

## *Community Service Helps Businesses Development in Creating a Business Model Canvas for the PTL Coffee in South Solok Regency, West Sumatra*

### Pengabdian Kepada Masyarakat Membantu Usaha Berkembang dalam Pembuatan *Business Model Canvas* pada Usaha PTL Coffee di Kabupaten Solok Selatan, Sumatera Barat

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

<sup>1</sup>Program Studi Agroekoteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Andalas

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

\*e-mail: kikiyulianto@ae.unand.ac.id

#### **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 PTL Coffee MSMEs located in Nagari Lubuk Gadang Selatan, Sangir District, South Solok 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 PTL Coffee. Besides, it is expected that new ideas can be found to support the development of PTL Coffee through analysis of existing businesses. Activities were conducted online through presenting material using Zoom Meetings and offline by visiting PTL Coffee to help make BMC. The discussion during the Zoom Meeting proceeded smoothly, and the attendees appeared excited to listen to the materials delivered. Overall, PTL Coffee was able to compile the nine components of BMC successfully, which allowed it to assess the business's strengths and weaknesses. It also helped PTL Coffee set reasonable and targeted goals for the company's future growth.*

**Keywords:** *business, coffee, economics, mentoring, MSMEs, service*

#### **Abstrak**

*Pengabdian kepada masyarakat merupakan suatu bentuk kegiatan untuk mentransfer serta menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi secara langsung guna membantu kehidupan masyarakat menjadi lebih baik dan berkembang, termasuk kepada pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Adapun program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan terhadap UMKM PTL Coffee yang berlokasi di Nagari Lubuk Gadang Selatan, Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan, Provinsi Sumatera Barat dengan tema pembuatan Business Model Canvas (BMC). Tujuan dilakukannya pengabdian ini agar diketahui model bisnis yang tepat untuk keberlanjutan usaha PTL Coffee. Selain itu, diharapkan dapat ditemukan ide-ide baru guna mendukung pengembangan PTL Coffee melalui analisis bisnis yang ada. Kegiatan dilakukan secara hybrid yaitu dalam jaringan (online) melalui pemaparan materi menggunakan Zoom Meeting dan luar jaringan (offline) dengan mendatangi PTL Coffee untuk membantu pembuatan BMC. Selama Zoom Meeting berlangsung, tampak peserta antusias menyimak pemaparan materi serta diskusi juga berjalan dengan baik. Secara keseluruhan, program ini berhasil membantu PTL Coffee dalam menyusun 9 elemen pada BMC sehingga dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari bisnis yang telah dijalankan serta membantu PTL Coffee untuk fokus dan rasional dalam menentukan target untuk mengembangkan bisnis ke depannya.*

**Kata kunci:** *bisnis, ekonomi, kopi, pendampingan, pengabdian, UMKM*

## **1. PENDAHULUAN**

Kopi bukan sekadar minuman di Indonesia, namun hal itu adalah gaya hidup yang berkembang pesat. Dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki budaya kopi yang kaya. Mulai dari tradisi minum kopi di warung kopi pinggir jalan hingga kafe modern yang menawarkan variasi kopi internasional, bisnis kopi di Indonesia mencakup segmen pasar yang luas. Saat ini, Indonesia merupakan produsen dan juga sekaligus

konsumen penting komoditas kopi. Sebagai produsen, Indonesia menempati urutan keempat setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia, dan sebagai konsumen berada dalam urutan ketujuh (Kemenperin, 2017). Peminat kopi semakin menghargai keberagaman rasa kopi dan metode penyeduhan alternatif. Meskipun pasar kopi di kota-kota besar sudah berkembang, masih ada peluang besar di daerah-daerah potensial. Dengan penetrasi internet yang semakin luas, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran menjadi kunci. Bisnis kopi dapat menggunakan media sosial, situs web, dan aplikasi khusus untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat kehadiran merek mereka. Salah satu usaha kopi yang saat ini sedang berkembang ialah PTL Coffee Solok, Sumatera Barat.

PTL Coffee berdiri pada 25 Mei 2019 mengingat besarnya potensi kopi di Nagari Lubuk Gadang Selatan, Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan yang mayoritas penduduknya bermata pencarian sebagai petani kopi. Terdapat dua jenis kopi yang diolah di PTL Coffee yaitu Arabika dan Robusta dengan produksi terbesar yakni Robusta yang diperoleh dari lahan dengan luasan mencapai 22,5 hektar, terdiri atas 20,5 hektar Robusta dan 2 hektar Arabika. Selain itu, juga terdapat petani lokal bukan mitra yang menjual hasil kebunnya ke PTL Coffee. Sebanyak 23 petani binaan PTL Coffee dengan bangga mempersembahkan produk kopi Arabika dan Robusta Solok Selatan yang berada di ketinggian 600-1.300 meter di atas permukaan laut (mdpl). Kopi ini diambil dari dataran kaki Gunung Kerinci yang berada di Kabupaten Solok Selatan, Sumatera Barat yang diolah dengan sepenuh hati sehingga menghasilkan cita rasa yang khas dan membekas bagi siapa saja yang menikmatinya (Kelana, 2023). Dalam menjalankan usaha ini tentunya pelaku usaha memiliki suatu model perencanaan bisnis yang akan membuat bisnis tersebut semakin berkembang.

