

# Pelatihan Busines Model Canvas Bersama Komunitas Bangsa Semarang

Hani Werdi Apriyanti <sup>\*1</sup>, Judi Budiman <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Sultan Agung

e-mail: <sup>\*1</sup>hani.apriyanti@unissula.ac.id, <sup>2</sup>Judi.Budiman@unissula.ac.id

## Abstrak

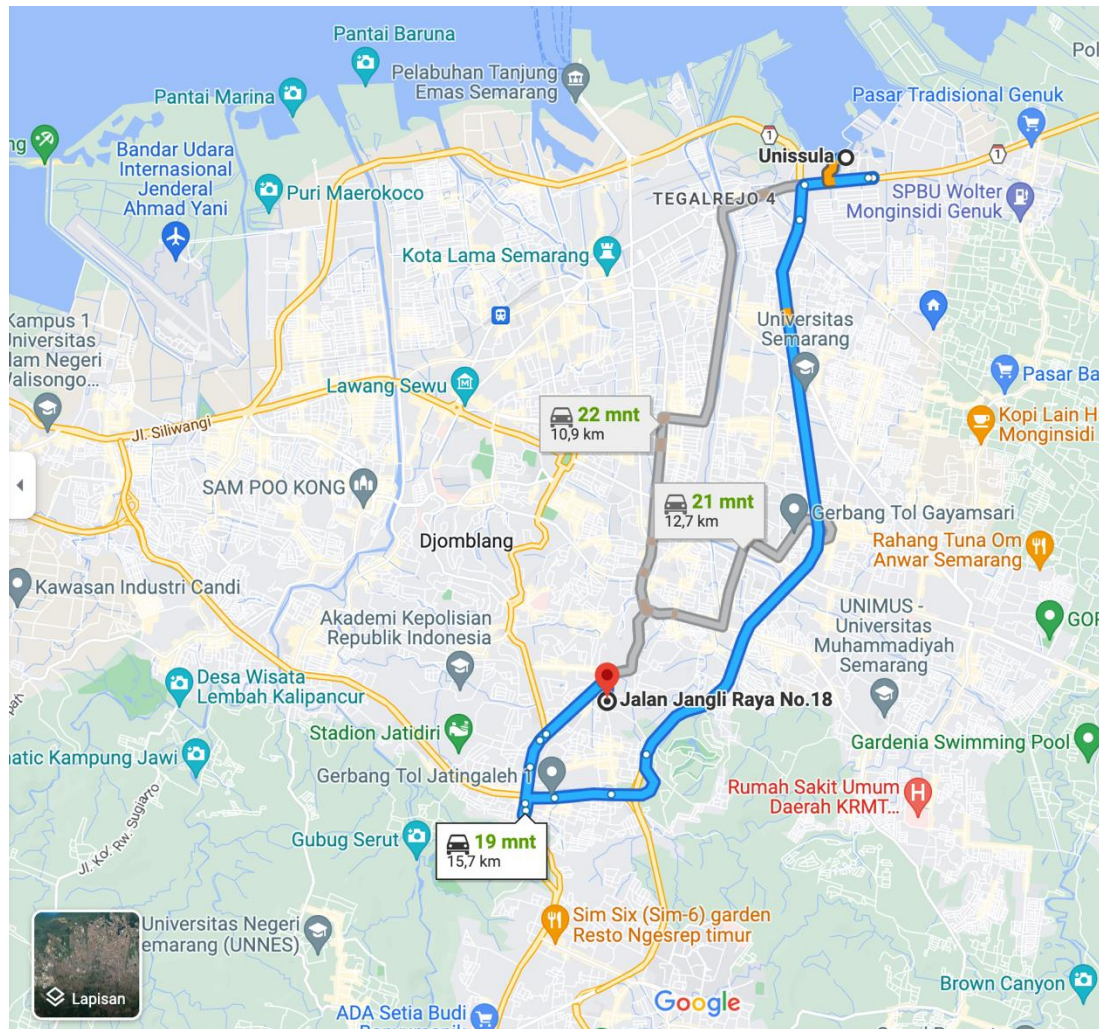
Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan salah hal yang penting bagi sebuah usaha. Nilai bagi pelanggan atau *customer value* diperlukan sebagai bagian dari keunggulan kompetitive bagi perusahaan yang akan diberikan kepada customer. Customer akan memberikan pengorbanan biaya jika mereka dapat memperoleh nilai sebagai gambaran terhadap apa yang akan mereka terima terkait dengan produk usaha yang dihasilkan perusahaan. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, perusahaan harus dapat memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi penciptaan nilai tersebut. Bagi usaha yang masih relative baru, proses penciptaan nilai tersebut biasanya memerlukan waktu yang cukup lama. Usaha yang masih relative baru, berada pada tahap perkembangan. Oleh karena itu, diperlukan stimulus dan model yang lebih mudah diterapkan bagi usaha yang relative baru dalam menciptakan nilai tersebut. Kondisi ini terjadi pada pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas Bangsa Semarang. Sebagai usaha yang baru berdiri pada masa pandemi Covid-19, pelaku usaha ini memerlukan pendekatan yang lebih mudah dalam proses penciptaan nilai tersebut. Salah satu cara atau model yang dapat digunakan dalam usaha mencari dan menciptakan nilai adalah menggunakan bisnis model canvas. Metode ini digunakan untuk memahami berbagai elemen kunci dalam pengembangan nilai, yaitu *customer segmen, value proposition, channels, customer relation, revenue stream, key resources, key activities, key partners, dan cost structure*. Metode ini dapat membantu pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas Bangsa Semarang dalam menganalisis secara lebih mudah berbagai faktor tersebut. Oleh karena itu, program PKM ini akan dilakukan untuk membantu mengatasi permasalahan pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas bangsa Semarang dalam penciptaan nilai bagi pelanggan. Program ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan juga pendampingan terhadap anggota dalam komunitas dalam membuat, serta menerapkan bisnis model canvas. Melalui program PKM ini, diharapkan pelaku usaha dapat bertahan pasca pandemi dengan terus meningkatkan nilai bagi pelanggan.

