

PKM PENDAMPINGAN PENYUSUNAN BUSINESS MODEL CANVAS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA A. ZAKI BAKERY DESA KLUMPANG KEBUN KECAMATAN HAMPARAN PERAK KABUPATEN DELI SERDANG (SUMATERA UTARA)

Nursiah Fitri^{1*}, Ika Mary Pasaribu², Meidi Wani Lestari³, Enda Yunita Surbakti⁴

^{1*2.3.4}Politeknik Negeri Medan, Sumatera Utara

e-mail: nursiahfitri@polmed.ac.id^{1*}, ika.mary.pasaribu@polmed.ac.id², meidilestari@polmed.ac.id³, endasurbakti@polmed.ac.id⁴

Received : Januari, 2025

Accepted : Januari, 2025

Published : Januari, 2025

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun sering menghadapi tantangan dalam adopsi teknologi digital dan branding. A. Zaky Bakery, sebuah usaha yang telah berjalan selama 30 tahun, mengalami stagnasi penjualan serta kendala dalam kualitas produk dan manajemen tradisional. Untuk mengatasi masalah tersebut, kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan pendampingan melalui penerapan Business Model Canvas (BMC). PKM ini terdiri dari tahap pra-pelaksanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap pertama, tim melakukan survei untuk menganalisis masalah dan menyusun materi pelatihan BMC. Tahap kedua melibatkan penyuluhan terkait 9 elemen BMC serta praktik langsung oleh mitra serta tahap evaluasi. Hasil dari pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan mitra UMKM dalam menganalisis bisnisnya, yang berkontribusi pada peningkatan kualitas produk, diversifikasi jenis produk, peningkatan kapasitas produksi, jumlah aset, dan akhirnya peningkatan omzet. Selain itu, kegiatan ini mendorong mitra untuk lebih inovatif dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan kompetitif.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Inovasi, Daya Saing

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in Indonesia's economy, but often face challenges in digital technology adoption and branding. A. Zaky Bakery, a business that has been running for 30 years, has experienced sales stagnation as well as constraints in product quality and traditional management. To overcome these problems, this Community Partnership Service (PKM) activity was carried out with the aim of providing assistance through the application of Business Model Canvas (BMC). This PKM consists of pre-implementation, implementation, and evaluation stages. In the first stage, the team conducted a survey to analyze the problem and develop BMC training materials. The second stage involved counseling related to the 9 elements of BMC as well as hands-on practice by partners and the evaluation stage. The results of the mentoring showed a significant increase in MSME partners' knowledge and skills in analyzing their business, which contributed to improved product quality, diversification of product types, increased production capacity, number of assets, and ultimately increased turnover. In addition, this activity encourages partners to be more innovative in formulating more effective and competitive business strategies.

Keywords: Business Model Canvas, Innovation, Competitiveness

Pendahuluan

Pada saat ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dengan berbagai sektor yang beragam, seperti pertanian, perdagangan, dan industri makanan hingga

keuangan. Dapat juga dikatakan bahwa UMKM menjadi penyokong perekonomian Indonesia. Di tahun 2021, UMKM mencapai berkontribusi 61,9% dari PDB Indonesia dan memiliki kemampuan serapan tenaga kerja sebesar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Keuangan: 2022).

Disamping kontribusinya, tantangan yang dihadapi UMKM adalah respon yang lambat dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi pemasaran. Berkembangnya bisnis digital yang mulai berkembang pesat penggunaannya saat pandemi Covid-19, mengharuskan UMKM terus beradaptasi pada sistem digital agar dapat tetap bertahan, dan berkembang (Habibie, 2022). Para pelaku UMKM banyak yang belum sepenuhnya memahami bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan bisnis mereka.

