

Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas (BMC) pada UMK Anggota PEPI Tangerang Selatan

Sri R Sampurnaningsih, Warman, Endang Puji Astutik

¹Universitas Pamulang
Email: dosen01366@unpam.ac.id;

ABSTRAK

Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini, dosen-dosen Manajemen SI melakukan kerjasama dengan Pengembangan Ekonomi Perempuan Indonesia disingkat PEPI Tangerang Selatan. Dimana tugas dan fungsi dari PEPI adalah meningkatkan Sumber Daya Manusia dalam mengawal proses pengembangan ekonomi perempuan. PEPI dengan anggota sebanyak 200 UMK (Usaha Mikro dan Kecil) tidak hanya meningkatkan ekonomi tapi juga SDM para anggotanya harus ditingkatkan. Permasalahan yang dihadapi anggota PEPI bahwa Usaha mikro yang merupakan sector unggulan demi peningkatan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat masih dihadapkan pada permasalahan perencanaan, pemasaran, dan memerlukan upaya dari beberapa pihak untuk mengatasinya, khususnya ditinjau dari aspek perencanaan strategis. Berdasarkan pengamatan awal anggota PEPI tidak memiliki perencanaan bisnis. Mereka hanya membuat pencatatan tentang apa yang akan dilakukan. Berdasarkan uraian di atas maka team PKM bermaksud ingin membantu para anggota PEPI agar dapat dengan mudah mengetahui tentang perencanaan bisnis. Kegiatan PKM ini akan memberikan Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas (BMC) kepada anggota PEPI sebagai Mitra.

A. PENDAHULUAN

Selama dua tahun terakhir Usaha Mikro dan Kecil (UMK) menghadapi penurunan omzet akibat menurunnya permintaan pada saat pandemic Covid-19, dan saat ini berangsur-angsur para UMK bangkit lagi. Dan kini saatnya untuk memperdalam pengetahuan tentang kewirausahaan dan bagaimana membuat agar usaha lebih terencana oleh karena itu pelatihan untuk Business Model Canvas (BMC) akan dilaksanakan untuk anggota PEPI. Dalam kegiatan Pengabdian

Kepada Masyarakat kami melakukan kerjasama dengan PEPI di Tangerang Selatan. Tugas dan fungsi dari PEPI adalah meningkatkan Sumber Daya Manusia dalam mengawal proses pengembangan ekonomi perempuan. PEPI yang mempunyai anggota sebanyak 200 UMK (Usaha Mikro dan Kecil) tidak hanya meningkatkan ekonomi tapi juga SDM para anggotanya harus ditingkatkan, adalah komunitas atau dalam akte disebut perkumpulan para pelaku usaha rumahan. Awalnya komunitas ini bernama Empowering Economic Women (EEW) berdiri pada tanggal 18 April 2018. Komunitas ini menjadi besar dan terstruktur tidak lepas dari peran yang sangat besar dari Dinas Pemberdayaan Masyarakat Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak Dan Keluarga Berencana (DPMP3AKB) kota Tangerang Selatan.

Seiring waktu berjalan, pergerakan Pepi dengan program unggulan "sedekahresep", dan

"economic skill class" (ESC) mendapatkan kepercayaan dari perempuan pelaku usaha dikota Tangerang Selatan dengan bertambahnya anggota yang aktif mencapai 200 UMK lebih. Bahkan dalam masa pandemic Covid-19 ini PEPI membuat program terbarunya "Obrolan Ala Pepi" melalui Instagram Livedan Zoom yang mengudara setiap Rabu, yang mana mendapat antusias dan apresiasi yang besar dari perempuan pelaku usaha baik di dalam maupun dari luarkota Tangerang Selatan dan tertarik masuk menjadi anggota Pepi.

