

PERENCANAAN BISNIS DENGAN METODE MODEL BISNIS KANVAS PADA SISWA KELAS XI SMA MASEHI KUDUS

Sari Wijayanti^{1*}, Stevi Jimry Poluan², Triana Hasty Kusuma³, Rizka Fatkhin Nisa⁴, Novita Yuliana⁵

¹²³⁴⁵ Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

Penulis Korespondensi: sari.wijayanti@umk.ac.id

Article Info	Abstrak
Article History <i>Received: 05 September 2025</i> <i>Revised: 31 Oktober 2025</i> <i>Published: 31 Desember 2025</i>	Tujuan kegiatan ini yaitu mendukung <i>Sustainability Development Goals</i> (SDGs) ke-8 yang bertumpu pada peningkatan pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan, meningkatkan kesempatan kerja produktif serta memberikan pekerjaan yang layak. Metode model bisnis kanvas digunakan dalam pembuatan perencanaan bisnis yang membantu siswa kelas XI SMA Masehi Kudus memahami dan mengimplementasikan sebuah ide bisnis. Hasilnya, dari 7 kelompok yang melakukan presentasi terdapat 1 kelompok yang mendapatkan nilai presentasi tertinggi dengan total skor 85, dan secara keseluruhan menunjukkan bahwa siswa kelas XI SMA Masehi Kudus mendapatkan ketrampilan baru dalam memahami 9 blok elemen dan sub elemen model bisnis kanvas usaha kedai kopi melalui <i>project based learning</i> . Setelah pelatihan, siswa diharapkan untuk menerapkan ide bisnis lain secara mandiri dengan metode model bisnis kanvas.
Keywords <i>Model Bisnis Kanvas;</i> <i>Ide Bisnis;</i> <i>Pelatihan;</i>	

PENDAHULUAN

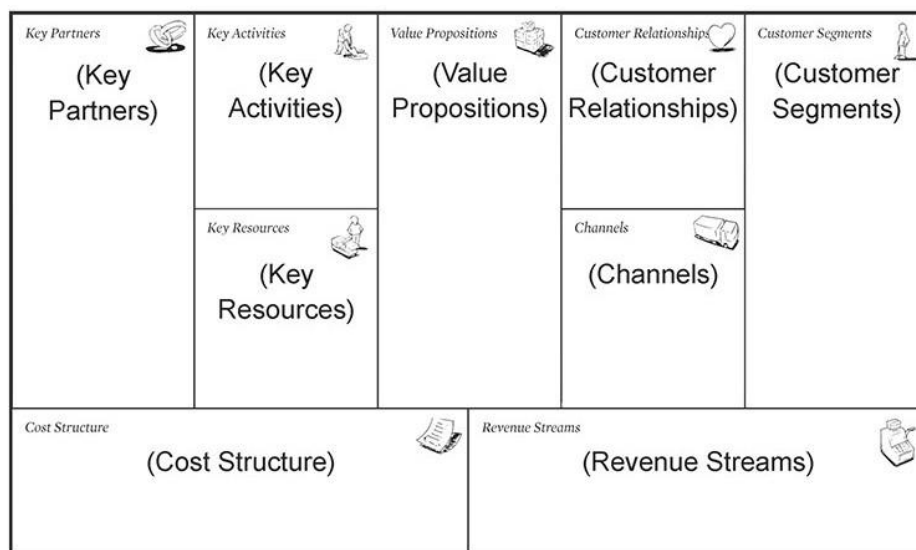
Persaingan bisnis yang kompetitif menjadi tantangan bagi para pelaku usaha, sehingga mendorong mereka untuk memiliki diferensiasi produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, supaya dapat memiliki keberlanjutan dalam pemasarannya. Salah satu hal yang diperlukan adalah pembuatan perencanaan bisnis merupakan hal mendasar untuk memulai sebuah usaha.

Dalam memulai sebuah usaha diperlukan sebuah model bisnis yang sesuai untuk produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada pelanggan. Beberapa pendekatan terkait model bisnis adalah sebagai berikut:

Pendekatan pertama mengkonseptualisasikan model bisnis sebagai struktur transaksi, dengan menggambarkan cara perusahaan mengkonfigurasi transaksi mereka dengan kelompok pemangku kepentingan termasuk pelanggan, pemasok dan vendor (Zott, C. & Amit, 2008). Pendekatan kedua menekankan model bisnis sebagai mekanisme untuk menciptakan dan menangkap nilai (Shafer *et al.*, 2005). Model bisnis adalah alat yang dapat digunakan dengan memediasi antara teknologi dan penciptaan nilai ekonomi (Chesbrough, H. & Rosenbloom, 2002). Pendekatan ketiga adalah model bisnis sebagai perangkat untuk menyusun dan merancang organisasi. Model bisnis ini merupakan kerangka untuk mengkonfigurasi berbagai komponen dalam organisasi (Winter, S. G. & Szulanski, 2001).

