



Pelatihan Business Model SWOT dan Break Even Point Berbasis Artificial Intelligence (AI) Bagi Kelompok Wirausaha Pemula di Pasar Minggu

Mochamad Yunus Fitriady^{1*}, Erlan Saefuddin², Abdul Madjid A.Y.³

¹Jurusan Teknologi Industri/Prodi Tekonologi Rekayasa Pengemasan, Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia
yunusfitriady@polimedia.ac.id-1, erlan.saefuddin@polimedia.ac.id-2, abdulmajiday@yahoo.com-3

ABSTRAK

Abstrak: Program pemberdayaan ini ditujukan untuk mengatasi masalah wirausaha pemula di Foodcourt Riziq Motor, Pasar Minggu yang belum memiliki perencanaan bisnis sistematis, pemahaman analisis SWOT dan Break-Even Point (BEP), pencatatan keuangan, serta penggunaan teknologi dan promosi digital. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan kapasitas manajemen usaha, pengambilan keputusan berbasis data, dan kemampuan pemasaran digital bagi 6 pelaku usaha mikro. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, penyuluhan, workshop, praktikum, pendampingan lapangan, dan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan pre-test, post-test, observasi, dan wawancara untuk mengukur perubahan keterampilan dan praktik usaha. Hasil menunjukkan peningkatan softskill 45% dan hardskill 52%, dengan kenaikan omzet rata-rata 28% dalam dua bulan setelah pendampingan. Penggunaan spreadsheet berbasis AI membantu mitra memahami BEP dan merencanakan produksi secara tepat, sedangkan penerapan Business Model Canvas (BMC) dan pemasaran digital meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: pemberdayaan masyarakat; analisis SWOT; Break-Even Point (BEP); Artificial Intelligence (AI); Business Model Canvas (BMC); pemasaran digital; wirausaha mikro.

Abstract: This empowerment program is aimed at overcoming the problems of novice entrepreneurs at the Riziq Motor Foodcourt, Pasar Minggu who do not yet have a systematic business plan, understanding of SWOT and Break-Even Point (BEP) analysis, financial recording, as well as the use of technology and digital promotions. The aim of the activity is to increase business management capacity, data-based decision making and digital marketing capabilities for 6 micro business actors. Implementation methods include outreach, counseling, workshops, practicum, field assistance, and evaluation. Evaluation is carried out using pre-test, post-test, observation and interviews to measure changes in skills and business practices. The results show an increase in soft skills of 45% and hard skills of 52%, with an average increase in turnover of 28% in the two months after mentoring. The use of AI-based spreadsheets helps partners understand BEP and plan production appropriately, while the application of the Business Model Canvas (BMC) and digital marketing increases business competitiveness and sustainability.

Keywords: community empowerment; SWOT analysis; Break-Even Point (BEP); Artificial Intelligence (AI); Business Model Canvas (BMC); digital marketing; micro entrepreneurship.

A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan wirausaha mikro di kawasan urban seperti Jakarta Selatan terus meningkat seiring dengan berkembangnya sektor informal yang menjadi pendorong utama perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha yang

menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun, sebagian besar pelaku usaha mikro menghadapi tantangan mendasar seperti lemahnya perencanaan bisnis, rendahnya literasi keuangan, serta keterbatasan akses dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital (BPS, 2023). Kondisi ini memperlemah daya saing UMKM di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung mengandalkan platform digital. Permasalahan lebih spesifik ditemukan pada pelaku usaha di Foodcourt Riziq Motor, Pasar Minggu, yang mayoritas merupakan wirausaha pemula dengan pengalaman terbatas dalam manajemen bisnis. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar mitra belum memiliki perencanaan usaha yang sistematis, tidak memahami analisis SWOT dan Break-Even Point (BEP), serta belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur. Selain itu, kemampuan mereka dalam melakukan promosi digital masih rendah, karena belum memahami strategi pemasaran daring dan belum memanfaatkan teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI) dalam analisis penjualan dan perencanaan produksi. Keterbatasan ini berdampak pada pertumbuhan omzet yang stagnan dan rendahnya tingkat keberlanjutan usaha di lingkungan tersebut.