**Kata kunci** : *Customer Value, Bisnis Model Canvas, pelaku usaha*

## 1. PENDAHULUAN

Pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas bangga Semarang merupakan kelompok usaha yang didirikan saat pandemi. Pelaku usaha ini bergerak di bidang media di kota Semarang. Kelompok usaha ini, biasanya melakukan aktivitas pengembangan skill bersama pelaku usaha mikro kecil menengah lain, sebagai bagian dari upaya peningkatan kapasitas sekaligus mengembangkan UMKM disekitarnya. Kelompok usaha ini merupakan suatu kelompok yang didirikan karena adanya kondisi pandemi Covid-19 yang akhirnya memunculkan peluang usaha baru di bidang media. Media menjadi salah satu hal penting bagi pelaku usaha mikro, kecil, maupun menengah pada saat pandemi sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, kelompok usaha yang masuk dalam komunitas Bangsa Semarang ini mengembangkan media sebagai alat pemasaran digital. Selain itu, komunitas juga sering membantu pelaku usaha diluar anggota kelompok dalam memasarkan produk. Aktivitas tersebut, menjadi sebuah peluang bagi kelompok usaha di dalamnya, terutama agar dapat

mengenerate revenue. Jasa berupa media sangat dibutuhkan saat ini, agar produk pelaku usaha mikro kecil, dan menengah tetap dikenal oleh konsumen. Salah satu nilai yang juga dikembangkan dalam kelompok ini adalah memasarkan produk dan jasa yang juga memunculkan kota Semarang sebagai *icon*, sesuai dengan nama kelompok yaitu Komunitas Bangsa Semarang. Visi komunitas bangsa Semarang adalah menjadi salah satu komunitas terpercaya dalam pengembangan kemampuan usaha bagi kelompok usaha baru di Kota Semarang. Komunitas ini beranggotakan kurang lebih dari 25 pelaku usaha di kota Semarang. Produk dan jasa yang dikembangkan oleh komunitas, adalah jasa pengembangan web, pemasaran berbasis media sosial, katalog, dan produk produk lainnya. Lokasi usaha berada di wilayah Jl.Jangli Tlawah No. 18 Candisari, Semarang. Jarak lokasi mitra dari kampus UNISSULA, adalah 15.7 km.



