



Pemberdayaan UMKM Dengan Model Bisnis Canvas Melalui Metode *Participatory Learning And Action*

Empowering Msmes With Canvas Business Modeling Through Participatory Learning And Action Method

Said Salim Dahda^{1*}, Yanuar Pandu Negoro²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik

*Korespondensi penulis: said_salim@umg.ac.id

Article History:

Received: Juli 30, 2023

Accepted: Agustus 30, 2023

Published: September 30, 2023

Keywords: Empowerment, MSMEs, Business Model Canvas, Participatory Learning and Action (PLA).

Abstract: MSMEs have a lot to contribute to increasing GDP and absorbing a large workforce. The development of technology and globalization opens up many business opportunities for larger MSMEs. With all the limitations and challenges, MSMEs must also continue to develop business models. MSME in Sidayu sub-district, Gresik have not been able to determine the direction of their business development. By taking the theme of introducing and developing business models, it is hoped that it can answer the problems of MSMEs. The canvas business model has been widely studied and applied to MSMEs because this business model is easier to understand and create. By using the lecture method and Participatory Learning and Action (PLA) MSME business actors are expected to have the understanding and ability to create a canvas business model. Implementation of creating a business model canvas, MSME players learn many new things related to developing value, determining consumer needs, taking advantage of external opportunities, obtaining resources and generating better income. The actors' enthusiasm in asking questions and creating a business model canvas about their MSMEs is an indicator of participants' understanding in participating in this activity.

Abstrak

UMKM mempunyai banyak kontribusi dalam peningkatan PDB dan penyerapan tenaga kerja yang besar. Dengan perkembangan teknologi dan globalisasi membuka banyak peluang bisnis bagi UMKM yang lebih besar. Dengan segala keterbatasan dan tantangan UMKM juga harus terus mengembangkan model bisnis. UMKM di kecamatan Sidayu, Gresik belum dapat menentukan arah pengembangan usaha mereka. Dengan mengambil tema pengenalan dan pengembangan model bisnis diharapkan dapat menjawab problem pada UMKM. Model bisnis canvas telah banyak dikaji dan diterapkan pada UMKM dikarenakan model bisnis ini lebih mudah dipahami dan dibuat. Dengan menggunakan metode ceramah dan *Participatory Learning and Action* (PLA) pelaku usaha UMKM diharapkan dapat mempunyai pemahaman dan kemampuan membuat model bisnis canvas. Dalam pelaksanaan pembuatan model bisnis canvas, pelaku UMKM mendapatkan banyak hal-hal baru terkait pengembangan nilai, menentukan kebutuhan konsumen, mengambil peluang-peluang eksternal, mendapatkan sumber daya apa serta menghasilkan pendapatan yang lebih baik. Antusias dalam bertanya dan membuat model bisnis canvas oleh para pelaku tentang UMKM mereka, menjadi indikator pemahaman peserta dalam mengikuti kegiatan ini.

Kata Kunci: Pemberdayaan, UMKM, Model Bisnis Canvas, *Participatory Learning and Action* (PLA).

PENDAHULUAN

Besar kontribusi dan dampak kehadiran UMKM pada perekonomian membuat UMKM menjadi salah satu motor penggerak utama dalam perekonomian. Hal ini terlihat dari besarnya kontribusi UMKM pada PDB yang terus meningkat dari tahun ketahunnya. Pada tahun 2010 UMKM menyumbang PDB 57% (Budiarto et al. 2018) berkembang menjadi 61% pada tahun 2022 (Nurlinda et al. 2023). Ada beberapa faktor yang menyebabkan UMKM layak

* Said Salim Dahda, said_salim@umg.ac.id

menjadi penggerak perekonomian yaitu lokasi UMKM tersebar sampai tempat terpencil, meningkatkan pendapatan dan kesempatan kerja melalui kualitas dan kreatifitas, banyak muncul pada sektor pertanian, dapat dijalankan oleh siapa saja, mempunyai kemampuan bertahan, fleksible dan adaptasi yang tinggi, padat karya dan peningkatan kemampuan wirausaha, harga produk yang terjangkau (Nurlinda et al. 2023).