Banyak pelaku UMKM yang masih belum terbiasa dalam menggunakan teknologi digital dan belum memahami pentingnya branding sebagai untuk sarana memperluas area pemasaran (Annaafi et al., 2021). Padahal, penggunaan teknologi dalam pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk kelangsungan usaha kecil. UMKM perlu melakukan branding dengan menggunakan teknologi digital untuk menjalin ikatan pelanggan, memperluas area pemasaran, jaringan penjualan, serta menjadikan brand lebih mudah diingat oleh masyarakat secara daring (Darmawan, 2022). Penggunaan teknologi digital dan digital branding saat ini menjadi syarat demi kelangsungan usaha kecil, meskipun masih banyak pelaku UMKM yang memiliki kendala mengenai rendahnya pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan media digital. Latar belakang pendidikan yang masih rendah, akses internet yang belum optimal, dan kesulitan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi menjadi kendala bagi UMKM (Kurniawan, 2018). Selain itu para UMKM jarang melakukan evaluasi terhadap strategi bisnis yang selama ini diterapkan atau akan digunakan dimasa yang akan datang.

Evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan perlu dilakukan dengan cara mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan sehingga bisa mengidentifikasi masalah yang perlu mendapat perhatian. Business Model Canvas (BMC) merupakan model bisnis yang dapat digunakan agar dapat mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan. Melalui Business Model Canvas (BMC) dapat dianalisis usaha yang sedang atau akan dijalani. Melalui BMC ini juga pemilik usaha dapat mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik di dalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam Permatasari et al, (2024), diperlukan sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya penerapan BMC untuk mengembangkan usahanya agar mampu bersaing.

Ernawati et al. (2022) memberikan penjelasan bahwa keunggulan kompetitif adalah

hubungan diantara berbagai sumber daya perusahaan yang memiliki pengaruh penting terhadap peningkatan kinerja usaha. Oleh karena itu inovasi memainkan peran sentral dalam kegiatan untuk membentuk keunggulan kompetitif. UMKM di sektor pangan harus mampu berinovasi, terutama dalam hal keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman eksternal, yang dapat menumbuhkan inovasi dan mengarah pada penciptaan keunggulan kompetitif (Astuti, 2022). Melalui keunggulan kompetitif, UMKM di sektor pangan akan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memegang kendali proses di seluruh rantai nilai yang berawal dari input ke produksi hingga berakhir didistribusi, sehingga dapat mencapai efisiensi dan efektivitas yang maksimum. Business Model Canvas (BMC) merupakan alat dalam mengembangkan strategi bisnis yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam mencapai keunggulan kompetitifnya. Menurut Tyoso & Haryanti (2020) penggunaan BMC dapat membantu pelaku UMKM dalam pengembangan produk pada sasaran yang tepat sekaligus memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan. Melalui BMC pelaku UMKM mampu untuk memperjelas konsep, ide, gagasan suatu bisnis dalam elemen-elemen visual.

Usaha roti A. Zaky Bakery merupakan salah satu usaha kecil menengah (UKM) yang telah berdiri selama 30 tahun di Hamparan Perak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Usaha ini memproduksi roti dengan harga yang terjangkau dan menargetkan konsumen dari kalangan masyarakat berpenghasilan rendah. Setiap hari, A. Zaky Bakery memproduksi sekitar 30.000 potong roti, dengan penjualan rata-rata per hari mencapai Rp 30.000.000. Penjualan produk dilakukan melalui sekitar 30 orang sales, yang membeli roti secara tunai langsung dari pabrik dan menjualnya kembali ke masyarakat sekitar.

Meski usaha ini sudah lama berdiri dan memiliki konsumen yang loyal, usaha A. Zaky Bakery menghadapi beberapa kendala signifikan. Salah satu kendala utamanya adalah stagnasi penjualan, di mana omzet penjualan yang selama ini stabil, tidak menunjukkan pertumbuhan signifikan. Stagnasi ini bisa menjadi ancaman serius bagi kelangsungan usaha, terutama di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Jika masalah ini tidak segera diatasi, daya saing usaha akan melemah dan konsumen dapat beralih ke kompetitor yang menawarkan inovasi produk yang lebih baik.