Gambar 1. Lokasi Usaha

Komunitas Bangsa Semarang memiliki prospek usaha yang cukup bagus. Basis media yang digunakan dalam pengembangan produk dan jasa pemasaran UMKM, yaitu media sosial dan web. Media sosial yang dikembangkan, diantaranya adalah you tube, tik-tok, dan Instagram. Selain media sosial, komunitas juga mengembangkan media berbasis web. Prospek usaha yang bagus ini, terutama ditunjang dari pengembangan media berbasis media sosial. Melalui jasa publikasi berbasis media sosial, komunitas dapat memperoleh pendapatan per bulan di angka 35 juta. Pendapatan ini diproyeksikan akan dapat meningkat atau naik pada 5 sampai 10 tahun kedepan, seiring peningkatan permintaan terhadap jasa publikasi berbasis media.

Prospek usaha yang bagus bagi komunitas Bangga Semarang, menjadi sebuah peluang untuk pengembangan usaha pada sepuluh tahun kedepan. Pengembangan usaha ini, salah satunya dapat dilakukan melalui penguatan nilai komunitas yang akan ditawarkan kepada konsumen. Nilai tersebut biasanya dikenal dengan istilah nilai bagi pelanggan atau *customer value*. *Customer value* adalah nilai yang akan diberikan oleh produsen (penyedia jasa), yaitu komunitas bangga Semarang kepada pelanggan atau *customer* (Sri et al., 2022). Tawaran nilai yang berbeda dengan penyedia jasa lainnya dapat menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan (Wicaksono & Karim, 2018). Hal ini dapat dianggap sebagai keunggulan kompetitive (*competitive advantages*) perusahaan yang akan diberikan kepada pelanggan (Yurisma & Mujanah, 2021). Dengan nilai tertentu yang akan diperoleh, konsumen akan rela memberikan pengorbanan biaya tertentu (Lesmana et al., 2022). Pengorbanan nilai berupa biaya atas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa seharusnya berbanding lurus dengan nilai yang akan diterima oleh pelanggan (Setiyani, 2022). Penciptaan nilai bagi pelanggan, biasanya memerlukan waktu yang cukup lama. Hal ini, karena proses penciptaan nilai dilakukan melalui beberapa tahapan yang cukup rumit (Setiyani, 2022).

Tahapan dalam penciptaan nilai bagi pelanggan, berkaitan dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi penciptaan nilai tersebut (Rahayu et al., 2022). Beberapa diantaranya adalah faktor pelanggan sebagai elemen kunci, nilai atau value perusahaan, sumberdaya yang dimiliki perusahaan, aktivitas dalam penciptaan produk atau jasa, jaringan dan stakeholders terkait, dan biaya (Akbar & History, 2022). Perusahaan harus dapat menentukan segmen pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, identifikasi terhadap sumberdaya yang dimiliki dan diperlukan dalam proses penciptaan nilai juga biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama (Akbar & History, 2022). Proses penentuan aktivitas yang berkaitan dan dikonsumsi dalam penciptaan produk perusahaan biasanya berkaitan dengan struktur biaya (Christopher et al., 2021). Proses tersebut juga memerlukan waktu yang cukup lama. Proses ini, berbanding terbalik dengan kebutuhan pelanggan yang semakin cepat berubah. Kecepatan perubahan kebutuhan pelanggan memaksa perusahaan untuk mengadopsi strategi yang tepat dalam proses pemenuhan nilai bagi pelanggan (Awaluddin, 2021).

Berbagai model strategi dapat diterapkan oleh perusahaan dalam penciptaan nilai pelanggan. Pemilihan strategi ini, menjadi sebuah kunci keberhasilan bagi sebuah usaha. Terlebih bagi usaha yang masih relative baru yang membutuhkan waktu relative lama dalam proses penciptaan nilai. Oleh karena itu, diperlukan model yang mudah implementasikan dalam menciptakan nilai tersebut. Sebagai usaha yang masih baru, komunitas Bangga Semarang, memerlukan strategi yang mudah diterapkan dalam penciptaan *customer value*. Salah satu model yang mudah diterapkan bagi pengembangan usaha baru, adalah bisnis model canvas. Metode ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi beberapa elemen kunci (*key element*) dalam penciptaan nilai. Elemen tersebut, yaitu *customer segmen, value proposition, channels, customer relation, revenue stream, key resources, key activities, key partners, dan cost structure* (Di & Kuningan, 2021). Metode ini dapat digunakan oleh komunitas, untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi penciptaan nilai. Pada saat ini, komunitas baru mengidentifikasi beberapa faktor saja, yaitu faktor pelanggan yang meliputi segmen dan jaringan pelanggan. Diperlukan pelatihan dan pendampingan untuk membantu mengidentifikasi faktor lainnya, yang berpengaruh dalam penciptaan nilai tersebut. Program PKM ini akan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan juga pendampingan terhadap anggota dalam komunitas dalam membuat, dan menerapkan bisnis model canvas.

