

Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan BMC (*Business Model Canvas*) bagi UMKM Tanaman Hias di Kelapa Dua

Dita Nurmadewi^{1*}

¹Universitas Bakrie, Jakarta Selatan, Indonesia

*e-mail korespondensi: dita.nurmadewi@bakrie.ac.id

Abstract

This community service activity was conducted to assist Nurhuda and Komar Ornamental Plants MSMEs in understanding and managing their business models more structurally using the Business Model Canvas (BMC). The training aimed to provide knowledge about the nine key elements of BMC, such as customer segments, value propositions, and distribution channels, to improve business management effectiveness. The methods included on-site training at business locations, BMC drafting practices, and result evaluations conducted during the second visit. The results indicated that both MSMEs successfully mapped their business models, including identifying key partners, main activities, marketing channels, and cost structures. Business owners stated that this training provided new insights that helped them plan better business strategies. However, challenges such as limited resources and time still require further attention. Future development is expected to include additional training on digital marketing and collaboration with communities to expand market reach.

Keywords: *Business Model Canvas; MSMEs; ornamental plants*

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membantu UMKM Tanaman Hias Nurhuda dan Tanaman Hias Komar dalam memahami dan mengelola model bisnis mereka secara lebih terstruktur menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Pelatihan ini bertujuan memberikan pengetahuan tentang sembilan elemen utama BMC, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, dan saluran distribusi, guna meningkatkan efektivitas manajemen usaha. Metode yang digunakan mencakup pelatihan langsung di lokasi usaha, praktik penyusunan BMC, dan evaluasi hasil yang dilakukan melalui kunjungan kedua. Hasil menunjukkan bahwa kedua UMKM berhasil memetakan model bisnis mereka, yang meliputi identifikasi mitra utama, aktivitas utama, saluran pemasaran, dan struktur biaya. Pemilik usaha menyatakan bahwa pelatihan ini memberikan wawasan baru yang membantu mereka merencanakan strategi bisnis yang lebih baik. Namun, beberapa tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan waktu masih memerlukan perhatian lebih. Pengembangan selanjutnya diharapkan mencakup pelatihan tambahan terkait pemasaran digital dan kolaborasi dengan komunitas untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: *Business Model Canvas; UMKM; tanaman hias*

Accepted: 2024-11-17

Published: 2025-04-11

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja (ER & Nurmadewi, 2021). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia (Risfil, 2024). Usaha Mikro adalah kategori usaha yang dikelola oleh individu atau keluarga. Usaha ini umumnya beroperasi dengan modal yang relatif kecil, dan memiliki fokus pada pasar lokal atau komunitas tertentu (Husaeni & Dewi, 2019). Usaha mikro sering kali ditemukan di sektor perdagangan, makanan dan minuman, kerajinan tangan, dan jasa lainnya. Usaha mikro memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian (Aliyah, 2022). Usaha mikro juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan dalam akses permodalan, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, serta kurangnya pemahaman mengenai manajemen usaha yang efektif (Prayuda, et. al., 2024). Adanya tantangan-tantangan tersebut, membuat UMKM khususnya usaha mikro

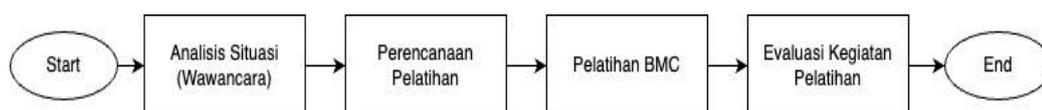
memerlukan alat yang dapat membantu mereka merancang dan mengelola model bisnis secara lebih terstruktur.

