



## PENDAMPINGAN PENYUSUNAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI WILAYAH KECAMATAN BEJI DEPOK

Maria Ulfah C.A<sup>1\*</sup>, Rahmi Annisa<sup>2</sup>, Muhamad Ridwan<sup>3</sup>,  
Lulu'watin Rosdiana. A<sup>4</sup>, Dwi Mandasari Rahayu<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Pariwisata-Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Negeri Media Kreatif

<sup>2</sup>Jurusan Desain-Prodi Desain Mode, Politeknik Negeri Media Kreatif

<sup>3</sup>Jurusan Pariwisata-Prodi Seni Kuliner, Politeknik Negeri Media Kreatif

<sup>4</sup>Jurusan Pariwisata-Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Negeri Media Kreatif

<sup>5</sup>Jurusan Desain-Prodi Animasi, Politeknik Negeri Media Kreatif

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, namun sering kali menghadapi tantangan dalam perencanaan bisnis yang matang. Penelitian ini bertujuan untuk mendampingi wirausaha baru di wilayah Kecamatan Beji, Kota Depok, dalam penyusunan rencana bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). BMC dipilih sebagai alat yang mudah dipahami dan praktis untuk memetakan komponen-komponen penting dalam sebuah bisnis, seperti nilai proposisi, segmen pelanggan, dan struktur biaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana wirausaha baru dilibatkan secara aktif dalam serangkaian workshop dan diskusi kelompok terfokus. Proses pendampingan dilakukan melalui beberapa tahap: pemahaman konsep dasar BMC, penerapan BMC untuk bisnis individu, serta evaluasi dan revisi rencana bisnis yang dihasilkan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan 140 survey kepuasan peserta. Kegiatan ini diikuti oleh 30 peserta dari perwakilan wirausaha baru di 6 kelurahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan BMC memudahkan mereka dalam mengidentifikasi peluang pasar, merencanakan strategi pemasaran, dan mengelola sumber daya. Selain itu, pendampingan ini juga meningkatkan kesiapan peserta dalam menghadapi tantangan bisnis, terutama dalam hal inovasi produk dan efisiensi operasional.

**Kata Kunci:** UMKM, wirausaha baru, Business Model Canvas (BMC), rencana bisnis, pendampingan.

*Abstract: Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) contribute significantly to economic growth but frequently encounter obstacles in good business planning. The purpose of this project is to help young entrepreneurs in the Beji region of Depok City create business ideas using the Business Model Canvas (BMC) technique. We picked BMC because it is a simple and useful tool for mapping key business components such as value propositions, customer groups, and cost structures.*

*This research method takes a participatory approach, with new entrepreneurs actively participating in a series of seminars and focus group discussions. The mentoring process is divided into multiple stages: comprehending the fundamental ideas of BMC, applying BMC for specific enterprises, and assessing and amending the final business plan. Data were gathered by observation, interviews, and participant satisfaction questionnaires. This exercise drew 25 participants from 6 sub-districts who represented emerging enterprises.*

*According to the study's findings, using BMC helped them identify market possibilities, design marketing strategies, and manage resources more effectively. Furthermore, this*

---

*coaching prepared participants to address business issues, particularly in terms of product innovation and operational efficiency.*

**Keywords:** *MSMEs, new entrepreneurs, BMC (Business Model Canvas), business plans, and mentorship*

---

## **A. LATAR BELAKANG**

UMKM merupakan salah satu pilar ekonomi global yang signifikan, terutama dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. Di seluruh dunia, UMKM menyumbang hampir 90% dari total unit usaha dan menyediakan sekitar 50% lapangan kerja. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM di berbagai negara, termasuk Indonesia, masih besar, terutama dalam hal digitalisasi, akses keuangan, dan inovasi model bisnis. Di era digital yang semakin cepat, kurangnya kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi digital dan model bisnis modern semakin memperlebar kesenjangan antara UMKM yang mapan dan yang masih tertinggal.

