

**PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DALAM
MENINGKATKAN UMKM PENGRAJIN TAS DI TANGGULANGIN
SIDOARJO**

**Dewi Sekar Arum, Eli Retnowati, Eli Masnawati, Rahayu Mardikaningsih,
Muhammad Zakki, Didit Darmawan, Febrian Dirgantara, Agung Satryo Wibowo,
Terubus, Pratolo Saktiawan**

Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRAK

Pemilik usaha dapat menjalankan industri bisnis dengan baik jika mereka mengelola mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dengan baik. Mereka dapat meningkatkan pendapatan UMKM lebih tinggi dengan model bisnis yang efektif dan efisien, dibandingkan dengan UMKM yang tidak merencanakan usahanya dengan baik. Kami bertujuan untuk menerapkan perencanaan Business Model Canvas (BMC) terhadap UMKM pengrajin tas di Tanggulangin, Kota Sidoarjo melalui kegiatan pengabdian ini. Kami menggunakan metode penelitian PAR (Participatory Action Research). Penelitian kami menunjukkan bahwa Business Model Canvas (BMC) mampu meningkatkan pendapatan UMKM pengrajin tas di Tanggulangin, Sidoarjo. Kami berperan besar dalam memberikan konsep ilmu baru terkait perencanaan bisnis model ini kepada pengusaha UMKM. Pemilik pengrajin tas tersebut memahami pentingnya perencanaan bisnis yang strategis dan kebutuhan akan model bisnis yang efektif dan efisien.

Kata kunci : business model canvas, pengrajin tas, UMKM

ABSTRACT

Business owners can run the business industry well if they manage from planning, implementation, to evaluation well. They can increase MSME income higher with an effective and efficient business model, compared to MSMEs that do not plan their business well. We aim to apply Business Model Canvas (BMC) planning to bag-making MSMEs in Tanggulangin, Sidoarjo City through this service activity. We used the PAR (Participatory Action Research) research method. Our research shows that Business Model Canvas (BMC) is able to increase the income of MSME bag craftsmen in Tanggulangin, Sidoarjo. We play a major role in providing new knowledge concepts related to business model planning to MSME entrepreneurs. The owners understand the importance of strategic business planning and the need for an effective and efficient business model.

Keywords: business model canvas, bag craft, MSMEs

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang berkembang pesat saat ini, keberagaman produk barang dan jasa semakin meningkat (Satya, 2018). Hal ini memaksa produsen untuk terus berinovasi dengan ide-ide kreatif serta pengelolaan usaha yang strategis dan terstruktur (Octavia *et al.*, 2022). Business model, atau model bisnis, digunakan oleh pengusaha untuk menghasilkan keuntungan dari produk yang dijual dan bersaing dengan kompetitor lainnya (Geissdoerfer *et al.*, 2018). Salah satu konsep yang diterapkan dalam model bisnis di dunia bisnis adalah business model canvas, yang menggabungkan strategi manajemen dengan ide-ide dan konsep bisnis dalam bentuk visual (Hutamy *et al.*, 2021).

Penulis bermaksud melakukan kegiatan pengabdian untuk meningkatkan UMKM para pengrajin tas di Tanggulangin Sidoarjo yang beralamatkan di Jl. Masjid Assasutaqwa RT. 07 RW. 02, Desa Randengan. Penulis menggunakan konsep perencanaan model bisnis yakni Business Model Canvas (BMC) dengan penerapan lebih spesifik dari perencanaan business model yang biasanya.

BMC memungkinkan pembuat tas untuk mengidentifikasi dan memahami elemen kunci dari model bisnis mereka, seperti segmen pasar, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, dan struktur biaya (Kusriyanti, 2020). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2005, seorang entrepreneur asal Swiss (Fritscher & Pigneur, 2014). Beliau menyatakan bahwa BMC memiliki sembilan elemen penting, yaitu segmentasi konsumen, proposisi nilai konsumen, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya, kegiatan utama, kemitraan, dan struktur biaya (Casnan *et al.*, 2022).