Tantangan tersebut juga dialami oleh dua UMKM berskala mikro yaitu Tanaman Hias di wilayah Kelapa Dua, Jakarta Barat, yaitu UMKM Tanaman Hias Nurhuda dan UMKM Tanaman Hias Komar. Usaha tanaman hias adalah jenis usaha yang bergerak di bidang budidaya dan penjualan tanaman yang terutama digunakan untuk dekorasi atau penghias ruangan, pekarangan, atau taman. Tanaman hias memiliki nilai estetika yang tinggi dan berkembang pesat, terutama di kalangan masyarakat urban yang semakin tertarik dengan penghijauan dan dekorasi alami (Putri, Indarsyih, & Limi, 2023). UMKM Tanaman Hias Nurhuda, berlokasi di Jalan Kelapa Dua No 65, menjual berbagai jenis tanaman hias seperti aglaonema, philodendron, red sumatra, renjani golden, dan red bleaching. UMKM Tanaman Hias Komar, yang berlokasi di Jalan Sawo, Kelapa Dua, menjual tanaman hias seperti tumbirgia, saga, morning glory, puring, dan marbel. Kedua usaha ini dijalankan secara keluarga, yaitu oleh pasangan suami-istri di rumah, dengan skala yang sangat kecil dan tanpa karyawan tetap, sehingga mereka menghadapi keterbatasan dalam hal manajemen dan pengembangan usaha. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan mengenai *Business Model Canvas* (BMC) menjadi sangat penting untuk membantu para pelaku usaha ini dalam merancang dan mengelola model bisnis mereka secara lebih terstruktur. BMC dapat memberikan panduan praktis yang memudahkan para pelaku usaha untuk memahami dan mengelola berbagai elemen penting dalam bisnis, serta merencanakan strategi yang lebih efektif dalam mencapai tujuan usaha (Mandamdari & Widjojoko, 2022). Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan dan berdaya saing di pasar.

Business Model Canvas (BMC) adalah solusi yang tepat untuk usaha mikro, karena BMC dapat membantu para pelaku usaha memetakan berbagai elemen bisnis, seperti segmentasi pasar, proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan dengan pelanggan, dengan cara yang mudah dipahami dan aplikatif (Permatasari, et. al., 2024). BMC adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk menggambarkan dan menyampaikan ide atau konsep bisnis secara cepat dan sederhana dengan mengisi sembilan elemen utama (Sutaat & Purwaningrum, 2024). Sembilan elemen kunci yang meliputi segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan, dan struktur biaya (Murray & Scuotto, 2015).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan langsung kepada pemilik usaha Tanaman Hias Nurhuda dan Tanaman Hias Komar di Kelapa Dua, Jakarta Barat. Metode ini dipilih agar pemilik usaha mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan dapat langsung menerapkan ilmu yang diberikan dalam kondisi bisnis nyata mereka. Berdasarkan diagram alur, kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan utama yang ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Pada tahapan pertama, dilakukan wawancara untuk menganalisis situasi dan kondisi usaha serta tantangan yang dihadapi oleh pemilik usaha. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai latar belakang usaha, masalah yang dihadapi, dan potensi yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Setelah wawancara, dilanjutkan perencanaan pelatihan. Perencanaan

pelatihan ini berdasarkan analisis kondisi nyata yang saat ini dialami pemilik usaha, dilanjutkan penyusunan materi pelatihan. Tahap selanjutnya yaitu pelatihan mengenai pembuatan *Business Model Canvas* (BMC). Selama pelatihan dan pendampingan, pemilik usaha diberi panduan untuk mengisi sembilan elemen penting dalam BMC, yaitu segmentasi pasar, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan, dan struktur biaya. Pemilik usaha kemudian diberi tugas untuk membuat BMC usaha mereka dan mengirimkan hasilnya melalui Google Form sebagai bentuk evaluasi.

Pada kunjungan kedua, dilakukan evaluasi terhadap BMC yang telah diisi dan dikirimkan oleh pemilik usaha. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan apakah BMC yang dibuat sudah sesuai dengan kondisi dan potensi usaha yang ada serta memberikan masukan dan perbaikan jika diperlukan. Selain itu, komunikasi melalui WhatsApp juga dilakukan sebagai sarana pendampingan lebih lanjut, jika terdapat hal-hal yang kurang dipahami atau membutuhkan penjelasan tambahan. Melalui pendekatan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat lebih memahami konsep dan penerapan BMC secara praktis untuk mengelola dan mengembangkan usaha mereka dengan lebih terstruktur dan efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha mikro di bidang tanaman hias, khususnya UMKM Tanaman Hias Nurhuda dan UMKM Tanaman Hias Komar. Melalui pelatihan dan pendampingan mengenai *Business Model Canvas* (BMC), diharapkan pelaku usaha dapat memahami dan memetakan model bisnis mereka secara lebih terstruktur, sehingga mampu meningkatkan efektivitas dan daya saing usaha. Kegiatan ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pelatihan langsung di lokasi usaha dan pendampingan lanjutan untuk menyelesaikan BMC serta evaluasi hasilnya. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan dampak langsung bagi para pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan BMC sesuai dengan kondisi nyata bisnis mereka. Pelatihan dan pendampingan BMC pertama kali dilakukan kepada UMKM Tanaman Hias Nurhuda. Pelatihan dan pendampingan dilakukan kepada pemilik usaha tanaman hias, yaitu Ibu Nurhuda.



