

PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS PADA UMKM ECO PRINT UD

RIDHO ILLAHI KABUPATEN GRESIK

LAPORAN MAGANG

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN DALAM

MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS



DIAJUKAN OLEH :

FAGASA

NIM 21111005

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS PADA UMKM ECO PRINT UD RIDHO

ILLAHI KABUPATEN GRESIK

DIAJUKAN OLEH :

FAGASA

NIM 21111005

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

KETUA PROGRAM STUDI

DOSEN PEMBIMBING



JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN : 0708067104



MUDAYAT, S.Pd., MM
NIDN : 0722017004

MENGETAHUI,

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS PADA UMKM ECO PRINT UD

RIDHO ILLAHI KABUPATEN GRESIK

DISUSUN OLEH :

FAGASA

NIM 21111005

TELAH DIPRESENTASIKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI

MAGANG PADA TANGGAL, 11 JANUARI 2025

PENGUJI

1. Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501



(.....)

2. NUR WIDYAWATI, S.Si., SE., M.SM.
NIDN : 0704069201



(.....)

MENGETAHUI,

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



DR. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

KATA PENGANTAR


Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga Laporan Kegiatan berjudul “PENGARUH BISNIS MODEL CANVAS PADA UMKM UD RIDHO ILLAHI KABUPATEN GRESIK” dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka menyelesaikan program Magang di Program Studi Administrasi Bisnis Kepelabuhanan STIAMAK Barunawati. Program Hibah Pengabdian Masyarakat (Hibah PKM) yang didanai oleh KEMENRISTEKDIKTI dan dilaksanakan selama periode 16 Juni hingga 02 November 2024, telah berjalan lancar berkat dukungan penuh dari berbagai pihak. Keberhasilan pelaksanaan program ini tidak terlepas dari kontribusi yang diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya serta mitra kami, UMKM UD. RIDHO ILLAHI. Bantuan dan bimbingan yang telah diberikan sejak awal hingga akhir program sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Gugus Wijonarko, MM., selaku Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
2. Ibu Juli Prastyorini, S.Sos, MM., selaku Ketua Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya;

3. Ibu Dian Arisanti, S.Kom, MM selaku Ketua LPPM, sekaligus Ketua tim pelaksana PKM Hibah Stiamak 2024 di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya;
4. Bapak Mudayat, S.Pd., MM., selaku Dosen Pembimbing di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Surabaya;
5. Ibu Sulistyia selaku koordinator UMKM Ridho Illahi di Kabupaten Gresik, yang memberikan banyak informasi mengenai pengenalan dan memberikan segala informasi serta keperluan untuk pembuatan laporan magang ini;
6. Ayah dan ibu saya cintai, yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat guna menyelesaikan Laporan Magang ini.

Penulis menyadari segala keterbatasan yang ada dalam penyusunan laporan ini, untuk itu diharapkan segala kritik dan saran yang dapat membangun untuk menjadi lebih baik lagi. Akhir kata penulis mengucapkan syukur, serta semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan kepada seluruh pembaca.

Surabaya, 06 Januari 2025



FAGASA
NIM 21111005

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar belakang..... | 1 |
| 1.2 Tujuan dan Manfaat Magang..... | 3 |
| 1.2.1 Tujuan Magang..... | 3 |
| 1.2.2 Manfaat Magang..... | 3 |
| BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG..... | 5 |
| 2.1 Sejarah Singkat UMKM UD. Ridho illahi..... | 5 |
| 2.1.1 Visi dan Misi..... | 6 |
| 2.1.2 Struktur Organisasi..... | 7 |
| 2.1.3 Logo UMKM UD. Ridhi Illahi..... | 7 |
| 2.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab..... | 7 |
| 2.1.5 Aktifitas..... | 8 |
| BAB III LANDASAN TEORI..... | 10 |
| 3.1 Pengertian Bisnis Model Canvas..... | 10 |
| 3.2 Elemen Dalam Bisnis Model Canvas..... | 11 |
| 3.2.1 Customer Segmen (Segmentasi Konsumen)..... | 12 |
| 3.2.2 <i>Value Propositions</i> (Keunggulan Produk)..... | 14 |
| 3.2.3 <i>Channels</i> (Saluran)..... | 15 |
| 3.2.4 <i>Customer Relationship</i> (Interaksi dengan Pelanggan)..... | 17 |
| 3.2.5 <i>Revenue Streams</i> (Sumber Pendapatan)..... | 19 |
| 3.2.6 <i>Key Activities</i> (Aktivitas yang Dijalankan)..... | 21 |
| 3.2.7 <i>Key Resouces</i> (Sumber Daya Utama)..... | 23 |
| 3.2.8 <i>Key Patnership</i> (Kemitraan)..... | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.9 <i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya)..... | 25 |
| BAB IV PEMBAHASAN | 26 |
| 4.1 Kegiatan Praktis..... | 26 |
| 4.2 Metode Kegiatan | 28 |
| 4.3 Pengumpulan Data..... | 29 |
| 4.4 Analisis Data..... | 31 |
| 4.5 Identifikasi Masalah..... | 37 |
| 4.6 Sebab Akibat Masalah | 38 |
| 4.6.1 Sebab Masalah | 38 |
| 4.6.2 Akibat Masalah | 39 |
| 4.7 Solusi Pemecah Masalah | 39 |
| BAB V PENUTUP | 41 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 41 |
| 5.2 Saran..... | 42 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | xi |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4. 1 Kegiatan Magang..... | 26 |
| Tabel 4. 2 Data 9 Elemen pada Sulisya, Wahyuning Asih, Yayuk Midrasah..... | 31 |
| Tabel 4. 3 Data 9 Elemen pada Irana, Yunita, Hudiyah..... | 33 |
| Tabel 4. 4 Data 9 Elemen pada Alfian, Edy Prayitno, Thalyta..... | 35 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Hasil Produk UD. Ridho Illahi | 5 |
| Gambar 2. 2 Logo UMKM UD. Ridho Illahi | 7 |
| Gambar 2. 3 Baju dan Tas motif daun produk UMKM UD. Ridho Illahi | 9 |
| Gambar 3. 1 Bisnis Model Canvas 9 Elemen | 11 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas

Lampiran 2 Dokumentasi Rapat

Lampiran 3 Pelaksanaan Kegiatan

Lampiran 4 Foto Bersama

Lampiran 5 Sertifikat Kegiatan Hibah PKM

Lampiran 6 Form Peserta Pelatihan BMC

Lampiran 7 Form Pendaftaran Magang

Lampiran 8 Nilai Magang

Lampiran 9 Lembar Bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Business Model Canvas (BMC) adalah alat visual yang sangat penting untuk merancang, mengevaluasi, dan mengembangkan model bisnis. BMC memungkinkan pengusaha untuk memahami secara menyeluruh bagaimana cara mereka menciptakan, mengirimkan, dan menangkap nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan menawarkan berbagai manfaat, BMC membantu pengusaha merancang strategi yang lebih terarah dan memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi peluang baru dalam bisnis mereka.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memiliki sumber daya terbatas dan sering kali menghadapi tantangan besar dalam pengelolaan bisnis, BMC menawarkan solusi yang sangat relevan. Melalui pendekatan yang terstruktur dan visual, BMC juga memungkinkan para pemilik UMKM untuk berinovasi dengan lebih mudah dan berkolaborasi secara efektif dengan tim mereka. Dengan demikian, penerapan BMC dapat mempercepat proses pertumbuhan dan memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih baik dalam pasar yang semakin kompetitif.

UMKM UD Ridho Illahi di Kabupaten Gresik merupakan contoh nyata bagaimana BMC dapat memberikan dampak positif. Sebagai UMKM yang mengolah produk kerajinan tangan dengan teknik ecoprint, UD Ridho Illahi telah berhasil memanfaatkan sumber daya alam sekitar untuk menciptakan produk unik

yang tidak hanya bernilai tinggi, tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan. Namun, meskipun telah mengadopsi platform pasar daring, UMKM ini masih menghadapi tantangan dalam memaksimalkan pemasaran digital dan menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penerapan BMC di UD Ridho Illahi akan membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan menemukan cara baru untuk mengembangkan pasar mereka.

Pada pemilihan judul "Penerapan BMC pada UMKM UD Ridho Illahi Kabupaten Gresik" didasari oleh keinginan untuk memberikan solusi konkret bagi sebuah UMKM yang memiliki potensi besar, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan dan pemasaran bisnisnya. UD Ridho Illahi, yang sudah berhasil dalam pengolahan produk kerajinan dengan teknik ecoprint, membutuhkan alat yang tepat untuk mengembangkan model bisnis mereka agar lebih efisien dan berkelanjutan. Judul ini juga menunjukkan fokus pada pemberdayaan UMKM di Kabupaten Gresik, yang menjadi bagian dari kontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi lokal dan keberlanjutan UMKM di daerah tersebut.

Dengan menerapkan BMC, UD Ridho Illahi dapat memahami model bisnis secara menyeluruh, menganalisis segmen pelanggan, merancang proposisi nilai yang menarik, serta memilih saluran distribusi yang tepat. BMC juga membantu memperkuat pemasaran digital dengan strategi yang inovatif dan berkelanjutan, serta mengidentifikasi peluang kemitraan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan daya saing di pasar global.

1.2 Tujuan dan Manfaat Magang

1.2.1 Tujuan Magang

Adapun Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Menyosialisasikan Penerapan Bisnis Model Canvas pada masyarakat UMKM UD Ridho Illahi di Kabupaten Gresik;
2. Membantu meningkatkan pendapatan pada masyarakat UMKM UD Ridho Illahi di Kabupaten Gresik;
3. Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Lokal sebagai masyarakat terhadap nilai estetika dan keberlanjutan dari produk lokal juga meningkat.

1.2.2 Manfaat Magang

Dengan adanya Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa di UD. Ridho Illahi Kabupaten Gresik, ada beberapa manfaat bagi mahasiswa, Perguruan tinggi, dan Instansi yang terkait sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis
 - a. Memberikan pegalaman praktis kepada mahasiswa melalui partisipasi dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.
 - b. Mengembangkan keterampilan kerja sama tim serta menerapkan bisnis model canvas pada umkm kabupaten gresik.
2. Manfaat Bagi UMKM UD. Ridho Illahi Kabupaten Gresik
 - a. Membantu UMKM UD. Ridho Illahi di Kabupaten Gresik untuk memiliki pandangan yang lebih jelas dan komprehensif tentang

bisnis mereka.

