

### PENDAMPINGAN PEMBUATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA USAHA KULINER MBAK NUR DI KABUPATEN SIJUNJUNG, SUMATERA BARAT

*Assistance in Creating a Business Model Canvas for Kuliner Mba Nur in Sijunjung Regency, West Sumatra*

**Muhammad Parikesit Wisnubroto<sup>1\*</sup>, Kiki Yulianto<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agroekoteknologi Universitas Andalas, <sup>2</sup>Program Studi Teknologi Industri Pertanian Universitas Andalas

*Kampus III Unand, Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia 27573*

\*Alamat Korespondensi: [muhammadparikesit@agr.unand.ac.id](mailto:muhammadparikesit@agr.unand.ac.id)

*(Tanggal Submission: 1 Januari 2024, Tanggal Accepted : 13 Februari 2014)*



#### **Kata Kunci :**

*Bisnis, Ekonomi, Pendampingan, Pengabdian, UMKM*

#### **Abstrak :**

Kegiatan pengabdian masyarakat ditujukan untuk mentransfer dan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi secara langsung pada masyarakat. Hal ini bertujuan guna membantu kehidupan masyarakat menjadi lebih baik dan berkembang, termasuk pada pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pengabdian dan pendampingan masyarakat ini dilakukan pada UMKM Kuliner Mbak Nur yang berlokasi di Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat dengan tema pembuatan *Business Model Canvas* (BMC). Kegiatan bertujuan mendapatkan model bisnis yang tepat dalam mendukung keberlangsungan Kuliner Mbak Nur yang memiliki produk utama kerupuk ubi udang. Selain itu, diharapkan ditemukan ide baru guna mendukung pengembangan usahanya. Kegiatan dilakukan secara *hybrid* yaitu secara *online* dan *offline*. Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan pengabdian dan pendampingan kepada Kuliner Mbak Nur dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi sosialisasi, tutorial, pelaksanaan diskusi kelompok terarah, praktek secara langsung, dan evaluasi kegiatan penyusunan BMC. Selama *Zoom Meeting* berlangsung, tampak pemilik UMKM antusias menyimak pemaparan materi serta diskusi juga berjalan dengan baik. Hasil pembuatan model bisnis sebagaimana telah diuraikan sebelumnya dirasa sangat membantu pemilik usaha kerupuk ubi udang dalam menganalisis bisnis. Model bisnis ini juga dapat menawarkan ide serta bentuk pengembangan baru, misalnya dari sisi pemasaran yang lebih fleksibel melalui *digital marketing*. Selain itu, BMC ini juga memberikan pemahaman tersendiri kepada pemilik usaha bahwa menjalankan sebuah usaha perlu analisis dan pemodelan yang menjadi strategi

dasar dalam mengembangkan bisnisnya. Program ini berhasil membantu Kuliner Mbak Nur menyusun sembilan elemen BMC serta menentukan target yang rasional terkait pengembangan bisnis.

**Key word :**

*Business,  
Economics,  
Mentoring,  
MSMEs, Service*

**Abstract :**

Community service is a form of activity to transfer and apply knowledge and technology directly to help people's lives improve and develop, including owners of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This community service program was carried out for Kuliner Mba Nur MSMEs located in Sijunjung Regency, West Sumatra Province, with the theme of creating a Business Model Canvas (BMC). This service aimed to find out the right business model for the sustainability of the Kuliner Mba Nur. Besides, it is expected that new ideas can be found to support the development of Kuliner Mba Nur through analysis of existing businesses. Activities were conducted online through presenting material using Zoom Meetings and offline by visiting Kuliner Mba Nur to help make BMC. The discussion during the Zoom Meeting proceeded smoothly, and the attendees appeared excited to listen to the materials delivered. Overall, Kuliner Mba Nur was able to compile the nine components of BMC successfully, which allowed it to assess the business's strengths and weaknesses. It also helped Kuliner Mba Nur set reasonable and targeted goals for the company's future growth.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7<sup>th</sup> edition) :

Wisnubroto, M. & Yulianto, K. (2024). Pendampingan Pembuatan *Business Model Canvas* Pada Usaha Kuliner Mbak Nur di Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat. *Jurnal Abdi Insani*, 11(1), 463-473. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i1.1362>

## PENDAHULUAN

Industri kuliner sebagai salah satu bagian dari industri ekonomi kreatif kini semakin berkembang di Indonesia. Industri tersebut juga menjadi penggerak roda ekonomi masyarakat. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin RI) mencatat kinerja industri kuliner, terutama makanan dan minuman rata-rata tumbuh 8,16% selama periode 2015-2019 atau lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas yang hanya mencapai 4,69%. Selain itu, industri makanan dan minuman juga berkontribusi terhadap neraca ekspor industri pengolahan nonmigas. Pada periode 2020, total nilai ekspor industri makanan dan minuman mencapai USD31,17 miliar atau menyumbang 23,78% terhadap ekspor industri pengolahan nonmigas sebesar USD131,05 miliar (Nasution *et al.*, 2023).