Permasalahan yang dihadapi anggota PEPI bahwa Usaha mikro yang merupakan sector unggulan demi peningkatan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat, masih dihadapkan pada permasalahan perencanaan dan pemasaran, yang memerlukan upaya dari pemerintah untuk mengatasinya, khususnya ditinjau dari aspek perencanaan strategis. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan penulis, pihak pengurus PEPI tidak memiliki perencanaan bisnis. Mereka hanya melakukan pencatatan yang sederhana apa yang akan dilakukan. Berdasarkan latar belakang ini maka team PKM bermaksud ingin membantu para anggota PEPI agar dapat dengan mudah mengetahui tentang perencanaan bisnis. Kegiatan PKM ini akan memberikan Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas (BMC) kepada anggota PEPI sebagai Mitra. Target luaran program ini adalah Publikasi artikel melalui Jurnal Ber ISSN dan peningkatan

Pro Bono

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat / Volume 2, Nomor 2 Agustus 2022

keberdayaan mitra sesuai permasalahan yang dihadapi.

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini adalah dengan memberikan pelatihan secara offline kepada anggota PEPI dan pada akhir pelatihan diminta untuk membuat BMC dari produk mereka masing-masing.

Pembicaraan tentang kewirausahaan sebagai suatu fokus perhatian dan ketertarikan kembali ditekankan oleh Soeharto Prawirokusumo (1997) dalam Suryana (2006), sebagai sebuah kajian yang sangat penting bagi para mahasiswa bisnis dan manajemen, para pelaku bisnis, akademis, dan pemerintah di berbagai tingkat di seluruh dunia. Hal ini disebabkan karena dianggap dan diyakini bahwa kemajuan dan kekuatan perekonomian suatu bangsa sangat tergantung pada kemajuan perdagangan dan bisnis. Perdagangan dan bisnis tersebut dapat muncul, maju dan meluas karena peran yang dimainkan oleh faktor kewirausahaan. Dengan mempelajari Modul ini, Anda diharapkan dapat menjelaskan pengertian, ciri-ciri, model dan budaya kewirausahaan serta cara-cara memulai menjadi seorang wirausaha.

Kewirausahaan pada hakekatnya adalah sifat, ciri dan watak serta jiwa seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif. Dari pandangan para ahli dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan siasat, kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup. Kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru, inovatif adalah bertindak melakukan sesuatu yang baru.

Ciri-ciri dan watak kewirausahaan, menurut *Meredith, et.a., dalam Suryana, 2001 : 8*, antara lain :

1. Percaya diri Keyakinan, ketidaktergantungan, individualistis, dan optimism
2. Berorientasi pada tugas dan hasil. Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energetik dan inisiatif
3. Pengambilan resiko Kemampuan untuk mengambil resiko yang wajar dan suka tantangan
4. Kepemimpinan Perilaku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik
5. Keorisinilan Inovatif dan kreatif serta fleksibel
6. Berorientasi ke masa depan Pandangan ke depan, perspektif

Unsur-unsur Kewirausahaan meliputi motivasi, visi, komunikasi, optimisme, dorongan semangat dan kemampuan memanfaatkan peluang. Yang dapat dijadikan peluang adalah: pengembangan teknologi baru, penemuan pengetahuan ilmiah baru, perbaikan produk barang dan jasa yang ada serta penemuan cara-cara baru yang menghasilkan barang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien. Hal-hal diatas yang disampaikan perlu kiranya anggota UMK PEPI memahami. Anggota PEPI kurang lebih terdiri dari 200 UMK yang menyebar di 8 kecamatan di Tangerang Selatan. Yang terdiri dari ibu-ibu yang berwirausaha memajukan cita-cita untuk mensejahterakan keluarganya.

Perencanaan terstruktur dapat dilakukan dengan bantuan Business Model Canvas atau BMC yang merupakan sebuah strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan juga

konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Secara sederhana, definisi Business Model Canvas yaitu kerangka manajemen untuk mempermudah dalam melihat gambaran ide bisnis dan juga realisasinya secara cepat. Business model canvas ini jauh lebih ringkas karena disusun

ke dalam satu halaman saja. Oleh karena itu, kerangka bisnis ini paling populer di kalangan bisnis startup. Pada awalnya, business model canvas diperkenalkan pada tahun 2005 oleh seorang entrepreneur asal Swiss yang bernama Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation*. Di dalamnya, ia menerangkan mengenai framework sederhana yang merepresentasikan elemen-elemen penting yang ada di dalam model bisnis.

Business Model Canvas atau BMC merupakan sebuah strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan juga konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Secara sederhana, definisi Business Model Canvas yaitu kerangka manajemen untuk mempermudah dalam melihat gambaran ide bisnis dan juga realisasinya secara cepat.

