

***Business Plan* Sebagai Alternatif Strategi Pengembangan UMKM Di Desa Banjarkemantren Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo**

Ferry Hariawan¹, Tri Ariprowo², Aji Prasetyo³, Teguh Purwanto⁴, Noerchoidah⁵

^{1,2,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

^{3,4}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail : ferry@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Usaha rumahan di sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah di rintis oleh warga Desa Banjarkemantren mulai menunjukkan hasil yang cukup baik meskipun kurang maksimal. Dibutuhkan strategi dalam pengembangan UMKM agar bisnis yang dijalani bisa lebih maksimal. Oleh karena itu, diperlukan sebuah model bisnis untuk mempermudah para pelaku UMKM dalam merancang, mengevaluasi, dan mengelola bisnisnya. Sebagai alternatif strategi pengembangan UMKM Di Desa Banjarkemantren Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo, salah satu model *Business Plan* yang digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC). Dengan menggunakan *Business Model Canvas*, maka para pelaku UMKM memperoleh 9 aspek tentang gambaran model bisnis. 9 aspek tersebut diantaranya adalah *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Stream*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships* dan *Cost Structure*. Para pelaku UMKM dapat melakukan analisis bisnisnya dengan mengevaluasi 9 (sembilan) aspek yang telah di jelaskan sehingga dapat menyusun strategi pengembangan UMKMnya. Dengan dibantu oleh mahasiswa Universitas PGRI Adi buana Surabaya dan Tim Pengabdian Pada Masyarakat Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi buana Surabaya.

Kata kunci : Desa Banjarkemantren, UMKM, *Business Model Canvas*, BMC.

ABSTRACT

Home businesses in the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector have been pioneered by residents of Banjarkemantren Village, starting to show good results, although not optimal. It takes a strategy in developing MSMEs so that the business that is carried out can be maximized. Therefore, a business model is needed to make it easier for MSME actors to design, evaluate, and manage their business. As an alternative strategy for developing MSMEs in Banjarkemantren Village, Buduran District, Sidoarjo Regency, one of the Business Plan models used is the Business Model Canvas (BMC). By using the Business Model Canvas, MSME actors get 9 aspects of the business model description. These 9 aspects include Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships and Cost Structure. MSME actors can conduct their business analysis by evaluating the 9 (nine) aspects that have been described so that they can develop a strategy for developing their MSMEs. With the assistance of students from PGRI Adi Buana University Surabaya and the Community Service Team, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, PGRI Adi Buana University Surabaya.

Keywords: *Banjarkemantren Village, MSME, Business Model Canvas, BMC..*

PENDAHULUAN

Desa Banjarkemantren Kecamatan Buduran Sidoarjo merupakan salah satu desa yang terletak di kabupaten Sidoarjo provinsi Jawa Timur. Desa Banjarkemantren memiliki banyak potensi desa yang luar biasa. Salah satu potensi yang dimiliki adalah warga yang beraneka ragam matapencahariannya. Dimana mayoritas dari warga Desa Banjarkemantren memiliki usaha rumahan di sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Usaha rumahan ini telah menjadi tumpuan bagi perekonomian desa. UMKM yang telah di rintis oleh warga Desa Banjarkemantren mengolah dan memproduksi kerupuk ikan, kerupuk udang, petis dan terasi udang. Pengolahan ikan dan udang ini mulai menunjukkan hasil yang cukup baik meskipun kurang maksimal.

Kurang maksimalnya pengembangan bisnis disektor UMKM ini telah menjadi persoalan tersendiri mengingat bisnis rumahan ini memiliki peluang yang cukup besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Banjarkemantren. Para pelaku UMKM diharapkan memahami secara mendalam terhadap bisnisnya agar mereka dapat menghindari permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM. Oleh karena itu, diperlukan sebuah model bisnis untuk mempermudah para pelaku UMKM dalam merancang, mengevaluasi, dan mengelola bisnisnya. Ada empat keuntungan jika memiliki model bisnis, yang pertama adalah memudahkan bagi para perencana dan pengambil keputusan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat dihasilkan nilai bagi konsumen dan nilai bagi UMKM itu sendiri. Kedua, model bisnis dapat dipakai untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis. Sedangkan yang terakhir, model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya (ppm manajemen 2014).