Secara keseluruhan, jumlah industri makanan dan minuman di Indonesia cukup banyak. Tidak hanya perusahaan berskala besar, namun juga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Di era Pandemi Covid-19, banyak UMKM bidang kuliner yang bermunculan (Nurmala *et al.*, 2022). Tidak hanya meningkatkan PDB suatu negara, adanya industri kuliner juga berperan penting dalam pengembangan daya tarik wisata yaitu sebagai salah satu faktor penarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah daerah dan terjadilah aktivitas ekonomi yang mampu menggerakkan daerah tersebut (Khairunnisa, 2022).

Sumatera Barat memiliki keunikan beraneka makanan khas daerah dan telah dikenal di seluruh pelosok Indonesia. Rumah makan padang hingga saat ini telah banyak ditemui di seluruh Nusantara (Besra, 2012). Selain makanan padang, masih banyak kuliner lain yang memiliki cita rasa khas. Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi wisata dan kuliner yang beranekaragam. Berbagai jenis kesenian adat, makanan khas, budaya dan lain

sebagainya masih dilestarikan oleh masyarakat setempat hingga sekarang. Banyak jajanan tradisional dan sajian kuliner lainnya yang beredar di daerah ini, baik dari kalangan pengusaha lokal maupun pelaku UMKM. Dari tahun ke tahun, semakin banyak UMKM baru yang mencoba meraih keberuntungan di bidang industri kuliner. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM bidang kuliner dituntut untuk menciptakan inovasi baru dan menciptakan strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya memiliki ciri khas, sehingga menjadi suatu keunggulan yang mampu meningkatkan daya saing. Selain itu, usaha yang dijalankan harus memiliki dasar model bisnis yang baik dan kuat, sebagai wujud pemikiran dari pengusaha tentang bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Octavanny, 2021).

Pembuatan model bisnis merupakan salah satu alat dalam menentukan strategi bisnis untuk meramalkan apa yang harus dilakukan dan mengantisipasi suatu perkara yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Salah satu bentuk model bisnis yang sering dipakai oleh pengusaha ialah *Business Model Canvas* (BMC). Model bisnis tersebut dapat diartikan sebuah alat bantu dalam menjalankan dan memanajemen bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur untuk menggambarkan tujuan dan sasaran bisnis yang disajikan dalam satu halaman. BMC juga dikenal sebagai salah satu alat bantu manajemen yang dapat membantu pemilik bisnis untuk mengidentifikasi hubungan antar tiap *stakeholders* dan konsumen untuk dievaluasi maupun untuk dikembangkan (Negoro & Dahda, 2023). Secara singkat, BMC adalah alat representasi visual berupa kerangka kerja untuk menggambarkan sebuah proses bisnis suatu perusahaan atau organisasi secara keseluruhan hanya dengan satu lembar kertas atau satu slide saja (Candraningrat *et al.*, 2021). Melalui BMC, pelaku UMKM akan dapat melihat gambaran besar suatu bisnis serta setiap elemen yang terkait dengan bisnis tersebut dengan lengkap dan rinci. Terdapat sembilan elemen dari BMC, yaitu 1) segmen pelanggan (*customer segments*), 2) proposisi nilai (*value proposition*), 3) saluran (*channel*), 4) hubungan pelanggan (*customer relationships*), 5) arus pendapatan (*revenue streams*), 6) sumber daya utama (*key resources*), 7) aktivitas kunci (*key activities*), 8) kemitraan utama (*key partnerships*) dan 9) struktur biaya (*cost structure*) (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Terdapat tiga aspek penting dalam BMC, meliputi 1) Bagaimana komponen dan fungsi utama, ataupun suku cadang, mampu diintegrasikan untuk memberikan nilai kepada pelanggan; 2) Bagaimana bagian-bagian tersebut saling terhubung di dalam organisasi dan di seluruh rantai pasokan serta seluruh jaringan pemangku kepentingan; dan 3) Bagaimana organisasi menghasilkan nilai, atau menciptakan keuntungan dari interkoneksi tersebut (Sulastri *et al.*, 2022). Para pelaku UMKM biasanya belum memiliki pemahaman tersendiri mengenai proposisi nilai perusahaan, produk, infrastruktur, pelanggan, dan keuangan, sehingga penjualan belum stabil. Oleh sebab itu, diperlukan pelatihan dan bimbingan, baik dalam rangka untuk membuka usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, terutama pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan industri makanan rumahan (Angraini, 2020).

Salah satu UMKM Kabupaten Sijunjung yang bergerak di bidang makanan ialah Kuliner Mbak Nur. UMKM tersebut memproduksi kerupuk ubi yang dikombinasikan dengan udang untuk meningkatkan nilai produk. Usaha tersebut dikelola oleh perseorangan dan telah berjalan cukup lama. Namun demikian, produk yang dihasilkan masih perlu suatu penambahan nilai serta perencanaan bisnis yang matang untuk menjaga keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing produk dari kompetitor. Oleh sebab itu, dilakukan pengabdian masyarakat dengan topik membantu UMKM membuat suatu model bisnis yang dikenal dengan istilah BMC. Melalui kegiatan pengabdian dan pendampingan ini diharapkan dapat membantu pemilik Usaha Kuliner Mbak Nur dalam membuat suatu perencanaan melalui BMC, memberikan pendampingan pelatihan kewirausahaan serta praktik langsung, sehingga dapat membantu dalam mengembangkan usahanya.

## METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian dan pendampingan masyarakat telah dilaksanakan pada Oktober-November 2023. Pengabdian dilakukan menggunakan metode *hybrid* yaitu dalam jaringan (*online*) melalui *Zoom Meeting* dan secara luar jaringan (*offline*) yang bertempat di Kuliner Mbak Nur, Jorong Batu Balang, Nagari Limo Koto, Kecamatan Koto VII, Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat. Topik yang diusung dalam pengabdian ini ialah pembuatan *Business Model Canvas* (BMC). Adapun terdapat beberapa peralatan serta bahan yang digunakan untuk menunjang kegiatan tersebut, antara lain laptop, proyektor, alat tulis, dan pengeras suara.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan pengabdian dan pendampingan kepada UMKM Kuliner Mbak Nur dilakukan melalui beberapa tahap meliputi (Hamdan *et al.*, 2023):

### Sosialisasi kegiatan penyusunan BMC

Sosialisasi dilakukan melalui pemaparan materi secara *online* atau dalam jaringan melalui *Zoom Meeting* mengenai BMC yang memberikan gambaran strategis dalam menjalankan sebuah usaha serta penjelasan mengenai sembilan elemen yang diperlukan dalam merancang usaha guna mengetahui keunggulan dari usaha yang dijalankan.

### Tutorial penyusunan BMC

Tim pengabdian memberikan tutorial dalam membuat dan menyusun BMC serta memberikan contoh-contoh agar pelaku usaha dapat lebih memahami dan menangkap apa yang disampaikan oleh pemateri.

### Pelaksanaan diskusi kelompok terarah

Dalam tahap ini, pelaku usaha dan tim pengabdian saling bertukar informasi dan berdiskusi berkaitan dengan usaha yang sedang dijalankan, serta menyampaikan permasalahan yang ada, sehingga bisa dicari solusi yang tepat melalui penyusunan BMC. Melalui kegiatan ini pelaku usaha juga diberikan kesempatan untuk menanyakan berbagai hal yang mungkin belum mereka pahami. Adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut selanjutnya akan dijawab oleh tim pengabdian secara detail menggunakan bahasa sederhana sehingga lebih mudah untuk dipahami.

### Praktek penyusunan BMC secara langsung

Pada langkah ini pelaku usaha (UMKM) diberikan waktu untuk praktek langsung perihal pembuatan dan penyusunan BMC, namun tetap dalam pendampingan dari tim pengabdian.

### Evaluasi kegiatan penyusunan BMC

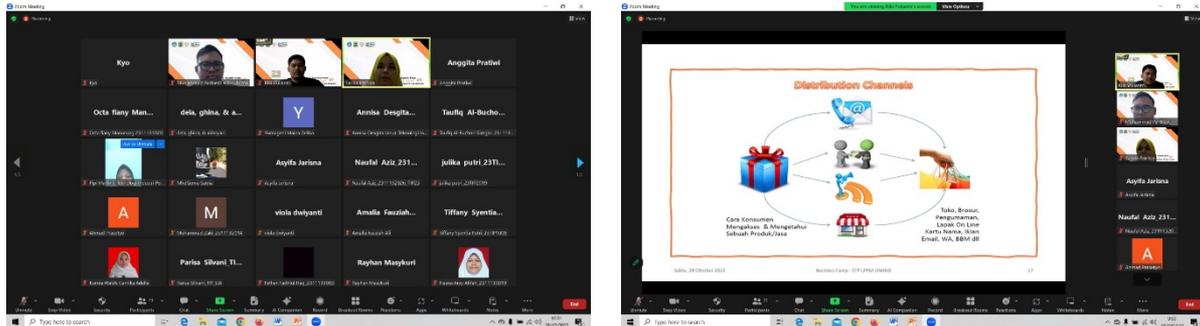
Langkah terakhir ialah mengevaluasi terhadap BMC yang telah disusun. Evaluasi ini berupa kegiatan pendampingan kepada pelaku UMKM selama beberapa hari, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penyusunan BMC terhadap kemampuan pelaku usaha dalam mengelola usahanya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian dan pendampingan masyarakat terhadap UMKM telah dilaksanakan selama 2 bulan sejak Oktober hingga November 2023. Kegiatan ini dilakukan di usaha Kuliner Mbak Nur yang berlokasi di Jorong Batu Balang, Nagari Limo Koto, Kecamatan Koto VII, Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat. Pengabdian masyarakat penting untuk dilakukan guna mengembangkan tatanan maupun taraf hidup masyarakat di suatu daerah (Wisnubroto *et al.*, 2023). Pengabdian ini mengusung tema membantu usaha berkembang dalam penyusunan model bisnis, yakni BMC. Dalam pelaksanaannya dibagi menjadi beberapa tahapan, yang pertama ialah sosialisasi dan pengenalan mengenai BMC secara daring (*online*) menggunakan aplikasi *Zoom Meeting*. Tahapan berikutnya ialah sosialisasi, diskusi hingga praktek langsung di lokasi bersama-sama dengan pemilik usaha Kuliner Mbak Nur.

