

PELATIHAN BERWIRAUSAHA DENGAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) UNTUK MENCIPTAKAN UMKM PEREMPUAN INOVATIF DI KUBE KAMBOJA, BANJARSARI, SURAKARTA

Nisfatul Izzah¹, Oktiva Anggraini², Iva Mindhayani³, Dian Mastuti⁴

^{1,2,3}Universitas Widya Mataram (UWM) (Yogyakarta)

⁴Universitas Dharma Adi Unggul Bhirawa (UNDHA AUB) (Surakarta)

email: Nisfatulizzah@gmail.com

oktivananggraini@widyamataram.ac.id

ivamindhayani@widyamataram.ac.id

dian.mastuti@undha-aub.ac.id

Abstrak

Keywords:
*inovasi,
pelatihan
kewirausahaan,
pendampingan
UMKM,
UMKM naik
kelas*

Pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh fenomena kelompok perempuan muda di Kecamatan Banjarsari, Surakarta, yang berupaya mengembangkan inovasi usaha. Sebagian besar anggota KUBE kesulitan menemukan ide produk potensial, pemasaran terbatas, struktur organisasi belum solid dan minim strategi usaha berkelanjutan. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas inovasi dan organisasi kelompok tersebut melalui pendampingan terstruktur sehingga dapat menjadi UMKM yang naik kelas. Metode yang diterapkan meliputi pelatihan workshop interaktif dan simulasi strategi usaha berkelanjutan. Tahapannya meliputi pemberian materi, pelatihan dan praktik. Hasil dari pengabdian masyarakat ini, yaitu 100% dari 10 peserta pelatihan mendapatkan pemahaman baru tentang Business Model Canvas (BMC) dan membuat inovasi produk baru, 90% telah mampu mempraktikkan membuat BMC sesuai dengan inovasi produk. Namun, hanya 60 % yang akan mencoba hasil praktik memasak untuk dijual di pasar.

A. PENDAHULUAN

Perempuan muda yang telah menikah banyak diantaranya berusaha membantu kepala rumah tangga (suami) dalam memperoleh tambahan ekonomi, baik melalui kerja ikut perusahaan maupun dengan berwirausaha sendiri. Namun, keinginan ini tidak semuanya mudah didapatkan secara mandiri melainkan beberapa mereka membutuhkan uluran tangan pihak-pihak terkait termasuk pemerintah dan para sivitas akademika dan pelaku usaha yang telah mapan yang mampu menjadi pen jembatan meraih cita-cita dalam kemandirian ekonomi. Kejadian semacam ini terjadi tentu hampir dialami disemua wilayah mulai dari pedesaan hingga perkotaan, tak terkecuali fenomena yang terjadi di masyarakat Kecamatan Banjarsari, kota Surakarta.

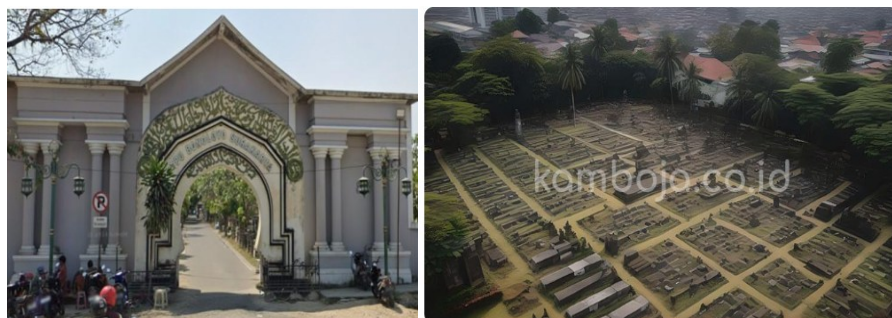
Melalui Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Kamboja diharapkan perempuan di kelurahan Banjarsari Surakarta dapat menjadi perempuan

berdaya dengan ketrampilan berwirausaha. Kenyataan menunjukkan bahwa tidak semua usaha dari mereka dapat bertahan lama, bahkan sebagian masih ada yang tidak tau dari mana usaha sebaiknya akan dimulai. Berdasarkan data dari KUBE Kamboja dapat diketahui bahwa 10 diantara anggota binaannya ada yang masih disebut sebagai calon pelaku usaha karena sudah pernah berwirausaha namun tidak jadi dilanjutkan dan beberapa telah memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) namun masih belum konsisten dengan produk usahanya, sehingga 10 anggota binaan yang telah dilakukan pemetaan sebelumnya perlu mendapatkan pelatihan untuk menciptakan usaha yang inovatif dan usaha yang dapat hidup jangka panjang.

