


Pengembangan Proposisi Nilai Bisnis Melalui Pelatihan Business Model Canvas Pada Godress Koffie Malang

¹⁾Roby Nur Akbar*, ²⁾Fatmasari Endayani, ³⁾Shinta Salsabila, ⁴⁾Eka Intan Primadani
^{1,2,3,4)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang, Indonesia.

Email: roby.akbar@unmer.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Proposisi Nilai Strategi Bersaing Business Model Canvas	Godress Koffie yang merupakan usaha Cafe yang didirikan pada tahun 2019. Godress Koffie masuk menjadi salah pelaku di industri yang menawarkan produk olahan kopi dengan berbagai macam varian dan jajanan ringan serta tempat kongkow bagi anak-anak muda, jenis produk dan arah bisnis Godress Koffie masih mengikuti trend yang berkembang di industri Food and Beverages. Setelah wabah Covid-19 Godress Koffie sempat mengalami penurunan pendapatan yang dibarengi dengan menurunnya permintaan terhadap produknya secara online dikarenakan para pesaing di industri yang sama gencar melakukan manuver strategi untuk memasarkan produk, ditambah lagi para pesaingnya merubah model bisnis dari offline menuju online sebagai upaya memenangkan pasar. Penentuan dan pengembangan proposisi nilai (Value Proposition) bisnis dapat dilakukan dengan membuat business model canvas, pembuatan ini dilakukan oleh Tim PKM bersama mitra melalui diskusi, pelatihan, dan evaluasi. hal ini diharapkan mampu menciptakan kemampuan dalam menentukan strategi bersaing yang tepat bagi mitra yaitu Godress Koffie Malang untuk memenangkan pangsa pasar di industrinya. Kegiatan pelatihan Bisnis Model Canvas pada pelaku usaha Godress Koffie terbukti memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan terkait pembuatan dan penyusunan bisnis model. Hal ini dibuktikan dari perbedaan hasil nilai pre test dan post test.
Keywords: Value Proposition Competition Strategy Business Model Canvas	ABSTRACT Godress Koffie is a Cafe business that was founded in 2019. Godress Koffie is one of the players in the industry that offers processed coffee products with various variants and light snacks as well as hangout places for young people, the types of products and the direction of Godress Koffie's business still follow a growing trend in the Food and Beverages industry. After the Covid-19 outbreak, Godress Koffie experienced a decline in revenue, which was accompanied by a decrease in demand for its products online because competitors in the same industry were aggressively maneuvering their strategy to market their products, plus their competitors changed their business model from offline to online in an effort to win the market. . Determining and developing a business value proposition can be done by making a business model canvas, this creation is carried out by the PKM Team with partners through discussions, training, and evaluation. This is expected to be able to create the ability to determine the right competitive strategy for partners, namely Godress Koffie Malang to win market share in the industry. The Business Model Canvas training activity for Godress Koffie business actors has proven to provide additional insight and knowledge regarding the creation and preparation of business models. This is evidenced by the difference in the results of the pre-test and post-test scores. <p style="text-align: right;">This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Kemajuan jaman mengakibatkan perubahan pesat pada persaingan bisnis, perubahan ini tidak hanya menyangkut aspek eksternal melainkan telah menyentuh aspek partikular termasuk pergeseran proposisi nilai (*Value Proposition*) dari bisnis, pergeseran proposisi nilai (*Value Proposition*) disebabkan oleh beragam aspek seperti teknologi, Internet, perilaku konsumen, sistem distribusi, dan trend market (Ermaya & Darna, 2019). Pelaku bisnis tidak bisa mengubah kondisi sehingga diperlukan kemampuan adaptasi dengan kondisi yang terjadi. Adaptasi bisa dilakukan dengan mendefinisikan ulang nilai yang dimiliki oleh suatu unit bisnis, apakah nilai tersebut masih relevan dengan kebutuhan konsumen ataukah terjadi perubahan mendasar dan

pergeseran. Penentuan kerangka nilai dibangun dengan memetakan terlebih dahulu model bisnis dalam upaya mengetahui nilai dasar dari bisnis yang digunakan sebagai cara-cara mewujudkan tujuan bisnis yaitu keuntungan. Pemetaan model bisnis menjadi alternatif strategi untuk menghadapi persaingan, pemetaan model bisnis dilakukan untuk menemukan value proposition atau proposisi nilai yang dijadikan acuan bagi pelaku usaha untuk menemukan strategi bersaing.

