

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



**PELATIHAN BISNIS MODEL CANVAS DALAM PENGEMBANGAN USAHA
MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KELURAHAN KENALI ASAM BAWAH
KOTA JAMBI**

TIM PENGABDIAN:
AGESHA MARSYAF S.I.Kom.,MM
NIDN : 1020038603
HARIO TAMTOMO SEL.,MM
NIDN : 1003058703

Dibiayai Oleh:
DIPA UM Jambi Tahun Anggaran 2019/2020

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI
2021

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Pengabdian : Pelatihan Bisnsi Model Canvas Dalam Pengembangan Usaha
2. Peserta Program : Pengabdian
3. Tim Peneliti :
 - A. Ketua Penelitian
 - a. Nama : Agesha Marsyaf S.I.Kom.,MM
 - b. NIDN : 1020038603
 - c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - d. Program Studi : Manajemen
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
 - f. Email/surel : agesha.marsyaf.am@gmail.com
 - B. Anggota Penelitian
 - a. Nama : Hario Tamtomo SEI,.MM
 - b. NIDN : 1003058703
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor
 - d. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
 - f. Email/surel : hario_85@gmail.com
4. Lokasi Kegiatan
 - a. Wilayah : Negara Indonesia
 - b. Provinsi : Jambi
 - c. Kab/ Kota : Kotamadya Jambi
5. Lama Penelitian : 4 Bulan
6. Biaya Total Penelitian : Rp. 1.500.000,-
 - Dana UM Jambi : Rp. 1.500.000,-
 - Dana Dari Sumber Lain : -

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

Jambi, 29 Agustus 2021
Ketua Peneliti,

(Ermaini, SE, MM.)
NIDN : 1016027301

(Agesha Marsyaf S.I.Kom.MM)
NIDN : 1020038603

Menyetujui,
Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Jambi




(Prima Audia Daniel, SE., ME)
NIDK : 8852530017

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Analisis Situasi	1
1.2 Permasalahan Mitra	4
BAB II SOLUSI DAN TARGET LUARAN	5
2.1 Solusi yang ditawarkan.....	5
2.2 Target Luaran	5
BAB III METODE PELAKSANAAN	7
3.1 Metode Pendekatan.....	7
3.2 Rencana Kegiatan	7
3.3 Gambaran IPTEK	8
BAB IV HASIL YANG DAN PEMBAHASAN	9
4.1 Hasil Kegiatan.....	9
4.2 Dokumentasi Kegiatan Pengabdian	9
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN DOKUMEN 12	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 digunakanoleh tangan.

Ketiga Industri tekstil meliputi pertenunan, perajutan, pembatikan, dan pembordiran, atau alat yang digerakkan tangan termasuk batik, peci, kopiah. Keempat pengolahan hasil hutan dan kebun golongan non pangan. 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).

Peraturan Kemendes PDTT No.3 tahun 2015 tentang Pendamping Desa Diuraikan secara lengkap, bahwa tujuan Pendamping Desa ialah sebagai berikut: Meningkatkan kapasitas, efektifitas dan akuntabilitas pemerintah desa dan pembangunan desa, Meningkatkan prakarsa, kesadaran, dan partisipasi masyarakat desa dalam pembangunan desa, Meningkatkan sinergi program pembangunan desa antar sektor, dan Mengoptimalkan aset lokal desa secara emansipatoris. Secara keseluruhan tujuan pendamping desa ialah upaya memberdayakan masyarakat desa. 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.

Kita sadar dan paham bahwa, pendampingan merupakan bagian tidak terpisahkan dari proses pemberdayaan masyarakat. Jadi prinsip utama dari pendampingan itu sendiri ialah Membangun kepercayaan yang bersumber dari komitmen moral. Oleh sebab itu, pendampingan tidak hanya membawa prinsip program di mana seseorang di tugaskan, akan tetapi pendampingan juga di bawa pada komitmen moral kepada masyarakat dalam seluruh kegiatan yang dilakukan.

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. 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 (Dhewanto dkk, 2015). Maka dari itu pengembangan sektor UMKM sangat diperlukan. Menurut Lestari (2013) 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

1.2Permasalahan.Mitra

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. Sisi lain permasalahan yang timbul dari eksternal usaha kuliner, apalagi banyak juga usaha rumah makan yang menyajikan menu yang sama.