- b. UMKM UD. Ridho Illahi di Kabupaten Gresik mampu memanfaatkan ilmu yang dibagikan sehingga dapat mendorong dan mendukung pengembangan usaha eko-print.

3. Manfaat Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya

- a. Memberikan kontribusi yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, meningkatkan hubungan erat antara akademisi dan praktisi, serta mendukung pengembangan sosial dan ekonomi melalui upaya penelitian dan pengabdian, merupakan langkah krusial dalam memperkuat relevansi institusi.
- b. Dapat membantu perguruan tinggi mengembangkan citra positif, meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam pengalaman praktis, serta memperluas akses terhadap sumber daya dan pengetahuan bagi masyarakat.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG

2.1 Sejarah Singkat UMKM UD. Ridho illahi

UMKM UD Ridho Illahi di Kabupaten Gresik, Jawa Timur, adalah pelopor inovasi fashion berkelanjutan melalui ecoprint. Berawal dari pandemi Covid-19, Bu Sulistya, pemilik usaha, memulai produksi dengan modal pribadi dan dukungan teman. Di tengah ketidakpastian, beliau memproduksi tas, pakaian, dan aksesoris berbasis teknik *ecoprint*. Teknik ini merupakan metode pencetakan alami yang menggunakan bahan-bahan organik seperti daun, bunga, dan tumbuhan sebagai media cetak pada kain yang dipasarkan melalui WhatsApp dan jaringan terdekat. Usaha ini mendapat respons positif dan menghasilkan pendapatan stabil selama masa sulit, membuktikan bahwa peluang bisa muncul di saat tak terduga.



Gambar 2. 1 Hasil Produk UD. Ridho Illahi

Sumber: <http://gallery-ridhoillahi.com/gallery/> pada tahun 2024

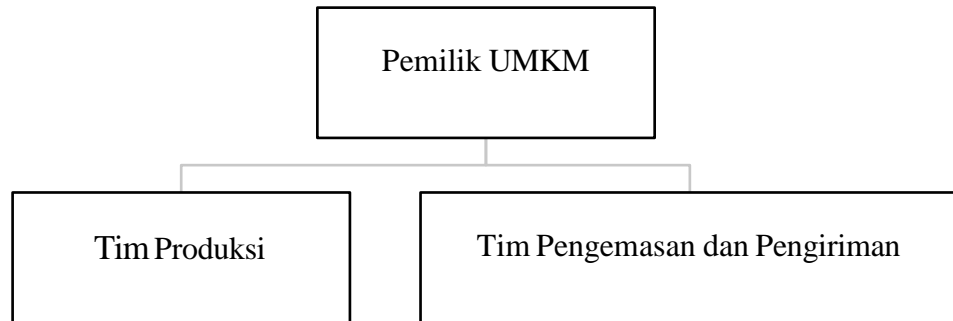
Seiring waktu, Bu Sulistya terus berinovasi dengan menambah produk seperti fashion items dan perlengkapan rumah tangga. Pemasaran meluas hingga ke luar kota, terutama di Jawa Timur. Bu Sulistya aktif mengikuti pameran yang diadakan secara gratis oleh dinas ataupun komunitas untuk mempromosikan produk tanpa membebani biaya operasional. Selain keuntungan ekonomi, usahanya berdampak sosial positif dengan memberdayakan perempuan di sekitarnya, membuka peluang kerja, dan membantu meningkatkan perekonomian keluarga.

2.1.1 Visi dan Misi

1. Visi kami adalah menjadi pelopor di bidang Eco Print dan produk ramah lingkungan di Indonesia, sambil tetap menjaga kualitas dan keaslian dari setiap produk yang kami hasilkan.
2. Misi:
 1. Mengangkat nilai seni dan alam melalui produk-produk yang terinspirasi dari elemen alami.
 2. Mendorong kesadaran lingkungan dengan mengedepankan teknik cetak ramah lingkungan tanpa bahan kimia berbahaya.
 3. Mendukung ekonomi kreatif lokal, dengan memberdayakan komunitas sekitar dan mengembangkan produk yang memiliki nilai estetika tinggi serta ramah lingkungan.

2.1.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi UMKM UD. Ridho Illahi masih sederhana yaitu terdiri dari:



2.1.3 Logo UMKM UD. Ridhi Illahi



Gambar 2. 2 Logo UMKM UD. Ridho Illahi

Sumber: <http://gallery-ridhoillahi.com/gallery/> pada tahun 2024

2.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab

Struktur organisasi UMKM UD. Rido Illahi menetapkan tugas dan tanggung jawab setiap peran untuk mendukung operasional, yaitu:

1. Pemilik/Pengelola Utama: Mengelola seluruh aspek usaha, mulai dari produksi, pemasaran, distribusi. Serta mengelola operasional sehari-hari dan memastikan efisiensi kerja.

2. Tim Produksi: Bertugas dalam proses pembuatan produk dengan teknik ecoprint. Serta menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi dengan waktu yang efisien.
3. Tim Pengemasan dan Pengiriman: Menyelesaikan proses akhir produksi hingga produk sampai ke pelanggan. Serta bertanggung jawab atas kelancaran proses pengiriman, mulai dari penerimaan pesanan hingga pelacakan pengiriman.

2.1.5 Aktifitas

Berikut adalah beberapa aktivitas utama yang biasanya dilakukan oleh UMKM ecoprint:

- a. Pengolahan Bahan Baku: Pemilihan bahan alam (daun, bunga, dan bahan alami lainnya) yang digunakan sebagai pewarna alami. Fermentasi atau persiapan bahan pewarna dengan berbagai cara, seperti perendaman dengan bahan tertentu (misalnya cuka, tawas) untuk memperkuat warna.
- b. Proses Pencetakan: Teknik ecoprinting di atas kain atau kertas menggunakan daun, bunga, dan bahan alami lainnya. Proses ini melibatkan beberapa teknik, seperti teknik steaming (mengukus), pounding (memukul), dan blanket (menggunakan panas dan tekanan).
- c. Pewarnaan dan Pengolahan Hasil Cetakan: Pengolahan dan pewarnaan kain atau kertas menggunakan teknik tertentu untuk memastikan warna yang dihasilkan tahan lama.

- d. Pembuatan Produk Jadi: Mengubah kain ecoprint menjadi berbagai produk, seperti pakaian, tas, hijab, syal, sepatu, taplak meja, sarung bantal, dan produk interior lainnya.
- e. Desain dan Inovasi Produk: Mendesain pola dan motif baru untuk produk ecoprint yang lebih menarik bagi pasar. Mengembangkan berbagai jenis produk dengan kualitas dan desain yang lebih variatif.

Berikut ini adalah contoh produk jadi dari kegiatan UMKM UD. Ridho Illahi:



Gambar 2. 3 Baju dan Tas motif daun produk UMKM UD. Ridho Illahi

Sumber: <http://gallery-ridhoillahi.com/gallery/> pada tahun 2024

BAB III

LANDASAN TEORI

1.1 Pengertian Bisnis Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah alat visual yang sangat berguna bagi para pelaku bisnis untuk merancang, mengevaluasi, dan mengembangkan model bisnis mereka. BMC menyajikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana sebuah bisnis menciptakan dan menangkap nilai. Business Model Canvas (BMC), yang diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan timnya mulai mengembangkan konsep BMC sejak akhir tahun 1990-an. Mereka melakukan riset ekstensif dan menguji konsep ini pada berbagai jenis bisnis.

Menurut Wheelen dan Hunger yang dikutip didalam Tim PPM Manajemen (2012) model bisnis dapat diartikan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang dilingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi.

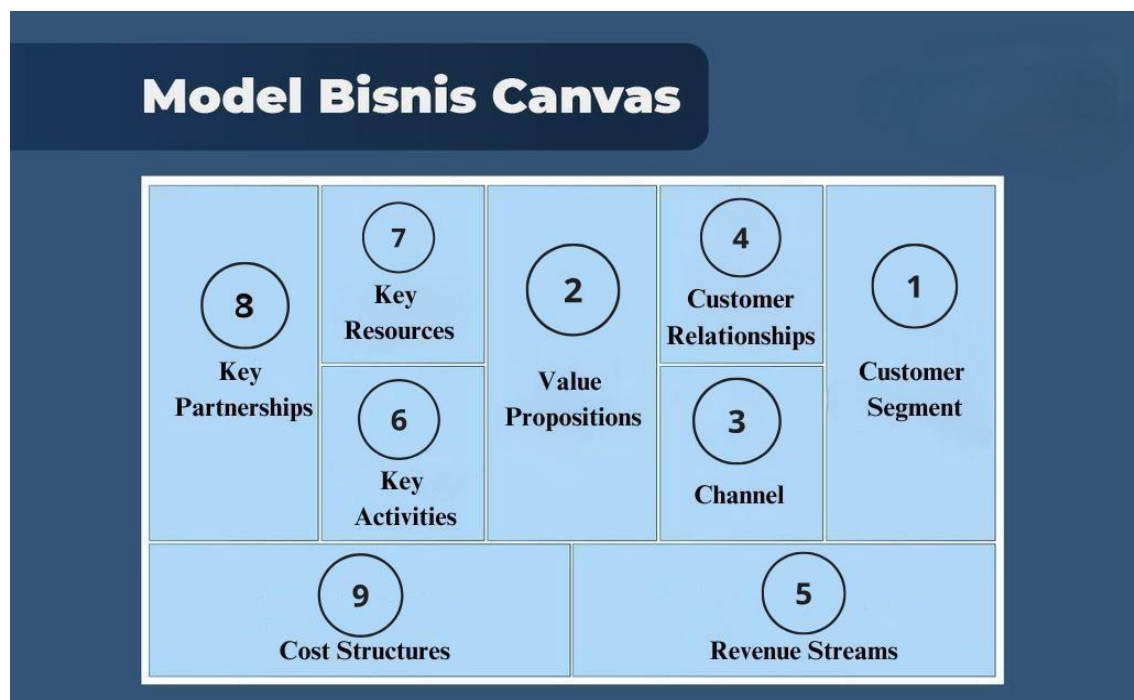
Menurut Nur Widyawati yang dikutip didalam Teori dan Penerapan Bisnis Model Canvas pada UMKM (2024) Merupakan sebuah strategi dalam manajemen berupa visual chart yang terdiri dari 9 elemen. Strategi ini disusun dengan tujuan untuk menjabarkan ide dan konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Sederhananya, pengertian bisnis model canvas adalah kerangka manajemen untuk memudahkan dalam melihat gambaran ide bisnis dan realisasinya secara cepat.