Peran model bisnis dalam perusahaan besar sangat vital dalam menentukan keberlangsungan hidup perusahaan, bahkan model bisnis tersebut dibuat sebelum perusahaan tersebut memulai usahanya. Hal ini dikarenakan sebuah model bisnis memiliki andil yang sangat besar terhadap kinerja perusahaan, dimana model bisnis merupakan kunci perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan akhirnya. Akan tetapi pada UMKM proses pengembangan model bisnis terjadi tanpa disadari. Model bisnis pada UMKM tidak diformalisasikan atau direncanakan seperti halnya model bisnis pada perusahaan besar. Apabila para pelaku UMKM tidak cermat, hal ini bisa mengakibatkan UMKM tidak berkembang atau bahkan mengalami kegagalan. (Rezqi 2015).

Dari hasil diskusi dan pengamatan yang telah dilakukan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat ini, dapat disimpulkan beberapa masalah diantaranya:

1. Kurang maksimalnya *Business Plan* disektor UMKM.
2. Pelaku UMKM tidak mengetahui tentang *Business Plan*.
3. Tidak dapat merancang dan menganalisa bisnis dengan baik.

Permasalahan bisnis yang dialami oleh warga Desa Banjarkemantren ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi akademisi. Dalam upaya merencanakan pengembangan bisnis, sebagai UMKM harus senantiasa mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki secara cermat untuk terus berinovasi dan berkreasi. Mampu mengoptimalkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki dengan model bisnis sesuai dengan karakter bisnisnya.

Dalam menilai dan memahami model bisnis, Osterwalder dan Pigneur (2016) menawarkan sebuah metode yang disebut bisnis model kanvas. Merupakan salah satu model strategi bisnis yang layak untuk diterapkan oleh UMKM Desa Banjarkemantren untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam mengembangkan dan mempertahankan eksistensi usahanya. Elemen-elemen yang terdapat dalam model bisnis kanvas ini antara lain proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran, sumberdaya kunci, hubungan pelanggan, alur pendapatan, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya dapat dijadikan salah satu model bisnisnya.

The business model canvas (BMC) has advantages in business model analysis, which is able to describe simply and thoroughly the current condition of a company based on consumer segments, value offered, value supply channels, relationships with customers, income streams, vital assets, partners, as well as the cost structure it owns. (Hariawan et al., 2021).

Business model canvas (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis, yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh kondisi perusahaan saat ini berdasarkan segmen konsumen, nilai yang ditawarkan, saluran pasokan nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra, serta struktur biaya yang dimilikinya.

Salah satu konsep model bisnis yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan pencapaian tujuan UMKM adalah BMC yang mengubah sebuah model bisnis yang rumit menjadi model lebih sederhana. Oleh karena itu, dengan kesederhanaan BMC dapat lebih motivasi pemilik sekaligus karyawan untuk terlibat dalam pengembangan bisnis model ini. (Wijayanti 2020)

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan dan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama perangkat Desa Banjarkemantren, solusi yang telah disepakati untuk menyelesaikan permasalahan yang ada yaitu melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan metode pendekatan teori. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di Balai Desa Banjarkemantren Kecamatan Buduran Sidoarjo dengan tetap menjaga protokol kesehatan yang ketat. Dibantu dengan tim dari mahasiswa universitas PGRI Adi buana Surabaya, tim PPM melaksanakan pendampingan kepada seluruh peserta.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan sasaran target peserta adalah masyarakat Desa Banjarkemantren Kecamatan Buduran Sidoarjo dimana kegiatan tersebut dijalankan berdasarkan jadwal yang telah disesuaikan waktunya oleh masyarakat. Fleksibilitas ini dilakukan mengingat kesibukan peserta dalam beraktivitas sehingga tidak mengganggu sepenuhnya dan kegiatan dapat terselenggara dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian Pada Masyarakat ini dibagi kedalam beberapa tahap kegiatan, yang pertama adalah tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap pendampingan. Pertama yaitu mempersiapkan segala sesuatu dalam pelaksanaan penyuluhan diantaranya persiapan meliputi penyusunan rencana dan jadwal kegiatan, sosialisai jadwal kegiatan, pengumpulan peralatan dan perlengkapan. Selanjutnya, tahap pelaksanaan kegiatan meliputi pemberian materi secara langsung kepada para pelaku UMKM di Desa Banjarkemantren.



