

Business Model Canvas bagi Usaha Kecil: Pelatihan dan Pendampingan pada PKK Desa dan Kelurahan

Hastin Umi Anisah^{*1}, Isnawati Isnawati², Rifqi Novriyandana², Nor Hikmah², Wimby Wandray¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

*Penulis korespondensi: humianisah@ulm.ac.id

Received: 11 November 2022/Accepted: 24 Januari 2023

Abstract

The goal of this academic service project is to empower the community of local housewives in rural and urban areas concerning society's economic capability. Training and assistance in business mapping and building Business Model Canvas (BMC) considers the suitable method to leverage the quality of MSMEs owned by the community members. Its urgency lies in supporting their capability for growing their income and business continuity. The intention is to enhance the existing MSMEs opportunities and standard of living of local women by empowering them through knowledge transfer. Specifically, this agenda provides new insights to enhance the capacity and quality of the communities' MSMEs by employing Business Model Canvas (BMC) for their small business success..

Keywords: BMC, local community, micro, rural, small busines

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menitikberatkan pada pemberdayaan kelompok ibu rumah tangga di pedesaan, yang diharapkan dapat berdampak positif bagi kondisi ekonomi keluarga. Pelatihan dan pendampingan pemetaan usaha dan menyusun Business Model Canvas (BMC) dianggap sebagai metode yang cocok untuk meningkatkan mengungkit kualitas UMKM yang dimiliki oleh warga masyarakat. Urgensinya adalah untuk mendukung kemampuan dalam meningkatkan pendapatan dan memelihara keberlangsungan usaha. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan peluang bisnis pada UMKM yang sudah ada dan meningkatkan taraf hidup ibu rumah tangga melalui dengan transfer pengetahuan. Secara khusus, kegiatan ini menyediakan wawasan baru bagi meningkatkan kapasitas dan kualitas UMKM melalui penggunaan Business Model Canvas (BMC) oleh komunitas tersebut di dalam menjalankan usaha kecilnya.

Kata kunci: BMC, desa, PKK, usaha kecil

1. PENDAHULUAN

Latar belakang kegiatan PPM. Pandemi Covid-19 sudah memasuki tahun ke-3 sejak diumumkan oleh pemerintah Indonesia pada awal tahun 2020. Pandemi ini menyebar seluruh negara merasakan dan berdampak pada hampir seluruh lapisan masyarakat. Efek pandemi terutama dirasakan di sektor ekonomi, baik yang formal maupun informal. Di BPS terdata bahwa sekitar 7,8 juta orang anggota masyarakat terdampak pandemi Covid-19 pada Agustus 2021. Mereka mengalami pengurangan waktu kerja, dirumahkan sementara, hingga PHK. Ratusan ribu warga negara Indonesia menjadi pengangguran terdampak Covid-19 (Sembiring, 2021). Penduduk usia kerja yang terpaksa menganggur akibat pandemi Covid-19. Sebagian besar pengangguran yang terkena dampak pandemi berusia antara 25 dan 44 tahun (Rahman, 2022) yang berada pada kelompok usia pekerja awal dan pekerja paruh baya (SEPAKAT - Bappenas, 2018). Keputusan ekonomi yang diambil oleh perusahaan (memberhentikan, merumahkan, mengurangi waktu kerja) berdampak pada kehilangan atau berkurangnya akses karyawan pada penghasilan. Ketika keputusan ini

dilakukan dalam industri, maka sektor domestik akan terpengaruh. Secara ekonomi, sektor domestik bertanggung jawab atas pengeluaran oleh rumah tangga dan bisnis dalam suatu negara. Secara keseluruhan, pengeluaran rumah tangga berkontribusi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Keputusan bisnis perusahaan dalam masa pandemi berhubungan negatif dengan pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Sektor rumah tangga mengalami pelemahan kemampuan ekonomi melalui penurunan pendapatan keluarga yang berbanding lurus dengan kemampuan keluarga untuk berkontribusi pada perputaran ekonomi nasional. Dengan demikian, diperlukan mekanisme pendukung yang mampu menopang kehidupan sektor rumah tangga, baik produsen maupun konsumen, agar dapat memulihkan diri dan meningkatkan kapasitasnya, terutama pada kelompok masyarakat ekonomi menengah ke bawah – yang tulang punggung keluarganya kehilangan mata pencaharian utama akibat pandemi.

Perekonomi keluarga memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian makro, terkait dengan kelancaran perputaran uang harian yang terjadi dalam ekonomi keluarga. Ketika terjadi pandemi Covid-19, perekonomian keluarga yang bertumpu pada pendapatan harian, seperti keluarga dengan tingkat ekonomi menengah kebawah, mengalami kesulitan untuk mendapat pengasilan. Pemerintah pada dasarnya berkontribusi pada situasi tersebut dalam menjalankan perannya ketika mensikapi pandemi pembatasan aktivitas masyarakat melalui beberapa program, seperti: *Physical distancing*, PSBB dan PPKM dalam mengatasi penyebaran virus. Akan tetapi, kebijakan tersebut tidak dapat dihindari demi keselamatan jiwa masyarakat dimana ratusan ribu masyarakat meninggal akibat terinfeksi Covid-19 (Hibban, 2021). Penurunan aktivitas ekonomi masyarakat memangang terjadi, dan bantuan pemerintah memiliki keterbatasan waktu, yakni hanya 3 bulan. Namun demikian, terdapat realitas bahwa keluarga harus mampu bertahan. Ketahanan ekonomi keluarga merupakan dinamika keluarga untuk secara gigih dan kuat terhadap tantangan, ancaman, hambatan, serta gangguan (internal dan eksternal) secara langsung atau pun tidak dapat membahayakan kondisi ekonomi keluarga (Wulandari, 2017). Pandemi global telah menjadi bagian kehidupan rumah tangga keluarga pada saat ini