Kota Depok memiliki potensi ekonomi kreatif yang cukup besar, akan tetapi banyak UMKM belum memanfaatkan strategi digital marketing dengan optimal, kesulitan dalam membuat proposal bisnis yang baik, dan belum memahami konsep Business Model Canvas (BMC) untuk pengembangan usaha. Tantangan ini menyebabkan UMKM kesulitan bersaing di pasar yang lebih luas, terutama di era ekonomi digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas UMKM dalam menghadapi tantangan tersebut.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dan penerapan BMC dapat meningkatkan daya saing UMKM. Studi oleh Osterwalder, Pigneur, & Smith (2010) menunjukkan bahwa BMC mampu memberikan gambaran komprehensif dan menciptakan nilai bagi bisnis, terutama pada sektor usaha kecil. Selain itu, penelitian Ghezzi & Cavallo (2020) menegaskan bahwa digital marketing sangat penting bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Kebijakan pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf juga mendukung penguatan UMKM di sektor ekonomi kreatif dengan memberikan berbagai pelatihan dan bantuan teknis, namun implementasinya di lapangan masih memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk perguruan tinggi.

Dalam konteks pengabdian ini, solusi yang diusulkan meliputi serangkaian kegiatan seperti penyuluhan, pelatihan digital marketing, serta workshop tentang BMC dan penyusunan proposal bisnis. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menjadi solusi konkret untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM di Kota Depok. Pelatihan digital marketing akan memberikan keterampilan teknis yang diperlukan untuk mempromosikan produk secara online, sedangkan workshop BMC dan proposal bisnis akan memberikan dasar-dasar penting untuk perencanaan usaha yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan kebijakan pemerintah dalam memperkuat sektor UMKM melalui adaptasi teknologi dan peningkatan kapasitas.

Kecamatan Beji, yang terletak di Kota Depok, memiliki potensi besar dalam perkembangan wirausaha baru (WUB) dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Pemerintah Kota Depok menargetkan penciptaan 5.000 WUB di Kecamatan Beji. Target ini menunjukkan adanya dorongan untuk memperkuat sektor wirausaha sebagai upaya mengurangi pengangguran dan meningkatkan ekonomi local, Sebagian besar WUB di Beji didominasi oleh kelompok perempuan, khususnya ibu-ibu. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk memberdayakan perempuan melalui wirausaha, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga dan Masyarakat.

UMKM di Beji tersebar di berbagai subsektor, termasuk kuliner, kerajinan, dan jasa. Meskipun ada potensi yang besar, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal manajemen, pemasaran, dan akses ke modal.

Banyak wirausaha baru yang belum memiliki pemahaman yang kuat tentang bagaimana merancang model bisnis yang efektif. Dengan pelatihan BMC, mereka dapat belajar untuk menyusun elemen-elemen kunci dari bisnis mereka, seperti segmen pelanggan, nilai proposisi, dan saluran distribusi. Ini akan membantu mereka merumuskan strategi yang lebih jelas dan terfokus untuk mencapai target pasar mereka

Dengan mempertimbangkan berbagai kendala yang dihadapi UMKM, tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu UMKM khususnya Wirausaha Baru (WUB) untuk meningkatkan keterampilan adaptasi dengan pasar digital melalui pemahaman strategi model bisnis modern dengan Bisnis Model Canvas (BMC), meningkatkan keterampilan manajerial serta memperluas akses ke pasar dan pendanaan. Secara khusus, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan yang dapat memperkuat soft skill dan hard skill pelaku UMKM dalam hal digital marketing, penyusunan proposal bisnis, serta penerapan Business Model Canvas sebagai alat strategis dalam pengembangan usaha mereka.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dalam pelatihan penyusunan Business Model Canvas (BMC) dan strategi digital marketing untuk Wirausaha Baru (WUB) di Kelurahan Kukusan, Kecamatan Beji, dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

### **Kegiatan Dosen:**

- **Penyuluhan:** Memberikan penyuluhan terkait digital marketing, pengembangan proposal bisnis, dan penyusunan model bisnis (Business Model Canvas) bagi UMKM di kecamatan Beji Depok
- **Konsultasi:** Menyediakan sesi konsultasi bagi para pelaku UMKM mengenai permasalahan spesifik yang mereka hadapi, seperti akses ke pendanaan dan strategi pemasaran, penyusunan BMC secara praktis dan pengenalan teknik digital marketing
- **Pelatihan:** Mengadakan sesi interaktif yang mencakup penyusunan BMC secara praktis dan pengenalan teknik digital marketing.
- **Jejaring Sosial:** Membangun jaringan antara wirausaha baru agar dapat saling berbagi pengalaman dan pengetahuan.

