

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNGGULAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**DIPA BLU UNILA NOMOR : 1818/UN26.21/PM/2021
TANGGAL : 21 APRIL 2021**



**PEMBERDAYAAN EKONOMI PEREMPUAN MELALUI PELATIHAN
BUSINESS MODEL CANVAS PADA PRODUK ECO-FRIENDLY**

TIM :

**Ketua : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan , S.E.,M.Si.
(NIDN 0026018106, SINTA ID 6015931)**

**Anggota : Sipa Paujiah, S.E., M.S.M.
(NIDN 0014069201, SINTA ID 6682475)**

**Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.
(NIDN 0208018801, SINTA ID 6681962)**

**Achmad Yahya Teguh Panudju, S.T., M.T
(NIDN 0005028002, SINTA ID 6188804)**

**PROGRAM MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SKEMA UNGGULAN UNIVERSITAS LAMPUNG

Judul Pengabdian : Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Pelatihan *Business Model Canvas* Pada Produk Eco-Friendly

Manfaat sosial ekonomi : Memanfaatkan produk eco-friendly dengan *Business Model Canvas*

Ketua Pengusul

a. Nama Lengkap : Dr. Dorothy Rouly H.P., S.E., M.Si.

b. Jabatan fungsional : Lektor

c. Program Studi : Manajemen

d. SINTA ID : 6015931

e. Nomor HP : 0852 2172 3481

f. Alamat surel (e-mail) : dorothy.rouly@feb.unila.ac.id

Anggota Pengusul (1)

a. Nama Lengkap : Sipa Paujiah, S.E., M.S.M.

b. Program Studi : Manajemen

c. SINTA ID : 6682475

Anggota Pengusul (2)

a. Nama Lengkap : Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.

b. Program Studi : Manajemen

c. SINTA ID : 6681962

Anggota Pengusul (3)

a. Nama Lengkap : Achmad Yahya Teguh Panudju, S.T.M.T

b. Program Studi : Teknik Mesin

c. SINTA ID : 6188804

Jumlah mahasiswa yang terlibat : 2

Jumlah alumni yang terlibat : -

Jumlah staf yang terlibat : -

Lokasi kegiatan : Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum Kelurahan Sumber Agung Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung

Lama kegiatan : 6 (enam) Bulan

Biaya Penelitian : Rp 20.000.000,- (dua puluh juta rupiah)

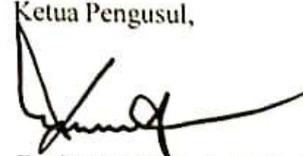
Sumber dana : DIPA BLU Universitas Lampung

Bandar Lampung, 6 September 2021

Mengetahui,
Deputi Rektat Ekonomi dan Bisnis


J. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Ketua Pengusul,


Dr. Dorothy Rouly H.P., S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011

Menyetujui,
Sekretaris Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Lampung,


Audy I.L.M., L.L.D.
NIP 19810126 2003 121 001

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Pengabdian: Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Pelatihan *Business Model Canvas* Pada Produk *Eco-Friendly*

2. Tim Pengabdian

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Program Studi	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1.	Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan , S.E.,M.Si.	Ketua	Ekonomi Islam	Ekonomi dan Pembangunan	10 Jam/Minggu
2.	Sipa Paujiah, S.E., M.S.M.	Anggota 1	Pemasaran	Manajemen	8 Jam/Minggu
3.	Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.	Anggota 2	Pemasaran	Manajemen	8 Jam/Minggu
4.	Achmad Yahya Teguh Panudju, S.T., M.T	Anggota 3	Teknik	Teknik Mesin	8 Jam/Minggu

3. Objek Pengabdian:

Majelis Taklim Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum

4. Masa Pelaksanaan

Mulai : April 2021

Berakhir : September 2021

5. Usulan Biaya :Rp. 20.000.000,- (*Dua Puluh Juta Rupiah*)

6. Lokasi Pengabdian: Kelurahan Sumber Agung, Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung

7. Instansi lain yang terlibat : Kelurahan Sumber Agung

Kelurahan : Pemerintahan Kelurahan Way Halim merupakan mediator dalam kegiatan yang dilakukan ini,

Pondok Pesantren

Ishlahul 'Ulum : Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum merupakan salah satu pihak yang membantu dalam aktivitas pengembangan ilmu mengenai *Business Model Canvas*.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Analisis Situasi	1
B. Permasalahan Mitra	2
C. Tujuan Kegiatan	3
D. Manfaat Kegiatan	3
BAB 2 SOLUSI DAN TARGET LUARAN	4
A. Solusi yang Ditawarkan untuk Menyelesaikan Permasalahan.....	4
B. Luaran yang Dihasilkan oleh Masing-Masing Solusi yang Ditawarkan	5
C. Luaran Tersendiri dan Sedapat Mungkin Terukur atau Dikuantifkan	6
D. Rencana Capaian Luaran.....	7
E. Kajian Pustaka.....	8
BAB 3 METODE PELAKSANAAN.....	12
A. Metode dan Tahapan	12
B. Deskripsi Kegiatan.....	12
C. Prosedur Kerja	13
D. Pihak-pihak yang Terlibat.....	13
E. Partisipasi Mitra	13
F. Evaluasi Pelaksanaan	13
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	14
4.1. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan.....	14
4.2. Evaluasi Hasil Materi.....	15
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	17
5.1 Kesimpulan	17
5.2 Saran.....	17
DAFTAR PUSTAKA	18

ABSTRAK

Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang dilaku memberikan pengetahuan kepada Jamaah Majelis Taklim tentang *Business 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. Manfaat yang akan diperoleh sesudah diadakannya pengabdian ini adalah menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi Jamaah Majelis Taklim, meningkatkan pengetahuan Jamaah Majelis Taklim tentang manajemen strategi bisnis dengan *Business Model Canvas* dan meningkatkan kesejahteraan *Business Model Canvas*.

Kegiatan PkM ini dihadiri oleh 22 Majelis Taklim Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum. Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif melalui pendekatan langsung, Majelis taklim sangat antusias untuk mengikuti kegiatan ini. Pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh majelis taklim sangat terkait dengan materi PkM yang merupakan materi baru bagimajelis taklim.

Sebelum diberi materi, peserta terlebih dahulu mengisi kuesioner untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta tentang business model 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, inovasi, business model canvas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia menyebabkan masyarakat membatasi aktifitas diluar rumah yang menimbulkan kerumunan dan akan menimbulkan resiko peningkatan penularan virus covid-19 di Indonesia. Adanya wabah virus covid-19 di Indonesia dari segala sektor terutama sektor ekonomi, dimana sejak adanya covid-19 perekonomian masyarakat Indonesia mengalami penurunan pendapatan sebesar 84%. Menurunnya penghasilan suatu perusahaan atau UMKM di Indonesia mengharuskan perusahaan mengurangi kapasitas produksi hingga lebih dari 50% yang mengakibatkan adanya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Sulitnya mencari pekerjaan ditengah pandemi seperti sekarang ini mengharuskan masyarakat Indonesia mencari jalan keluar untuk memenuhi kebutuhan.

Sementara itu perkembangan teknologi dan media sosial yang begitu pesat, masyarakat Indonesia dapat menjalankan bisnis secara *online* atau biasa dikenal dengan istilah *online shop*. Di Indonesia system belanja *online* berkembang begitu cepat dengan adanya kemunculan beberapa *market place* besar seperti: shopee, lazada, tokopedia, bukalapak dan lainnya. *Online shop* biasa dilakukan dengan bantuan media sosial seperti : facebook, instagram, ataupun whatsapp serta platform digital lainnya. Ditengah pandemi seperti sekarang ini *online shop* memiliki prospek yang dinilai sangat bagus karena banyak masyarakat yang menghabiskan waktu didalam rumah dan mengurangi aktivitas diluar rumah sehingga mereka akan lebih sering mengakses media sosial dan melakukan berbagai hal secara *online* seperti misalnya dalam aktivitas berkomunikasi, belajar, bekerja maupun berbelanja.

Dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat dalam keadaan pandemi covid-19, masyarakat dapat melakukan bisnis dengan *Business Model Canvas*.

Business Model Canvas (BMC) 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 (sisi logis), persis seperti otak manusia. Dengan menggunakan BMC 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.

