

PELATIHAN BISNIS CANVAS MODEL DAN SOSIALISASI APLIKASI CIS SMESCO UNTUK UMKM SEBAGAI UPAYA KESIAPAN GO PUBLIC DI BANGKA BELITUNG

Sumiyati¹

Muhammad Faisal Akbar²

¹Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung

²Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung

email corespondensi : sumiyati.lec2019@gmail.com

Article History

Received : 12/01/2022

Revised : 18/05/2022

Accepted : 31/05/2022

Abstract : *The canvas business model training program and the socialization of the SMESCO CIS application aim to provide education for MSME actors to manage their business. The business canvas model is a business model that helps business actors in designing their business. CIS SMESCO itself is an integrated business application for Cooperatives and MSMEs in Indonesia. This program is very important as a form of support for the Government in realizing Cooperatives and MSMEs to go digital as well as go public.*

The method of implementing this training uses the lecture method. The participants were 50 people who were MSME actors who had just started their business. The activity is carried out online in approximately 90 minutes. Evaluation of activities was carried out by distributing feedback questionnaires using google forms a few minutes before the event took place. The results of the evaluation showed that 80% of the participants considered this activity very informative and understood the material presented by the resource persons.

This activity is beneficial for MSME actors to transform digitally and in an effort to go public. This activity needs to be carried out offline by helping participants to start digitizing their business.

Keywords

Canvas Model Business, CIS SMESCO, go digital, go public.

Pendahuluan

Dalam upaya mendukung visi Presiden Jokowi untuk menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia, maka salah satu program yang dicanangkan oleh pemerintah adalah program Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Go Online yang dilakukan secara serentak 30 Kabupaten/Kota di Indonesia (Kominform.go.id). Gerakan ini sudah

diresmikan pada tahun 2019 dan diikuti oleh 20 Kabupaten/Kota di Indonesia dan dinamakan sebagai UMKM Naik Kelas.

Meskipun sudah ada 3,79 juta UMKM yang memanfaatkan platform online namun masih ada sekitar 55,41 juta UMKM yang belum online atau hanya sekitar 8 persen saja UMKM yang telah go online. Artinya sebagian besar, UMKM di Indonesia belum dapat berasimilasi dengan era digital. Jumlah

ini akan mempengaruhi kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan adanya Peraturan OJK Nomor 53/pojk.04/2017 tentang Pernyataan Pendaftaran dalam Rangka Penawaran Umum dan Penambahan Modal dengan Memberikan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu oleh Emiten dengan Aset Skala Kecil atau Emiten dengan Aset Skala Menengah. Dengan aturan ini maka UMKM diberikan keluasaan untuk memperoleh pendanaan melalui pasar modal.

Pendanaan melalui pasar modal tentu menuntut UMKM tidak hanya mampu memasarkan produk secara online, namun juga mendorong UMKM untuk membenahi lingkungan bisnisnya. Bagi UMKM baru, mengembangkan model bisnis menjadi sangat penting (Rakib et al., 2020). Bisnis canvas model adalah salah satu model bisnis yang bertujuan untuk membantu pelaku usaha memetakan bisnisnya dimana perlunya mengembangkan bisnis secara utuh. Model bisnis sangat penting diterapkan karena banyaknya keuntungan yang dapat diperoleh diantaranya membantu pelaku usaha memperoleh informasi mengenai bagaimana, dimana dan kapan produk atau jasa berkembang dengan baik. Merancang bisnis juga membantu untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor (Pamungkas et al., 2020; Insana, 2020; Agustin, 2021).

Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia sebenarnya sudah menyiapkan sebuah aplikasi baru untuk membantu UMKM agar mampu bersanding dengan era saat ini. Aplikasi yang dinamakan dengan CIS SMESCO berbasis android. Aplikasi ini merupakan aplikasi pelayanan pendampingan bisnis terintegrasi dimana pelaku usaha dapat mengakses berbagai informasi untuk pengembangan bisnisnya (Pelipa dan

Marganingsih, 2020; Winarko et al., 2020).

UMKM di Bangka Belitung melakukan bisnisnya masih dengan cara-cara tradisional termasuk pemasaran. Produk yang dimiliki oleh UMKM Bangka Belitung sangat berpotensi memasuki pasar nasional bahkan dunia. Namun dalam menjalankan bisnis mulai dari manajemen hingga pemasaran belum menunjukkan adanya kemampuan untuk beradaptasi dengan Revolusi Industri 4.0 dimana semua bisnis seharusnya sudah berbasis teknologi digital.