Usaha kuliner yang berjalan membutuhkan suatu strategi pengembangan yang kokoh dan perlu melibatkan elemen-elemen besar sampai terkecil yang bisa meningkatkan usaha kuliner ini sendiri. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah khususnya disektor kuliner. Untuk mengetahui strategi dalam pengembangan usaha bisnis haruslah kita mengetahui tentang model bisnis yang digunakan. Menurut Osterwalder & Pigneur (2012:13) model bisnis merupakan gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisai, menciptakan, memberikan dan menangkap nilai yang berkaitan dengan aktivitas organisasi dalam hal ini organisasi bisnis dibidang kuliner.

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 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.

BAB II

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Salah satu **Model Bisnsi Plan** yang bisa diterapkan ke masyarakat yaitu salah satu nya Business Model Canvas (BMC) karena BMC adalah kerangka kerja yang paling populer untuk mendefinisikan model bisnis startup. Bisnis model Kanvas disusun untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis agar menghasilkan kinerja yang lebih optimal untuk startup. Kanvas ini dapat digunakan untuk semua jenis startup, tanpa terbatas sektor usahanya. Bagi founder dan/atau mentor startup, BMC digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kekurangan proses bisnis.

Ada kesembilan elemen yang terdapat dalam business model canvas yang wajib di pahami saat melakukan perencanaan bisnis:

Customer Segments Elemen pertama yang harus Anda miliki dalam memulai bisnis model kanvas ini adalah menentukan segmen pelanggan mana yang akan menjadi target bisnis.

Value Proposition Ini adalah sekat yang merupakan keunggulan produk, apa saja sesungguhnya poin-poin yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan perusahaan bagi customer segment-nya. Hal ini menjadi kesempatan bagi Anda untuk menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnis Anda dengan bisnis yang lain.Channels Melalui penggunaan channels yang tepat, Anda baru bisa menyampaikan value propositions kepada customer segments. karena penentuan channels adalah salah satu elemen penting bagi keberhasilan sebuah bisnis. Revenue Streams Revenue stream merupakan bagian yang paling vital, di mana organisasi memperoleh pendapatan dari pelanggan. Elemen ini harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Jangan sampai ada bahan baku, produk, atau kinerja Key resource adalah sekat dalam bisnis model kanvas yang berisikan daftar

sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan untuk mewujudkan value proposition mereka.

Semua jenis sumber daya, mulai dari pengelolaan bahan baku, penataan sumber daya manusia, dan penataan proses operasional menjadi perhatian dalam membuat model bisnis. Customer Relationship Ini merupakan elemen di mana perusahaan menjalin ikatan dengan pelanggannya. Perlu pengawasan yang ketat dan intensif agar pelanggan tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain hanya karena jalinan hubungan yang kurang baik.

Key activities adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk, di mana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai. Key Partnership Elemen ini berfungsi untuk pengorganisasian aliran suatu barang atau layanan lainnya. Posisi-posisi partner kunci tersebut bermanfaat untuk efisiensi dan efektivitas dari key activities yang telah dibuat. Tak ada salahnya menjalin hubungan baik untuk menciptakan siklus bisnis sesuai dengan ekspektasi. Cost Structure Elemen terakhir yang tak kalah pentingnya dengan kedelapan elemen lainnya adalah struktur pembiayaan bisnis. Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang dijalani menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian. Hal ini juga dapat menentukan proposisi nilai yang tepat untuk pelanggan.