Dalam menjalankan usahanya, banyak kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM sehingga kontribusi dan perkembangan masih dapat ditingkatkan. Setidaknya terdapat delapan bidang yang menjadi keterbatasan UMKM (Adawiyah 2013). Kendala-kendala tersebut banyak mempengaruhi UMKM dalam menjalankan dan pengelolaan bisnis sehingga diperlukan sebuah pemahaman strategi bisnis secara menyeluruh. Selain itu, faktor eksternal seperti, globalisasi dan kemajuan teknologi juga mempunyai andil dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sehingga pelaku usaha harus memperhatikan dan identifikasi model bisnis agar tetap dapat sesuai dengan keadaan (Hardoyo 2021). Model bisnis menjadi proses pengembangan strategi bisnis yang bertujuan menjelaskan bagaimana organisasi bisnis dapat menciptakan, menyampaikan dan memperoleh gambaran value (Osterwalder, Pigneur, and Clark 2010) serta dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Miller et al. 2021). Membangun model bisnis merupakan jalan keluar terbaik dalam menghadapi persaingan dan untuk dapat terus menikmati munculnya banyak peluang bisnis yang merupakan konsekuensi peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Karakteristik yang ada pada UMKM mempengaruhi pengembangan model bisnis, desain, proses, dan pemicu value yang ada serta kemampuan UMKM untuk berinovasi dan mempertahankan model bisnis (Miller et al. 2021). pelanggan, masyarakat luas, pemerintah, perusahaan-perusahaan dalam jaringan adalah beberapa faktor eksternal yang menjadi perhatian dalam pengembangan model bisnis (Miller et al. 2021). Sehingga model bisnis akan sangat bervariasi antara satu UMKM dengan UMKM yang lainnya serta akan selalu dinamis dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan lingkungan internal dan eksternalnya.

UMKM di wilayah Gresik telah mencapai 56.000 UMKM pada tahun 2022 (Azmi 2022). Berdasarkan data BPS pada tahun 2021, 92% problem yang dialami oleh usaha industri mikro dan kecil adalah pemasaran, modal dan bahan baku (BPS Kabupaten Gresik 2022). Kecamatan Sidayu, Gresik merupakan salah satu kecamatan mempunyai UMKM yang cukup banyak. UMKM di wilayah Sidayu telah mempunyai wadah untuk berkumpul dalam bentuk asosiasi UMKM Sidayu. Dari hasil wawancara dengan pengurus dan anggota paguyuban UMKM, problem besar bagi pelaku UMKM di wilayah tersebut dalam menentukan arah pengembangan pemasaran dan usaha UMKM mereka. Terlihat pelaku UMKM belum

mengenal apa, manfaat dari strategi bisnis dan pengembangan model bisnis. Mereka berpikir tentang kerumitan dalam mengembagkan sebuah startegi dan model bisnis untuk UMKM mereka. Merujuk pada kondisi tersebut, diperlukan pemahaman tentang bagaimana cara mengembangkan sebuah model bisnis yang sederhana dan mencakup keseluruhan kegiatan yang ada pada UMKM. Pengenalan model bisnis canvas menjadi salah satu bentuk rencana pelatihan yang akan dilakukan oleh Prodi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik.

Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur mengembangkan konsep model bisnis, yang selama ini dianggap rumit menjadi konsep yang sederhana dan merupakan penggambaran kondisi perusahaan baik internal maupun eksternal (Yulia et al. 2020). Model Bisnis Canvas, adalah sebuah model bisnis yang banyak dikaji dan diterapkan pada UMKM (Hutamy et al. 2021). Selain itu para pelaku UMKM dapat menganalisis kekuatan dan kekurangan proses bisnis dengan Model bisnis canvas (Martoyo et al. 2022). Pengembangan model bisnis canvas mudah dipahami dengan mengembangkan kerangka model bisnis dengan memperkenalkan sembilan elemen yang menuntun para pelaku bisnis dalam proses pengembangan model bisnis (Siregar, Sos, and Si 2020). Model bisnis kanvas memiliki komponen bisnis. Kesembilan komponen bisnis yang ada pada model bisnis canvas adalah sebagai berikut (Osterwalder, Pigneur, and Clark 2010) (urut dari kanan ke kiri):

