

Edukasi Business Model Canvas (BMC) pada Perusahaan UMKM *Supplier* Unggas

Adinda Farhana¹, Tri Novita Sari², Uki Aulia Rosalina³, Masri Pradipto⁴, Mohammad Riski Borman⁵, Sri Hartini⁶

^{1,2,3,4,5,6}Teknik Industri, Universitas Indraprasta PGRI

E-mail: ¹adinda.farhana@unindra.ac.id, ²tri.novitasari@unindra.ac.id,

³uki.auliarosalina@unindra.ac.id, ⁴masri.pradipto@unindra.ac.id,

⁵mohammad.riskiborman@unindra.ac.id, ⁶sri.hartini@unindra.ac.id

Abstrak

Perusahaan MRB Supply merupakan UMKM supplier unggas yang melakukan supply ayam atau bebek ke restoran atau rumah makan, bisnis yang dijalankan masih relatif baru jadi masih butuh marketing ke restoran atau tempat makan untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak. Perusahaan memasok ayam yang dari Charoen Pokphand yang ada di wilayah Parung, Bogor. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus giat mencari distributor untuk dapat melebarkan sayap bisnisnya. Kendala yang dihadapi adalah bisnis yang masih relatif baru sehingga pelanggan yang dipasok masih sedikit. Belum pemahannya inovasi bisnis dan cara dalam membangun bisnis menjadi masalah utama yang harus dipecahkan. Oleh karena itu, untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut diperlukan adanya sosialisasi konsep dan strategi bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Metode kualitatif dengan Focus Group Discussion (FGD) dan Problem Solving adalah metode dalam pendekatan BMC untuk mendapatkan rancangan model bisnis di MRB Supply. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pandangan mengenai pentingnya penerapan BMC pada proses bisnis Perusahaan. Kegiatan sosialisasi ini membuat pihak Perusahaan untuk mengetahui, memahamil, dan dapat menerapkan prinsip BMC pada proses bisnisnya.

Kata kunci: Business Model Canvas (BMC), Konsep dan Strategi Bisnis, Marketing Bisnis, Supplier Unggas

Abstract

The research was taken on Small and Medium Enterprises which is a company that supply chicken or duck to restaurants, the business being run is still relatively new so it still needs marketing to restaurants in order to reach more customers. The company supplies chicken from Charoen Pokphand in the Parung area, Bogor. The increasingly tight competition makes the company have to actively looking for distributors to be able to expand its business wings. Because the business still relatively new, it faces challenges such as only have few customers. Understanding business innovation and how to build a business is the main problem that must be solved to tackle those problems. Therefore, it is necessary to socialize business concepts and strategies using the Business Model Canvas (BMC) approach. Qualitative methods with Focus Group Discussion (FGD) and Problem Solving are methods in the BMC approach to obtain a business model design at MRB Supply. This socialization activity aims to provide an understanding and perspective on the importance of implementing BMC in the Company's business processes. This socialization activity enables the Company to know, understand, and be able to apply BMC principles to its business processes.

Keywords: Business Model Canvas (BMC), Concept and Business Strategy, Poultry Supplier

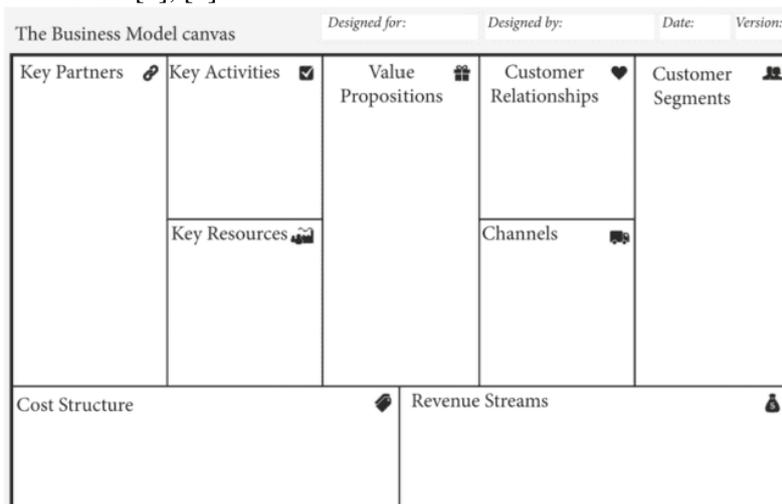
1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian saat ini, preferensi dan kebutuhan konsumen akan barang dan jasa pun semakin meningkat. Hal ini dapat disebabkan dengan kebutuhan dan selera konsumen yang dinamis, teknologi baru, dan persaingan pasar yang semakin