Jika dibandingkan dengan bisnis plan yang berpuluh-puluh halaman, business model canvas ini jauh lebih ringkas karena disusun ke dalam satu halaman saja. Oleh karena itu, kerangka bisnis ini paling populer di kalangan bisnis startup. Pada awalnya, business model canvas diperkenalkan pada tahun 2005 oleh seorang entrepreneur asal Swiss yang bernama Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation*. Di dalamnya, ia menerangkan mengenai framework sederhana yang

merepresentasikan elemen-elemen penting yang ada di dalam model bisnis.

Apa saja elemen-elemen yang ada di dalam ya? Untuk menerangkan elemen-elemen tersebut beberapa pertanyaan yang perlu dijawab oleh manajemen.

1. Siapa yang akan membeli produk Anda?
2. Mengapa konsumen harus membeli produk yang Anda jual? Apakah kelebihannya serta apa yang membuat usaha milik Anda tampak menarik?
3. Bagaimana cara konsumen menjangkau atau mengetahui bahwa Anda memiliki bisnis dan memiliki produk yang dibutuhkan oleh calon konsumen?
4. Bagaimana cara yang akan Anda tempuh agar dapat memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan bagaimana cara untuk mengetahui testimoni dari mereka?
5. Apa saja produk yang akan dipasarkan dan bagaimana bisnis Anda bisa menghasilkan uang?
6. Bagaimana berproduksi secara efisien dan efektif? Sumber daya atau resource apa saja yang wajib dimiliki untuk menjalankan bisnis?
7. Bagaimana menentukan aktivitas utama yang berhubungan dengan produktivitas bisnis. untuk bisa bersaing dengan pelaku bisnis serupa?
8. Siapa yang akan memenuhi kebutuhan bisnis di luar key activities? Siapa penyuplai bahan baku untuk usaha Anda?
9. Apa saja pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan bisnis?

Elemen-elemen Business Canvas Model

Ke sembilan elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Customer Segments
2. Value Propositions
3. Channels
4. Customer Relationships
5. Revenue Streams
6. Key resources
7. Key activities
8. Key partnership
9. Cost structures

Manfaat Business Canvas Model

Dari pengertiannya, bisa diketahui bahwa *Business Model Canvas* adalah bagian yang penting untuk merancang sebuah bisnis. Bahkan untuk menemukan bisnis model yang tepat, seorang

pemilik bisnis dianjurkan untuk membuat rancangan bisnis yang bisa dilakukan dengan membuat *Business Model Canvas*.

Berikut adalah 5 manfaat *Business Model Canvas* yang penting untuk merancang sebuah bisnis:

1. Memperjelas Fokus Bisnis

Adanya *Business Model Canvas* tidak hanya membantu pemilik bisnis untuk membuat rancangan bisnis, tetapi juga memperjelas fokus bisnis.

Banyak bisnis membutuhkan cara untuk mencapai pelanggan mereka. Jika langkah yang diambil salah, maka bisnis bisa gagal.

Dengan adanya model bisnis ini, cara untuk meraih pelanggan akan lebih jelas dan lebih terfokus.

2. Business Model Canvas Akurat

Business Model Canvas bisa membantu pemilik usaha untuk menyortir jenis bisnis dan kemana arah bisnis akan berjalan.

Model bisnis kanvas berisi patokan tentang bisnis yang nantinya bisa dikembangkan saat bisnis mulai berjalan. Hal ini akan meminimalisir hal-hal yang tidak diperlukan ketika mulai membangun bisnis sehingga bisa lebih fokus memperlancar bisnis.

3. Sasaran Pasar Sesuai Target

Salah satu penyebab banyak bisnis baru yang mengalami kegagalan adalah karena produk mereka kurang tepat di pasaran.

Hal ini bisa terjadi karena produk yang dibuat tidak sesuai dengan kebutuhan pasar atau tidak memiliki target pasar yang tepat. Dengan model bisnis ini, kita akan terbantu

untuk memvisualisasi produk sehingga bisa memperhitungkan dengan tepat apa produk yang benar-benar dibutuhkan oleh pasar dan siapa yang sangat membutuhkan produk kita. Model bisnis ini juga akan membantu mencari cara untuk menjual produk dengan cara yang sesuai dengan target pasar.