Model bisnis adalah alat yang dipakai untuk mengubah ide bisnis menjadi bisnis. Dengan model bisnis ini, realitas bisnis yang kompleks disederhanakan menjadi elemen-elemen pokok yang mudah dipahami yang tentunya berbeda dengan konsep business plan (Athia et al., 2018). Bagi pelaku bisnis, tentunya sudah tidak asing lagi dengan istilah *Business Model Canvas* atau sering disingkat dengan BMC. Adapun BMC menjelaskan dasar-dasar menciptakan, menyampaikan, dan mengevaluasi bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010). BMC merupakan alat manajemen strategis yang memungkinkan perusahaan merancang, mengembangkan, dan menjelaskan model bisnis mereka dengan cara yang jelas dan terperinci. BMC diperkenalkan oleh seorang pengusaha Swiss pada 2005 yaitu Alexander Osterwalder dalam bukunya *Business Model Generation*. Dalam buku tersebut dia menjelaskan struktur sederhana yang mewakili elemen dasar model bisnis. Hingga saat ini, BMC sering digunakan oleh berbagai kalangan bisnis *start-up* karena ringkasan ide bisnis yang lebih mudah dan cepat daripada *Business Plan* yang dibuat berpuluh-puluh halaman untuk membuat konsep ide bisnis. Secara keseluruhan, BMC memiliki sembilan faktor elemen penting di dalamnya, yaitu *customer relationship* (hubungan konsumen), *value proposition* (nilai proposisi konsumen), *channels* (saluran distribusi), *review streams* (sumber daya), *key activities* (kegiatan atau aktivitas yang akan dijalankan), *customer segments* (segmentasi konsumen), *cost structure* (struktur biaya), *key resources* (sumber daya), dan *key partnership* (kerja sama) (Aliwinoto et al., 2022). Model bisnis ini menjelaskan secara terperinci tentang bagaimana suatu perusahaan dapat menghasilkan uang (Indrabayu et al., 2020).

Tujuan BMC adalah membantu para pelaku bisnis atau *entrepreneur* untuk memetakan dan mengkomunikasikan aspek-aspek kunci dari model bisnis mereka dengan cara yang mudah dipahami oleh orang lain. Pelaku usaha dapat mempersingkat penulisan perencanaan bisnis serta mampu meminimalisir kesalahan dan risiko saat eksekusi bisnis (Prahistingrum, 2022). Melalui BMC, para pemilik bisnis bisa membangun, menguji, dan mengelola model bisnis yang berpotensi untuk sukses (Mahdi & Baga, 2018). Lebih lanjut lagi, BMC dapat meningkatkan fokus dan kejelasan tentang apa yang ingin dicapai oleh bisnis seorang pengusaha. Selain itu, BMC bisa jadi salah satu media untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari model bisnis, mencari ide-ide baru, serta mengembangkan bisnis untuk jangka waktu yang panjang (Hamdan et al, 2023).

BMC juga menjadi salah satu model bisnis yang diterapkan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peran UMKM ini cukup besar terhadap perekonomian Indonesia yang dapat dilihat dari beberapa indikator antara lain bertambahnya jumlah UKM, penyerapan tenaga kerja dan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Bahkan pada 2012, UMKM mampu menyerap 97,16% tenaga kerja di Indonesia (Ratnasari & Anityasari, 2015). Adanya UMKM ini juga bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (Sofyan, 2017). Jenis usaha ini keberadaannya diatur dan dilindungi oleh Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 2021 agar dapat beroperasi secara maksimal (Redi et al., 2022). Penerapan model bisnis BMC menjadi salah satu alternatif untuk mendukung keberlanjutan UMKM. Model bisnis juga dapat membantu peningkatan kinerja perusahaan, menciptakan keunggulan kompetitif, serta mengidentifikasi pendekatan yang tepat untuk pengembangan produk hingga penetapan harga untuk memenuhi proposisi nilai perusahaan (Shobaah et al., 2023). Oleh sebab itu, dilakukan kajian ini agar diketahui model bisnis yang tepat untuk keberlanjutan PTL Coffee. Selain itu, diharapkan dapat ditemukan ide-ide baru guna mendukung pengembangan PTL Coffee melalui analisis bisnis yang ada.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan pada Oktober-November 2023 secara *hybrid* yaitu dalam jaringan (*online*) melalui *Zoom Meeting* dan luar jaringan (*offline*) yang bertempat di PTL Coffee, Nagari Lubuk Gadang Selatan, Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan, Provinsi Sumatera Barat dengan topik pembuatan *Business Model Canvas* (BMC). Beberapa peralatan serta bahan yang digunakan untuk menunjang kegiatan ini meliputi laptop, proyektor, alat tulis, dan pengeras suara.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini berupa metode ceramah sebagaimana metode pengabdian yang sering digunakan dalam kegiatan pelatihan (Pramularso et al., 2022). Selain itu, juga disertai dengan metode demonstrasi dan metode diskusi. Metode ceramah dilakukan secara online melalui *Zoom Meeting* untuk memberikan penjelasan materi terkait pentingnya perencanaan bisnis dan cara pembuatan *Business Plan* dengan menggunakan BMC. Dalam pemaparan materi ini, dijelaskan pentingnya perencanaan dan juga menjelaskan konsep BMC serta tutorial cara mengisi setiap blok yang ada disesuaikan dengan bisnis yang sudah peserta jalankan atau yang akan dijalankan secara *step by step*. Metode pengabdian ini juga dikenal dengan istilah sosialisasi (Wisnubroto et al., 2023) dengan tujuan untuk pengenalan suatu informasi. Metode demonstrasi dengan memberikan percontohan pembuatan BMC sedangkan metode diskusi dengan memberikan kesempatan peserta untuk memperoleh umpan balik.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain :

1. Pra kegiatan. Identifikasi dan menggali informasi terkait PTL Coffee untuk mengetahui beberapa aktivitas berupa program yang dilakukan dan diskusi kendala yang dihadapi.
2. Pelaksanaan kegiatan. Tema yang diambil adalah pelatihan pembuatan *Business Plan* dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) pada PTL Coffee. Kegiatan pertama melalui *Zoom Meeting* dengan pemaparan materi dari tim pengabdian masyarakat Universitas Andalas. Kegiatan selanjutnya ialah melalui pendampingan pembuatan BMC kepada PTL Coffee. Pendampingan dilakukan secara perlahan dan jelas, sehingga pemilik usaha dapat menangkap dengan tepat konsep model bisnis yang diperkenalkan.
3. Evaluasi. Kegiatan ini dilakukan setelah semua tahapan diselesaikan. Evaluasi difokuskan pada apakah pelaku usaha PTL Coffee memahami dengan baik, terkait model bisnis yang telah dicontohkan.

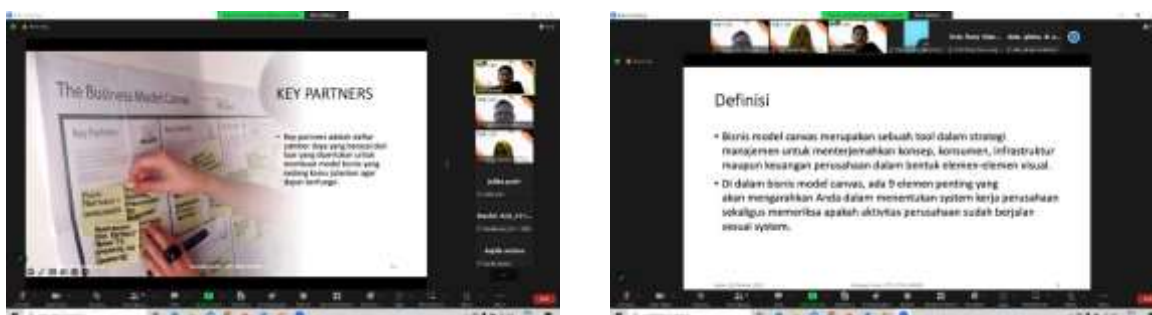
Melalui kegiatan ini, pemilik usaha PTL Coffee dapat mengadopsi model bisnis yang telah didemonstrasikan. Model ini akan membantu PTL Coffee dapat mengembangkan bisnis mereka dengan jangkauan yang lebih luas. Selama pembuatan konsep model bisnis, tim pengabdian masyarakat Universitas Andalas tetap memonitoring, sehingga model bisnis yang dibuat sesuai dengan visi dan misi yang telah ada.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat merupakan salah satu bentuk kegiatan pengamalan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk membantu warga untuk mendapatkan pendampingan terkait solusi dari beberapa permasalahan yang sedang dihadapi tanpa mengharapkan suatu balasan apapun. Kegiatan ini merupakan salah satu pilar dan merupakan bagian integral dari tri dharma perguruan tinggi yang dalam pelaksanaannya tidak dapat dipisahkan dari dua dharma yang lain – yaitu pendidikan dan pengajaran serta penelitian – serta melibatkan segenap sivitas akademika meliputi dosen, mahasiswa, tenaga kependidikan, serta alumni. Melalui kegiatan ini, Universitas Andalas dapat hadir ditengah-tengah masyarakat untuk dapat berkontribusi secara nyata (Wisnubroto et al., 2023).

Kegiatan pengabdian masyarakat kali ini dilakukan pada PTL Coffee yang berlokasi di Nagari Lubuk Gadang Selatan, Sangir, Solok Selatan dengan topik pembuatan *Business Model Canvas* atau BMC. Adapun BMC adalah sebuah strategi dalam manajemen yang berupa *visual chart* yang terdiri dari 9 elemen. Pelaku usaha perlu memahami deskripsi model bisnis yang sedang dijalani sehingga dapat menentukan strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan diperusahannya (Wahyuni, 2021). BMC juga dapat diartikan sebagai sebuah *tools* dalam strategi manajemen untuk dapat memetakan bisnis ke dalam sembilan blok, di antaranya terkait dengan segmentasi konsumen, aktivitas utama, sumber daya utama, pengeluaran biaya, pendapatan, dan lain-lain (Izzaty et al., 2023). Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui tiga tahapan yaitu, pra kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi kegiatan. Tahapan pra kegiatan berupa mendata UMKM yang belum membangun model bisnis sesuai konsep busnis model kanvas kemudian menghubungi pihak PTL Coffee dan berdiskusi untuk menggali informasi terkait program-program yang telah dijalankan guna mencapai visi usaha.