ketat [1]hal ini menyebabkan pemilik bisnis perlu memiliki strategi bisnis yang senantiasa inovatif agar dapat berkembang secara konsisten.

Bisnis merupakan aktivitas penyediaan barang dan jasa yang kemudian dijual dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau profit [2]. Dalam sebuah bisnis, para pelaku usaha berusaha menciptakan ide baru, inovasi berkelanjutan serta strategi yang dapat membangun bisnisnya dengan cara mengembangkan produk yang sedang dipasarkan. Bisnis yang banyak digeluti dan mempunyai prospek jangka panjang karena dibutuhkan masyarakat adalah bisnis makanan. Dalam hal ini adalah bisnis supplier ayam. Selain karena digemari masyarakat, ayam menjadi makanan pendamping/lauk kebanyakan masyarakat di Indonesia. MRB Supply merupakan supplier ayam ke restoran atau rumah makan. Dalam pelaksanaan bisnisnya yang relatif baru, terdapat kendala atau tantangan yang dihadapi yaitu perlunya strategi marketing yang efektif untuk memasarkan produknya ke lebih banyak lagi rumah makan. Selain itu, Perusahaan juga menghadapi tantangan lain yaitu ketatnya persaingan di kalangan supplier ayam. Sehingga, Perusahaan membutuhkan suatu tools untuk membantu mengetahui strategi efektif yang dapat diimplementasi oleh Perusahaan. Untuk mengatasi permasalahan ini, Perusahaan dapat menggunakan Business Model Canvas. Business Model Canvas atau disingkat BMC merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis [3]

Business Model Canvas (BMC) merupakan suatu tool yang dapat digunakan untuk menggambarkan, mengklasifikasikan, merefleksikan, mengevaluasi, menilai dan merubah model bisnis suatu perusahaan atau organisasi dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami. Dengan menggunakan BMC, strategi bisnis dapat dipresentasikan secara sistematis dan terperinci pada dokumen tertulis [4]. BMC digunakan untuk dapat memahami dan mengkomunikasikan fitur dan strategi pada suatu bisnis [5], [6]



Gambar 1. Elemen dalam Business Model Canvas

BMC terdiri dari 9 elemen yaitu customer segments, channels, customer relationship, value proposition, revenue streams, key activates, key resource, key partnership, dan cost structure [6]. 3 elemen pada sebelah kiri canvas berkaitan dengan proses dan efisiensi internal yaitu key resources, key activities, dan key partnerships. 3 elemen pada sebelah kanan berkaitan dengan nilai konsumen dan nilai yaitu customer segments, channels dan customer relationships [7]. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing elemen dalam BMC [6], [8], [9]:

- a. Key Partners merupakan jaringan yang dapat membantu Perusahaan berkembang, dalam hal ini jaringan adalah bagian dari eksternal Perusahaan, suppliers, kontraktor, atau pihak-pihak yang membantu Perusahaan untuk mencapai aktivitas kunci.
- b. Key Activities merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen, hal-hal yang membedakannya dengan para pesaing.

- c. Key Resources merupakan asset yang dapat meningkatkan keunggulan Perusahaan. Hal ini dapat berbentuk sumber keuangan dan sumber intelektual.
- d. Value Propositions adalah nilai tambah pada produk dan layanan yang ditawarkan Perusahaan kepada pelanggannya melalui berbagai elemen seperti kinerja, kebaruan, keunikan, efisiensi biaya, harga, aksesibilitas, dan lain-lain.
- e. Customer Relationship adalah kelompok pelanggan yang membayar dengan kebutuhan dan atribut yang sama. Perusahaan perlu melakukan identifikasi jenis hubungan seperti apa yang perlu diciptakan dengan masing-masing segmen pelanggan untuk memastikan keberhasilan dan kesuksesan bisnis.
- f. Customer Segments adalah pihak yang menggunakan jasa atau produk dari Perusahaan
- g. Channels adalah cara Perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan pada segmennya dalam menyampaikan value propositionnya.
- h. Cost Structure adalah struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang muncul akibat dioperasikannya model bisnis.
- i. Revenue Streams merupakan aliran pendapatan yang diperoleh dari setiap pelanggan.

