

**Pemberdayaan Aspek Pemasaran, Pembukuan, dan Operasional pada Usaha Kremes Ubi Ibu Atim di Desa Sukatani Melalui Pendekatan *Business Model Canvas***

**Desmonda Theodora<sup>1</sup>, Stephanie Djohan<sup>2</sup>, Augustinus Abdurrahman<sup>3</sup>, Leonard Rozalie<sup>4</sup>, Pandu Dwi Putranto<sup>5</sup>, Albert Hasudungan<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Prasetiya Mulya

email: <sup>1</sup>desmonda.theodora@student.pmsbe.ac.id,

<sup>2</sup>stephanie.djohan@student.pmsbe.ac.id,

<sup>3</sup>augustinus.abdurrahman@student.pmsbe.ac.id,

<sup>4</sup>leonard.rozalie@student.pmsbe.ac.id, <sup>5</sup>pandu.putranto@student.pmsbe.ac.id,

<sup>6</sup>albert.hasudungan@pmbs.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah mengidentifikasi permasalahan dan solusi bisnis dalam bidang pemasaran, pembukuan, dan operasional dari mitra UMKM yang di dampingi di Desa Sukatani Cianjur Jawa Barat (Kremes Ubi Ibu Atim). UMKM memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian Indonesia, utamanya wirausaha lokal. Namun demikian, salah satu tantangan UMKM di Indonesia adalah kurangnya kapabilitas dalam mengelola bisnisnya secara profesional.. Di Cianjur sendiri ditemukan hambatan pengelolaan bisnis dari sisi pemasaran, pembukuan, dan operasional dari usaha kremes ubi Ibu Atim. Mengidentifikasi masalah dan solusi secara lebih rinci dari ketiga aspek tersebut sangat krusial bagi model bisnis UMKM yang didampingi agar dapat lebih bersaing dan fokus memenuhi ekspektasi pasar lokal. Dalam mengevaluasi dampak model bisnis, pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan bisnis kanvas model. Adapun kontribusi dari pengabdian masyarakat selama 6 bulan (Januari -Juni 2020) adalah perbaikan administrasi pencatatan pembukuan tertulis yang periodik, lebih variatifnya strategi pemasaran, dan terbangunnya standar prosedur operasional untuk membuat kegiatan operasional yang terarah, efektif, dan efisien dari mitra bisnis yang didampingi tersebut.

**Kata Kunci:** UMKM, BMC (Kanvas Bisnis Model), Kapabilitas

### *Abstract*

*The purpose of this paper is to identify the improvements and solutions on marketing, accounting and operational aspects on SME in Sukatani Village (Kremes Ubi Bu Atim case study). SMEs have given a significant contribution towards the Indonesian economy, specifically local entrepreneurs. However, one of the biggest challenges for Indonesian SMEs are the substandard business management from both financial and non-financial side. In Cianjur itself, it was found that there exists marketing, accounting and operational issues within Bu Atim's Kremes Ubi business. Through identifying the issues and solutions needed, it was aimed that the business thrived to have better business competitiveness and responsiveness to meet local market expectations. This study used a business model canvas approach to evaluate the business model impacts. There were three improvements of that*

*business such as improving administrative bookkeeping, more marketing strategic alternatives, and establishment of the business standard operating procedure as attributes for more focused, efficient and effective day to day business operations.*

*Keywords: UMKM, BMC (Business Model Canvas), Capabilities*

## **Pendahuluan**

Sukatani adalah suatu desa yang terletak di Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Desa Sukatani berdiri sejak tahun 1982 merupakan desa hasil pemekaran dari Desa induknya yaitu Cipanas. Cipanas ini sendiri terkenal dengan tujuan wisata populernya seperti Istana Cipanas, Taman Safari dan Kebun Raya Cibodas. Penempatan Cipanas yang strategis sebagai tempat wisata populer memungkinkan berbagai potensi berkembangnya UMKM, terutama yang yang fokus pada bidang *food and beverage* yang bisa dijual sebagai oleh-oleh. Cipanas juga menjadi rumah bagi banyak UMKM yang memproduksi makanan asli Cianjur seperti kue tradisional, roti, kerupuk dan acar. Namun, menurut Tambunan (2008) UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) mengalami kesamaan masalah seperti kurangnya modal kerja, kesulitan pemasaran, akses terbatas ke sumber daya keuangan, kurangnya keterampilan manajemen dan teknologi, produktivitas rendah, akses terbatas ke sumberdaya produktif, kualitas lembaga rendah dan jaringan bisnis yang tidak memadai. Dengan demikian, tanpa intervensi eksternal dari pemerintah atau lembaga lain, akan sulit bagi UMKM untuk tumbuh.

### 1. Analisis Situasi

UMKM menjadi suatu kegiatan yang normal bagi ibu rumah tangga di daerah Desa Sukatani. Kegiatan ini menjadi pengisi waktu luang Ibu-Ibu rumah tangga dan juga untuk membantu suami dalam mencari mata penghasilan. Selain itu ada juga organisasi atau asosiasi yang mendukung adanya UMKM tersebut seperti PEKKA (Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga) organisasi ini membantu Ibu Atim untuk lebih mengenal dan menjadi wadah mencari ilmu dengan sesama UMKM lainnya. Selain itu di Desa Sukatani juga terdapat BUMDes atau Badan Usaha Milik Desa, badan ini dikelola oleh Pemerintah Desa dan berbadan hukum. Ibu Atim sendiri mempunyai usaha informal Ubi Kremes. Namun, kendala yang dihadapi Ibu Atim dalam bisnisnya adalah tidak mempunyai modal yang cukup memadai jaringan bisnis yang rendah dan tidak memahami pemasaran makanan yang efektif dan efisien.