Kelurahan Sumber Agung merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. Kelurahan Sumber Agung memiliki luas daerah 4,98 km² dengan jumlah penduduk 3.549 jiwa. Kelurahan Sumber Agung memiliki 3 Pondok Pesantren salah satunya adalah Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum. Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum merupakan tempat jamaah majelis taklim di daerah setempat. Kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum adalah pengajian rutin yang diadakan setiap 2 (dua) kali dalam seminggu pada hari Kamis dan Sabtu. Jamaah Majelis Taklim juga mengalami dampak dari pandemi covid-19 sehingga Tim Pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung berinisiatif melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat di lokasi tersebut.

B. Permasalahan Mitra

Kondisi pandemi covid-19 menyebabkan Jamaah Majelis Taklim Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum mengalami penurunan pendapatan. Sehingga permasalahannya adalah “bagaimana memberikan pelatihan tentang *Business Model Canvas* di Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum?”

C. Tujuan Kegiatan

Tujuan diadakannya kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan kepada Jamaah Majelis Taklim tentang *Business 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 oleh para Jamaah Majelis Taklim dengan diadakannya kegiatan ini adalah :

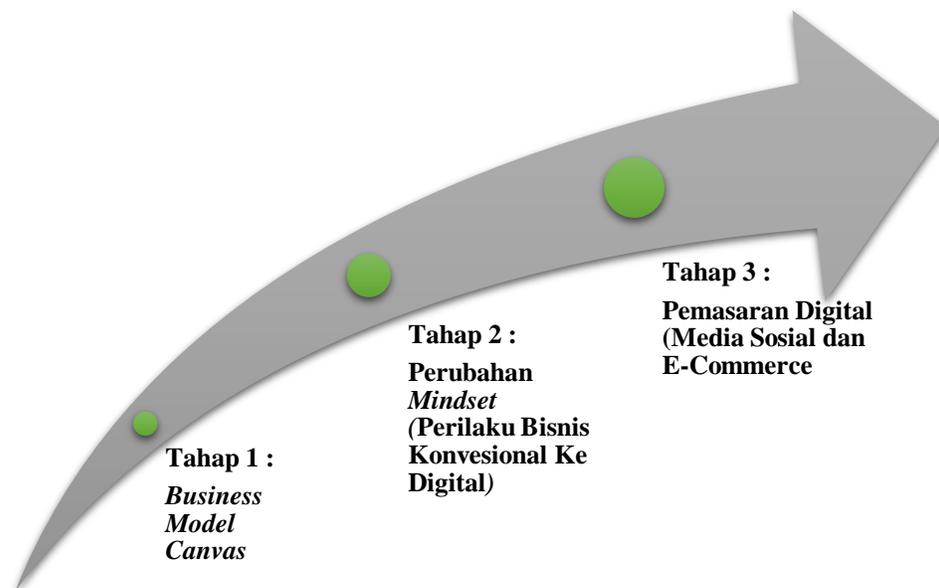
- 1) Menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi Jamaah Majelis Taklim.
- 2) Meningkatkan pengetahuan Jamaah Majelis Taklim tentang manajemen strategi bisnis dengan *Business Model Canvas*.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan *Business Model Canvas*.

BAB 2

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

A. Solusi yang Ditawarkan untuk Menyelesaikan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan solusi yang dapat dilakukan dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 2.1

Berdasarkan skema solusi yang diusulkan, upaya dalam mengatasi masalah yang ada di Pondok Pesantren Ishlahul ‘Ulum Kelurahan Sumber Agung Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung dilakukan melalui tahap pelatihan yang dilakukan selama 6 bulan, dengan tahap pelaksanaan sebagai berikut:

Tahap 1

Tahap ini memberikan edukasi kepada peserta tentang manajemen strategis, evolusi manajemen strategis, dan pengenalan *Business Model Canvas* untuk

membantu perusahaan merancang perencanaan proses bisnis dan menetapkan serta memvalidasi poin penting dalam bisnis. Tahap ini mempersiapkan untuk meningkatkan kapabilitas mereka dalam mengembangkan usahanyaserta dapat membantu perusahaan memenangkan daya saing di pasar.

Tahap 2

Tahap ini merupakan tahap yang dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada peserta mengenai pengembangan bisnis di era revolusi 4.0 dan mengubah perilaku pemasaran dari konvensional ke digital, serta memberikan tayangan video kisah menginspirasi Embro dan Pipo, sehingga memiliki semangat untuk berwirausaha.

Tahap 3

Tahap ini memberikan edukasi kepada peserta mengenai pengenalan pemasaran melalui media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp) dan pemasaran melalui E-Commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada).Tahap ini mempersiapkan untuk meningkatkan kapabilitas mereka dalam mengembangkan usahanya di era revolusi 4.0.

B. Luaran yang Dihasilkan oleh Masing-Masing Solusi yang Ditawarkan

Target luaran dan rencana capaian yang telah disusun maka diharapkan setelah pelaksanaan pengabdian dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Rencana Target Capaian Luaran

No	Kegiatan	Target Luaran Pada Mitra
1	Memberikan edukasi tentang <i>Business Model Canvas</i>	80% peserta mampu memahami: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Manajemen Strategi 2. Pengertian <i>Business Model Canvas</i> 3. Memahami proses desain <i>Business Model Canvas</i> Yang dapat ditunjukkan pada

		kemampuan menjawab pertanyaan yang diberikan minimal 70% jawaban benar
2	Memberikan edukasi tentang revolusi industri 4.0 yaitu transformasi bisnis konvensional ke digital	80% peserta latihan mampu memahami : <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan <i>mindset</i> peserta terhadap perilaku dari bisnis konvensional ke digital 2. Pengertian Pemasaran 3. Pengertian Toko Online Yang dapat ditunjukkan pada kemampuan menjawab pertanyaan yang diberikan minimal 70% jawaban benar
3	Melakukan sosialisasi pemahaman mengenai Pemasaran Digital melalui media sosial (Instagram, Facebook, Twitter dan WhatsApp)	80% peserta mampu memahami: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Pemasaran Digital 2. Memahami pemasaran melalui media sosial (Instagram, Facebook, Twitter dan WhatsApp) 3. Memahami pemasaran melalui E-Commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada). Yang dapat ditunjukkan pada kemampuan menjawab pertanyaan yang diberikan minimal 70% jawaban benar

C. Luaran Tersendiri dan Sedapat Mungkin Terukur atau Dikuantifkan

Solusi dan luaran dan yang telah disusun maka diharapkan setelah pelaksanaan pengabdian dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Solusi	Jenis Luaran	Indikator
Memberikan edukasi tentang <i>Business Model Canvas</i>	nimal 80 % peserta memahami konsep <i>Business Model Canvas</i>	% peserta mampu menjawab pertanyaan pada post test dengan benar
Memberikan edukasi tentang revolusi industri 4.0 yaitu transformasi bisnis konvensional ke digital.	80% peserta perubahan <i>mindset</i> terhadap perilaku dari bisnis konvensional ke digital dan memahami pemasaran online	% peserta mampu menjawab pertanyaan pada post test dengan benar
Melakukan sosialisasi pemahaman mengenai Pemasaran Digital melalui media sosial dan e-commerce	80% peserta mampu memahami pemasaran melalui media sosial dan e-commerce	% peserta mampu menjadikan aplikasinya media sosialnya sebagai alat untuk memasarkan produk yang dibuktikan pada saat pelatihan.

Gambar 2.2 Solusi dan Luaran

D. Rencana Capaian Luaran

No.	Jenis Luaran	Indikator Capaian
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN/Prosiding ber ISBN 1)	<i>Submitted</i>
2	Publikasi pada media cetak/online/repository LP2M UNILA ²⁾	Publish

3	Peningkatan daya saing (peningkatan kualitas, kuantitas, serta nilai tambah barang, jasa, diversifikasi produk, atau sumber daya lainnya) ³⁾	Penerapan
4	Peningkatan penerapan iptek di masyarakat (mekanisasi, IT, dan manajemen) ³⁾	Penerapan
5	Perbaikan tata nilai masyarakat (seni budaya, sosial, politik, keamanan, ketentraman, pendidikan, kesehatan) ⁴⁾	Penerapan
Luaran Tambahan		
1	Publikasi di Jurnal Internasional ¹⁾	Tidak Ada
2	Jasa, rekayasa sosial, metode atau sistem, produk/barang ⁵⁾	Metode/Sistem
3	Inovasi baru/TTG ⁵⁾	Tidak ada
4	Hak kekayaan intelektual (Paten, Paten sederhana, Hak Cipta, Merek Dagang, Desain Produk Industri, Perlindungan varietas tanaman, Perlindungan desain topografi sirkuit terpadu) ⁶⁾	Tidak ada
5	Buku ber ISBN ²⁾	Tidak ada

E. Kajian Pustaka

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).al

Model bisnis adalah mendeskripsikan tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah di dunia kerja, termasuk di dalamnya terdapat kombinasi produk, pelayanan, citra dan distribusi dan sumber daya serta infrastruktur. Demikian pula konsep model bisnis telah diposisikan antara input yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan output ekonomi (Afuah, 2004). Bagi perusahaan model bisnis sangat penting karena dapat dilihat beberapa keuntungannya, yaitu pertama, dengan adanya model bisnis dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana, dimana dan kapan produk tersebut berfungsi dengan baik. kedua, merancang model bisnis yang baik dapat melemahkan kompetitor. dengan adanya keuntungan tersebut dapat membantu perusahaan memenangkan daya saing di pasar.