Tahapan yang kedua ialah pelaksanaan kegiatan yang dilakukan melalui metode *hybrid*, yakni secara *online* dengan *Zoom Meeting* dan *offline* dengan mendatangi lokasi langsung di PTL Coffee. *Zoom Meeting* ini dilakukan pada waktu yang disesuaikan dengan kesibukan peserta. Oleh sebab itu, dipilih hari dan jam yang memang peserta bisa mengikuti *Zoom Meeting*, sehingga aktivitas ini dapat berlangsung efektif dan efisien.



Gambar 1. Kegiatan pengenalan *Business Model Canvas* (BMC) secara daring (*online*) menggunakan aplikasi *Zoom Meeting*

Kegiatan pengabdian secara daring (*online*) berupa penyampaian dan pengenalan materi terkait model bisnis dan cara pembuatannya (Gambar 1). Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari serangkaian kegiatan yang diawali dengan pembukaan kemudian sambutan yang akhirnya dilanjutkan dengan penjelasan materi terkait perencanaan bisnis dengan *Business Model Canvas*

(BMC), dan terakhir dilakukan penutupan. Masing-masing elemen dari model bisnis BMC dijelaskan secara rinci dengan tata bahasa yang mudah dipahami, sehingga dapat dengan mudah dicerna oleh peserta *Zoom Meeting*. Selama kegiatan berlangsung, peserta cukup antusias dalam menyimak dan mendengarkan. Terbukti tidak ada peserta yang meninggalkan forum selama zoom meeting berlangsung. Ketika memasuki sesi diskusi, aktivitas tanya jawab mengalir dengan baik, sehingga diskusi dapat benar-benar berlangsung secara dua arah. Pengelola PTL Coffee mengaku sangat merasa terbantu dengan adanya pemaparan model bisnis dari tim pengabdian masyarakat dari Universitas Andalas. Menurutnya, kegiatan ini dapat membantu usahanya agar dapat lebih berkembang.



Gambar 2. Kegiatan pendampingan PTL Coffee dalam *penyusunan Business Model Canvas (BMC)* secara langsung di lokasi (*offline*)

Adapun kegiatan pengabdian masyarakat secara *offline* ialah dengan membantu PTL Coffee dalam menyusun model bisnis BMC (Gambar 2). Tim pengabdian masyarakat Universitas Andalas datang langsung ke lokasi, kemudian saling berkomunikasi dan berdiskusi terkait program-program yang selama ini dijalankan guna mencapai visi usaha. Pemilik PTL Coffee, yaitu Supriyanto terbuka membagikan informasi terkait kendala-kendala yang dihadapi dan menceritakan harapan serta keinginan-keinginan agar PTL Coffee semakin dikenal dan berkembang. Dari informasi ini selanjutnya dipelajari dan dianalisis terkait hal-hal yang mungkin menjadi penyebab dari kendala yang ada. Selanjutnya, tim pengabdian masyarakat Universitas Andalas mengajarkan konsep model bisnis yang bisa membantu mencapai *goals* PTL Coffee, yaitu salah satunya melalui pembuatan BMC. Penyusunan BMC ini sangat berguna untuk melakukan pemetaan permasalahan dan kekurangan dalam bisnis (Candraningrat et al., 2021), terutama pada usaha PTL Coffee.



(a)