4. Risiko Bisnis Gagal Lebih Kecil

Business Model Canvas membantu menyusun perencanaan bisnis mulai dari sumber pendanaan bisnis, bagaimana membuat produk, hingga bagaimana cara menjual produk ke target pasar. Bahkan di dalam model bisnis ini juga bisa menuangkan keunggulan produk dibanding kompetitor, sehingga peluang sukses bisnis lebih besar dan resiko gagal akan lebih kecil.

5. Sudah Teruji oleh Banyak Bisnis

Model bisnis ini sudah teruji secara metodologi di banyak bisnis. Tidak hanya

bisnis yang baru berjalan, tetapi juga bisnis yang besar.

Penggunaan *Business Model Canvas* sebagai strategi perencanaan dan pengembangan bisnis sudah dilakukan beberapa perusahaan besar. Perubahan yang terjadi pada perusahaan dengan model bisnis ini tidak hanya dari segi produk, tetapi juga dari sisi pendekatan kepada target pasar. Dalam beberapa kasus, model bisnis ini juga mencakup strategi perencanaan keuangan.

Dengan memiliki strategi keuangan yang tepat, bisnis niscaya akan berkembang secara berkelanjutan. Syaratnya, pengelolaan keuangan dijalankan sesuai strategi perencanaan itu sendiri.

B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah penyuluhan manajemen usaha terutama agar ibu-ibu PEPI dapat dengan mudah membuat perencanaan usaha dengan sederhana sehingga manajemen mereka dapat diperbaiki sehingga berdampak pada keuntungan usaha dan untuk membuat perencanaan bisnis dengan baik.

Metode kegiatan ini berupa penyuluhan dan pelatihan keterampilan usaha. Berikut ini adalah tahapan yang dilakukan :

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :

a. Informasi awal, pada tahap ini didapatkan informasi dari kegiatan silaturahmi pada anggota PEPI

b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran. Setelah informasi awal maka ditentukan lokasi pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan penyuluhan manajemen usaha kepada komunitas ibu-ibu PEPI

c. Penyusunan bahan/materi penyuluhan dan pelatihan yang meliputi: slide dan makalah/materi untuk kegiatan pelatihan keterampilan membuat perencanaan usaha.

2. Tahap Pelaksanaan Penyuluhan

Tahap ini akan menjelaskan tentang materi menyusun Business Model Canvas sederhana agar terjadi pemberdayaan ibu-ibu PEPI, dimana sesi ini menitik beratkan pada pemaparan materi mengenai bagaimana menjadi ibu - ibu m yang produktif dan handal dalam

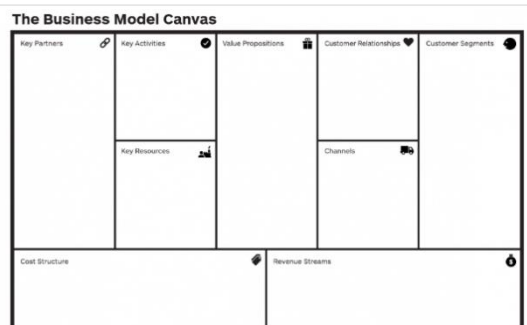
meningkatkan perencanaan ekonominya sehingga meningkatkan keuntungan.

3. Tahap Pelatihan

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:

a. Metode Demonstrasi

Metode demonstrasi ini menunjukkan contoh kepada para peserta bagaimana membuat BMC.



b. Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan. Metode ini memberi kesempatan kepada peserta untuk menanyakan hal-hal yang masih kurang/belum jelas untuk dipraktikkan nanti.

c. Metode Simulasi

Metode simulasi ini diberikan kepada para peserta pelatihan dalam memberikan kesempatan untuk mempraktikkan membuat perencanaan usaha seperti BMC.