### 2. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari BUMDes ini berdasarkan Permendes PDT dan Transmigrasi No. No. 4/2015 adalah untuk meningkatkan perekonomian desa, usaha masyarakat dalam pengelolaan potensi ekonomi desa. BUMDes hadir untuk membantu masyarakat desa agar terhindari dari tengkulak dengan memberikan kredit usaha mikro yang lebih jelas, meningkatkan potensi desa seperti pertanian, peternakan, perkebunan hingga wisata (Zulkarnaen, 2016).

Salah satu UMKM yang berada di Desa Sukatani adalah Kremes Ubi Bu Atim yang

dimiliki oleh Ibu Atim Suryatim. Usaha Kremes Ubi Ibu Atim memanfaatkan bahan-bahan alami seperti ubi dan gula merah dalam pembuatan makanan ringannya. Produk yang dibuat oleh Bu Atim mengutamakan kesan *homemade* dan tanpa bahan pengawet. Proses pembuatan produknya juga tradisional dan menggunakan alat-alat yang sederhana. Pada pagi hari, Ibu Atim akan pergi ke pasar untuk membeli ubi, gula merah, dan berbagai bahan lainnya. Lalu, ubinya akan direndam semalaman untuk membuang getahnya. Esok harinya, saat ubi sudah dibersihkan Ibu Atim akan memarut ubinya menjadi potongan-potongan halus. Setelah diparut, ubi akan langsung digoreng menggunakan minyak. Saat penggorengan, gula merah akan ditambahkan ke dalam wajan agar meresap ke dalam ubinya (lihat gambar 1). Setelah matang, ubi akan langsung ditiriskan dan dibentuk menggunakan cetakan lalu langsung dikemas dalam kemasan plastik. Proses pembuatan kremes ubi Ibu Atim sudah mengikuti standar kesehatan dengan menggunakan sarung tangan saat proses pembuatannya. Ibu Atim juga telah berhasil mendapatkan sertifikat P-IRT atau izin produk industri rumah tangga setelah mengikuti pelatihan.



Gambar 1. Proses pembentukan Kremes Ubi Ibu Atim.

### 3. Permasalahan Mitra

Dalam penjualan, Ibu Atim mengkonsinyasikan dagangannya kepada beberapa warung di daerah Sukatani. Dapat dikatakan bahwa usaha Ibu Atim merupakan usaha yang padat karya sebab pencatatan keuangan yang dilakukan oleh Ibu Atim juga hanya sederhana dan belum ada pemisahan antara modal usaha dan pengeluaran sehari-hari. Sehingga, sulit diketahui *profit margin* (margin keuntungan) usaha Ibu Atim dan pengelolaan keuangannya. Selain itu, proses produksi Ibu Atim juga tidak konsisten sebab beliau hanya memproduksi menyesuaikan jadwalnya sebagai seorang ibu rumah tangga dan semuanya dikerjakan sendiri.

Terdapat tiga masalah dalam bisnis ini yaitu masalah finansial yaitu (pendapatan, tidak adanya pembukuan), layanan konsumen, dan tidak adanya standar operasional yang baku dari mitra usaha yang didampingi. Masalah finansial dapat menjadi permasalahan yang memiliki dampak yang besar dalam suatu industri. Terutama pada bisnis UMKM yang berada di desa, margin keuntungan yang berbanding lurus dengan omset kecil menjadi permasalahan pada bisnis ini. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab munculnya masalah ini. Faktor-faktor tersebut adalah kurangnya edukasi mitra dalam berbisnis, kurangnya edukasi mitra dalam pengelolaan keuangan, kurangnya produktivitas, kurangnya fasilitas dan institusi penunjang usaha serta kurangnya jaringan rekan bisnis yang dimiliki oleh Ibu Atim. Beberapa faktor tersebut menyebabkan omset yang kecil karena barang

hanya didistribusikan ke warung-warung terdekat domisili tinggal mitra saja. Adapun permasalahan tersebut didapatkan dari terlibat langsung dalam kegiatan bisnis kremes ibu Atim (lihat Gambar 2).



Gambar 2. Keterlibatan Langsung untuk Observasi Usaha Kremes Ubi ibu Atim

#### 4. Solusi

Kegiatan pengabdian masyarakat Kremes Ibu Atim ini menawarkan beberapa solusi pendampingan untuk meningkatkan kapasitas bisnis ubi kremes ibu Atim. Kegiatan pendampingan ini akan dibahas lebih jauh dalam sub-seksi hasil pembahasan. Adapun solusi yang diberikan secara singkat antara lain adalah:

- a. Melatih ibu Atim melakukan pencatatan pembukuan secara periodik
- b. Membantu ibu Atim meningkatkan saluran pemasaran melalui media Instagram dan penawaran produk makanan ke toko - toko yang besar.
- c. Melatih spesialisasi kerja keluarga ibu Atim dan mengajarkan mitra untuk mempunyai standar *packaging* produk yang informatif ke konsumennya.

Adapun alasan solusi bisnis tersebut diformulasikan berdasarkan studi kepustakaan manajemen kewirausahaan yang menekankan peningkatan kapasitas manajemen keuangan, pemasaran dan operasi bisnis yang lebih efisien (Cousins et al. 2017). Ulasan lengkap dapat dilihat pada bagian kajian pustaka di bawah ini.

