

**PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN UNTUK MENCIPTAKAN PELAKU
WIRUSAHA INOVATIF BERBASIS KOMPETENSI WILAYAH DENGAN
MENGUNAKAN MODEL KANVAS DI DESA MULYOSARI KECAMATAN
WAY RATAI KABUPATEN PESAWARAN**

ABSTRAK

Pemanfaatan potensi desa di sejumlah daerah di Indonesia yang dapat menjadi suatu modal untuk membuka lapangan usaha bagi masyarakat masih belum optimal. Hal ini disebabkan karena kurangnya edukasi dan program-program pengembangan serta pelatihan kewirausahaan bagi masyarakat di pedesaan.

Business Model Canvas adalah sebuah model bisnis gambaran logis mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai. *Canvas* ini membagi *business model* menjadi 9 buah komponen utama. Dengan menggunakan BMC (*Business Model Canvas*) para masyarakat serta pelaku wirausaha dapat menciptakan strategi pemetaan yang lebih baik untuk mencapai tujuan dan membuat usaha dapat bertahan lama. BMC dapat membantu masyarakat serta wirausaha untuk mengenali apa yang menjadi *value proposition* perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan *key activities* dan *key resources* dalam menciptakan *value proposition* dan mendapatkan *revenue streams*, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi.

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat serta pelaku wirausaha tentang bisnis model canvas ini dapat diterapkan baik dalam pemetaan kewirausahaan kecil, dan menengah keatas secara merata untuk mengembangkan usaha dalam mendapatkan laba usaha yang maksimal, serta dapat bertahan dalam kompetisi yang ada.

Kegiatan Pelatihan Kewirausahaan dihadiri oleh 30 orang peserta yang merupakan penduduk desa Mulyosari Kecamatan Way Ratai. Selama proses pelatihan dengan menggunakan pendekatan partisipatif melalui pendekatan langsung, masyarakat sangat antusias untuk mengikuti kegiatan pelatihan. Pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat sangat terkait dengan materi pelatihan yang merupakan materi yang baru bagi masyarakat. Sebelum diberi materi pelatihan, peserta terlebih dahulu mengisi kuesioner untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta tentang model bisnis canvas. Setelah diberikan materi kewirausahaan dengan menggunakan model canvas, para peserta lebih memahami dan mengetahui manfaat pelatihan guna menciptakan kegiatan usaha yang inovatif berbasis kompetensi wilayah.

Kata Kunci: Pelatihan kewirausahaan, Inovatif, Kompetensi daerah, Model Bisnis Canvas.

BAB I. PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Setiap bisnis baru atau pengembangan bisnis membutuhkan penanaman modal yang disesuaikan dengan tujuan bisnis dan bentuk badan bisnisnya. Salah satu tujuan didirikannya bisnis adalah mencari laba/keuntungan, dalam arti seluruh aktivitas ditujukan untuk mencari keuntungan. Bagi bisnis yang didirikan untuk tujuan maksimalisasi laba yang paling penting dipikirkan berapa lama pengembalian dana yang ditanam di bisnis tersebut agar segera kembali. Sehingga sebelum bisnis dijalankan terlebih dahulu perlu dihitung apakah bisnis yang akan dijalankan benar-benar dapat mengembalikan uang yang diinvestasikan dalam bisnis tersebut dalam jangka waktu tertentu dan dapat memberikan laba finansial lainnya seperti yang diharapkan.

Perkembangan bisnis wirausaha saat ini sangat penting dalam peningkatan perekonomian masyarakat disebabkan semakin sedikitnya lapangan pekerjaan yang ada dan hal ini mengakibatkan masyarakat harus dapat berdiri sendiri dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi diri mereka sendiri dan masyarakat sekitar. Secara realita rasio wirausaha yang ada di Indonesia saat ini sudah meningkat menjadi 7% lebih dari total penduduk Indonesia (Kontan, 2018). Untuk itu edukasi dan pelatihan kewirausahaan bagi masyarakat kecil sangat dibutuhkan.