Pandemi Covid-19 berdampak besar terhadap terpuruknya perekonomian nasional, termasuk sektor UMKM (Bahtiar, 2021). Dampak ekonomi dari pandemi dirasakan oleh rumah tangga di Kalimantan Selatan, khususnya pada komunitas ibu rumah tangga yang tergabung di kelompok PKK di tingkat desa dan kelurahan yang menjadi khalayak sasaran kegiatan pengabdian masyarakat. Komunitas ini tinggal di daerah perbatasan Kota Banjarmasin, dimana sebagian besar aktivitas masyarakatnya adalah berdagang.

Desa Berangas Timur adalah wilayah perkampungan pesisir di tepi sungai Alalak dan sungai Barito dengan penduduk yang terpisah-pisah. Penduduk pesisir sungai Alalak terdiri penduduk kampung Alalak Besar (termasuk ke dalam kecamatan Banjar Utara, Kota Banjarmasin dan penduduk kampung Berangas (termasuk dalam Kecamatan Alalak, Kabupaten Barito Kuala). Beberapa potensi ekonomi keunggulan Desa Berangas Timur yang dimiliki, adalah (1) Komoditas pertanian (berupa tanaman padi), (2) Komoditas peternakan (beberapa jenis populasi ternak seperti: sapi, kerbau, ayam, bebek, kambing), (3) Komoditas perikanan (sebagai kegiatan sampingan milik rumah tangga, berupa

empang/ kolam/ keramba, (4) kurang lebih terdapat 5 industri/perusahaan yang berada dalam wilayah desa. Sebagai desa dengan daerah agraris, kecenderungan dari struktur ekonominya didominasi dengan sektor pertanian. Tingkat pertumbuhan sektor lain diluar sektor unggulan, berpotensi untuk berkembang dengan adanya perhatian dari pemerintah melalui pembukaan jalur pemasaran, penyampaian pembinaan dan bantuan modal.

Kelurahan handil bakti adalah wilayah perpindahan dari kota ke desa, dan ini membuat wilayah tersebut mejadi pusat pertumbuhan baik dari segi permukiman maupun dari segi sektor barang dan jasa. Begitu juga dengan kelurahan Handil Bhakti sebagai yang perbatasan langsung dengan Kota Banjarmasin, terdapat satu sektor potensial yang banyak digeluti oleh komunitas ibu dengan motif ekonomi PKK untuk menambah penghasilan yaitu UKM bidang kuliner. Ketahanan ekonomi keluarga merupakan dinamika keluarga untuk secara gigih dan kuat menghadapi beragam tantangan, ancaman, hambatan dan gangguan internal maupun eksternal, yang secara langsung ataupun tidak, dampaknya membahayakan kelangsungan perekonomian keluarga (Wulandari, 2017). Usaha yang sebelumnya berjalan dengan 'normal', pada saat pandemi menghadapi 'kenormalan baru' yang sifatnya jauh dari sebelumnya – di masa sebelum pandemi. Keluarga harus mampu menyelamatkan diri dalam situasi yang mengancam kelangsungan hidup anggotanya dan usahanya. Aktivitas bisnis konvensional terpapar oleh digitalisme bisnis – mengabaikan tingkat kesiapan UKM keluarga.

Selama pandemi, upaya untuk menambah pendapatan dilakukan dengan mengembangkan teknik bisnis melalui penerapan teknologi digital untuk memasarkan produknya dengan perhatian ketat pada proses. Beberapa penerapan proses dengan benar ketika melakukan pengantaran produk pesanan kepada pelanggan seperti: bisnis kuliner (lauk pauk siap-antar) yang memberdayakan *social media marketing*; bisnis produk herbal segar dan rempah tradisional termasuk jamu siap_antar; bahan makanan siap-antar; memproduksi dan memasarkan ragam alat pelindung piri (APD); dan berjualan penjualan pulsa HP, token listrik, dan pembayaran telepon dan internet (Irawati et al., 2020). Peran pemerintah memang bukan hanya sebatas bantuan saja, tapi juga mendidik masyarakat tentang ketahanan ekonomi keluarga terdampak pandemi.