Selain karena faktor bahan baku dan modal, menurut Lurah Banjarsari Endang Wahyuni juga menyebutkan bahwa minimnya daya usaha di daerahnya karena; kurangnya inovasi pada produk makanan, serta masih ada yang belum paham cara mencari target pasar, kesulitan mencari sumberdaya kunci yang mudah diolah, serta belum terbuka cara berfikirnya tentang penting dan manfaatnya berwirausaha. Akibatnya, para calon pelaku usaha pemula masih ragu berusaha dan belum melakukan dagang secara konsisten dan jangka panjang.

Padahal banyak titik vital yang bisa dijadikan lahan untuk area berdagang di kelurahan ini, seperti area pemakaman desa yang sangat luas yaitu Tempat Pemakaman Umum (TPU) Bonoloyo yang dapat menarik atmosfir para peziarah yang bisa dijadikan target pasar. Para Peziarah Pemakaman Umum (TPU) Bonoloyo di Solo merupakan masyarakat tidak hanya berasal dari masyarakat sekitar, tetapi juga dari luar daerah. Sebagai pemakaman umum yang besar, TPU ini menarik peziarah dari berbagai tempat yang memiliki anggota keluarga dimakamkan di sana. Peziarah juga berasal dari berbagai usia termasuk di antaranya usia anak muda, Bapak/Ibu rumah tangga, dan orang lansia, sehingga sangat memungkinkan para peziarah akan membutuhkan makanan dan camilan untuk bekal sepanjang perjalanan pulang dari berziarah atau bahkan sebagai cadangan di rumah untuk keluarganya.

Gambar 1. TPU Bonoloyo (Kamboja.co.id, 2025)



Sayangnya para perempuan muda yang memiliki potensi sebagai pengusaha di lingkungan tersebut belum mampu memanfaatkan peluang untuk menjadikan momentum berwirausaha dengan lebih terorganisir, jikapun ada yang telah memiliki usaha masih belum terorganisir dengan baik.

Berangkat dari fenomena tersebut pengabdian masyarakat ini bermaksud untuk membantu para perempuan khususnya para ibu rumah tangga dan para pelaku usaha yang masih jauh dari sempurna untuk menciptakan usaha baru dan mengembangkan usahanya, melalui pelatihan dan pendampingan UMKM dengan Model Bisnis Canvas (BMC) dan pelatihan praktik memasak inovasi produk baru.

Berbekal pengalaman sebagai pelaku usaha dan sebagai pendamping bersertifikasi Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) sebagai Pendamping Kewirausahaan dan Pendamping UMKM, maka Dosen pengabdian yang berlatar belakang dosen akuntansi bersama tim Pengabdian dari Universitas Widya Mataram dapat memberikan pelatihan ini.

Materi pelatihan meliputi sembilan kunci (atau blok/komponen) dari *Business Model Canvas* (BMC) yang dikenalkan (Osterwalder, A., Pigneur, 2014) sering juga disebut model bisnis canvas yang dapat digunakan untuk menganalisis model bisnis apa pun termasuk bisnis skala kecil UMKM, meliputi: *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channels* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Kunci), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partners* (Mitra Kunci), dan *Cost Structure* (Struktur Biaya).

Upaya pelatihan bagi UMKM dengan model bisnis canvas semakin banyak dilakukan, seperti pelatihan yang dilakukan pada UMKM Tanaman hias di Kelapa Dua (Nurmadewi, 2025). Pelatihan selanjutnya juga dilakukan dalam menganalisa kekuatan dan kelemahan bisnis tahu di kota Bekasi dan mengetahui peluang, penetrasi dan segmen pasar yang lebih jelas dengan BMC (Caswito et al., 2024).