Dalam konteks UMKM Ecoprint UD Ridho Illahi, BMC dapat membantu menganalisis berbagai aspek bisnis, menentukan saluran distribusi yang efektif,

dan mengukur keberhasilan pemasaran. Dengan memahami model bisnis, UD Ridho Illahi dapat merancang strategi untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing. BMC juga membuka peluang inovasi dan pengembangan produk sesuai kebutuhan pasar.

1.2 Elemen Dalam Bisnis Model Canvas

Merupakan komponen-komponen fundamental yang membentuk sebuah bisnis. Sembilan elemen ini saling terkait dan bekerja sama untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Bisnis Model Canvas terbagi menjadi sembilan blok bangunan yang akan membantu Anda membangun bisnis yang kokoh dan berkelanjutan penggambaran bisnis model canvas adalah:



Gambar 3. 1 Bisnis Model Canvas 9 Elemen

Sumber: Data Pribadi pada tahun 2024

1.2.1 *Customer Segmen*

Customer segment adalah pembagian pasar ke dalam kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku unik. Dalam Bisnis Model Canvas (BMC), *customer segment* menjadi elemen penting untuk merancang strategi bisnis yang tepat sasaran. Identifikasi segmen pasar secara spesifik, seperti berdasarkan usia, jenis kelamin, minat, perilaku pembelian, dan demografi lainnya, membantu perusahaan memahami siapa pelanggan mereka dan bagaimana cara terbaik untuk melayani mereka.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam, perusahaan dapat menyesuaikan produk, saluran distribusi, pesan pemasaran, dan layanan pelanggan agar lebih relevan dan efektif. Customer personas, yang merupakan gambaran fiktif dari pelanggan ideal di setiap segmen, menjadi alat penting untuk memvisualisasikan kebutuhan dan perilaku pelanggan dengan lebih detail. Hal ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Dengan strategi yang berpusat pada pelanggan, perusahaan dapat merespons perubahan kebutuhan pasar dengan lebih cepat dan efisien, sehingga mampu mencapai tujuan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan. Berikut ini adalah pengenalan pelanggan, yang dapat dilakukan :

- a. Siapa yang akan membeli produk atau jasa kita? Apa pekerjaan mereka? Usia/jenis kelaminnya?

- b. Apa masalah atau kebutuhan yang ingin mereka selesaikan?
Bagaimana mereka berbelanja?
- c. Bagaimana mereka saat ini mencoba menyelesaikan masalah tersebut? Apa yang menjadi motivasi mereka? Pertimbangan apa yang mereka utamakan dalam berbelanja?
- d. Mengapa mereka akan memilih produk atau jasa kita? Apa dan siapa yang mempengaruhi mereka?

Seperti yang dikatakan Kotler (2005), Menekankan pentingnya membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, perusahaan perlu membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa (segmentasi pasar). Dengan memahami setiap segmen, perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Ada bermacam-macam tipe dalam segmentasi pasar antara lain;

1. B2B (*Business to Business*): transaksi jual beli antara perusahaan. Produk atau jasa yang ditawarkan umumnya dalam jumlah besar dan seringkali memerlukan negosiasi khusus.
2. B2C (*Business to Customer*): adalah model bisnis yang langsung menjual produk atau jasa kepada konsumen akhir. Transaksi biasanya lebih fleksibel dan dapat dilakukan melalui berbagai saham.
3. Pasar luas (*Mass Market*): Pasar luas menargetkan konsumen yang sangat beragam. Produk atau jasa yang ditawarkan bersifat umum dan memenuhi kebutuhan dasar banyak orang.

4. Ceruk Pasar (*Niche Market*): Ceruk pasar fokus pada segmen konsumen yang lebih spesifik dengan kebutuhan khusus. Produk atau jasa yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan segmen tersebut.
5. *Multi-sided Platform*: adalah model bisnis yang menghubungkan dua atau lebih kelompok pengguna yang saling membutuhkan.

1.2.2 Value Propositions

Value proposition adalah janji bisnis yang menjelaskan mengapa pelanggan harus memilih produk atau jasa yang ditawarkan, dengan menonjolkan manfaat nyata seperti efisiensi, kemudahan, atau solusi terhadap masalah. Ini berfungsi sebagai pembeda utama dalam persaingan, menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan solusi yang diberikan. Value proposition yang kuat tidak hanya menyoroti fitur produk, tetapi juga menunjukkan bagaimana produk tersebut memberikan nilai tambah dan meningkatkan kualitas hidup pelanggan, membantu membangun loyalitas dan mendorong pertumbuhan bisnis. Osterwalder dan Pigneur, menyebutkan bahwa terdapat sebelas bentuk value propositions meliputi:

1. Kebaruan (*Newness*): Menawarkan produk atau jasa yang benar-benar baru dan inovatif di pasar. Ini bisa berupa fitur, teknologi, atau kombinasi keduanya yang belum pernah ada sebelumnya.
2. Kinerja (*Performance*): Menjanjikan kinerja yang lebih baik dibandingkan produk atau jasa pesaing. Ini bisa berupa kecepatan, efisiensi, daya tahan, atau kualitas yang lebih unggul.

3. Kustomisasi (*Customization*): Memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu mereka.
4. Menyelesaikan Pekerjaan (*Getting the Job Done*): Membantu pelanggan menyelesaikan tugas atau masalah dengan lebih mudah dan efisien.
5. Desain (*Design*): Menarik perhatian pelanggan dengan desain yang menarik, estetis, dan fungsional. Desain yang baik dapat meningkatkan nilai persepsi produk atau jasa.
6. Merek/Status (*Brand/Status*): Memberikan nilai prestise atau status sosial kepada pelanggan. Merek yang kuat dapat membuat pelanggan merasa istimewa dan bangga menggunakan produk tersebut.
7. Harga (*Price*): Menawarkan harga yang kompetitif atau nilai yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing.
8. Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*): Membantu pelanggan menghemat biaya dalam jangka panjang.
9. Pengurangan Risiko (*Risk Reduction*): Meminimalkan risiko yang mungkin dialami pelanggan.
10. Akses (*Access*): Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa.
11. Kenyamanan (*Convenience*): Membuat produk atau jasa lebih mudah digunakan dan dinikmati.

1.2.3 Channel

Channel atau saluran adalah bagaimana pengusaha dapat menyampaikan produk tersebut sampai kepada konsumen. Melalui penggunaan channels yang tepat, pengusaha bisa menyampaikan value propositions kepada customer segments. Saluran juga berperan dalam menyampaikan produk/jasa itu ditangan konsumen, demikian juga menyampaikan keunggulan produk yang dijanjikan telah memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan. Channels memiliki beberapa fungsi, diantara lain:

1. Menyalurkan produk atau jasa dari bisnis ke tangan pelanggan, mulai dari pengemasan, pengiriman, hingga pelacakan pesanan.
2. Membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan untuk memberikan informasi, menerima *feedback*, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.
3. Memfasilitasi pelanggan dalam proses dan transaksi ataupun membuat produk atau jasa tertentu, Dalam beberapa kasus, perusahaan juga dapat memberikan layanan kustomisasi produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Mendistribusikan produk atau jasa ke berbagai lokasi yang mudah.

Customer journey map (CJM) adalah metode yang efektif untuk memvisualisasikan pengalaman pelanggan dalam 5 tahap, yaitu:

1. Tahap Kesadaran : Pada tahap ini, calon pelanggan mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang ingin mereka selesaikan. Sebagai pebisnis, tugas utama Anda adalah memastikan produk atau jasa Anda

menjadi pilihan pertama yang terlintas di pikiran mereka.

2. Tahap Pertimbangan : Setelah merasa tertarik, calon pelanggan akan mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa Anda. Pada tahap ini, mereka akan membandingkan berbagai pilihan yang ada.
3. Tahap Penelitian : Sebelum memutuskan untuk membeli, calon pelanggan biasanya akan melakukan penelitian lebih lanjut. Mereka akan mencari ulasan, membandingkan dengan produk pesaing, dan bahkan mungkin bertanya kepada teman atau komunitas online.
4. Tahap Pembelian : Setelah yakin dengan pilihannya, calon pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli. Untuk mempermudah proses transaksi, pastikan menyediakan berbagai pilihan pembayaran, baik secara tunai maupun non- tunai.
5. Tahap Evaluasi : Tahap terakhir adalah evaluasi. Setelah menggunakan produk atau jasa Anda, pelanggan akan menilai apakah produk Anda sesuai dengan harapan mereka. Jika mereka puas, besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia dan bahkan merekomendasikan produk Anda kepada orang lain.

1.2.4 Customer Relationship

Customer Relationship adalah fondasi penting dalam membangun bisnis yang sukses dengan memahami kebutuhan dan preferensi unik setiap pelanggan. Hubungan yang kuat mampu menciptakan pengalaman positif, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Selain itu, hubungan yang baik dengan pelanggan memberikan masukan berharga untuk

meningkatkan produk atau layanan, serta mendorong pelanggan yang puas untuk merekomendasikan bisnis, sehingga memperluas jangkauan pasar. Salah satu strategi yang efektif untuk mencapai hal ini adalah dengan menerapkan konsep 4R

Konsep 4R dalam Customer Relationship merupakan strategi kunci untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Konsep ini mencakup:

1. *Relationship* (Hubungan): Membangun koneksi personal dengan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu.
2. *Retention* (Retensi): Mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas, penawaran khusus, dan layanan pelanggan yang unggul.
3. *Referral* (Referensi): Mendorong pelanggan yang puas untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui insentif dan program referral.
4. *Recovery* (Pemulihan): Mengatasi masalah pelanggan dengan cepat dan efektif, serta memberikan kompensasi yang adil untuk memulihkan kepercayaan.

Ada beberapa kategori *customer relationships* yang dapat dipadukan dengan customer segments, antara lain:

1. Bantuan Personal: Bantuan personal Ini adalah layanan yang sangat personal, di mana setiap pelanggan mendapat perhatian khusus. Interaksi langsung, baik tatap muka maupun virtual.