Gambar 2. UMKM Tanaman Hias Nurhuda

Gambar 2 mendokumentasikan foto bersama pemilik usaha yaitu Ibu Nurhuda di lokasi kegiatan. Usaha tanaman hias ini sudah dilakukan dari tahun 2023. Pada proses pendampingan dan pelatihan, Ibu Nurhuda diberikan panduan untuk memahami dan memetakan model bisnisnya

menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Proses ini bertujuan membantu usaha tanaman hias Nurhuda lebih terstruktur dalam menentukan strategi pemasaran, pengelolaan biaya, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.



Gambar 3. Pelatihan *Business Model Canvas* UMKM Tanaman Hias Komar

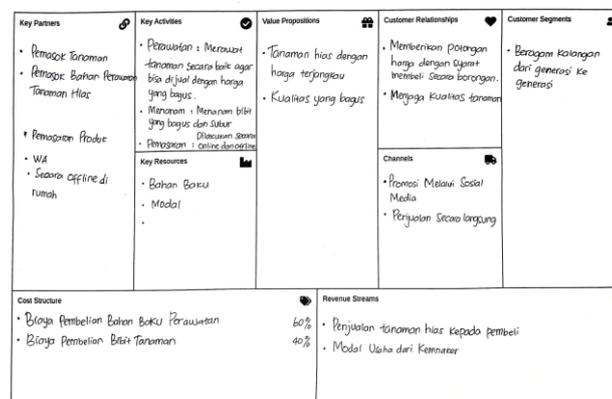
Pelatihan dan pendampingan BMC selanjutnya dilakukan kepada UMKM Tanaman Hias Komar yang ditunjukkan pada gambar 3. Pelatihan dan pendampingan dilakukan kepada pemilik usaha tanaman hias, yaitu Ibu Hamdah dan suami. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu mereka memahami konsep *Business Model Canvas* serta menerapkannya dalam pengelolaan usaha tanaman hias mereka. Pada sesi ini, pemilik diberikan penjelasan mendalam mengenai setiap elemen BMC, termasuk cara memetakan segmen pelanggan dan mengelola saluran distribusi. Pelatihan berlangsung interaktif, dengan diskusi yang mengarah pada identifikasi peluang peningkatan usaha. Diketahui usaha ini sempat mengalami penurunan pendapatan dan kerugian selama pandemi COVID-19, yang memengaruhi stabilitas usaha mereka.

Key Partners Supplier tanaman hias (penyedia bibit) Penyedia pupuk dan media tanam (seperti tanah dan pot)	Key Activities Budidaya dan perawatan tanaman hias Pemasaran melalui media sosial dan word of mouth Penjualan langsung di lokasi rumah Key Resources Lahan di rumah untuk budidaya tanaman hias Peralatan perawatan (pot, pupuk, alat pangkas, dan media tanam) Pengetahuan dan keterampilan perawatan tanaman	Value Propositions Menyediakan berbagai tanaman hias berkualitas tinggi, seperti aglaonema, philodendron, red sumatra, renjani golden, dan red bleaching. Harga terjangkau sesuai jenis dan ukuran tanaman Tanaman dirawat secara optimal sebelum dijual untuk memastikan kualitasnya.	Customer Relationships Penawaran diskon khusus untuk pelanggan tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial (WhatsApp) Channels Penjualan langsung di rumah (lokasi usaha) Komunikasi melalui WhatsApp untuk negosiasi harga, pesanan, dan konsultasi	Customer Segments Individu pecinta tanaman hias di wilayah Jakarta Barat dan sekitarnya. Pemilik rumah atau kantor yang ingin memperindah interior mereka dengan tanaman hias.
Cost Structure Biaya pembelian bibit tanaman dari supplier. Biaya perawatan tanaman (Termasuk pupuk, media tanam (tanah, sekam, cocopeat), dan alat perawatan (gunting, sprayer, dll.) Biaya pengemasan dan pengiriman tanaman	50% 30% 20%	Revenue Streams Penjualan tanaman hias	\$	