Penelitian dan pengabdian serupa juga pernah dilakukan oleh (Anwari et al., 2024) untuk memberikan pemahaman pentingnya model bisnis yang komprehensif untuk menjamin keberlangsungan usaha melalui program Ibu Hebat Sidoarjo yang diselenggarakan oleh Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah (BMH).

Pebisnis pemula atau start up pada umumnya kesulitan dalam memasarkan produk (Rukmini, Endang, 2024) dan melakukan serangkaian inovasi dalam berusaha (Sofianti, Oktiva Anggraini, Ika Septi Kurnia Anggraini,

2022). Minimnya aksesibilitas perempuan pada teknologi, rendahnya pemahaman dan mahalnya peralatan infrastruktur serta faktor budaya, juga menjadi penyebab perempuan tertinggal dalam penguasaan teknologi informasi, termasuk melakukan inovasi usaha (Anggraini, 2022). Oleh sebab itu, peningkatan pengetahuan dan ketrampilan teknologi informasi mutlak dikuasai agar inovasi dan pemasaran UMKM berkembang. Ujungnya, omzet bertambah dan kesejahteraan UMKM meningkat.

Sejalan dengan peraturan pemerintah terkini 2022 dan hasil penelitian-penelitian tersebut di atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, (2008) tentang Pemberdayaan UMKM menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, **“pemberian kesempatan berusaha”**, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Pengabdian masyarakat berbentuk pelatihan ini bertujuan untuk;

- 1) Memberikan kesempatan berusaha bagi para perempuan muda di KUBE Kamboja dalam pelatihan cara menyiapkan berwirausaha dengan membuat BMC sesuai dengan usaha yang diinginkan.
- 2) Memberikan praktik nyata dalam menyiapkan usaha inovatif, namun muda dilakukan dengan pelatihan memasak sederhana dan cepat.

B. METODE PELAKSANAAN

Masalah yang dihadapi calon pelaku usaha dan pelaku usaha pemula di KUBE Kamboja Banjarsari Surakarta lebih pada minimnya kewirausahaan dan produksi yang masih sederhana, belum yakin dengan target pasar dan belum memiliki jaringan pasar yang luas. Adapun metode yang digunakan dalam penyelesaian masalah dalam pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

- 1) Sosialisasi dan pemaparan materi pentingnya berwirausaha bagi perempuan muda.
- 2) Pelatihan perencanaan bisnis dengan BMC
- 3) Pelatihan dan praktik memasak inovasi produk baru

Realisasi pemecahan masalah yang dilakukan pada 28 Agustus 2025 pukul 08.00 sampai dengan 16.00 dengan peserta sebanyak 10 orang, sebagai berikut:

- 1) Persiapan: Tim pengabdian dengan KUBE Kamboja dan Lurah Banjarsari; meliputi; perencanaan, pelaksanaan, rencana operasional dan persiapan bahan memasak, pembagian tugas dan tanggungjawab masing-masing anggota. Selain itu tim juga melakukan pembuatan lembar presensi, materi pelatihan, persiapan konsumsi, pelaksanaan pelatihan, bahkan dokumentasi dan rencana publikasi hasil pengabdian.
- 2) Pelaksanaan Sosialisasi pentingnya berwirausaha dan Pelatihan BMC: Materi yang diberikan terkait dengan pentingnya berwirausaha, cara menggali sumberdaya alam disekitar yang bisa digunakan sebagai bahan baku untuk berdagang makanan. Memaparkan materi tentang BMC, lalu memberikan formulir perencanaan usaha/BMC sebagai bahan Tanya jawab dan Kuis untuk memudahkan saat praktik menyusun BMC.
- 3) Praktik Menyusun BMC dan Praktik memasak:
 - (a) Praktik nyata menyusun BMC sesuai teori dipelatihan yang disesuaikan dengan usaha yang diharapkan. Selama pelaksanaan tim pengabdian memandu, mendampingi, mengarahkan, dan memberikan solusi yang timbul dari permasalahan pada penugasan praktik mengisi formulir BMC.
 - (b) Praktik memasak bersama resep produk, baik yang sebelumnya sudah ada di daerah tersebut, seperti usaha tahu krispi dengan inovasi yang lebih mudah dikerjakan oleh semua orang dan praktik memasak camilan inovasi produk baru yang bernama “Kemplang khas Lamongan Jawa Timur (Jatim)” yang dapat diinovasikan sesuai dengan lidah dan kultur masyarakat Solo, misalnya tingkat gurih dan asin yang sesuai takaran orang Solo yang tidak terlalu suka gurih dibandingkan orang Lamongan Jatim.
- 4) Rencana Tindak Lanjut (RTL): Jika dalam pelaksanaannya memerlukan pendampingan lanjut bisa melalui pendampingan offline atau online di lain waktu setelah acara.

