sepatu Guten. Inc Menggunakan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Sositologi, 15*(3), 324.
- Bal Krishnan, R., Labro, E., & Soderstrom, N. S. (2014). Cost structure and sticky costs. *Journal of management accounting research, 26*(2), 91-116.
- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management, 69*, 80-90.
- Fadhilah Isdayanti, F. (2021). Peran Pendamping Program Keluarga Harapan (PKH) Sebagai Fasilitator di Kelurahan Tirta Siak Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Hartatik, H., & Baroto, T. (2017). Strategi pengembangan bisnis dengan metode business model canvas. *Jurnal Teknik Industri, 18*(2), 113-120.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia economics and finance, 23*, 563-567.
- Kimura, M. (2022). Customer segment transition through the customer loyalty program. *Asia Pacific journal of marketing and logistics, 34*(3), 611-626.
- Permana, D. J. (2015). Analisis peluang bisnis media cetak melalui pendekatan bisnis model canvas untuk menentukan strategi bisnis baru. *Faktor Exacta, 6*(4), 309-319.
- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 2*(1), 181-197.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *MBIA, 19*(3), 320-330.
- Venkatesh, J. and Kumari, R. L. (2015) 'Role of Marketing Strategies in the Context of MSME Sector', *International Journal of Research in Finance and Marketing, 5*(8), pp. 1-6.
- Business Insider. (2019). Generation Z: Latest Characteristics, Research, and Facts.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Mimbar administrasi, 18*(1), 01-14.