Value proposition merupakan salah satu bagian blok dari model bisnis (business model). Sebuah business model menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Cheng, 2019). Adapun empat bidang utama dalam satu model bisnis, yaitu konsumen, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial. Pengembangan value proposition digunakan sebagai strategi bersaing dimana value proposition merupakan salah satu hal yang digunakan untuk menciptakan pengembangan strategi yang sempurna sehubungan dengan konsumen, pesaing, dan pasar (Anderson & Srinivasan, 2018). Tujuan pengembangan value proposition ini adalah untuk menjadikan produk atau jasa perusahaan sesuai dengan nilai yang diinginkan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan, serta memenangkan pasar (Awaluddin, 2021).

Strategi untuk memenangkan pasar sangat diperlukan di setiap sektor industri terlebih jika industri tersebut adalah industri yang berhubungan langsung dengan konsumen (consumer goods), di industri ini tingkat persaingan sangat tinggi sehingga dibutuhkan penciptaan dan pengembangan nilai yang kuat agar mampu menciptakan loyalitas konsumen. Ketatnya perebutan loyalitas konsumen di industri berdampak pada kemampuan suatu unit usaha menemukan strategi tepat dalam upaya memenangkan persaingan (Faridah & Wulandari, 2020). Salah satu contoh persaingan yang bisa diobservasi adalah persaingan di Industri Food and Beverages di Kota Malang, industri ini berkembang pesat memperebutkan pangsa pasar mahasiswa dengan hampir setiap tahunnya muncul pendatang baru yang akan menggeser pemain lama yang tidak dapat mempertahankan nilai bisnisnya pada konsumen.

Godress Koffie yang merupakan usaha Cafe yang didirikan pada tahun 2019. Godress Koffie masuk menjadi salah satu pelaku di industri yang menawarkan produk olahan kopi dengan berbagai macam varian dan jajanan ringan serta tempat kongkow bagi anak-anak muda, jenis produk dan arah bisnis Godress Koffie masih mengikuti trend yang berkembang di industri Food and Beverages. Setelah wabah Covid-19 Godress Koffie sempat mengalami penurunan pendapatan yang dibarengi dengan menurunnya permintaan terhadap produknya secara online dikarenakan para pesaing di industri yang sama gencar melakukan manuver strategi untuk memasarkan produk, ditambah lagi para pesaingnya merubah model bisnis dari offline menuju online sebagai upaya memenangkan pasar (Maulidasari, 2020).

Konsumen Godress Koffie rata-rata adalah mahasiswa dan para pecinta kopi, jumlah konsumen mengalami penurunan semenjak awal bisnis berdiri, penurunan jumlah konsumen di akibatkan munculnya para pesaing baru di industri yang sama dan menawarkan nilai yang lebih kuat dan lebih menarik kepada konsumen. Pemilik terus berupaya untuk menemukan strategi yang tepat agar Godress Koffie memiliki konsumen yang tinggi dan memenangkan persaingan, dengan melakukan berbagai macam strategi agar bisa melakukan penetrasi yang lebih tepat ke dalam pangsa pasar serta memenangkan persaingan. Namun kenyataannya, karena belum optimalnya kemampuan untuk menemukan dan memperkuat proposisi nilai (*Value Proposition*) bisnis dan pemetaan model bisnis serta cara bagaimana mengeksekusi bisnis model agar sesuai dengan kebutuhan persaingan, berdampak pada belum optimalnya strategi pengembangan usaha.