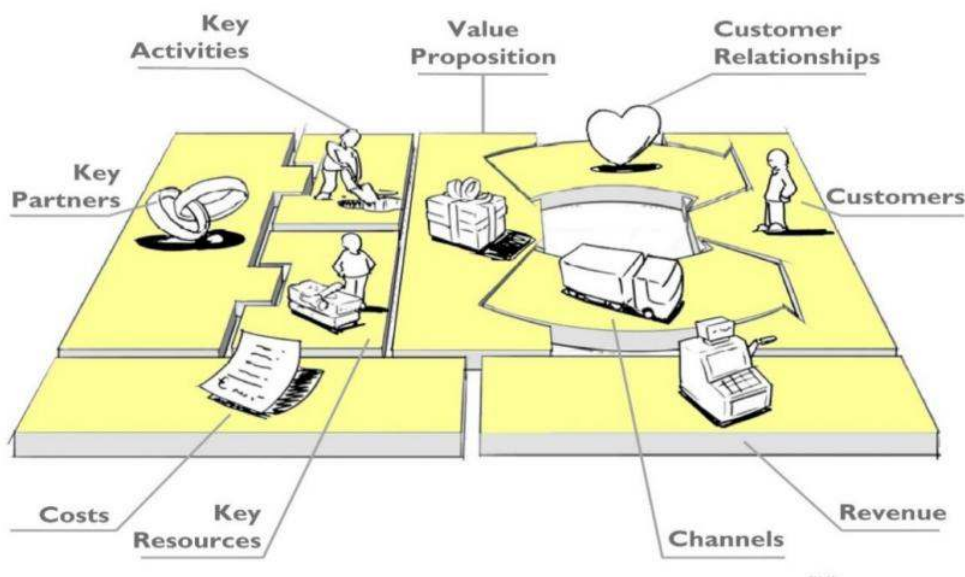
Pada elemen terakhir ini, tentu dibutuhkan laporan keuangan yang tepat.

Kenapa Menggunakan Business Model Canvas?

Jadi dengan Bisnis model canvas ini diharapkan masyarakat khususnya pelaku usaha di Kelurahan Kenali Bawah dapat mengaplikasikannya dan memudahkan dalam merencanakan usaha karena BMC ini pada dasarnya Easy to visualize BMC ini digunakan untuk memvisualkan suatu bisnis, dengan memilahkannya ke-9 blok bisnis plan

Kemudian Easy to understand BMC juga mempermudah teman-teman untuk memahami bisnis dari teman-teman sebelum membaca business plan yang bisa berlembar-lembar.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:15) ada sembilan blok bangunan dasar dalam sembilan blok bangunan dasar business model canvas yang memperhatikan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan yang lebih menghasilkan. Ada 9 cakupan dari business model canvas menurut Osterwalder dan Pigneur: segmen pelanggan (customer segments), proposisi nilai (value proposition), saluran (channel), hubungan pelanggan (customer relationships), arus pendapatan (revenue streams), sumber daya utama (key resources), aktivitas kunci (key activities), kemitraan utama (key partnerships) dan struktur biaya (cost struktur). Setelah itu dibagi lagi menjadi dua sisi, sisi kiri sebagai logika dan sisi kanan sebagai kreatifif



Penggunaan business model canvas dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif. Business model canvas juga membantu perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi value proposition perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan key activitie dan key resources dalam menciptakan value proposition dan mendapatkan revenue streams, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi.

No.	Kegiatan	Target luaran	Spesifikasi
1.	PELATIHAN 1 Sosialisasi dan Praktek penggunaan Bisnis Model Canvas	Modul Pembelajaran Penggunaan BMC	Membantu mitra dalam penggunaan aplikasi komputer yang baik dan benar, yang sebelumnya masih banyak yang manual dalam pengolahan angka serta masih kurang memperhatikan kerapian penulisan.

2.	<p>PELATIHAN 2</p> <p>Pelatihan desain Infografis yang efisien</p>	<p>Buku panduan pembelajaran</p> <p>Pemanfaatan fitur yang ada pada Microsoft Power Point</p>	<p>Membantu mitra dalam penyederhanaan dalam membuat tampilan slide tanpa harus menggunakan aplikasi diluar Microsoft Power Point.</p>
3.	<p>PELATIHAN 3</p> <p>Pelatihan Pemanfaatan Media Internet sebagai alat bantu memperoleh informasi.</p>	<p>Buku panduan penggunaan media internet dalam mencari model infografis</p>	<p>Membantu mitra mencari tema slide terbaru yang dapat dijadikan bahan paparan agar proses kerja lebih cepat.</p>

BAB III

METODE PELAKSANAAN

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.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:12), business model canvas adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. Konsep ini bisa menjadi bahasa untuk saling berbagi ide yang memungkinkan anda mendeskripsikan dengan mudah dan memanipulasi model bisnis untuk membuat strategi alternatif baru.

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.

Customer Segments

Segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. 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.