Penelitian dan kegiatan pengabdian terdahulu memperkuat urgensi pelaksanaan program peningkatan kapasitas wirausaha mikro berbasis teknologi. Sari dan Nurdin (2022) melaporkan bahwa pelatihan manajemen keuangan dan analisis BEP mampu meningkatkan efisiensi operasional hingga 30% pada pelaku UMKM kuliner. Penelitian Putri, Rachman, dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa penerapan Business Model Canvas (BMC) dan strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet hingga 27%. Temuan serupa juga diperoleh dalam kegiatan pengabdian oleh Sanjaya (2023), di mana pendampingan berbasis data dan promosi digital di sektor kuliner Depok menghasilkan kenaikan omzet rata-rata 25% dalam dua bulan. Hasil-hasil ini mengindikasikan bahwa pendekatan terintegrasi yang memadukan literasi manajerial, keuangan, dan digitalisasi memiliki dampak nyata terhadap daya saing UMKM.

Secara kebijakan, pemerintah Indonesia melalui Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024 menekankan pentingnya penguatan kewirausahaan nasional berbasis inovasi, kreativitas, dan digitalisasi. Selaras dengan hal tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama Kementerian Koperasi dan UKM telah meluncurkan program Digital Entrepreneurship Academy (DEA) sebagai upaya meningkatkan literasi digital bagi pelaku UMKM agar mampu bertransformasi menuju ekonomi digital (Kominfo, 2022). Dengan adanya dukungan regulatif dan kelembagaan ini, kegiatan pemberdayaan berbasis digital di tingkat mikro memiliki landasan yang kuat untuk diimplementasikan secara berkelanjutan.

Sebagai tindak lanjut dari kondisi tersebut, kegiatan pengabdian di Foodcourt Riziq Motor dirancang dengan pendekatan empiris, partisipatif, dan aplikatif. Rangkaian kegiatan meliputi sosialisasi, penyuluhan, workshop, praktikum, pendampingan lapangan, dan evaluasi berbasis pre-test dan post-test. Penggunaan spreadsheet berbasis AI diperkenalkan untuk membantu mitra memahami BEP serta merencanakan produksi secara efisien. Sementara itu, penerapan Business Model Canvas diarahkan untuk menata ulang model bisnis agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Pendampingan digital marketing dilakukan untuk memperkuat kemampuan promosi berbasis media sosial dan platform pesan-antar sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan omzet secara berkelanjutan.

Dengan pendekatan tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas manajemen usaha, pengambilan keputusan berbasis data, dan kemampuan pemasaran digital bagi enam pelaku usaha mikro di Foodcourt Riziq Motor. Secara lebih luas, program ini diharapkan mampu menjadi model replikasi pemberdayaan UMKM berbasis

digital yang berkelanjutan dan sejalan dengan arah kebijakan pemerintah dalam penguatan ekonomi kreatif dan transformasi digital nasional.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang memadukan kegiatan penyuluhan, pelatihan, konsultasi manajemen, workshop interaktif, serta pendampingan lapangan. Tim dosen berperan sebagai fasilitator utama dalam memberikan materi konseptual dan teknis, seperti penyuluhan tentang manajemen usaha, analisis SWOT, perhitungan Break-Even Point (BEP), pencatatan keuangan sederhana, dan strategi pemasaran digital. Selain itu, dosen juga melaksanakan kegiatan konsultasi dan bimbingan langsung (coaching) untuk setiap pelaku usaha guna mengidentifikasi permasalahan spesifik dan solusi yang sesuai dengan karakteristik bisnisnya.

Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini berasal dari Program Studi Manajemen Pemasaran dan Akuntansi Politeknik Negeri Media Kreatif. Mereka berperan dalam kegiatan magang dan praktik kerja lapangan (PKL) yang terintegrasi dengan program pengabdian, seperti membantu dalam pengumpulan data lapangan, pembuatan konten digital, desain promosi, serta dokumentasi kegiatan. Kolaborasi antara dosen dan mahasiswa diharapkan mampu memberikan pembelajaran kontekstual sekaligus memperkuat hubungan antara akademisi dan pelaku usaha mikro di lapangan.