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). Tujuan dilakukan inovasi *Business Model Canvas* yaitu memenuhi kebutuhan pasar yang belum terjawab, menghadirkan teknologi, produk atau jasa yang baru ke pasaar, meningkatkan membangun atau mengubah pasar yang sudah ada dengan model bisnis yang lebih baik dan menciptakan pasaar yang benar- benar baru. Konsep dari *Business Model Canvas* (BMC) adalah adalah cara untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis. Usaha bisnis dapat memetakan model bisnisnya kedalam 9 elemen yaitu: segmen pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, kegiatan utama, mitra utama, dan biaya-biaya (Osterwalder, 2009).

BUSINESS MODEL CANVAS



Revolusi industri 4.0 sudah mengubah tatanan sistem perindustrian dari teknologi yang berkembang pesat menjadi teknologi digital, khususnya perdagangan. Mau tidak mau semua bisnis yang masih menerapkan sistem konvensional beralih pada digital. Perdagangan pada era digital sudah tidak mengenal batas negara, maupun waktu, kita dapat melakukan transaksi tanpa berpindah tempat dan dalam waktu yang lebih efisien dan menghemat biaya. Apalagi dimasa pandemi ini, transaksi online berkembang pesat, hal ini merupakan peluang bagi pelaku ekonomi. Digitalisasi bisnis merupakan proses transformasi bisnis dari konsep konvensional menjadi virtual meliputi proses transaksi dan sistem perusahaan.

Pemasaran digital adalah melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet untuk mencapai tujuan pemasaran. (Chafey, Dave et al, 2000). Menurut (Sawicki, 2016) yang dikutip dari (ES. et al., 2017), Pemasaran digital adalah eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Dengan demikian,

setiap perusahaan ataupun usaha pemasara di anggap penting sebagai salah satu strategi pengembangan penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui pemasaran digital. Digitalisasi menjadi suatu terobosan baru yang menjanjikan kemudahan dan efektivitas juga efisiensi. Hal ini tentu harus menjadi perhatian lebih para pelaku usaha agar usaha yang dijalani tetap bisa bertahan dan berkembang. Sebab persaingan semakin ketat dan peluang semakin terbuka lebar. Tentu dengan adanya pembaharuan menuju digitalisasi bisnis, bisnis yang dibangun akan tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online (Andreas Kaplan and Michael Haenlein, 2010). Media sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, dan E-Commerce (Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia) saat ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. Oleh sebab itu, peningkatan pengetahuan tentang pemasaran digital yakni media sosial dan e-commerce perlu dilakukan secara terus menerus.

Studi tentang produk *eco-friendly* telah umum di dunia (Atănașoae, 2013), Hal ini ditandai dengan tampilan *eco-friendly* produk dan iklan yang menggunakan isu produk lingkungan (Tiwari et al., 2011). Produk *eco-friendly* adalah produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan konvensional produk (Alamsyah et al., 2017).

BAB 3

METODE PELAKSANAAN

A. Metode dan Tahapan

Kegiatan ini melibatkan pihak dari tim pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan mitra Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum di Kelurahan Sumber Agung Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung.

Tahapan yang akan dilakukan pada kegiatan pengabdian ini adalah

1) Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini dilakukan untuk mempersiapkan kegiatan pelatihan dilakukan antara tim pengabdian dan mitra Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum di Kelurahan Sumber Agung Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung.

2) Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini, tim beserta narasumber memberikan pelatihan kepada peserta yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang *Business Model Canvas* dan pemasaran digital media sosial dan *e-commerce*. Metode yang dilakukan adalah memberikan ceramah dan diskusi, peserta dapat mengajukan pertanyaan kepada narasumber. Namun, sebelum pemberian materi, peserta akan diberikan *pre test* dan *post test* untuk mengetahui pemahaman peserta tentang model bisnis dan pemasaran digital.

3) Tahap Akhir/Penutup

Pada tahap ini memfokuskan pada pelaporan dan pemenuhan keluaran kegiatan, seperti mengikuti seminar nasional, mempersiapkan artikel untuk publikasi dan lain-lain.

B. Deskripsi Kegiatan

Kegiatan ini berupa pemberian edukasi kepada peserta (Jamaah Jamaah Majelis Taklim) dengan memberikan pelatihan kewirausahaan berbasis kompetensi menggunakan *Business Model Canvas* dan pemasaran digital menggunakan media sosial.

C. Prosedur Kerja

Berikut ini prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan:



D. Pihak-pihak yang Terlibat

Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ini sebagai berikut :

- 1) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
- 2) Mahasiswa

E. Partisipasi Mitra

Mitra kegiatan ini adalah Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum di Kelurahan Sumber Agung Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. Mitra berpartisipasi dalam hal penentuan peserta dan fasilitas tempat pelatihan.

F. Evaluasi Pelaksanaan

Sebelum peserta mendapatkan materi dari narasumber, kegiatan ini akan dimulai dengan melakukan *Pre-Test*, tujuan dilakukan *pre-test* yaitu untuk mengetahui pengetahuan para peserta. Dan setelah kegiatan berakhir, peserta akan diberikan *Post-Test* untuk mengukur sejauh mana peserta memahami materi setelah diadakan pelatihan.

Program dikatakan berhasil jika tujuan yang diinginkan tercapai. Indikator yang dapat dijadikan sebagai dasar tercapainya tujuan program ini adalah peserta terjadinya perubahan *mindset* peserta terhadap perilaku dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital dan terdapat peningkatan pemahaman peserta tentang *Business Model Canvas*.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh 3 (tiga) orang dosen tetap Universitas Lampung yang dipimpin oleh satu orang ketua dan dua orang anggota tim serta 2 orang mahasiswa FEB Unila. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 25 Agustus 2021 yang bertempat di di Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum, Kelurahan Sumber Agung, Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. Kegiatan pengabdian ini dihadiri oleh Majelis Taklim Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum yang hadir sebanyak 22 orang, kehadiran peserta kurang dari yang ditentukan dikarenakan kondisi pandemi covid-19.

Kegiatan ini dibuka oleh Ibu Dr. Dorothy Roly H.Pandjaitan, S.E.,M.Si selaku ketua tim pelaksanaan pengabdian,dan juga oleh Pengurus Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum bapak Luluil Maknun. Kegiatan ini dihadiri para Majelis Taklim Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum.

Tahap pelatihan ini, tim pengabdian melakukan pelatihan dengan materi yang disampaikan oleh tim pengabdian FEB Unila yang diikuti oleh 22 Majelis Taklim Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum. Materi yang disampaikan bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada Jamaah Majelis Taklim tentang *Business 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.



Gambar 4.1 Pembukaan Pengabdian dan Penyampaian Materi

Materi yang disampaikan tim Pengabdian FEB Unila untuk menunjukkan kepada Majelis Taklim Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum tentang *Business Model Canvas*, Kewirausahaan, *Digital Marketing* dan produk *eco-friendly*.

Materi yang disampaikan tim Pengabdian FEB Unila mengenai konsep dan membuat *Business Model Canvas*, konsep dan merubah *mindset* kewirausahaan, pentingnya transformasi *digital marketing* dan mengenalkan media online (Facebook, WhatsApp, IG, TikTok) serta ide dan peluang bisnis produk *eco-friendly*.