2. Bantuan Personal Khusus: Merupakan Layanan yang memberikan perhatian ekstra bagi pelanggan VIP atau pelanggan dengan kebutuhan khusus.
3. Swalayan/ *Self Service*: Swalayan memberikan pelanggan kemudahan untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi secara mandiri.
4. Layanan Otomatis (*Automated Service*): Menggunakan teknologi seperti chatbot dan AI, layanan ini memberikan jawaban cepat dan konsisten terhadap pertanyaan pelanggan.
5. Komunitas (*Communities*): Komunitas adalah ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman. Komunitas membantu membangun loyalitas, meningkatkan keterlibatan, dan menghasilkan ide-ide baru.
6. Ko-kreasi (*Co-creation*): Pelanggan dilibatkan secara aktif dalam pengembangan produk atau layanan. Ini meningkatkan relevansi produk dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan.

1.2.5 Revenue Streams

Revenue Streams adalah aliran pendapatan yang diperoleh dari suatu bisnis dari masing-masing segmen pasar yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima dari pelanggan sehingga harus dikelola dengan baik. Terdapat dua jenis *revenue stream* yaitu *operating revenue* dan *non-operating revenue*;

1. *Operating Revenue* (pendapatan operasional) Merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari aktivitas inti bisnis. Pendapatan ini diperoleh melalui sumber penjualan barang atau jasa Perusahaan.

Contohnya :

- a. Industri Manufaktur: Penjualan produk jadi seperti mobil, ponsel, pakaian, dan makanan olahan.
- b. Industri Jasa: Pendapatan dari layanan konsultasi, jasa keuangan, transportasi, telekomunikasi, dan pariwisata.
- c. Industri *E-commerce*: Penjualan produk fisik dan digital melalui platform online.

Adapun sumber pendapatan lain yang termasuk dalam operating revenue yaitu;

- a) Pendapatan berbasis transaksi: Pendapatan yang diperoleh secara langsung dari setiap penjualan produk atau jasa kepada pelanggan, yang umumnya terjadi dalam bentuk pembayaran tunai atau kredit.
- b) Pendapatan dari jasa atau layanan: Pendapatan yang dihasilkan dari penyediaan layanan atau pekerjaan tertentu kepada pelanggan sebagai imbalan atas nilai yang mereka terima.
- c) Pendapatan proyek: Pendapatan yang diperoleh dari penyelesaian suatu proyek yang dipesan oleh pelanggan, di mana pembayaran biasanya dilakukan setelah proyek selesai.
- d) Pendapatan berulang: Pendapatan yang secara rutin diperoleh dari pelanggan yang secara berkelanjutan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan.

2. *Non-operating Revenue* (pendapatan non-operasional) adalah segala bentuk pemasukan yang diperoleh perusahaan di luar kegiatan bisnis utamanya. Dengan kata lain, ini adalah pendapatan tambahan yang tidak berasal dari penjualan produk atau jasa inti perusahaan.

- a. Interest revenue (Pendapatan Bunga): Keuntungan yang dihasilkan perusahaan dari penempatan dana dalam bentuk investasi, seperti deposito atau obligasi.
- b. Dividend revenue (Pendapatan Dividen): Pembagian keuntungan yang diterima perusahaan sebagai pemegang saham dari perusahaan lain.
- c. Rent revenue (Pendapatan Sewa): Pemasukan yang diperoleh dari penyewaan aset milik perusahaan, seperti gedung, tanah, atau peralatan.

1.2.6 Key Activities

Key Activities adalah tindakan-tindakan penting yang membuat bisnis bisa memberikan nilai kepada pelanggan. Setiap bisnis punya aktivitas kunci yang unik, mulai dari produksi hingga layanan pelanggan. Mengidentifikasi dan menjaga konsistensi aktivitas-aktivitas ini sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Setiap perusahaan punya aktivitas utama yang membedakannya dari pesaing. Berikut beberapa pertanyaan-pertanyaan yang akan membantumu mengidentifikasi aktivitas-aktivitas kunci dalam bisnismu:

- 1) Apa saja hal-hal krusial yang harus kami lakukan untuk membuat produk atau jasa kami menonjol dibandingkan pesaing?

- 2) Bagaimana cara terbaik untuk menjangkau pelanggan kami? Saluran apa yang paling efektif untuk mendistribusikan produk atau jasa kami?
- 3) Interaksi seperti apa yang harus kami bangun dengan pelanggan agar mereka merasa puas dan terus kembali?
- 4) Aktivitas apa yang langsung menghasilkan pendapatan bagi bisnis kami?

Selain itu, ada beberapa kategori secara garis besar yang perlu diketahui bagi pelaku usaha mengenal tiga jenis aktivitas utama yang umumnya dilakukan oleh Perusahaan yaitu:

1. Produksi (*Production*): Ini mencakup segala sesuatu mulai dari merancang produk atau jasa, membuat atau menyediakannya, hingga memastikan kualitasnya terjaga.
2. Pemecahan Masalah (*Problem Solving*): Jika bisnismu berfokus pada jasa, maka kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan adalah kunci utama. Misalnya, klinik hewan membantu hewan peliharaan merasa lebih baik, atau konsultan bisnis membantu perusahaan mencapai tujuannya.
3. Platform dan Jaringan (*Platform/Network*): Ini adalah jantung dari bisnis berbasis teknologi. Bayangkan membangun sebuah jembatan digital yang menghubungkan banyak orang. Perusahaan seperti Halodoc dan SehatQ.com (platform digital Kesehatan) telah menciptakan platform online yang memudahkan orang mengakses layanan kesehatan.

1.2.7 Key Resources

Perencanaan Sumber Daya Utama adalah langkah awal yang sangat penting dalam membangun bisnis yang sukses. Ini melibatkan identifikasi dan pengelolaan semua aset yang dibutuhkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, mulai dari bahan baku hingga tenaga kerja terampil. Dengan merencanakan sumber daya secara cermat, perusahaan dapat memastikan efisiensi operasional, mengurangi risiko, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. *Key resources* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Sumber Daya Fisik Adalah aset berwujud yang bisa dilihat dan diraba, seperti gedung, pabrik, peralatan, dan infrastruktur lainnya.
2. Sumber Daya Intelektual Adalah kekayaan tak berwujud yang unik bagi setiap bisnis. Paten, merek dagang, hak cipta, dan pengetahuan karyawan adalah contoh dari aset intelektual yang sangat berharga.
3. Sumber Daya Manusia Adalah aset paling berharga bagi setiap organisasi. Keahlian, kreativitas, dan dedikasi mereka adalah kunci sukses dalam mencapai tujuan bisnis.
4. Sumber Daya Finansial Adalah darah kehidupan bagi setiap bisnis. Modal digunakan untuk membiayai segala aktivitas bisnis, mulai dari pembelian bahan baku hingga pengembangan produk baru.
5. Sumber Daya Teknologi dan Metode Di era digital ini, teknologi menjadi semakin penting. Perangkat lunak, perangkat keras, dan sistem informasi yang canggih dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis.

1.2.8 Key Partnership

Keberadaan sebuah usaha tidak dapat lepas dari peran kunci para mitra utama atau *key partnership*. Mitra utama atau *key partnership* sangat penting bagi keberlangsungan sebuah bisnis. Mereka, seperti pemasok, berperan sebagai tulang punggung dalam menyediakan sumber daya yang dibutuhkan. Kerjasama dengan berbagai pihak, baik mitra bisnis maupun pemangku kepentingan lainnya, sangat krusial untuk mengoptimalkan bisnis, mengurangi risiko, dan memperluas akses ke sumber daya. Membangun hubungan yang baik dengan semua stakeholder adalah kunci sukses sebuah usaha.

Berikut ini adalah jenis-jenis kemitraan yang dapat dijalin sangat beragam, antara lain:

1. Aliansi Strategis: Kolaborasi dengan perusahaan dari bidang berbeda untuk saling melengkapi keahlian dan sumber daya.
2. Kooperasi Kompetitif (*Co-opetition*): Kerjasama dengan pesaing untuk memperluas layanan tanpa perlu membangun semuanya sendiri.
3. Usaha Patungan (*Joint Ventures*): Pembentukan perusahaan baru bersama untuk memasuki pasar baru atau memanfaatkan sumber daya yang saling melengkapi.
4. Hubungan Pembeli-Penjual: Kemitraan yang paling dasar, di mana ada transaksi jual beli antara kedua belah pihak.

1.2.9 Cost Structure

Setiap keputusan bisnis, sekecil apapun, memiliki implikasi terhadap struktur biaya perusahaan. Mulai dari pemilihan supplier, strategi pemasaran, hingga pengembangan produk baru, semuanya bermuara pada alokasi sumber daya finansial. Oleh karena itu, pemetaan biaya menjadi kompas yang sangat penting bagi pengusaha. Dengan memahami secara rinci komponen-komponen biaya, kita dapat membuat keputusan yang lebih cerdas, meminimalkan pemborosan, dan memastikan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan memberikan nilai tambah bagi bisnis.

Cost Structure dapat diidentifikasi menjadi 4 karakteristik yaitu:

1. Biaya tetap adalah pengeluaran bisnis yang jumlahnya konsisten, tidak terpengaruh oleh naik turunnya produksi. Contohnya, sewa gedung atau biaya langganan listrik.
2. Biaya variabel adalah pengeluaran yang berubah-ubah sesuai dengan tingkat produksi. Semakin banyak produksi, semakin besar biaya variabelnya. Misalnya, biaya bahan baku atau tenaga kerja langsung.
3. Skala ekonomi yaitu terjadi ketika biaya produksi per unit semakin murah seiring peningkatan jumlah produksi. Ini karena adanya efisiensi dalam produksi dalam skala besar.
4. Lingkup ekonomi yaitu terjadi ketika biaya produksi total menurun karena adanya diversifikasi produk atau layanan. Ini karena adanya efisiensi dalam penggunaan sumber daya yang sama untuk berbagai produk atau layanan.

BAB IV
PEMBAHASAN

4.1 Kegiatan Praktis

Kegiatan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini di lakukan di UD. Ridhi Illahi Kabupaten Gresik berikut tempat dan waktu pelaksanaan kegiatan magang:

Tempat pelaksanaan : UD. Ridho Illahi Kabupaten Gresik

Alamat : Jl. Marabahan 4 No.3 Perum GKB
Gresik, Yosowilangun, Manyar Kab Gresik.