Pengenalan istilah BMC sebagai suatu model bisnis disampaikan oleh pemateri dari tim pengabdian masyarakat, Universitas Andalas. Beberapa hal yang disampaikan berupa pengertian

ataupun definisi dari BMC, kegunaan, keunggulan, pengaplikasian dan elemen-elemen dari model bisnis tersebut. Secara garis besar, BMC diartikan sebagai sebuah strategi dalam manajemen yang berupa visual chart yang terdiri dari sembilan elemen (Wahyuni, 2021). BMC juga merupakan alat analisis yang menjanjikan dan mudah digunakan oleh *stakeholder* untuk dapat memetakan, menganalisis dan mendiskusikan situasi perusahaan (Mahdi & Baga, 2018). Pemateri menyebutkan bahwa BMC didefinisikan sebagai sebuah *tool* dalam strategi manajemen untuk menterjemahkan konsep, konsumen, infrastruktur, maupun keuangan perusahaan dalam bentuk elemen-elemen visual.



Gambar 1. Sosialisasi dan Pemaparan Materi BMC Secara Online Melalui Zoom Meeting

Selama penyampaian materi, peserta terlihat menyimak dan memperhatikan dengan seksama perihal BMC. Materi yang disampaikan disusun secara singkat dengan bahasa yang mudah dipahami sebagaimana tertampil pada Gambar 1. Peserta juga cukup aktif dalam menanggapi apa yang disampaikan pemateri yang diperlihatkan dari adanya diskusi yang mengalir dengan baik. Salah satu peserta dari sosialisasi ini ialah pemilik usaha Kuliner Mbak Nur. UMKM ini didirikan oleh seorang wanita bernama Nur Shoimah. Pengembangan usaha didorong oleh inisiatif untuk mengembangkan potensi lokal yang ada, terutama daerah-daerah penghasil ubi dan udang (Wisnubroto, 2023). Usaha Kuliner Mbak Nur telah memiliki dokumen legalitas berupa Nomer Induk Berusaha (NIB), PIRT dan sertifikasi halal. Usaha yang dijalankan berupa produksi kerupuk ubi udang. Pengolahan ini, pada awalnya dilakukan untuk mengatasi persoalan jatuhnya harga ubi pada saat panen raya. Selain kerupuk ubi udang, UMKM ini juga memproduksi berbagai macam hasil olahan ikan lainnya seperti stick ikan, bakso, risoles ikan, abon, dendeng ikan, dll. Kerupuk ubi tanpa udang dihargai Rp10.000,- s.d. Rp12.000,- per ikatnya (50 buah), sementara itu harga kerupuk ubi dengan udang mencapai Rp20.000,- s.d. Rp25.000,- per ikat. Dengan penambahan udang, otomatis akan meningkatkan nilai jual produknya.



Gambar 2. Pembuatan Kerupuk Ubi Udang pada Usaha “Kuliner Mbak Nur” di Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat

Produksi kerupuk ubi udang dilakukan secara beberapa tahap yang diawali dengan persiapan bahan-bahan yang digunakan antara lain bumbu-bumbu, ubi/singkong, dan cetakan. Selanjutnya, masing-masing bumbu dihaluskan dengan cara digiling, sementara itu ubi yang sudah bersih dirajang dengan mesin perajang sampai halus. Ubi yang telah halus lalu dicampur dengan bumbu yang telah dihaluskan. Bahan kerupuk ubi yang telah dibumbui dicetak dengan cetakan yang telah disiapkan. Sebelum kerupuk dicetak, cetakan yang akan digunakan terlebih dahulu diolesi dengan minyak agar tidak lengket (Gambar 2). Kerupuk ubi yang telah dicetak kemudian dikukus dalam dandang yang telah dipanaskan terlebih dahulu selama 3 menit. Setelah dikukus, kerupuk mentah disusun pada alat penjemuran selama kurang lebih 24 jam.