Pelanggan adalah inti dari model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda didalam kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut yang lainnya lain. Osterwalder dan Pigneur (2012:20) mengungkapkan bahwa sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, besar atau kecil. proses segmentasi pasar strategik yang langkah-langkahnya sebaagai berikut:

a. Tahap Segmentation

1) Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan,

seperti kebutuhan pelanggan dengan pelanggan. manfaat yang dicari (benefit sought), solusi atas masalah yang dihadapi ,situasi pemakaian , dan lain-lain.

2) Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel variabel yang bisa membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut (misalnya biaya beralih pemasok, biaya berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga dan seterusnya) dan cara berkomunikasi dengan pelanggan (misalnya, preferensi dan penggunaan media, sikap, aktivitas, minat, opini dan lain-lain).

b. Tahap Targeting

1) Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan

variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya, biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya biaya produksi dan diferensiasi produk), dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

2) Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

c. Tahap Positioning

Mengidentifikasi konsep positioning bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

Dan selain itu pada umumnya dapat dikatakan bahwa usaha akan tepat sasaran dan lebih berhasil apabila pengusahanya membagi-bagi konsumennya kedalam beberapa segmen. Assauri (2002:57), membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah dalam membagi segmentasi dari konsumen diantaranya variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan

mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

1. Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

2. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

3. Kota atau desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (lifestyle) dan kepribadian (personality). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

d. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.4.2. 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”. Sebagaimana yang dimaksud tentang kepuasan konsumen Menurut Philip Kotler (1997:36), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Macam-macam atau Jenis kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 yaitu kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk dan kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Gambaran blok bangunan business model canvas mendeskripsikan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik (Osterwalder dan pigneur, 2012:22). Value propositions adalah bagaimana perusahaan memberikan nilai terbaik kepada pelanggannya sesuai dengan proposisi nilai yang ada dalam perusahaan tersebut. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, serta mau membeli lagi (Kotler, 1996:24).

Dalam penilaian proporsisi alasan seseorang terhadap beralihnya pelanggan satu ke yang lain bisa membuat sebuah peluang perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya untuk kedepannya hal ini juga dikatakan oleh (Osterwalder dan Pigneur, 2012:22) Proposisi nilai dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan pelanggan. Oleh karna itu proporsisi sangatlah penting dalam penunjang peningkatan sebuah usaha yang dimana usaha akan mendapat keuntungan dengan memaksimalkan kegunaan dari sikap seseorang yang ingin beralihnya pilihan produk perusahaan. Dalam (Timo & Kusela, 2007:625) dirumuskan 4 dimensi customer value propositions utama yang dapat diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada customer:

2.4.3. Channels

Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2012:26). 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. Saluran adalah titik sentuh pelanggan

yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Sebagian besar perusahaan menggunakan perantara atau saluran distribusi untuk menyalurkan produk mereka ke pasar. Menurut Kotler (1999:7), para perusahaan besar mencoba membangun sebuah saluran distribusi (distribution channel) seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus tau benar tentang bagaimana berkomunikasi yang baik ke pelanggan ataupun ke sesama perusahaan agar bisa memberikan sebuah keuntungan kedepannya yang baik.

Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. Hubungan pelanggan dapat didorong oleh motivasi berikut:

- 1) Akuisisi Pelanggan.
- 2) Retensi (mempertahankan) pelanggan.
- 3) Peningkatan penjualan (upselling).

Kotler (1999:9) menyatakan saluran distribusi dapat dijelaskan oleh seberapa banyak jumlah tingkat distribusi yang dilibatkan. Setiap lapisan perantara pemasaran yang melakukan beberapa kegiatan untuk membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir disebut sebagai tingkat distribusi (channel level). Berikut ini terdapat gambar saluran pemasaran perantara yang menggambarkan beberapa model saluran distribusi pemasaran hingga sampai ke konsumen.

Berdasarkan keterangan diatas ada beberapa saluran distribusi yang digunakan sebuah usaha baik itu bersekala besar, menengah ataupun kecil. Pada kali ini saluran distribusi yang digunakan dalam jenis usaha kuliner

lesehan ini menggunakan saluran yang pertama yang dimana produsen membuat barang dan langsung mendistribusi kan kepelanggan nya. ini juga identik dengan jenis saluran yang digunakan oleh usaha kecil menengah yang biasanya juga menggunakan

saluran yang pertama dan kedua, sedangkan usaha besar juga biasanya menggunakan jenis saluran yang identik ke tiga ataupun ke empat.