Pengabdian yang dilakukan bertujuan untuk mengeksplorasi potensi penerapan BMC dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM pengrajin tas di Tanggulangin. Dengan menganalisis struktur bisnis mereka dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan industri kerajinan tas lokal dan pemahaman yang lebih baik tentang praktik bisnis efektif dalam konteks UMKM di Indonesia.

UMKM pembuat tas dapat mengidentifikasi peluang baru untuk meningkatkan pendapatan, menekan biaya, dan memperluas jangkauan pasar melalui penerapan BMC (Dewi *et al.*, 2022). UMKM juga dapat menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, penerapan BMC juga memungkinkan para pembuat tas untuk mengidentifikasi dan mengatasi tantangan dan hambatan yang mungkin mereka hadapi saat menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, penerapan BMC pada pengembangan UMKM perajin tas di Tanggulangin tidak hanya membantu mengoptimalkan operasional bisnisnya tetapi juga membantu mereka tetap relevan dan kompetitif di pasar yang selalu berubah.

Pengabdian ini penting dilakukan untuk mengenalkan kepada para pengrajin tas bahwa mereka memerlukan perencanaan bisnis atau Business Model Canvas (BMC) agar dapat bersaing dan bertahan di dunia industry dengan pesaing atau kompetitor lainnya serta dapat menyesuaikan dengan permintaan pasar dan konsumen yang selalu berubah-ubah tergantung pada tren saat ini.

METODE

Penelitian pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode PAR (Participatory Action Research). Penulis memberikan pemahaman terkait business model canvas dan terlibat langsung untuk meningkatkan pendapatan UMKM para pengrajin tas. Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bertujuan untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi UMKM masyarakat Sidoarjo melalui penerapan business model canvas (BMC). Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Minggu, 17 Maret 2024, pukul 14.00 siang di Jl. Masjid Assasutaqwa RT 7 RW 2, Desa Randegan, Tanggulangin, Sidoarjo (rumah Ibu Nora). Mekanisme pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdiri dari; Pertama, khalayak sasaran, penerapan BMC pada UMKM pengrajin tas meliputi pemilik usaha dan tim manajemen yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dalam bisnis, serta karyawan yang terlibat dalam proses produksi, pemasaran, dan distribusi. Selain itu, pelanggan dan calon pelanggan juga merupakan khalayak sasaran penting karena BMC membantu UMKM untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi mereka dalam menawarkan produk dan layanan yang sesuai. penulis. Kedua; penerapan BMC pada pengrajin tas, Metode pelaksanaan penerapan BMC pada pengrajin tas melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, merumuskan nilai unik produk, menentukan saluran distribusi yang efektif, membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan, merencanakan model pendapatan yang optimal, mengelola sumber daya kunci dengan bijaksana, menentukan kegiatan kunci dalam proses produksi, mengurangi biaya secara strategis, mencari kemitraan yang saling menguntungkan, dan mengelola struktur biaya secara efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BMC pada UMKM pengrajin tas memberikan sejumlah manfaat yang signifikan. Pertama, BMC memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan pelanggan, sehingga pengrajin tas dapat lebih fokus dalam memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan mereka. Kedua, BMC mendorong inovasi produk yang lebih tepat sasaran, membantu pengusaha menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Ketiga, BMC meningkatkan efisiensi operasional, membantu pengusaha mengidentifikasi area untuk mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan melalui analisis struktur biaya dan sumber pendapatan. Selain itu, BMC juga membantu dalam merencanakan saluran distribusi yang efektif serta membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan BMC memungkinkan pengusaha untuk mengambil keputusan yang lebih baik demi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan lebih kompetitif di pasar.

Pada gambar 1 kegiatan setelah menerapkan BMC yang mengikuti beberapa tahapan diantaranya UMKM Pengrajin Tas di Tanggulangin memiliki beberapa segmen pelanggan yang disesuaikan dengan varian produk yang telah diproduksi.