Gambar 2. Proses Pemaparan Materi BMC.



Gambar 3. Pelatihan berlangsung akrab dan didampingi penyuluh.



C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah diawali dengan Sosialisasi pentingnya berwirausaha dengan pendekatan analisa ekonomi dan sedikit sentuhan rohani menyakinkan bahwa rizki selalu ada termasuk melalui berwirausaha yang terkenal dengan banyak pintu rizkinya selama mau berusaha dan terus belajar kepada orang2 yang sudah sukses dan ahli.

Adapun pelaksanaan inti adalah pelatihan cara membuat perencanaan bisnis pada Kamis, 28 Agustus 2025. Dimulai pukul 08.00-8.30 WIB dengan pembukaan dan dilanjutkan dengan penyampaian materi 8.30.00-10.30 WIB secara bergantian kemudian dilanjutkan dengan praktik menyusun BMC dan Memasak hingga pukul 16.00 WIB.

Salah satu materi pokok yang disampaikan tentang BMC yang meliputi 9 (sembilan) kunci BMC yang dilengkapi dengan formulir BMC kemudian peserta mempraktikan menyusun BMC sesuai dengan rencana bisnis dan produknya. Berikut ini salah satu contoh hasil penyusunan dan pengisian BMC dari peserta:

Gambar 4. Hasil Praktik BMC oleh Peserta
BMC USAHA TAHU KRISPI MIBAK DEVI

Key Partners (Mitra Utama)	Key Activities (Aktivitas Utama)	Value Propositions (Proposisi Nilai)	Customer Relationships (Kemitraan Pelanggan)	Customer Segments (Segmen Pelanggan)
Penjual Tahu Sumedang di Pasar	Membeli Tahu di Pasar Tradisional atau Pembuat Tahu	Tahu Sumedang sebagai Tahu yang sudah dikenai di masyarakat	Beli 5 Bungkus potongan barga 5%	Masyarakat sekitar tempat usaha dan Para Peziara serta di lampu merah dekat makam tempat orang berhenti untuk camilan diperjalanan
Pedagang sayur keliling	Mengelola hasil Tahu menjadi produk yang lebih bervariasi berupa Tahu Krispi dengan Aneka Rasa.	Indonesia sebagai tahu dengan kualitas Padat dan Mudah dijual dimasyarakat	Langganan untuk Acara Besar dapat Harga Tersendiri	Pecinta Tahu Sumedang
	Key Resources (Sumberdaya Utama)	Tahu Sumedang diolah dengan Cara Krispi dan diberikan aneka rasa yang berbeda dengan tahu yang banyak dijual di jaan raya	Channels (Saluran)	Para Pedagang Sayur Keliling untuk dijual kembali
		Meningkatkan daya saing Tahu Goreng	Pedagang kaki lima dekat Makam Desa dan Pedagang di Sekitar Lampu Merah Media Sosial	
Cost Structure (Struktur Biaya)			Revenue Streams (Arus Pendapatan)	
<ul style="list-style-type: none"> - Bahan baku Tahu dan Tepung Krispi - Perhitungan Gaji buat pemilik selama belum punya karyawan - Proses pengolahan produk - Biaya kemasan dan packaging - Biaya Pulsa untuk Iklan di sosmed 			Tahu Krispi Original Tahu Krispi Aneka Rasa Olahan Tahu Lainnya: Kerupuk tahu dan Tahu Bacem	

Melalui pelatihan tentang BMC dapat diketahui bahwa 100% peserta memahami materi BMC dan 90% dapat mempraktikkan MBC, 10 % belum mampu, karena kendala teknis belum bisa fokus saat pelatihan karena sebagai ibu, memiliki beban lain seperti mengasuh anak, menjemput anak sekolah dan urusan lainnya. Berikut ini ringkasan 9 kunci BMC yang telah dipahami dan dilakukan praktik oleh peserta sebagaimana salah satu contoh BMC di atas, yang meliputi:

- 1) Segmen pasar (*Customer Segments*): Pemahaman tentang siapa saja pelanggan potensial pelaku usaha dan apa yang dibutuhkan atau inginkan adalah fondasi dari strategi pemasaran yang efektif. Peserta juga diajarkan tentang memahami secara mendalam karakteristik, preferensi, dan kebutuhan pasar yang dapat dilihat dari karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang serupa. demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Masyarakat sasaran kebanyakan masih

lingkungan sekitar Makam Bonoloyo dan masyarakat pengguna kendaraan bermotor yang berhenti di *Traffic light*.

- 2) *Proposisi nilai (value proposition)*: Menentukan keunggulan atau manfaat yang ditawarkan pelaku usaha kepada pelanggan. Hal ini mencakup rangkaian nilai atau keuntungan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, memecahkan masalah, atau memenuhi keinginan masyarakat. Pelanggan cenderung lebih tertarik pada produk atau layanan yang menawarkan nilai yang jelas dan relevan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan riset pasar yang cermat dan memahami dengan baik preferensi, kebutuhan, dan harapan pelanggan untuk mengembangkan proposisi nilai yang tepat. Karena tahu yang selama ini sudah terkenal di masyarakat Indonesia adalah tahu Sumedang, maka memprioritas tahu Sumedang sebagai bahan utama seain tahu produksi masyarakat sekitar yang memiliki tekstur kuat tidak mudah hancur saat digoreng.
- 3) *Saluran distribusi (channels)*: Cara pelaku usaha menyampaikan produk atau layanannya kepada pelanggan. Setiap produk atau layanan memiliki kebutuhan distribusi yang berbeda-beda tergantung pada kompleksitasnya, sifatnya yang fisik atau digital, dan preferensi pembeli. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti lokasi geografis pelanggan, kecepatan pengiriman, dan preferensi pembayaran untuk menentukan saluran distribusi yang paling efektif. Adapun dalam hal ini pelaku usaha minimal melakukan konsinyasi dengan para pedagang kaki lima dan para pedagang sayur keliling untuk menjadi mitra penyalur selain dilakukan penjualan sendiri.
- 4) *Hubungan dengan pelanggan (customer relationships)*: Menentukan interaksi antara perusahaan dan pelanggan selama siklus hidup produk atau layanan. Hubungan dengan pelanggan juga merupakan tentang memperhatikan umpan balik pelanggan dan menjaga komunikasi yang terbuka. Misalnya, membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang disesuaikan atau program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan. Karena modal masih sangat kecil, maka minimal dengan pelayanan terbaik, maka akan membuat pelanggan kembali pesan.
- 5) *Sumber pendapatan (revenue streams)*: Sumber pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan dari penjualan produk atau layanan. merencanakan strategi harga yang efektif, serta untuk mengoptimalkan monetisasi dari produk atau layanan yang

ditawarkan. Dengan memiliki berbagai sumber pendapatan yang beragam, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan tertentu dan meningkatkan fleksibilitas keuangan. Selain tahu krispi aneka rasa, tahu juga akan diolah menjadi tahu bacem dan keripik tahu dalam jangka panjang.