Setelah menyampaikan materi, peserta yang hadir sangat berantusias melakukan pertanyaan baik mengenai materi maupun hal-hal diluar materi yakni untuk perkembangan kelanjutan dari transformasi ke digital seperti cara berbisnis online, bagaimana mengidentifikasi *Business Model Canvas*, memperoleh ide, serta cara agar lebih termotivasi di saat pandemi covid 19 untuk berwirausaha. Harapan dari peserta pengabdian ini dapat berkelanjutan pada tahap berikutnya.

4.2 Evaluasi Hasil Materi

Kegiatan pengabdian yang kedua adalah sebelum menyampaikan materi pelatihan ini melakukan pertanyaan berupa *pre test* untuk mengukur pengetahuan peserta yang hadir mengenai model bisnis, produk *eco-friendly* dan pemasaran digital. Evaluasi hasil materi diukur dengan hasil test berupa penambahan pengetahuan.

Instrumen pengujian berupa pemberian pertanyaan, dimana peserta pelatihan harus menjawab dengan memilih jawaban yang paling tepat dari beberapa alternative pilihan jawaban, sehingga dapat terukur seberapa besar pengetahuan para peserta yang hadir pada pertemuan penyampaian materi tentang *Business Model Canvas*.

Berikut ini adalah nilai rata-rata *pre test* dan *post test* peserta kegiatan pelatihan.

Tabel 4.1. Hasil Uji Pengetahuan Transformasi Koperasi Digital

Peserta	Nilai Rata-Rata Pre test	Nilai Rata-Rata Post test
orang peserta	55,0	87,0

Tabel 4.1 Pada tahap awal kegiatan sebelum menyampaikan materi dilakukan *pre test* kepada peserta pelatihan diperoleh hasil skor rata-rata *pre test* peserta adalah 55,0.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- 1) Pelatihan pemberdayaan ekonomi perempuan pada produk *eco-friendly* untuk menciptakan pelaku wirausaha inovatif dengan menggunakan *Business Model Canvas* di Pondok Pesantren Ishlahul 'Ulum, Kelurahan Sumber Agung, Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung sangat bermanfaat bagi masyarakat yang tercermin dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang kegiatan wirausaha.
- 2) Pelatihan pemberdayaan ekonomi perempuan pada produk *eco-friendly* dengan menggunakan model kanvas merupakan pendekatan yang relative baru bagi masyarakat Desa Mulyosari sehingga dapat membantu pelaku wirausaha untuk menentukan usaha bisnisnya dan pengembangannya.

5.2 Saran

Pelatihan pemberdayaan ekonomi perempuan pada produk *eco-friendly* 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.
- Afuah, Allan. 2004. *Business Model: A strategic Management Approach*. McGraw-Hill: New York
- Alamsyah, D. P., Trijumansyah, A., & Hariyanto, O. I. B. (2017). Mediating of Store Image on Customer Trust for Organic Vegetables. *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 33(1), 132-140
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Bandung: PT. Rineka Cipta.
- Atănașoae, G. S. (2013). Eco-Label and Its Role in the Development of Organic Products Market. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 16(1), 122-129
- Bank Indonesia, 2008, Definisi dan Karakteristik UMK, Diakses dari <http://infoukm.wordpress.com>. Diakses pada 23 November 2015
- Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- 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 Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 2. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga
- Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur. (2009). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- 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
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green Marketing-Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.
- 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.

LAMPIRAN



SURAT KETERANGAN

Nomor : 5746 /UN26.21/PM/2021

Berdasarkan Surat Keputusan Nomor : 1719/UN26/PP/2021 tanggal 15 April 2021. Perihal Pemenang Hibah Skema Pengabdian Unggulan Lampung Tahun 2021, dengan ini Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Lampung memberikan tugas kepada :

1. Nama : Dr. Dorothy Rouly H.P., S.E., M.Si
NIDN : 0026018106
Jabatan : Ketua
2. Nama : Sipa Paujiah, S.E., M.S.M
NIDN : 0014069201
Jabatan : Anggota
3. Nama : Mutiarasari Nur Wulan, S.A.B., M.M
NIDN : 0208018801
Jabatan : Anggota
4. Nama : Achmad Yahya Teguh Panudju, S.T., M.T
NIDN : 0005028002
Jabatan : Anggota

telah melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul "Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Pelatihan Busines Model Canvas Pada Produk Eco Friendly". Kegiatan yang telah dilaksanakan pada :

Waktu : 25 Juli 2021
Tempat : Bandar Lampung

Demikian, surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 11 Oktober 2021
Ketua,



Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A
NIP 196505101993032008

Tembusan :
Dekan FEB Unila











KEWIRAUSAHAAN

MUTIASARI NUR WULAN, S.A.B., M.M

“

**Bisnis yang Bagus
adalah yang dikerjakan.
Bukan yang ditanyakan
Terus**

— Bob Sadino

”



DON'T LIMIT
YOURSELF



Entrepreneur (**Wirausaha**)

- Wirausaha mengandung arti secara harfiah, **wira** berarti berani dan **usaha** berarti daya upaya atau dengan kata lain wirausaha adalah **kemampuan atau keberanian yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai Peluang** bisnis, untuk mengambil tindakan yang tepat dalam rangka meraih kesuksesan



“Seorang Wirausaha (Entrepreneur) adalah orang yang bersedia dan mampu untuk mengembangkan **ide atau penemuan baru menjadi sukses **inovasi**, sekaligus menciptakan produk dan model bisnis baru yang memberi sumbangan atas pertumbuhan dinamisme industri dan ekonomi jangka panjang.”**

(Joseph A. Schumpeter)



Seorang **Entrepreneur** mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya

Yaitu :

Kemampuan KREATIF dan INOVATIF yang dijadikan dasar untuk mencari peluang menuju SUKSES.



Prinsip Entrepreneur

KREATIVITAS :

- Kemampuan “Mengembangkan IDE dan cara-cara baru” dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang.
→ THINKING NEW THINGS

INOVASI :

- Kemampuan “Menerapkan Kreatifitas” dalam rangka memecahkan masalah dan menemukan peluang.
→ DOING NEW THINGS



Kreatifitas

I D E untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

a. Asli

b. Imitasi atau meniru



Untuk mengembangkan cara berpikir kreatif, dapat dilakukan dengan cara-cara :

- a. Memiliki mimpi
- b. Melatih diri untuk berpikir berbeda
(*out of the box*)
- c. Memiliki waktu untuk berpikir
- d. Biasakan sering berdiskusi
- e. Terus belajar



Inovasi

Inovasi adalah suatu proses yang mengubah ide baru menjadi sesuatu yang baru dan berguna.

Sedangkan kemampuan inovatif seorang wirausaha merupakan proses mengubah ide menjadi peluang usaha (suatu gagasan dan ide-ide yang dapat dijual)



- Sesuatu yang BARU dan BERBEDA merupakan nilai tambah (*Value Added*) yang menjadi sumber berkeunggulan untuk dijadikan PELUANG.





PIPO VS EMBRO

EMPLOYEE VS ENTREPRENEUR

EMPLOYEE



VS

ENTREPRENEUR



WORK

"Something to get away from"



SERIOUS EFFORT

"Something to do for a short period of time"



SUPPORT

"Something they deserve"



INCOME

"Something to be received immediately"



WORK

"Something to be excited about"



SERIOUS EFFORT

"Something to do all the time"



SUPPORT

"Something they create"



INCOME

"Something to be earned later"

Jiwa Entrepreneur

1. Penuh Percaya Diri

Indikator :

- Penuh keyakinan.
- Optimis.
- Berkomitmen.
- Disiplin.
- Bertanggung jawab.



2. Memiliki MOTIF BERPRESTASI.

Indikator :

- Orientasi FUTURISTIK.

3. Memiliki inisiatif :

Indikator :

Aktif.

Cekatan dalam bertindak.



4. Memiliki jiwa kepemimpinan.

Indikator :

- Berani tampil beda.
- Dapat dipercaya.
- Tangguh dalam bertindak.

5. Berani mengambil RESIKO.

Indikator :

- Penuh perhitungan.
- Menyukai tantangan.



Memulai, perlu
keberanian.
Membesarkan,
perlu ilmu.
Itulah kuncinya
dalam Bisnis.

~ Ippho Santosa



✘ Kita sudah sering mendengar kalimat ***“sebuah bangsa bisa maju, jika wirausahanya maju”***.

Kalimat tersebut bukan hanya omong kosong belaka, dapat di buktikan dengan negara-negara maju di dunia, diantaranya Amerika Serikat, Singapura dan beberapa negara-negara maju lainnya. mereka bisa maju karena masyarakat negara tersebut banyak yang berwirausaha.