#### 5. Kajian Pustaka

Bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang banyak digemari orang-orang. Pembuatannya yang cukup mudah, bahan yang mudah didapatkan, dan kegiatan operasional bisnis makanan yang dapat dilakukan di rumah memiliki poin tambahan sendiri, tetapi di samping kemudahan tersebut terdapat juga kendala yang sangat sering terjadi. Pencatatan dari setiap detail bahan yang digunakan, ditambah dengan beberapa peralatan yang memiliki depresiasi perlu dicantumkan dan dipertimbangkan dalam menentukan modal (Sancoko, 2015). Hal ini dilakukan agar penetapan harga modal dan harga beli dapat ditentukan secara maksimal. Pencatatan secara tertulis dan rapi juga memiliki manfaat yaitu dapat melihat dan menganalisa jumlah keuntungan sehingga dapat kesehatan dari bisnis tersebut. Kemudian sebagai bahan evaluasi bisnis sehingga dapat menjadi acuan dalam

mengambil keputusan sekaligus meminimalkan kesalahan mengambil langkah. (Fridson and Alvarez, 2011).

Pelanggan setia merupakan salah satu indikator bahwa produk yang dijual memiliki tempat tersendiri di hati konsumen, maka dari itu pelayanan konsumen sangat baik jika dilakukan. Pelayanan konsumen bermanfaat untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sebagai upaya menjaga loyalitas dan tingkat retensi konsumen, membantu konsumen mengambil keputusan saat berinteraksi, mempermudah konsumen untuk memahami produk yang dijual, dan menghindari adanya penyalahgunaan wewenang kepada konsumen. Selain itu pelayanan konsumen juga berfungsi untuk komunikasi, ekonomi, dan penilaian. Dimana pelayanan konsumen yang baik merupakan upaya menyampaikan informasi produk terkait nilai dan manfaat yang didapat konsumen ketika membeli atau menggunakan barang dan jasa. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka bisnis akan semakin untung karena telah dipercaya oleh konsumen kemudian interaksi dalam melayani konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan. (Kumar and Reinartz, 2018).

Dalam menyelesaikan masalah yang dialami oleh usaha Kremes Ubi Ibu Atim, dilandasi dengan teori Business Model Canvas dan Utilitarian. Teori Model Canvas menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2013) *“The Business Model Canvas is a visual framework for describing the different elements of how a business works. It illustrates what the business does, for and with whom, the resources it needs to do that and how money flows in and out of the business. It can be used to design new models or to analyse current models. The canvas is made up of nine different elements. This introduction will explain what each of them might describe in an arts and cultural context.”* Model bisnis ini mengevaluasi input, proses hingga hasil bisnis dari proposisi nilai yang hendak dicapai. Business Model Canvas adalah sebuah kerangka kerja visual untuk mendeskripsikan perbedaan elemen dari bagaimana sebuah bisnis bekerja (Robinson & Lock, 2016) . Hal tersebut menggambarkan apa yang dilakukan bisnis, untuk dan dengan siapa, sumber daya yang diperlukan untuk melakukan itu dan bagaimana uang mengalir masuk dan keluar dari bisnis. Hal ini dapat digunakan untuk merancang model baru atau menganalisis model saat ini. Kanvas itu terdiri dari sembilan elemen berbeda. Pendahuluan ini akan menjelaskan apa yang masing-masing mungkin gambarkan dalam konteks seni dan budaya. Sedangkan Teori Utilitarian menurut McCombs School of Business (2018) *“Utilitarianism is an ethical theory that determines right from wrong by focusing on outcomes.”* Dalam etika bisnis sendiri, Utilitarianism sendiri adalah teori yang menentukan hal benar dan salah dengan memfokuskan hasil dari proses yang berjalan baik (Desjardin, 2014).

### **Metode**

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan oleh kelompok, terdapat beberapa metode yang dipilih dan digunakan oleh kelompok, yaitu survei dan observasi secara langsung. Dalam melakukan survei, kelompok diawali dengan menyusun daftar pertanyaan yang diperlukan untuk membuat proposal dan laporan. Setelah membuat daftar pertanyaan kelompok melakukan wawancara secara mendalam (*in-*

*depth interview*) atau wawancara sebanyak 2 kali secara tidak langsung melalui media telepon dan langsung mengunjungi mitra, yaitu Ibu Atim Suryatim. Metode kedua adalah observasi dimana kelompok melihat, memperhatikan, dan menganalisis bagaimana kondisi di sekitar desa dan rumah mitra. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk hal apa saja yang mungkin dilakukan untuk menyelesaikan masalah mitra dan hal apa saja yang dibutuhkan oleh kelompok selama melakukan pengabdian masyarakat di desa Sukatani. Kedua metode ini berhasil dilakukan dengan bantuan fasilitas seperti kendaraan yang disediakan oleh pihak *Desk of Community Development* untuk berkunjung ke Desa Sukatani.

Kedua metode tersebut tidak hanya kelompok manfaatkan untuk memperoleh data mengenai kondisi mitra dan persiapan pengabdian masyarakat namun, kelompok juga menggunakan metode ini untuk melakukan kegiatan sosial, sekunder, dan kegiatan primer. Dimana data kegiatan ini didapatkan melalui wawancara dengan pihak yang bersangkutan dan masyarakat yang berada di lingkungan sekitar desa. Kegiatan tersebut memerlukan data yang tepat agar dapat meningkatkan tingkat keberhasilan acara.

Pengumpulan data tersebut membantu tim untuk melakukan kegiatan sebagai berikut:

- a) Memberikan konsultasi periodik kepada mitra bisnis untuk mengidentifikasi permasalahan bisnisnya  
Melakukan bimbingan langsung kepada mitra untuk meningkatkan performa bisnisnya dengan terlibat langsung dari kegiatan bisnisnya selama sebulan di Cianjur
- b) Tim Penulis memberikan pelatihan pembukuan, strategi pemasaran dan pembuatan standar operasional bisnis kepada mitra yang didampingi tersebut dari 29 Januari sampai 1 Maret 2020 kepada Ibu Atim, suami dan anggota rumah tangganya.