Selain itu, kendala lain yang dihadapi adalah kualitas produk dan pengemasan. Meskipun bentuk roti yang diproduksi beragam dan menarik, kualitas tekstur rotinya kurang bagus dibandingkan dengan produk roti yang dijual di toko-toko roti besar. Kemasan yang digunakan pun hanya menggunakan plastik biasa (plastik asoy), yang membuat produk

terlihat kurang higienis di mata konsumen, terutama bagi mereka yang mengutamakan faktor kebersihan. Hal ini tentu dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Dari sisi manajemen, usaha ini masih menggunakan model pengelolaan yang sederhana dan bersifat kekeluargaan. Semua keputusan operasional, termasuk pengadaan bahan baku, produksi, dan pengelolaan sumber daya manusia, sepenuhnya dipegang oleh pemilik usaha. Meskipun pembagian tugas di antara pekerja sudah terorganisir, manajemen yang bersifat tradisional ini dapat menghambat perkembangan usaha, terutama dalam menghadapi tantangan yang lebih kompleks seiring dengan pertumbuhan bisnis.

Distribusi produk juga menjadi masalah tersendiri, di mana pemasaran roti hanya mengandalkan jaringan sales yang terbatas, tanpa upaya memperluas pangsa pasar melalui saluran distribusi yang lebih modern atau strategi pemasaran digital. Hal ini membuat cakupan pemasaran produk roti menjadi terbatas, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap stagnasi penjualan.

Melihat situasi ini, diperlukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan mengatasi berbagai permasalahan yang ada. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC). BMC dapat membantu menganalisis model bisnis secara keseluruhan, termasuk segmen pelanggan, saluran distribusi, dan aliran pendapatan, untuk mengidentifikasi peluang perbaikan dan inovasi. Melalui penerapan BMC, usaha ini dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam memperbaiki kualitas produk, memperluas jaringan pemasaran, dan mengoptimalkan operasional bisnis.

Dalam rangka membantu A. Zaky Bakery menghadapi tantangan tersebut, Politeknik Negeri Medan melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, akan memberikan pendampingan dalam penyusunan Business Model Canvas sebagai salah satu solusi untuk mengatasi stagnasi penjualan dan meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan ini akan diawali dengan wawancara mendalam kepada pemilik usaha dan karyawan untuk memahami lebih jauh tentang operasional dan tantangan yang dihadapi. Selain itu, akan dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas usaha, untuk mengidentifikasi interaksi dengan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan.

Dari hasil wawancara dan observasi tersebut, diharapkan dapat ditemukan permasalahan mendasar yang dapat dijadikan dasar penyusunan strategi bisnis yang lebih tepat guna untuk mendukung perkembangan usaha roti A. Zaky Bakery.

Mengacu pada analisis situasi di atas maka permasalahan yang ada pada mitra adalah sebagai berikut: 1) Stagnasi Penjualan: Meskipun telah berdiri selama 30 tahun, omzet penjualan tidak

mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menjadi ancaman bagi daya saing usaha di tengah meningkatnya kompetisi dari usaha sejenis yang terus berinovasi. 2) Kualitas Produk: Tekstur roti yang diproduksi kurang bagus dibandingkan dengan roti di toko-toko besar, meskipun bentuk dan variasi produknya cukup menarik. Hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk. 3) Pengemasan yang Kurang Higienis: Produk dikemas dengan plastik biasa (plastik asoy) yang terlihat kurang higienis, sehingga mempengaruhi persepsi konsumen, terutama dari kalangan yang lebih peduli terhadap kebersihan. 4) Keterbatasan Pemasaran: Distribusi produk hanya mengandalkan sekitar 30 sales, tanpa ada upaya untuk memperluas pasar atau memanfaatkan strategi pemasaran modern seperti digital marketing. 5) Permasalahan ini menghambat pertumbuhan usaha dan menempatkan A. Zaky Bakery pada risiko penurunan daya saing jika tidak segera diatasi.

Metode

Kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) ini terdiri dari beberapa tahap kegiatan, terdiri dari tahap pertama yaitu pra pelaksanaan kegiatan berupa survey pendahuluan, dilanjutkan dengan menentukan topik, merumuskan masalah, menentukan tujuan kegiatan dan menentukan manfaat dan kontribusi kegiatan. Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan berupa penyuluhan kepada mitra. Tahap ketiga berupa evaluasi kegiatan, pembuatan laporan sekaligus mempublikasikan hasil di jurnal.