Berdasarkan hasil survei melalui sistem aplikasi ini dalam laman www.manajamen.cis-nasional.id diketahui baru ada beberapa kabupaten/kota yang memanfaatkannya. Kabupaten/kota tersebut diantaranya Kabupaten Subang, Kabupaten Kebumen, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Kalimantan Tengah, Kabupaten Bulungan, Kota Banjarbaru, Provinsi Sulawesi Selatan, Kabupaten Wakatobi, Kabupaten Gianyar dan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Bangka Belitung tidak termasuk didalam kabupaten/kota tersebut. Maka dapat disimpulkan pelaku usaha UMKM di Bangka Belitung juga belum mengenal aplikasi ini.

Dalam mewujudkan program UMKM Go Online, sosialisasi adanya aplikasi CIS SMESCO juga sangat penting dilakukan. Sosialisasi CIS SMESCO perlu disampaikan karena berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aplikasi ini. Aplikasi ini cukup lengkap mulai dari konsultasi bisnis hingga menemukan *market place* yang diinginkan. Sehingga sangat disayangkan jika pelaku UMKM di Bangka Belitung belum memanfaatkan dengan baik. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan edukasi bagi

pelaku UMKM untuk mememanajemen bisnisnya sehingga layak untuk go public dan memanfaatkan fasilitas pemerintah dalam upaya digitalisasi bisnis.

Metode Pelaksanaan

Metode ceramah (sosialisasi) digunakan dalam kegiatan ini dan materi disampaikan dalam bentuk powerpoint. Peserta kegiatan ini merupakan pemilik UMKM yang baru memulai usahanya di Bangka Belitung berjumlah 98 orang. Adapun pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan tahapan berikut:

1. Menjaring peserta. Untuk menjaring peserta, maka panitia membuat flyer berisi iklan persuasif yang disebar melalui media sosial whatsapp, facebook, Instagram dan linked.
2. Menyampaikan link daring. Setelah peserta mendaftar, maka berdasarkan email yang dicantumkan dalam google form, panitia mengirimkan link meeting ke masing-masing email peserta dua hari sebelum kegiatan dilaksanakan.
3. Mempersiapkan materi yang akan disampaikan pada saat kegiatan.
4. Pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan secara daring dengan menyampaikan materi menggunakan powerpoint.
5. Evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form pada saat pelatihan daring berlangsung.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan ini berjalan dengan baik atas kerjasama tim pelaksana Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung dan UMKM Bangka Belitung. Dalam kegiatan pelatihan ini, alat yang digunakan adalah Laptop, Earphone dan perangkat lain yang

dibutuhkan dalam pelatihan daring ini. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 18 Agustus 2021 secara daring dengan menggunakan platform meeting online. Peserta yang sudah mendaftar melalui link yang sudah disediakan kemudian dipersiapkan email masing-masing untuk mengirimkan link meeting. Link meeting online disampaikan dua hari sebelum kegiatan dilaksanakan dengan menggunakan link

<https://us02web.zoom.us/j/88611543933?pwd=T09lZ0tNU0ZLM3B2L0lKQStjWDFyUT09>.

Pada hari pelaksanaan, panitia melakukan persiapan dengan menyiapkan form registrasi kepada peserta untuk memperoleh jumlah peserta yang hadir dalam webinar. Kemudian acara dibuka oleh Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Bangka Belitung, Dr. Fournita Agustina.



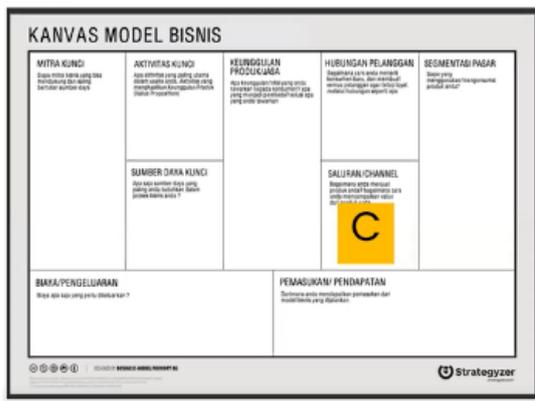
Gambar 1. Proses Persiapan dan Registrasi