Business Model Canvas adalah sebuah model bisnis gambaran logis mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai. Canvas ini membagi business model menjadi 9 buah komponen utama, kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisilogik), persis seperti otak manusia. Dengan menggunakan BMC (Business Model Canvas) para wirausaha dapat menciptakan strategi pemetaan yang lebih baik untuk mencapai tujuan dan membuat usaha dapat bertahan lama. BMC juga membantu wirausaha untuk mengenali apa yang menjadi value proposition perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan key activities dan key resources dalam menciptakan value proposition dan mendapatkan revenue streams, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi. Desa Mulyosari berada di Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Selatan (2016), Luas wilayah Desa Mulyosari 4,50 km². Secara geografis batas-batas wilayah Desa Mulyosari, yaitu: 1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Gunungrejo dan Kawasan Hutan Reg 19. 2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Ceringin Asri dan Desa Wates. 3. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Pesawaran Indah. 4. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Poncorejo dan Desa Gunungrejo.

Desa Mulyosari memiliki 6 dusun yakni dusun Taman Sari, Candi Mulyo, Gunung Sari, Lebak Sari, Fajar Bulan, dan Mulyosari. Dengan jumlah penduduk terdiri atas 2.769 laki-laki dan 2.607 perempuan, dengan total 5.376 jiwa.

Secara umum masyarakat di Desa Mulyosari memiliki potensi paling besar terhadap perkembangan perkebunan kakao di Kabupaten Pesawaran. Berdasarkan data yang

dihimpun pada tahun 1990 daerah di Provinsi Lampung yang terkenal yang terkenal sebagai pemasok hasil tanaman kakao yang cukup besar, yakni di saerah Pesawaran. Setiap tahunnya produksi kakao kering maupun siap distribusi di Kabupaten Pesawaran sendiri cukup tinggi. Terhitung sejak tahun 2008, potensi panen mencapai 2.779 ton/tahun, tahun 2009 mencapai 2.900 ton, tahun 2010 mencapai 2.930 ton, tahun 2011 mencapai 2.920 ton dan mengalami penurunan kisaran 10 ton dari tahun sebelumnya. Sementara itu, pada tahun 2012 produksi panen mencapai 3.625 ton, dan produksi panen tahun 2013 mencapai 3.619 (BPS).

Potensi desa kedua adalah Sumber Mata Air, yang saat ini sudah disalurkan ke masyarakat desa, dengan fasilitas yang dikembangkan masih terbatas alat teknologi yang digunakan. Aspek produksi debit air, cukup besar, yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat desa. Saat ini penyaluran debit sir dari sumbernya masih terbatas dalam bentuk hibah air. Pemberian hibah air ini jugasejalan dengan keterbatasan fasilitas teknologi penyalurannya, yang hanya bisa menampung saluran air kepada warga masih terbatas. Menurut sumber informasi warga dan kades desa mulyosari, usaha saluran ini akan dikembangkan menjadi usaha produk mengembangkan benefit profit bagai desa dan dapat menunjang penghasilan PAD desa.

Struktur mata pencaharian penduduk Desa Mulyosari Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran seperti pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Struktur Mata Pencaharian Penduduk di Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Buruh Tani	180
2	Petani	1410
3	Wiraswasta	129
4	Mengurus Rumah Tangga	1359
5	Pelajar/Mahasiswa	1026
6	Belum Bekerja	978
7	Lain-lain	294

Sumber : Profil Desa Desa Mulyosaroi Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran, 2019.

Kendala yang dihadapi dalam pengembangan bisnis berbasis produk kakao adalah penanganan tanaman yang masih tradisional diduga sebagai penyebab utamanya, sehingga berat dan bentuk biji relatif kecil. Selain itu kurangnya pengetahuan dan informasi bagi petani kakao tentang jenis hama dan penyakit kakao, terutama penyakit yang disebabkan oleh jamur yang menyebabkan mutu dan produksi kakao menjadi rendah. Selain itu, musim hujan saat ini, serangan hama busuk buah tidak terlalu berpengaruh terhadap tanaman kakao, karena hama tersebut menyerang buah kakao ketika musim kemarau tiba. Serangan hama busuk buah menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan hasil produksi kakao untuk wilayah tersebut. Usaha penyaluran

debit air akan dikembangkan dalam skala usaha cukup besar dan dikembangkan menjadi wirausaha pedesaan, yang diharapkan dapat menunjang keberhasilan PAD desa. Namun, saat ini masih terkendala pada fasilitas teknologi penyaluran air yang ada, sebagai akibat terbatasnya dana, dan pengetahuan akan manajemen kewirausahaan desa, yang sangat terbatas, termasuk manajemen kelembagaannya.