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi model bisnis MRB Supply dengan menggunakan Business Model Canvas sehingga mendapatkan model bisnis baru yang akan meningkatkan target penjualan supply ayam ke berbagai restoran dan rumah makan. Metode kualitatif yang diperoleh melalui observasi, wawancara, Focus Group Discussion (FGD), pengisian kuesioner dan Problem Solving adalah metode dalam pendekatan BMC untuk mendapatkan rancangan model bisnis di MRB Supply. Pemilihan narasumber berdasarkan purposive sampling, yaitu dipilih berdasarkan pengetahuan, keahlian dan kompetensi dalam bidang yang ditekuni.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan melakukan analisis secara induktif [10], [11]. Secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Studi kasus merupakan bagian dari penelitian kualitatif yang diarahkan untuk menghimpun data dan memperoleh pemahaman dari kasus tersebut [11].

a. Waktu dan Tempat

MRB Supply adalah supplier ayam ke restoran atau rumah makan, bisnis yang dijalankan masih relatif baru jadi masih butuh marketing ke restoran atau tempat makan untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak. Perusahaan memasok ayam dari Charoen Pokphand yang ada di wilayah Parung, Bogor. Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilakukan pada September hingga Desember. Dalam rentang waktu tersebut, dilakukan observasi, wawancara, dan sosialisasi hasil yang dilakukan secara *online*.

b. Alur Kegiatan



Gambar 2. Alur Kegiatan

Observasi - Observasi dilakukan secara langsung datang ke lokasi untuk memperoleh data. Observasi ini kami lakukan pada saat menjelang kegiatan pengabdian. Observasi berguna untuk mengetahui kondisi bisnis MRB Supply dan menentukan konsep serta strategi bisnis untuk merumuskan model canvas. Observasi sangat penting untuk mewujudkan kesuksesan kegiatan pengabdian masyarakat itu sendiri.

Wawancara - Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan wawancara kepada pemilik bisnis dan juga pekerja terkait permasalahan yang dialami.

Sosialisasi - Tim pengabdian kepada masyarakat akan melakukan sosialisasi terkait materi yang akan diberikan yaitu *Business Model Canvas* kepada pelaku usaha terkait konsep dan strategi bisnis kepada pemilik bisnis dan pekerja, serta membuka ruang tanya jawab berdasarkan masalah yang ada. Materi yang dipaparkan adalah pengertian BMC, penjelasan masing-masing elemen pada BMC, dan contoh penggunaan BMC pada Perusahaan lain. Sosialisasi ini dilakukan dengan menggunakan media Zoom Meeting.