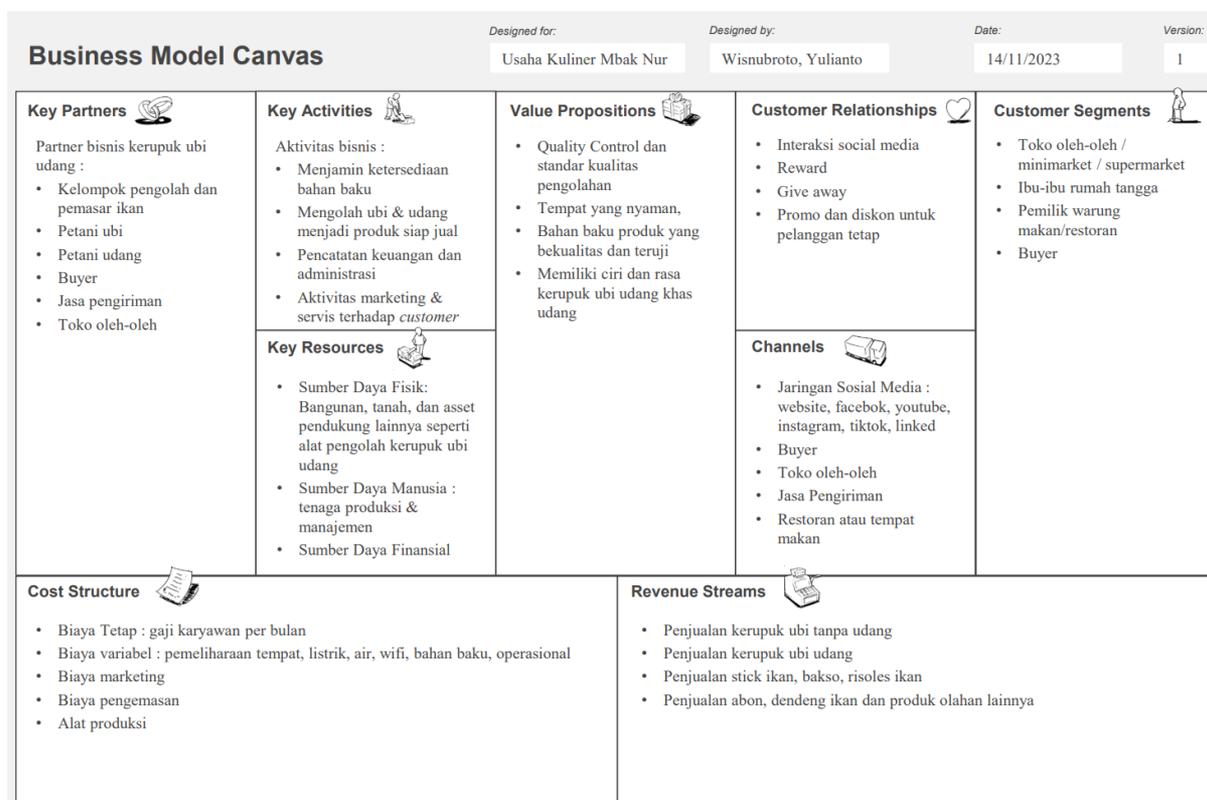
(a)



(b)

Gambar 3. (a) Diskusi tim pengabdian dengan usaha Kuliner Mbak Nur dan (b) contoh produk-produk yang dihasilkan

Sebagaimana UMKM pada umumnya, masih terdapat beberapa kendala dan permasalahan yang dihadapi pada bisnis kerupuk ubi udang, terutama dalam hal pengelolaan atau manajemen usahanya. Untuk itu, tim pengabdian melakukan kunjungan untuk melakukan diskusi (Gambar 3.a) dan mengetahui produk yang dihasilkan secara langsung (Gambar 3.b). Dalam diskusi tersebut disampaikan beberapa permasalahan yang dihadapi dan tim pengabdian mencoba membantu menguraikan dengan membuat atau menyusun model bisnis yang dapat digunakan sebagai acuan dalam manajemen usaha kerupuk ubi udang beserta produk olahan lainnya. Merujuk dari konsep BMC yang terdiri atas sembilan elemen, diperoleh hasil penyusunan model bisnis dari usaha Kuliner Mbak Nur pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. BMC Usaha Kuliner Mbak Nur di Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat

Komponen BMC usaha kuliner Mbak Nur dapat dilihat pada Gambar 4 yang mana masing-masing komponen telah disesuaikan dengan visi dan misi usaha yang dijalankan. Terdapat 9 komponen dalam BMC, yaitu *key partners*, *key activities*, *key resources*, *value propositions*, *customer relationships*, *channels*, *customer segments*, *cost structure* dan *revenue streams* (Wahyuni, 2021). Deskripsi dari masing-masing komponen dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Value Proposition

Secara sederhana, *value proposition* ini dapat diartikan sebagai nilai jual produk/ jasa yang ditawarkan, sehingga customer memustuskan untuk memilih produk/jasa dari suatu perusahaan dibanding dari kompetitornya. Dengan kata lain *value proposition* berkaitan dengan keunggulan suatu jenis produk/jasa yang ditawarkan dan diperjualbelikan. Sebelum menentukan elemen bisnis lainnya, *value proposition* sangat penting dan perlu dipertimbangkan dengan baik. Apakah bisnis yang dijalankan benar-benar mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen/*customer* atau apakah dengan tersedianya suatu produk/jasa mampu menjawab pertanyaan serta memberikan solusi untuk konsumen. Pertanyaan tersebut menjadi hal dasar untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk terhadap konsumen.