1. *Customer segment* (CS), yaitu mendefinisikan berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. Untuk memuaskan pelanggan dengan lebih baik, perusahaan dapat mengelompokkan mereka ke dalam segmen-segmen yang berbeda dengan kebutuhan yang sama, perilaku yang sama, atau atribut-atribut lainnya.
2. *Value proposition* (VP), yaitu menggambarkan kumpulan produk dan layanan yang menciptakan *value* bagi Segmen Pelanggan tertentu. Proposisi *value* menjelaskan alasan mengapa pelanggan memilih satu perusahaan daripada perusahaan lainnya. Proposisi ini memecahkan masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. *Customer relationship* (CR), yaitu menjelaskan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan Segmen Pelanggan tertentu. Perusahaan harus mengklarifikasi jenis hubungan yang ingin dibangun dengan setiap Segmen Pelanggan seperti akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, meningkatkan penjualan.
4. *Channel* (CH), yaitu menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan dan menjangkau Segmen Pelanggan untuk menyampaikan Proposisi *value*. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan terdiri dari antarmuka perusahaan dengan pelanggan. Saluran adalah titik kontak pelanggan yang memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan.

5. *Revenue stream* (RS) yaitu representasi dari jalur penerimaan pendapatan yang akan diterima dari setiap segmen pelanggan yang didapatkan dari *value* yang diterima oleh *customer*. Dengan mengetahui *value-value* tersebut memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan satu atau lebih Aliran pendapatan dari setiap segmen pelanggan.
6. *Key resource* (KR) adalah menjelaskan aset terpenting yang diperlukan untuk membuat model bisnis berjalan. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menawarkan Proposisi *value*, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan mendapatkan pendapatan.
7. *Key activities* (KA) adalah menjelaskan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya berhasil. Ini adalah tindakan terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Seperti halnya Sumber Daya Utama, mereka diharuskan untuk membuat dan menawarkan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, mempertahankan Hubungan Pelanggan, dan mendapatkan pendapatan.
8. *Key partners* (KP) adalah menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berjalan. Perusahaan menjalin kemitraan karena berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan bagi banyak model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya.
9. *Cost structure* (CR) adalah menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. *Cost structure* menjelaskan biaya terpenting yang dikeluarkan saat beroperasi di bawah model bisnis tertentu. menciptakan dan memberikan *value*, memelihara hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan semuanya menimbulkan biaya.

METODE

Pada dasarnya penentuan metode pemberdayaan atau pengabdian masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup suatu masyarakat. Kemampuan membina masyarakat untuk memperoleh suatu keterampilan hidup dengan metode-metode atau pendekatan tertentu, sesuai karakter dari masyarakat menjadi tanggung jawab fasilitator dalam proses pemberdayaan atau pengabdian masyarakat. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdapat dua metode yang digunakan. Yang pertama melaksanakan pemaparan terkait materi yang akan disampaikan. Pada pelaksanaan pemaparan ini, fasilitator memberikan gambaran tentang penting strategi bisnis, model bisnis serta elemen-elemen dari pengembangan model bisnis. Tujuan dari pelaksanaan pemaparan ini adalah diharapkan peserta tertarik dengan materi dan mempunyai gambaran terkait pengembangan bisnis.

Metode *Participatory Learning and Action* (PLA) atau partisipasi dalam pembelajaran dan praktik merupakan model dari metode pemberdayaan masyarakat yang sebelumnya dikenal sebagai "*learning by doing*" atau belajar dengan melakukan. Harapannya dalam penerapan metode PLA adalah kemampuan mencari pengetahuan dan berbagi pengalaman untuk kaitannya dengan perencanaan dan pelaksanaan pengembangan model bisnis dapat mengarahkan pada perubahan yang membangun kepercayaan diri serta meningkatkan kualitas usaha maupun lingkungan bisnis. Metode PLA sangat cocok digunakan pada model pembelajaran yang melibatkan komunitas (Arbarini et al. 2022).