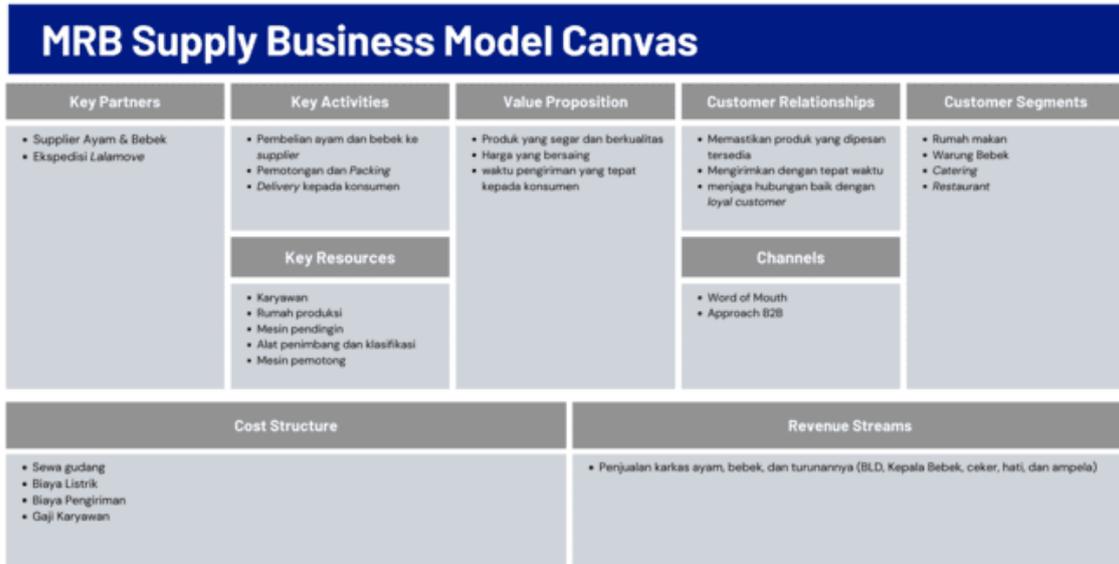
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat dilakukan oleh tim dosen Universitas Indraprasta dengan melibatkan peran serta mahasiswa dalam pelaksanaannya. Dalam melakukan observasi dan wawancara, acuan yang digunakan penulis merupakan 9 elemen yang ada pada model BMC. Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara yang didampai kepada pihak MRB Supply.

Tabel. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan
1	Siapa yang menjadi konsumen MRB Supply?
2	Siapa yang menjadi target konsumen MRB Supply?
3	Apa yang membuat MRB unik dan relevan bagi konsumen?
4	Melalui chanel apa saja MRB melakukan saluran distribusi?
5	Bagaimana hubungan dengan konsumen?
6	Apa saja sumberdaya yang digunakan?
7	Apa saja aktivitas yang dijalankan di MRB?
8	Siapa saja <i>key partner</i> ?
9	Darimana sumber pendapatan MRB?
10	Apa saja struktur biaya pada MRB?

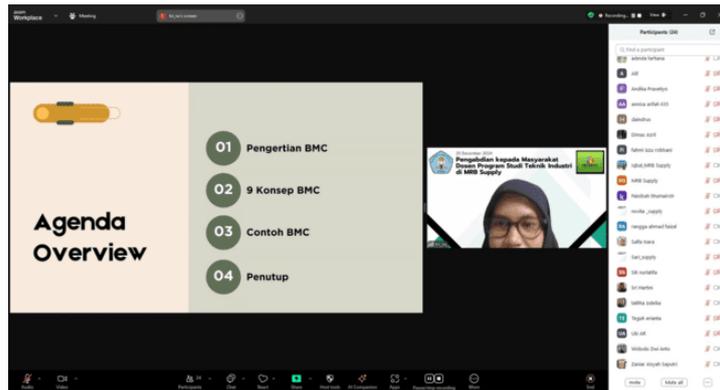
Melakukan analisis bisnis dengan menggunakan BMC dapat membantu Perusahaan untuk menetapkan dan memvalidasi poin-poin penting dan relevan seperti menentukan sumber daya, aktivitas, hubungan yang perlu dijalin dengan pihak terkait, pendapatan, dan pengeluaran yang harus dikeluarkan [12]. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, berikut ini merupakan pemetaan usaha ke dalam 9 (Sembilan) elemen yang terdapat pada BMC.



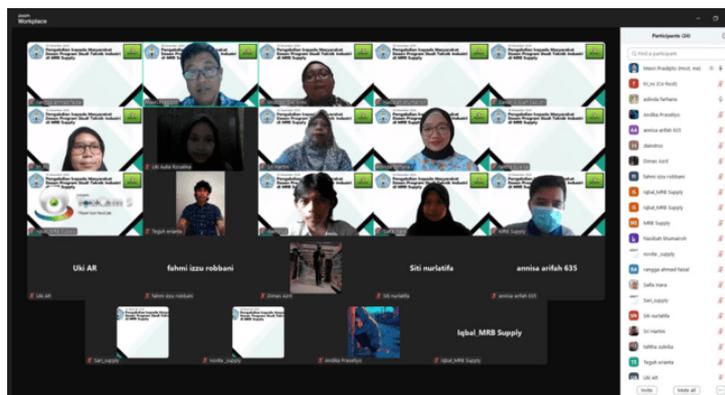
Gambar 3. Business Model Canvas MRB Supply