Peralatan yang digunakan adalah

1. Laptop
2. Infocus,
3. materi pelatihan yang telah disusun.

Hal ini dilakukan sampai mitra dapat mengerti tentang Pelatihan dan Penyusunan Business Model Canvas Sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyelenggarakan kegiatan PKM pada anggota PEPI dalam bentuk pelatihan dengan tema pelatihan penyusunan business model canvas (BMC) untuk anggota Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Indonesia (p) tangerang selatan pada 4-5 November 2022 bertempat di resto Bakmi Djowo Pawon Ning, Vila Dago Pamulang. Pada kesempatan itu yang hadir adalah 20 Usaha mikro dan Kecil anggota PEPI. Pembukaan oleh Bapak Drs. H. Warman, M.M mengharapkan bahwa para pelaku usaha mikro dan kecil dapat terus berkembang dan memperbaiki diri sehingga terjadi pertumbuhan

dan usahanya. Selanjutnya materi tentang Business Model Canvas (BMC) yang disampaikan oleh ibu DR. Sri R. Sampurnaningsih, MSc. Pemateri menjabarkan bagaimana sebuah organisasi membangun, menyampaikan, dan menangkap suatu nilai. Business Model Canvas (BMC) memiliki sembilan elemen yang terdiri dari *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relation*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, dan *cost structure*.

1. Customer segments

Pemateri juga memaparkan maksud dari kesembilan elemen BMC tersebut. Pertama, *customer segments* adalah satu atau beberapa jenis *customer* yang dilayani oleh sebuah usaha. Elemen ini membahas mengenai target konsumen, yaitu siapa yang membeli produk bukan siapa yang mengkonsumsi produk. Segmentasinya terdiri dari segmentasi geografis, demografi, psikologis, dan perilaku.

Pertama-tama tentukan segmentasi pelanggan dengan tepat dari awal. Anda juga harus menentukan siapa saja yang akan menjadi target bisnis, segmen pelanggan yang mana yang berpotensi membeli produk ataupun jasa Anda.

Berikut ini adalah beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan segmentasi produk, antara lain:

- a. Customer Jobs: di dalam segmen ini, Anda harus menentukan apa saja hal yang ingin dicapai pelanggan, masalah yang mereka hadapi, apa saja kebutuhan yang mereka miliki, bagaimana produk atau layanan Anda dapat membantu pelanggan.
- b. Customer Gain: segmen ini memuat tentang manfaat yang diinginkan ataupun yang diharapkan konsumen dari usaha Anda.
- c. Customer Pain: segmen ini akan menggambarkan emosi negatif apa yang bisa membuat konsumen mereka tidak nyaman, risiko yang ditakutkan, dan buruk.

2. Value propositions

Kedua, *value propositions*, yaitu pecahkan masalah dan penuhi kebutuhan *customer* dengan sebuah nilai penawaran. Pada elemen ini juga membahas

mengenai produk atau jasa yang laku di pasaran selalu memiliki nilai manfaat yang unik dan unggul dibandingkan produk sejenis.

Value proposition ini akan menjelaskan mengenai poin-poin ataupun nilai yang ditawarkan oleh suatu bisnis untuk segmen konsumennya. Agar lebih detail, dengan menjawab pertanyaan di bawah ini bisa membantu Anda dalam menyusun value proposition yang tepat.

- a. Apa saja keunggulan yang ditawarkan ke pelanggan ketika menggunakan produk Anda?
- b. Manfaat apa saja yang akan diperoleh pelanggan setelah menggunakan produk?
- c. Mengapa pelanggan harus memilih produk Anda dan apa yang membedakannya dari pesaing Anda?

Ada kurang lebih 11 value proposition menurut Alexander Osterwalder dan juga Yves Pigneur, diantaranya:

1. Newness: sebuah nilai kebaruan yang sebelumnya belum pernah ditawarkan oleh bisnis lainnya.
2. Performance: ini adalah peningkatan performa ataupun kinerja bisnis.
3. Customisation: produk yang bisa disesuaikan dengan keperluan individual pelanggan.
4. Getting the job done: ini adalah nilai dari membantu pelanggan dalam melakukan pekerjaan atau membantu memecahkan masalah tertentu.
5. Design: nilai dari sisi desain sebuah produk, misalnya saja di industri fashion.
6. Brand atau status: menunjukkan status sosial tertentu saat menggunakan produk.
7. Price: menawarkan nilai yang serupa dengan harga yang lebih murah atau terjangkau kepada segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga.
8. Cost reduction: nilai yang ditawarkan kepada pelanggan berupa pengurangan biaya dari kegiatan yang dilakukan. Misalnya menggunakan kasir, payroll, atau HR.
9. Risk reduction: ini adalah nilai yang berupa pemberian garansi terhadap produk dan juga layanan dalam hal pengurangan risiko.
10. Accessibility: memberikan akses kepada pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.
11. Convenience: memberikan kenyamanan dan juga kemudahan kepada para pelanggan.