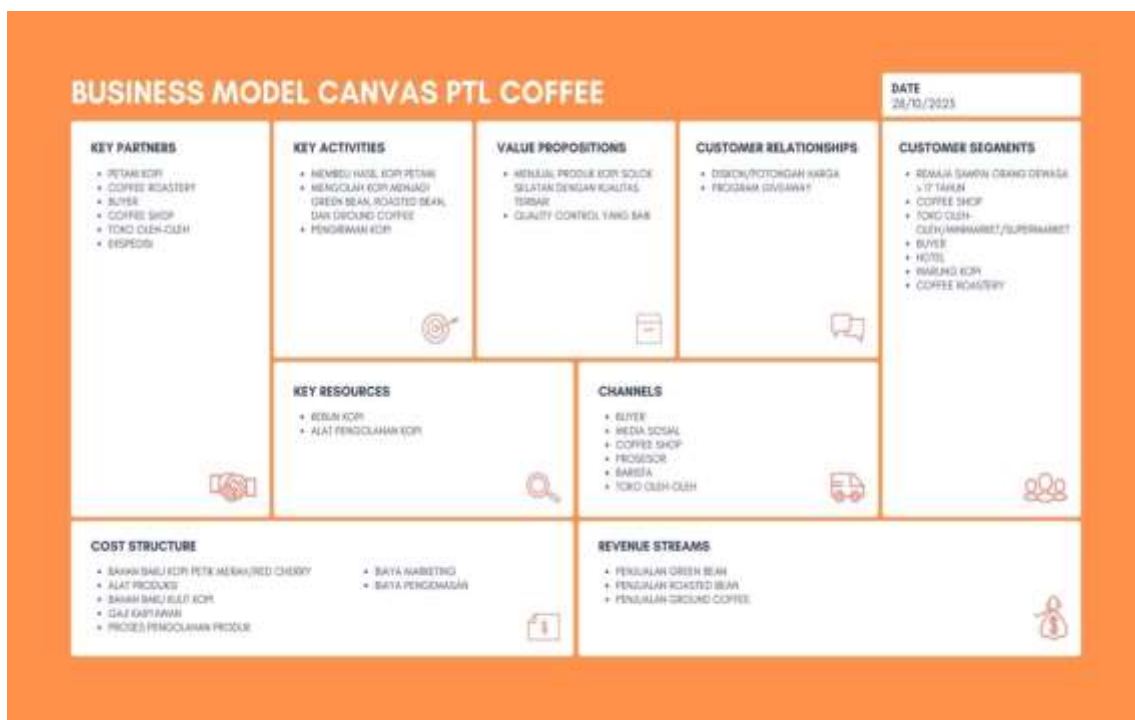


(b)

Gambar 3. (a) Kebun kopi produksi PTL Coffee dan (b) salah satu produk bubuk kopi PTL Coffee siap seduh

Selama kegiatan pendampingan pembuatan BMC, pemilik PTL Coffee beserta jajarannya terlihat bersemangat dan antusias dalam memahami setiap tahap penyusunan. Mereka berharap agar konsep model bisnis ini dapat diimplementasikan dengan baik di PTL Coffee. Mulai dari sumber bahan, baku, pengolahan, management produksi, marketing dan pengelolaan *customer* dibahas dan dipelajari satu per satu dalam kegiatan pendampingan ini. Saat ini produk kopi yang cukup banyak diminati dari PTL Coffee ialah Robusta Coffee (Gambar 3.b) yang diambil dan dipilih langsung dari petani kopi yang berada di bawah kaki Gunung Kerinci (Gambar 3.a), serta diolah dengan standar *quality control* yang terbaik. Kebun kopi sebagai pemasok utama bahan baku produksi telah terawat dan dilakukan manajemen penanaman dengan baik. Salah satunya ialah rutin dilakukan pemupukan NPK sesuai waktu dan dosis. Pemupukan ini penting karena nitrogen (N) sebagai unsur makro berperan sebagai komponen utama protein, fosfor (P) sebagai komponen penyusun energi pertumbuhan (ATP) dan kalium (K) yang berperan dalam turgor sel dan translokasi asimilat (Wisnubroto et al., 2021; Wisnubroto et al., 2023). Keberadaannya sangat dibutuhkan untuk pertumbuhan dan perkembangan tanaman kopi. Dengan adanya BMC ini akan memberikan ide-ide penemuan produk baru, maupun metode marketing yang baru yang akan semakin meningkatkan *revenue* dari PTL Coffee. Dalam pembuatan model bisnis ini diperoleh 9 elemen, yang mana masing-masing elemen memegang peran penting bagi keberlangsungan suatu usaha.

Merujuk pada contoh *Business Model Canvas* (BMC) terdiri dari 9 elemen yang dituangkan dalam sebuah *layout* (*visual chart*). Setiap komponen memiliki kolom atau kotak yang nantinya diisi menyesuaikan dengan usaha yang dijalankan, dalam hal ini PTL Coffee, Solok Selatan, Sumatera Barat.



Gambar 4. *Business Model Canvas* (BMC) PTL Coffee, Solok Selatan, Sumatera Barat

Komponen BMC PTL Coffee 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* (Robinson & Lock, 2016). Adapun penjelasan dari masing-masing komponen ialah sebagai berikut:

### 1. Target pasar (*Customer segment*)

Salah satu komponen BMC ini menekankan pertanyaan terkait siapa pelanggan yang akan menjadi target pasar dari bisnis yang dijalankan. Segmentasi pelanggan merupakan komponen pertama yang digunakan dalam menentukan strategi bisnis suatu perusahaan. *Customer* adalah sentral dari suatu bisnis yang memberikan keuntungan bagi perusahaan/pengusaha (Wijaya et al., 2023). Perusahaan-perusahaan memiliki produk dengan target pasar atau pelanggan yang berbeda, ada produk yang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, adapula produk dengan sasaran paket ekonomis. Produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, namun dengan segmentasi konsumen yang berbeda. Adapun dalam kolom *customer segment* pada *business model canvas* ini setidaknya harus mampu memenuhi tiga pertanyaan pokok, yakni *customer jobs*, *customer gain*, dan *customer pain*.

Target pasar dari PTL Coffee ialah mereka yang menyukai kopi, dapat dikatakan penikmat kopi, remaja sampai orang dewasa usia >17 tahun, termasuk kalangan mahasiswa dan karyawan. Hampir sebagian besar karyawan menyukai kopi, mengingat kopi memiliki kandungan kafein yang mana kehadirannya memberikan sensasi tersendiri ketika dinikmati. Terkadang bisa menghilangkan rasa jenuh dalam bekerja ataupun sebagai teman bicara saat berkumpul Bersama rekan kerja. Target market lainnya ialah kedai-kedai kopi maupun warung kopi (*coffee shop*) yang membutuhkan suplai kopi bubuk hampir setiap hari dan dalam jumlah yang tidak sedikit. Toko oleh-oleh/supermarket/minimarket serta hotel juga menjadi incaran peluang pasar bagi PTL Coffee.