### **Hasil dan Pembahasan**

Selama periode pendampingan, memberikan peningkatan kapasitas pembukuan, pendapatan (*revenue*), pemasaran (*marketing*) dan operasional. Secara ringkas, dampak dari peningkatan kapasitas mitra diterangkan pada bagian di bawah ini.

#### **1. Keadaan Awal Pembukuan**

Dalam pengamatan awal tim penulis, pencatatan keuangan yang dilakukan oleh Ibu Atim belum efektif untuk menjalankan usahanya. Ibu Atim melakukan pencatatan keuangan dengan menuliskan nama barang yang dibeli beserta nominalnya dan juga hasil pendapatannya dalam 1 bulan. Pembukuan ini Ia tulis setiap bulannya di dalam bukunya. Dalam pencatatan Ibu Atim hanya menuliskan garis besar dan tidak memperhitungkan harga satuan modal, sisa produk, dan peralatan untuk inventaris. Harga jual yang ditetapkan oleh Ibu Atim dihitung berdasarkan modal produk. Penentuan modal yang ditetapkan juga berdasarkan kisaran dari berbagai harga bahan. Dikarenakan kurangnya edukasi dalam pencatatan keuangan, Ibu Atim mengalami kesulitan sebab dalam bisnis makanan terdapat banyak biaya yang sulit



untuk dihitung. Karena hal ini, Ibu Atim belum dapat memaksimalkan keuntungannya sebab perhitungan modal yang tidak akurat berakibat kesalahan dalam penetapan harga jual.

## 2. Perbaiki Pembukuan

Tim penulis membantu Ibu Atim untuk mendapatkan pengetahuan lebih mengenai pentingnya memasukan perhitungan biaya yang berlebihan seperti minyak, gas, sarung tangan plastik, dan listrik sebagai modal. Sehingga dengan pemasukan biaya *overhead* (lainnya) tersebut Ibu Atim dapat mengetahui modal yang sesungguhnya. Contohnya, Ibu Atim menjual Kremes Ubi satuan dengan harga Rp. 2000,- atas dasar penghitungan modal yang ia lakukan sebesar Rp. 1000,- dan margin keuntungan 100%. Padahal, ketika mempertimbangkan biaya lainnya, jumlah modalnya menjadi Rp. 1500,-. Awalnya diharapkan oleh Ibu Atim adalah margin 100%, nyatanya hanya 50% saja, maka dari itu perhitungan dari pembukuan akan mempengaruhi harga. Lalu, Ibu Atim juga belum melakukan pemisahan antara modal untuk usaha dan modal untuk mengelola rumah tangga. Sehingga, seringkali terjadi kekeliruan dalam mengatur permodalan, maka dari itu dalam proses pendampingan tim penulis membantu dalam pemisahan antara gas dan minyak untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan usaha. Hal ini dilakukan dengan memberikan Ibu Atim format pembukuan standar akuntansi sederhana yang mudah diikuti (lihat Gambar 3).



Gambar 3. Proses pembelajaran mengenai keuangan Ibu Atim.

## 3. Dampak Perubahan Pembukuan

Setelah implementasi perbaikan pembukuan, telah terlihat saat akhir periode pendampingan dan pengamatan 2 bulan pasca pendampingan bahwa ada perkembangan dalam pembukuan Ibu Atim. Ibu Atim mencatat dengan detail segala perhitungan modal termasuk perhitungan biaya *overhead*. Ibu Atim dapat mempertimbangkan margin keuntungannya sehingga penetapan harga produknya telah berubah. Dengan ini, Ibu Atim dapat memaksimalkan keuntungannya. Lalu, Ibu Atim juga dapat memisahkan pengelolaan modal untuk usaha dan untuk pengeluaran rumah tangga. Ibu Atim telah dapat melakukan pemisahan untuk persediaan bahan baku pembuatan kue yang digunakan untuk usaha dan untuk rumah tangga (lihat gambar 4).

RINCIAN PEMBELAN		RINCIAN PENDAPATAN	
NO. BUKU	TGL.	DESKRIPSI	JMLAH/BIAYA
9/1	20	Pecoran	53.000
7/1	20	Terigu 20 kg 180.000 Mentega 2 kg 40.000 Gula M 2 kg 50.000 Gula P 2 kg 40.000 Kulit 2 20.000 Biji 2 30.000 Biji 2 20.000	320.000 200.000 210.000 120.000
10/1	20	Pecoran	53.000
12/1	20	Pecoran	160.000

Gambar 4. Pencatatan keuangan Ibu Atim yang lebih periodik

4. Masalah Pendapatan Usaha Keadaan Awal

Masalah selanjutnya yang telah penulis identifikasi adalah *revenue* (keuntungan). Dalam pengamatan tim penulis saat awal periode pendampingan, Ibu Atim tidak memaksimalkan keuntungannya dan sering kali margin keuntungannya sangat kecil. Lalu, dikarenakan tidak adanya pencatatan *Cost of Goods Sold* (modal) seperti yang telah dijelaskan di bagian masalah pembukuan, Ibu Atim tidak mengetahui berapa sebenarnya keuntungan yang didapatkan. Selain itu, Ibu Atim tidak mendiversifikasikan pendapatannya. Dalam penjualannya, Ibu Atim melakukan sistem konsinyasi ke warung-warung di sekitar Desa Sukatani sebagai perantara penjualan dan hanya bergantung terhadap sistem tersebut. Frekuensi produksi Ibu Atim yang tidak konsisten juga berkontribusi terhadap masalah *revenue*.