Pada usaha Kuliner Mbak Nur, produk yang dihasilkan berupa kerupuk ubi dengan cita rasa khas udang. Tentunya membuat pecinta kerupuk akan merasakan sensasi tersendiri ketika memakannya. Produk tersebut bisa digunakan sebagai teman makan nasi, mi ayam, soto, bakso maupun hanya sebatas cemilan. Dalam pengolahannya dilakukan sesuai standar yang baik dan benar dengan *quality control* sesuai petunjuk teknis yang telah terstandarisasi. Tempat pengolahan pun nyaman dengan bahan baku yang teruji kualitasnya. Dibandingkan dengan produk lainnya, kerupuk ubi memiliki kandungan gizi lebih banyak. Dengan campuran udang dalam pengolahannya akan memberikan peningkatan kandungan protein pada produk yang dijual.

## 2. *Customer Segments*

Komponen *customer segments* merupakan pihak-pihak yang menggunakan produk/jasa dari suatu organisasi ataupun Perusahaan dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan/penerimaan bagi usaha tersebut (Ratnasari & Sunarto, 2021). Komponen sebelumnya yakni *value proposition* memiliki hubungan yang erat dengan *customer segments*. Segmentasi konsumen bisa dibedakan dan dipetakan berdasarkan kebutuhan, misalnya kategori usia, gender, hobi maupun tingkat konsumerisme (Wahyuni, 2021). Dalam ini pelaku usaha perlu memberikan beberapa pertanyaan untuk melakukan pemetaan terhadap konsumen target.

Bisnis Kuliner Mbak Nur mentarget konsumen ibu-ibu rumah tangga. Selain itu, ada toko oleh-oleh maupun minimarket/supermarket yang biasa menjual dan memasarkan berbagai produk oleh-oleh. Restoran atau warung makan juga merupakan salah satu target dari bisnis kuliner ini mengingat kerupuk bisa menjadi pelengkap makanan. Dengan rasanya yang unik dan khas tentunya bisa mentarget hampir seluruh kalangan, termasuk anak-anak hingga orang dewasa.

## 3. *Customer Relationship*

Komponen ini menggambarkan bagaimana cara agar *customer* tertarik terhadap produk/jasa yang ditawarkan bahkan menjadi pelanggan tetap. Dalam hal ini diperlukan suatu pendekatan tertentu, misalnya melalui interaksi *social media*, mengadakan promo/diskon maupun *give away* yang membuat *customer* merasa diprioritaskan terhadap kebutuhan mereka. *Customer relationship* (hubungan pelanggan) mendeskripsikan tentang berbagai tipe hubungan yang diciptakan UMKM dengan segmen pelanggan yang spesifik. *Customer relationship* dapat dipengaruhi oleh berbagai motif, seperti *customer acquisition*, *customer retention*, *boosting sales (upselling)*. *Customer relationship* dapat dikategorikan menjadi *personal assistance*, *dedicated personal assistance*, *self-service*, *automated service*, *co-creation*, dan *communities* (Ratnasari & Sunarto, 2021).

Dalam usaha Kuliner Mbak Nur dilakukan metode pendekatan *customer* secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung dengan melayani pembeli dengan ramah dan membuat mereka semakin mungkin mengungkapkan kebutuhannya. Selain itu, juga dilakukan secara tidak langsung misalnya melalui interaksi di sosial media, memberikan *reward* bagi pelanggan maupun *give away* yang diumumkan melalui sosial media. Interaksi ini sangat penting untuk menjaga komunikasi antara pelanggan dengan produk. Jangkauan social media cukup luas, sehingga adanya interaksi tersebut bisa meningkatkan *branding* dari produk yang diperjualbelikan.

## 4. *Channels*

*Channels* dapat didefinisikan sebagai tempat pertemuan antara *product* dengan *buyer* (Wahyuni, 2021). *Channels* juga menggambarkan bagaimana UMKM atau suatu bidang usaha untuk mengkomunikasikan, mengantar, dan berinteraksi dengan *customer segment* dalam menyampaikan *value proposition*. *Channels* dibedakan menjadi langsung dan tidak langsung (Ratnasari & Sunarto, 2021).

Sosial media merupakan wadah yang paling cepat dan tepat untuk bertemunya UMKM dengan pembeli (*buyer*). Beberapa *platform* sosial media yang menjamur, seperti instagram, facebook, tiktok, hingga *online shop* menjadi pilihan utama bagi para pebisnis untuk memperkenalkan produk/jasa mereka. Hal inilah yang diterapkan pada usaha Kuliner Mbak Nur. Selain sosial media, toko oleh-oleh, jasa pengiriman, serta warung-warung makan atau restoran juga menjadi *channels* bagi produk kerupuk ubi udang Mbak Nur.

## 5. *Key Activities*

*Key activities* adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh UMKM agar model bisnisnya dapat berjalan dengan efektif (Ratnasari & Sunarto, 2021). Elemen ini juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas bisnis yang dijalankan sehari-hari agar dapat mencapai *value proposition* (Wahyuni, 2021). Semua kegiatan produksi di suatu usaha menghasilkan produk termasuk dalam elemen *key activities*.