**Suatu Negara bisa menjadi makmur
bila ada entrepreneur sedikitnya 2%
dan jumlah penduduk negara tersebut**

(David Mc.Clelland)



**Jumlah pengangguran di Indonesia 10 %
adalah kaum intelek yg menyandang
gelar pendidikan perguruan tinggi.**



Untuk mencapai hal tersebut maka yang harus dilakukan adalah

Pembentukan POLA PIKIR (MINDSET)
generasi muda



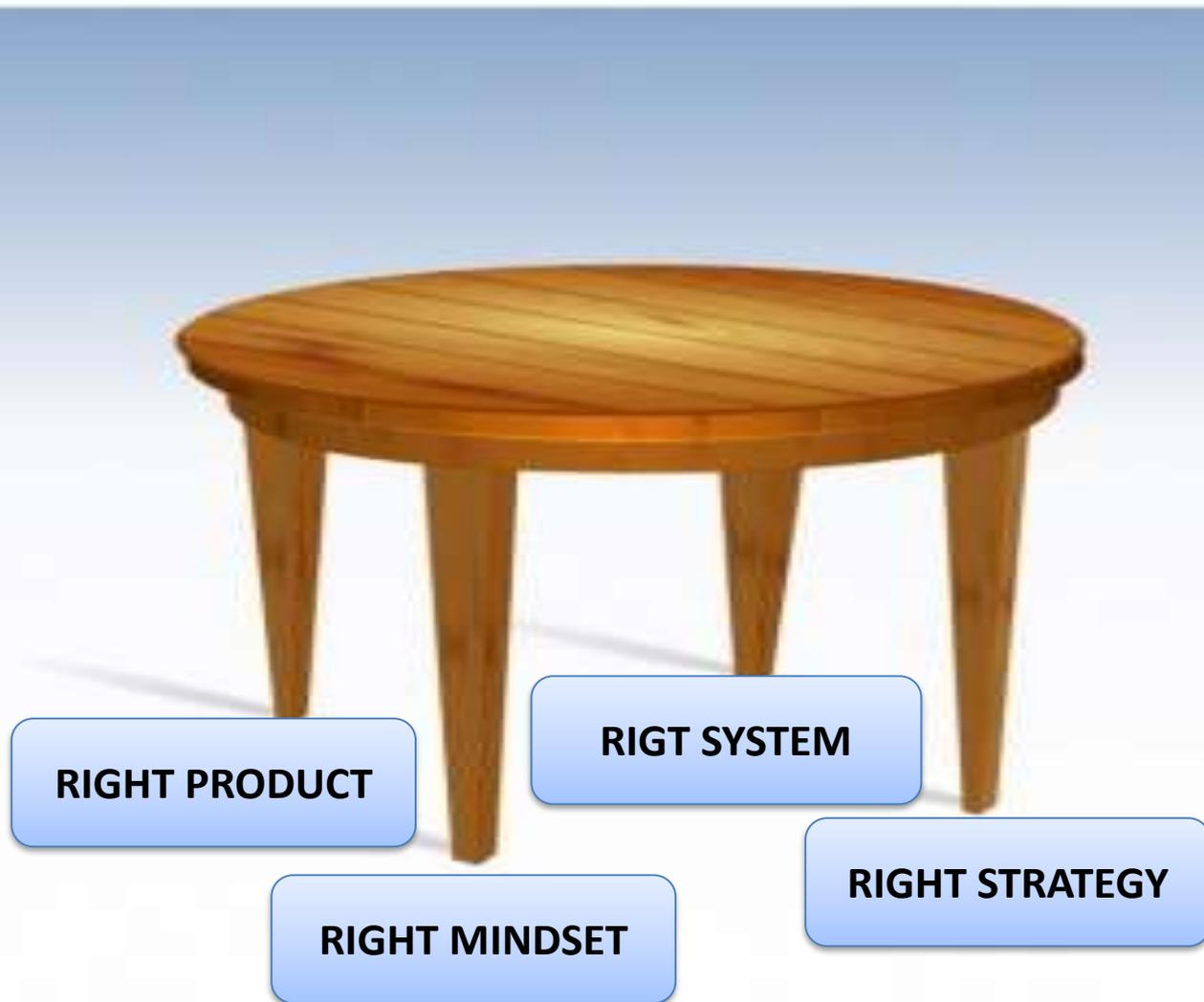
**MERUBAH BUDAYA MENCARI KERJA
MENJADI
BUDAYA MENCIPTAKAN LAPANGAN KERJA**



**PILAR
BISNIS**



Bisnis Perlu 4 Pilar yang Kuat



Cara Berpikir dengan BENAR di Bisnis

1

THINK
Positive

A dark green chalkboard with the word "THINK" in colorful 3D letters (T: red, H: yellow, I: blue, N: red, K: yellow) and "Positive" written in white chalk below it. A white speech bubble with the number "1" is in the top left corner.

2

**Berani Ambil Keputusan = Berani GAGAL
= BERANI SUKSES**





3

4

SIAP KERJA KERAS

WORK HARD

An illustration of a person in a blue shirt and white pants running uphill. They are carrying a large, dark brown banner with the words 'WORK HARD' written in white, bold, capital letters. The background is a solid orange color.

KONSISTEN DAN SABAR

5



6

commitment

APA IMPIAN YANG PENTING DAN BERMAKNA BAGI ANDA



NEVER EVER
EVER
GIVE UP!



“B I S N I S”

- **B = BERBASIS ILMU PENGETAHUAN**
- **I = NOVATIF**
- **S = STRATEGI**
- **N = NIAT YANG KUAT**
- **I = INFORMASI DAN TEKHNOLOGI**
- **S = SUPEL**



Tips Praktis

- Modal utama berwirausaha bukanlah uang, melainkan keyakinan untuk tumbuh dan menang
- Bersahabatlah dengan ketidakpastian
- Buka pikiran Anda, pelajari hal-hal baru
- *Be ready*, persiapkan diri Anda dengan baik
- Bangunlah network selagi muda, dan jagalah kepercayaan



Banyak orang tanya " Bisnis apa yang BAGUS ? "

Jawabnya , " Bisnis yang bagus adalah yang DIBUKA, Bukan ditanyakan terus!!!"



T H A N K

Y O U

**PEMBERDAYAAN EKONOMI PEREMPUAN MELALUI PELATIHAN
BUSINESS MODEL CANVAS PADA PRODUK ECO-FRIENDLY
DI PONDOK PESANTREN ISHLAHUL 'ULUM**

NAMA TIM

Ketua : Dr. Dorothy Rouly H.P, S.E.,M.Si
Anggota : Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M
Sipa Paujiah, S.E.,M.Si



Latar Belakang

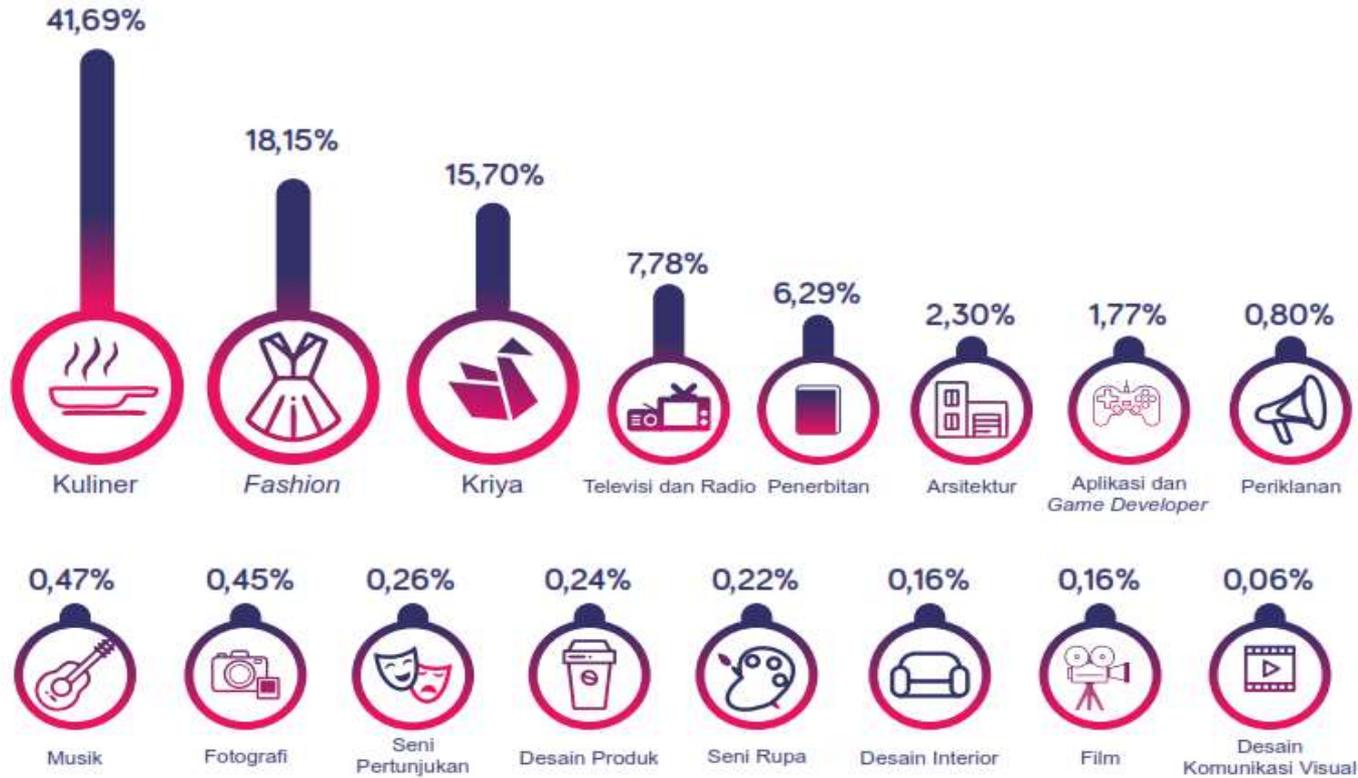
Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa tahun yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut.