5. Dampak Perubahan Pendapatan Usaha

Saat akhir periode pendampingan, tim penulis telah melihat peningkatan yang signifikan dalam *revenue* (keuntungan) Ibu Atim. Hal ini didampingi dengan adanya *partner* (mitra) baru toko oleh-oleh di daerah Cianjur. Produksi Ibu Atim yang lebih konsisten menjadi satu kali dalam seminggu juga berakibat pada peningkatan keuntungan keseluruhan. Perlu diketahui bahwa di bulan Mei Ibu Atim menerima pesanan untuk lebaran dalam jumlah yang sangat besar sehingga terjadi lonjakan dalam keuntungannya.

Tabel 1. Revenue Kremes Ubi Ibu Atim Bulan Januari - Juni 2020

Bulan	Revenue
Januari - Februari (Sebelum masa pendampingan)	Rp920.000,-
Februari - Maret	Rp2.022.600,-
Maret - April	Rp1.680.300,-
April - Mei	Rp8.524.000,-
Mei - Juni	Rp2.515.000,-



Pada bulan April menuju bulan Mei terjadi kenaikan pendapatan yang disebabkan oleh Bu Atim mencoba untuk berjualan kue basah untuk Hari Raya Idul Fitri. Pada bulan tersebut banyak sekali pesanan yang masuk, sehingga meningkatkan penjualan Ibu Atim pada bulan April-Mei 2020. Penambahan lini bisnis, dengan menerima pesanan kue basah untuk Hari Raya Idul Fitri ini dilakukan oleh Bu Atim untuk bertahan juga selama masa pandemi COVID-19 ini, dimana terlihat pada penjualan bulan Maret-April 2020 terjadi penurunan dari bulan sebelumnya.

## 6. Masalah Pemasaran Keadaan awal Pemasaran

Sebelumnya, Ibu Atim hanya menggunakan teknik *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dalam memasarkan bisnisnya. Ia lakukan dengan menawarkan ke tetangga-tetangganya dan juga menawarkan ke warung-warung untuk dititipkan. Dalam menjalankan proses ini, Ibu Atim hanya menawarkan produknya saja tanpa ada menanyakan kembali masukan dan saran. Menurut Cousins et al (2017), kritik dan saran yang diterima dari pelanggan memiliki manfaat yang baik yaitu menyadari masalah lebih cepat, memperbaiki kualitas bisnis, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan adanya kritik dan saran dari pelanggan akan membuat produk Ibu Atim dekat dengan konsumen.

## 7. Perbaikan strategi pemasaran

Ibu Atim melakukan penambahan layanan konsumen dengan mencantumkan nomor telepon pada bungkus produk sehingga memungkinkan pelanggan untuk menghubunginya. Tidak hanya menyediakan layanan untuk pelanggan memberi kritik dan saran, Ibu Atim juga menjemput bola. Ia bertanya kepada pembeli yang biasa membeli produknya yang berskala banyak untuk mendapatkan masukan. Komunikasi Ibu Atim dan pelanggan biasanya menggunakan aplikasi *Whatsapp*. Untuk operasional, Ibu Atim sudah memperluas lini bisnisnya dengan memasukan barangnya ke toko oleh-oleh. Jaraknya yang cukup jauh antara toko oleh-oleh dan warung yang membuat Ibu Atim berpindah dengan cukup lama. Oleh karena itu, Ibu Atim diantar oleh suaminya dengan motor.



Gambar 5. Hasil realisasi dari pemasaran

#### 8. Dampak perubahan pelayanan pemasaran

Dengan adanya perubahan pelayanan kepada konsumen maka dari itu Ibu Atim sering kali mendapat masukan yang sangat membangun untuk kedepannya. Misalnya, dalam 10 produk yang dibeli ada 1 produk yang belum tersegel dengan rapi. Kritik kecil seperti inilah yang membangun Ibu Atim untuk tetap menjaga kualitas dari kremes ubi. Hubungan yang intens antara Ibu Atim dengan pelanggan juga membuat pelanggan dengan sangat mudah ingat dengan produk Ibu Atim dan memesan kembali. Pembelian kembali ini sangat baik dan diharapkan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang setia. Karena *word of mouth* (dari mulut ke mulut) adalah strategi terbaik dalam wilayah tersebut, harapannya jika pelanggan puas akan produk Ibu Atim maka akan merekomendasikannya juga. Kemudian, penggunaan kendaraan saat Ibu Atim berpindah memudahkan Ibu Atim dan juga menghemat waktu distribusi. Sebelumnya 1 hari hanya bisa ketiga tempat sekarang sudah bisa kelima tempat. Adapun dengan perbaikan pemasaran ini, omset penjualannya meningkat lebih dua kali lipat pada bulan februari – Maret (lihat tabel 1 di pembahasan sebelumnya). Di sisi lain, karena di pertengahan maret mobilisasi mulai dibatasi karena awal pandemic Covid 19, sehingga Tim penulis membatalkan rencana untuk menyebarkan angket kepuasan pelanggan pada para pelanggan ibu Atim di sekitar rumahnya.

#### 9. Masalah Operasional Bisnis

Dari observasi operasional bisnis Ibu Atim ditemukan beberapa masalah operasional yang menghambat efisiensi kegiatan bisnisnya. Distribusi produk yang dilakukan Ibu Atim memakan waktu yang Panjang. Pertama, Ibu Atim sehari-hari jalan kaki untuk ke warung dan menitipkan makanan ringan untuk dijual. Selain itu, Ibu Atim tidak mempunyai standar operasional prosedur (SOP) dan yang memadai dalam memproduksi kue hasil olahannya. Tidak adanya standar operasional prosedur membuat inefisiensi pembuatan kue yang kurang memadai kualitasnya.