Waktu pelaksanaan : Mulai tanggal 16 Juli 2024 sampai 02 November 2024.

Tabel 4. 1 Kegiatan Magang

| TANGGAL | KEGIATAN MAGANG |
|---------------|--|
| 15 Juli 2024 | 1. Sosialisasi PKM Bima Kemendikbudritek 2. Menyusun Proposal PKM |
| 16 Juli 2024 | Survei awal PKM |
| 19 Juli 2024 | Melakukan studi literatur PKM |
| 12 Agust 2024 | Upload proposal PKM |
| 13 Agust 2024 | Revisi proposal PKM |

| TANGGAL | KEGIATAN MAGANG |
|------------------|---|
| 04 Sept 2024 | 1. Persiapan menuju lokasi binaan 2. Persiapan pelatihan : a. Pelatihan Market place/BMC b. Pelatihan Digital Marketing Pelatihan Packaging tujuan ekspor |
| 30 Sep 2024 | Pembuatan video kegiatan |
| 14 Okt 2024 | Kunjungan ke dua untuk evaluasi |
| 15 - 16 Okt 2024 | Pengisian laporan kemajuan kegiatan |
| 01 Nov 2024 | 1. Pengisian catatan harian 2. Pembuatan karya visual Penyusunan laporan akhir |
| 18 Des 2024 | Publikasi jurnal PKM |
| 19 Des 2024 | Perogram magang berakhir |
| 20 Des 2024 | Proses pembuatan laporan magang |

Sumber : Olah Data Pribadi pada tahun 2024

4.2 Metode Kegiatan

Metode pengabdian masyarakat yang kami gunakan mengadopsi pendekatan yang sistematis, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Kegiatan ini melibatkan beberapa tahapan utama, yaitu:

1. Survei dan Pengumpulan Data: Melalui survei mendalam, mengenai pengumpulan data primer terkait kondisi UMKM UD. Ridho Illahi, termasuk potensi, kendala, dan kebutuhan akan pengembangan digital marketing.
2. Persiapan Materi dan Pelatihan: Menentukan tempat objek magang. Setelah itu mahasiswa beserta perguruan tinggi mengurus surat perizinan pengabdian masyarakat untuk di ajukan ke perusahaan mitra yang dituju. Berdasarkan hasil survei, menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM. Pelatihan mencakup teori dan praktik digital marketing, serta pendampingan dalam penerapannya.
3. Pelaksanaan Pelatihan: Pelatihan dilaksanakan secara langsung di lokasi UMKM, Setelah surat permohonan pengabdian masyarakat telah di setujui oleh UMKM, aktivitas magang sudah dapat dilaksanakan dengan metode yang interaktif dan melibatkan partisipasi aktif dari pelaku usaha, yang kemudian mulai mempelajari sistem kerja UMKM serta mengolah data-data yang akan dijadikan sebagai bahan laporan magang.
4. Evaluasi: Setelah melalui serangkaian kegiatan, kemudian melakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas program dan dampaknya terhadap peningkatan

kinerja UMKM agar peserta memahami tentang berbagai konsep yang telah dipelajari.

5. Pelaporan: Dimana setelah selesai pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat hingga batas akhir pengumpulan magang pada tanggal 11 Januari 2025

4.3 Pengumpulan Data

Untuk menggali informasi yang akurat dan mendalam mengenai kebutuhan serta tantangan yang dihadapi UMKM UD. Ridho Illahi, kami menerapkan tiga metode pengumpulan data utama. Teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi 3 metode sebagai berikut :

1. Metode Observation (Pengamatan)

Metode ini dilakukan dengan melibatkan penyelidikan dan pemantauan langsung terhadap aktivitas sehari-hari UMKM UD. Ridho Illahi, baik dalam aspek pengelolaan bisnis, interaksi sosial, maupun dinamika kehidupan sekitarnya. Menurut Sugiyono (2021), observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dengan mencatat gejala yang tampak pada objek penelitian. Selain itu, Riduwan (2020) menjelaskan bahwa observasi memberikan pemahaman langsung terhadap perilaku dan konteks sosial di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung di lapangan untuk memperoleh gambaran yang akurat mengenai kondisi yang ada di UD Ridho Illahi, Kabupaten Gresik.

2. Metode Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen, baik berupa arsip, laporan, gambar, maupun data tertulis lainnya yang relevan

dengan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2021), dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data sekunder melalui pengkajian dokumen, sehingga dapat mendukung hasil penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis dan foto di lapangan untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang kondisi yang terjadi di UD Ridho Illahi, Kabupaten Gresik.

3. Metode Wawancara

Menurut Moleong (2019), wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu antara peneliti dan responden untuk mendapatkan data verbal yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Sugiyono (2021) menambahkan bahwa wawancara adalah metode efektif untuk menggali informasi mendalam dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara bertujuan untuk memperoleh penjelasan secara rinci dari karyawan dan pendiri UD Ridho Illahi, Kabupaten Gresik, melalui sesi tanya jawab langsung.

4. Studi Pustaka

Metode studi pustaka dilakukan dengan menelusuri dan menganalisis berbagai literatur, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2021), studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan cara membaca, mencatat, dan memahami sumber literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, metode studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teoretis serta informasi tambahan yang mendukung analisis terhadap kondisi yang ada di UD Ridho Illahi, Kabupaten Gresik.

4.4 Analisis Data

Berikut adalah analisis yang diringkas menjadi tabel dari data form Bisnis

Model Canvas dari beberapa peserta UMKM UD. Ridho Illahi:

Tabel 4. 2 Data 9 Elemen pada Sulisya, Wahyuning Asih, Yayuk Midrasah

| Nama 9 Elemen | Sulisya | Wahyuning Asih | Yayuk Midrasah |
|-----------------------|---|---|---|
| Customer Segmen | 1) Milenial dan Gen Z usia 20-30thn 2) Fashion model up to date 3) Peminat usia non produktif/pensiun 4) Peminat pegawai pemerintah 5) Seluruh masyarakat | Masyarakat setempat | 1) Lingkungan setempat offline dan online 2) Medsos WA 3) Target anak dan dewasa 4) Remaja yang menyukai fashion |
| Value Propositions | Sebagai pelopor eco-print di Gresik dengan ciri khas Gresik | Menggunakan bahan alami ramah lingkungan serta estetik. | 1) Dari bahan alami bahan ramah lingkungan 2) Memiliki nilai estetika |
| Channel | Media sosial seperti IG, TikTok, Story WA | WA, Facebook, offline dari mulut ke mulut menawarkan | Sosmed offline dan online, WA, IG, FB, dll |
| Customer Relationship | Penggunaan promo dan diskon untuk customer | Dengan komunikasi antar kelompok dengan memberikan diskon | Lewat komunitas, komunitas yang ada dengan memberikan diskon khusus |

| Nama 9 Elemen | Sulisya | Wahyuning Asih | Yayuk Midrasah |
|------------------|--|--|---|
| Revenue Streams | Modal mandiri, Pendapatan penjualan produk lewat pameran, offline dan online | Melalui penjualan online serta melalui event-event/pameran | Dari penjualan offline serta dari event-event yang ada |
| Key Activities | <ol style="list-style-type: none"> 1) Mencari daun-daun untuk eco-print 2) Proses mordating kain 3) Proses pewarnaan | Pencarian bahan proses pembuatan finishing | Buat produk dari bahan yang alami dan cari bahan yang bagus |
| Key Resouces | Kholig eco-print pemasok daun jati di bojonegoro | Tenaga manusia peralatan untuk pembuatan sarana dan prasarana | Dari tenaga kerja/pegawai dan peralatan produksi |
| Key Patnership | <ol style="list-style-type: none"> 1) Penjualan les orang dinas-dinas 2) Masyarakat yang mempunyai komunitas 3) Minat joint 4) Masyarakat luar negeri 5) Dinas perdagangan KBPP dan PA, dinas pertanian | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kemitraan kerja biaya, 2) Joint venture, 3) Hubungan bayar supplier | <ol style="list-style-type: none"> 1) Hub antara suplayer dan bayer 2) Mitra kerjasama 3) Joint venture, aliasni, strategi kemitraan |
| Cost Strukture | <ol style="list-style-type: none"> 1) Biaya bahan baku 2) Biaya pemasaran 3) Biaya sewa tanah 4) Upah pegawai tidak tetap | <ol style="list-style-type: none"> 1) Pembiayaan pembelian bahan 2) Pembiayaan listrik | Biaya yang di butuhkan untuk produk |

Sumber: Olah Data Pribadi pada tahun 2025

Tabel 4. 3 Data 9 Elemen pada Irana, Yunita, Hudiayah

| Nama 9 Elemen | Irana | Yunita | Hudiayah |
|-----------------------|--|---|--|
| Customer Segmen | 1) Wanita dan pria 2) Para remaja dan adik sekolah 3) Lingkungan setempat 4) Lewat online, status | 1) Masyarakat umum 2) Organisasi dari sekolah 3) Remaja gen z | 1) Usia 7-lansia 2) SD-SMP-SMA |
| Value Propositions | 1) Bahannya alami 2) Kualitas bagus 3) Tidak mudah luntur | 1) Bahan alami 2) Proses pembuatan mudah dan sederhana 3) Kain perca, kain prisma, kain katun. 4) Ramah lingkungan | 1) Membantu ibu-ibu, remaja, dan anak dengan banyak kegiatan 2) Menghasilkan uang |
| Channel | 1) Sosmed 2) Lewat live steaming | 1) Sosmed 2) Influencer 3) Event-event | FB, IG, TikTok, Youtube, Wa Status, Shoppie |
| Customer Relationship | Pemberian diskon, misal beli 2 gratis 1 | Memberikan diskon dan bonus | Pelatihan dari desa, RT, RW, dan kantor-kantor |
| Revenue Streams | 1) Lewat event-event 2) Penjualan produk | 1) Mengikuti event-event, 2) Online dan offline, 3) live | 1) Penjualan event/pameran 2) live |

| Nama 9 Elemen | Irana | Yunita | Hudiyah |
|------------------|---|---|---|
| Key Activities | 1) kain yang dibutuhkan 2) cari daun yang berkualitas 3) pengawatan daun agar tidak rusak | Mencari bahan-bahan seperti daun, kain, pewarna, kayu secang | 1) Mencari daun 2) Produksi di kain 3) Diproses di kum |
| Key Resources | 1) Tenaga manusia 2) Alat yang digunakan 3) palu kayu 4) plastik 5) tali rafia, dll | Tenaga manusia, daun, palu | 1) Tenaga manusia 2) Daun 3) Palu (Pounding) 4) Dandang (stream) |
| Key Partnerships | 1) Beli daun dari bojonegoro 2) Lewat disperindug | 1) Organisasi 2) Disperindug 3) Kantor | 1) Kemitraan 2) BKKBN, Disperindug, pemda, pegadaian 3) Kantor |
| Cost Structure | 1) Beli kain 2) Beli tawas 3) Beli tali rafia 4) Beli daun | 1) Biaya tetap, membeli bahan baku 2) Biaya variabel, sewa tempat 3) Sewa pemasaran | 1) Beli kain, 2) palu, 3) tawas, 4) daun jati bojonegoro. |