Gambar 1. Pembuatan Tas sesuai dengan pesanan Konsumen

UMKM pengrajin tas menerima pesanan dari brand lokal dan bekerja sama dengan brand tersebut untuk menawarkan desain produk sesuai dengan permintaan pasar. Mereka juga menawarkan layanan pembuatan desain sesuai keinginan pelanggan, yang menciptakan nilai tambah pada produk mereka. Selain itu, segmentasi pelanggan melibatkan analisis preferensi lokal, kebutuhan pasar, dan tren fashion untuk menyediakan produk yang sesuai dengan selera konsumen setempat. Melalui pendekatan ini, UMKM pengrajin tas dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing mereka.



Gambar 2. Hasil jadi Produk Tas dengan berbagai model

UMKM Pengrajin Tas, terutama di rumah Ibu Nora, menawarkan layanan pembuatan tas dengan desain yang disesuaikan dengan permintaan pasar, memperkuat ikatan dengan konsumen. Pendapatan UMKM Pengrajin Tas dapat berasal dari berbagai sumber, seperti penjualan langsung ke konsumen, kerja sama dengan brand lokal atau distributor besar, layanan kustomisasi untuk konsumen, serta partisipasi dalam pameran atau acara pasar. Selain itu, sumber daya fisik yang dimiliki meliputi lokasi geografis, peralatan produksi, dan bahan baku. Sumber daya manusia meliputi kemampuan dan pengalaman tenaga kerja, sementara sumber daya organisasional mencakup proses produksi dan hubungan sosial dengan lingkungan eksternal (Darmawan, 2024). Dengan menerapkan pendekatan ini,

UMKM Pengrajin Tas dapat memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka secara efektif. Pertama, penjualan langsung ke konsumen memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih erat dan mendapatkan umpan balik langsung yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk. Kerja sama dengan brand lokal atau distributor besar membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Layanan kustomisasi untuk konsumen menambah nilai produk dan menarik pelanggan yang mencari produk unik dan personal.

Selain itu, partisipasi dalam pameran atau acara pasar memberikan exposure yang lebih besar kepada produk mereka, serta kesempatan untuk menjalin koneksi bisnis baru dan memahami tren pasar terbaru. Sumber daya fisik yang mencakup lokasi strategis, peralatan produksi modern, dan bahan baku berkualitas tinggi memastikan proses produksi berjalan lancar dan efisien. Kemampuan dan pengalaman tenaga kerja yang memadai mendukung inovasi dan peningkatan produktivitas.

Hubungan sosial dengan lingkungan eksternal, seperti komunitas lokal, pemasok, dan pelanggan, membantu UMKM Pengrajin Tas membangun reputasi yang baik dan jaringan bisnis yang kuat. Proses produksi yang terorganisir dan efisien juga memungkinkan mereka untuk mengelola biaya dengan lebih baik dan meningkatkan profitabilitas. Secara keseluruhan, strategi ini membantu UMKM Pengrajin Tas untuk tetap kompetitif, adaptif terhadap perubahan pasar, dan terus berkembang dalam jangka panjang.



Gambar 3. Produk Tas sesuai dengan permintaan Konsumen

Kegiatan utama meliputi desain dan pengembangan, produksi, dan pengembangan hubungan dengan brand lokal. Kemitraan meliputi kerja sama dengan brand lokal dan pemasok bahan baku untuk memperoleh bahan berkualitas dengan harga yang kompetitif. Biaya termasuk biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pengembangan produk, dan biaya gaji karyawan. Dengan menggunakan BMC, UMKM Pengrajin Tas di Tanggulangin dapat menggambarkan dan merencanakan strategi bisnis mereka dengan lebih terperinci, memungkinkan mereka untuk memaksimalkan potensi dan kesempatan dalam mengembangkan usaha mereka.