II. MASALAH

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan menjalin kerjasama antara tim pengabdian dengan mitra binaan yaitu salah satu pelaku usaha yang telah berdiri sejak tahun 2019. Godress Koffie yang menyediakan tempat bagi para pecinta kopi dan mencoba beberapa varian dari produk olahan kopi serta menu lain, dan memberikan tempat bersantai bagi para mahasiswa dan para pegawai, selain itu Godress Koffie menyediakan produk coffee beer yang dipasarkan ke instansi dan mitra lainnya. Godress Koffie membuat varian dari produk mereka agar memberikan differensiasi dan bersaing dengan usaha yang sama. Kurangnya kemampuan Godress Koffie Malang dalam skill penentuan strategi dan penentuan proposisi nilai (*Value Proposition*) yang tepat dalam pengelolaan bisnis. Kurangnya pengetahuan dan keahlian mengenai pembuatan bisnis model sebagai acuan penentuan strategi bersaing. Berikut ini Godress Koffie dalam gambar



Gambar 1. Godress Koffie (Tampak Depan)

Latar belakang permasalahan di atas membuat tim pengabdian mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pengembangan proposisi nilai bisnis melalui pemetaan business model canvas pada godres koffie Malang yang dapat dimanfaatkan oleh mitra untuk meningkatkan kemampuannya dalam menyusun bisnis model canvas agar memudahkan persaingan (Prasetyo & Yuliati, 2018).

III. METODE

Kegiatan pengabdian dengan judul Pengembangan Proposisi Nilai Bisnis Melalui Pemetaan Business Model Canvas Pada Godres Koffie Malang telah dilaksanakan secara luring (tatap muka) dengan pihak mitra yaitu Godress Koffie. Lokasi kegiatan dilaksanakan di Godress Koffie Malang yang beralamat di Jl. Sebuku No.33, Bunulrejo, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan kegiatan adalah hari Minggu, 28 Agustus 2022 pukul 19.00 – 21.00 WIB. Adapun tahapan pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian antara lain adalah sebagai berikut:

Kegiatan Observasi Awal

1. Pertama, Tim pengabdian melakukan observasi awal dengan cara melakukan kunjungan secara langsung ke Godress Koffie. Observasi awal dilakukan guna mendapatkan informasi dan kesepakatan terkait pelaksanaan kegiatan Pelatihan Bisnis Model tersebut.
2. Kedua, Tim pengabdian dan pihak mitra menyepakati kegiatan pelatihan. Hal ini terkait dengan kesepakatan waktu pelaksanaan, jumlah peserta, media yang akan digunakan, dan fasilitas kegiatan.
3. Ketiga, Tim pengabdian dan pihak mitra menyepakati terkait dengan materi yang akan disampaikan pada kegiatan pelatihan. Hal ini juga meliputi fasilitas apa saja yang akan diterima oleh pihak mitra dari tim pengabdian.

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

1. Pelaksanaan kegiatan pelatihan akan dilakukan secara luring (tatap muka) dengan pihak mitra sesuai dengan tanggal dan tempat yang telah disetujui di kegiatan observasi awal.
2. Peserta kegiatan berjumlah 5 orang yang terdiri dari 2 pemilik usaha, 2 barista, dan 1 kasir.
3. Kegiatan awal didahului dengan *pret test* sebagai pengukuran pengetahuan peserta. Soal *pre test* terdiri dari 5 soal sederhana yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait pengetahuan mengenai model bisnis.
4. Penyampaian materi bisnis model menggunakan metode diskusi. Materi disajikan dalam bentuk alat peraga bisnis model canvas. Sementara itu, para peserta diberikan *kertas tempel* untuk memberikan ide dari setiap bagian bisnis model.
5. Kegiatan tanya jawab dengan peserta menggunakan metode diskusi. Peserta memberikan pertanyaan terkait dengan permasalahan-permasalahan penyusunan bisnis model.