Sebuah model bisnis dapat dijelaskan sebagai sebuah sistem dan perspektif nilai (*value proposition* dan *customer orientation*) yang secara spesifik disebut dengan bisnis model kanvas terdiri dari 9 elemen yaitu: (1) *Customer segments*, adalah bagian dari pasar terdiri dari konsumen yang memiliki kebutuhan, perilaku, atau karakteristik yang sama, (2) *Value*

proposition, adalah penjelasan mengenai mengapa pelanggan harus memilih menggunakan produk atau layanan yang kita tawarkan, (3) *Channels*, adalah perantara dimana pelanggan atau calon mengenal, mencoba dan mengevaluasi value proposition dari layanan atau produk perusahaan, (4) Customer relationship adalah salah satu strategi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, (5) Revenue streams adalah salah satu komponen bisnis model yang menunjukkan darimana uang dihasilkan, (6) Key resource adalah aset yang dibutuhkan untuk menawarkan dan menyampaikan value proposition, (7) Key activities adalah kegiatan-kegiatan yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis, (8) Key partnership adalah mitra utama dalam bisnis, misalnya pemasok, sehingga model bisnis dapat berjalan, (9) Cost structure adalah total keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang seluruh strategi manajemen operasional bisnisnya (Osterwalder, A & Pigneur, 2010). Gambar 1 menunjukkan tentang 9 elemen dalam konsep model bisnis kanvas, sebagai berikut:



Gambar 1. Model Bisnis Kanvas (Osterwalder, A & Pigneur, 2010)

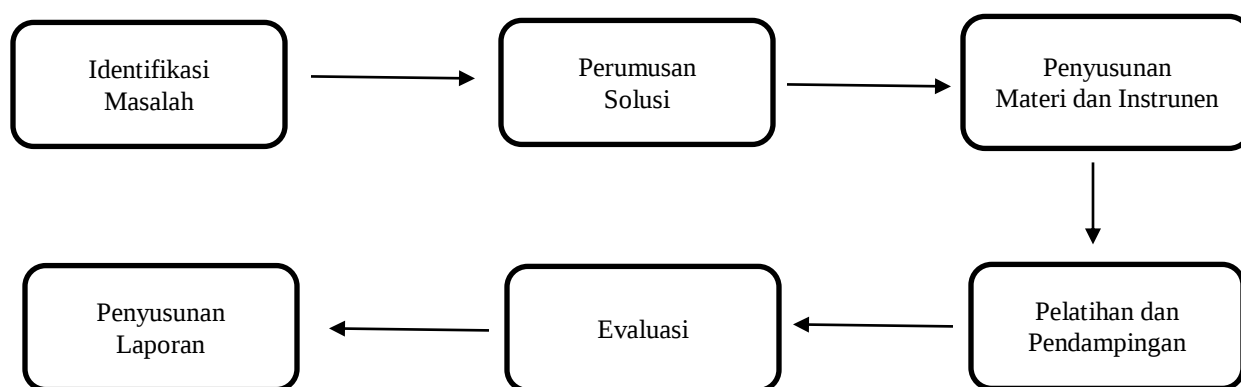
SMA Masehi Kudus merupakan salah satu SMA yang memperlengkapi siswanya dengan ketrampilan berwirausaha. Oleh karena itu pelatihan perencanaan bisnis dengan menggunakan metode bisnis model kanvas sangat relevan, supaya siswa memahami cara menjalankan bisnis dengan model tersebut. Pelatihan ini memberikan pemahaman teoritis dan kemampuan praktis untuk membuat perencanaan bisnis yang kuat sesuai kebutuhan pasar. Bisnis model kanvas bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai lingkungan usaha dan mempermudah pembuatan kerangka kerja usaha, sehingga dapat dilakukan perkiraan perhitungan keuangan dalam bisnis.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, tim pengabdian berupaya untuk memberikan motivasi bagi siswa kelas XI SMA Masehi Kudus untuk mewujudkan ide bisnisnya melalui pengenalan secara teoritis dan praktis konsep model bisnis kanvas. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh siswa kelas XI SMA Masehi Kudus adalah: (1) Perlu adanya peningkatan