- 6) Sumber daya kunci (*key resources*): Mencakup berbagai jenis sumber daya, termasuk aset fisik seperti fasilitas produksi, peralatan, dan inventaris, sumber daya finansial seperti modal dan investasi, aset intelektual seperti merek dagang dan paten, serta sumber daya manusia seperti karyawan dan manajemen usaha. Melalui pelatihan dan pendampingan UMKM dari berbagai pihak, pelaku usaha KUBE Kamboja juga akan menggunakan sarana dan prasana seoptimal mungkin, termasuk alat masak berupa penggorengan yang diberikan TIM Pengabdi.
- 7) Kegiatan kunci (*key activities*): Mengalokasikan sumber daya dengan efisien adalah hal yang krusial untuk mendukung strategi bisnis perusahaan. Ini berarti perusahaan harus memiliki visibilitas yang jelas terhadap sumber daya yang dimilikinya, serta kemampuan untuk mengoptimalkan penggunaannya sesuai dengan kebutuhan dan prioritas bisnis. Hal ini mencakup pengelolaan inventaris, alokasi anggaran, pengembangan aset intelektual, dan pengelolaan sumber daya manusia mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari pengembangan produk atau layanan hingga pengiriman kepada pelanggan akhir. Hasil pelatihan menumbuhkan tekad para ibu muda untuk memulai bisnis dengan mengolah tahu dan beerjasama dengan para pedagang tahu menjadikan usaha baru "Tahu krispi".
- 8) Mitra kunci (*key partnerships*): Mengacu pada hubungan atau kerjasama dengan pihak lain yang berkontribusi dalam menyediakan nilai kepada pelanggan menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan mitra untuk memperluas jangkauan dan kapabilitas perusahaan. Mitra strategis adalah mitra yang memiliki posisi atau akses yang strategis dalam industri atau pasar tertentu. Misalnya tahu krispi KUBE Kamboja memilih mitra bisnisnya pedagang tahu sumedang atau tahu lokal solo yang tekturnya padat dan tidak mudah pecah sebagai supliyer jangka panjang.
- 9) Struktur biaya (*cost structure*): Merujuk pada semua biaya yang terkait dengan menjalankan operasi perusahaan. mengoptimalkan struktur biaya merupakan langkah krusial dalam meningkatkan profitabilitas

dan daya saing perusahaan. Misalnya biaya produksi meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead* pabrik. Karna semua tenaga masih dilakukan pemilik usaha sementara biaya karyawan dialokasikan untuk pemilik jika bekerja akan dihitung berapa tenaga tersebut dan peserta pelatihan telah memahami hal ini, sebagaimana format BMC yang telah diisi.

Pendampingan menghasilkan beberapa ide baru untuk inovasi produk baru dengan cara praktik memasak tahu krispi, selain itu pemateri juga menyampaikan diversifikasi produk untuk produk yang bisa bervariasi dan memiliki masa usaha jangka panjang, yaitu untuk bahan baku tahu selanjutnya dapat dikembangkan menjadi bervariasi produk bahan baku tahu seperti; kerupuk tahu dan bacem tahu yang memiliki daya jual.

Gambar 5. Peserta menyiapkan adonan kerupuk.



Gambar 6. Praktik memasak Tahu Krispi.



Gambar 7. Peserta antusias mengikuti praktik memasak Tahu Krispi.



Selain tahu sebagai ide inovasi produk, peserta dilatih berkreasi memasak camilan berupa camilan sejenis kerupuk bahan dasar tepung beras. Harapannya, produk ini dapat dikembangkan, dapat dikemas untuk dititipkan di toko dan warung-warung dengan nama produk “Camilan Kemplang Lamongan”. Untuk cita rasa bisa disesuaikan dengan lidah masyarakat Solo. Namun, karena Kemplang merupakan makanan khas Lamongan Jatim, maka penggunaan nama tetap menggunakan Lamongan. Guna memudahkan pelatihan juga telah disediakan video tutorial memasak dalam YouTube dengan nama akun DapurAlagedabra yang merupakan akun khusus memasak dan kuliner milik pemateri yang dapat diputar peserta melalui link dan cuplikan berikut ini: <https://www.youtube.com/watch?v=OqqqWCjEyMI>

