



Pelatihan Business Model Canvas Dan Media Sosial Untuk Penguatan Usaha Mikro Desa Bojongkulur

Muhammad Hendri Nuryadi*, Refa'ul Khairiyakh, Pradita Firda Yunita

Pusat Penelitian Pedesaan dan Pengembangan Daerah, LPPM Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Usaha mikro di pedesaan memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, sebagian usaha mikro di pedesaan masih memiliki keterbatasan dalam perencanaan model bisnis dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro desa melalui pelatihan *Business Model Canvas* (BMC) dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha. Kegiatan dilaksanakan di Desa Bojongkulur Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan partisipatif, diskusi kelompok, dan pendampingan praktik penyusunan *Business Model Canvas* serta pembuatan konten promosi usaha berbasis media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap struktur model bisnis usaha, khususnya dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, proposisi nilai, dan alur pendapatan. Selain itu, peserta mulai mampu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi usaha secara lebih terarah dan sistematis. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam memperkuat kapasitas pelaku usaha mikro desa serta mendukung keberlanjutan pengembangan ekonomi desa berbasis potensi lokal.

Kata kunci: BMC; Bojongkulur; digitalisasi; media sosial

The Business Model Canvas and Social Media Training to Strengthen Microenterprise in Bojongkulur Village

Abstract

Microenterprises in rural areas play a strategic role in driving local economic growth, job creation, and improving community welfare. However, some microenterprises in rural areas still face limitations in business model planning and in using social media for product marketing. This community service activity aims to increase the capacity of rural micro-enterprises through Business Model Canvas (BMC) training and the use of social media as a marketing tool. The activity was held in Bojongkulur Village, Gunung Putri District, Bogor Regency, West Java Province. The implementation method involved participatory training, group discussions, and mentoring to prepare the Business Model Canvas and create social media-based promotional content for businesses. The activity results showed an increase

* **Corresponding author:** hendri@staff.uns.ac.id

Cite this as: Nuryadi, M. H., Khairiyakh, R., Pradita, P.F. (2024). Implementasi Pelatihan Business Model Canvas Dan Media Sosial Untuk Penguatan Usaha Mikro Desa Bojongkulur. *Journal of Rural and Development*, 12 (2), 67-73. doi: <http://doi.org/10.20961/jr&d.v12i2.114762>

in participants' understanding of business model structure, particularly in identifying customer segments, value propositions, and revenue streams. In addition, participants began using social media more effectively as a business promotion tool in a more targeted and systematic manner. This activity made a positive contribution to strengthening the capacity of rural micro-enterprises and supporting the sustainability of village economic development based on local potential.

Keywords: BMC; Bojongkulur; digitalisation; social media

PENDAHULUAN

Usaha mikro memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk di wilayah pedesaan. Usaha mikro berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan rumah tangga, dan memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat. Di Indonesia, usaha mikro dan kecil merupakan tulang punggung perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai tantangan struktural, seperti keterbatasan perencanaan bisnis, rendahnya inovasi, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Menurut Tambunan (2019), usaha mikro masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam perencanaan bisnis dan penguasaan teknologi pemasaran melalui digital, sehingga berdampak pada rencahnya daya saing dan keberlanjutan usaha.

Permasalahan perencanaan bisnis utama yang biasa dihadapi pada usaha mikro adalah belum terstrukturunya model bisnis usaha. Hal ini membuat pelaku usaha menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran tanpa perencanaan yang jelas terkait segmen pelanggan, proposisi nilai, dan alur pendapatan serta biaya. *Business Model Canvas* (BMC) diperkenalkan sebagai alat perencanaan bisnis yang sederhana dan visual, sehingga mudah dipahami dan diterapkan oleh pelaku usaha mikro dalam berbagai program pemberdayaan (Osterwalder et al., 2010).

Sementara itu, permasalahan lain adalah rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi usaha mikro terutama yang berada di wilayah pedesaan. Media sosial memiliki potensi besar sebagai media promosi berbiaya rendah yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Kaplan & Haenlein (2010) dan Taiminen & Karjaluoto (2015) menyebutkan bahwa rendahnya literasi digital dan keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi menyebabkan pemanfaatan media sosial belum optimal di kalangan pelaku usaha mikro.