HASIL

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bertempat pada Auditorium SMA Muhammadiyah 4 Sidayu dengan sarasan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di daerah Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. Dengan materi utama dari pengabdian ini adalah pelatihan pembuatan model bisnis pada UMKM. Sedangkan Asosiasi UMKM Sidayu sebagai rekan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Peserta pelatihan ini dari beberapa UMKM yang ada di wilayah kecamatan Sidayu Gresik, yang sebagian besar ada anggota asosiasi. Berikut tahapan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Pendaftaran Peserta, peserta yang hadir pada acara ini terdapat 36 orang yang merupakan pemilik / pengelola UMKM yang ada di wilayah Sidayu. Dari hasil proses pendaftaran ini didapatkan informasi terkait jenis usaha dan produk yang dipasarkan. Produk makanan ringan, hasil olahan ikan, minuman kekinian dan minuman kesehatan serta kerajinan dan produk fashion merupakan produk-produk yang diproduksi oleh para peserta pelatihan ini.
- b. Pembukaan, Ketua Asosiasi UMKM Sidayu dan Perwakilan dari Prodi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik yang menyampaikan sambutan pada pembukaan. Pada sambutannya, Ketua Asosiasi Sidayu, menyatakan sangat berterima kasih telah mau berkerjasama dan membantu program pengembangan usaha UMKM di wilayah Sidayu.
- c. Pemaparan, pada sesi ini, dipaparkan tentang topik yang terkait dengan proses bisnis. Definisi tentang *value* merupakan bagian lanjutan dari pemaparan yang dibawakan oleh tim pengabdian dari Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik. Selanjutnya dipaparkan pengaruh model bisnis dalam membangkitkan *value*, menemukan kebutuhan konsumen, memanfaatkan peluang-peluang yang ada serta memanfaatkan sumber daya dan menghasilkan pendapatan. Penentuan kebutuhan konsumen akan menghasilkan peluang bisnis. Bentuk-bentuk hubungan dengan konsumen serta jalur penyampaian produk menjadi bahan pemaparan berikutnya. Pemanfaatan sumber daya yang tersedia menjadi

lebih efisien dan efektif. Pengolahan sumber daya sampai penyampaian produk akhir ke konsumen.



Gambar 1 Pemaparan Sembilan Elemen Model Bisnis Canvas

Selain itu juga dijelaskan pengetahuan tentang ukuran kinerja bisnis yang dapat dipakai sebagai acuan dalam pengembangan proses bisnis. Pengenalan tentang komponen dan perhitungan biaya-biaya juga dipaparkan untuk membantu para peserta mengidentifikasi biaya-biaya yang timbul dalam usaha mereka. Pada akhir bagian pemaparan dijelaskan tentang model bisnis canvas beserta sembilan elemennya. Pemahaman tentang Sembilan elemen ini menjadi penting untuk tahapan pengabdian selanjutnya.

- d. Pelatihan pembuatan Model Bisnis Canvas, pada sesi ini peserta diberikan alat peraga berupa bagan model bisnis canvas. Peserta diajak untuk bersama-sama membuat model bisnis yang sesuai dengan karakteristik usaha para peserta. Dengan mengusung konsep *Participatory Learning and Action*, peserta sangat antusias dalam mencoba mengembangkan bisnis model mereka pada bagan. Para peserta banyak menanggapi terkait proposisi nilai yang bagi para pelaku UMKM merumuskan *value* menjadi penting selain mengetahui konsumen mereka dari pada masing-masing segmen. Banyak diantara para peserta juga menemukan ide-ide baru dalam pengembangan usaha mereka dengan memahami model bisnis yang mereka buat
- e. Tanya Jawab, diadakan tanya jawab seputar permasalahan yang ada dalam pengembangan model bisnis. Selain itu juga dilakukan penyebaran soal dan kuesioner untuk mengetahui pemahaman serta tingkat kepuasan. Pada sesi ini juga dijarang problem-problem apa saja yang menjadi permasalahan dari UMKM yang dapat diangkat pada kegiatan pengabdian selanjutnya. Serta pemberian kenang-kenangan untuk peserta.