### 2. Proposisi nilai konsumen (*Value propositions*)

Setelah mengetahui target konsumen dalam bisnis, selanjutnya dapat dimulai membuat rencana menyampaikan produk yang memiliki *value proposition* (proposisi nilai) kepada konsumen. *Value proposition* konsumen ini bisa menjadi jalan terbaik untuk sebuah bisnis menemukan solusi dan produk atau jasa yang ditawarkan bisa menyampaikan value untuk membantu konsumen. Sesuai dengan namanya, *value proposition* konsumen dalam BMC ini mengedepankan pada keunggulan produk atau jasa yang dijual. Tidak hanya itu, *value proposition* yang telah dibuat untuk perusahaan juga menekankan pada apa yang membedakan suatu bisnis yang dijalankan dengan bisnis lainnya. Dengan begitu, pemilik bisnis akan lebih paham konsumen apa yang menjadi target, serta lebih memahami pemilik bisnis dalam melihat kualitas produknya agar konsumen puas, serta konsumen menjadi tahu produk apa yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginan mereka. Pembentukan nilai ini dibangun dari produk atau jasa yang inovatif agar menampilkan sesuatu yang baru atau berbeda (Wijaya et al., 2023).

Tidak diragukan lagi, PTL Coffee memiliki metode *quality control* yang sesuai dengan standar pengolahan kopi yang berkualitas. Didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, tempat yang nyaman dan manajemen usaha yang matang. Keunggulan lainnya ialah hasil kopi memiliki cita rasa yang khas, memikat setiap penikmat kopi, dengan menawarkan rasa yang tiada duanya. Biji kopi diambil dan dipilih langsung dari kaki Gunung Kerinci, tentunya dengan kualitas yang tak perlu dipertanyakan lagi.

### 3. Saluran (*Channel*)

Dalam menyebarkan proposisi nilai konsumen, pemilik bisnis tidak boleh lupa dalam menyusun strategi dengan baik dengan harus memperhatikan *channel* atau media yang paling cocok. Dalam bisnis model canvas, *channel* ini menjadi sarana untuk memperkenalkan produk dengan target sasaran yang tepat. *Channel* dapat berupa informasi, komunikasi atau jalur distribusi penjualan serta dapat memberikan suatu kemudahan bagi pelanggan untuk mengetahui informasi produk atau jasa tersebut (Wijaya et al., 2023). Misalnya strategi pemasaran apa yang akan digunakan untuk menggaet konsumen. Era digital seperti sekarang,

ada banyak media yang bisa digunakan mulai dari toko *online*, mengiklan di media sosial, membuat website, hingga membangun toko *offline*, atau ikut pameran produk. Dengan demikian, hadir di dunia maya adalah strategi bisnis yang bisa digunakan untuk memasarkan produk menurut elemen ketiga BMC ini. Disamping itu, penting juga untuk bekerjasama dengan para pemilik usaha *coffee shop*, barista maupun berbagai *took* oleh-oleh, terjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, sehingga semakin meningkatkan penjualan PTL Coffee.

#### 4. Hubungan konsumen (*Customer relationship*)

Kolom selanjutnya dalam tabel BMC (Gambar 4) yang harus diperhatikan adalah hubungan atau interaksi dengan konsumen (*customer relationship*). Setelah menentukan saluran atau media apa yang tepat untuk memikat konsumen, kunci keberhasilan bisnis yang berikutnya adalah dengan menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga pelanggan tidak mudah berpaling ke lain hati.

Pemilik bisnis harus memiliki strategi untuk mempertahankan bahkan menambah jumlah konsumennya. Pada elemen ini, hal tersebut dilakukan dalam mengisi kolom *customer relationship*, pemilik bisnis menentukan bagaimana mereka menjalin hubungan dengan konsumen secara langsung melalui *customer service*, *live chat*, atau pendekatan media sosial satu sama lain. Komponen ini juga dapat dikatakan sebagai bentuk dari *customer care*, misalnya dengan memberikan bantuan kepada *customer* terpilih, adanya diskon, mengadakan *give away*, maupun *voucher* dan *cashback* untuk pelanggan-pelanggan setia PTL Coffee. Kegiatan menjalin hubungan baik dengan customer dapat meningkatkan kredibilitas pelanggan, sehingga secara tidak langsung mereka akan mengenalkan produk kepada customer lain. Sebagaimana penerapan kalimat "pembeli adalah raja", maka tindakan *customer relationship management* (CRM) ini penting dilakukan agar pelanggan tidak beralih tempat dan justru dapat menarik pelanggan baru.