Berdasarkan hasil pemetaan bisnis MRB supply pada BMC, ada *improvement* yang dapat dilakukan oleh MRB supply seperti pada bagian *Channels*. Saat ini, dalam memasarkan produknya, Perusahaan menggunakan *marketing Word Of Mouth* dan melakukan pendekatan kepada pelaku bisnis yang membutuhkan supply ayam dan bebek secara langsung. Di Era digital saat ini, pengguna media sosial di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2026, diperkirakan 81,82% Masyarakat Indonesia memiliki media sosial [13]. Perusahaan dapat memanfaatkan hal ini dengan membuat akun sosial media untuk memasarkan dan meraih lebih banyak calon konsumen. Penggunaan media sosial dapat secara efektif meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan [14], [15] Oleh sebab itu, sangat disarankan bagi Perusahaan untuk membuat akun media sosial agar dapat meraih audiens yang lebih luas, dapat berhubungan langsung dengan konsumen, dan meningkatkan *brand awareness*.

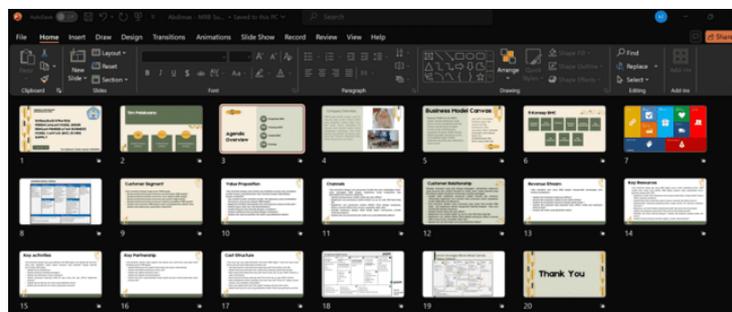
Setelah melakukan observasi dan wawancara, kami melakukan kegiatan sosialisasi yang dilakukan pada hari Rabu, 25 Desember 2024 pukul 09.00 WIB menggunakan aplikasi Zoom Meeting. Pada kegiatan sosialisasi tersebut, Tim PkM melakukan sosialisasi berupa penyampaian pengertian, konsep, dan implementasi BMC. Setelah itu dilakukan pendampingan terkait implementasi dari BMC, para pihak dari Perusahaan sangat aktif menanyakan bagaimana penggunaan BMC dapat membantu Perusahaan dalam menganalisis aspek-aspek kunci dari model bisnis mereka.



Gambar 4. Pengenalan Business Model Canvas



Gambar 5. Peserta Sosialisasi



Gambar 6. Slide materi sosialisasi BMC di MRB Supply

Sebagai bahan evaluasi kegiatan sosialisasi BMC, kurang lebih 25 peserta diminta untuk melakukan pengisian kuisioner sebelum dan sesudah dilakukannya sosialisasi. Adapun untuk pertanyaan kuisioner adalah sebagai berikut:

1. Apa yang anda pahami terkait dengan Business Model Canvas (BMC)?
2. Apa saja elemen-elemen kunci yang digunakan pada BMC?

Pertanyaan tersebut perlu dijawab sebelum dan sesudah dilakukannya sosialisasi. Tim PkM menemukan bahwa ada perubahan yang cukup signifikan terkait pemahaman, pengetahuan dan wawasan pihak MRB Supply terkait konsep BMC.