pengetahuan dan pelatihan tentang bisnis model kanvas, (2) Perlu adanya pemahaman untuk menciptakan ide bisnis yang menarik. Tujuan kegiatan ini yaitu mendukung *Sustainability Development Goals* (SDGs) ke-8 yang bertumpu pada peningkatan pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan, meningkatkan kesempatan kerja produktif serta memberikan pekerjaan yang layak. Dengan pelatihan perencanaan bisnis dengan metode bisnis model kanvas diharapkan siswa kelas XI SMA Masehi Kudus memahami dan mengimplementasikan ide bisnisnya.

METODE

Materi disampaikan melalui ceramah, praktik, diskusi, tanya jawab dan presentasi pada akhir kegiatan dengan siswa kelas XII SMA Masehi Kudus. Adapun alur pelaksanaan kegiatannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Tiap komponen dalam dalam alur kegiatan dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan survei dan observasi terkait masalah yang dihadapi mitra serta merumuskan masalah yang ditemukan.

2. Perumusan solusi

Berdasarkan rumusan masalah, tim pengabdian merumuskan solusi, dimana solusi yang diberikan berupa peningkatan pemahaman tentang konsep model bisnis kanvas dan menciptakan ide bisnis yang kreatif. Beberapa persiapan yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah pembuatan materi pelatihan

3. Penyusunan materi dan instrumen

Pada tahap ini, dilakukan penyusunan materi dan instrumen yang bersifat interaktif dan mudah dipahami oleh siswa, terkait pemahaman konsep dan praktik mengenai konsep bisnis model kanvas. *Sharing experience* berupa video singkat mengenai bisnis yang unik dipersiapkan untuk memberikan pemahaman yang dalam kepada siswa tentang bisnis model kanvas.

4. Pelatihan dan pendampingan

Pelatihan dilakukan secara luring di SMA Masehi Kudus berupa: (1) Pelatihan perencanaan bisnis dengan metode bisnis model kanvas, (2) Pelatihan untuk mencari ide bisnis, (3) Presentasi bisnis model kanvas dari sebuah bisnis.

5. Evaluasi

Bertujuan untuk menilai sejauh mana program dijalankan, meliputi: jumlah peserta, ketepatan waktu pelatihan, kesesuaian acara kegiatan, penyampaian materi, dan keterlibatan siswa dalam program.

- Evaluasi hasil belajar melalui presentasi tiap-tiap kelompok, untuk melihat pemahaman atas materi yang sudah diberikan.
- Penilaian presentasi meliputi: penguasaan materi, struktur dan alur penyampaian, komunikasi lisan, teknik penyajian dan media, sikap dan penampilan, serta kerjasama tim, melalui rubrik penilaian hasil presentasi dengan skor (0-100) sebagai berikut:

Tabel 1. Rubik Penilaian Hasil Presentasi

No	Aspek yang dinilai	Indikator
1	Penguasaan Materi	Menjelaskan materi dengan sangat jelas, lengkap, dan dapat menjawab pertanyaan dengan tepat.
2	Struktur dan Alur Presentasi	Alur sangat sistematis (pembukaan-isi-penutup jelas) dan mudah dipahami.
3	Komunikasi lisan (cara berbicara)	Volume suara jelas, artikulasi baik, bahasa komunikatif, tidak bergantung pada teks.
4	Media presentasi (alat bantu)	BMC menarik dan rapi.
5	Sikap dan penampilan	Percaya diri, kontak mata, ekspresi baik, dan bahasa tubuh positif.
6	Kerjasama Tim	Semua anggota berperan aktif, transisi antar penyaji berperan aktif.

6. Penyusunan laporan

Pada tahap ini tim menyusun laporan berupa luaran dalam bentuk artikel.