Gambar 4. Hasil Praktik *Business Model Canvas* UMKM Tanaman Hias Nurhuda

Setelah kunjungan pertama dan kedua, maka selanjutnya yaitu praktik dan evaluasi hasil BMC yang telah dibuat oleh ibu Nurhuda selaku pemilik UMKM Tanaman Hias Nurhuda. Gambar 4 menampilkan hasil praktik *Business Model Canvas* (BMC) yang telah disusun berdasarkan analisis dan panduan yang diberikan selama pelatihan dan pendampingan. Pada bagian *key partners*, Ibu Nurhuda mengidentifikasi pemasok bibit tanaman hias serta penyedia pupuk dan media tanam sebagai mitra utama yang mendukung operasional usahanya. Aktivitas utama (*Key Activities*) meliputi budidaya dan perawatan tanaman hias, pemasaran melalui media sosial dan word of mouth, serta penjualan langsung di lokasi rumahnya. Pada elemen *Value Propositions*, UMKM Tanaman Hias Nurhuda menawarkan tanaman hias berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, mulai dari Rp80.000 hingga Rp200.000. Penekanan juga diberikan pada perawatan tanaman yang

optimal sebelum dijual untuk menjaga kualitasnya. *Customer Relationships* mencakup diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar serta komunikasi aktif melalui media sosial dan WhatsApp. Melalui *channels*, pemasaran dan penjualan dilakukan secara langsung di lokasi usaha dan melalui media sosial, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses produk. *Customer Segments* difokuskan pada individu pecinta tanaman hias, pemula yang baru ingin memulai koleksi, dan pemilik rumah atau kantor yang ingin mempercantik ruangan mereka dengan tanaman hias. Struktur biaya (*Cost Structure*) UMKM ini terbagi menjadi 50% untuk pembelian bibit, 30% untuk perawatan tanaman (pupuk, media tanam, dan alat), dan 20% untuk pengemasan serta pengiriman tanaman. Pendapatan (*Revenue Streams*) diperoleh dari penjualan tanaman hias dengan harga yang telah ditentukan. Hasil praktik ini menunjukkan bahwa Ibu Nurhuda telah memahami dan mampu memetakan elemen-elemen penting dalam model bisnisnya, yang diharapkan dapat membantu mengembangkan usaha secara lebih terarah dan terstruktur.



Gambar 5. Hasil Praktik *Business Model Canvas* UMKM Tanaman Hias Komar

Setelah kunjungan pertama dan kedua pada UMKM Tanaman Hias Komar, evaluasi dan praktik *Business Model Canvas* (BMC) dilakukan bersama pemilik usaha, yaitu Ibu Hamdah dan suaminya. Gambar 5 menunjukkan hasil praktik BMC yang telah disusun oleh UMKM Tanaman Hias Komar berdasarkan analisis dan pelatihan yang diberikan. Pada elemen *key partners*, UMKM ini mengidentifikasi pemasok tanaman, bahan perawatan tanaman, dan beberapa pemasok produk lain sebagai mitra utama yang mendukung usaha mereka. Selain itu, komunikasi melalui WhatsApp dan pemasaran secara offline di rumah menjadi bagian penting dalam mendukung kelangsungan usaha. *Key activities* meliputi perawatan tanaman secara intensif untuk menjaga kualitas, pemrosesan bibit tanaman yang baik, dan pemasaran yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. Pada *value propositions*, UMKM Tanaman Hias Komar menawarkan tanaman hias berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, berkisar antara Rp200.000 hingga Rp220.000, yang disesuaikan dengan jenis dan ukuran tanaman. Mereka juga memastikan bahwa tanaman dijual dalam kondisi terawat dengan baik, sehingga kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Pada elemen *customer relationships*, UMKM ini membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui penawaran potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar dan menjaga kualitas tanaman yang dijual. Saluran distribusi (*Channels*) melibatkan promosi melalui media sosial yaitu Whatsapp story dan Instagram untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas serta penjualan langsung di lokasi usaha. *Customer Segments* UMKM Tanaman Hias Komar mencakup berbagai kalangan pelanggan, termasuk pecinta tanaman dari berbagai generasi yang mencari tanaman hias berkualitas dengan harga yang kompetitif. Struktur biaya (*Cost Structure*) UMKM ini didominasi oleh pengeluaran untuk pembelian bahan baku perawatan tanaman (60%) dan pembelian bibit tanaman (40%). Pendapatan utama (*Revenue Streams*) berasal dari penjualan langsung tanaman hias kepada pelanggan serta dukungan modal usaha yang diperoleh dari program pemerintah.