1. Tahap pertama, merupakan tahap pra kegiatan dilakukan survei pada usaha roti untuk menganalisis permasalahan dan merumuskan solusi yang tepat. Pada tahap ini tim menemukan masalah yang dihadapi mitra yaitu omzet penjualan stagnan dalam beberapa tahun terakhir. Tim mengusulkan untuk menganalisis aspek bisnis usaha melalui analisis Bisnis Model Canvas untuk menggali aspek-aspek bisnis dalam usahanya agar mampu mengembangkan strategi bisnisnya. Tim melakukan kegiatan dengan merancang cara pelaksanaan, alat dan bahan, jadwal dan anggaran kegiatan. Menyusun materi dan tutorial agar dapat memudahkan dalam pelatihan. Tahap pelaksanaan kegiatan pendampingan pembuatan bisnis model canvas.
2. Tahap pelaksanaan melibatkan mitra dan tim pemberdayaan masyarakat. Kegiatan pada tahap ini dibagi menjadi dua, yaitu kegiatan penjelasan secara teori dan kegiatan praktik. Kegiatan pertama dilakukan dengan pemberian penjelasan terkait 9 model elemen BMC, mengajarkan membaca BMC, dan bagaimana mengidentifikasi value atau

nilai bisnis secara teoritis. Kemudian, setelah itu dilanjutkan dengan praktik yang dilakukan oleh mitra.

- Tim pengabdian masyarakat akan membantu dan melatih mitra dalam merumuskan ke 9 elemen BMC yang kemudian ditulis langsung pada kolom BMC yang telah disediakan oleh tim pengabdian masyarakat. Tim pengabdian masyarakat membantu dalam membuat konten promosi melalui instagram Pasca Kegiatan Pada tahap pasca kegiatan, tim menerima feedback dan penilaian dari mitra atas desain yang telah dibuatkan. Pada tahap ketiga ini juga dilakukan evaluasi dari keseluruhan pelaksanaan kegiatan dengan menggunakan pre-test (sebelum pendampingan) dan post-test (setelah pendampingan). Review dari mitra ditindaklanjuti sebagai perbaikan program kegiatan selanjutnya dan disusun dalam laporan kegiatan. Luaran lain dari program pemberdayaan ini tim pemberdayaan juga melakukan publikasi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama 1 hari. fasilitator akan mengambil peran yang lebih dominan dalam menjelaskan konsep, memberikan studi kasus, dan membantu peserta secara langsung selama latihan dan aplikasi. Hal ini memungkinkan peserta untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam waktu yang lebih singkat, sementara fasilitator memastikan bahwa setiap peserta mendapatkan bimbingan yang cukup. Untuk mengikuti kegiatan Peserta cukup memberikan waktu luang dengan tidak melakukan pekerjaan lain.

Hasil dan Pembahasan

Tim PKM melakukan diskusi dengan para operatur dan masyarakat desa Bermi observasi dalam mendapatkan informasi yang detail tentang potensi desa Bermi dan kendala yang terjadi pada desa tersebut. Berikut dokumentasi rangkaian kegiatan dalam penyusunan masterplan desa melalui Focus Group Discussion (FGD) bersama, survey dan sosialisasi antar warga

Pelatihan penyusunan Bisnis model Canvas ini dilakukan dengan menjelaskan terlebih dahulu tiori, setelah itu melakukan pendampingan penyusunan Bisnis Model Canvas kepada Mitra usaha roti. Hasil pengisian Bisnia Model Canvas Usaha roti melalu PKM Pendampingan pada tanggal 24 Septembr 2024 disajikan pada gambar berikut:

BISNIS MODEL CANVAS Usaha roti A.Zaky Bakery				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segmen
Sales Pemesok bahan Baku	Produksi dan distribusi roti dalam jumlah besar	Roti dengan harga terjangkau	Membangun hubungan baik dengan Sales/Masyarakat sekitar dengan berbagai kegiatan CSR	Masyarakat dengan pendapatan rendah
Kolaborasi dengan toko Kelontong	Pengelolaan hubungan dengan sales dan masyarakat sekitar	Roti dengan beragam variasi		Sales Roti
Operator untuk Media digital Sederhana	Keterlibatan dalam kegiatan sosial sebagai CSR	Kualitas baik dan tekstur yang Lembut	Diskon atau promosi berdasarkan jumlah pembelian.	Masyarakat dengan pendapatan Menengah
	Pengelolaan Promosi Online dengan media digital sederhana	Perusahaan yang peduli dengan kegiatan sosial		
		Distribusi roti ke masyarakat melalui jaringan sales		
	Key Resources		Channels	
	Pabrik roti dan fasilitas produksi		Penjualan Langsung Melalui Sales dengan bayar tunai	
	Jaringan sales yang loyal		Kerjasama dengan toko kelontong	
	Resep dan produk roti yang sesuai dengan selera pasar target		Whatsheal Bisnis, Instagram, Google Adds	
	Memfaatkan Media digital Sederhana			
Cost Structure		Revenue Streams		
	Biaya Fixed Cost	Biaya Variabel Cost		Penjualan Roti kualitas sedang dan Premium

Gambar 1: Bisnis Model Canvas Usaha Roti Mitra

Gambar tersebut memperlihatkan model bisnis canvas usaha roti mitra. Hasil diskusi masing-masing elemen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Customer

Konsumen roti A. Zaki Bakery terdiri dari 2 kategori yaitu para sales roti yang mengambil roti ke pabrik roti secara cash untuk dijual kembali ke masyarakat dan kelompok masyarakat dengan penghasilan rendah yang berada disekitar wilayah Hamparan Perak. Analisis BMC membantu memetakan segmen pelanggan baru, yaitu segmen menengah ke atas dengan perbaikan produk dan strategi pemasaran.

2. Value Propositions

Value proposition atau keunggulan dari roti yang dihasilkan mitra masih dengan kualitas rendah dengan harga roti yang dijual ke sales roti berkisar Rp 600 s/d Rp 1000. Roti yang dihasilkan memiliki 17 macam variasi. BMC menunjukkan bhwa strategi yang harus diambil adalah dengan menambah produk roti yang memiliki kualitas premium untuk menjangkau pasar kelas menengah ke atas.

3. Channel

Channel atau saluran distribusi penjualan roti dilakukan melalui para sales dan dipasarkan langsung ke masyarkat. Para sales roti berjumlah 30 orang dan sudah menjadi sales roti selama 20 tahun sampai 30 tahun. Dari analisis MC ini ada Peluang bagi usaha roti untuk memperluas saluran distribusi melalui toko-toko makanan di sekitar Hamparan Perak. Kedepannya usaha ini dapat mengambil strategi dengan membuka saluran distribusi baru seperti toko makanan dan melalui media promosi online.

4. Customer relationships

Selama ini belum ada upaya khusus untuk membangun loyalitas pelanggan atau memperluas basis pelanggan. Hubungan pelanggan dengan masyarakat sekitar dilakukan mitra melalui keterlibatan dalam acara-acara sosial dengan memberikan partisipasi dalam bentuk materi kepada masyarakat sekitar Hampan Perak. Analisis BMC menunjukkan penting untuk mengembangkan strategi hubungan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas, seperti program promosi, komunikasi aktif dengan pelanggan melalui email, dan interaksi di media sosial.

5. *Revenue Stream*

Penjualan roti hanya bergantung pada 30 sales yang membeli secara tunai dari pabrik, tanpa adanya diversifikasi pendapatan atau penjualan online. Dengan membantu memetakan berbagai sumber pendapatan. Selain penjualan langsung melalui sales, usaha dapat memanfaatkan e-commerce, pesanan online, dan layanan pengiriman untuk menghasilkan pendapatan tambahan.

6. *Key Partners*

Partner utama yang dimiliki oleh usaha roti adalah para sales, Kedepannya usaha roti bisa meningkatkan kolaborasi dengan toko makanan dan bekerjasama dengan operator yang bisa membuat media digital untuk pemasaran online

7. *Key activities*

Produksi dan distribusi roti dalam jumlah besar untuk mengimbangi harga jual yang rendah. Selain itu mengelola hubungan baik dengan sales dan masyarakat sekitar melalui keterlibatan dengan melakukan CSR. Kedepannya aktivitas bisa ditambah dengan melakukan pengelolaan pemasaran online untuk menambah omzet penjualan.