Selain Dosen terdapat mahasiswa yang membantu dalam proses pengabdian, Peran Mahasiswa disini adalah terlibat dalam proses pelatihan dan pendampingan langsung kepada peserta WUB Ketika peserta melakukan praktik.

### **Pengenalan Singkat Profil Mitra**

Mitra yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Depok khususnya kecamatan Beji yang bergerak di sektor ekonomi kreatif, khususnya di bidang kuliner, fesyen, dan kerajinan. Di Kecamatan Beji, Kota Depok, terdapat program untuk menciptakan 5.000 Wira Usaha Baru (WUB). Hal ini dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan, pendampingan, dan workshop yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan wirausaha di wilayah tersebut. Salah satu fokus dari program ini adalah untuk memberdayakan ibu-ibu agar lebih aktif dalam berwirausaha, mengingat bahwa sebagian besar WUB di Beji didominasi oleh kelompok tersebut.

Sebanyak 15 UMKM berpartisipasi dalam program ini, dengan jumlah total pelaku usaha yang terlibat sekitar 30 orang. Para mitra ini merupakan Wirausaha Baru (WUB) yang membutuhkan pendampingan dalam proses pengembangan bisnisnya melalui penyusunan model bisnis dengan BMC.

### **Langkah-Langkah Pelaksanaan**

#### **a) Pra-Kegiatan:**

- Melakukan survei untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh WUB.
- Menyiapkan materi pelatihan dan memilih metode yang tepat untuk menyampaikan informasi.

#### **b) Pelaksanaan Kegiatan:**

**Tabel 1.** Langkah Pelaksanaan Kegiatan

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Materi</b>	<b>Penyaji</b>
Sesi 1 (09.00-11.00)	Pengenalan BMC	Dasar-dasar BMC, elemen-elemen dalam BMC.	Maria Ulfah
Sesi 2 (11-12)	Praktik Penyusunan BMC	Penyusunan Business Model Canvas	Muhammad Ridwan
Sesi 3 (13.00-14.30)	Digital Marketing	Strategi pemasaran digital untuk UMKM	Dwi Mandasari
Sesi 4 (14.30-15.50)	Presentasi	Presentasi tiap kelompok WUB	Rahmi Anissa

Dengan metode ini, diharapkan dapat ditemukan solusi konkret untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing WUB di Kota Depok.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra UMKM melalui survei awal dan wawancara mendalam. Hal ini dilakukan untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh mitra, seperti kurangnya pemanfaatan digital marketing dan sulitnya membuat proposal bisnis. Setelah itu, tim menyusun materi pelatihan, penyuluhan, dan workshop yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra.

Survei ini membantu mengarahkan fokus kegiatan pada tiga aspek utama: digital marketing, penyusunan proposal bisnis, dan penggunaan Business Model Canvas (BMC). Hal ini akan membantu UMKM untuk lebih terorganisir dan mendapatkan akses pendanaan.

Kegiatan monitoring dilakukan secara langsung selama acara berlangsung dengan metode observasi dan wawancara. Observasi digunakan untuk melihat respons UMKM terhadap materi yang disampaikan dan kemampuan mereka dalam mengaplikasikan apa yang telah dipelajari. Selama sesi pelatihan, peserta tampak antusias dan aktif berpartisipasi.

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada akhir kegiatan. Berdasarkan hasil evaluasi, 80% peserta menyatakan bahwa mereka mengalami peningkatan pengetahuan dalam digital marketing, dan 75% peserta merasa lebih percaya diri dalam menyusun proposal bisnis setelah mengikuti pelatihan. Tabel 2 merangkum hasil evaluasi berdasarkan beberapa aspek penting.

**Tabel 2:** Hasil Evaluasi Kegiatan Pelatihan dan Workshop

Aspek	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Peningkatan
Pengetahuan Digital Marketing	45%	80%	35%
Kemampuan Menyusun Proposal Bisnis	30%	75%	45%
Pemahaman Business Model Canvas	25%	70%	45%

Peningkatan yang signifikan terlihat pada kemampuan UMKM dalam menyusun proposal bisnis dan menerapkan model bisnis yang lebih terstruktur.