Hasil praktik BMC ini menunjukkan bahwa UMKM Tanaman Hias Komar telah mampu memetakan model bisnis mereka dengan baik, yang diharapkan dapat menjadi landasan untuk pengembangan usaha ke depan, sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan *Business Model Canvas* (BMC) yang diberikan kepada UMKM Tanaman Hias Nurhuda dan UMKM Tanaman Hias Komar berhasil membantu pemilik usaha dalam memahami dan memetakan model bisnis mereka secara lebih terstruktur. Kedua UMKM dapat mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam bisnis mereka, yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key partnership*, *key activities*. Pendekatan pelatihan langsung yang disertai dengan praktik dan evaluasi memastikan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan spesifik dari masing-masing usaha.

Beberapa tantangan masih perlu diperhatikan, terutama dalam pendampingan lebih lanjut kepada pemilik usaha untuk mengoptimalkan implementasi elemen-elemen BMC. Pemahaman yang lebih mendalam tentang pengelolaan hubungan pelanggan dan strategi memaksimalkan saluran pemasaran menjadi aspek yang perlu ditingkatkan. Keterbatasan sumber daya, seperti modal dan waktu, juga menjadi hambatan yang cukup signifikan dalam menerapkan strategi yang telah dirancang melalui BMC. Pengembangan selanjutnya dapat difokuskan pada pelatihan tambahan yang mencakup pemasaran digital dan pengelolaan keuangan sebagai langkah untuk mendukung pertumbuhan UMKM ini. Kolaborasi dengan komunitas tanaman hias atau pemanfaatan platform digital juga berpotensi memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Risfil, A. (2024, September 9). Retrieved from Pusat Pemberitaan Radio Republik Indonesia: <https://rri.co.id/index.php/umkm/964199/umkm-jadi-tulang-punggung-ekonomi-nasional>
- Aliyah, A. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 64-72.
- Prayuda, I., Basit, A., Zahari, Y., & Sakti, R. (2024). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Economic Reviews Journal*, 2670-2683.
- Permatasari, S., Yunfha, T., Fariansyah, A., & Umam, H. (2024). Pelatihan BMC (Business Model Canvas) Kepada UMKM Es Teler Sultan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 115-119.
- Husaeni, U., & Dewi, T. (2019). Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Anggota BMT di Jawa Barat. *Bongaya Journal of Research in Management*, 48-56.
- ER, M., & Nurmadewi, D. (2021). Analysis of business process management capability and information technology in small and medium enterprises in the garment industry (multiple case studies in East Java, Indonesia). *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 87-121.
- Sutaat, S., & Purwaningrum, D. (2024). Business Model Canvas (BMC) Training To Increase Profitability Of MSME Businesses In Semarang City. *Bumi : Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat*, 90-97.
- Murray, A., & Scuotto, V. (2015). The Business Model Canvas. *Symphonya Emerging Issues in Management*, 94-109.
- Putri, A., Indarsyah, Y., & Limi, M. (2023). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Tanaman Hias di Kota Kendari. *Jurnal Agribisnis*, 123-133.
- Mandamari, A., & Widjojoko, T. (2022). Analisis Business Model Canvas (BMC) pada UMKM Almeidah Desa Siwarak, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal of Tax & Business*, 121-129.