Desa Bojongkulur yang terletak di Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, merupakan wilayah dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang didominasi oleh usaha mikro berbasis rumah tangga. Meskipun memiliki potensi usaha yang cukup beragam, pelaku usaha mikro di Desa Bojongkulur masih menghadapi permasalahan berupa belum terstrukturunya model bisnis usaha serta rendahnya pemanfaatan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran. Menurut Sukriyadi et al. (2024), kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan berbasis kewirausahaan dan digitalisasi merupakan pendekatan yang relevan dan strategis dalam rangka memperkuat usaha mikro di wilayah pedesaan serta mendukung keberlanjutan pengembangan ekonomi lokal. Kegiatan

pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha terkait *Business Model Canvas* dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran di Desa Bojongkulur.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bojongkulur, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, dengan sasaran utama pelaku usaha mikro desa. Kegiatan merupakan bagian dari pendampingan desa dalam Program Desa BRILian yang bertujuan untuk memperkuat kapasitas usaha mikro melalui peningkatan pemahaman perencanaan bisnis dan pemasaran berbasis digital. Metode pelaksanaan dirancang dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif agar sesuai dengan karakteristik pelaku usaha mikro desa. Tahap awal kegiatan dilakukan melalui identifikasi permasalahan usaha dengan melibatkan peserta secara aktif dalam diskusi awal. Tahap ini bertujuan untuk menggali kondisi riil usaha yang dijalankan, mencakup pola pengelolaan bisnis, strategi pemasaran, serta tingkat pemanfaatan media sosial. Pendekatan partisipatif pada tahap awal penting untuk memastikan bahwa proses pembelajaran berangkat dari pengalaman dan kebutuhan nyata peserta, sejalan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa (*adult learning*) yang menekankan relevansi dan keterlibatan aktif peserta (Knowles et al., 2014).

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan *Business Model Canvas* (BMC) dan pemanfaatan media sosial untuk usaha. Pelatihan disampaikan secara interaktif melalui penjelasan singkat yang dilanjutkan dengan praktik langsung. Peserta dilatih menyusun *Business Model Canvas* berdasarkan usaha masing-masing serta didampingi dalam pembuatan konten promosi sederhana berbasis media sosial. Pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) diterapkan agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam konteks usaha yang dijalankan (Kolb, 2015).

Sebagai tahap akhir, dilakukan diskusi dan refleksi bersama untuk mengevaluasi pemahaman peserta serta mengidentifikasi peluang dan tantangan pengembangan usaha ke depan. Pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas diterapkan dengan menekankan penguatan kapasitas lokal dan keberlanjutan pasca kegiatan, sehingga pelaku usaha diharapkan mampu melanjutkan penerapan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh secara mandiri (Mardikanto & Soebiato 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan *Business Model Canvas* (BMC)

Pada Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *Business Model Canvas* (BMC) dilaksanakan pada 4 September 2024 bertempat di Balai Desa Bojongkulur, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang pelaku usaha mikro desa yang sebagian besar bergerak pada sektor konveksi dan usaha makanan. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi oleh narasumber dari Universitas Sebelas Maret yang menjelaskan konsep dasar dan fungsi *Business Model Canvas* sebagai alat perencanaan bisnis sederhana bagi usaha mikro.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik penyusunan BMC secara berkelompok. Setiap kelompok diminta untuk memilih salah satu contoh usaha dari anggota kelompok sebagai studi kasus, kemudian menyusun rancangan *Business Model Canvas* secara bersama-sama. Pada tahap akhir, masing-masing kelompok mempresentasikan hasil rancangan BMC yang telah disusun untuk mendapatkan masukan dan diskusi bersama. Pelaksanaan kegiatan seperti terlihat pada Gambar 1.



1a. Materi Pelatihan



1b. Praktek BMC

Gambar 1. Pelatihan *Business Model Canvas*

Sumber: Data Primer, 2024

Business Model Canvas merupakan alat visual yang digunakan untuk menggambarkan secara ringkas dan sistematis model bisnis suatu usaha melalui sembilan elemen utama, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya. Penggunaan BMC dinilai relevan bagi usaha mikro karena mampu membantu pelaku usaha memahami keseluruhan proses bisnis secara komprehensif tanpa memerlukan analisis yang kompleks. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa BMC efektif digunakan dalam konteks usaha kecil dan mikro karena bersifat praktis, fleksibel, dan mudah disesuaikan dengan kondisi usaha lokal (Fielt, 2013; Joyce & Paquin, 2016).