#### 5. Sumber pendapatan (*Revenue streams*)

Elemen ke lima dalam BMC ini sangat erat kaitannya dengan tujuan berbisnis. Mengembangkan bisnis tentunya sama hal dengan berusaha memperoleh keuntungan atau pendapatan bisnis. Pendapatan dalam sebuah bisnis biasanya berasal dari harga jual dikurangi pengeluaran yang dibutuhkan seperti harga produksi dan lain-lain. Pendapatan diperoleh dari keuntungan penjualan tiap produk. Untuk memaksimalkan pendapatan, pemilik bisnis biasanya memanfaatkan pemilihan bahan baku, proses produksi yang efisien dan efektif, hingga sumber daya manusia. Selain itu, manajemen keuangan yang tepat dan terencana juga perlu diperhatikan. Sumber pendapatan dari PTL Coffee ialah produk dari kopi itu sendiri, oleh sebab itu perlu suatu upaya agar dicapai penjualan yang maksimal. Produk kopi yang diperjualbelikan meliputi *green bean*, *roasted bean* dan *ground coffee*.

#### 6. Kegiatan utama (*Key activities*)

Keberhasilan sebuah bisnis juga ditentukan oleh *key activities*-nya. Kegiatan utama dalam bisnis ini berkaitan dengan tindak lanjut dari langkah apa saja yang bisa dilakukan untuk mendapatkan sumber pendapatan. Adapun kegiatan utama dalam perencanaan bisnis mulai dari mendesain produk dengan baik, pemasaran yang sesuai dengan pelanggan, pemeliharaan produk, dan pemanfaatan atau pemeliharaan aset yang dimiliki. Selain itu, terdapat aktivitas-aktivitas yang berusaha untuk menjamin ketersediaan dan kualitas bahan baku dengan membeli hasil kopi petani, pengolahan kopi menjadi *green bean*, *roasted bean* dan *ground bean* sesuai standar kualitas yang telah ditentukan serta ekspedisi atau pengiriman kopi ke beberapa target market. Penjaminan ketersediaan dan kualitas bahan baku menjadi kunci yang sangat penting karena pengaruh pada kualitas produk yang dihasilkan. Apabila ketersediaan produk mengalami

gangguan, bukan tidak mungkin banyak pemesanan produk yang dibatalkan. Bila bahan baku yang dipilih tidak sesuai dengan standar, dapat menurunkan kepercayaan konsumen, sehingga bisa menjadi pemicu hilangnya *customer*.

#### 7. Sumber daya manusia atau mitra kerja (*Key resources*)

Elemen *key resources* dalam BMC merupakan sumber daya manusia atau pegawai atau mitra kerja yang berhubungan dalam keseharian. Pemilihan sumber daya manusia ini disesuaikan dengan kesamaan visi dan misi perusahaan. Meskipun demikian, elemen tidak hanya berupa sumber daya manusia, namun mencakup berbagai peralatan fisik maupun non fisik yang berperan penting dalam berjalannya operasional sebuah bisnis. Sebut saja elemen fisik seperti peralatan produksi, gedung kantor, pabrik pengolahan, dan lain sebagainya. Adapun elemen non fisik dapat berupa kekayaan intelektual seperti merek atau nama dagang, hak paten, hak cipta, dan sebagainya. Dalam pembuatan BMC PTL Coffee elemen dari *key resource* berupa perkebunan kopi serta berbagai peralatan untuk pengolahan kopi menjadi produk siap jual. *Key resource* perlu dikelola dengan baik karena merupakan bagian terpenting dari keberlangsungan sebuah bisnis atau bisa dikatakan sebagai nyawanya suatu bisnis yang dijalankan.

#### 8. Kerjasama (*Key partnerships*)

Elemen kerjasama dalam BMC ini meliputi *supplier*/pemasok dan *partner* yang cocok untuk bisnis. Menentukan vendor untuk produksi barang, menentukan *brand ambassador* atau *key opinion leader* (KOL) untuk promosi, dan kurir untuk distribusi. Mitra Kerjasama (*key partnerships*) dari PTL Coffee ini meliputi pemasok bahan baku (mitra petani dari kaki Gunung Kerinci maupun daerah lain), *coffee roastery*, pembeli, kedai kopi (*coffee shop*), *took* oleh-oleh serta pihak jasa pengiriman (ekspedisi). Semua mitra ini berperan besar dalam menjaga aliran produksi dari PTL Coffee yang mana keberadaannya saling berkesinambungan antara satu dengan yang lainnya. Sebagai contoh apabila pihak mitra ekspedisi mengalami kendala, maka mitra lain seperti toko oleh-oleh dan kedai kopi bisa mengalami hambatan dalam menentukan target penjualan setiap harinya. Oleh sebab itu, dalam elemen ini perlu *maintenance* dan *management* yang baik agar alur produksi dapat berlangsung dengan baik.

#### 9. Struktur biaya (*Cost structure*)

Salah satu hal yang harus dibuat adalah merinci biaya dan dana apa saja yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis. *Cost structure* dalam PTL Coffee ini mencakup biaya bahan baku kopi petik merah/*red cherry*, alat produksi, bahan baku kulit kopi, gaji karyawan, proses pengolahan produk, biaya marketing dan biaya pengemasan. Secara keseluruhan, tentu tidak sedikit biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu perlu *management* keuangan yang baik, agar nilai pengeluaran tidak lebih besar dari pemasukan yang diterima.