Demikian pula yang dialami oleh rumah tangga di Kalimantan Selatan, khususnya keluarga ibu rumah tangga anggota PKK di kecamatan Alalak, khususnya Desa Beranggas dan Kelurahan Handil Bhakti. Secara geografis, desa dan kelurahan merupakan perbatasan dengan Kota Banjarmasin, dimana mayoritas aktivitas perekonomian sebagian besar masyarakatnya adalah berdagang. Aktivitas pembatasan mobilitas masyarakat sangat berdampak pada aktivitas perdagangan harian masyarakat yang biasanya melibatkan aktivitas bersosialisasi yang kental. Situasi pandemi menuntut ibu rumah tangga untuk membantu peran kepala keluarga untuk berpenghasilan guna mempertahankan perekonomian keluarga, yang biasanya juga dilakukan dengan berdagang. Berdagang merupakan sumber nafkah dominan masyarakat desa/kelurahan tersebut. Usaha yang dimiliki oleh para ibu PKK umumnya menjalankan pengelolaan secara tradisional dan belum mempertimbangkan perencanaan bisnis jangka panjang (Business Model Canvas). Usaha yang dijalankan masih seadanya dan hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan saat ini, yang sifatnya fluktuatif dalam hal pendapatan. Akan lebih baik apabila aktivitas sekunder ibu rumah tangga ini memiliki perencanaan usaha dan mampu memetakan usaha

melalui pengamatan terhadap lingkungan bisnis eksternal terdekat yang jelas mempengaruhi jalannya bisnis tersebut.

Komunitas ibu rumah tangga yang tergabung di kelompok PKK di tingkat desa dan kelurahan yang menjadi khalayak sasaran kegiatan pengabdian masyarakat pada umumnya memiliki usaha dalam bidang kuliner. Beberapa hal yang biasanya dikeluhkan ibu rumah tangga pelaku usaha kecil, dan pada umumnya merupakan karakteristik umum usaha kecil. Yang pertama adalah keterbatasan investasi awal. Usaha kecil umumnya memerlukan jumlah investasi yang relatif kecil, sehingga lebih mudah dimulai namun memiliki daya terbatas juga. Investasi yang terbatas dapat menghalangi perluasan usaha atau peluang untuk berkembang. Mereka yang ingin memulai usaha kecil rumahan seringkali menggunakan penghematan pribadi atau meminjam uang dari keluarga dan teman untuk membiayai usaha. Kedua, keterbatasan sumber daya. Usaha kecil rumahan ibu rumah tangga biasanya tidak memiliki sumber daya dan infrastruktur yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan operasi. Usaha rumahan ibu rumah tangga biasanya juga beroperasi secara independen, sehingga lingkup akses ke jaringan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengembangkan usaha pun terbatas. Ketiga, pasar yang terbatas. Hal ini berarti bahwa bisnis tersebut para ibu rumah tangga ini mungkin tidak dapat mencapai efisiensi skala yang diperlukan untuk menangani permintaan yang lebih besar, selain juga menemukan bahwa mereka tidak memiliki akses yang cukup ke pasar yang lebih luas. Keterbatasan. Keempat, visibilitas yang lemah. Berbeda dengan perusahaan besar, usaha kecil seringkali tidak menonjol di pasar sehingga berpotensi besar untuk menjangkau pelanggan baru. Yang terakhir adalah masalah pemasaran. Keterbatasan anggaran pemasaran membuat usaha kecil rumahan kesulitan untuk mempromosikan bisnisnya dan menjangkau pelanggan baru. Namun, terlepas dari permasalahan mendasar tersebut diatas, terdapat realita bahwa usaha perdagangan yang dilakukan oleh khalayak sasaran berbentuk usaha mikro dan kecil masyarakat (UMKM) yang masih bersifat tradisional, dimana pengelolaannya 'mengalir begitu saja' dan tanpa adanya perencanaan bisnis. Usaha yang dijalankan masih seadanya dan berorientasi jangka pendek.

Perumusan masalah. Perdagangan yang dilakukan oleh khalayak sasaran berbentuk usaha mikro dan kecil masyarakat masih bersifat tradisional, dengan pengelolaannya yang 'mengalir begitu saja' dan tanpa adanya perencanaan. Usaha yang dijalankan masih seadanya dan berorientasi jangka pendek. Kondisi ini cenderung tidak dapat menjamin stabilitas penghasilan dan kelangsungan hidup usaha. Sementara itu, lingkungan bisnis mengalami perubahan besar-besaran akibat pembatasan aktifitas fisik – dimana terjadi *trend* pergeseran ke dunia digital. Tim pengabdian memandang bahwa khalayak sasaran memerlukan kemampuan untuk memandang proses dan aktivitas bisnis sebagai agenda jangka panjang sehingga daya guna usaha bagi perekonomian keluarga menjadi jauh lebih baik dan lebih kuat. Komunitas UMKM memerlukan dukungan dari lingkungan untuk dapat beroperasi dengan lebih baik sebagai organisasi bisnis. Permasalahan pada khalayak adalah lemahnya ketahanan bisnis pendukung ketahanan keluarga di era pandemi. Belum ada wawasan/orientasi bisnis jangka panjang bagi bisnisnya sehingga tingkat harapan pada bantuan pemerintah cenderung tinggi. Kekhasan karakter usaha kecil yang kuat perlu diatasi guna menjamin ketahanan ekonomi keluarga untuk menjauhkan keluarga dari dampak potensial permasalahan social akibat ekonomi lemah.

Tujuan kegiatan. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memberdayakan komunitas ibu rumah tangga yang terkumpul dalam kelompok PKK di Desa dan Kelurahan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan untuk dapat memetakan usaha dan membuat Business Model Canvas bagi usaha kecilnya. Pada format skala Usaha Kecil, bisnis rumah tangga memerlukan dukungan lingkungan dan pengembangan aspek kognitif untuk dapat tumbuh, bertahan, dan berkembang. Oleh karena itu, secara khusus kegiatan ini berupaya untuk melatih dan mendampingi khalayak sasaran (komunitas ibu rumah tangga/PKK) di desa dan kelurahan dalam mempelajari dan memanfaatkan BMC untuk kepentingan usaha kecilnya. Kegiatan ini diharapkan mampu berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan memelihara kelangsungan hidup bisnis yang sedang dijalkannya.