1. Profil Mitra

Mitra kegiatan ini adalah pelaku usaha mikro yang beroperasi di Foodcourt Riziq Motor, sebuah kawasan kuliner yang berlokasi di Jl. Raya Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Foodcourt ini menampung berbagai jenis usaha kuliner seperti nasi goreng, ayam geprek, minuman ringan, dan kopi kekinian. Sebagian besar pelaku usaha merupakan wirausaha pemula dengan masa usaha di bawah tiga tahun. Dalam kegiatan ini terdapat enam (6) pelaku usaha mikro yang menjadi mitra aktif. Setiap mitra memiliki karyawan 1–3 orang dan omzet rata-rata per bulan di bawah Rp10 juta. Para mitra terlibat langsung dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari sosialisasi hingga pendampingan lapangan.

2. Langkah – langkah Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga tahap utama, yaitu pra-kegiatan, kegiatan inti, dan monitoring-evaluasi, sebagaimana dijelaskan berikut ini.

a. Tahap Pra-Kegiatan

Tahapan ini diawali dengan koordinasi internal tim pengabdian dan observasi awal ke lokasi mitra. Kegiatan mencakup:

- 1) Survei kondisi usaha dan identifikasi kebutuhan pelatihan.

- 2) Pengumpulan data awal terkait pencatatan keuangan, promosi, dan model bisnis mitra.
- 3) Penyusunan jadwal kegiatan, materi pelatihan, dan pembuatan instrumen evaluasi (pre-test dan post-test).
- 4) Sosialisasi program kepada seluruh peserta mitra dan penentuan waktu pelaksanaan kegiatan.

b. Tahap Kegiatan Inti

Tahap ini terdiri atas lima bentuk kegiatan utama yang dilakukan secara terstruktur selama dua bulan.

No.	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Materi / Fokus Kegiatan	Penyaji / Fasilitator
1	Sosialisasi dan Penyuluhan	Minggu I	Pengantar manajemen usaha, konsep SWOT, BEP, dan BMC	Tim Dosen Pengabdian
2	Workshop dan Praktikum	Minggu II–III	Praktik pencatatan keuangan dan perhitungan Break-Even Point dengan <i>spreadsheet AI</i>	Dosen Pengabdi dan Tim Pengabdi
4	Pendampingan Lapangan	Minggu IV–VII	Implementasi BMC dan digital marketing di usaha mitra	Dosen Pembimbing Lapangan
5	Evaluasi Usaha	Minggu VIII	Review perkembangan omzet, strategi lanjutan, dan rencana keberlanjutan	Tim Dosen & Mitra

Kegiatan dilakukan secara interaktif dan praktis dengan menekankan learning by doing agar peserta dapat langsung mengaplikasikan materi ke dalam praktik bisnis sehari-hari. Mahasiswa mendampingi mitra dalam membuat laporan keuangan digital, menghitung BEP, serta membuat konten promosi untuk media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.

c. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu selama kegiatan berlangsung (evaluasi proses) dan setelah kegiatan selesai (evaluasi hasil).

- 1) Evaluasi Proses dilakukan menggunakan observasi langsung, dokumentasi kegiatan, dan lembar kehadiran untuk memastikan partisipasi aktif mitra.
- 2) Evaluasi Hasil dilakukan melalui pre-test dan post-test, wawancara terstruktur, serta kuesioner umpan balik untuk mengukur peningkatan soft skill dan hard skill peserta.
- 3) Indikator keberhasilan mencakup: peningkatan pemahaman manajemen usaha $\geq 40\%$, keterampilan keuangan $\geq 50\%$, dan peningkatan omzet rata-rata $\geq 25\%$ setelah dua bulan pendampingan.

