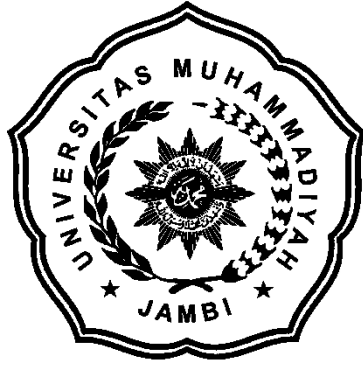


USULAN PROPOSAL PENGABDIAN



**PELATIHAN BISNIS MODEL CANVAS DALAM MENINGKATKAN KINERJA
BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENEGAH DI KOTA JAMBI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI
2022**

DAFTAR ISI

Halaman

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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

UMKM ialah usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Pertumbuhan UMKM mempunyai kemampuan besar dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perihal ini ditunjukkan oleh keberadaan UMKM yang sudah mencerminkan bentuk nyata kehidupan sosial serta ekonomi bagian terbesar dari rakyat Indonesia. Kedudukan UMKM yang besar ditunjukkan oleh kontribusinya terhadap produksi nasional, jumlah unit usaha serta pengusaha, dan penyerapan tenaga kerja,

Perkembangan yang terjadi saat ini membuat seorang akuntan dan sebuah industri bisnis atau UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat dituntut untuk peka dan responsif terhadap dinamika era revolusi 4.0 atau Revolusi Industri dunia ke-empat dimana teknologi telah menjadi basis dalam kehidupan manusia. Pemerintah menyambut Era Revolusi Industri ke-4 tersebut dengan berbagai persiapan.

Misalnya, dengan mendorong wirausaha industri digital atau *startup*. Semakin berkembangnya era digital karena adanya Revolusi 4.0, maka perkembangan perekonomian juga semakin pesat dan tajam banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, terutama persaingan di dunia bisnis. Banyak UMKM yang saling berlomba untuk meningkatkan pendapatan, sehingga hal ini memacu UMKM berusaha terus maju untuk memperbaiki bisnisnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang paling sering dikenal dengan sebutan UMKM mempunyai peranan penting dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pada saat terjadi krisis moneter yang melanda berbagai negara baik negara berkembang juga negara maju, terutama di Asia termasuk Indonesia pada kisaran tahun 2008-2009, menyebabkan kekacauan perekonomian karena semakin banyaknya perusahaan yang tutup dan meningkatnya pengangguran Sektor korporasi yang sebelumnya menguasai perekonomian Indonesia tidak bisa bertahan dengan baik sedangkan UMKM ternyata dapat bertahan menghadapi gejolak krisis yang terjadi. Berdasarkan hal ini, maka pemerintah kemudian berfokus untuk mengembangkan sektor UMKM dengan lebih serius. Berbagai macam cara dilakukan pemerintah untuk mengembangkan sektor UMKM di Indonesia yaitu dengan melakukan penempatan dana berbunga murah pada perbankan untuk restrukturisasi dan menurunkan kredit baru

kepada para pelaku usaha UMKM, memberikan program subsidi bunga untuk pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk pelaku usaha UMKM, dan peluncuran bantuan presiden produktif untuk UMKM. Di mana masing-masing UMKM diberikan bantuan senilai Rp2,4 juta. UMKM kota Jambi memiliki peran yang strategis dalam mewujudkan ketahanan ekonomi kota Jambi. Berdasarkan data (Budi setiawan, SE, M.Si. Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2021) bahwa pada tahun 2021 kota Jambi telah memiliki 1827 UMKM hal ini menunjukkan UMKM ini perlu mendapatkan perhatian khusus dari semua pihak terkait mengenai keberlangsungan usaha mereka menjadi tumbuh dan berkembang. Dalam hal ini pemahaman pelaku usaha UMKM kota Jambi mengenai kewirausahaan menjadi hal yang perlu untuk dikaji, karena akan berpengaruh pada tindakan dan langkah yang akan diambil di masa mendatang untuk menumbuhkan kembangkan usaha di persaingan yang semakin kompetitif baik berskala, nasional bahkan regional, yaitu terbuka pasar global masyarakat ekonomi asein.

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

1.2 PERMASALAHAN MITRA

Pada saat ini berbagai upaya dilakukan oleh seluruh pihak terutama pemerintah daerah untuk menjadikan UMKM naik kelas. adapun kegiatan pengabdian yang dilakukan pada UMKM kota Padang dengan tema pelatihan kewirausahaan bagi Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) di kota Jambi dalam rangka peningkatan kemampuan manajemen dan perluasan pasar didasarkan atas beberapa persoalan, diantaranya;

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia dalam pengelolaan usaha yang professional
- b. Pelaku usha UMKM belum mampu mebuat rancangan usaha (business plan) sesuai kebutuhan pasar
- c. Masih adanya UMKM yang belum mampu menjangkau pangsa pasar dengan baik

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 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

organisasi, 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.

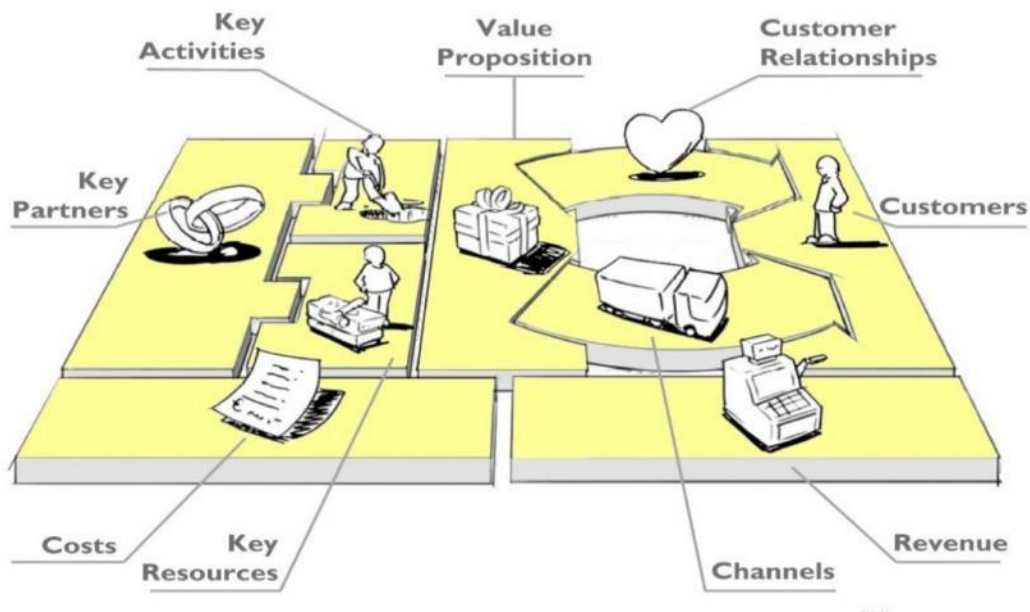
Kenapa Menggunakan Business Model Canvas?

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 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

kepuaskan 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 karena 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 infrastruktur logistik terkait. Amazon.com memiliki TI, gudang dan infrastruktur 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 ataukah 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. Aktivitas bisnis yang baik ialah aktivitas 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

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.