Beberapa kegiatan produksi yang dilakukan di usaha Kuliner Mbak Nur meliputi pengolahan ubi dan udang menjadi produk siap jual. Hal yang perlu dipastikan dalam pengolahan ini ialah menjamin ketersediaan bahan baku dengan cara membeli dan mengambil dari mitra ataupun petani ubi dan udang. Kegiatan lainnya dalam usaha ini berupa pencatatan keuangan dan administrasi, serta aktivitas *marketing* dan pelayanan terhadap *customer*.

## 6. Key Resources

Agar tetap kompetitif di dalam industri bisnis yang digeluti, diperlukan sumber daya yang tepat karena hal ini adalah asset yang dimiliki untuk mendukung aktivitas perusahaan. Yang termasuk dalam kategori *key resources* ini adalah sumber daya manusia, sumber daya uang atau modal, sumber daya fisik, dan sumber daya intelektual (Pangerapan, 2020). Berbagai sumber daya ini diperlukan guna mendukung keberlangsungan usaha yang dijalankan.

*Key resources* pada usaha Kuliner Mbak Nur berupa sumber daya fisik, meliputi bangunan, tanah dan aset pendukung lainnya seperti alat pengolahan. Selain itu, yang paling utama ialah sumber daya manusia (SDM) yang mana sebagai pelaku utama dalam mengorganisir seluruh kegiatan usaha. Tak kalah penting ialah sumber daya finansial, yakni modal yang harus dikeluarkan agar usaha kerupuk ubi udang dapat beroperasi dengan efektif dan efisien.

## 7. Key Partners

*Key partners* berkaitan dengan pihak-pihak yang bekerjasama dalam mencapai tujuan usaha. Dalam sebuah bisnis, membutuhkan *partner* kerja yang mendukung keberlangsungan usaha. Jika saat akan memulai usaha, belum menemukan keunikan dari produk/jasa dikarenakan kurangnya *networking*, maka langkah yang harus dilakukan ialah mencari dan menemukan *partner* kerja yang dapat membantu mencapai *value proposition*.

Partner kerja dari usaha Kuliner Mbak Nur antara lain kelompok pengolah dan pemasar ikan, petani ubi, penambak/petani udang, pembeli (*buyer*), jasa pengiriman dan toko oleh-oleh. Petani ubi dan udang berperan sebagai penyedia bahan baku, pembeli dan toko oleh-oleh berperan sebagai pembeli ataupun distributor yang akan menyalurkan produk ke konsumen. Adapun jasa pengiriman memiliki peran penting dalam menjamin diterimanya produk hingga ke tangan konsumen, baik dari pihak pertama (produsen) maupun pihak kedua (distributor).

## 8. Cost Structures

*Cost structures* atau struktur biaya mencakup semua biaya yang ada di dalam *key resources*, *channel*, dan *key activities*. Misalnya adalah biaya bahan baku, gaji karyawan, biaya promosi, dan biaya sewa (Pangerapan, 2020). *Cost structure* juga merupakan skema finansial yang membiayai operasional suatu bisnis (Wahyuni, 2021).

Struktur biaya pada usaha Kuliner Mbak Nur terdiri atas biaya tetap yang mencakup gaji karyawan tiap bulannya. Di samping itu, terdapat biaya variabel yang nilainya tidak tetap, meliputi biaya pemeliharaan tempat, listrik, air, Wi-Fi, bahan baku (bergantung harga pasar), dan biaya operasional lainnya termasuk penyusutan alat-alat pengolahan. Terdapat juga biaya alat produksi, biaya *marketing* (pemasaran produk), serta biaya pengemasan agar produk yang dipasarkan terlihat lebih menarik dan bernilai jual.

## 9. Revenue Streams

*Revenue streams* merupakan sumber pendapatan perusahaan dari berbagai sumber, seperti hasil penjualan, dividen dan sebagainya (Wahyuni, 2021). Pada umumnya, pendapatan dibagi menjadi dua. Pertama pendapatan operasional atau uang masuk yang dihasilkan dari kegiatan operasional bisnis. Yang kedua ialah pendapatan non operasional yaitu uang yang dihasilkan dari pendapatan selain kegiatan utama Perusahaan, misalnya bunga deposito (Pangerapan, 2020).

Pendapatan (*revenue streams*) dari usaha kuliner Mbak Nur termasuk pendapatan operasional karena dihasilkan dari aktivitas produksi. Terdapat dua sumber pendapatan dari usaha kuliner ini, yaitu

penjualan kerupuk ubi tanpa udang dan kerupuk ubi dengan udang. Masing-masing produk dijual dengan harga berbeda. Harga jual kerupuk ubi dengan udang lebih tinggi dibandingkan kerupuk ubi tanpa udang. Dengan demikian, tambahan udang ke dalam produk mampu meningkatkan nilai jualnya.