Industri kerajinan tas di Tanggulangin telah lama menjadi salah satu kebanggaan ekonomi lokal di Indonesia. Namun, seperti banyak UMKM lainnya para pengrajin tas di Tanggulangin juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Pelaku usaha termasuk UMKM juga perlu memprioritaskan penerapan strategi bisnis yang diformulasikan secara tepat dengan pembaruan inovasi yang berkelanjutan agar produk UMKM menjadi lebih kompetitif dan mampu menunjang keberhasilan bisnis tersebut (Mardikaningsih *et al.*, 2018; Chege *et al.*, 2020; Darmawan *et al.*, 2023).

Salah satu tantangan utama bagi UMKM pengrajin tas di Tanggulangin, yakni menghadapi perubahan pola konsumen dan persaingan yang semakin ketat di pasar global. Adanya kemajuan teknologi dan akses yang lebih mudah ke pasar global melalui platform e-commerce, UMKM lokal harus bersaing dengan produk serupa yang diproduksi massal dengan harga yang lebih kompetitif (Kemarauwana & Darmawan, 2020). Hal ini memberikan tekanan besar bagi UMKM pengrajin tas di Tanggulangin untuk tetap relevan dan kompetitif. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah terkait dengan manajemen bisnis yang efektif dan efisien. Banyak di antara mereka mungkin masih menggunakan model bisnis tradisional yang kurang responsif terhadap perubahan pasar dan kurang memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing (Sinambela & Darmawan, 2022).

Salah satu model bisnis yang dapat diterapkan adalah BMC, yang menggambarkan cara sebuah organisasi menciptakan dan memberikan nilai tambah pada produk kepada konsumen. BMC menjelaskan secara detail alur berpikir perusahaan dalam menciptakan keunggulan produk dan menghasilkan keuntungan melalui sembilan blok yang saling terkait (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dengan menerapkan strategi model bisnis, UMKM, termasuk Pengrajin Tas di Tanggulangin, dapat mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan mereka, memaksimalkan peluang, dan meminimalkan risiko. Model bisnis ini juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan, menciptakan keunggulan kompetitif, dan menetapkan pendekatan yang tepat untuk pengembangan produk serta penetapan harga guna memenuhi proposisi nilai perusahaan (Bashir *et al.*, 2023; Iheanachor *et al.*, 2021). Melalui upaya ini, UMKM Pengrajin Tas di Tanggulangin dapat mengembangkan usahanya dengan lebih efektif dan berkelanjutan.

Dampak kegiatan pengabdian ini memberikan pengaruh positif kepada para pengrajin tas, mereka mendapatkan pendapatan ekonomi UMKM yang cukup signifikan pasca mereka memahami arti penting dari BMC dan menerapkannya dalam proses produsen, distribusi hingga sampai kepada tangan konsumen. Mereka para pengrajin tas juga sudah mampu bersaing dengan para kompetitor dan menyeimbangi permintaan pasar yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengalaman para pelaksana dalam penerapan BMC terhadap UMKM pengrajin tas di Tanggulangin menunjukkan kesan yang sangat positif. Mereka mengapresiasi bahwa BMC memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang berbagai aspek bisnis mereka, memungkinkan identifikasi peluang dan tantangan dengan lebih jelas. BMC juga menawarkan kerangka kerja yang terstruktur, memudahkan perencanaan strategi bisnis yang lebih efektif

dan berkelanjutan. Melalui penerapan BMC, pengrajin tas di Tanggulangin merasa lebih siap menghadapi persaingan pasar dan mampu meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan. Kejelasan dan struktur yang diberikan oleh BMC membantu mereka dalam mengoptimalkan setiap elemen bisnis, dari segmentasi pasar hingga penetapan harga, sehingga memungkinkan pengrajin tas di Tanggulangin untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan yang lebih baik.