Gambar 1. Salah satu proses pemberian materi.

Materi yang diberikan yaitu tentang 9 aspek atau 9 blok bangunan dari model bisnis kanvas.

1. *Customer Segments*, menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis, tanpa adanya pelanggan tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama.
2. *Value Propositions*, suatu nilai yang disalurkan, dikomunikasikan, dan diketahui. Dapat diaplikasikan kepada seluruh organisasi, konsumen, produk atau layanan yang menggambarkan gabungan antara jenis produk dan jenis pelayanan yang dapat menciptakan nilai lebih untuk segmen pelanggan. Nilai lebih misalnya harga dan kecepatan pelayanan dapat dikategorikan bersifat kuantitatif. Sedangkan misalnya desain dan pengalaman pelanggan dapat dikategorikan bersifat kualitatif. Proporsisi nilai ini menciptakan nilai lebih untuk segmen pelanggan melalui perpaduan elemen-elemen yang berbeda yang melayani kebutuhan segmen tersebut.
3. *Channels*, gambaran dari cara perusahaan mengkomunikasikan dan menyampaikan *value propositions*, distribusi, serta penjualan kepada pelanggan. Menemukan perpaduan antara saluran yang tepat, melalui salurannya sendiri atau melalui mitra

kerja untuk memenuhi bagaimana pelanggan ingin dijangkau. Hal ini sangat penting karena dapat membawa nilai tersendiri ke pasar.

4. *Customer Relationships*, berhubungan dengan pelanggan dalam menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun organisasi bersama dengan segmen pelanggannya lebih spesifik. Sebuah organisasi harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangunnya bersama *Customer Segments*.
5. *Revenue Stream*, merupakan arus pendapatan yang menggambarkan aliran pendapatan yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan).
6. *Key Resources*, berisikan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memerlukan Sumber Daya Utama. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan Proporsisi Nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan.
7. *Key Activities*, merupakan aktivitas inti yang menggambarkan hal-hal apa saja yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis memerlukan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses.
8. *Key Partnerships*, berisi tentang siapa saja yang menjalin hubungan kemitraan. Menggambarkan tentang jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya mereka. Pihak-pihak yang diajak kerjasama.
9. *Cost Structure*, merupakan gambaran tentang semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis. Adalah suatu hal yang biasa bila setiap model bisnis harus meminimalkan biaya. Akan tetapi, struktur biaya yang rendah lebih penting bagi beberapa model bisnis lainnya.

Masyarakat Desa Banjarkemantren Kecamatan Buduran Sidoarjo sangat antusias dalam mengikuti kegiatan penyampaian materi ini. Tidak berhenti sampai disitu, kegiatan ini dilanjutkan dengan tahapan kegiatan ketiga yaitu melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM. Diskusi dan tanya-jawab dalam sesi ini berlangsung dengan sangat baik. Terbukti banyak warga yang bertanya tentang tatacara implementasi dalam pengisian 9 aspek BMC.



Gambar 2. Diskusi interaktif sekaligus pendampingan.

Dalam sesi diskusi interaktif tersebut, tim juga menghadirkan beberapa mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah melakukan pemetaan bisnis yang dijalaninya dengan metode yang sama yaitu *Business Model Canvas* (BMC). Hal ini menjadikan contoh kepada masyarakat bahwa Universitas PGRI Adi Buana juga membina para mahasiswa agar belajar berwirausaha sedini mungkin dengan didampingi oleh dosen-dosen yang ahli dalam bidangnya.



Gambar3. Sesi penutupan dan foto bersama.