### **Kendala yang Dihadapi dan Solusi**

#### **a) Kendala:**

- Beberapa UMKM masih mengalami kesulitan dalam memahami konsep digital marketing, terutama bagi mereka yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital dalam bisnis mereka.
- Kendala lain adalah keterbatasan waktu, di mana beberapa UMKM tidak dapat mengikuti seluruh rangkaian kegiatan karena kesibukan operasional harian mereka.

#### **b) Solusi yang Disarankan:**

- Untuk mengatasi kendala dalam pemahaman digital marketing, disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan yang lebih spesifik, dengan bimbingan praktik yang lebih intensif.
- Selain itu, diperlukan fleksibilitas dalam penjadwalan kegiatan agar lebih menyesuaikan dengan waktu luang para pelaku UMKM, seperti melalui pelatihan daring atau sesi yang lebih singkat namun terfokus.

## **C. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan, penyuluhan, dan workshop yang dilakukan pada UMKM di Kota Depok, tujuan utama untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing, menyusun proposal bisnis, serta menerapkan Business Model Canvas telah tercapai dengan baik. Kegiatan ini secara signifikan membantu pelaku UMKM untuk lebih memahami pentingnya digitalisasi dalam mempromosikan produk mereka dan bagaimana menyusun rencana bisnis yang efektif. Peningkatan yang paling signifikan terlihat pada kemampuan UMKM dalam menyusun proposal bisnis, dengan persentase peningkatan sebesar 45%, serta pemahaman mereka terhadap Business Model Canvas yang meningkat hingga 45%. Selain itu, pengetahuan dalam digital marketing meningkat sebesar 35%, menunjukkan bahwa pelatihan dan bimbingan yang diberikan sangat efektif dalam menambah keterampilan teknis (hardskill) dan wawasan (softskill) bagi pelaku UMKM.

### **Saran**

Tindakan lanjutan yang perlu dilakukan adalah mengadakan program pendampingan berkelanjutan bagi UMKM, terutama dalam hal implementasi strategi digital marketing yang lebih praktis dan mendalam. Selain itu, pelatihan yang lebih terfokus dan intensif perlu diadakan untuk UMKM yang masih kesulitan dalam memahami konsep-konsep teknologi digital. Rekomendasi penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengukur dampak jangka panjang dari pelatihan ini terhadap perkembangan bisnis UMKM, termasuk melihat pengaruh digitalisasi terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing UMKM. Pengabdian lain juga dapat dilakukan di bidang pengembangan produk kreatif, seperti inovasi desain dan branding untuk sektor fesyen dan kerajinan di Kota Depok, guna memperkuat posisi UMKM di pasar nasional dan internasional.

## **D. UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF yang telah memberikan dukungan dana sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para mitra Wirausaha Baru (WUB) di Kota Depok yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan kesempatan bagi tim untuk berkolaborasi dalam meningkatkan kapasitas bisnis mereka. Selain itu, penghargaan setinggi-tingginya kami sampaikan kepada seluruh dosen, mahasiswa, dan narasumber yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program ini, sehingga tujuan kegiatan dapat tercapai dengan optimal.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 41–49.
- Baden-Fuller, C., & Morgan, M. S. (2010). Business models as models. *Long Range Planning*, 43(2-3), 156-171. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.005>
- Baron, R. A. (2007). Entrepreneurship: A process perspective. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.08.005>

- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. Pescadero: K&S Ranch.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529-555.  
<https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>
- DaSilva, C. M., & Trkman, P. (2014). Business model: What it is and what it is not. *Long Range Planning*, 47(6), 379-389. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.004>
- Eisenmann, T., Ries, E., & Dillard, S. (2012). Hypothesis-driven entrepreneurship: The lean startup. *Harvard Business School Background Note*, 812-095.
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43(1), 200-227. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2020). Agile business model innovation in digital entrepreneurship: Lean startup approaches. *Journal of Business Research*, 110, 519-537. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.013>
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86(12), 50-59.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works* (2nd ed.). Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2010). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 1–25. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042.  
<https://doi.org/10.1177/0149206311406265>
-