Gambar 2 Peserta Membuat Model Bisnis Canvas



Gambar 3 Tanya Jawab

- f. Penutup, pada sesi terakhir ini dikhususkan untuk pemberian kenang-kenangan untuk para peserta serta foto bersama.



Gambar 4 Sesi Penutupan

KESIMPULAN

Dalam menjalankan usahanya UMKM banyak mendapatkan tantangan baik dari internal maupun dari eksternal. Perkembangan teknologi dan globalisasi telah membuat keadaan usaha yang berbeda. Diperlukan perubahan yang mendasar bagi dunia usaha untuk dapat terus bertahan dan berkembang. Perubahan model bisnis menjadi dasar dari perkembangan dunia usaha. Pengenalan dan pembuatan model bisnis yang mudah dimengerti oleh UMKM menjadi penting. Pada kegiatan pengabdian ini telah melakukan pemaparan terkait pentingnya model bisnis. Dengan *Participatory Learning and Action* menjadi jalan pembelajaran pengembangan Model bisnis canvas pada UMKM. Dengan alat peraga, UMKM dapat membuat dan pengembangkan model bisnis canvas pada UMKM mereka. Antusias dari peserta kegiatan pengabdian ini sangat baik terlihat dari adanya pertanyaan dan ide-ide bagi pengembangan usaha mereka melalui pembuatan model bisnis canvas.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, Wiwiek Rabiatal. 2013. "Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi Di Kabupaten Banyumas." *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 1 (1).
- Arbarini, Mintarsih, Ilyas Ilyas, Bagus Kisworo, Abdul Malik, and Yudi Siswanto. 2022. "Pelatihan Ecoprinting Berbasis Participatory Learning and Action Upaya Mewujudkan Sustainable Development Goals." *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian* 2 (3): 857–66.

- Azmi, Akmalul. 2022. "Program Satu Data Terpadu, Pelaku UMKM Dan Koperasi Di Gresik Bakal Didata Ulang." April 12, 2022. <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/405488/program-satu-data-terpadu-pelaku-umkm-dan-koperasi-di-gresik-bakal-didata>
- BPS Kabupaten Gresik. 2022. *Profil Industri Mikro Dan Kecil Kabupaten Gresik, 2021*.
- Budiarto, Rachmawan, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyatna, Puji Astuti, Harwin Saptoadi, M. Munif Ridwan, and Bambang Susilo. 2018. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis*. UGM Press.
- Hardoyo, Patrick Bagasminulyo. 2021. "Penerapan Business Model Canvas Pada Perusahaan Logistik PT. Dinoyo Putra." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9 (2).
- Hutamy, Ericha Tiara, Adelia Marham, Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, Nur Arisah, and Muhammad Hasan. 2021. "Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas Pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital* 1 (1): 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>.
- Martoyo, Havik, Widodo Widodo, Ken Sudarti, Nurhidayati Nurhidayati, and Moh Yudi Mahadianto. 2022. "Fasilitasi Penyusunan Bisnis Model Canvas Pada UMKM Cirebon." *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (2): 185–95.
- Miller, Kristel, Maura McAdam, Patrick Spieth, and Malcolm Brady. 2021. "Business Models Big and Small: Review of Conceptualisations and Constructs and Future Directions for SME Business Model Research." *Journal of Business Research* 131 (July): 619–26. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.036>.
- Nurlinda, Vivianti Novita, Dina Arfianti Siregar, and Nursiah Fitri. 2023. *Model Bisnis UMKM (Rancang Bangun Bisnis Untuk Usaha Pemula)*. Merdeka Kreasi Group. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z6>
- Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur, and Tim Clark. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Siregar, Onan Marakali, S. Sos, and M. Si. 2020. *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*. Puspantara.
- Yulia, Yulia, Novyandra Ilham Bahtera, Evahelda Evahelda, Laila Hayati, and Novyandri Taufik Bahtera. 2020. "Business Development Strategy Using Business Model Canvas Approach." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4 (1): 106–15.