Kajian literatur.

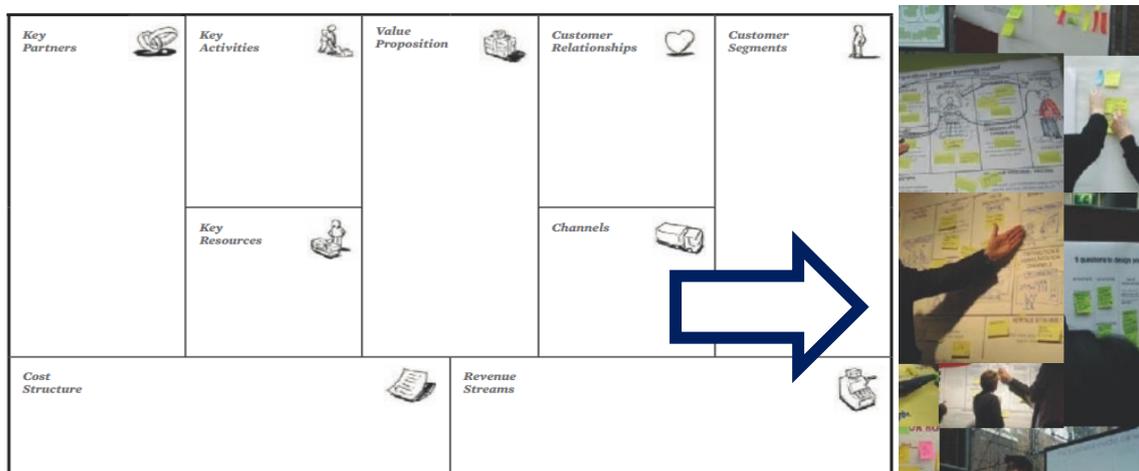
Business Model Canvas/BMC. Canvas Model Bisnis adalah alat visual yang mudah digunakan untuk membantu memahami dan merencanakan model bisnis. Alat ini populer di kalangan pelaku wirausaha/entrepreneur dan manajer karena menyediakan kemudahan dalam memvisualisasikan dan merencanakan model bisnis perusahaan. BMC diciptakan oleh 2 orang dosen Universitas St. Gallen di Swiss, Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur pada tahun 2003. Model bisnis adalah alat konseptual yang berisi sekumpulan objek, konsep, dan hubungannya dengan tujuan untuk mengekspresikan logika bisnis tertentu (Osterwalder et al., 2005). Oleh karena itu, konsep dan hubungan mana yang mendeskripsikan dan yang mampu mewakili nilai yang diberikan kepada pelanggan, bagaimana dilakukan, dan melekat dengan konsekuensi keuangan yang harus dipertimbangkan. Model bisnis menjelaskan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2009).

BMC adalah alat bagi bisnis untuk secara komprehensif memetakan model bisnisnya, termasuk segmen pelanggan utama, proposisi nilai, dan kemampuan bisnis. Dengan mengisi kanvas, pemilik dapat menganalisis kekuatan dan kelemahan usahanya dan membuat keputusan yang tepat untuk pengembangan bisnis. Secara umum, tujuan membuat model adalah untuk membantu memahami, menggambarkan, atau mendikte bagaimana segala sesuatunya beroperasi di dunia nyata dengan mengeksplorasi representasi yang disederhanakan (Frick & Ali, 2013). Penerapannya pada perusahaan atau UKM akan bobot yang berbeda secara situasional terkait dengan perbedaan skala ekonomi dan hal-hal yang terkait dengannya alias bersifat kontekstual. Tiga elemen penting dari ketahanan bisnis adalah keunggulan produk, perilaku orang, dan keandalan proses (Fitriasari, 2020).

SMEs Business Model Canvas/ SMEs BMC atau BMC-UKM adalah alat yang dirancang untuk membantu usaha kecil dan menengah (UKM) dalam pengembangan model bisnis mereka. Alat ini dibuat sebagai respon terhadap resesi global yang telah menyebabkan penurunan aktivitas bisnis dan meningkatkan kebangkutan pada UKM di seluruh dunia SMEs BMC diciptakan oleh Muhammad Ali dan Jochen Frick pada tahun 2008 yang bertujuan untuk membantu usaha kecil agar dapat mengembangkan model bisnis yang layak dan berpotensi sukses selama masa kemerosotan ekonomi. Kanvas model bisnis terdiri dari 9 (sembilan) kotak yang berfungsi sebagai "blok bangunan" yang digunakan untuk memetakan visi bisnis, mengajukan proposisi nilai, pelanggan, saluran, sumber daya utama, aktivitas utama, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, dan struktur biaya (Frick

& Ali, 2013). Sesungguhnya, isi BMC bukanlah hal yang baru karena topiknya sama dengan mayoritas literatur kewirausahaan untuk rencana bisnis perusahaan pemula.