8. *Key Resource*

Sumber daya yang dimiliki usaha roti ini adalah pabrik roti dan fasilitas produksi, jaringan sales yang loyal yang sekarang ini rata-rata di atas 10 tahun, resep dan kualitas roti yang sesuai dengan selera pasar untuk kalangan masyarakat yang berpendapatan rendah. Kedepannya usaha roti ini harus menambahkan sumber daya yang bisa memanfaatkan media digital sederhana, mengingat usaha ini tidak melakukan aktivitas promosi.

9. *Cost Structure*

Biaya pada usaha roti ini meliputi biaya variabel cost dan fixed cost seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerjadan biaya overhead pabrik seperti depresiasi mesin, biaya transportasi dan biaya penjualan.

Hasil Kegiatan PKM

Setelah pelaksanaan pendampingan penyusunan Bisnis Model Canvas maka:

1. **Pengetahuan mitra meningkat**

Setelah mendapatkan pelatihan mengenai Bisnis Model Canvas (BMC), pengetahuan mitra UMKM meningkat karena mendapatkan pemetaan Bisnis yang lebih jelas. Pemetaan ini memudahkan mitra untuk memahami aspek-aspek bisnis roti, sehingga dapat melihat gambaran keseluruhan dan dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan bisnis roti. Selain itu mitra mendapatkan pengetahuan tentang elemen-elemen penting bisnis seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, aliran pendapatan, dan struktur biaya. Dengan demikian mitra dapat mengembangkan strategi inovatif dalam mengembangkan bisnisnya seperti mencari peluang baru, diversifikasi produk atau dapat juga dengan memperbaiki saluran distribusinya.

2. **Keterampilannya meningkat**

Setelah pelatihan Bisnis Model Canvas (BMC), keterampilan mitra meningkat dalam menganalisis bisnis dengan mengidentifikasi peluang dan risiko bisnisnya melalui pemetaan bisnis. Keterampilan inovasi untuk menemukan cara baru meningkatkan proposisi nilai dan memperluas pasar, sehingga bisnis dapat dijalankan dengan lebih efektif dan kompetitif.

3. **Kualitas produknya meningkat**

Melalui analisis bisnis model canvas mitra mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang proposisi nilai dan kebutuhan pelanggan, sehingga mampu mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan harapan pasar. Dengan demikian mitra mampu meningkatkan daya saing.

4. **Jenis produknya meningkat**

Pelatihan BMC membantu mitra mengenali kebutuhan segmen pelanggan, sehingga mitra memiliki kemampuan dalam membuat variasi produk roti yang sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini mendorong peningkatan jenis produk yang ditawarkan, baik dari segi variasi rasa, kualitas, maupun kategori produk baru.

5. **Kapasitas produksi meningkat**

Melalui Pelatihan BMC ini mitra pengusaha roti dapat mengidentifikasi peluang dalam perbaikan operasional, termasuk dalam hal penggunaan teknologi melalui pemasaran online. Dengan pengelolaan proses yang lebih baik dan efisien, kapasitas produksi mitra akan dapat ditingkatkan, sehingga memungkinkan produksi dalam jumlah yang lebih besar dan memasarkan dalam area yang lebih luas seperti ke toko-toko makanan.

6. **Jumlah Aset Meningkat**

Setelah pelatihan BMC, mitra pengusaha roti dapat mengidentifikasi kebutuhan investasi yang tepat, seperti mesin produksi baru, teknologi, atau sumber daya tambahan. Sehingga mereka mampu mendapatkan lebih banyak aset, baik berupa peralatan, fasilitas, maupun infrastruktur yang mendukung pertumbuhan bisnis.