3. Channels

Ketiga, *channels*, yaitu *value propositions* yang disampaikan ke *customer* melalui komunikasi, distribusi, atau saluran penjualan. Elemen ini memiliki jenis-jenis saluran, yaitu *sales force*, *web sales*, *own stores*, *partner stores*, dan *wholesaler*. *Channels* juga memiliki beberapa fase, yaitu kesadaran, evaluasi, pembelian, penyampaian, dan purna jual.

Channel adalah media interaksi antara bisnis dengan para konsumen untuk menyampaikan produk dan juga layanannya. Penentuan channel ini merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menjalankan bisnis. Pikirkan dengan baik channel apa saja yang akan digunakan untuk menjangkau konsumen. Misalnya saja dengan menggunakan media sosial, website, ada, dan lain sebagainya. Salah satu channel yang paling pas untuk menyampaikan produk kepada para konsumen yaitu melalui website. Dengan membuat website bisnis bisa membantu untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan mudah. Selain itu, website juga bisa menampilkan katalog produk dengan menarik dan juga menjadi tempat para pelanggan untuk melakukan transaksi.

4. Customer relations

Keempat, *customer relation* adalah hubungan dengan *customer* yang dibangun dan dipertahankan bersama masing-masing *customer segment*. Pada elemen ini pelanggan dapat didorong oleh motivasi seperti akuisisi pelanggan, retensi (mempertahankan) pelanggan, dan peningkatan penjualan (*upselling*). Elemen ini juga memiliki beberapa

kategori, yaitu *personal assistance*, *dedicated personal assistance*, *self service*, *automated services*, *communities*, dan *co-creation*.

Jadi setelah mengetahui dan memahami segmentasi pasar yang sesuai dan channel yang akan digunakan, maka bagaimana bisnis bisa berinteraksi dengan pelanggan. Pahami bagaimana cara menjalin sebuah hubungan dengan pelanggan supaya mereka tidak mudah berpaling ke kompetitor. Contoh yang dapat diterapkan misalnya saja dengan memberikan potongan harga, mengadakan giveaway, atau menyediakan program membership.

Perlu dipahami bahwa karakter setiap pelanggan berbeda-beda. Oleh karena

itu, harus memahami bagaimana cara mengambil hati dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tidak hanya saat menjual produk saja, namun juga saat menghadapi komplain, menjawab berbagai pertanyaan konsumen, dan lain sebagainya.

5. Revenue streams

Kemudian, *revenue streams* adalah jenis pendapatan dihasilkan dari proposisi nilai yang ditawarkan dengan sukses ke *customer*. Elemen ini juga terdiri dari *business to business*, *business to customer*, dan *business customer to customer*. *Business to business*, yaitu transaksi usaha yang memberikan layanan kepada pembeli berskala besar atau dari produsen ke sebuah organisasi atau perusahaan lain yang membeli dalam skala besar. *Business to customer* adalah transaksi usaha yang memberikan layanan kepada pembeli berskala besar atau dari produsen ke sebuah organisasi atau perusahaan lain yang membeli dalam skala besar. *Business to customer* adalah transaksi usaha yang memberikan layanan kepada konsumen retail yang dapat membeli secara eceran. Contohnya sebuah perusahaan yang membuka toko untuk menjual produknya. Sedangkan *customer to customer* adalah transaksi usaha yang memberikan layanan kepada pedagang (bukan perusahaan produsen) yaitu pelapak online atau reseller perseorangan yang menjual produk langsung ke konsumen akhir secara eceran.