Setelah sesi ketiga berakhir, tim Pengabdian Kepada Masyarakat Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya diberikan kesempatan untuk mengikuti foto bersama dengan beberapa peserta dan perwakilan dari perangkat desa.

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Sebagai alternatif strategi pengembangan UMKM Di Desa Banjarkemantren Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo, salah satu model *Business Plan* yang digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang telah dijelaskan oleh Osterwalder dan Pigneur dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation*. Dengan menggunakan *Business Model Canvas*, maka para pelaku UMKM memperoleh gambaran tentang model bisnis seperti di bawah ini.

1. *Customer Segments*, para pelaku UMKM dapat mengelompokkan, memilih dan memilih *segment* pelanggannya.
2. *Value Propositions*, para pelaku UMKM dapat mengetahui posisi produk/jasanya sehingga produk/jasa tersebut dibutuhkan oleh pelanggan.
3. *Channels*, para pelaku UMKM dapat mempersiapkan, memilih dan menggunakan media dalam mengirim/menginformasikan produk/jasa tersebut kepada pelanggan.
4. *Customer Relationships*, para pelaku UMKM dapat menggunakan cara yang sesuai dan membangun kedekatan dengan pelanggannya.
5. *Revenue Stream*, para pelaku UMKM dapat mengetahui sumber-sumber pendapatan dan mengamankan sumber-sumber tersebut.
6. *Key Resources*, para pelaku UMKM dapat menyiapkan, menyimpan, memilih dan mengamankan sumber daya yang dibutuhkan agar bisnis yang dijalankan tetap berlangsung tanpa terjadi hambatan dibidang sumber daya atau bahan bakunya.
7. *Key Activities*, para pelaku UMKM dapat memahami proses aktivitas kegiatan bisnisnya, sehingga akan lebih mudah dalam mengatur dan mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan dalam menjalankan roda usahanya.
8. *Key Partnerships*, para pelaku UMKM dapat menjalin kedekatan dengan beberapa pihak yang dipilih sebagai rekan bisnis.
9. *Cost Structure*, para pelaku UMKM dapat mengetahui dari mana saja biaya-biaya itu timbul sehingga dapat lebih berhati-hati dalam menggunakan biaya operasional dan pengeluaran perusahaan lainnya.

SIMPULAN

Model *Business Plan* yang digunakan dalam menganalisa bisnis di Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini adalah dengan *Business Model Canvas* (BMC). Para pelaku

UMKM dapat melakukan analisis bisnisnya dengan mengevaluasi 9 (sembilan) aspek yang telah di jelaskan sehingga dapat menyusun strategi pengembangan UMKMnya. Dengan dibantu oleh mahasiswa Universitas PGRI Adi buana Surabaya, Tim Pengabdian Pada Masyarakat Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis tidak hanya menjelaskan tetapi juga melakukan pendampingan dalam menyusun 9 aspek tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang berperan dalam membantu kelancaran kegiatan ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas PGRI Adi Buana Surabaya melalui Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM), Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Kepala Desa Banjarkemantren Kecamatan Buduran Sidoarjo, Sekretaris Desa yang selalu mendampingi Tim PPM beserta para perangkat Desa lainnya, Pemerintah Kota/Kabupaten Sidoarjo, dan segala pihak yang sudah membantu proses jalannya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariawan, F., Latif, N., & Faculty, B. (2021). *SCANNING RITEL STORE USING THE BUSINESS MODEL CANVAS*. 2021(1), 108–115.
- Osterwalder, A., Y. Pigneur. 2016. *Business Model Generation*. Jakarta (ID). PT. Elex Media Komputindo
- Rezqi Muhammad Gilang, Astri Ghina. Analisis Model Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Bidang Sepatu Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Studi Kasus : UMKM “GZL” dan UMKM “ASJ” Di Kota Bandung Pada Tahun 2014. 2015. e-Proceeding of Management.
- Tim PPM Manajemen 2014. *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Wijayanti, Nur., Hidayat, Hety Handayani. (2020). *Model Business Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah*. Jurnal Agroindustri Halal ISSN 2442-3548 Volume 6 Nomor 2, Oktober 2020 114 – 121.