#### 10. Perbaikan Operasional

Ketepatan waktu distribusi ke konsumennya menjadi kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Oleh karena itulah, Ibu Atim melakukan negosiasi dengan suaminya untuk mengkombinasikan jalan kaki untuk jarak yang dekat dan diantar dengan sepeda motor untuk jarak yang jauh. Dengan negosiasi dan musyawarah dengan seluruh anggota keluarga, suaminya bersedia mengantarkan dengan sepeda motor. Tim penulis juga mengedukasikan Ibu Atim tentang pentingnya untuk memiliki *Standard Operating Procedure* (SOP) agar produksinya dapat menjadi lebih konsisten dan efisien.

PROSEDUR STANDAR PEMBUATAN SNACK RINGAN IBU ATIM SURYATIM		STANDAR PACKAGING SNACK RINGAN BU ATIM SURYATIM					
<ol style="list-style-type: none"> <li>Siapkan semua peralatan yang ingin digunakan untuk memasak dan mengolah bahan-bahan mentah</li> <li>Cuci semua peralatan yang ingin digunakan untuk memasak atau mengolah bahan-bahan mentah</li> <li>Pastikan semua bahan yang akan digunakan untuk membuat <i>snack</i> ringan sudah siap</li> <li>Lakukan pengecekan kebersihan peralatan sekali lagi, jika belum bersih, kembali ke nomor 2</li> <li>Setiap orang yang akan memproduksi <i>snack</i> ringan wajib mencuci tangan dan mengenakan perlengkapan produksi (pelindung kepala, sarung tangan, dan masker)</li> <li>Laksanakan proses produksi <i>snack</i> ringan</li> <li>Campurkan <i>snack</i> ringan dengan rasa yang diinginkan</li> <li>Lanjutkan ke proses pengemasan produk</li> <li>Pendistribusian produk <i>snack</i> ringan</li> <li>Penerimaan hasil penjualan produk <i>snack</i> ringan</li> </ol>		NO.	PRODUK	JENIS PACKAGING	UKURAN (cm x cm)	KUANTITAS	KET.
		1.	Kremes Ubi Besar (Satuan)		9 x 15	1 Buah	
		2.	Kremes Ubi Mini		12 x 20	10 Buah	

Gambar 6. Standar produksi yang telah direalisasikan

**Perubahan Business Model Canvas**

1. Kondisi Awal BMC

Setelah periode observasi permasalahan yang dialami oleh Ibu Atim, penulis merancang Business Model Canvas (BMC) usaha Kremes Ubi Bu Atim sebelum kontribusi perbaikan BMC diimplementasikan. Kondisi awal BMC Kremes Ubi Bu Atim adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kondisi Awal BMC Kremes Ubi Bu Atim

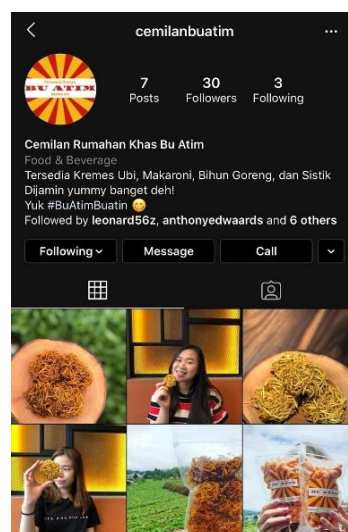
<b>Key Partners</b> 1. Pemilik warung (sebagai perantara penjualan) 2. <i>Supplier</i> untuk bahan-bahan produksi	<b>Key Activities</b> 1. Membeli bahan 2. Memproduksi Cemilan 3. Mengkonsinyasikan produk ke warung 4. Pencatatan penjualan	<b>Value Propositions</b> Jajanan dari desa yang <i>homemade</i> , tanpa pengawet dan memiliki harga yang terjangkau.	<b>Customer Relationships</b> <i>Customer care</i> melalui aplikasi WhatsApp	<b>Customer Segments</b> Pria dan Wanita  Usia 5 - 45 tahun  Berdomisili di Cianjur  Gemar membeli cemilan <i>homemade</i> , tanpa pengawet, dan dengan harga yang terjangkau.
	<b>Key Resources</b> Human: Tenaga untuk produksi  Intellectual: Resep Cemilan		<b>Channels</b> Warga dan Warung di Desa Sukatani, Gadog, dan Sukanagalih	
<b>Cost Structure</b> 1. <i>Fixed cost</i> 2. <i>Variable cost</i>			<b>Revenue Stream</b> Penjualan produk Kremes Ubi Bu Atim.	

2. Kontribusi Perbaikan BMC

Lalu, setelah mengevaluasi permasalahan yang dihadapi oleh Bu Atim, tim penulis merekomendasikan beberapa perubahan terhadap BMC yang dapat diimplementasikan oleh Ibu Atim saat periode pendampingan. Dari sisi *customer segments* (segmen pembeli), bisa dilakukan *improvement* (perbaikan) dengan memperluas target pasar yaitu dengan segmen *business to business* (antar unit usaha bisnis). Potensi untuk usaha *snack* ini dipromosikan dan dimasukkan ke toko oleh-oleh sangat besar. Melihat bahwa terdapat cukup banyak toko oleh-oleh yang ada di daerah Cianjur dan juga Cianjur merupakan daerah wisata, sangat memungkinkan