Kegiatan Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan pada akhir acara dengan pelaksanaan *post test* sebagai bentuk evaluasi dari pemahaman peserta. *post test* tersebut dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kegiatan pelatihan

yang telah disampaikan oleh tim pengabdian kepada mitra. Pertanyaan-pertanyaan pada soal *post test* sama dengan pertanyaan-pertanyaan pada soal *pre test* yang telah dibuat sebelumnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjelasan terkait dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian dibagi menjadi tiga kegiatan utama yaitu kegiatan observasi awal, kegiatan pelatihan, dan kegiatan evaluasi. Berikut ini penjabaran terkait ketiga kegiatan tersebut:

1. Kegiatan Observasi Awal

Kegiatan observasi awal memiliki tujuan untuk menjalin kesepakatan dengan mitra terkait berbagai hal yang harus disiapkan pada kegiatan pengabdian. Pada kegiatan ini, tim pengabdian menghubungi pihak mitra dengan cara bertemu secara langsung di Cafe Godress Koffie. Hasil dari kegiatan observasi awal ini antara lain adalah kesepakatan bekerjasama dengan mitra, kesepakatan waktu dan durasi pelaksanaan pengabdian, kesepakatan jumlah peserta kegiatan pelatihan, kesepakatan media yang akan digunakan pada saat kegiatan pelatihan, kesepakatan fasilitas kegiatan, dan kesepakatan materi yang akan disampaikan pada saat kegiatan.

Kegiatan observasi awal ini juga digunakan oleh tim pengabdian sebagai sarana untuk melakukan wawancara terkait dengan permasalahan-permasalahan serta strategi apa yang diinginkan mitra untuk meningkatkan usahanya. Metode wawancara merupakan kegiatan menggali informasi dari informan melalui komunikasi verbal dua arah (Pamungkas *et al*, 2021). Hasil wawancara menjelaskan beberapa permasalahan utama yang ditemui oleh mitra dalam menyusun bisnis model yaitu:

- a) Penyusunan nilai bisnis tidak berkaitan dengan segmentasi yang dituju
- b) Kesulitan dalam memahami bagaimana menentukan nilai produk
- c) Keterbatasan pelatihan mengenai bisnis model
- d) Tidak menentukan segmentasi terlebih dahulu sebelum membuat produk
- e) Tidak melakukan observasi mengenai alur distribusi nilai produk

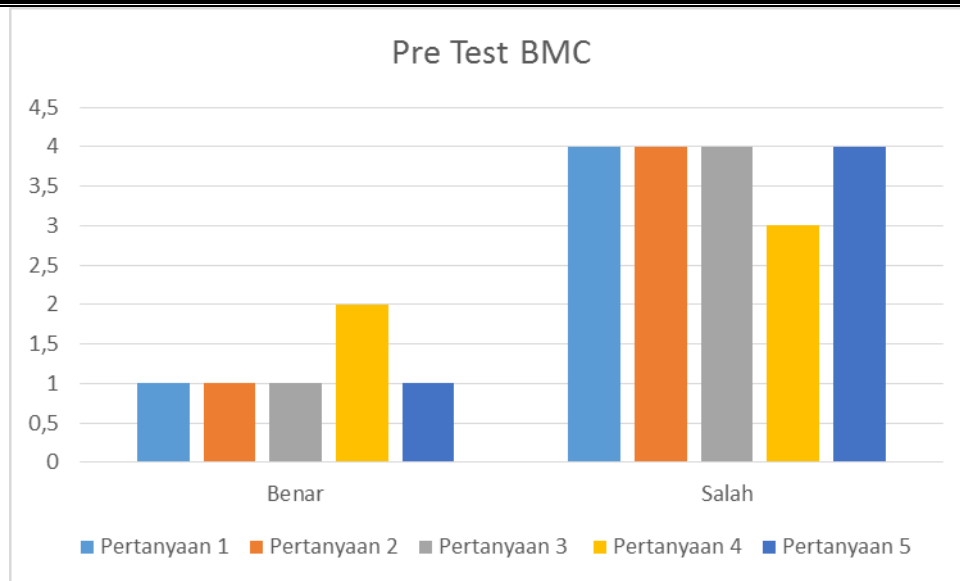
2. Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan metode diskusi tanya jawab dengan para peserta kegiatan.