Ekonomi Kreatif (Ekraf) terus menunjukkan tren pertumbuhan ekonomi yang positif dengan rata-rata pertumbuhan 5-7% per tahunnya. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) memprediksi pendapatan domestik bruto (PDB) industri kreatif tahun 2018 mencapai 6,25%. Pertumbuhan itu diperkirakan akan mampu menyerap tenaga kerja hingga 16,70 juta orang. Sementara pada 2019 ditargetkan kontribusi ekraf terhadap PDB menjadi 12% dari 7,8% pada 2015. Jumlah penyerapan tenaga kerja diproyeksikan mencapai 17 juta orang.



Latar Belakang

Gambar 1.1 Kontribusi PDB dari ekonomi kreatif di Indonesia tahun 2015



(Source: The Creative Economy Agency Survey 2016 Cooperate with The Statistical Center Agency)



Latar Belakang

Lalu bagaimana dengan keadaan perkembangan UMKM yang ada Provinsi Lampung sendiri? berdasarkan sumber yang didapatkan dari Kementrian Koperasi dan UMKM Lampung 2018, berikut data Perkembangan UMKM di Provinsi Lampung :

Table 1.1

Data Perkembangan UMKM di Lampung tahun 2015 – 2017

NO	Year	Unit	Amount	Growth
1.	2015	Unit	61.947	-
2.	2016	Unit	95.158	33.211
3.	2017	Unit	157.922	62.764

(Source: Divisi Data Kementrian Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung 2018)



Latar Belakang

Berdasarkan pemaparan sebelumnya dengan berkembang cukup pesatnya industri kreatif di Indonesia, yang mana salah satunya terletak pada sektor kriya/kerajinan tangan. Industri kriya/kerajinan tangan merupakan salah satu industri yang berkontribusi besar pada PDB nasional Indonesia yang telah dipaparkan sebelumnya. Industri kriya yang berbasis usaha kecil menengah (UKM) menjadi salah satu usaha yang banyak diminati semua kalangan, terutama masyarakat menengah kebawah, serta mampu memberikan keuntungan yang baik apabila mampu melihat peluang dan memanfaatkan kesempatan yang ada dengan maksimal.

Salah satu kota yang memiliki potensi dalam bisnis kriya ini adalah kota Bandar Lampung karena Bandar Lampung merupakan salah satu kota terpadat di Indonesia. Berdasarkan sensus BPS, kota bandar lampung memiliki populasi penduduk sebanyak 979.287 jiwa dengan tingkat pertumbuhan penduduk 1,94 % tahun 2015 (BPS Lampung 2016). Tingginya jumlah penduduk perkotaan di Bandar Lampung serta tingginya tingkat konsumtif masyarakat perkotaan merupakan peluang yang baik dalam menjalankan bisnis kriya di Bandar Lampung.



Latar Belakang

Gambar 1.2 Salah Satu Inovasi Produk pada Tapis Lampung



Sumber: TAPS In Lampung Instagram (2018)



Latar Belakang

Seperti yang telah kita ketahui masalah eksternal dari suatu bisnis tidak dapat dipisahkan dari para pesaing baik dari jenis bisnis yang sama atau dari bisnis diluar jenisnya, tetapi masih dalam industri kerajinan yang sama. Di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat seperti saat ini, pemilik bisnis harus terus mengembangkan dan berinovasi pada bisnis mereka. Upaya pengembangan bisnis dilakukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di antara para pelaku bisnis lainnya.

Sejak pengembangan praktik penjualan online, model bisnis telah menjadi konsep yang menonjol di antara konsep manajemen lainnya. Popularitas model bisnis adalah karena banyak organisasi berkembang pesat karena dapat menciptakan model bisnis yang tepat. Salah satu konsep model bisnis sederhana adalah model yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur yang merupakan model bisnis kanvas atau lebih dikenal dengan Business Model Canvas (VAT Management Team, 2012)



Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Dengan Begitu, masalah yang dapat dipelajari berdasarkan kondisi ini adalah :

- ❖ Bagaimana strategi pengembangan bisnis yang tepat dan pengembangan pemasaran Tapis Lampung dengan pendekatan Bisnis Model Canvas?
- Dan Tujuan Utama dari Penelitian ini adalah: untuk mengetahui dan merancang bisnis model baru Tapis di Lampung sehingga mereka dapat menemukan cara terbaik dan terbaru dalam mengembangkan bisnis model mereka serta pasar mereka dengan pendekatan Business Model Canvas.



Literature Review

Strategi Bisnis

Definisi Business Model Canvas dan Desain

-Customer Segments (Segmentasi Pasar)

-Value Propositions (Nilai Yang ditawarkan)

-Channel

-Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

-Revenue Stream (Aliran Pendapatan)

-Key Resources (Sumber Daya Utama)

-Key Activities (Aktivitas Kunci)

-Key Partnership

-Cost Structure (Struktur Biaya)

Analisis SWOT

Blue Ocean Strategy

Business Model Canvas



- **Customers Segment (Segmentasi Pasar)**

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015:20) blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.

Pelanggan adalah inti dari setiap model bisnis tanpa adanya pelanggan. Tanpa pelanggan (yang memberikan keuntungan), tidak ada satupun perusahaan yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan mengelompokkan pelanggan-pelanggan ke beberapa segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, kesamaan perilaku, dan lain-lain

Business Model Canvas



- **Value Propositions (Proporsi Nilai)**

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015:22) blok bangunan proporsi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik.

Osterwalder dan Pigneur (2015:22) menyatakan *Value proposition* adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value proposition* dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap *Value proposition* terdiri dari gabungan produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik yang manfaatnya dapat ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Business Model Canvas



- **Channel (Saluran)**

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015:26) blok bangunan *channels* menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proporsi nilai.

Saluran komunikasi, distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Sama seperti halnya yang disampaikan oleh Osterwalder dan Pigneur (2015:27) 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.

Business Model Canvas



- ***Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)***

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015:28) *Customer relationships* adalah tipe hubungan yang ingin dijalin dengan para pelanggan dari segmen pasar yang spesifik. Suatu Bisnis sudah seharusnya memikirkan tipe hubungan yang akan dijalin dengan para pelanggan dari berbagai segmen.

Business Model Canvas



- ***Revenue Streams* (Arus Pendapatan)**

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015:30) *Revenue Streams* adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau dengan kata lain *revenue streams* adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. Jika kepuasan pelanggan adalah jantung dari sebuah model bisnis, maka *revenue streams* adalah pembuluh arterinya.

Business Model Canvas



- ***Key Resources (Sumber Daya Utama)***

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015:34) *key resources* menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama.