Sumber: Olah Data Pribadi pada tahun 2025

Tabel 4. 4 Data 9 Elemen pada Alfian, Edy Prayitno, Thalyta

| Nama 9 Elemen | Alfian | Edy Prayitno | Thalyta |
|-----------------------|--|---|---|
| Customer Segmen | 1) Milenial, gen z 2) Menyukai tren kekinian, fashion | 1) Masyarakat umum 2) Usia 17-60thn 3) Menyukai fashion 4) Pengguna aktif medsos | 1) Masyarakat umum 2) Remaja suka fashion 3) Sosmeed 4) Tempat pendidikan |
| Value Propositions | 1) Bahan ramah lingkungan 2) Lebih estetik | 1) Ramah lingkungan 2) Terbuat dari bahan alami | 1) Eco-print, produk yang menggunakan bahan alami 2) Pembuatan yang singkat 3) Warna alami 4) Penggunaan yang menggunakan daun |
| Channel | 1) Sosial media 2) Live sreaming | TikTok, Facebook, Instagram, Status WA | 1) Secara offline/dari mulut ke mulut 2) Sosmed; WA, FB, dll 3) Live streaming 4) Event-event |
| Customer Relationship | Memberikan diskon | 1) Konten 2) Promo diskon | Pemberian diskon pada pelanggan lama |

| Nama 9 Elemen | Alfian | Edy Prayitno | Thalyta |
|------------------|--|--|--|
| Revenue Streams | 1) Mengikuti event 2) Online 3) offline | 1) Penjualan batik eco-print 2) Penjualan online | 1) Penjualan produk eco-print 2) Mengikuti kegiatan event-event |
| Key Activities | 1) Membeli bahan kain,dan daun 2) Taawas 3) Merendam kain | 1) Beli kain 2) Ambil daun 3) Merendam kain dengan tawas | 1) Pembelian kain untuk eco-print 2) Pencarian daun-daun 3) Proses pencelupan pada warna |
| Key Resouces | 1) Tenaga manusia 2) Fasilitas 3) Bahan yang digunakan; kain palu dan daun | 1) Daun 2) Kain untuk media cetak 3) Dandang untuk steam 4) Pipa untuk gulung | 1) Daun- daun 2) Alat penumbuk 3) Dandang, kompor 4) Plastik |
| Key Patnership | 1) Disperindug 2) Organisasi | 1) Disperindug 2) Pameran | Dengan disperindug |
| Cost Strukture | 1) Biaya tetap 2) Biaya variabel | Biaya beli barang | 1) Biaya bahan baku 2) Biaya sewa |

Sumber: Olah Data Pribadi pada tahun 2025

4.5 Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah adalah proses untuk menentukan apa saja yang menjadi bagian inti dari sebuah penelitian. Berikut adalah identifikasi poin dalam masalah yang dihadapi UMKM UD. Ridho Illahi sebagai berikut:

1. Sulit memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Segmen pelanggan yang ditargetkan belum didefinisikan dengan jelas atau kurang efektif dalam menjangkau pasar baru. Fokus pada pelanggan potensial yang tepat belum optimal.
2. Kurang memahami pentingnya strategi pemasaran. Proposisi nilai produk belum dirumuskan dengan jelas sehingga sulit menarik minat pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Produk mungkin belum menonjolkan keunikan atau manfaat utama bagi konsumen.
3. Sulit mengidentifikasi saluran distribusi. Saluran distribusi yang digunakan mungkin terbatas atau kurang efektif untuk menjangkau pelanggan di area tertentu. Pemanfaatan saluran online atau offline belum dimaksimalkan.
4. Sulit mengkomunikasikan strategi. Hubungan dengan pelanggan mungkin belum terkelola dengan baik, seperti komunikasi yang kurang efektif atau strategi retensi pelanggan yang belum dirancang dengan matang.
5. Kesulitan memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Pendapatan yang dihasilkan stagnan karena kurangnya inovasi dalam menciptakan produk baru atau strategi untuk memperluas basis pelanggan.
6. Kurang pengetahuan tentang strategi perencanaan bisnis. Sumber daya manusia (SDM) yang menjadi aset utama UMKM mungkin kurang

dibekali dengan pelatihan atau pengetahuan tentang perencanaan dan pengelolaan bisnis yang strategis.

7. Kesulitan dalam perencanaan bisnis dan pemasaran. Aktivitas yang dilakukan mungkin belum terfokus pada inovasi produk, pemasaran yang tepat, atau distribusi yang efektif, sehingga bisnis tidak berkembang secara maksimal.
8. Sulit memperluas pasar. Kemitraan strategis dengan distributor, penyedia bahan baku, atau pihak lain yang dapat membantu memperluas jaringan pasar belum terjalin dengan baik.
9. Kesulitan meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Pengelolaan biaya untuk pemasaran, distribusi, atau pengembangan produk mungkin belum efisien, sehingga anggaran tidak teralokasikan untuk mendukung pertumbuhan pasar.

4.6 Sebab Akibat Masalah

4.6.1 Sebab Masalah

1. Segmentasi pelanggan belum jelas atau belum dilakukan analisis kebutuhan pelanggan yang spesifik.
2. Kurangnya pengetahuan dalam merancang keunikan produk atau nilai tambah yang menarik bagi pelanggan.
3. Kurangnya pemahaman tentang saluran distribusi modern, seperti e-commerce atau media sosial.
4. Tidak adanya rencana komunikasi atau keterbatasan kemampuan berbicara dengan pelanggan.

5. Minimnya pelatihan atau edukasi bagi pelaku usaha.
6. Tidak ada aktivitas yang terfokus pada pengembangan strategi bisnis jangka panjang.
7. Tidak ada mitra strategis yang mendukung ekspansi pasar.
8. Strategi penetapan harga atau promosi yang kurang menarik.
9. Pengelolaan biaya yang kurang efisien.

4.6.2 Akibat Masalah

1. Tidak dapat menjangkau pelanggan potensial yang tepat.
2. Produk kurang kompetitif dibandingkan dengan competitor.
3. Produk yang terbatas dijual secara lokal, mempersulit menjangkau pasar.
4. Pelanggan tidak memahami keunggulan produk.
5. Perencanaan bisnis tidak terarah, sehingga bisnis sulit berkembang.
6. Kegiatan operasional tidak efisien dan tidak menghasilkan pertumbuhan.
7. UMKM terisolasi pada pasar lokal saja.
8. Pendapatan cenderung stagnan, sehingga sulit untuk reinvestasi.
9. Keuntungan rendah yang menghambat ekspansi.

4.7 Solusi Pemecah Masalah

1. Lakukan survei pasar untuk memahami preferensi pelanggan dan fokus pada segmentasi pelanggan tertentu, seperti usia 20–40 tahun yang memiliki daya beli tinggi.
2. Identifikasi keunikan produk UMKM, seperti bahan alami atau harga terjangkau, dan komunikasikan nilai tersebut secara konsisten melalui

branding dan promosi.

3. Gunakan platform digital seperti marketplace (Shopee, Tokopedia) dan media sosial (Instagram, Facebook) serta bangun kolaborasi dengan distributor lokal untuk memperluas jangkauan pasar.
4. Bangun hubungan pelanggan melalui konten menarik di media sosial, seperti cerita di balik pembuatan produk, dan berikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, baik secara langsung maupun online.
5. Adakan pelatihan rutin terkait strategi bisnis dan pemasaran dengan berkolaborasi bersama lembaga pemerintah atau komunitas bisnis untuk mendapatkan pendampingan.
6. Buat rencana aktivitas utama yang mendukung pemasaran, seperti kampanye promosi atau peluncuran produk baru, dengan menggunakan metode sederhana seperti business plan canvas.
7. Bangun kemitraan dengan toko retail lokal, distributor, atau platform e-commerce, serta kolaborasi dengan komunitas usaha serupa untuk memperluas jejaring.
8. Terapkan model diskon, promo bundling, atau loyalty program untuk menarik lebih banyak pelanggan sekaligus diversifikasi produk guna meningkatkan variasi pendapatan.
9. Analisis biaya untuk mengidentifikasi pengeluaran yang tidak perlu dan gunakan sumber daya yang lebih hemat, seperti pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penerapan Business Model Canvas (BMC) sangat penting bagi UD Ridho Illahi untuk menghadapi tantangan dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan fokus utama ke depan adalah pengembangan produk yang lebih variatif dan inovatif untuk menarik lebih banyak pelanggan.

1. Dengan menerapkan BMC membantu UMKM dalam mengidentifikasi peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Penerapan BMC memungkinkan UMKM untuk mendefinisikan dan memahami segmen pelanggan dengan lebih baik, sehingga pemasaran lebih efektif.
3. Penggunaan BMC mendorong analisis terhadap pengeluaran, yang dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan biaya.
4. Dengan menggunakan BMC, UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif dan relevan sesuai kebutuhan pasar.
5. Program pengabdian masyarakat memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan yang penting bagi pelaku UMKM untuk mencapai pertumbuhan yang lebih baik.