Kegiatan pertama, tim pengabdian melakukan *pre test* yang berguna untuk mengukur pemahaman peserta terkait dengan materi bisnis model. Kegiatan *pre test* membutuhkan waktu 5 menit. Pertanyaan-pertanyaan di dalam soal *pre test* melalui kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan dasar yaitu antara lain :

1. Peserta menyebutkan salah satu bagian dari bisnis model canvas
2. Peserta menyebutkan hal penting dalam memenangkan persaingan
3. Peserta menyebutkan apakah rencana bisnis itu sama dengan bisnis model
4. Peserta menyebutkan berapa jumlah keunggulan dari bisnis cafe
5. Peserta menyebutkan segmentasi apa saja yang menjadi target dari produk mereka

Berdasarkan 5 pertanyaan di atas, responden menjawab sesuai dengan pengetahuan awal yang mereka miliki sebelum penyampaian materi pelatihan dimulai. Hasil jawaban responden tersaji pada grafik 1 di bawah ini.



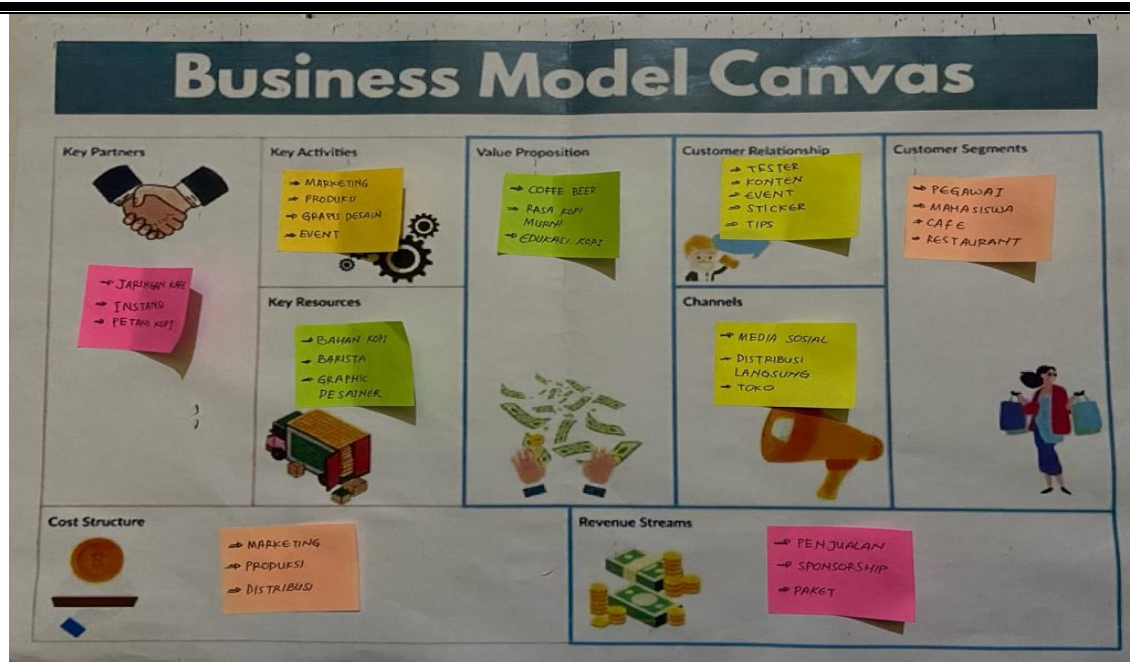
Gambar 3. Grafik *Pre Test* - Jawaban Responden

Berdasarkan grafik 1 di atas diketahui bahwa jawaban responden dominan salah pada setiap pertanyaan yang diberikan. Hal ini memberikan peluang bagi tim pengabdian untuk memberikan materi pelatihan bisnis model canvas kepada mitra. **Kegiatan kedua**, yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah memberikan ceramah dan berdiskusi terkait dengan materi pelatihan. Kegiatan ceramah diskusi materi berdurasi selama 60 menit dengan pemaparan secara langsung serta berlatih menggunakan instrumen bisnis model canvas. Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan ceramah materi kegiatan.