Sumber daya utama ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan *value propositions*, mendapatkan pasar, mengawasi hubungan dengan segmen-segmen pasar, dan mendapatkan penghasilan. *Key resources* dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia.

Business Model Canvas

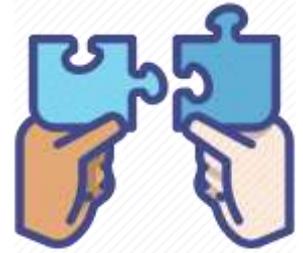


- ***Key Activities* (Aktivitas Kunci)**

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015:36) *Key activities* adalah tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses.

Setiap model bisnis memiliki aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proporsi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

Business Model Canvas



- ***Key Partnership* (Kemitraan Utama)**

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015:38) *key partnership* adalah mitra utama dalam bisnis, misalnya *supplier*, sehingga model bisnis dapat berjalan.

Perusahaan menjalin kerjasama untuk beberapa alasan dan jalinan kerjasama menjadi landasan dari beberapa model bisnis. Perusahaan membuat aliansi untuk mengoptimasi model bisnisnya, mengurangi risiko, atau memperoleh sumberdaya.

Business Model Canvas



- ***Cost Structure* (Struktur Biaya)**

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015:40) *cost structure* adalah komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan bisa berjalan sesuai dengan model bisnisnya. Membuat dan meningkatkan nilai tambah, berhubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan penghasilan semuanya termasuk dalam komponen biaya.

Hasil

<p><u>Key Partnership</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitra Supplier bahan baku • Kerjasama dengan Pemerintah melalui Dekranasda dan instansi-instansi lainnya • Reseller 	<p><u>Key Activities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Production Activities • Aktivitas penyaluran Produk kepada Pelanggan • Aktivitas pelayanan • Aktivitas promosi dan digital marketing 	<p><u>Value Proposition</u></p> <p>1. Elemen Performance:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang diberikan harus tetap sabar dan ramah pada setiap customers - Return produk Tapis apabila terjadi cacat produk karena kesalahan pihak UMKM terkait <p>2. Elemen Desain:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desain Produk yang authentic, menarik dan khas Lampung serta memiliki nilai originalitas yang tinggi <p>3. Elemen Merek/Status:</p> <ul style="list-style-type: none"> - menawarkan nilai prestise dan exclusive <p>4. Elemen Customization:</p> <ul style="list-style-type: none"> - menyediakan fasilitas custom produk Tapis sesuai yang diinginkan pelanggan 	<p><u>Customer Relationships</u></p> <p>1. Hubungan dengan customers tergolong melakukan komunikasi secara langsung (personal Assistance) yaitu pada saat proses pembelian saja</p>	<p><u>Customer Segments</u></p> <p>Customer Segments based on price :</p> <ul style="list-style-type: none"> • - masyarakat menengah keatas • - masyarakat yang menyukai dan senang dengan hal-hal yang berbau budaya dan etnik khas daerah
<p><u>Cost Structure</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jenis Cost Structure: Value Driven • Fixed Cost: Biaya gaji karyawan, biaya listrik , sewa tempat/bangunan, biaya telepon/internet dan biaya kebersihan • Variable Cost: biaya bahan baku dan produksi, biaya transportasi distribusi, biaya promosi dan marketing serta lain sebagainya 		<p><u>Revenue Streams</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aliran Pendapatan utama: Penjualan produk dengan menggunakan pembayaran Tunai atau menggunakan Mesin EDC • Profit dari Reseller • Jenis aliran pendapatan adalah pendapatan transaksi dimana pendapatan didapatkan hanya melalui satu kali transaksi 		

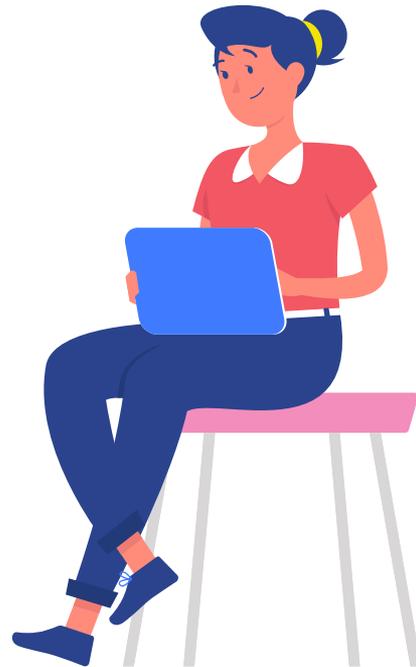
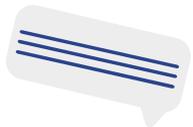
Terima Kasih





ONLINE MARKETING

**PEMASARAN DENGAN FASILITAS
MEDIA SOSIAL**



Pemasaran??



Pemasaran (Marketing) adalah suatu sistem untuk melakukan kegiatan pemasaran secara keseluruhan mulai dari merencanakan produk, penetapan harga, Promosi hingga merancang strategi pendistribusian produk untuk memuaskan para konsumen.

Marketing juga akan melakukan analisis pasar dan juga mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar memudahkan sales saat terjun langsung dalam melakukan pemasaran produk.

Marketing atau Pemasaran merupakan salah satu inti dari kegiatan bisnis, karena produk sebegus apapun jika fungsi ini tidak berjalan, Maka tujuan bisnis sulit untuk tercapai. Pengertian Marketing adalah seluruh aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada target pasar tertentu. Dengan kata lain, marketing adalah usaha untuk menarik perhatian calon konsumen.

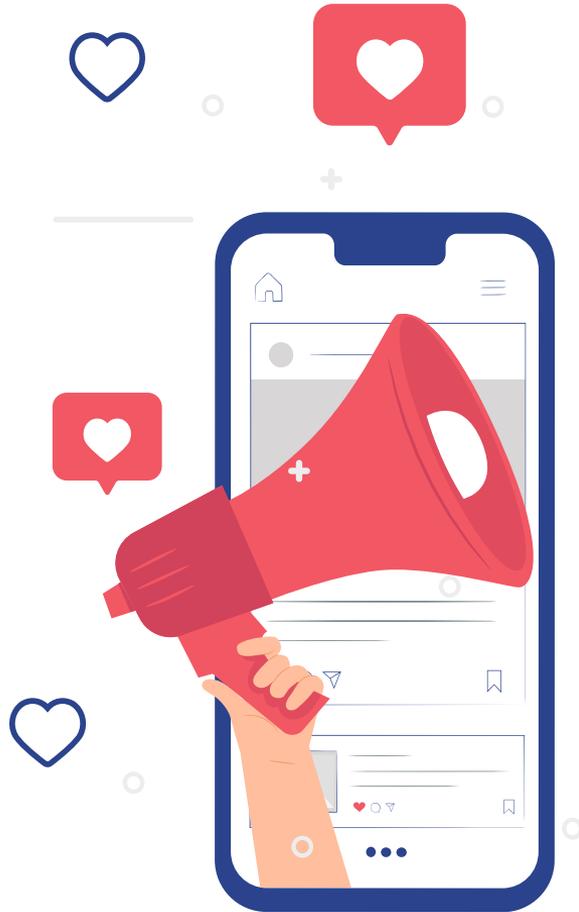


PEMASARAN DULU



PEMASARAN ONLINE





TUJUAN PEMASARAN (MARKETING) “BRANDING”

BRANDING adalah Segala upaya untuk menciptakan sebuah BRAND (Merk) dikenal. Dengan kata lain proses menentukan visi misi dan logo



1. Marketplace

Marketplace menyediakan tempat bagi mereka yang ingin berjualan di website mereka. Kemudian pihak marketplace akan memunculkan barang jualan itu ketika ada calon pembeli yang melakukan pencarian. Jika si calon pembeli mau membeli barangnya, mereka bisa melakukan pembayaran melalui marketplace itu sendiri.

Lalu darimana sebuah marketplace mendapatkan keuntungan? Kebanyakan, marketplace memanfaatkan jasa iklan premium sebagai cara mencari keuntungan. Kalau Anda pernah mencari barang di Tokopedia, Anda mungkin pernah melihat beberapa pilihan barang dengan tanda megaphone. Ini adalah produk-produk yang menggunakan layanan TopAds dari Tokopedia agar produknya muncul di bagian paling atas pencarian.





2. Online Shop

Online shop mengacu pada berbagai toko yang ada pada platform online. Pada dasarnya, online shop adalah tempat dimana terjadinya suatu transaksi penjualan barang atau jasa di internet. Online shop tidak harus ada pada website. Anda juga bisa membuka toko online di social media seperti Facebook dan Instagram.