Gambar 8: Video Youtube Memasak Kemplang



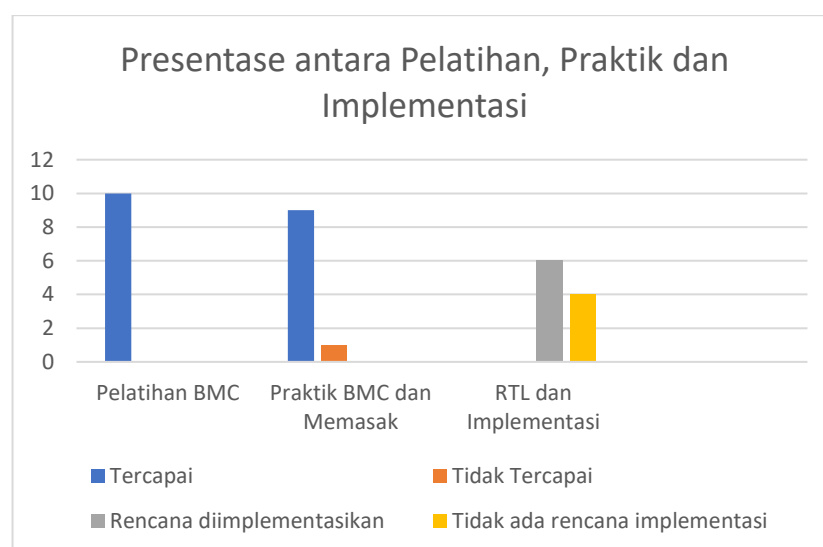
KEMPLANG LAMONGAN PANTURA (GETAS) JAJAN HARI RAYA YANG SERING LODES
SEBELUM HARI RAYA TIBA.

Gambar 9: Produk Kerupuk Kemplang sudah dipasarkan di warung anggota KUBE Kamboja



Hasil praktik BMC dan dilanjutkan dengan memasak menunjukkan bahwa 90% peserta paham dan tidak kesulitan mempraktikkan inovasi produk baru. 10 % menunjukkan tidak mampu karena tidak mengikuti dari awal proses praktik. Namun, hanya 60% yang akan siap menjadikan produk hasil praktik ini untuk di uji coba dijual di pasar (mengimplementasikan pelatihan BMC dan praktik memasak), 40% di antaranya telah memiliki ide dan produk sendiri yang berbeda dari praktik memasak, namun mereka yang tidak antusias menjadikan contoh praktik sebagai ide jualan tetap merasa senang mendapatkan ilmu baru, resep baru, dan tetap akan digunakan dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangganya.

Tabel 1. Perbandingan Pelatihan, Praktik dan Implementasi



Selain itu juga peserta diajak menggali beberapa potensi sumber daya alam khas Solo yang dapat dijadikan ide dasar membuat produk makanan baru dengan inovasi (upaya pencarian inovasi dalam bentuk rencana tindak lanjut) dan sebagai oleh-oleh materi dalam inovasi bahan pangan supaya lebih banyak produk yang bisa dihasilkan.

Adapun hasil pelatihan menunjukkan, masyarakat atau peserta semangat dan berkeyakinan mampu memulai usaha baru atau menaikkan kelas UMKM bagi yang telah memiliki usaha, namun selama ini masih belum terorganisir.

Keberhasilan ini juga tidak luput dari beberapa informasi dan semangat dari pemateri bahwa KUBE Kamboja bukanlah satu-satunya kelompok yang pernah didampingi oleh pemateri dan Tim Pengabdian melainkan telah dilakukan pendampingan secara nasional sebagaimana beberapa pendampingan di Jawa Timur dan Yogyakarta (Izzah & Munawaroh, 2022).

UMKM yang sudah mulai mapan dalam hal label dan *packaging* diarahkan untuk meningkatkan jaminan keamanan pangan dan ijin edarnya untuk dapat dijual belikan secara luas. Adapun sosialisasi dan pelatihan bertahap akan dilakukan baik dengan luring maupun daring, jika dibutuhkan, karena antara pengabdian dengan mitra binaan sudah saling mengenal dan komitmen bersama-sama naik kelas. Tidak tertutup kemungkinan akan ditindaklanjuti secara terpisah dengan berbagai materi pelatihan yang dibutuhkan di kemudian hari secara bertahap dan berkesinambungan sebagai lanjutan dari pengabdian pertama ini (Bentuk dari komitmen Rencana Tindak Lanjut). Untuk memudahkan pendampingan dan arahan lanjutan peserta juga dibekali dengan buku (Izzah, 2025) khusus yang dapat dipelajari pelaku usaha dan dijadikan sebagai role model pendampingan UMKM yang meliputi sistem akuntansi dan empat pilar dalam bisnis, yaitu: Produk/Layanan, Operasional, Penjualan dan Pemasaran, serta Keuangan dan Administrasi.