B. Permasalahan Mitra

Kurangnya pelaku-pelaku wirausaha di desa mulyosari yang memiliki produk-produk inovatif berbasis kompetensi wilayah yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara umum. Sehingga permasalahannya adalah “ Bagaimana melakukan Edukasi melalui Pelatihan kewirausahaan untuk menciptakan pelaku wirausaha inovatif berbasis kompetensi wilayah dengan menggunakan model kanvas di Desa Mulyosari Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran?”

C. Tujuan Kegiatan

Tujuan diadakannya kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan kepada masyarakat serta pelaku wirausaha tentang bisnis model canvas agar dapat diterapkan baik dalam pemetaan kewirausahaan kecil, dan menengah keatas secara merata untuk mengembangkan usaha dalam mendapatkan laba usaha yang maksimal, serta dapat bertahan dalam kompetisi yang ada.

D. Manfaat kegiatan

Manfaat yang diperoleh para pelaku industri rumah tangga dengan diadakannya kegiatan ini adalah : 1. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi masyarakat dan pelaku wirausaha. 2. Meningkatkan pengetahuan masyarakat dan pelaku wirausaha tentang manajemen strategi bisnis dengan bisnis model canvas. 3. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Strategi

Hunger (2007) mengatakan manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan- keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana disiratkan dalam definisi ini, manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan suatu organisasional. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok, perencanaan jangka panjang, sebaliknya berusaha mengoptimalkan tren-tren dewasa ini untuk esok.

1.1. Evolusi Manajemen Strategis

Penelitian oleh Gluck, Kaufman, dan Welleck dalam Hunger (2007) mengusulkan bahwa sebagai manajer puncak dalam menghadapi perubahan dunia, manajemen strategis dalam perusahaan akan berkembang melalui 4 tahap yang berurutan, yaitu:

Tahap 1. Perencanaan keuangan dasar : mencari pengendalian operasional yang lebih baik melalui pemenuhan anggaran

Tahap 2. Perencanaan berbasis peramalan : mencari perencanaan yang lebih efektif untuk pertumbuhan dengan mencoba meramalkan masa yang akan datang, melebihi tahun berikutnya

Tahap 3. Perencanaan berorientasi keluar (perencanaan strategis) : mencari cara untuk meningkatkan respon terhadap pasar dan persaingan dengan mencoba berpikir secara strategis

Tahap 4. Manajemen Strategis : mencari cara untuk mengelola semua sumber daya, guna mengembangkan keunggulan kompetitif dan membantu menciptakan kesuksesan di masa yang akan datang

2 Bisnis Model Canvas

Konsep model bisnis tergolong sesuatu yang baru. Istilah ini muncul dalam jurnal akademik di tahun 1957 dan pertama kali digunakan sebagai judul dari sebuah jurnal akademik yang terbit di tahun 1960 oleh Jones. Namun konsep model bisnis mulai populer sejak tahun 1990 ke atas ketika model bisnis dan perubahan lingkungan bisnis didiskusikan dalam konteks internet (Afuah, 2004; Afuah dan Tucci, 2001; Osterwalder, 2005). Dalam beberapa tahun terakhir, konsep model bisnis digunakan sebagai cara yang umum untuk menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pemasok, mitra kerja, dan pelanggan dalam Zott dan Amit (2011). Business Model Canvas (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Business Model Generation lebih populer dengan sebutan Business Model Canvas adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada

satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder, 2012).

2.1. Proses desain model bisnis

Proses desain model bisnis menurut Osterwalder (2012), memiliki lima fase yaitu sebagai berikut:

- a. Menggerakkan: mempersiapkan proyek desain model bisnis yang sukses,
- b. Memahami: meneliti dan menganalisis elemen yang diperlukan untuk mendesain model bisnis,
- c. Mendesain: membangkitkan dan menguji opsi-opsi model bisnis yang ada, lalu memilih yang terbaik,
- d. Menerapkan : menerapkan prototype model bisnis di lapangan, dan
- e. Mengelola: mengadaptasi dan memodifikasi model bisnis sebagai respon terhadap reaksi pasar.

