

Penguatan Literasi Kewirausahaan melalui Perancangan Business Model Canvas Lovala Smoothies

Rizna Sumiagustin¹, Meira Alfia Zahra¹

^{1,2}Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

*Corresponding email: rsumiagustin@gmail.com

Abstrak

Penguatan literasi kewirausahaan diperlukan agar gagasan usaha mahasiswa dapat diterjemahkan menjadi rancangan bisnis yang terstruktur, relevan dengan kebutuhan konsumen, dan berpotensi memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan penyusunan model bisnis Lovala Smoothies sebagai luaran pembelajaran kewirausahaan berbasis proyek yang berpotensi dikembangkan menjadi kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif terhadap makalah dan materi presentasi kelompok mahasiswa menggunakan sembilan elemen Business Model Canvas, disertai penelaahan strategi pengembangan usaha. Hasil analisis menghasilkan pemetaan segmen pelanggan, proposisi nilai berbasis bahan alami, saluran distribusi luring dan digital, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya, aktivitas utama, kemitraan, dan struktur biaya. Rancangan juga memuat strategi diferensiasi produk, penguatan merek, pemasaran digital, serta kemitraan pemasok lokal. Temuan yang dapat dibuktikan terbatas pada luaran perencanaan bisnis dan dokumentasi presentasi; belum tersedia bukti implementasi pengabdian lapangan atau perubahan kinerja usaha. Rancangan ini dapat menjadi materi awal pendampingan kewirausahaan masyarakat dengan evaluasi terukur pada tahap implementasi.

Kata kunci: Business Model Canvas, kewirausahaan, smoothies, pemberdayaan ekonomi, perencanaan usaha

Abstract

Entrepreneurship literacy is essential for translating student business ideas into structured and market-oriented plans with potential community benefits. This article describes the development of the Lovala Smoothies business model as an output of project-based entrepreneurship learning that may inform future community engagement. A descriptive document analysis was conducted using a student report and presentation, organized around the nine Business Model Canvas elements and proposed business-development strategies. The findings comprise a customer segmentation framework, a natural-ingredient value proposition, offline and digital channels, customer relationships, revenue streams, key resources, activities, partnerships, and a cost structure. The proposed strategy further emphasizes product differentiation, branding, digital marketing, and local supplier partnerships. The available evidence establishes a business-planning output, not verified field-based community service implementation or measurable changes in business performance. The model offers a starting point for community entrepreneurship mentoring, subject to future implementation and systematic evaluation.

Keywords: Business Model Canvas, entrepreneurship, smoothies, community empowerment, business planning



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pengembangan kewirausahaan tidak cukup berhenti pada identifikasi ide produk. Pelaku usaha pemula juga memerlukan pemahaman tentang pelanggan, nilai yang ditawarkan,

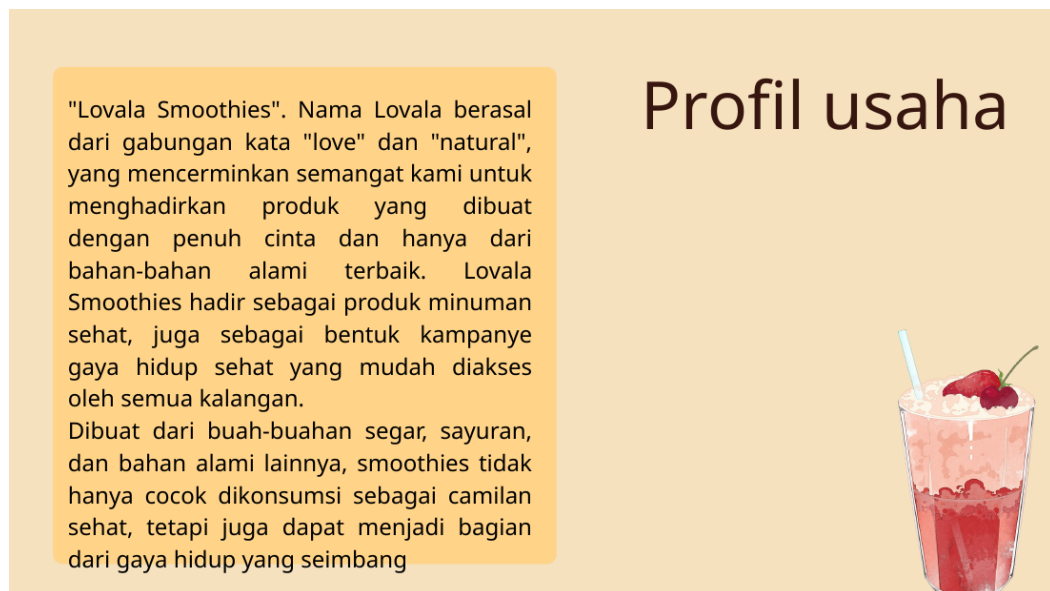
pengelolaan sumber daya, dan hubungan antara pendapatan serta biaya. Pada usaha pangan dan minuman, tantangan tersebut semakin kompleks karena produk harus memperhatikan preferensi konsumen, konsistensi mutu, pengelolaan bahan mudah rusak, dan pilihan saluran distribusi.

Business Model Canvas (BMC) yang diperkenalkan Osterwalder dan Pigneur (2010) menyediakan kerangka sembilan blok untuk mengartikulasikan logika penciptaan, penyampaian, dan penangkapan nilai. Kerangka ini relevan bagi usaha rintisan skala kecil karena memungkinkan penilaian kesesuaian antarbagian model usaha sebelum investasi dan perluasan pasar dilakukan. Walaupun demikian, BMC merupakan alat perancangan dan tidak otomatis membuktikan kelayakan komersial maupun keberhasilan pemberdayaan.