Revenue Streams merupakan hal yang sangat penting dan perlu dikelola dengan semaksimal mungkin. Mari pikirkan bagaimana cara untuk meningkatkan pendapatan bisnis yang dirintis. Misalnya saja, selain mengandalkan sumber penghasilan utama dari penjualan produk, seiring dengan perkembangan bisnis, kita dapat membuat program membership ataupun memberikan pilihan untuk upgrade kahanan dengan harga yang cenderung lebih tinggi. Pahami strategi yang dapat dilakukan untuk mendapatkan

keuntungan yang lebih besar. Jangan sampai ada produk ataupun kinerja yang tidak digunakan secara maksimal.

6. Key resources (Sumber daya)

Selanjutnya, *key resources* adalah aset yang dibutuhkan untuk menawarkan dan menyampaikan *value proposition*. Elemen ini dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu fisik, intelektual, manusia, dan finansial.

Agar tetap kompetitif dalam ranah bisnis yang dijalani, Perlu sumber daya yang sesuai guna mendukung kegiatan bisnis.

Pro Bono

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat / Volume 2, Nomor 2 Agustus 2022

Key resource adalah daftar sumber daya yang sebaiknya dimiliki usaha untuk mewujudkan value proposition. Untuk key resource sendiri dapat dikategorikan menjadi empat tipe, antara lain:

1. Physical resource: tempat usaha, bangunan atau gedung, kendaraan, mesin, bahan baku atau produk.
2. Intellectual resource: merek, hak cipta, partnership, paten, trademark.
3. Human resource: orang yang melakukan kegiatan perusahaan, sumber daya manusia.
4. Financial resource: saldo tunai, dana, kredit, dan lain sebagainya.

7. Key activities

Lalu, *key activities* adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan dan menyampaikan *value proposition*. Elemen ini juga dikategorikan menjadi tiga, yaitu produksi, pemecahan masalah, dan platform atau jaringan.

Key activities merupakan sebuah elemen yang ada di dalam business model canvas yang menggambarkan mengenai semua aktivitas yang berkaitan dengan bisnis. Semua aktivitas tersebut harus menghasilkan *value proposition* perusahaan.

8. Key partners

Kedelapan adalah *key partners*, yaitu sumber daya yang diperoleh dari luar organisasi/usaha. Pemateri juga menyampaikan bahwa elemen ini memiliki empat jenis kemitraan yang berbeda, yaitu aliansi strategis antara non-pesaing, kemitraan strategis antar pesaing, usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru, dan hubungan antara pembeli dengan pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan. Kemudian, pemateri juga memberika tiga motivasi dalam membangun kemitraan, yaitu optimisasi dan skala ekonomi, pengurangan resin ketidakpastian, dan akuisisi sumber daya dan

aktivitas tertentu. Partner utama ini bisa berupa third party, seperti hanya supplier, mitra bisnis ataupun perusahaan lain yang mendukung kegiatan bisnis Anda.

9. Cost structures

Terakhir adalah *cost structure*, yaitu jenis biaya yang terjadi untuk jalannya usaha. Pemateri menyampaikan bahwa akan sangat berguna bila struktur biaya model bisnis dibedakan menjadi dua kelas, yaitu

terpacu biaya dan terpacu nilai. Terpacu biaya adalah biaya terfokus pada penilaian biaya, sedangkan terpacu nilai adalah berfokus pada penciptaan nilai. Elemen ini memiliki karakteristik, yaitu biaya tetap, biaya variabel, skala ekonomi, dan lingkup ekonomi. Di dalam elemen ini mencakup pemerataan biaya untuk mengoperasikan bisnis sesuai dengan *value proposition*. Selain itu, juga untuk mengelola anggaran bisnis secara lebih efisien untuk meminimalisir risiko kerugian dan juga kondisi keuangan perusahaan yang tidak sehat. Untuk mengelola keuangan di dalam bisnis, perlu membuat dan menyusun laporan keuangan dan juga pembukuan yang baik.