Hasil pembuatan model bisnis sebagaimana telah diuraikan sebelumnya dirasa sangat membantu pemilik usaha kerupuk ubi udang dalam menganalisis bisnis. Analisis BMC dinilai efektif karena menjelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan (Ratnasari & Sunarto, 2021). Model bisnis ini juga tidak terlepas dari analisis SWOT untuk mengetahui kelemahan dan keberuntungan suatu bisnis, sehingga bisa dicari solusinya. Dengan adanya model bisnis ini dapat menawarkan ide-ide baru serta bentuk-bentuk pengembangan baru, misalnya dari sisi marketing yang lebih fleksibel dengan mengikuti perkembangan pasar saat ini yang mana lebih ke sisi *digital marketing*. Selain itu, BMC ini juga memberikan pemahaman tersendiri kepada pemilik usaha bahwa menjalankan sebuah usaha perlu analisis dan pemodelan yang menjadi strategi dasar dalam mengembangkan bisnisnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian dan pendampingan masyarakat telah dilaksanakan pada usaha Kuliner Mbak Nur dengan bisnis utama pengolahan kerupuk ubi udang. Program ini berhasil membantu pemilik usaha dalam menyusun sembilan elemen pada BMC, yang meliputi *channels, revenue streams, customer segments, key partners, customer relationships, cost structure, key activities, value propositions, dan key resources*. Masing-masing elemen dianalisis dan dipetakan, sehingga mempermudah pemilik usaha dalam menganalisis kelemahan dan kekurangan yang ada. Adanya model bisnis ini dapat menawarkan ide-ide baru serta bentuk-bentuk pengembangan baru yang akan menjaga keberlangsungan atau eksistensi sebuah usaha.

Dari program tersebut, tim pengabdian menyarankan agar usaha Kuliner Mbak Nur segera mengimplementasikan BMC dalam operasional dan pengembangan bisnisnya. Selain itu, perlu analisis komponen BMC dengan lebih detail agar informasi kekuatan dan kelemahan bisnis dapat teridentifikasi dengan baik, sesuai dengan kondisi sebenarnya, sehingga implementasi BMC dapat lebih efektif dan efisien.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada *Science Techno Park*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Andalas, Usaha Kuliner Mbak Nur, Kabupaten Sijunjung, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan moril dan materiil, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. (2020). Analisis Usaha Mikro Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 139–156. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1313>
- Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner dalam Mendukung Pariwisata di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1), 74–101. <https://doi.org/10.30596/jrab.v12i1.402>
- Hamdan, A., Ichwanto, M. A., Winarno, A., Permatasari, I. S., & Ramadhani, A. N. (2023). Business Model Canvas dan Digital Marketing Guna Meningkatkan Usaha Kuliner di Wisata Sumber Banteng. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 7–13. <https://doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Khairunnisa, H. (2022). Analisis Model Bisnis Pada Kuliner Krupuk Kulit PD Ika Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(2), 40–52. <https://doi.org/10.53691/jpi.v18i2.286>
- Mahdi, A. F., & Baga, L. M. (2018). Business Model Canvas Perusahaan Pengolah Rumput Laut. *Forum Agribisnis ITB*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.29244/fagb.8.1.1-16>

- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 165–176. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i1.493>
- Negoro, Y. P., & Dahda, S. S. (2023). Pelatihan Pembuatan Business Model Canvas Bagi Usaha Kecil Menengah Sidayu Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 207–214. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1488>
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Octavanny, V. (2021). Analisis Model Bisnis Pada UMKM Kuliner Yang Menerapkan Konsep Sharing Food. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.37535/104001120211>
- Osterwalder, A. & Yves, P. (2012). *Business Model Generation*. New Jersey (US): John Wiley & Sons, Inc.
- Pangerapan, S. A. (2020). *Rintisan #1000Startup Digital*. Jakarta (ID): Kemkominfo RI.
- Ratnasari, S. D. & Sunarto, S. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas (Studi pada UKM di Kota Batu). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(2), 307–326. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1536>
- Sulastri, S. Adam, M., Saftiana, Y., Nailis, W., & Putri, Y. H. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Rencana Bisnis Model Kanvas Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 121–130. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6120>
- Wahyuni, S. (2021). Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand dan Digitalisasi Produk. *Jurnal Pustaka Mitra: Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat*, 1(2), 81–86.
- Wisnubroto, M. P. (2023). Pemanfaatan Mikroorganisme Lokal Berbasis Bonggol Pisang Dalam Upaya Refungsionalisasi Digester Biogas di Padukuhan Grogol IX, Parangtritis, Kretek, Bantul, Yogyakarta. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 949–954. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i4.15283>
- Wisnubroto, M. P., Edwin, E., Sari, W. K., Heriza, S., Rezki, D., Ikhsan, Z., Suhendra, D., Karjunita, N., & Hasibuan, H. S. (2023). Optimalisasi Lahan Pekarangan Rumah dengan Penanaman Buah-buahan di Nagari Sungai Kambut, Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Abdi Insani*, 10(2), 1092–1102. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i2.984>