5.2 Saran

1. Lakukan Survei Pasar Secara Rutin: Untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, survei pasar harus dilaksanakan secara berkala agar strategi pemasaran selalu up-to-date.
2. Fokus pada Segmentasi Pelanggan yang Jelas: Penting bagi UMKM untuk melakukan analisis yang mendalam terhadap segmen pelanggan yang ingin dijangkau untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.
3. Optimalkan Penggunaan Media Digital: Meningkatkan kehadiran online melalui strategi pemasaran digital yang lebih agresif dan efektif, seperti penggunaan media sosial dan marketplace.
4. Diversifikasi Produk dan Jasa: UMKM disarankan untuk terus mengembangkan produk dan jasa baru untuk meningkatkan variasi pendapatan dan menarik lebih banyak pelanggan.
5. Penyediaan Pelatihan Reguler untuk SDM: Pelatihan dan pengembangan keterampilan yang berkelanjutan bagi sumber daya manusia menjadi krusial untuk meningkatkan kompetensi dan inovasi dalam bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ami, F. B. (2021). Perencanaan Model Bussines dengan pendekatan Bussines Model Canvas Pada Usaha Lighmos. E-proceedings of engineering S, (5).
- Budi, P. (2021). Perencanaan Model Bussines dengan pendekatan Bussines Model Canvas Pada Usaha Lighmos. E-proceedings of engineering S, (5).
- Latifah, E., Suroso, S., Martiwi, W., Mu'minah, R., Ningsih, F., Fadlilah, E., Lestari, D., Salsabila, W., Hashin, M., & Nurah, N. (2023). Pendampingan Strategi Marketing di Era Digital bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat Desa Bulangan Gresik. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.160>.
- Mudayat, M., Nur Widyawati, N. W., & DA Arisanti, D. (2022). Kewirausahaan Dalam Mbkm Dan Umkm.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A. Y., & Ferreira, J. J. P. (2011). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. African journal of business management, 5(7), 22-30.
- Siregar, O. M., Sos, S., & Si, M. (2020). Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM. Puspantara.
- Widyawati, N. (2024). Teori dan penerapan bisnis model canvas pada UMKM. <https://gallery-ridhoillahi.com/> diakses pada tanggal 16 November 2025

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Hibah PKM



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI
Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id
Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

SURAT TUGAS

NOMOR : ST / 107 / STIAMAK / VII / 2024

DASAR : Surat dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi Nomor: Manual.164/E5/DT.05.00/2024, Tanggal 15 Juli 2024, Hal : Pengumuman Penerima Pendanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahap Kedua Tahun Anggaran 2024.

DITUGASKAN

KEPADA : Daftar nama terlampir.

ISI TUGAS : Sebagai Tim Hibah Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahap Kedua Tahun Anggaran 2024.

KETERANGAN : 1. Program Hibah dilaksanakan selama 6 (enam) bulan terhitung sejak tanggal di tetapkan.
2. Laksanakan tugas ini dengan sebaik – baiknya dan dengan penuh rasa tanggung jawab.

SELESAI

DIKELUARKAN DI : SURABAYA
PADA TANGGAL : 17 Juli 2024

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

Lampiran Surat Tugas Ketua STIAMAK Barunawati
Surabaya
Nomor : ST / 107 / STIAMAK / VII / 2024
Tanggal: 16 Juli 2024

DAFTAR TIM HIBAH PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT TAHAP KEDUA TAHUN ANGGARAN 2024 STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

| NO. | NAMA | NIDN/NIDK/NIM | KETERANGAN |
|-----|---------------------------------|---------------|------------|
| 1 | Dr. Gugus Wijonarko, MM | 0708116501 | Ketua Tim |
| 2 | Dian Arisanli, S.Kom, MM | 0709058202 | Anggota |
| 3 | Panca Rahardiyanto, S.Kom, M.MT | 0721027701 | Anggota |
| 4 | Firdaus Rizki Pramudya | 21112062 | Anggota |
| 5 | Fagasa | 21111005 | Anggota |
| 6 | Dwi Yudha Bastian | 21111020 | Anggota |

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

Lampiran 2 Dokumentasi Rapat



Lampiran 3 Pelaksanaan Kegiatan



Lampiran 4 Foto Bersama



Lampiran 5 Sertifikat Kegiatan Hibah PKM



The Business Model Canvas

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| <p>Key Partners</p> <p>Hubungan dengan beberapa pihak yang dapat menunjang jalannya bisnis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karyawan UK - Orang bisnis? - Masyarakat - Mempunyai komunitas - Abu yg jont - Masyarakat - War negeri - Dinas Berdagangan - KBPP dan PA - Dinas Perikanan | <p>Key Activities</p> <p>Aktivitas utama bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - mencari dan - % ecoprint - proses marketing - lain - proses pemasaran | <p>Value Propositions</p> <p>Manfaat/nilai jual dari bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stylo Stylo - Pelopor ecoprint di Gresik - dgn ciri khas - Estetik | <p>Customer Relationships</p> <p>Bagaimana membangun hubungan dengan konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi dan diskon - % Customer | <p>Customer Segments</p> <p>Berisi target konsumen dari bisnis kamu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Millennial dan Gen Z Usia 20-30 th. 2. Fashion model up to date 3. Peminat usia non produktif / Peminat 4. Peminat pegawai pemerintah 5. Masyarakat - seluruh |
| <p>Key Resources</p> <p>Sumber daya yang dibutuhkan dari bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pak Kholiq Ecoprint - Pemesan dan jkt - Di bogor negoro | <p>Channels</p> <p>Media/sarana</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial 16, Tuttle, Story | <p>Revenue Streams</p> <p>Sumber pendapatan bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - MODUL mandiri - Pendapatan per jualan produk - tempat pameran, OFFline maupun online | <p>Cost Structure</p> <p>Cost yang dikeluarkan di bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - biaya bahan baku - biaya pemasaran - biaya sewa tempat - Upah pegawai tdk tetap | |

The Business Model Canvas

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <p>Key Partners</p> <p>Hubungan dengan beberapa pihak yang dapat menunjang jalannya bisnis</p> <p>kerjasama keperluan keperluan keperluan Kemitraan kerja Biaya, joint Venture. hubungan buyer Supplier</p> | <p>Key Activities</p> <p>Aktivitas utama bisnis kamu</p> <p>Pencarian bahan proses pembuatannya finishing</p> | <p>Value Propositions</p> <p>Manfaat/nilai jual dari bisnis kamu</p> <p>menawarkan perawatan keperluan menggunakan bahan alami. Ramah lingkungan estetik</p> | <p>Customer Relationships</p> <p>Bagaimana membangun hubungan dengan konsumen</p> <p>Dengan komunikasi antar Kari antar Kelompok Dengan membe- ritkan diskon</p> <p>Channels</p> <p>Media/sarana WA, FB of line dari mulut ke mulut Penawaran</p> | <p>Customer Segments</p> <p>Berisi target konsumen dari bisnis kamu</p> <p>masyarakat setempat</p> |
| <p>Cost Structure</p> <p>Cost yang dikeluarkan di bisnis kamu</p> <p>keperluan Pembiayaan pembelian bahan Pembiayaan listrik</p> | | <p>Revenue Streams</p> <p>Sumber pendapatan bisnis kamu</p> <p>melalui penjualan on line melalui even 3 / pameran</p> | | |

The Business Model Canvas

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| <p>Key Partners</p> <p>Hubungan dengan beberapa pihak yang dapat menunjang jalannya bisnis</p> <ul style="list-style-type: none"> - hub antara Suplayer dan bayer - mitra bergasam - join venture, aliansi, strategi kemitraan | <p>Key Activities</p> <p>Aktivitas utama bisnis kamu</p> <p>bikin produk dari bahan yg alami - cari dan bikin yg bagus (dan all)</p> | <p>Value Propositions</p> <p>Manfaat/nilai jual dari bisnis kamu</p> <p>untuk membantu keperluan keluarga dan sebagainya</p> <p>all</p> <p>dari bahan alami</p> <p>bahan ramadh</p> <p>lingkungan</p> <p>nilai estitika</p> | <p>Customer Relationships</p> <p>Bagaimana membangun hubungan dengan konsumen</p> <p>4</p> <p>kuat komunitas</p> <p>Komunitas yg ada dg membangun bisnis</p> | <p>Customer Segments</p> <p>Berisi target konsumen dari bisnis kamu</p> <p>Lingkungan Sehat</p> <p>ofline dan online</p> <p>Med Sos WA</p> |
| <p>Key Resources</p> <p>Sumber daya yang dibutuhkan dari bisnis kamu</p> <p>dari tenaga kerja</p> <ul style="list-style-type: none"> - pegawai - peralatan produksi | <p>Channels</p> <p>Media/sarana</p> <p>3</p> <p>Sosmed</p> <p>ofline dan online WA</p> <p>19, FB all</p> | <p>Revenue Streams</p> <p>Sumber pendapatan bisnis kamu</p> <p>dari penjualan ofline</p> <p>dari event yg ada</p> | <p>Cost Structure</p> <p>Cost yang dikeluarkan di bisnis kamu</p> <p>- Biaya yg di butuhkan utk produk</p> | <p>target anak dan dewasa remaja yg mengu kaiti Fesem</p> |

The Business Model Canvas

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| <p>Key Partners</p> <p>Hubungan dengan beberapa pihak yang dapat menunjang jalannya bisnis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beli bahan baku - Lewat Disperinduk - Beli kain di solo | <p>Key Activities</p> <p>Aktivitas utama bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kain yg dibutuhkan - Daun $\frac{1}{2}$ (Cari daun) - pengawetan daun supaya tidak kering (di masukkan ke kulkas) | <p>Value Propositions</p> <p>Manfaat/nilai jual dari bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - bahannya alami - kwalitas bagus - Tidak mudah busuk | <p>Customer Relationships</p> <p>Bagaimana membangun hubungan dengan konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Di kasih discount - misal Beli 2 gratis 1 | <p>Customer Segments</p> <p>Berisi target konsumen dari bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wanita & pria - Paling banyak Wanita - Para remaja, anak-anak - Lingkungan setempat dan luar lingkungan - Lewat online, status |
| <p>Key Resources</p> <p>Sumber daya yang dibutuhkan dari bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tenaga manusia - Alat yg digunakan - paku kayu - plastik - tali rafia dll | <p>Channels</p> <p>Media/sarana</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dari Soreh - Lewat live streaming | <p>Revenue Streams</p> <p>Sumber pendapatan bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lewat event - penjualan produk? | <p>Cost Structure</p> <p>Cost yang dikeluarkan di bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beli Kain - Beli Tali rafia - Beli tali rafia - Beli daun | |