The Business Model Canvas



Sumber: (Osterwalder & Pigneur, 2010:43-44)

Gambar 1. ilustrasi BCM

Originatornya (Osterwalder & Pigneur) menekankan pada penyusunan pada 1 lembar halaman dan penggunaan gambar semaksimal mungkin karena hal tersebut diasumsikan membuat si perencana berpikir dan membayangkan semaksimal mungkin. Jadi, BMC berupa kerangka manajemen untuk pada praktiknya terbukti memudahkan untuk melihat gambaran ide bisnis dan realisasinya secara cepat. Namun, SMEs-BMC memiliki pendekatan yang berbeda. Meskipun terkadang juga menerapkan pendekatan yang serupa (video klip, Permainan, model sistem dinamis untuk bercerita), pada UMK, Frick & Ali menerapkannya secara kontekstual, dalam konteks: strategi dan organisasional learning dalam format *story telling*.

SMEs BCM mengkomor *BMC's 9-box model*. Kotak adalah tempat untuk menggambarkan satu komponen model bisnis. Setiap kotak berisi satu pertanyaan, yang dijawab dengan satu atau dua kalimat. Kotak pertama meminta pemilik untuk mendefinisikan masalah yang ingin dipecahkan, atau peluang yang dimanfaatkan. Kotak kedua menanyakan tentang segmen pelanggan dan bagaimana akan menjangkaunya. Kotak ketiga meminta gambat proposisi nilai pemilik. Kotak keempat menanyakan tentang bagaimana menghasilkan uang. Kotak kelima menanyakan tentang saluran penjualan. Kotak keenam menanyakan tentang bagaimana Anda bisnis memberikan nilai kepada pelanggannya. Kotak ketujuh menanyakan bagaimana membangun hubungan pelanggan. Kotak kedelapan menanyakan bagaimana memberikan nilai kepada pelanggan. Kotak kesembilan menanyakan bagaimana menekan biaya usaha. Ke 9 elemen tersebut berikut adalah:

- *Customer Segments*. Blok segmen pelanggan ini merujuk pada kelompok target yang ingin dijangkau dan dilayani oleh UKM, baik berupa orang atau organisasi.
 - Pelanggan merupakan sumber kehidupan bagi setiap bisnis karena perusahaan tidak dapat tanpa pelanggan yang senang. Sebuah bisnis dapat mengkategorisasikan pelanggannya ke dalam beragam kelompok dengan berdasar pada: perilaku, kebutuhan umum, atau sifat-sifat lain untuk dapat pelayanan dengan lebih baik. Model bisnis akan membagi pelanggannya ke dalam 2 kelompok, yakni besar atau

kecil. UKM harus memilih segmen yang akan dilayani dan yang akan diabaikan. Setelah memilih dan memutuskan kelompok pelanggan mana yang akan dilayani, model bisnis kemudian dirancang dengan cermat untuk memenuhi kebutuhan kelompok pelanggan yang dipilih.

- *Value Propositions*. Proposisi Nilai menjelaskan tentang sepaket produk pencipta nilai untuk segmen pelanggan tertentu – produk pilihan yang memenuhi kualifikasi dari segmen pelanggan tertentu. Proposisi nilai menggambarkan upaya untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan merupakan alasan bagi pelanggan untuk beralih perusahaan
- *Channels*. Proposisi nilai disampaikan kepada pelanggan melalui saluran tertentu, seperti: saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran penjualan, yang mana merupakan *interface* UKM dengan dengan pelanggan. Saluran memiliki peran utama bagi pengalaman pelanggan.
- *Customer Relationships*. Hubungan pelanggan terjalin dan terpelihara pada setiap segmen pelanggan. Hal ini menggambarkan tentang bagaimana perusahaan mengembangkan hubungan dengan segmen pelanggan tertentu. Jenis hubungan yang ingin dibangun dalam bisnis untuk setiap segmen pelanggan harus jelas.
- *Revenue Streams*. Aliran Pendapatan bagi UKM merupakan pendapatan tunai yang dihasilkan dari setiap Segmen Pelanggan (hasil pengurangan antara biaya dan pendapatan untuk menciptakan laba. Bagi suatu bisnis, aliran pendapatan adalah arteri bagi jantung – dimana pelanggan adalah jantung dalam suatu model bisnis.
- *Key Resources*. Sumber daya utama menjelaskan tentang aset terpenting model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama memungkinkan bisnis untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, memasuki pasar, memelihara hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan pendapatan.
- *Key Activities*. Aktivitas utama menggambarkan hal terpenting yang perlu dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnisnya berfungsi. Semua model bisnis memerlukan serangkaian aktivitas utama. Hal ini adalah langkah terpenting yang harus diambil perusahaan demi kesuksesan bisnis. Seperti sumber daya penting, aktivitas ini diperlukan untuk menciptakan dan menyampaikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. Juga, seperti sumber daya utama, aktivitas utama bergantung pada jenis model bisnis. Contoh: pengembangan perangkat lunak merupakan salah satu aktivitas terpenting Microsoft.
- *Key Partnerships*. Kemitraan Utama mewakili jaringan pemasok dan mitra yang memungkinkan fungsionalitas model bisnis. Mitra bisnis karena berbagai alasan, dan kemitraan merupakan bagian penting dari banyak model bisnis. Perusahaan membentuk aliansi, mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, dan memperoleh sumber daya.
- *Cost Structure*. Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok ini menjelaskan konsumsi biaya terpenting saat menjalankan bisnis. Struktur ini menginformasikan adanya biaya yang terkait pada penciptaan dan penyampaian nilai, memelihara hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. Namun, beberapa model bisnis lebih didorong oleh biaya daripada yang lain..