Hasil pembuatan model bisnis sebagaimana telah diuraikan sebelumnya dirasa sangat membantu sang pemilih usaha PTL Coffee 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 kekurangan 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.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil membantu PTL Coffee dalam menyusun 9 elemen pada BMC, yang meliputi *channels, revenue streams, customer segments, key partners, customer relationships, cost structure, key activities, value propositions* dan *key resources*. Penyusunan BMC secara keseluruhan mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari bisnis serta membantu PTL Coffee untuk lebih fokus dan rasional dalam menentukan target untuk mengembangkan bisnis ke depannya.

Dari program tersebut, tim pengabdian menyarankan agar PTL Coffee segera mengimplementasikan BMC dalam operasional dan pengembangan bisnisnya. Selain itu, perlu analisis komponen BMC dengan lebih detail agar diperoleh informasi kekuatan dan kelemahan bisnis yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, sehingga implementasi BMC dapat lebih efektif dan efisien.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

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

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). Analisis business model canvas usaha mikro kecil menengah toko JIF Bandung, Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 173-182.
- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018). Penerapan business model canvas (BMC) untuk mendorong mindset kewirausahaan di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. *JU-Ke: Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(1), 66-75.
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan strategi bisnis melalui BMC (Business Model Canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11-22. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i1.34295>
- Indrabayu, Areni, I. S., Nurtanio, I., Yohannes, C., Tahir, Z., Bustamin, A., Imran, A., & Mar'atutahirah. (2020). Business model canvas dan social media marketing untuk meningkatkan kapasitas pengusaha mikro di Kabupaten Pangkep. *JURNAL TEPAT: Teknologi Terapan untuk Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 150-156.
- Izzaty, N., Puspita, K., & Fadlia, F. (2023). Implementasi Business Model Canvas (BMC) untuk meningkatkan pengelolaan bisnis produk serbuk Cangkang tiram di Desa Alue Naga Kota Banda Aceh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik*, 5(2), 76-82. <https://doi.org/10.24853/jpmt.5.2.76-82>
- Kelana, I. (2023). PTL Coffee, dari Kaki Gunung Kerinci Ingin Mendunia. Retrieved December 12, 2023, from <https://khazanah.republika.co.id/berita/qmumht374/ptl-coffee-dari-kaki-gunung-kerinci-ingin-mendunia>
- Kemenperin. (2017). Peluang usaha IKM kopi. Jakarta: Kemenperin RI.
- 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>
- Osterwalder, A. & Yves, P. (2012). Business model generation. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Prahistingrum, G. (2022). Analisa pengembangan bisnis dengan pendekatan business model canvas pada usaha jasa candya organizer di Kabupaten Jember. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- Pramularso, E., Nurhayaty, E., Susilowati, I., & Marginingsih, R. (2022). Pelatihan pembuatan business plan dengan menggunakan metode business model canvas (BMC) pada komunitas perempuan indonesia maju. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2), 726-732.
- Ratnasari, D. (2015). Analisis SWOT dan penerapan business model canvas pada UD. X, UMKM pembuat minuman beralkohol. Tesis. Fakultas Teknologi Industri. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Ratnasari, & 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>
- Redi, A., Marfungah, L., Fansuri, R. F., Prawira, M., Lafentia, A. (2022). Perizinan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai bentuk pemberdayaan, perlindungan hukum, dan mewujudkan negara kesejahteraan. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(1), 282-292.
- Robinson, M., & Lock, S. (2016). Introducing the Business Model Canvas. Retrieved December 12, 2023, from <https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2016/01/Introducing-the-Business-Model-Canvas.pdf>
- Shobaah, R., Irianto, H., & Kusnandar, K. (2023). Penerapan business model canvas sebagai strategi pengembangan bisnis bagi UMKM gula aren Temon, Kabupaten Pacitan. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian UNS*, 7(1), 1369-1376.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1), 33-64.
- Wahyuni, S. (2021). Strategi business model canvas (BMC) bagi pelaku usaha Samarinda dalam upaya pengembangan brand dan digitalisasi produk. *Jurnal Pustaka Mitra*, 1(2), 81-86.
- Wijaya, F., Muttaqin, R., & Siddiq, A. (2023). Desain business model canvas (BMC) pada kelompok keramba bambu di Kota Bandung. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 309-315. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42504>
- 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, W., Kumala Sari, W., 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>
- Wisnubroto, M. P., Putra, E. T. S., & Kurniasih, B. (2021). Effects of spent and deoiled bleaching earth filler-based NPK fertilization on the soil nutrient status and growth of soybean (*Glycine max* (L.) Merrill). *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 36(2), 213-226. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v36i2.43847>
- Wisnubroto, M. P., Putra, E. T. S., & Kurniasih, B. (2023). Agronomic responses of soybean (*Glycine max* L. Merrill) to spent and deoiled bleaching earth filler-based NPK fertilization. *Jurnal Agronomi Tanaman Tropika (JUATIKA)*, 5(1), 172-184. <https://doi.org/10.36378/juatika/v5i1.2685>