D. SIMPULAN

Kegiatan pelatihan di KUBE Kamboja Banjarsari Surakarta berjalan baik dan sangat dimanfaatkan peserta untuk:

(1) Segera membuka usaha baru bagi yang selama ini hanya berdagang musiman atau karena belum memiliki usaha dan atau belum memiliki produk usaha dengan modal pengetahuan baru cara melakukan inovasi usaha, mencari peluang membuka usaha, mencari pangsa pasar dan lainnya yang dibuktikan dengan hasil 90% kemampuan mengisi format BMC dan

berdasarkan wawancara yang menunjukkan 60% dari peserta memiliki minat mengimplemntasikan hasil masak sebagai salah satu produk usaha bahkan produk unggulan.

(2) Beberapa peserta (4 dari 10) yang telah memiliki usaha tergolong masih Usaha Ultra Mikro (UMi) menggunakan format BMC untuk memperbaiki dan berbena untuk usahanya yang selama ini belum terorganisir, mengingat selama ini melakukan usaha hanya bermodalkan tekat dan kemampuan menu yang dimiliki saja, tanpa melihat pasar dan lain sebagainya.

Pendampingan UMKM selanjutnya tidak dibatasi hanya dalam bentuk pelatihan tetapi juga membuka pendampingan secara Virtual. Hal ini supaya lebih menghemat waktu dan tenaga sehingga lebih banyak UMKM yang dapat didampingi dan UMKM dapat naik kelas secara lebih cepat.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdi mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi melalui Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah memfasilitasi Program Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) dengan Surat Kontrak Nomor: 04/PKM-DKT/LPPM-UWM/VI/2025, LPPM Universitas Widya Mataram atas dukungan dan fasilitasnya. Terima kasih juga kepada para mitra Usaha Ultra Mikro dan UMKM di KUBE Kamboja Banjarsari Surakarta yang mendukung pelaksanaan kegiatan dari awal hingga proses evaluasi. Harapannya, pendampingan dapat berkelanjutan dan bermanfaat bagi pengembangan UMKM di wilayah Kelurahan Banjarsari, Surakarta.

F. REFERENSI

Anggraini, O. (2022). *Strengthening Women's Role and Participation in Village and Community Development 5.0 Bookchapter VP Genap 2021/2022 A Reflection of 2022 and Look Ahead to 2023*, CV. Bildung Nusantara Yogyakarta- Direktorat Program Pascasarjana | Universitas Muhammadiyah.

Anwari, F., Charisma, A. M., Nurdianto, A. R., Rohmah, M. K., & Setiawan, F. (2024). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sidoarjo Melalui Bisnis Model Canvas. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(2), 389–394. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1108>

Caswito, A., Sulastri, S., Nur Octavia, L., M Napitupulu, T., & Baiquni Al Mahdi, M. H. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan

Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 13–21. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13455>

Izzah, N. (2025). *SIKUMIS (Sistem Akuntansi UMKM Indonesia Sejahtera) Dilengkapi dengan Praktik Baik Bisnis Kuliner dan Pendampingan UMKM*. Samudra Solusi Profesional.

Izzah, N., & Munawaroh, R. (2022). Usaha Ultra Mikro dan Motivasi UMKM Naik Kelas Melalui Pendamping UMKM. *Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna*, 4(1), 33–37.

Nurmadewi, D. (2025). *Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan BMC (Business Model Canvas) bagi UMKM Tanaman Hias di Kelapa Dua*. 6(2), 1040–1045.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.

Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 1.

Rukmini, Endang, O. A. (2024). Miss Jum Pados Duwit Wutah: Inovasi Pendampingan Pemasaran Bagi UMKM Di Wilayah Kemantren Mergangsan, Kota Yogyakarta.Vol.7 Tahun 2024, Proseding Manajemen Business Innovation Conference-MBIC Universitas Tanjungpura. *Equator Journal of Management and Business* ISSN: 3025-3292 Hal: 973-988. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/77146/75676601264>

Sofiati, Oktiva Anggraini, Ika Septi Kurnia Anggraini, & A. M. (2022). Pelatihan Literasi Keuangan Melalui Peramalan Penjualan Camilan Kacang Bawang Pada Rumah Usaha Momprenuner Giwangan Yogyakarta. *Journal of Community Service and Empowerment (JCSE)*, 3(2), 146–155. <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i2.208>