2.4.4 Customer Relationship

Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. Semua sepakat dalam bisnis bahwa merek yang tidak memiliki siklus hidup, pabrik bisa saja terbakar, mesin- mesin bisa habis dipakai, dan pendirinya juga mati, sementara merek dapat hidup selamanya. Sebuah merek dapat tumbuh dengan nilai tertentu dari waktu ke waktu, mungkin juga mirip loyalitas produk retensi dan loyalitas merek adalah fondasi untuk bertahan, pertumbuhan yang menguntungkan. Sayangnya, ketika merek mati atau loyalitas dan profitabilitas merek menurun, sering tidak disadari bahwa merek itu mati karena terbunuh oleh praktik pemasaran yang sesat dan penurunan loyalitas merek karena dilukai oleh tindakan pemasaran yang salah.

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:

- a. Keandalan (Reliabilitas), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan,
- b. Ketanggapan (Responsivitas), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap,

c. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko, atau keragu-raguan,

d. Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan

e. Bukti fisik (Tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Beberapa jenis hubungan pelanggan menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:29) yang dapat membantu kegiatan usaha adalah:

a. Bantuan Personal

Hubungan ini didasarkan pada interaksi antar manusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai. Komunikasi ini dapat dilakukan di tiap penjualan, melalui call center, e-mail, atau saluran lainnya.

b. Layanan otomatis

Hubungan jenis ini mencampurkan bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis. Misalnya, profil online personal memberi pelanggan akses menggunakan layanan sesuai dengan yang diinginkan.

c. Komunitas

Saat ini, perusahaan semakin banyak memanfaatkan komunitas pengguna agar lebih terlibat dengan pelanggan dan dapat memfasilitasi hubungan antar anggota komunitas.

Banyak perusahaan mempertahankan komunitas online yang memungkinkan pengguna bertukar pengetahuan dan saling membantu dalam memecahkan masalah. Komunitas juga dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami pelanggannya

d. Korelasi

Semakin banyak perusahaan yang melakukan lebih dari sekedar hubungan konvensional pelanggan-vendor untuk menciptakan nilai bersama pelanggan. Situs amazon mengajak pelanggan memberikan ulasan yang kemudian menciptakan nilai bagi pecinta buku lain. Beberapa perusahaan melibatkan untuk membantu dalam mendesain produk baru yang inovatif. Contoh lain Youtube mengajak pelanggan menciptakan konten untuk konsumsi publik. Dalam penelitian ini indikator yang akan digunakan adalah bantuan personal, komunitas dan korelasi.

2.4.5 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) menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:30). Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Berbicara tentang pendapatan maka nantinya kita berbicara tentang bagaimana menghasilkan laba atau profit. Menurut gitman 2009 dalam detiana (2011:59) profitabilitas merupakan hubungan antara pendapatan dan biaya yang dihasilkan dengan menggunakan aset perusahaan, baik lancar maupun tetap dalam aktifitas produksi. Menilai keefektifan bisa mengaitkan dengan laba bersih terhadap aktiva yang digunakan untuk menghasilkan laba. Perusahaan harus bertanya kepada dirinya sendiri, untuk apakah masing-masing segmen pelanggan

sudah melakukan pembayaran, apabila sudah melakukan pembayaran yang tepat maka perusahaan dapat menciptakan satu atau lebih arus pendapatan mungkin memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda seperti daftar harga yang tetap, penawaran, pelelangan, kebergantungan pasar kebergantungan volume atau manajemen hasil.

2.4.6 Key Resources

Key resources merupakan blok bangunan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. 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, Kieso, et al (2008:193). Setiap model bisnis mempunyai kriteria aset yang berbeda tergantung dari jenis usaha itu sendiri baik itu kecil, menengah ataupun besar. Selain aset sumber daya yang digunakan juga berbeda beda. Sumber daya yang berbeda beda itu sendiri bisa dilihat sumber daya utama dapat berbentuk fisik finansial, intelektual atau manusia. Sumber Daya Utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh oleh mitra utama.