Gambar 2. Pembukaan

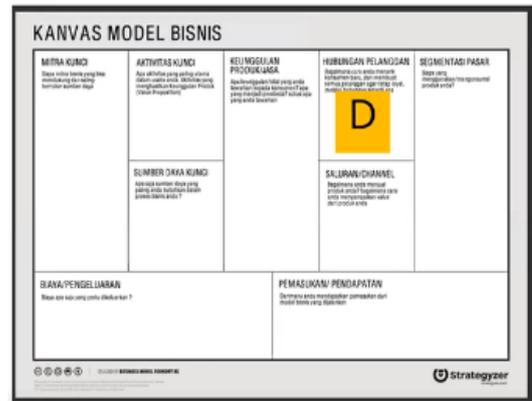
Tahapan pelaksanaan kegiatan selanjutnya adalah penyampaian materi yang disampaikan oleh tim pelaksana dosen Fakultas Ekonomi.

pelanggan atau lebih tepatnya cara menyampaikan produk kepada konsumen. Channel berupa media yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan pemilik bisnis harus mengetahui media yang paling banyak digunakan oleh konsumen yang menjadi sasaran produknya. Channel dapat berupa media sosial, radio, televisi atau memberikan informasi melalui iklan manual berupa brosur atau pamflet.

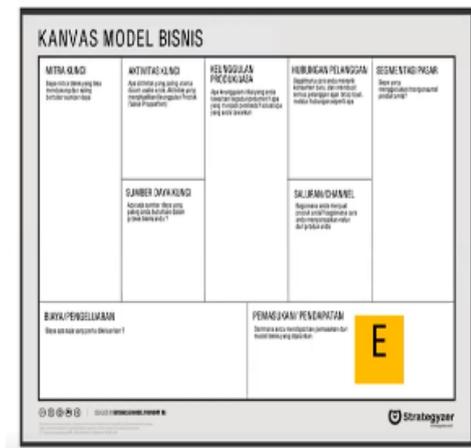


D. Hubungan Pelanggan
 Hubungan pelanggan merupakan jalinan yang baik antara pemilik bisnis dengan konsumen. Dengan hubungan yang erat, maka memudahkan pemilik bisnis dalam mendapatkan, menambah dan mempertahankan konsumen. Tujuan utamanya adalah menciptakan konsumen yang loyal. Pemilik bisnis harus memiliki jaringan yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti chat atau direct message via media sosial, mengadakan suatu event atau dapat bertatap muka secara langsung.

E. Pendapatan
 Pendapatan adalah aliran kas masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal bisnis dalam satu periode. Secara sederhana pendapatan adalah



sumber pemasukan yang diterima oleh suatu usaha. Dengan menggunakan konsep ini, pemilik bisnis akan mengetahui aliran pendapatan. Tujuannya adalah untuk menentukan proses bisnis mana saja yang menghasilkan keuntungan dan berapa jumlah yang mampu dan rela konsumen berikan.



F. Sumber Daya
 Sumber daya merupakan seluruh sumber daya yang penting dan dibutuhkan untuk memastikan nilai dan model bisnis tersampaikan kepada konsumen. Sumber daya dapat berupa sumber daya fisik, sumber daya intelektual, sumber daya manusia dan finansial. Sumber daya dibutuhkan untuk menciptakan produk dan menjalankan bisnis dengan baik dan lancar

G. Aktivitas

Aktivitas merupakan penjelasan aktivitas operasional penting yang harus dilakukan pelaku bisnis agar nilai dan mode bisnis dapat tercapa secara optimal. Aktivitas tersebut termasuk didalamnya adalah strategi yang dipilih, kegiatan pengelolaan bisnis dan keahlian dibutuhkan dalam pengelolaan tersebut.

H. Mitra Kunci

Mitra kunci yang dimaksud adalah partner utama dalam menjalankan bisnis. Mitra ini dapat berupa pemasok, vendor dan sebagainya. Pemilik bisnis harus mengetahui jenis kerjasama yang harus terjalin agar bisnis dapat beroperasi. Dengan jalinan yang baik dengan mitra, maka pemilik bisnis akan mudah mengoperasikan bisnisnya tanpa hambatan.

I. Biaya Pengeluaran

Biaya pengeluaran adalah struktur biaya yang muncul untuk segala aktivitas dan sumber daya bisnis. Pemilik harus mempertimbangkan cost dan benefit dari bisnisnya. Dengan mendokumentasikan dengan baik biaya pengeluaran maka pemilik bisnis akan mengetahui pos-pos pengeluaran yang sifatnya segera, pos-pos yang dapat ditunda dan pos-pos yang dikurangi. Biaya pengeluaran ini termasuk didalamnya adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja/gaji karyawan, biaya promosi, biaya sewa, biaya perijinan, biaya asuransi, biaya komisi dan lain sebagainya.