Kegiatan ini melibatkan 5 orang dosen dari Universitas Muria Kudus. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama satu hari dengan metode *project-based learning* yaitu pelatihan secara luring dan pendampingan, dengan jumlah peserta 46 siswa. Alokasi waktu yang digunakan untuk pelatihan adalah 2 jam terkait konsep bisnis model kanvas (9 blok model) dan praktik pembuatan bisnis model kanvas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi bisnis berkaitan dengan model bisnis yang digunakan, tanpa model bisnis yang baik strategi bisnis tidak dapat berjalan dengan optimal (Chesbrough, H. & Rosenbloom, 2015). Model bisnis adalah sebuah kerangka konseptual yang memuat gambaran pemikiran dalam

merumuskan strategi demi tercapainya tujuan usaha (Cavalcante, Kesting, 2018). Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di SMA Masehi Kudus khususnya bagi siswa kelas XI dengan memberikan pemahaman dan pelatihan model bisnis kanvas. Hasil atau luaran yang dicapai adalah peningkatan ketrampilan mitra dalam mengimplementasikan bisnis model kanvas terutama untuk ide bisnis yang unik dan menarik.

Pada presentasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian dengan memberikan contoh ide bisnis melalui video singkat yang dilakukan oleh Andreas Bimo Wijoseno, seorang pengrajin tas, apron, sendal, topi dan sejenisnya dari karung goni yang berasal dari Yogyakarta. Usaha yang dilakukan ini unik, karena memanfaatkan limbah karung goni untuk dijadikan sesuatu yang lebih bernilai. Berikut, gambar hasil ide bisnis dari limbah karung goni, sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Ide Bisnis Dari Limbah Karung Goni (Wijoseno Bimo, 2015)

Dengan adanya pemutaran video singkat ini, memotivasi siswa kelas XI SMA Masehi Kudus (mitra) untuk menemukan ide bisnis sesuai minat mereka. Hamsinah *et al* (2017) mengemukakan bahwa sebuah ide bisnis tidak dapat muncul secara tiba-tiba, tetapi tugas dari pelaku bisnis adalah berusaha menemukan ide-ide bisnis yang unik dan aplikatif, sehingga mendatangkan keuntungan. Hal ini dipertegas oleh Barringer (2016) bahwa setiap bisnis berasal dari sebuah ide. Oleh karena itu, pada awal presentasi tim pengabdian mengemukakan pentingnya sebuah ide bisnis untuk membangun sebuah bisnis model kanvas yang dapat diterapkan dengan baik.

Kemudian dilakukan pemaparan secara mendalam mengenai 9 elemen bisnis model kanvas. Namun, tim pengabdian menekankan pada 7 poin penting yaitu: (1) *Value proposition* atau proposisi nilai yaitu nilai-nilai yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menitikberatkan pada mengapa konsumen membutuhkan produk kita dan mengapa mereka bersedia membayar, (2) *Customer segmentation* yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan, ras, status perkawinan, pendapatan dan pekerjaan), psikografi (gaya hidup, nilai, kepercayaan, kebutuhan dan keinginan) dan area geografis, (3) *Competitive strategy* yaitu merujuk pada analisis pesaing yang melakukan bisnis serupa atau

menjual produk yang sejenis dengan kita, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan substitusi di pasar. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis pesaing, misalnya dengan menggunakan SWOT ataupun *benchmark*, sehingga dapat mengetahui posisi kita di pasar, (4) *Marketing strategy* menjelaskan bagaimana bisnis menjangkau konsumen dan merek itu sendiri, (5) *Revenue stream* yaitu bagaimana bisnis menghasilkan pendapatan, (6) *Cost structure* yaitu komponen dari model bisnis yang kita kembangkan, (7) *Organizational development* yaitu mendefinisikan bagaimana mengatur tugas-tugas dalam bisnis yang perlu dilakukan (L. Meghan Mahoney & Tang Tang, 2017).