Selain itu, dilakukan follow-up monitoring satu bulan setelah kegiatan untuk menilai keberlanjutan penerapan hasil pelatihan, seperti konsistensi pencatatan keuangan, pemanfaatan spreadsheet AI, dan aktivitas promosi digital. Hasil monitoring menunjukkan peningkatan omzet rata-rata sebesar 28%, menandakan efektivitas metode pelatihan dan pendampingan yang diterapkan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Mitra mampu mengidentifikasi segmen pelanggan utama, yaitu:

- a. Pekerja kantoran dan karyawan sekitar Pasar Minggu.
- b. Pelajar dan mahasiswa yang menginginkan makanan cepat saji dengan harga terjangkau.
- c. Mempersiapkan segmen baru yakni konsumen daring melalui platform pesan-antar makanan sebagai customer segmen yang lebih potensial

Pemahaman terhadap segmen pelanggan meningkat setelah pelatihan, membantu mitra fokus pada target pasar yang lebih potensial.

2. Value Proposition (Proposisi Nilai)

Melalui analisis SWOT, mitra menyadari keunikan produk yang ditawarkan, seperti:

- a. Menu khas dengan cita rasa lokal.
- b. Harga bersaing namun tetap mengutamakan kualitas bahan.
- c. Mempersiapkan Pelayanan cepat dengan sistem pemesanan daring.

Pendekatan berbasis data membantu mitra menyusun proposisi nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Channels (Saluran Distribusi)

Sebelumnya, mitra hanya mengandalkan penjualan langsung di lokasi foodcourt. Setelah pelatihan, mitra memperluas saluran distribusi melalui:

- a. Promosi melalui media sosial (Instagram, WhatsApp Business).
- b. Mempersiapkan Platform daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Saluran distribusi digital menyumbang kenaikan omzet hingga 28%.

4. Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan)

- a. Mitra mulai memanfaatkan layanan pesan otomatis melalui WhatsApp Business.
- b. Menggunakan promo musiman dan program loyalitas sederhana (voucher digital) untuk mempertahankan pelanggan.
- c. Pendampingan mengajarkan pentingnya interaksi online yang cepat dan responsif.

5. Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

Sebelum program, pendapatan hanya berasal dari penjualan langsung di tempat. Setelah pelatihan, pendapatan berasal dari:

- a. Penjualan langsung di foodcourt.
- b. Produk tambahan seperti paket bundling dan layanan catering kecil.
- c. Persiapan Pemesanan daring melalui platform delivery.

Pendapatan meningkat secara terukur berkat strategi diversifikasi dan penentuan harga berbasis BEP.

6. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama yang diperkuat:

- a. SDM (pemilik usaha dan karyawan) yang dilatih menggunakan spreadsheet AI.
- b. Template spreadsheet AI untuk perhitungan BEP dan proyeksi penjualan.

- c. Modal kerja yang lebih efisien setelah mengenali struktur biaya tetap dan variabel.
7. Key Activities (Aktivitas Utama)
Aktivitas yang diperkuat melalui program:
- Pencatatan keuangan digital.
 - Analisis dan evaluasi penjualan secara berkala.
 - Promosi melalui media sosial.
 - Produksi menu baru berdasarkan analisis tren pelanggan.
8. Key Partnerships (Mitra Kunci)
Terjalin kemitraan strategis dengan:
- Penyedia bahan baku lokal untuk menekan biaya.
 - Tim pengabdian dari Polimedia untuk pendampingan keberlanjutan.
 - Mempersiapkan Platform pesan-antar untuk memperluas jangkauan pasar
9. Cost Structure (Struktur Biaya)
Sebelum program, mitra kesulitan membedakan biaya tetap dan variabel.
Dengan bantuan spreadsheet AI:
- Mitra mampu menghitung biaya dengan lebih akurat.
 - Mengetahui titik impas (BEP) sehingga dapat mengendalikan harga dan volume penjualan.
- Efisiensi biaya tercapai dengan pengurangan pengeluaran tidak produktif.



Type Strategi	Fokus Utama	Aksi yang Disarankan
SO (Strength-Opportunity)	Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang	Memaksimalkan penggunaan platform delivery dan media sosial.