Tabel. 2 Hasil Evaluasi Sosialisasi

No	Sebelum Sosialisasi	Setelah Sosialisasi
1	Belum memiliki pemahaman terkait BMC	Perusahaan memiliki pemahaman terkait pengertian BMC serta masing-masing elemen dalam BMC
2	Kesulitan dalam menggambarkan atau memetakan elemen-elemen penting dari bisnis	Dapat melakukan identifikasi elemen-elemen kunci dalam BMC sesuai dengan keadaan Perusahaan

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan untuk membantu Perusahaan melakukan identifikasi komprehensif elemen-elemen kunci dari model bisnis Perusahaan. Dengan menggunakan BMC, Perusahaan dapat menggambarkan secara detail informasi mengenai segmen konsumen, proposisi nilai, saluran yang digunakan, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas yang ditawarkan kepada pelanggan, mitra kunci, dan struktur biaya. Dengan menggunakan metode observasi dan wawancara, tim Pkm dapat membantu Perusahaan dalam memetakan elemen-elemen kunci bisnis berdasarkan 9 elemen dalam BMC, kemudian menemukan hal yang dapat diimplementasi oleh Perusahaan agar dapat meningkatkan brand awareness. Selain itu, tim Pkm melakukan sosialisasi kepada pihak Perusahaan untuk meningkatkan pemahaman Perusahaan terkait konsep Business Model Canvas.

Disarankan untuk pengabdian yang dilakukan selanjutnya, Perusahaan dapat melakukan implementasi strategi manajemen lainnya seperti *Marketing Mix*, *SWOT Analysis*, dan *Balanced Scorecard*

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan dana yang diberikan melalui program Penelitian/Pkm Hibah Unndra dengan Nomor Kontrak 1927/SP3M/KPM/LPPM/UNINDRA/XI/2024. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan dan fasilitasi yang telah memungkinkan terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. H. Soegiantoro, E. Kristanti, C. Yono, E. P. Genggang, E. Widaningsih, and M. Meirentia, "Pelatihan Pembuatan BMC (Business Model Canvas) Produk Lilin Aromaterapi Untuk Terapi Komplementer Di SMA Negeri 1 Pakem Corresponding Author," vol. 2, no. 2, 2023.
- [2] D. Akmarul Putera *et al.*, "SOSIALISASI BUSINESS MODEL CANVAS TERHADAP PELAKU USAHA," 2023.
- [3] A. Umar, "BUSINESS MODEL CANVAS AS A SOLUTION FOR COMPETING STRATEGY OF SMALL BUSINESS IN INDONESIA," 2018.
- [4] R. Raihan Ariffianto, B. Santoso, and U. Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, "MUSYAWARAH: Pemanfaatan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis SWOT Dalam Mendesain Strategi Peningkatan Efektivitas UMKM Sidizert 1)," 2024. [Online]. Available: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/musyawarah/>

- [5] S. Sparviero, "The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas," *Journal of Social Entrepreneurship*, vol. 10, no. 2, pp. 232–251, May 2019, doi: 10.1080/19420676.2018.1541011.
- [6] A. O. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley, 2010.
- [7] J. Ojasalo and K. Ojasalo, "Service Logic Business Model Canvas," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 20, no. 1, pp. 70–98, Jul. 2018, doi: 10.1108/JRME-06-2016-0015.
- [8] B. Fakieh, A. S. Al-Malaise Al-Ghamdi, and M. Ragab, "The Effect of Utilizing Business Model Canvas on the Satisfaction of Operating Electronic Business," *Complexity*, vol. 2022, 2022, doi: 10.1155/2022/1649160.
- [9] T. Ladd, "Does the business model canvas drive venture success?," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 20, no. 1, pp. 57–69, Jul. 2018, doi: 10.1108/JRME-11-2016-0046.
- [10] Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1st ed., vol. 1. Bandung: Harva Creative, 2023.
- [11] I. S. Wekke, *Metode Penelitian Sosial*, 1st ed. Yogyakarta: Gawe Buku, 2019. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/344211045>
- [12] Fadli, Suryadi, A. F. Tanjung, Barmawi, A. Azzahra, and J. Mutika, "Pendampingan Pengembangan Usaha UMKM Baru Dengan Model Bisnis Canvas," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 1, no. 10, 2023, [Online]. Available: <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/index>
- [13] Goodstats, "Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026," <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>. Accessed: Jan. 08, 2025. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>
- [14] T. Sumarni *et al.*, "Penggunaan Sosial Media Advertising dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge*, vol. 28, 2024.
- [15] M. Krisnantha Swimbawa and D. M. Lemy, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia," Jul. 2023. [Online]. Available: <https://attractivejournal.com/index.php/bce//index>