2.2. Inovasi Business Model Canvas

Inovasi model bisnis dilakukan berdasarkan empat tujuan, yaitu:

- a. Memenuhi kebutuhan pasar yang belum terjawab,
- b. Menghadirkan teknologi, produk atau jasa yang baru ke pasar,
- c. Meningkatkan, membangun atau mengubah pasar yang sudah ada dengan model bisnis yang lebih baik, atau
- d. Menciptakan pasar yang benar-benar baru.

Kondisi persaingan yang sangat kompetitif, kita harus membangun model bisnis yang inovatif dan kreatif. Terdapat sembilan kotak yang merepresentasikan elemen kunci yang secara umum akan ada pada semua model bisnis, melalui sembilan blok memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Sembilan blok tersebut terdiri dari:

1. Customer Segments

Blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut lain. Menurut Kotler (2001) pasar terdiri dari para pembeli, dan setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal. Perbedaan itu dapat berupa keinginan, sumberdaya, lokasi, perilaku maupun praktek-praktek membelinya. Variabel manapun yang disebut tadi dapat digunakan untuk memisah-misahkan pasar atau segmentasi pasar. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, besar ataupun kecil. Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan. Setelah itu, barulah organisasi tersebut dapat merancang model bisnis dengan hati-hati dan dengan pemahaman yang tepat mengenai kebutuhan spesifik pelanggan. Kotler (2001) membagi pasar pelanggan menjadi lima, yaitu:

a. Pasar Konsumen.

Individu-individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.

b. Pasar Industri.

Organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk dan jasa-jasa lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan dan/atau mencapai sasaran lain.

c. Pasar penjual kembali.

Organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa dengan maksud menjual kembali barang dan jasa itu agar memberikan keuntungan bagi mereka.

d. Pasar pemerintah.

Lembaga-lembaga pemerintah yang membeli produk dan jasa agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum atau mengalihkan barang dan jasa itu kepada pihak lain yang membutuhkannya.

e. Pasar internasional.

Pembeli yang terdapat di luar negeri, termasuk konsumen, produsen, penjual kembali dan pemerintah asing.

2. Value Propositions

Blok bangunan proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proposisi nilai adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proposisi nilai dapat memecah masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap proposisi nilai berisi gabungan produk dan/atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik.

3. Channel

Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan, saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Kotler (2001) mengatakan para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan itu dalam promosi, penjualan dan distribusi barang-barangnya kepada para pembeli terakhir.

Channel merupakan cara agar proposisi nilai dapat di akses oleh pelanggan. Membuka toko merupakan salah satu cara untuk mempermudah akses pelanggan

terhadap produk kita. Menurut kepemilikannya toko dibagi menjadi toko sendiri dan toko mitra. Kemudian cara lain untuk memberikan akses kepada pelanggan adalah dengan melakukan penjualan secara online.

4. Customer Relationship

Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. Semua sepakat dalam bisnis bahwa merek yang tidak memiliki siklus hidup, pabrik bisa saja terbakar, mesin-mesin bisa habis dipakai, dan pendirinya juga mati, sementara merek dapat hidup selamanya. Sebuah merek dapat tumbuh dengan nilai tertentu dari waktu ke waktu, mungkin juga mirip loyalitas produk retensi dan loyalitas merek adalah fondasi untuk bertahan, pertumbuhan yang menguntungkan. Sayangnya, ketika merek mati atau loyalitas dan profitabilitas merek menurun, sering tidak disadari bahwa merek itu mati karena terbunuh oleh praktik pemasaran yang sesat dan penurunan loyalitas merek karena dilukai oleh tindakan pemasaran yang salah.

5. Revenue Streams

Blok bangunan revenue stream (arus pendapatan) menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Berbicara tentang pendapatan maka nantinya kita berbicara tentang bagaimana menghasilkan laba atau profit, Sunyoto (2013) mengatakan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari usahanya. Disini permasalahannya adalah keefektifan manajemen dalam menggunakan baik total aktiva maupun aktiva bersih. Keefektifan dinilai dengan mengaitkan laba bersih terhadap aktiva yang digunakan untuk menghasilkan laba.