Selanjutnya dibuka sesi tanya jawab dipandu oleh ibu Endang Puji Astutik, S.E., M.A., Ed, para peserta dengan antusias bertanya tentang materinya. Dan diarahkan untuk membuat sendiri BMC dari produk masing-masing peserta. Berikut ini hasil dari pelatihan Business Model Canvas (BMC) mereka dapat membuat BMC dari usaha mereka sendiri

Key Partner (Mitra Utama) 8	Key Activities (Aktivitas Utama) 7	Value Propositions (Proposisi Nilai) 2	Customer Relationships (Kemitraan) 1
<ul style="list-style-type: none"> > Minimarket/Toko/Toko Roti. > Hotel > Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten, Disnab Perindustrian dan Perdagangan > Gofood/Tiki > Rumah Kemasan > Pengusaha Roti > BUMDes. 	<ul style="list-style-type: none"> > Budidaya Nanas > Penghalusan (Blending) Nanas > Pemasakan > Pengemasan > Pemasaran > Pengolahan Limbah Kulit Nanas untuk pakan ternak. 	<ul style="list-style-type: none"> > Selai Kemasan Botol/Toples > Selai Kemasan plastik dengan beberapa ukuran. > Menerima pesanan antar alamat (Online). > Halal dan Sehat (POM, PIRT, MUI). > Selain sebagai tempat produksi di Gapoktan juga dapat sebagai tempat belajar petani dan pelajar untuk pembuatan selai nanas. 	<ul style="list-style-type: none"> > Penjualan / Outlet > Produk > Rese > Minir > Potol
Key Resources (Sumberdaya Utama) 6 <ul style="list-style-type: none"> > Lahan Budidaya Nanas > Peralatan Pembuatan Selai > Peralatan Penggiling Limbah kulit Nanas untuk pakan ternak. 			<ul style="list-style-type: none"> Channel Pemasaran > Brosur > Pamflet > Media facebook WhatsApp
Cost Structure (Struktur Biaya) 9 <ul style="list-style-type: none"> > Biaya Budidaya Nanas (Biaya Usaha Tani) > Biaya Panen dan pasca panen. > Biaya Pembuatan Selai. > Biaya Pengolahan Limbah Nanas untuk Pakan Ternak > Biaya kemasan dan pemasaran > Biaya air dan listrik > Biaya sosialisasi, promosi pajak dan perijinan 			Revenue (Arus Pemasukan) 3 <ul style="list-style-type: none"> > Penjualan > Penjualan > Jasa > mah



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan oleh para dosen Prodi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan melalui pemaparan materi yang disampaikan mengenai dasar-dasar pembuatan rencana bisnis yang dituangkan dalam Business Model Canvas sangat bermanfaat bagi para umkm anggota Pengembangan Ekonomi Perempuan Indonesia (PEPI). Para peserta semangat mengikuti pelatihan ini dan mengerjakan Latihan-latihan yang diberikan oleh para narasumber. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini disambut dengan sangat antusias oleh para peserta, anggota UMKM PEPI, karena kegiatan seperti ini mendorong pengembangan kemampuan UMKM khususnya dalam menyusun rencana bisnis BMC, sehingga membantu PEPI mengembangkan Ekonomi Perempuan Indonesia dalam meningkatkan pendapatan dan pada

akhirnya meningkatkan kesejahteraan keluarganya. Hal ini membantu pemerintah dalam mendorong dan meningkatkan ekonomi rakyat setelah keluar dari masa pandemic CORVID 19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. DR. Susanto, S.H., M.M., M.H. selaku ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pamulang, yang telah memberikan ijin sehingga terlaksananya PKM ini dengan baik.
2. Ibu Endang Sri Iriani, selaku ketua Pengembangan Ekonomi Perempuan Indonesia (PEPI) Tangerang Selatan yang telah memberikan waktu sehingga kami dapat melaksanakan kegiatan ini secara *offline*.
3. Semua dosen anggota PKM dan mahasiswa yang telah membantu dan mendukung dalam terlaksananya dengan baik kegiatan ini dari awal hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Osterwalder (2012). The Business Model Canvas, a 3-minute video introduction to the Business Model Canvas. *Stanford Entrepreneurship Corner*
- Alexander Osterwalder (2012). Tools for Business Model Generation, a 53-minute video discussing the Business Model Canvas in detail. *Stanford Entrepreneurship Corner*
- Alma, Buchari. (2011). *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuhbelas. Bandung Alfabeta. Business Model Canvas: 302/E.E2/KR/2020 tentang Masa Belajar Penyelenggaraan Pendidikan
- Ebert, R.J. dan Griffin, R.W,(2011). *Business Essentials*. New Jersey : Pearson Education, Inc. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-bersaing-di-era-digital/>
- Suryana (2015). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Karya