Seperti Penjelasan dari Osterwalder dan Pigneur (2012:35), sumber daya utama dapat dikategorikan menjadi 4 diantaranya sebagai berikut:

a. Fisik

Kategori ini meliputi semua bentuk aset fisik seperti fasilitas pabrikan, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, dan jaringan distribusi. Peritel semacam Wal-mart dan Amazon.com sangat mengandalkan sumber daya fisik yang acap kali padat modal. Wal-mart memiliki jaringan pertokoan global yang sangat besar dan infrastuktur

logistik terkait. Amazon.com memiliki TI, gudang dan infrastuktur logistik yang ekstensif.

b. Intelektual

Sumber daya intelektual seperti merek, pengetahuan yang dilindungi, paten dan hak cipta, kemitraan, dan database pelanggan merupakan komponen-komponen yang semakin penting dalam model bisnis yang kuat. Sumber daya intelektual sulit dikembangkan, tetapi jika berhasil, akan memberikan nilai yang sangat berarti.

c. Manusia

Setiap perusahaan memerlukan sumber daya manusia, tetapi orang-orang akan menonjol dalam model bisnis tertentu. Manusia merupakan sumber daya yang sangat penting dalam sebuah organisasi.

d. Finansial

Beberapa model bisnis membutuhkan sumber daya finansial dan/atau jaminan finansial seperti uang tunai, kredit atau opsi saham untuk merekrut karyawan andalan.

2.4.7 Key activities

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:36) mengatakan blok bangunan aktivitas kunci yang menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Aktivitas menjelaskan bagaimana kegiatan yang itu sedang berjalan. 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 aktivitas usaha dan

tergantung dari setiap jenis usaha itu sendiri atautkah jenis usaha kecil, menengah, ataupun besar.

2.2.8. Key Patnership

Key patnership 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 (Osterwalder dan Pigneur, 2012:38). Kemitraan adalah jalinan kerja sama antar berbagai pelaku usaha, mulai dari tingkat produksi sampai pemasar. Kemitraan sangat membantu pelaku usaha untuk menjalankan tugasnya, begitu sebaliknya mitra kerja juga bisa mendapatkan keuntungan dari usaha yang diikutinya yang terpenting adalah mitra dan perusahaan mempunyai tujuan yang sama.

2.4.9 Cost Structure

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Aktifitas bisnis yang baik ialah aktifitas yang berjalan mempunyai gambaran biaya pengeluaran yang stabil atau sesuai dengan kegiatannya.

Cost structure ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah sumber daya utama.

Pada dasarnya cost structure merupakan sebuah gambaran usaha yang digambarkan dengan biaya-biaya yang akan di lakukan atau akan dilakukan oleh sebuah usaha .

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:41) struktur biaya memiliki beberapa karakteristik diantaranya sebagai berikut:

a. Biaya tetap

Biaya-biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan berbeda-beda. Contohnya: gaji, sewa tempat.

b. Biaya variabel

Biaya-biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan.

c. Skala Ekonomi

Keunggulan biaya yang dinikmati suatu bisnis ketika produksinya berkembang.

d. Keunggulan biaya yang dinikmati bisnis terkait dengan lingkungan operasional yang lebih besar.

Contoh Business Model Canvas

Untuk semakin memahami bagaimana Business Model Canvas bekerja, berikut contoh template Business Model Canvas yang dapat Anda pelajari untuk perencanaan bisnis. Dapat dilihat melalui tabel di bawah, Business Model Canvas menyajikan visual yang simple namun mampu memuat banyak detail penting. Pelaku usaha pun dapat mengisi poin atau elemen penting sesuai blok-blok yang telah disediakan



Manfaat Business Model Canvas

Dengan contoh Business Model Canvas, dapat dilihat bahwa blok-blok yang ada pada Business Model Canvas cukup mudah dipahami untuk digunakan. Selain mudah dipahami, terdapat beberapa manfaat Business Model Canvas bagi perusahaan. Manfaat tersebut antara lain ;

1. Mempersingkat penulisan perencanaan bisnis

Dengan metode konvensional, pelaku usaha akan diharuskan menulis panjang lebar mengenai perencanaan bisnis yang akan dibuat. Sementara dengan Business Model Canvas, perusahaan hanya perlu mengisi poin-poin perencanaan bisnis sesuai blok yang ditetapkan tanpa perlu menulis panjang lebar. Penentuan poin penting pun semakin terarah dengan blok yang telah disediakan.