Materi selanjutnya tentang sosialisasi SMESCO Indonesia dalam hal ini dilakukan berupa sosialisasi berupa pengenalan web SMESCO. Dikutip dalam halaman smesco.go.id, SMESCO erupakan brand dari

Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan UKM (LLP-KUKM) Kementerian Koperasi dan UKM RI. LLP-KUKM didirikan pada Maret 2007. Tujuan pendiriannya adalah untuk memberikan layanan promosi dan pemasaran UKM Indonesia yang mempunyai tugas pokok dan fungsi sebagai pelaksana layanan: informasi pasar, sarana pemasaran, promosi produk dan jaringan pemasaran serta distribusi produk UKM, konsultasi pemasaran peningkatan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran, serta inkubasi pemasaran.

Berbagai program diselenggarakan oleh SMESCO dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Adapun program tersebut diantaranya Sparc Trac, Sparc Campus dan Sparc Trade. Sparc Trac merupakan layanan pembuatan e-brosur, Sparc Campus adalah fasilitas pendampingan dan pelatihan. Sedangkan Sparc Trade adalah layanan penjualan dan pendampingan untuk pemasaran produk.

Kesimpulan

Hasil kegiatan pelatihan bisnis canvas model dan sosialisasi SMESCO dapat disimpulkan:

- (1) Peserta pelatihan berpartisipasi cukup aktif dalam pelatihan yang dilakukan secara online ini dengan dilihat tingkat kehadiran dan kesiapannya.
- (2) Peserta memahami seluruh materi yang disampaikan oleh tim terutama membangun bisnis dengan model canvas ini.
- (3) Perlu dilakukan implementasi canvas model secara langsung dengan memberikan pelatihan

dalam bentuk workshop dimana peserta dilibatkan secara langsung membuat kerangka konsep dari gambaran bisnisnya.

Saran

Setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan maka dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana peserta pelatihan memahami materi yang disampaikan oleh narasumber. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan google form feedback pada kolom chat zoom meeting sepuluh menit sebelum acara ditutup.

Daftar Pustaka

- Agustin, D., Cahyono, S., Tafrizi, T., Evianasari, A., & Nurminingsih, N. (2021). Membuat Bussines Model Canvas (Bmc) Untuk Start Up Di Kelurahan Bambu Apus Jakarta Timur. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 5(1), 60–66. <https://doi.org/10.52643/pamas.v5i1.1275>
- Candraningrat, Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 17–24.
- Insana, D. R. M. (2020). Penerapan Model Canvas, Marketing Mix Dan Teknologi Informasi Untuk Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan (Pengabdian kepada Masyarakat untuk UMKM di Wilayah Cirebon). *Jurnal Ilmiah Pangabdh*, 6(2), 168–173. <https://doi.org/10.21107/pangabdh.v6i2.7586>
- Pamungkas, A. S., Widjaya, H., Wiyanto, H., & Budiono, H. (2021). Pengembangan Dan Pelatihan Menggunakan Model Bisnis Canvas Bagi Siswa/I Smk Santo Leo Mangga Besar Jakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 514–520. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9403>
- Pelipa, E. D., & Marganingsih, A. (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Sintang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 3(2), 94–105. <https://doi.org/10.31932/jpmk.v3i2.900>
- Rakib, M., Syam, A., Marhawati, M., & Dewantara, H. (2020). Pelatihan Merancang Bisnis Online di Masa Pandemi bagi Mahasiswa. *Dedikasi*, 22(2), 129–134. <https://doi.org/10.26858/dedikasi.v22i2.16121>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Integrated Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) [In Bahasa Indonesia language]. *Jurnal MEBIS*, 5(1), 58–68. <http://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/103/60>
- https://www.kominfo.go.id/content/detail/9514/umkm-go-online-upaya-wujudkan-visi-digital-energy-of-asia/0/berita_satker UMKM Go Online, Upaya Wujudkan Visi “Digital Energy of Asia”.
- <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/pokmmc349/hingga-maret-pengguna-aplikasi-lamikro-bertambah-jadi-10023> Hingga Maret, Pengguna Aplikasi Lamikro Bertambah Jadi 10023
- www.manajamen.cis-nasional.id