Gambar 4. Kegiatan Penyampaian Materi Metode Ceramah dan Diskusi serta Test

Materi yang diberikan oleh tim pengabdian kepada mitra diberikan melalui poster bisnis model canvas dan kertas stiker note untuk menulis ide dan ditempelkan pada canvas.

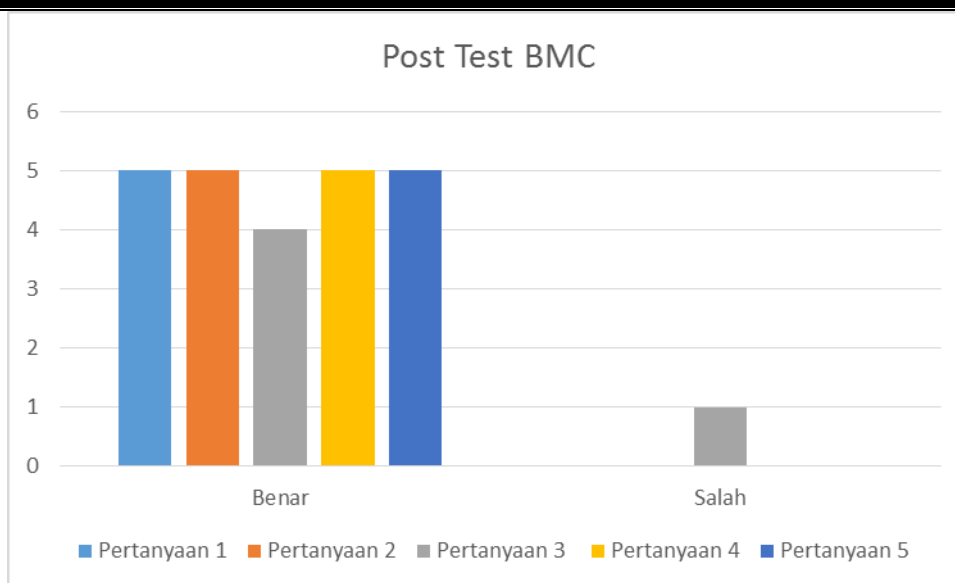


Gambar 5. Bisnis Model Canvas

Kegiatan ketiga, sesi diskusi dilakukan melalui tanya jawab dengan peserta kegiatan. Peserta menyampaikan beberapa kendala dalam penyusunan bisnis model. Berdasarkan diskusi yang ada, peserta mengungkapkan bahwa selama ini memiliki kesulitan dalam menentukan perbedaan segmentasi pasar, nilai produk, dan revenue stream serta mitra. Sehingga, seringkali kesalahan dalam mengidentifikasi kegiatan pemasaran dan pembuatan produk (Maulidasari, 2020). Selain itu, minimnya pengetahuan terkait bisnis model berdampak pada gagal bersaing dengan pendatang baru dengan produk yang sama. Selama ini, pihak mitra hanya membuat produk dengan asumsi segmentasi yang belum begitu jelas, chanel pemasaran yang cenderung digunakan juga sangat konservatif, selain itu mereka mengabaikan nilai produk yang mereka buat sehingga produknya mudah ditiru. Seperti yang diketahui bahwa penentuan dan pemetaan bisnis model dapat membantu usaha untuk memperjelas revenue stream dari usaha mereka serta memperkuat nilai dari usaha mereka agar dapat memenangkan persaingan (Ruhayat *et al*, 2021). Pada diskusi tersebut tim pengabdian juga menjelaskan bahwa selain menentukan bisnis model mengenai produk yang dibuat, pengabdian juga menjelaskan mengenai pentingnya hak cipta terhadap produk yang dibuat karena dengan menetapkan hak cipta produk memiliki nilai yang solid dan tidak mudah ditiru.