untuk menjalankan segmen *Business to Business* (B2B). Di sisi lain, Ibu Atim sedang memperluas lini bisnisnya ke kue kering. Beliau juga mengikuti komunitas UMKM dan komunitas pengajian di lingkungannya. Dengan adanya koneksi ini maka akan membantu peluang membesarnya konsumen Ibu Atim dalam aspek *Business to Consumer*. Sehingga, konsumennya tidak hanya individual melainkan komunitas-komunitas di daerah Desa Sukatani dengan demografi ibu-ibu berusia 30-50 tahun. Lalu, dari sisi *value proposition* (proposisi nilai bisnis), Ibu Atim dapat mengembangkan *value proposition*-nya tidak hanya difokuskan terhadap konsumen B2C melainkan juga terhadap konsumen B2B juga. *Value proposition* yang dapat ditawarkan terhadap konsumen B2B adalah mengutamakan *relationship* (menjalin hubungan) dengan partner usaha tersebut dengan cara menawarkan keringanan dalam bentuk tidak ada penambahan *cost* (biaya) tambahan untuk *restock* (penawaran penyimpanan) cemilan ke toko oleh-oleh dan warung. Hal ini dapat dilakukan dengan cara Bu Atim sendiri yang menanggung biaya untuk mengantarkan produk ke toko-toko tersebut. Lalu, *value proposition* (nilai) lain yang dapat ditawarkan adalah dengan membranding usaha Kremes Bu Atim sebagai penyedia *snack* (makanan ringan) dengan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Dari sisi *Channels* (saluran), *improvement* (perkembangan) yang dilakukan adalah dengan penambahan *platform online services* (media layanan online) yaitu melalui nomor telepon atau WhatsApp Bu Atim dan melalui media sosial Instagram. Dengan adanya pandemi ini yang tidak memungkinkan masyarakat beraktivitas secara leluasa, maka dari itu mulai dari bulan April akan lebih efektif untuk Bu Atim agar berjualan dan mempromosikan cemilannya melewati WhatsApp dan Instagram. Pada saat pendampingan, tim penulis telah membuat Ibu Atim akun email dan Instagram sebagai media untuk promosi dan agar dapat lebih menjalin hubungan dengan konsumen. Selain itu, penambahan channel toko oleh-oleh juga diimplementasikan sebagai perluasan usaha Ibu Atim menjadi B2B seperti yang dijelaskan di paragraf sebelumnya.



Gambar 7. Akun Instagram Kremes Ibu Atim

Dari segi *Customer Relationship* (hubungan dengan konsumen) , *improvement* yang dilakukan adalah dengan menambahkan *platform* (media) untuk berhubungan dengan konsumen yaitu melalui media sosial selain melalui *WhatsApp*. Media sosial yang digunakan untuk hal tersebut adalah Instagram dimana tim penulis membuat akun untuk Kremes Ubi Bu Atim dan mengajarkan unit usaha tersebut cara mengoperasikan *platform* (media) tersebut. Tim penulis juga membantu membuat konten Instagram yang menarik agar dapat menarik perhatian calon pembeli (lihat gambar 7).

Upaya yang dilakukan untuk mendekatkan bisnis dengan konsumen adalah dengan mendengarkan *feedback* (umpan balik) dari konsumen. Melalui aplikasi WhatsApp dan Instagram, Kremes Ubi Bu Atim dapat menerima masukan agar dapat mengembangkan usahanya lebih jauh lagi. Lalu, konsumen juga dapat melakukan pemesanan melalui kedua *platform* (media) tersebut juga.

Perubahan yang diimplementasikan dalam segmen *Key Activities* (Kegiatan Utama) adalah dengan adanya penambahan kegiatan *Research and Development* (penelitian dan pengembangan) selain dengan kegiatan produksi Bu Atim sendiri. Kegiatan ini bertujuan agar dapat mengetahui keinginan dan kecenderungan pembeli cemilan di Cianjur. Hal ini juga bertujuan agar dapat mengetahui *willingness-to-pay* (kesediaan membayar produk) masyarakat Cianjur untuk membeli cemilan. Perubahan yang terakhir adalah dalam segmen *Key Partners* (mitra kunci). Pada akhir masa pendampingan, tim penulis berhasil menambah konsinyasi Kremes Ubi Bu Atim ke satu toko oleh-oleh di daerah Cianjur. Sehingga, mitra usaha Bu Atim tidak hanya warung-warung saja dan pembagian keuntungannya menjadi lebih terdiversifikasi.

3. Kondisi Akhir BMC

Setelah proses implementasi dan edukasi terhadap Bu Atim selama program pendampingan, maka keadaan akhir BMC Kremes Ubi Bu Atim saat akhir program pendampingan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.Kondisi Awal BMC Kremes Ubi Bu Atim

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. Pemilik warung (sebagai perantara penjualan) 2. Pemilik toko oleh-oleh (sebagai perantara penjualan) 3. <b>Supplier</b> untuk bahan-bahan produksi	1. Membeli bahan 2. Memproduksi Cemilan 3. Mengkonsinyasikan produk ke warung 4. Pencatatan penjualan 5. RnD	B2C: Jajanan dari desa yang <b>homemade</b> , tanpa pengawet dan memiliki harga yang terjangkau.  B2B: Penyedia snack dengan kualitas tinggi dan tidak ada cost tambahan untuk restock and transportasi.	1. <b>Customer care</b> melalui aplikasi WhatsApp 2. Social Networking	B2C: Pria dan Wanita Usia 5 - 45 tahun Berdomisili di Cianjur Gemar membeli cemilan homemade, tanpa pengawet, dan dengan harga yang terjangkau.  B2C: Komunitas di sekitar Desa Sukatani  B2B: Toko oleh-oleh di wilayah Cianjur.
	<b>Key Resources</b> Human: Tenaga untuk produksi  Intellectual: Resep Cemilan		<b>Channels</b> 1. Warga dan Warung di Desa Sukatani, Gadog, dan Sukanagalih 2. Toko oleh-oleh 3. WhatsApp dan Instagram	
<b>Cost Structure</b> 1. <b>Fixed cost</b> 2. <b>Variable cost</b>			<b>Revenue Stream</b> Penjualan produk Kremes Ubi Bu Atim.	