Mompreneur

Kewirausahaan adalah pengejaran peluang (yang sesekali muncul), yang melibatkan aktivitas membangun bisnis (atau memulai bagian dari bisnis) dengan tujuan menciptakan nilai bagi orang-orang yang terlibat. Para pelaku kewirausahaan disebut sebagai wirausahawan. Wirausahawan adalah orang (atau tim) yang mengenali peluang, mengumpulkan sumber daya yang diperlukan, menciptakan, dan pada akhirnya memikul

tanggung jawab atas konsekuensi dari tindakan yang diambil. Dengan demikian, wirausahawan adalah sarana yang digunakan sebagai mekanisme awal penciptaan kekayaan dan pekerjaan. Wirausahawan adalah orang yang memulai bisnis baru meskipun berisiko dan mengandung ketidakpastian (Scarborough & Cornwall, 2019). Mereka melakukannya untuk menghasilkan uang dan bertumbuh melalui peluang besar yang ditemukan dan mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk memanfaatkannya. Berdasar pada pendefinisian tersebut, pembeda antara wirausahawan dengan non-wirausahawan adalah realisasi bisnis baru (keberanian), toleransi terhadap risiko, dan toleransi pada ambiguitas. Meskipun banyak orang memiliki ide-ide bisnis yang hebat, tapi kebanyakan dari mereka tidak pernah menindaklanjuti ide-ide hebat tersebut. Hanya wirausahawan yang melakukannya- wirausahawan mengaktualisasikan ide bisnisnya menjadi nyata. Singkatnya, kewirausahaan adalah membangun bisnis (penciptaan organisasi). Pembeda antara wirausahawan dari yang bukan wirausahawan adalah bahwa wirausahawan menciptakan organisasi, berkebalikan dengan non-wirausahawan.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi lonjakan ide kewirausahaan dalam kehidupan ekonomi Indonesia. Orang memandang bahwa berwirausaha adalah salah satu sumber pendapatan, dan banyak orang ingin menjadi wirausahawan. Dengan maraknya seminar dan pelatihan kewirausahaan, demam kewirausahaan ini telah menyebar (Seonindo, 2022) – hingga munculnya aktivitas kewirausahaan oleh ibu rumah tangga, yang kemudian dikenal dengan istilah: *momprenneur* – meskipun representasi wirausahawan wanita masih rendah (Tambunan, 2007). Pada dasarnya, kewirausahaan adalah manifestasi dari entrepreneurial spirit/jiwa kewirausahaan – kumpulan dari sikap dan aktivitas kewirausahaan (Tripopsakul et al., 2022). Kewirausahaan bersifat terbuka, artinya tidak mensyaratkan jenjang pendidikan yang tinggi (Iman, 2014; Tripopsakul et al., 2022). Karakteristik wirausahawan yang dikenal pada umumnya adalah toleran terhadap risiko, proaktif dan inovatif (Astrini et al., 2020).

Momprenneur, ibu rumah tangga berwirausaha. *Momprenneur* merupakan fenomena yang baru muncul dan menguat di masa pandemi (Dhaliwal, 2022), walaupun praktiknya sudah berlangsung lama namun publikasinya baru bermula beberapa saat sebelum masa pandemi (Landour, 2015, 2017). *Momprenneur* merupakan istilah yang digunakan untuk bagi ibu rumah tangga yang menjalankan usaha sendiri. Istilahnya tersebut adalah gabungan dari kata "mom" (ibu) dan "entrepreneur" (wirausaha), sehingga merujuk pada ibu rumah tangga sebagai pelaku wirausaha (Fauziah, 2018). *Momprenneur* seringkali menjalankan usaha dari rumah, dan biasanya memiliki tanggung jawab terhadap keluarga sambil mengelola bisnis mereka. Selain itu, ciri khusus *momprenneur* adalah memiliki waktu yang terbatas untuk mengelola bisnis karena harus mengurus dan menjalankan tugas rumah tangga. Terdapat kebutuhan untuk mengelola waktu yang baik dan cara untuk mengelola bisnis secara efisien.

Beberapa studi yang secara khusus berfokus pada populasi ini sudah dilakukan khususnya di era pandemi. Fokusnya beragam, seperti pada anteseden *momprenneur* (Aina et al., 2018; Aisyah et al., 2021; Nurfadillah et al., 2021), perannya dalam kemandirian ekonomi (Dhamayanti et al., 2022), dan pemberdayaannya (Dzakiya et al., 2020). Pengelolaan usaha kecil menempatkan peran ganda antara pemilik dan manajer.