2. Meningkatkan fokus perusahaan terhadap poin penting perencanaan bisnis

BMC memfokuskan bisnis pada elemen strategis yang paling penting dan akan memiliki dampak terbesar pada mendorong pertumbuhan. Sifat visualnya membantu pemahaman dengan dapat melihat gambaran keseluruhan bisnis dan dengan demikian melihat area kekuatan dan kelemahan tergantung pada input. Itu membangun model bisnis sedemikian rupa sehingga keseluruhan terdiri dari dan lebih besar dari jumlah bagian.

3. Mengurangi resiko kekeliruan dalam eksekusi bisnis

Secara tidak langsung, Business Model Canvas dapat dijadikan dokumen blueprint perencanaan bisnis untuk perusahaan. Ketika pelaku bisnis melakukan eksekusi bisnis, mereka dapat menjadikan Business Model Canvas akan menjadi panduan perusahaan untuk menjalani eksekusi bisnis berdasarkan poin yang telah dirancang sebelumnya. Dengan demikian, perusahaan pun dapat mengurangi resiko kekeliruan dalam eksekusi bisnis.

Jadi para wirausaha bisa memetakan usahanya dari bahan baku, modal usaha, SDM yang dimiliki untuk membantu dalam menjalankan Usaha nya , sehingga di harapkan pelatihan BMC ini bisa membuat masyarakat Catur rahayu bisa mengetahui rencana bisnis yang matang yang bisa segera di implementasikan oleh masyarakat sehingga bisnis nya bisa berjalan dengan baik

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Pada kegiatan PKM ini kami memberikan pelatihan kepada Masyarakat binaan Mitra Asih 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 sesiterakhir dengan baik.

Kemudian pelatihan bisnis plan menggunakan bisnis model canvas bisa di pratekkan oleh UKM dan akan tetap mendapatkan pendampingan walaupun pengabdian selesai agar ada evaluasi dan monitoring kedepannya untuk kemajuan UMKM

Jenis Usaha: Dada Mula
 KWT : Dada Mula
 Anggota : Sri Kandi
 Uraian minimal 30 hari modal 1000, yaitu -
 Target 14 hrs di Capi per akhir des. 2020
 Kebutuhan Investasi - 10 di butuhkan
 1. Kuda Rumi, produk : Rp 20.000.000
 2. Kuda Rumi : 5.000.000
 3. Mula / pakan 1000 : 100.000
 4. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 5. Pakan / pakan 1000 : 2.000.000
 6. Pakan / pakan 1000 : 300.000
 7. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 8. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 9. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 10. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 11. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 12. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 13. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 14. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 15. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 16. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 17. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 18. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 19. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 20. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 21. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 22. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 23. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 24. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 25. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 26. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 27. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 28. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 29. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 30. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 31. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 32. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 33. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 34. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 35. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 36. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 37. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 38. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 39. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 40. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 41. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 42. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 43. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 44. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 45. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 46. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 47. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 48. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 49. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 50. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 51. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 52. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 53. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 54. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 55. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 56. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 57. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 58. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 59. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 60. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 61. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 62. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 63. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 64. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 65. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 66. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 67. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 68. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 69. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 70. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 71. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 72. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 73. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 74. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 75. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 76. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 77. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 78. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 79. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 80. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 81. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 82. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 83. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 84. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 85. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 86. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 87. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 88. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 89. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 90. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 91. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 92. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 93. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 94. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 95. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 96. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 97. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 98. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 99. Pakan / pakan 1000 : 100.000
 100. Pakan / pakan 1000 : 100.000

DASA / KEL TOLEK DAWAN
 USAHA :
 KRIPEL PARE.
 PERSIAPAN BAHAN BAKU:
 1. KOMPOR
 2. KUALI
 3. SOTEL / SEROK
 4. PANDI / PASAH PENYANGKANG
 5. SKT PARE. 40.000 / Kilo
 MENJADI KRIPEL. 3 KT KIRPU KAMAS.
 ATAU SIAP JUAL. HARGA JUAL RP 100.000 / KT
 RENCANA 2020 Desember
 MENINGKATKAN USAHA TERSEBUT
 DARI 5 KT
 MENJADI 20 KT / BULAN
 HASILNYA HITUNG SENDIRI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Sambayu, G. Y. (2017). Penerapan Bussines Model Canvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Kuliner (Studi Kasus Warung Lesehan Mulya Metro).
- Solihah, E., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2014). Analisis model bisnis pada KNM fish farm dengan pendekatan business model canvas (BMC). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 9(2).
- Swasty, W. (2015) 'Business model innovation for small medium enterprises', *The Winners*, 16(2), pp. 85–95.
- 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.
- Dhewanto dkk. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Alfabeta. Bandung.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan bisnis model kanvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42–51.
- Hidayat, M. T. (2018). Penerapan Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Home Industri Kerajinan Gerabah Erri Art.
- Ilyas, R. (2018). Manajemen Permodalan Bank Syariah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 323. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3017>
- Lestari, R. (2013) 'Perbankan Syariah Sebagai Daya Pendorong Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia', *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3(1), pp. 1–11.