Berbeda dengan marketplace, jika Anda berjualan di online shop, Anda akan berhubungan langsung dengan pembeli. Sekarang di Indonesia, ada banyak online shop yang dioperasikan di Instagram. Untuk melakukan pemesanan, Anda bisa menghubungi mereka lewat aplikasi chat seperti WhatsApp atau LINE. Kemudian Anda melakukan pembayaran melalui transfer, kirim bukti pembayaran, dan penjual akan mengirim barang ke alamat Anda.

3. E-commerce

Orang mungkin sering menggunakan istilah e-commerce untuk mendeskripsikan marketplace. Padahal mereka berbeda.

E-commerce hanya menjual produk dari website itu sendiri. Jadi anda tidak akan menemukan lebih dari satu toko online seperti di marketplace. Sebuah brand atau seorang penjual memang membuat sebuah website khusus untuk menjual barang-barang yang dia jual. Selain itu, semua transaksi juga dilakukan melalui website menggunakan shopping cart dan payment gateway.

Nah.... Sekarang kita sudah tau ketiga perbedaan dari cara penjualan tersebut diatas, sekarang terserah Anda, mau berbisnis dimana, Apakah di Marketplace, online shop atau E-commerce.

Tetapi tetap Pemasarannya kita Gunakan Fasilitas Media Sosial, Yaitu Facebook atau Instagram.
DII.



TERIMAKASIH



ECO- FRIENDLY

SIPA PAUJIAH, S.E., M.S.M.

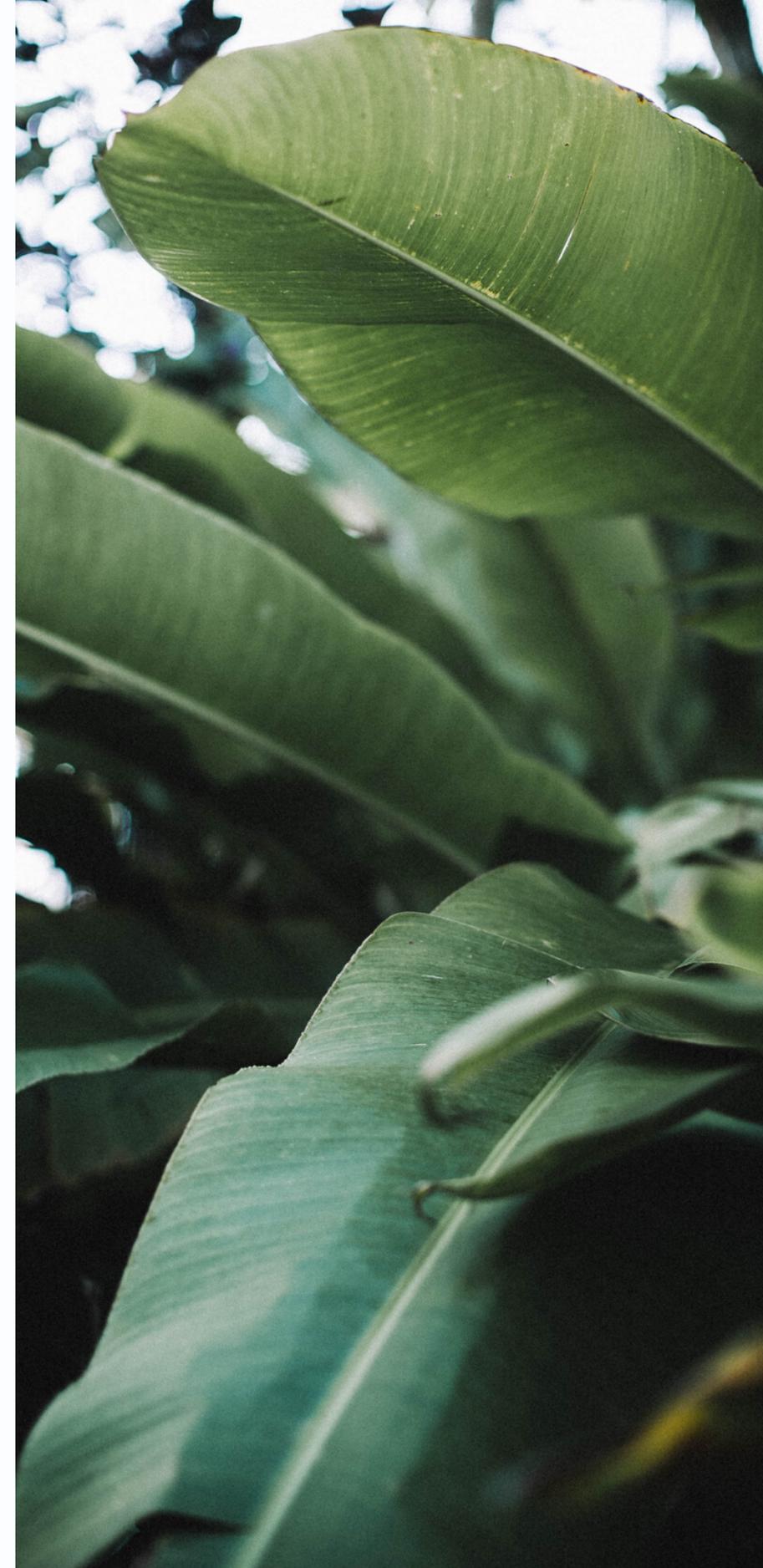


APA SIH ARTI DARI “ECO FRIENDLY” ???

Eco friendly adalah ramah lingkungan atau tidak berbahaya bagi lingkungan

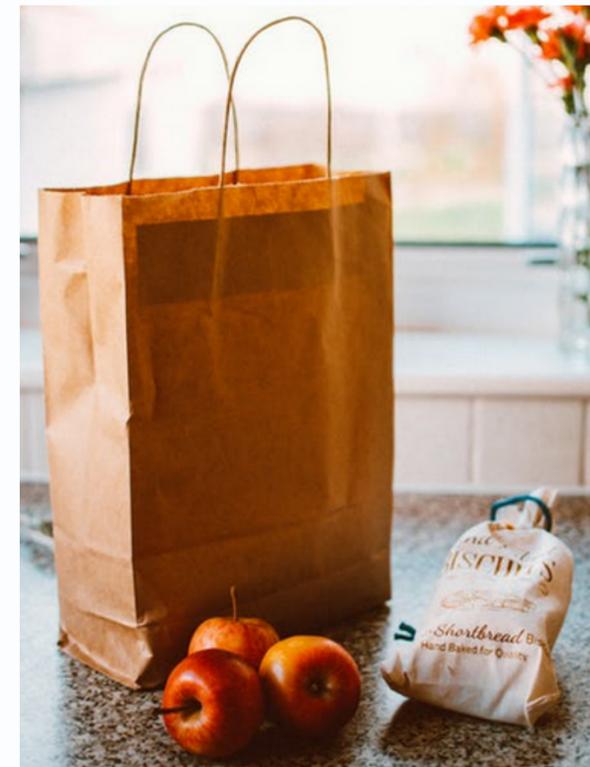
Istilah yang sering merujuk pada produk yang berkontribusi terhadap gaya hidup “green living” atau gaya hidup hemat energi dan air.

maka kita dapat berkontribusi dengan cara membiasakan diri melakukan kegiatan ramah lingkungan agar bisa menjadi lebih sadar tentang bagaimana seharusnya menggunakan sumber daya



APA SAJA CONTOH PRODUK ECO FRIENDLY ?

Produk ramah lingkungan umumnya tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi lingkungan dan bisa hancur dengan mudah apabila dikubur di dalam tanah



bentuk aktifitas eco friendly yang mudah diterapkan di rumah



01

mematikan TV apabila sudah tidak digunakan

02

mengatur waktu AC menyala

03

menjadwalkan mencuci baju

04

mencabut steker listrik apabila sudah selesai dipakai



manfaat yang dirasakan jika menerapkan gaya hidup eco friendly :

- 01** Anda bisa lebih menghemat penggunaan listrik dan air di rumah

- 02** Suasana rumah juga akan menjadi lebih teduh dan nyaman

- 03** mengurangi sampah yang dihasilkan oleh rumah tangga

- 04** memberikan penghasilan tambahan jika Anda membuat dan menjual produk eco friendly

TERIMA KASIH

ada pertanyaan ???