The Business Model Canvas

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| <p>Key Partners</p> <p>Hubungan dengan beberapa pihak yang dapat menunjang jalannya bisnis</p> <p>agen jasa, distributor, disko perinduk.</p> | <p>Key Activities</p> <p>Aktivitas utama bisnis kamu</p> <p>mencairi bahan, merapihkan, leam, pewarna di lempeng, kayu seang, kelang</p> | <p>Value Propositions</p> <p>Manfaat/nilai jual dari bisnis kamu</p> <p>bahan alami proses pembuatan mudah & sederhana. kain bpaer kain plisipama. kain lain. rumah lingkungan</p> | <p>Customer Relationships</p> <p>Bagaimana membangun hubungan dengan konsumen</p> <p>number diston + krus</p> | <p>Customer Segments</p> <p>Berisi target konsumen dari bisnis kamu</p> <p>Masyarakat umum: um - pelajar. - sula fashion pengguna aktif media sosial. siapak organisasi distoklah beanya riku z</p> |
| <p>Key Resources</p> <p>Sumber daya yang dibutuhkan dari bisnis kamu</p> <p>tenaga manusia dan, pipa mv, paku</p> | <p>Revenue Streams</p> <p>Sumber pendapatan bisnis kamu</p> <p>mengikuti owh, online, offline, live</p> | | <p>Channels</p> <p>Media/sarana</p> <p>Sos me & Influencer event</p> | <p>Cost Structure</p> <p>Cost yang dikeluarkan di bisnis kamu</p> <p>biaya tetap = membeli bahan-bahan, biaya variable = sewa tempat, biaya pemasaran.</p> |

The Business Model Canvas

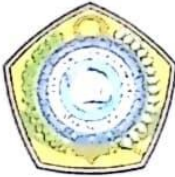
| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| <p>Key Partners</p> <p>Hubungan dengan beberapa pihak yang dapat menunjang jalannya bisnis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemitraan 2. BKKBU, Dispendag Pemda, Pasadatan 3. Kantor | <p>Key Activities</p> <p>Aktivitas utama bisnis kamu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari Daun 2. Produksi di Kain 3. Diproses di Kain | <p>Value Propositions</p> <p>Manfaat/nilai jual dari bisnis kamu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu ibu x Paman x, lansia Banyak kegiatan 2. Menghasilkan Uang | <p>Customer Relationships</p> <p>Bagaimana membangun hubungan dengan konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan x dari Desa, RT, RW dan Kantor x | <p>Customer Segments</p> <p>Berisi target konsumen dari bisnis kamu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 7 - lansia 2. SD - SMP - SMA |
| <p>Key Resources</p> <p>Sumber daya yang dibutuhkan dari bisnis kamu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga manusia 2. Daun 3. Palu & Pounding 4. Dandang & Steam | <p>Channels</p> <p>Media/sarana</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. FB 2. IG 3. Tik Tok 4. Youtube 5. WA Status 6. Shopee | <p>Revenue Streams</p> <p>Sumber pendapatan bisnis kamu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan Ewan pamaran 2. Liva | <p>Cost Structure</p> <p>Cost yang dikeluarkan di bisnis kamu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beli Kain, Palu, Tamas, Daun jati Bojonegoro, Daun jarak, Daun larang; Daun | |

The Business Model Canvas

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| <p>Key Partners</p> <p>Hubungan dengan beberapa pihak yang dapat menunjang jalannya bisnis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemasok - organisasi | <p>Key Activities</p> <p>Aktivitas utama bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - membuat label kain & benang - desain - merencanakan | <p>Value Propositions</p> <p>Manfaat/nilai jual dari bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - bahan rajut berkualitas (alami) - praktis & proses - lebih efektif | <p>Customer Relationships</p> <p>Bagaimana membangun hubungan dengan konsumen</p> <p>Memberi Diskon</p> | <p>Customer Segments</p> <p>Berisi target konsumen dari bisnis kamu</p> <p>1. Millennial (Orang yang lahir 80-90-an)</p> <p>2. Gen Z (laki)</p> <p>3. Mahasiswa & orang-orang yang menyukai fashion, handmade</p> |
| <p>Key Resources</p> <p>Sumber daya yang dibutuhkan dari bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - tenaga manusia - fasilitas - bahan yg dibutuhkan (kain, pola, benang) | <p>Channels</p> <p>Media/sarana</p> <p>Sosial Media</p> <p>↓</p> <p>Word of Mouth</p> | <p>Revenue Streams</p> <p>Sumber pendapatan bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti event - online - offline | <p>Cost Structure</p> <p>Cost yang dikeluarkan di bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - biaya tetap → beli alat - biaya variabel | <p>di / mengikuti pertemuan dan sampai mau peminatan bisa ada bisnis</p> |

The Business Model Canvas

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| <p>Key Partners</p> <p>Hubungan dengan beberapa pihak yang dapat menunjang jalannya bisnis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian kain yg utk khusus ekoprint - Penebaran Daun daun yg bisa utk ekoprint : Daun Jati, Jarak, Kenikir - Menempikan Daun di kain lalu kita ketuk dgn palu samp Rata - proses pencelupan - Dgn Disperim dag | <p>Key Activities</p> <p>Aktivitas utama bisnis kamu</p> <p>} →</p> | <p>Value Propositions</p> <p>Manfaat/nilai jual dari bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ekoprint : produk yg menggunakan bahan alami - pembuatan nya lebih singkat - Warna warna alami - Daun Alami : Daun Jati, Jarak, Kenikir | <p>Customer Relationships</p> <p>Bagaimana membangun hubungan dengan konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> - pelanggan lama : Diskon - Milenial - Gen Z | <p>Customer Segments</p> <p>Berisi target konsumen dari bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat Umum 1. Ibu - Ibu 2. Bapak - Bapak 3. Remaja - suka fashion - Menyukai trend - Sosmed - Tempat Pendidikan SD, SMP, SMA (Terkaik Son'ngan) |
| <p>Key Resources</p> <p>Sumber daya yang dibutuhkan dari bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Daun - Daun - Alat penumbuk, palu - Daun, Kompor - Plastik | <p>Revenue Streams</p> <p>Sumber pendapatan bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - penjualan produk ekoprint - Mengikuti Event - event | <p>Channels</p> <p>Media/sarana</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seem off line / dr mulut ke mulut - Sosmed : WA, FB, Live Streaming - Event - event | <p>Cost Structure</p> <p>Cost yang dikeluarkan di bisnis kamu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya bahan baku (kain, daun, dll) - Biaya Sewa | |



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PENDAFTARAN MAGANG

Kepada :
Yth. Kepala Program Studi STIAMAK Barunawati Surabaya
Di
Tempat

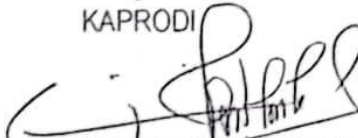
Kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Magang dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Nama : FAGASA
b. NIM : 21111005
c. Tempat Magang : UD RIDHO ILLAH
d. Alamat : Jl. Marabahan 4 No.3 Perum GKB Gresik, Yosowilangun, Kab. Gresik
e. Tanggal Pelaksanaan: : _____

| NO | JUDUL MAGANG |
|----|--|
| | <u>Penerapan Bisnis Model Canvas Pada UMKM ECO PRINT UD. Ridho Ilahi di Kabupaten Gresik</u> |
| | |
| | |


Demikian permohonan kami, atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

Mengetahui
KAPRODI


JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

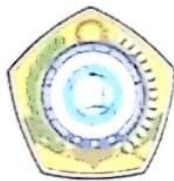
Dosen Pembimbing : MUDAYAT, S.Pd, MM

Surabaya, 6 Januari 2025


FAGASA
NO HP : 082213291596

Formulir dibuat rangkap 3 untuk :

1. Mahasiswa
2. Dosen Pembimbing
3. Arsip



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

**NILAI MAGANG DI TEMPAT KERJA
TAHUN 2024**

Nama : FAGASA
NIM : 21111005
Tempat Magang: UD. Ridho Illahi, Gresik
Alamat Instansi : Jl. MARABAHAN 4 NO.3 PERUM GKB GRESIK
Judul : PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS PADA UMKM ECO PRINT
UD. RIDHO ILLAHI KABUPATEN GRESIK

| NO | Penilaian Atas Dasar | Nilai | | Keterangan |
|----|---------------------------------|-------|-------|------------|
| | | Angka | Huruf | |
| 1 | Etika dan Kedisiplinan | 85 | | |
| 2 | Inisiatif dan Kreativitas | 84 | | |
| 3 | Hasil Magang | 84 | | |
| 4 | Hubungan dalam Lingkungan Kerja | 83 | | |

Keterangan : Nilai diberikan berupa angka pada interval 1-100

1 - 50 : E (Gagal)
51 - 55 : D (Kurang)
56 - 65 : C (Cukup)
66 - 70 : BC (Antara baik dan cukup)
71 - 75 : B (Baik)
76 - 80 : AB (Antara sangat baik dan baik)
81 - 100 : A (Sangat baik)

Mengetahui,
Pimpinan Perusahaan

Sulistya

Surabaya, 23 Desember 2024
Pembimbing Perusahaan

Sulistya



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamakbarunawati.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : stiamakbarunawati.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN MAGANG
TAHUN 2024/2025

Nama : FAGASA
NIM : 21111005
Tempat Magang : UD RIHHO ILLAHI
Judul : PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS PADA UMKM ECD PRINT UD. RIHHO ILLAHI DI KABUPATEN GRESIK
Pembimbing : MUDAYAT, S.Pd,MM

| No. | Hari/ Tanggal | Bimbingan | Paraf |
|-----|--------------------------|---------------|-------|
| 1. | Kamis /19 DES 2024 | ACC Judul | |
| 2. | Jum'at / 20 des 2024 | Bimbingan I | |
| 3. | Senin / 23 Des 2024 | Bimbingan II | |
| 4. | Jum'at / 03 Januari 2025 | Bimbingan III | |
| 5. | Senin 06 Januari 2025 | Bimbingan IV | |
| 6. | Selasa 07 Januari 2025 | Bimbingan V | |

Mengetahui,
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN : 0708067104

Surabaya, Selasa 7 Januari 2024

Mahasiswa

FAGASA
NIM : 21111005