2. METODE PENERAPAN

Kegiatan PKM ini mengaplikasikan metode penyuluhan, dengan format kegiatan pelatihan dan pendampingan berdasar atas pertimbangan efektifitas program untuk

mengkomunikasikan penyelesaian permasalahan mitra. Adapun tahapan penyampaian pelatihan dan pendampingan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Kegiatan PKM

Tahapan kegiatan PKM yang dilaksanakan dalam format kegiatan pelatihan meliputi tahap persiapan, pelatihan dan pendampingan. Aktivitas inti adalah sharing session – penyampaian materi dan pelatihan BMC. Pengertian, aspek, pembutan dan umpan balik merupakan rangkaian kegiatan yang dilalui klahayak. Pada akhirnya, tahapan evaluasi dilakukan untuk mengulas kegiatan PKM dan melakukan analisis terhadap umpa balik dari khalayak sasaran sehingga akhirnya tersusun Laporan Kegiatan Pengabdian masyarakat

3. HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Kegiatan pengabdian pelatihan serta pendampingan pembuatan BMC pada komunitas Ibu-Ibu anggota PKK di Desa Beranggas Timur dan Kelurahan Handil Bhakti diakui peserta telah membuka wawasan usanya kecilnya. Para anggota PKK menjadi lebih mawas akan pentingnya perancangan bisnis yang baik dengan visualisasi g dilengkapi dengan kisah penyertanya yang bersifat sebagai *reminder*. Mitra menyadari perlunya berkelompok dalam menyelenggarakan usaha mereka sebagai rekan 1 tim, daripada saling bersaing – dan mitra mengenalinya melalui BMC yang mereka susun.

Kegiatan PKM ini dilakukan dengan menggunakan metode pelatihan untuk berbagai pengetahuan tambahan kepada khalayak sasaran terkait penerapan BMC. Dengan model ini, mitra juga dapat mengembangkan beragam ide dan gagasan tentang usaha baru yang berpotensi sebagai solusi bagi permasalahan masyarakat, khususnya masalah ekonomi keluarga terdampak pandemi. Sehingga kegiatan PKM ini, dapat berkontribusi positif bagi mitra dalam meningkatkan penjualan UKM dan keberlangsungan usaha.

Adapun bentuk kegiatan dilaksanakan dalam dua bentuk. Pertama, diskusi mengenai permasalahan penjualan dan bagaimana meningkatkan penjualan pada usaha yang mereka miliki sebagai akibat dari pandemic Covid 19. Kedua, melakukan diskusi terkait permasalahan tersebut guna meningkatkan kemampuan dalam pembuatan business model canvas sehingga dapat meningkatkan keberlangsungan usaha mereka. Penyelenggaraan kegiatan dilakukan setengah hari (*half day*) pada 30 Juni 2022.

Dalam pelaksanaannya, kapasitas pengetahuan dan ketrampilan dari khalayak sasaran merupakan pertimbangan utama. Dengan demikian, penekanam pembuatan BMC secara sederhana mulai dari penentuan siapa konsumen sasaran, nilai tambah produk kita, proses produksi, bahan baku, dan lain-lain Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa membuat business model canvas yang sederhana sebagai langkah awal untuk menentukan strategi pemasaran selanjutnya.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2022.

Gambar 3. Kegiatan Pelatihan

Pada akhir PKM ini, pemahaman dari khalayak sasaran terhadap materi pelatihan yang diberikan mengalami peningkatan. Antusiasme terhadap tindak lanjut kegiatan PKM muncul – dengan munculnya keinginan untuk dapat mengakses pelatihan selanjutnya yang relevan dengan upaya peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha. Adapun maksud dari kegiatan monitoring dan evaluasi dalam format kunjungan adalah mengawasi manfaat kegiatan PKM pada khalayak sasaran pada pemanfaatan dan pembuatan BMC pada usaha kecil yang mereka miliki.

Kegiatan monitoring dan evaluasi pada kegiatan PKM adalah aktivitas pengawasan atas manfaat kegiatan PKM pada khalayak sasaran di Desa dan Kelurahan tentang pemanfaatan dan pembuatan BMC pada usaha yang mereka miliki. Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan melakukan kunjungan ke tempat usaha khalayak sasaran kegiatan PKM.

4. Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan PKM ini.

1. Mitra menyelenggarakan UKM tanpa adanya perancangan jangka panjang, yang mana menunjukkan bahwa khalayak sasaran belum mengetahui dan belum memahami peran penting BCM pada UKM.
2. Kegiatan PKM telah memberikan pengetahuan pada khalayak sasaran terkait dengan adanya alat bantu yang mudah untuk mengulas perjalanan UKM-nya, sehingga diharapkan kelak dapat lebih tepat menentukan pangsa pasar dan produknya.

Adapun saran yang diajukan berdasar dari temuan dan hasil kegiatan PKM:

- Diperlukan pengembangan Kegiatan PKM Program Studi Akuntansi FEB Universitas Lambung Mangkurat terkait dgn kebutuhan ketrampilan pembuatan laporan keuangan UKM secara praktis, terutama dalam hal pengaturan penggunaan dana modal dan bahan baku.
- Mengadakan pendampingan secara kontinyu untuk mengembangkan aspek kognitif khalayak sasaran terkait dengan pemahaman dan pengalaman dari pihak lainnya. Hubungan erat yang berkelanjutan antar pelaku UKM diharapkan dapat menumbuhkan dan mengembangkan usahanya bersama-sama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM berterimakasih kepada “Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Lambung Mangkurat” (LPPM ULM) atas dukungan dana bagi kegiatan yang dilakukan. Semikian pula kepada Kepala Desa Berangas Timur dan Lurah Handil Bhakti yang telah bersedia berkontribusi tempat kegiatan dan menjadi fasilitator pada pelaksanaan PKM. Terimakasih juga kepada teman-teman yang tergabung dalam komunitas Ibu Rumah Tangga PKK Desa Berangas Timur dan Kelurahan Handil Bhakti yang sudah berkenan bermitra dalam kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, A. Q., Suwarsinah, H. K., & Burhanuddin, B. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha Mompreneur (Studi Kasus: Komunitas Bunda Online). *Forum Agribisnis*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.29244/fagb.8.1.17-34>
- Aisyah, Hutagalung, A. Q., & Sofiyah, F. R. (2021). Determinants of Mompreneur Performance in the Pandemic Era (Case Study of Medan City Mompreneurs). *International Journal of Research and Review*, 8(9), 278–288. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210938>
- Astrini, N. J., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Yarmen, M., & Damayanti, S. (2020). Innovativeness, Proactiveness, and Risk-taking: Corporate Entrepreneurship of Indonesian SMEs. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 722(1), 012037. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/722/1/012037>
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta Solusinya. *Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, XIII(10), 1–6.
- Dhaliwal, A. (2022). The Mompreneurship Phenomenon. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1). <https://doi.org/10.4018/ijssmet.290334>
- Dhamayanti, M., Susilawati, E., Mavianti, Jelita, Pujiastuti, N., & Karo, M. B. (2022). Empowerment of Mompreneurs in Creating Economic Independence. *Proceedings of the International Conference on Social, Economics, Business, and Education (ICSEBE 2021)*, 205. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.011>
- Dzakiya, N., SDC, F. F. S., & ... (2020). Kampung Mompreneur: Pembinaan Dan Pemberdayaan Anggota Pkk Putat Wetan Berbasis Kewirausahaan. ... *NASIONAL KE-6* ...
- Fauziah, A. (2018, December 3). *Pastikan Miliki 5 Hal Ini Untuk Jadi Mompreneur*. Digination.Id. <https://www.digination.id/read/012891/pastikan-miliki-5-hal-ini-untuk-jadi-mompreneur>
- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(02). <https://doi.org/10.22219/JIKO.V5I02.11838>
- Frick, J., & Ali, M. M. (2013). Business Model Canvas as Tool for SME. In *IFIP Advances in Information and Communication Technology* (Vol. 415, pp. 142–149). Springer New York LLC. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41263-9_18
- Hibban, S. F. (2021, October 10). *LaporCovid-19 | Tingkat Kematian Akibat Covid-19 Turun, Kewaspadaan Pantang Turun*. Lapor Covid-19. <https://laporcovid19.org/post/tingkat-kematian-akibat-covid-19-turun-kewaspadaan-pantang-turun>

- Iman, N. (2014). The dynamics of entrepreneurs in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Research*, 7(2), 159. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2014.060030>
- Irawati, W., Indrayani, L., & Barli, H. (2020). Tata Kelola Keuangan Sederhana bagi UMKM di Kapuk Muara. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 125. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.130>
- Landour, J. (2015). Mothers entering entrepreneurship: Social status and experiences of “momprenuers.” In *Societes Contemporaines* (Vol. 98, Issue 2). <https://doi.org/10.3917/soco.098.0137>
- Landour, J. (2017). Momprenuers: In-between economic initiative, identity quest and parenting crusade. In *Travail et Emploi* (Issue 150). <https://doi.org/10.4000/travailemploi.7536>
- Nurfadillah, D., Mulyanti, R. Y., & Nurtiah, N. (2021). Pengaruh Konflik Peran Ganda dan Stres Kerja terhadap Kinerja Momprenuer (Wirausaha Wanita) di Kecamatan Cibungbulang. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 205–223. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4821>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Self-Published.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers* (T. Clark, Ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 1–43. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>
- Rahman, D. F. (2022, May 10). *Pengangguran akibat Covid-19 Mayoritas Berusia 25-44 Tahun*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/pengangguran-akibat-covid-19-mayoritas-berusia-25-44-tahun>
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (Global Edition). Pearson Education Limited. www.pearson.com/mylab/entrepreneurship
- Sembiring, L. J. (2021, November 25). *Ada 740 Ribu Orang RI Jadi Pengangguran Gara-gara Covid-19*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211125142944-4-294382/ada-740-ribu-orang-ri-jadi-pengangguran-gara-gara-covid-19>
- Seonindo. (2022, April 29). *Apa Itu Momprenuer Indonesia Peluang Bisnis Rumahan*. seonindo. <https://seon.co.id/apa-itu-momprenuer/>
- SEPAKAT - Bappenas. (2018, October 22). *Kelompok Usia - SEPAKAT wiki*. SEPAKAT - Wiki. https://sepakat.bappenas.go.id/wiki/Kelompok_Usia
- Tambunan, T. (2007). Entrepreneurship Development: SMEs In Indonesia. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(01), 95–118. <https://doi.org/10.1142/S1084946707000575>
- Tripopsakul, S., Mokkhamakkul, T., & Puriwat, W. (2022). The Development of the Entrepreneurial Spirit Index: An Application of the Entrepreneurial Cognition Approach. *Emerging Science Journal*, 6(3), 493–504. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-03-05>
- Wulandari, P. K. (2017). Inovasi Pemuda Dalam Mendukung Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Pada Kampung Warna-Warni Kelurahan Jodipan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(3), 300. <https://doi.org/10.22146/jkn.28829>