Mahdi, A. F. and Baga, L. M. (2018) 'Business Model Canvas Perusahaan Pengolah Rumput Laut', in Forum Agribisnis, pp. 1–16. Powers, A. (2018). Why Gen-Z Talent Is More Likely To Pursue Entrepreneurship. Retrieved

Priyono, F. (2015). Analisa Penerapan Business Model Canvas Pada Toko Moi Collection. *Agora*, 3(2),358-363.

Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha.

Rainaldo M., Wibawa, B.M., Rahmawati, Y. 2017. Analisis business model canvas pada operator jasa online ride-sharing (Studi kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6 (2): 235-239. Rastryana, U. (2021). Analisis Swot Dan Bisnis Model Canvas dalam Pembukaan UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1046-1055.

LAMPIRAN DAN DOKUMEN

MITRA- AKSI FOUNDATION
 Jl. Jambi- Muaro Bulian Km 21 Pijon, Jambi
 Rt. 09/04 No. 45 Kd. Pijon, Kec. Jambi Luar Kota, Kab. Muaro Jambi 36363
 E-mail : mitraaksi_foundation@yahoo.com

DAFTAR HADIR

Hari/Tanggal :
 Kegiatan :
 Tempat :

No	Nama	L/P	Alamat/ Instansi	Nomor Hp	Tanda Tangan
1	Atimuryanti	P	Pasir-putih		1
2	Ismiati		Pasir-putih		2
3	Saikun	P	Jatimulyo		3
4	Supritni	P	Jatimulyo	085379232211	4
5	Mesycum	P	Jatimulyo		5
6	Waryanti	P	Jatimulyo	085357057088	6
7	ERFINA	P	ARTO MORO C.R.	085279227700	7
8	MAIYATNU	P	C.R.		8
9	SUTRANA WICAKO	P	Cakir rahayu		9
10	FITRIANO	L	Jatimulyo		10
11	SUPARMIN	L	Jatimulyo		11
12	Sumarmi	P	C. rahayu	0853-8172180	12
13	Sugiarti	P	C. rahayu		13
14	Sri Suryani	P	KKD	0853 66408110	14
15	WINARTI	P	KKD		15
16	Jumati-S.	P	Jatimulyo	0821 8000570	16
17	M. SUTRANA	L	KKD	08237236894	17
18	Julius Lijon	L	Koti laris laris	0822 557 5737	18
19	SUNANTO	L	IT DAWAN	082374622263	19
20	DEDI SISLO	L	ARTO MORO	0822528 1542	20



SURAT TUGAS

No: 09/Ket/ II.3.UJM Jambi-PTM /A/2019

Universitas Muhammadiyah Jambi dengan ini menugaskan kepada dosen/peneliti yang namanya tertera di bawah ini untuk melaksanakan rangkaian kegiatan penelitian/ Pengabdian :

Nama : Agesha Marsyaf S.Ikom.M.M
Jabatan : Kepala Inkubator Bisnis Universitas Muhammadiyah Jambi
Lama Kegiatan : 2 Hari (13 Oktober -14 Oktober 2019)
Tempat : 1. Desa Catur Rahayu,
2. Desa Kota Kandis Dendang
3. Desa Jati Mulyo
Kec.Dendang dan Kel.Teluk Dawan Kec. Sabak barat Kab. Tanjung Jabung Timur
Kegiatan : Pelatihan Bisnis Plan Unit Usaha
Sebagai : Narasumber dan Fasilitator

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Jambi, 12 Oktober 2019

A.n Rector
Wakil Rector I


Irmanelly, S.E., M.F.
NIDN.1022017301