Melalui pelatihan dan praktik penyusunan *Business Model Canvas*, peserta menunjukkan peningkatan kapasitas dalam memahami struktur bisnis usaha yang dijalankan. Peserta mulai mampu mengidentifikasi segmen pelanggan yang lebih spesifik, merumuskan proposisi nilai produk, serta memahami hubungan antara biaya dan pendapatan usaha. Diskusi kelompok dan presentasi hasil rancangan BMC juga mendorong peserta untuk saling belajar dari pengalaman usaha masing-masing. Peningkatan kapasitas ini menjadi indikator awal keberhasilan kegiatan pengabdian dalam memperkuat kemampuan perencanaan bisnis pelaku usaha mikro Desa Bojongkulur, yang diharapkan dapat berdampak pada pengelolaan usaha yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Penguatan media sosial dalam pemasaran usaha mikro

Kegiatan selanjutnya dalam pengabdian ini adalah penguatan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha mikro. Metode yang digunakan adalah penyuluhan dan pendampingan, diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar media sosial, manfaat media sosial dalam pemasaran, serta peran media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi usaha. Pelaksanaan kegiatan seperti terlihat pada Gambar 2. Materi juga mencakup contoh platform media sosial yang umum dan mudah digunakan oleh pelaku usaha mikro, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Penyampaian materi dilakukan secara sederhana dan kontekstual agar mudah dipahami oleh peserta, kemudian dilanjutkan dengan diskusi terkait pengalaman peserta dalam menggunakan media sosial untuk usaha.



Gambar 2. Penguatan Media Sosial
Sumber: Data Primer, 2024

Dalam kegiatan ini juga dijelaskan perbedaan mendasar antara media sosial dan e-commerce dalam konteks pemasaran. Media sosial berfungsi sebagai sarana membangun interaksi, komunikasi, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten dan komunikasi dua arah, sedangkan e-commerce lebih berfokus pada transaksi jual beli secara langsung melalui platform digital. Pemahaman terhadap perbedaan ini penting agar pelaku usaha mikro dapat memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha dan sumber daya yang dimiliki. Studi menunjukkan bahwa kombinasi pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya dapat meningkatkan visibilitas usaha mikro dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Hajli, 2014; Felix et al., 2017).

Respon peserta terhadap materi penguatan media sosial tergolong positif. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama sesi diskusi dan menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan media sosial, seperti keterbatasan waktu, ide konten, dan konsistensi unggahan. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman baru bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen. Respons positif ini sejalan dengan temuan bahwa peningkatan literasi pemasaran digital

melalui pelatihan dan pendampingan dapat mendorong adopsi media sosial secara lebih optimal pada usaha mikro dan kecil (Tiago & Veríssimo, 2014).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *Business Model Canvas* dan penguatan pemanfaatan media sosial telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro di Desa Bojongkulur, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Melalui pelatihan yang bersifat partisipatif dan aplikatif, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya perencanaan model bisnis yang terstruktur serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro mampu memahami dan menyusun *Business Model Canvas* berdasarkan usaha yang dijalankan, khususnya dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, proposisi nilai, serta hubungan antara biaya dan pendapatan usaha. Selain itu, penguatan materi media sosial memberikan wawasan baru bagi peserta mengenai peran media sosial dalam membangun komunikasi, promosi, dan hubungan dengan konsumen secara lebih efektif. Respon dan partisipasi peserta yang tinggi selama kegiatan menjadi indikator bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha mikro desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fielt, E. (2013). Conceptualising business models: Definitions, frameworks and classifications. *Journal of Business Models*, 1(1), 85–105.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Knowles, M. S., Holton III, E. F., & Swanson, R. A. (2014). *The Adult Learner: The definitive classic in adult education and human resource development*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315816951>
- Kolb, D. A. . (2015). *Experiential learning : experience as the source of learning and development*. Pearson Education, Inc.
- Mardikanto, Totok., & Soebiato, Poerwoko. (2012). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.

- Osterwalder, Alexander., Pigneur, Yves., Clark, Tim., & Smith, Alan. (2010). *Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Sukriyadi, Sairmaly, F. A., Lalamafu, P., Fenanlampir, K., & Watkaat, A. J. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan Dan Transformasi Digital Untuk Mendorong Pemasaran Produk Umkm Di Bumdes Wuarlabobar*. 5(3), 4622–4628.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>