BMC ini pada dasarnya mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari BMC sendiri dapat memberikan design visualasi dari sarana mengkomunikasikan model bisnis suatu unit usaha bisnis kepada *commercial stakeholdersnya* (pemangku kepentingan bisnis) (Coes, 2014). Namun kelemahannya, BMC ini adalah tidak memotret faktor pendorong eksternal seperti konteks kompetisi bisnis, perubahan pasar dan faktor pendorong eksternal lainnya (Coes, 2014). Namun demikian, karena fokus pengabdian masyarakat, memperbaiki model bisnis mitra UMKM, maka BMC digunakan untuk melihat perubahan positif BMC setelah mitra kremes ibu Atim mendapat pendampingan bisnis.

## **Simpulan dan Rekomendasi**

### **Simpulan**

Hasil akhir yang dapat tim penulis berikan terhadap *business model canvas* (bisnis kanvas model) dari bisnis Ibu Atim adalah pertama dilakukan perbaikan dari *customer segment* (segmen konsumen) dari bisnis Ibu Atim, dimana awalnya dari *business to customer* sekarang bisnis Ibu Atim juga memiliki segmen konsumen yang baru yaitu, *business to business*. Dari perubahan segmen konsumen tersebut juga merubah *value proposition* (nilai) dari bisnis Ibu Atim menjadi *business to business* dan menambahkan *value* (nilai), yaitu *snack* (makanan ringan) dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau. Penambahan lainnya yang tim penulis berikan adalah dari sisi *channels* (saluran) dan *customer relationship* (hubungan dengan konsumen). Pada sisi *channels* (saluran) dan *customer relationship* (hubungan dengan konsumen) tim penulis menambahkan platform online dengan menggunakan aplikasi Whatsapp dan Instagram sehingga bisnis Ibu Atim dapat diakses secara online dan mempermudah menjangkau pelanggan-pelanggannya, dengan *improvement* (perkembangan) ini akan mempermudah Ibu Atim sendiri dalam kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini. Selain itu dengan adanya SOP yang baku, terjadi efisiensi waktu produksi dan distribusi produknya. Pengembangan (*Improvement*) selanjutnya adalah pada sisi *key activities* (aktivitas utama), dimana tim penulis menambah kegiatan *research and development* (riset dan pengembangan) agar dapat mengetahui keinginan dari pelanggan-pelanggan Ibu Atim dan juga *willingness-to-pay* (harga keinginan untuk membayar) masyarakat Cianjur untuk membeli cemilan. Terakhir *improvement* (perkembangan) yang tim penulis lakukan terdapat pada bagian *key partners* (mitra kunci), dimana pada akhir masa pendampingan, tim penulis berhasil menambah konsinyasi Kremes Ubi Bu Atim ke satu toko oleh-oleh di daerah Cianjur, sehingga tidak hanya warung-warung sekitar saja yang mengenal produk Ibu Atim tetapi menjadi lebih luas lagi.

### **Rekomendasi**

Kegiatan bimbingan seperti ini dapat diperluas lagi skalanya sehingga akan membantu lebih banyak mitra-mitra UMKM lainnya dalam menjalankan bisnis. Mengajak lebih banyak lagi lembaga dan ahli dapat membuat kegiatan bimbingan seperti ini lebih berdampak positif lagi untuk masa yang mendatang.



**Acknowledgements**

Penelitian ini difasilitasi oleh Pusat Pengembangan Usaha Kecil (PPUK) Universitas Prasetiya Mulya dan juga program Community Development 2020 dimana tim penulis dapat bertemu dan mempraktekan ilmu yang didapat di Universitas Prasetiya Mulya kepada mitra Ibu Atim Suryatim.

**Daftar Pustaka**

- Coes, B. (2014). Critically Assessing The Strengths And Limitations Of The Business Model Canvas. Master of Business Administration Thesis, *University of Twente*. <link: [http://essay.utwente.nl/64749/1/Coes\\_MA\\_MB.pdf](http://essay.utwente.nl/64749/1/Coes_MA_MB.pdf)>
- Cousins, J, Lillicrap, D, Weekes, S (2017), *Food and Beverage Service*, Ninth Edition. London: Hodder Education.
- Desjardin, Joseph (2014), *An Introduction to Business Ethics Fifth edition*, New York: McGraw Hill.
- Fridson, MS & Alvarez, F, 2011, *Financial Statement Analysis: A Practitioner's Guide Fourth Edition*, New Jersey : Wiley .
- Kumar, V & Reinartz, W, 2018, *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools Third Edition*, Berlin: Springer.
- McCombs School of Business (2018), Utilitarianism. Retrieved from <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/glossary/utilitarianism>
- Osterwalder, A & Pigneur, Y (2013), *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, New Jersey: Wiley.
- Robinson , M & Lock, S (2016), *Introducing the Business Canvas Model*. England: Culturehive.
- Sancoko, AH (2016), Strategi Pengembangan Bisnis Makanan dan Minuman pada Depot *Time to Eat* Surabaya, *Agora* 3(1).
- Tambunan, T. (2008). SME Development, Economic growth, and Government Intervention in a Developing Country: The Indonesian Story, *Journal of International Entrepreneurship* 6 (4).
- Zulkarnaen, RM (2016), Pengembangan Potensi Ekonomi Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Pondok Salam Kabupaten Purwakarta, *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat* 5(1)