3. Kegiatan Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan di sesi akhir kegiatan pengabdian yaitu dengan mengerjakan soal *post test*. Soal *post test* terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang sama dengan soal *pre test* dengan harapan bahwa terdapat tambahan wawasan dan kemampuan dalam menjawab soal yang sama. Hasil jawaban responden *post test* tersaji dalam grafik 2 di bawah ini:



Gambar 6. Grafik *Post Test* - Jawaban Responden

Berdasarkan grafik 2 di atas, diketahui bahwa responden rata-rata menjawab pertanyaan dengan benar dibandingkan dengan jawaban *pre-test*. Hal ini menunjukkan adanya tambahan wawasan dan kemampuan responden dalam memahami materi-materi bisnis model yang telah disampaikan.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan pelatihan Bisnis Model Canvas menyimpulkan bahwa kegiatan pelatihan Bisnis Model Canvas pada pelaku usaha Godress Koffie terbukti memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan terkait pembuatan dan penyusunan bisnis model. Hal ini dibuktikan dari perbedaan hasil nilai *pre test* dan *post test*. Selain itu, kegiatan sosialisasi terhadap pengetahuan mengenai bisnis model perlu ditingkatkan sebab ternyata masih banyak pelaku usaha yang minim pengetahuan terkait bisnis model dan instrumennya.

Saran yang dapat diberikan oleh tim pengabdian untuk kegiatan pengabdian selanjutnya adalah memperbanyak pelatihan bisnis model melalui penyusunan secara langsung. Selain itu, tim pengabdian selanjutnya juga dapat menambahkan pendekatan lain dalam menentukan bisnis model di berbagai bidang usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang sebagai penyandang dana kegiatan. Selain itu, ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak mitra yaitu Godress Koffie Malang yang telah bersedia bekerjasama demi kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E. dan Srinivasan. 2018. Customer Satisfaction and Loyalty in e-markets: A PLS Path Modeling Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19 (2), 221-234.
- Awaluddin, R. (2021) 'Pelatihan Swot Dan Business Model Canvas Pada Ukm Keripik', *Humanis : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 20(1), pp. 47–58.
- Cheng Chuchu. 2019. A Comprehensive Model of E-Loyalty: The Mediatlional Role of Customer Satisfaction. Thesis. Faculty of The Graduate School of Arts and Science, Brandeis University.
- Didiet and Dewa (2021) PIM Kota Bogor Gelar Arisan Bejubel, *Kabar Berita News*. Available at: <https://www.kabarberitanews.co.id/2021/12/pim-kota-bogor-gelar-arisan-bejubel.html>.

-
- Ermaya, S. K. and Darna, N. (2019) 'Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk)', *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), pp. 207–210.
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan pemasaran industri lokal melalui penggunaan marketplace untuk meningkatkan hasil produksi pada masa pandemi Covid-19 di Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509-523.
- Maulidasari, C. D. (2020). Dampak pemasaran online di era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2620>
- Nurhakim, A. S., Suparno, O. and Nurrochmat, D. R. (2018) 'Pengembangan Model Bisnis Dan Strategi Pelayanan Kesehatan XYZ', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 4(2), pp. 251–260. doi: 10.17358/jabm.4.2.251.
- Pamungkas, A. S. et al. (2021) 'Pengembangan Dan Pelatihan Menggunakan Model Bisnis Canvas Bagi Siswa/I Smk Santo Leo Mangga Besar Jakarta', *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), pp. 514–520. doi: 10.24912/jbmi.v3i2.9403.
- Prasetyo, B. B., Baga, L. M. and Yuliati, L. N. (2018) 'Strategi Pengembangan Bisnis Rhythm Of Empowerment Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas', *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), pp. 296–307.
- Ruhiyat, R. et al. (2021) 'Pelatihan Penyusunan Kanvas Model Bisnis Dengan Menggunakan Design Thinking Secara Daring Bagi Peternak Dan Petani Muda Di Desa Cibodas , Kecamatan Pasir Jambu , Kabupaten Bandung', 4(3), pp. 508–517