6. Key Resources

Blok bangunan sumber daya utama menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan. Jika berbicara tentang sumber daya maka perlu juga membahas mengenai lingkungan organisasi. Menurut Wheelen dan Hunger dalam Kuncoro (2006) lingkungan organisasi dapat dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal terdiri dari struktur, budaya, dan sumber daya. Oleh karena itu, blok key resources termasuk ke dalam lingkungan internal.

7. Key Activities

Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat berkerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Seperti halnya sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan Hubungan Pelanggan dan memperoleh pendapatan. Seperti sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci berbeda bergantung pada jenis model bisnisnya.

8. Key Partnership

Blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis mengurangi risiko atau memperoleh sumber daya mereka. Salah satu mitra yang dapat diajak kerjasama oleh perusahaan adalah saluran pemasaran atau distributor. Stern dan El-Ansary dalam Kotler (2001) mengatakan bahwa saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah proyek atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

9. Cost Structure

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Sunyoto (2013) menerangkan tentang solvabilitas sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajiban perusahaan yang meliputi hutang jangka pendek dan jangka panjang, baik perusahaan masih dalam berjalan maupun dalam keadaan dilikuiditas (dibubarkan). Kemudian, menciptakan dan memberikan nilai mempertahankan hubungan pelanggan dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya.

BAB III. MATERI DAN METODE

A. Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan permasalahan yang ada maka pemecahan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Perlu adanya pelatihan kewirausahaan
2. Perlu adanya bimbingan dan pendampingan kepada masyarakat dalam menciptakan ide bisnis yang inovatif

B. Realisasi Pemecahan Masalah

Realisasi dari masalah yang ada pada masyarakat dan pelaku wirausaha di Desa Mulyosari Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran adalah sebagai berikut:

1. Adanya pelatihan kewirausahaan untuk menciptakan metode dalam menumbuhkan jiwa entrepreneurship di dalam masyarakat
2. Adanya bimbingan dan pendampingan dalam menganalisis dan menciptakan ide bisnis yang inovatif menggunakan metode bisnis model canvas.

C. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang dituju adalah yang merupakan penduduk desa Mulyosari Kecamatan Way Ratai. Para peserta merupakan pelaku wira usaha UMKM yang datang dari berbagai bidang usaha antara lain petani, pedagang, pemilik warung klontongan, dan usaha lain yang merupakan produk unggulan lokal.

D. Metode yang Digunakan

- **Metode Pelatihan**

Selama proses pelatihan digunakan pendekatan partisipatif melalui pendekatan langsung, masyarakat sangat antusias untuk mengikuti kegiatan pelatihan. Pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat sangat terkait dengan materi pelatihan yang merupakan materi yang baru bagi masyarakat.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Kegiatan

1. Evaluasi pelaksanaan menggunakan sistem umpan balik melalui pemberian kuesioner kepada objek sasaran (masyarakat dan pelaku wirausaha), yang mengikuti pelatihan kewirausahaan.
2. Keberlanjutan program dilakukan dengan melihat indikator capaian hasil selama 3 bulan pengamatan berupa penerapan bisnis model canvas yang secara nyata

B. Jadwal Kegiatan

Berikut ini jadwal pelaksanaan kegiatan di desa Way Ratai

Waktu	Kegiatan	Narasumber
08.15 – 08.30	Pembukaan	Panitia
08.30 – 09.00	Pretest	Panitia
09.00 – 10.30	Pelatihan Menumbuhkembangkan Jiwa Kewirausahaan	Driya Wiryawan, S.E., M.M.
10.30 – 12.00	Pengelolaan bidang-bidang Wirausaha	Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M
12.00 – 13.00	Ishoma	
13.00 – 14.30	Manajemen Strategi	Prakarsa Panjinegara, S.E., M.E.
14.30 – 16.00	Pelatihan Bisnis Model Canvas	Dr. Dorothy Rouly H.P, S.E., M.Si
16.00 – 16.30	Post test	Panitia
16.30 – 17.00	Penutupan	Panitia

C. Hasil yang Dicapai

Kegiatan Pelatihan Kewirausahaan Untuk Menciptakan Pelaku Wirausaha Inovatif Berbasis Kompetensi Wilayah Dengan Menggunakan Model Kanvas Di Desa Mulyosari Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran. Dihadiri oleh 30 orang peserta yang merupakan penduduk desa Mulyosari Kecamatan Way Ratai.