PENUTUP

Penulis melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan wawasan pengetahuan baru terkait konsep Business Model Canvas (BMC) terhadap para pengrajin tas untuk meningkatkan pendapatan UMKM Pengrajin Tas di Tanggulangin Sidoarjo. Pasca kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, para pengrajin tampak antusias dan memahami pentingnya penggunaan konsep perencanaan untuk menjalankan sebuah bisnis, terutama pada industri tekstil. Pengabdian yang telah dilaksanakan penulis mampu meningkatkan pendapatan para pengrajin tas dan mereka mampu merancang Business Model Canvas (BMC) sendiri dengan kreatif. Penulis merekomendasikan agar para pengrajin tas selalu mengikuti tren-tren yang sedang marak, sehingga dapat mengikuti permintaan pasar dan konsumen yang sering berubah bergantung pada apa yang sedang terkenal pada saat itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bashir, M., A. Alfalih, & S. Pradhan. (2023). Managerial Ties, Business Model Innovation & SME Performance: Moderating Role of Environmental Turbulence. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100329.
- Casnan, C., P. Purnawan, E. Noor, H. Hardjomidjojo, I. Irzaman, E. Rohaeti, & A. Kurniawan. (2022). Business Model Analysis of Agro-Industrial Development of Rice Husks-Based Silica by Business Model Canvas Approach. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 32(2), 156-165.
- Chege, S. M., D. Wang, & S. L. Suntu. (2020). Impact of Information Technology Innovation on Firm Performance in Kenya. *Information Technology for Development*, 26(2), 316–345.
- Dewi, D. H., A. Firdaus, & N. Riandi. (2022). Penyuluhan dan Pendampingan Kewirausahaan dengan Analisis Business Model Canvas (BMC) bagi Pelaku UMKM: Desa Cilember Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 1(2), 143-153.
- Darmawan, D. *et al.* (2023). Digitalization of Kedai Industry: Analysis of The Role of Internet Marketing Orientation and Innovation on Marketing Performance. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*, 5(1), 21-31.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.

- Fritscher, B. & Y. Pigneur. (2014). Visualizing Business Model Evolution with the Business Model Canvas: Concept and Tool. In *2014 IEEE 16th Conference on Business Informatics*, 1, 151-158.
- Geissdoerfer, M., D. Vladimirova, & S. Evans. (2018). Sustainable Business Model Innovation: A Review. *Journal of cleaner production*, 198, 401-416.
- Hutamy, E. T., A. Marham, A. N. Q. A. Alisyahbana, N. Arisah, & M. Hasan. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1-11.
- Kemaruwana, M. & D. Darmawan. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Kusriyanti, T. (2020). Perancangan Strategi Bisnis dengan Metode Business Model Canvas Pada Leora Design Interior & Furniture. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 527-536.
- Mardikaningsih, R. *et al.* (2018). Studi Tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi, Media Digital dan Kelompok Referensi terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21-30.
- Ni'am, S., M. Mujito, H. Udjari, D. Darmawan, M. C. Rizky, R. Firmanto, I. Purwanto. (2024). Supervision and Enforcement of Street Vendors, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 5(2), 7-10.
- Nuraini, R., B. Gardi, D. Darmawan. (2024). Application of Accounting Information Systems in Micro, Small and Medium Enterprises, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(1), 21-30.
- Octavia, D. R., R. Nurmitha, R. Veronika, & N. Nurbaiti. (2022). Peluang dan Tantangan Bisnis Pada Era Revolusi Industri 4.0 Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *JUSIBI (Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis)*, 4(1), 31-40.
- Prameswari, A. G. & F. Nurhidayah. (2020). Penerapan Business Model Canvas dan Proyeksi Analisis Finansial Sebagai Solusi Keberlangsungan Kegiatan UMKM di Pamulang. *J SMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(2), 96-114.
- Satya, V. E. (2018). Strategi Indonesia menghadapi industri 4.0. *Info Singkat*, 10(9), 19-24.
- Shobaah, R., H. Irianto, & K. Kusnandar. (2023). Penerapan Business Model Canvas sebagai Strategi Pengembangan Bisnis bagi UMKM Gula Aren Temon di Kabupaten Pacitan. *In Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian UNS*, 7(1), 1369-1376.
- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. (2022). Advantages and Disadvantages of Using Electronic Money as a Substitute for Cash, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 56-61.