7. Omzet Meningkat

Pelatihan BMC membantu mitra dalam memahami segmen pelanggan dengan lebih baik dan menciptakan proposisi nilai yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini tentu saja akan mendorong peningkatan penjualan produk, seperti pengembangan jenis produk baru maupun peningkatan volume produksi. Efisiensi juga memungkinkan untuk menekan biaya, sehingga margin keuntungan meningkat. Mitra akan dapat

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan omzet secara keseluruhan.



Gambar 2: Dokumentasi Kegiatan PKM

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan penyusunan Bisnis Model Canvas dapat disimpulkan sebagai berikut. A. Zaki Bakery merupakan bisnis roti dengan pasar utama masyarakat berpenghasilan rendah di sekitar Hampan Perak, yang mengandalkan penjualan melalui 30 orang sales. Produk yang ditawarkan berupa roti dengan harga terjangkau, namun kualitasnya masih rendah. Usaha ini belum memanfaatkan promosi atau teknologi digital untuk meningkatkan penjualan. Meskipun omzet cukup stabil, potensi pengembangan masih besar, terutama dengan memanfaatkan segmen pasar menengah ke atas, memperluas saluran distribusi, dan mengembangkan strategi pemasaran digital. Saran dari hasil kegiatan PKM ini yaitu 1) Usaha roti perlu mulai memproduksi roti dengan kualitas premium untuk menjangkau pasar menengah ke atas, tanpa meninggalkan pasar utamanya yang berpenghasilan rendah. Selain mengandalkan sales yang sudah ada, perluasan saluran distribusi melalui toko-toko makanan dan pemanfaatan platform e-commerce serta media sosial dapat meningkatkan jangkauan dan penjualan. 2) Pengembangan program loyalitas, promosi, dan komunikasi yang lebih aktif dengan pelanggan melalui media sosial dan email dapat meningkatkan retensi pelanggan serta membuka peluang pasar baru. Usaha roti dapat memanfaatkan media digital sederhana untuk promosi dan pemasaran. Membuat akun di media sosial dan bekerja sama dengan platform e-commerce lokal bisa menjadi langkah awal yang efektif. 3) Menambah mitra baru seperti toko-toko makanan dan operator digital marketing dapat membuka peluang baru dalam hal distribusi dan promosi produk roti. Selain penjualan langsung, perusahaan bisa memanfaatkan penjualan online, layanan pesan-antar, atau model penjualan lain

Daftar Rujukan

Akbar, R.N., Endayani, F., Salsabila, S., Primadani, E. I., (2022). Pengembangan proposisi Nilai Bisnis Melalui Pelatihan Business Model canvas pada Godress Koffie malang. *Jurnal pengabdian masyarakat Nusantara (JPkMN)*. E-ISSN: 27454053. Vol. 3.No.2. Hal. 555-562.

Annaafi, A., Fathonah, S., Pridandi, P., Febriana, T., & Sartika, N. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Umkm dan

Pentingnya Branding Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Perekonomian di Masa Pandemi Covid-19. 2021, 1(57), 47–57.

- Astuti, S. O. (2022). Analisis Keunggulan Kompetitif Umkm Dimasa Pandemi Covid 19. *Management and Sustainable Development Journal*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.46229/msdj.v4i1.295>
- Darmawan, V. E. B. (2022). Implementasi Digital Branding Pada Umkm Bidang Kuliner Di Kota Malang Dalam Rangka Akselerasi Umkm Go-Digital. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Dan Teknologi (JP2T)*, 3(1), 33–39. <https://doi.org/10.17977/um080v3i12022p33-39>
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 144–153. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338>
- Habibie, I. A. (2022). Digitalisasi UMKM Dari Hulu Hingga Hilir. *Dewan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Wantiknas)*, 03, 1–14.
- Kementerian Keuangan. (2022). *Majalah Treasury Indonesia: Ekosistem Fiskal untuk Kebangkitan UMKM*. Vol 2, 33.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small And Medium Enterprises (SMES) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i2.9367>
- Permatasari, Safrieta. Jatuet al, (2024). Pelatihan BMC (Business Model Canvas) Kepada Pelaku UMKM Es Teler Sultan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, e-ISSN : 3031- 0059 Volume 1, No. 3,
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–64