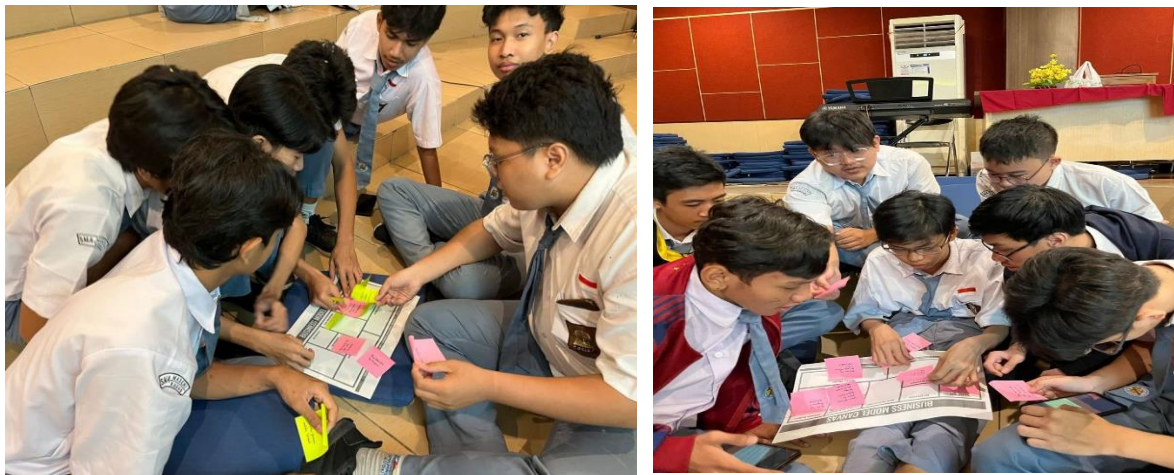
Setelah itu tim pengabdian mengambil sebuah contoh usaha kedai kopi untuk dibuat bisnis model kanvas bersama dengan mitra. 46 siswa dibagi ke dalam 7 kelompok, sehingga tiap kelompok berisi 6-7 anggota. Kemudian tiap-tiap kelompok diberikan lembar gambar yang berisi 9 blok elemen bisnis model kanvas dan *post it*, dimana *post it* yang mereka dapatkan sudah tertulis sub-sub elemen dari tiap-tiap blok elemen, sehingga mereka menempelkan *post it* tersebut pada blok elemen yang sesuai. Tabel 2 adalah 9 blok elemen dan sub-sub elemen model bisnis kanvas:

Tabel 2. Sub-Sub Elemen Model Bisnis Kanvas dari Kedai Kopi

<i>Customer segments</i>	<i>Value proposition</i>	<i>Channels</i>
- Pecinta kopi - Profesional yang mencari tempat kerja - Pelanggan yang ingin bersantai - Mahasiswa	- Kopi yang berkualitas tinggi dengan berbagai pilihan biji kopi - Beragam metode penyeduhan kopi	- Toko kopi - Layanan pesan antar - Aplikasi pemesanan kopi
<i>Customer relationships</i>	<i>Revenue streams</i>	<i>Key resources</i>
- Program loyalitas pelanggan - Aktivitas promosi melalui media sosial	- Merchandise (mug, kaos, gelas kopi) - Penjualan kopi dan minuman lainnya serta makanan ringan	- Bahan baku biji kopi - Mesin kopi dan peralatan - Tim barista yang terampil
<i>Key activities</i>	<i>Key partnership</i>	<i>Cost structure</i>
- Riset dan pengembangan menu - Persiapan dan penyajian minuman - Promosi	- Pemasok biji kopi - Mitra pengiriman - Kolaborasi dengan produsen peralatan kopi	- Biaya bahan baku - Gaji karyawan - Biaya sewa - Biaya pemasaran

Sumber: Data diolah (2025)

Tiap *post it* berisi satu sub elemen, yang kemudian setiap kelompok menempelkan *post it* tersebut pada masing-masing blok elemen yang sesuai. Gambar 3 menunjukkan aktivitas setiap kelompok dalam menyusun model bisnis kanvas, sebagai berikut:



Gambar 3. Aktivitas Praktik Model Bisnis Kanvas

Dengan metode *project-based learning*, siswa lebih mudah untuk memahami 9 blok elemen model bisnis kanvas. Tidak semua kelompok dengan tepat menyesuaikan tiap-tiap *post it* yang berisi sub-sub elemen kedalam 9 blok elemen. Ada yang satu kali tempel benar ada yang harus berulang-ulang memikirkan, blok elemen mana yang sesuai dengan sub elemen pada *post it*. Tim pengabdian melakukan pendampingan pada tiap-tiap kelompok untuk memastikan hasil kerja. Setelah 7 kelompok selesai, kemudian secara acak tim pengabdian meminta semua kelompok untuk melakukan presentasi singkat. Gambar 4 menunjukkan bahwa tiap kelompok sudah menyelesaikan tugasnya:



Gambar 4. Model Bisnis Kanvas Kedai Kopi oleh Siswa Kelas XI SMA Masehi Kudus

Aktivitas perencanaan bisnis kedai kopi dengan metode model bisnis kanvas pada siswa kelas XI SMA Masehi Kudus merupakan praktik yang dilakukan secara langsung dan terstruktur. Inti dari kegiatan ini adalah siswa memahami konsep model bisnis kanvas sebuah usaha yaitu kedai kopi yang nantinya dapat diterapkan pada ide bisnis lainnya. Hasil presentasi menunjukkan 1 kelompok dengan mendapatkan skor tertinggi (85), melalui hasil rubrik penilaian presentasi sbb:

Tabel 3. Hasil Rubrik Penilaian Presentasi

No	Aspek yang dinilai	Kelompok						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Penguasaan materi	70	75	80	80	60	70	75
2	Struktur dan Alur presentasi	68	80	85	85	68	80	80
3	Komunikasi lisan (cara berbicara)	76	65	70	95	70	86	65
4	Media presentasi	80	80	80	75	78	70	80
5	Sikap dan penampilan	70	75	85	85	90	75	75
6	Kerjasama tim	60	70	80	90	80	76	70
	Rata-rata Total Skor	71,60	74,20	80	85	74,33	76,20	74,20

Sumber: Hasil olah data primer

Analisis data pada Tabel 3 menunjukkan hasil evaluasi yang positif terhadap pemahaman siswa. Seluruh 7 kelompok berhasil menyelesaikan tugas presentasi dengan skor rata-rata di atas 71 (Kategori 'Baik'), dengan skor tertinggi diraih oleh Kelompok 4 (85,0). Capaian ini mengindikasikan bahwa metode *project based learning* dengan media *post-it* terbukti efektif dalam membantu sebagian besar siswa memahami dan memaparkan 9 blok elemen BMC untuk studi kasus yang diberikan. Aspek "Media presentasi" (rata-rata skor 77,5) dan "Struktur dan Alur presentasi" (rata-rata skor 79,0) secara konsisten mendapatkan nilai tinggi di semua kelompok. Hal ini wajar karena media (kanvas BMC) dan alur (9 blok) sudah terstruktur oleh fasilitator. Sebaliknya, aspek yang paling menantang bagi siswa adalah "Kerjasama tim" (yang mendapat skor terendah 60 di Kelompok 1) dan "Komunikasi lisan" (yang memiliki rentang skor terluas, dari 65 hingga 95). Keunggulan Kelompok 4 (skor 85) secara signifikan disumbang oleh skor tertinggi pada "Komunikasi lisan" (95) dan "Kerjasama tim" (90). Temuan ini menyiratkan bahwa meskipun pemahaman konseptual siswa terhadap BMC meningkat merata, kemampuan *soft skill* seperti kolaborasi dan teknik presentasi lisan menjadi faktor pembeda utama antar kelompok.

KESIMPULAN

Pelatihan perencanaan bisnis dengan metode model bisnis kanvas dalam bidang usaha kedai kopi bagi siswa kelas XI SMA Masehi Kudus, memberikan ketrampilan baru bagi siswa untuk memahami 9 blok elemen dan sub elemen model bisnis kanvas, mengidentifikasi kekuatan

dan kelemahan model bisnis, mencari ide baru serta mengembangkan bisnis dalam jangka panjang.

Setelah pelatihan ini, diharapkan siswa dapat menerapkan model bisnis kanvas pada ide bisnis selain kedai kopi secara mandiri. Ide bisnis yang dihasilkan diharapkan adalah ide bisnis yang unik dan sesuai kebutuhan pasar, sehingga mudah untuk diterapkan pada model bisnis kanvas serta berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barringer, B. R. and R. D. I. (2016). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Pearson.
- Cavalcante, Kesting, & U. (2018). Business model dynamics and innovation. *Journal Management Decision*, 49(8), 37–39.
- Chesbrough, H. & Rosenbloom, R. S. (2015). The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial & Corporate Change*, 11(3), 529–555.
- Hamsinah, Sjahrudin, H., & Gani, M. (2017). Jurnal organisasi dan manajemen. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 1(2), 62–77. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- L. Meghan Mahoney and Tang Tang. (2017). Strategic Social Media: From Marketing to Social Change. In *Journal of Advertising Education* (Vol. 22, Issue 1). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1177/1098048218768583>
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley, New Jersey.
- Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005). "The power of business models. *Business Horizons*, 48(3), 199–207.
- Winter, S. G. & Szulanski, G. (2001). Replication as Strategy. *Organization Science*, 12(6), 730–743.
- Zott, C. & Amit, R. (2008). The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance. *Strategic Management Journal*, 29(1), 1–26. http://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/storage/docs/Informe_de_Desarrollo_Social_2020.pdf%0Ahttp://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/44540/44554