## 2. METODE

Program PKM ini menggunakan pendekatan pelatihan berbentuk workshop yang memungkinkan partisipasi aktif dari peserta pelatihan. Pendekatan ini digunakan untuk memberikan pengalaman secara langsung kepada target dalam pelaksanaan pengabdian (Yurisma & Mujanah, 2021). Melalui pendekatan ini, pemenuhan sasaran dalam kegiatan PKM berupa keterampilan penyusunan bisnis model canvas pada target PKM, dapat tercapai.

Program PKM dirancang dalam bentuk kegiatan workshop, pelatihan, dan pendampingan. Dalam setiap program yang disusun, dibutuhkan keterlibatan secara langsung objek pengabdian. Keterlibatan ini diperlukan, agar mitra dapat menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam mengembangkan usahanya.

Kegiatan PKM dilaksanakan secara bersama melalui kegiatan yang didesain seperti kegiatan praktik secara langsung yang dibimbing oleh fasilitator untuk mentransfer skill dalam penciptaan nilai dan penyusunan strategi perusahaan melalui canvas model.. Kegiatan pelatihan akan didesain dalam bentuk workshop dengan melibatkan fasilitator atau pendamping yang akan membantu pelaku usaha secara teknis dalam penyusunan bisnis model canvas. Kegiatan pendampingan dilaksanakan oleh team PKM melalui kegiatan sharing dan pendampignan secara langsung kepada komunitas untuk mengatasi kendala yang dihadapi selama kegiatan berlangsung. Metode pelaksanaan kegiatan dijelaskan dalam tabel 1.

Tabel 1.  
Metode Pelaksanaan Kegiatan

No	Tujuan/Sasaran	Metode Pelaksanaan	Bentuk Program	Indikator keberhasilan program
1	Pelaku usaha memahami pentingnya nilai bagi pelanggan dan keunggulan kompetitive	Workshop	Workshop Value Creation	100 % peserta kegiatan memahami pentingnya nilai bagi pelanggan dan keunggulan kompetitive
2	Pelaku usaha dapat Menyusun Binis Model Canvas	Pelatihan	Workshop	100% peserta dapat Menyusun Binis Model Canvas
3	Pelaku usaha dapat menerapkan keterampilan menyusun bisnis model canvas	Pendampingan	Sharing dan Pendampingan secara langsung	75% peserta dapat menerapkan keterampilan Menyusun Binis Model Canvas untuk pengembangan bisnis

Sumber: Elaborasi Peneliti, 2021

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengembangan usaha pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas Bangsa Kota Semarang melalui pelatihan secara langsung. Program ini dilaksanakan dalam bentuk workshop penyusunan business model canvas secara langsung pada saat pelatihan untuk usaha anggota komunitas. Melalui kegiatan workshop, target peserta terlibat secara aktif dalam kegiatan penyusunanb busines model canvas dan dapat memperoleh pendampingan dalam penyusunan canvas kerja. Kegiatan pelatihan, yang telah dilakukan oleh Tim pengabdian masyarakat, melibatkan secara langsung target pengabdian, sehingga peserta dapat menerapkan keterampilan tersebut dalam menyusun business model canvas yang akan digunakan untuk mengembangkan usaha masing-masing.

Kegiatan dilaksanakan secara khusus melalui interaksi langsung dan *sharing* berbagai

permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Desain kegiatan ini memungkinkan peserta dan fasilitator melakukan diskusi untuk memecahkan masalah yang dihadapi UMKM. Kegiatan pelatihan dalam bentuk workshop dengan melibatkan fasilitator dan juga tim secara langsung dapat membantu pelaku usaha secara teknis dalam penyusunan business model canvas. Selain itu, setelah kegiatan pelatihan, ada kegiatan pendampingan oleh tim bagi kelompok usaha yang mengalami kendala dalam penyusunan business model canvas dan penerapannya dalam usaha.