		• Menonjolkan keunggulan rasa & harga saat mengikuti event kuliner.
WO (Weakness-Opportunity)	Mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang	• Melatih mitra dalam pemasaran digital dan foto produk. • Mengadopsi sistem pencatatan digital untuk kontrol biaya dan stok.
ST (Strength-Threat)	Memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman	• Menjaga kualitas rasa & layanan agar pelanggan setia meski persaingan ketat. • Menyiapkan menu inovatif yang fleksibel mengikuti tren pasar.
WT (Weakness-Threat)	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	• Menjalin kemitraan bahan baku untuk menstabilkan harga. • Diversifikasi menu untuk mengurangi ketergantungan pada satu produk atau jam ramai.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan berbasis Business Model Canvas (BMC) dan Break-Even Point (BEP) dengan dukungan teknologi AI terbukti efektif meningkatkan kemampuan manajerial, analitis, dan strategi pemasaran pelaku usaha mikro di Foodcourt Riziq Motor, Pasar Minggu. Program ini tidak hanya mendorong peningkatan soft skill sebesar 45% dan hard skill sebesar 52%, tetapi juga menghasilkan kenaikan omzet rata-rata 28% setelah pendampingan. Keberhasilan ini menunjukkan perubahan pola pikir wirausaha dari sistem tradisional menuju pengambilan keputusan berbasis data dan teknologi. Untuk menjaga keberlanjutan dampak, diperlukan pendampingan lanjutan dan penerapan rutin manajemen keuangan digital. Model pelatihan ini juga layak direplikasi pada UMKM lain serta diintegrasikan dengan kegiatan akademik seperti magang mahasiswa agar kolaborasi kampus dan masyarakat semakin kuat. Pengembangan aplikasi sederhana berbasis AI dan evaluasi jangka panjang disarankan untuk memastikan efektivitas dan daya saing usaha mitra secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah memberikan dukungan pendanaan serta fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada pengelola Foodcourt Riziq Motor, Pasar Minggu, serta seluruh pelaku usaha mikro yang telah berpartisipasi aktif dan berkomitmen mengikuti setiap tahap kegiatan, mulai dari pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mahasiswa pendamping dan tim pelaksana lapangan yang telah berkontribusi dalam proses sosialisasi, pengumpulan data, serta dokumentasi kegiatan sehingga seluruh rangkaian pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang optimal.

Melalui kolaborasi dan dukungan dari berbagai pihak tersebut, kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan diharapkan memberikan manfaat berkelanjutan bagi peningkatan kapasitas wirausaha mikro di lingkungan masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Dwiranata, D., Pramita, D., & Syaharuddin, S. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Matematika Interaktif Berbasis Android Pada Materi Dimensi Tiga Kelas X SMA. *Jurnal Varian*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.30812/varian.v3i1.487>
- Fitriady, M. Y., dkk. (2017). Pelatihan pengambilan keputusan bisnis plan berbantuan komputer untuk UMKM. Laporan Program IbM.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Laporan tahunan UMKM nasional. Diakses dari <https://kemenkopukm.go.id/laporan-umkm-2022>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Saputra, D. (2023). Penerapan spreadsheet berbasis AI untuk UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 10(1), 45–56.
- Suryana, Y. (2021). *Kewirausahaan: Pendekatan karakteristik wirausaha sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tim Kewirausahaan PoliMedia. (2024). Handout kewirausahaan semester 3. Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
- Tim Kewirausahaan PoliMedia. (2025). Handout kewirausahaan semester 4. Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
- Wahyudi, A. (2018). Analisis SWOT dan Business Model Canvas dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 15–22.
- Wahyuni, N. D. (2014). *Enam kesalahan bisnis pengusaha pemula*. Jakarta: Kalola Printing.
- Widhiasih, R. N., dkk. (2015). *IbM Rumah Disain Teknologi Informasi*, Bekasi Utara. Laporan Pengabdian.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Sucipto, L., & Syaharuddin, S. (2018). Konstruksi Forecasting System Multi-Model untuk pemodelan matematika pada peramalan Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 4(2), 114. <https://doi.org/10.26594/register.v4i2.1263>
- Sugiyono. (2017). *Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pustaka Semesta
- Syaharuddin, S., & Ibrahim, M. (2017). Aplikasi Sistem Informasi Desa Sebagai Teknologi Tepat Guna Untuk Pendataan Penduduk Dan Potensi Desa. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 1(1), 60. <https://doi.org/10.31764/jmm.v1i1.14>
- Syofian Siregar. (2013). *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bumi Aksara.