Selama proses pelatihan dengan menggunakan pendekatan partisipatif melalui pendekatan langsung, masyarakat sangat antusias untuk mengikuti kegiatan pelatihan. Pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat sangat terkait dengan materi pelatihan yang merupakan materi yang baru bagi masyarakat. Sebelum diberi materi pelatihan, peserta terlebih dahulu mengisi kuesioner untuk mengetahui sejauh mana

pemahaman peserta tentang model bisnis kanvas. Setelah diberikan materi kewirausahaan dengan menggunakan model kanvas, para peserta lebih memahami dan mengetahui manfaat pelatihan guna menciptakan kegiatan usaha yang inovatif berbasis kompetensi wilayah.

Sebelum dilaksanakan pelatihan, terlebih dahulu diberikan tes awal (pre-test) untuk mengetahui pemahaman peserta pelatihan serta tes akhir (post-test) untuk melihat perubahan dari tes awal. Tabel 1 berikut ini menunjukkan komposisi indikator atau tujuan instruksional khusus untuk setiap bagian soal test awal dan test akhir.

Tabel 1. Komposisi Indikator pada *pre-test* dan *post-test*

No	Indikator/Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	Butir Soal	Jumlah Soal	Prosentase (%)
1	Pengetahuan tentang kewirausahaan	1	1	20
2	Pengetahuan tentang tingkat persaingan bisnis	1	1	20
3	Pengetahuan tentang manajemen pemasaran	1	1	20
4	Pengetahuan tentang model bisnis kanvas	1	1	20
5	Pengetahuan tentang manajemen strategi	1	1	20
Total			5	100

Rangkuman hasil dari pre-test dan post-test dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai pencapaian tes awal sebesar 54 persen. Setelah dilakukan tes akhir rata-rata nilai pencapaian tes akhir sebesar 94 persen. Hal ini menunjukkan kenaikan sebesar 40 persen yang berarti setelah dilakukan pelatihan kewirausahaan, pemahaman peserta meningkat.

Tabel 2. Peningkatan TIK

No	Pencapaian	TIK 1	TIK 2	TIK 3	TIK 4	TIK 5	Rata-rata
1	TIK Pre-Test	63%	65%	72%	12%	58%	54%
2	TIK Post-Test	96%	100%	92%	92%	88%	94%

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pelatihan kewirausahaan untuk menciptakan pelaku wirausaha inovatif berbasis kompetensi wilayah dengan menggunakan model kanvas di Desa mulyosari Kecamatan Way Ratai sangat bermanfaat bagi masyarakat yang tercermin dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang kegiatan wirausaha.
2. Kegiatan kewirausahaan dengan menggunakan model kanvas merupakan pendekatan yang relative baru bagi masyarakat Desa Mulyosari sehingga dapat membantu pelaku wirausaha untuk menentukan usaha bisnisnya.

B. Saran

Pelatihan kewirausahaan yang merupakan kegiatan pengabdian masyarakat dapat diterapkan secara berkala dan meluas ke berbagai kelurahan di Kota dan kabupaten lain di di propinsi Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

Afuah, A., & Tucci, C. L. 2001. Internet business models and strategies: Text and cases. New York: McGraw-Hill.

Anoraga, Pandji. 2009. Manajemen Bisnis. Bandung: PT. Rineka Cipta.

Bank Indonesia, 2008, Definisi dan Karakteristik UMKN, Diakses dari <http://infoukm.wordpress.com>. Diakses pada 23 November 2015

Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta:

Hunger, J David dan Thomas L. 2007. Management Strategis. Edisi 5. Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 2. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga

Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur. 2012, Business model generatio. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Partomo, T.K. dan A.B.

Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS

Tjitradi (2015). Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Business Model Canvas. Surabaya: Jurnal Universitas Kristen Petra

Zott dan Amit. 2011. The Business Model: Recent Developments and Future Research. Journal of Management Vol. 37 No. 4, 1019-1042.