Tabel 2. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

No.	Program/Kegiatan	Mitra yang Terlibat	Pencapaian Indikator
1	Pelatihan/Workshop	10 UMKM	100 % mitra yang hadir dapat menyusun business model canvas
2	Pendampingan	10 UMKM	100% mitra telah berhasil menerapkan business model canvas dalam usahanya



Gambar 2. Sosialisasi Laporan Keuangan

#### 4. KESIMPULAN

Program pengabdian ini dilakukan bersama komunitas Bangga Semarang dan 10 UMKM . Kegiatan ini dapat meningkatkan kemampuan usaha anggota komunitas dengan menhyusun dan menerapkan business modek canvas. Kegiatan Workshop business model canvas, dan pendampingan bagi anggota komunitas dapat membantu pelaku usaha dalam mengembagkan usahanya. Melalui program ini, pelaku usaha dapat menerapkan keterampilan khusus dalam menyusun business model canvas dan mengidentifikasi faktor yang berpegaruh dalam usaha meraka dengan 9 indikator dalam business model canvas.

#### 5. SARAN

Perlu dilakukan pendampignan secara berkala kepada kelompok usaha, seperti kelompok usaha baru yang tergabung dalam komunitas-komunitas yang ada di Semarang, agar usaha tersebut dapat berkembang dan *sustainable*. Perlu dorongan agar UMKM juga cepat berkembang, termasuk didalamnya pelaku usaha baru. Oleh karena itu, program pengabdian berupa kegiatan pendampingan seperti ini dapat terus dilakukan di Kota Semarang.Program-

program seperti ini diperlukan untuk meningkatkan kemampuan bisnis pelaku usaha sesuai dengan perkembangan terkini. Masih diperlukan program-program kelanjutan untuk memberikan update *softskill* bagi pelaku usaha melalui program pengabdian pada periode berikutnya.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terimakasih kepada LPPM UNISSULA, YBWSA, dan mitra yang terlibat dalam program kegiatan pengabdian masyarakat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, M. F., & History, A. (2022). *Pelatihan Bisnis Canvas Model Dan Sosialisasi Aplikasi Cis Smesco Untuk Umkm Sebagai Upaya Kesiapan Go Public Di Bangka Belitung*. 1, 1–8.
- [2] Awaluddin, R. (2021). *Analisis Swot Dan Business Model Canvas Di Desa*. 04, 116–125.
- [3] Ayu, J. P. (2021). *Perencanaan Model Bisnis Pada Umkm Dalam Mengembangkan Oleh-Oleh Khas Bekasi Jati Paras Ayu*. 1(1), 75–89.
- [4] Christopher, D., Clarissa, D., Adeline, P., Aldenas, J., Hasyim, R., Susanto, S. E., & Marcellina, S. (2021). *Pendampingan Pengembangan Model Bisnis Dan Penciptaan Nilai Jasa Service Handphone Smks Budi Mandiri*. 3(1), 78–83.
- [5] Di, K., & Kuningan, K. (2021). *Pelatihan Swot Dan Business Model Canvas Pada Ukm Keripik*. 47–58.
- [6] Lesmana, A. C., Padjadjaran, U., & Pemasaran, S. (2022). *Pemasaran Melalui Pelatihan Business Model Canvas Pada Mitra Umkm Di Kota Bandung*. 3, 7–15.
- [7] Rahayu, V. P., Astuti, R. F., & Sandy, A. T. (2022). *Analisis Swot Dan Business Model Canvas ( Bmc ) Sebagai Solusi Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner*. 6, 112–121.
- [8] Setiyani, L. (2022). *Abdimas : Sistem Dan Teknologi Informasi Peningkatan Skill Enterpreneurship Bagi Nahasiswa Stmik Rosma Karawang Melalui Pelatihan Business Model Canvas Abdimas : Sistem Dan Teknologi Informasi*. 01(02), 1–6.
- [9] Sri, R., Pamuji, S., & Djuniardi, D. (2022). *Pelatihan Penerapan Business Model Canvas Pada Usaha Kifayat Store*. 3(2), 299–304. <https://doi.org/10.31949/Jb.V3i2.1606>
- [10] Wicaksono, T., & Karim, S. (2018). *Workshop Business Model Canvas Untuk Analisa Bisnis Komprehensif*. 2(2), 105–112.
- [11] Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). *Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc ( Business Model Canvas ) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya*. 1(1), 16–24.