Bahan kajian dalam artikel ini adalah gagasan Lovala Smoothies yang disusun oleh Rizna Sumiagustin dan Meira Alfia Zahra pada mata kuliah kewirausahaan Universitas Insan Pembangunan Indonesia. Nama Lovala menggabungkan kata love dan natural, sedangkan konsep produknya berupa minuman berbahan buah, sayuran, dan bahan pelengkap. Identitas merek “Jujur dalam rasa, unggul dalam penyajian” digunakan untuk menegaskan diferensiasi yang direncanakan.

Dari perspektif pengabdian kepada masyarakat, dokumen perencanaan usaha mahasiswa berpotensi menjadi media transfer pengetahuan kepada calon wirausahawan, kelompok usaha pemula, dan komunitas UMKM. Namun, potensi tersebut harus dibedakan dari pelaksanaan pengabdian yang benar-benar telah berlangsung. Kedua sumber utama yang ditelaah belum mencantumkan lokasi mitra, jadwal pendampingan, daftar peserta masyarakat, ataupun data evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan.

Tujuan artikel ini ialah mendeskripsikan luaran perancangan BMC Lovala Smoothies, mengidentifikasi aspek yang relevan bagi pemberdayaan ekonomi lokal, dan merumuskan rancangan tindak lanjut yang dapat diuji dalam kegiatan pengabdian. Kontribusinya terletak pada pengorganisasian bahan pembelajaran menjadi model pendampingan kewirausahaan yang transparan terhadap batas bukti yang tersedia.



Gambar 1. Profil konsep usaha Lovala Smoothies pada bahan presentasi (Sumber: presentasi).

METODE PELAKSANAAN

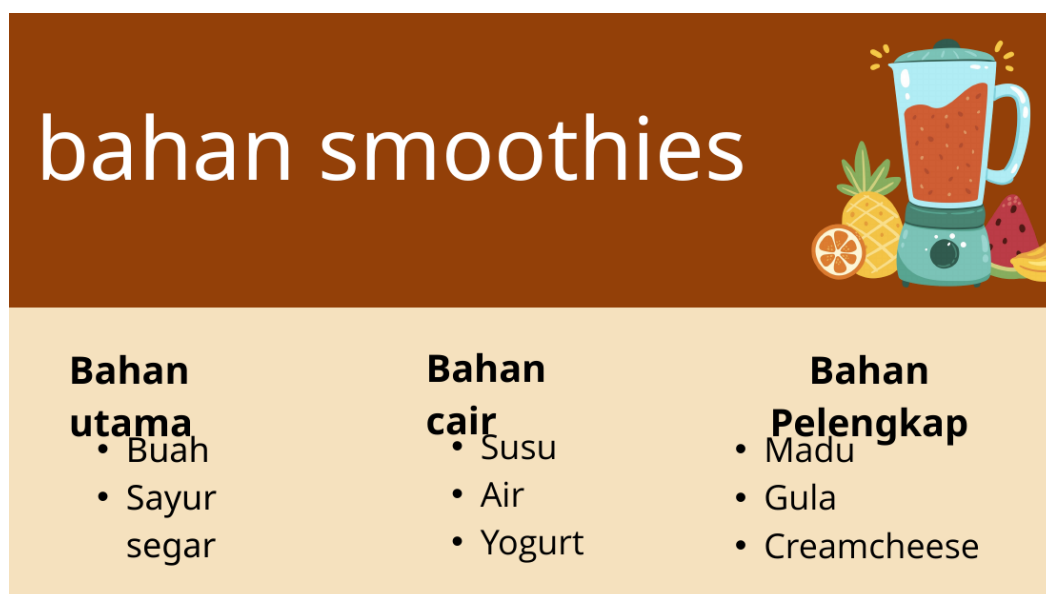
Artikel disusun melalui pendekatan deskriptif-kualitatif berbasis analisis dokumen. Sumber primer terdiri atas makalah Business Model Canvas “Lovala Smoothies” (File 1) dan bahan presentasi “BMC Lovala Smoothies” (File 2). Template penulisan Niswantara (File 3) menjadi

acuan format, sedangkan contoh artikel terbit (File 4) menjadi acuan organisasi bagian dan gaya pembahasan.

Unit analisis adalah sembilan blok BMC, tujuan usaha, bahan produk, serta strategi pengembangan yang tercantum pada dokumen. Tahapan analisis meliputi pembacaan sumber, pengodean pernyataan menurut blok BMC, pemeriksaan konsistensi antardokumen, pengelompokan strategi, dan penarikan implikasi untuk desain pendampingan masyarakat. Informasi yang berupa rencana dibedakan dari hasil yang telah terlaksana.

Luaran yang dapat diverifikasi ialah makalah tertulis, bahan presentasi, profil usaha, serta rancangan model bisnis. Data waktu dan tempat pengabdian lapangan, jumlah penerima manfaat, instrumen penilaian, dan hasil pengukuran perubahan kompetensi tidak tercantum dalam bahan. Oleh sebab itu, bagian ini tidak mengklaim telah dilakukan pelatihan atau intervensi pada mitra eksternal.

Untuk pengembangan menjadi program pengabdian lapangan, tahapan yang direkomendasikan mencakup identifikasi kebutuhan calon mitra, lokakarya pemetaan BMC, praktik penetapan proposisi nilai dan simulasi harga, validasi pelanggan terbatas, serta evaluasi luaran. Rangkaian tersebut adalah usulan metodologis untuk pelaksanaan berikutnya, bukan kronologi kegiatan yang telah terbukti.



Gambar 2. Kategori bahan baku dan bahan pelengkap smoothies (Sumber: presentasi).

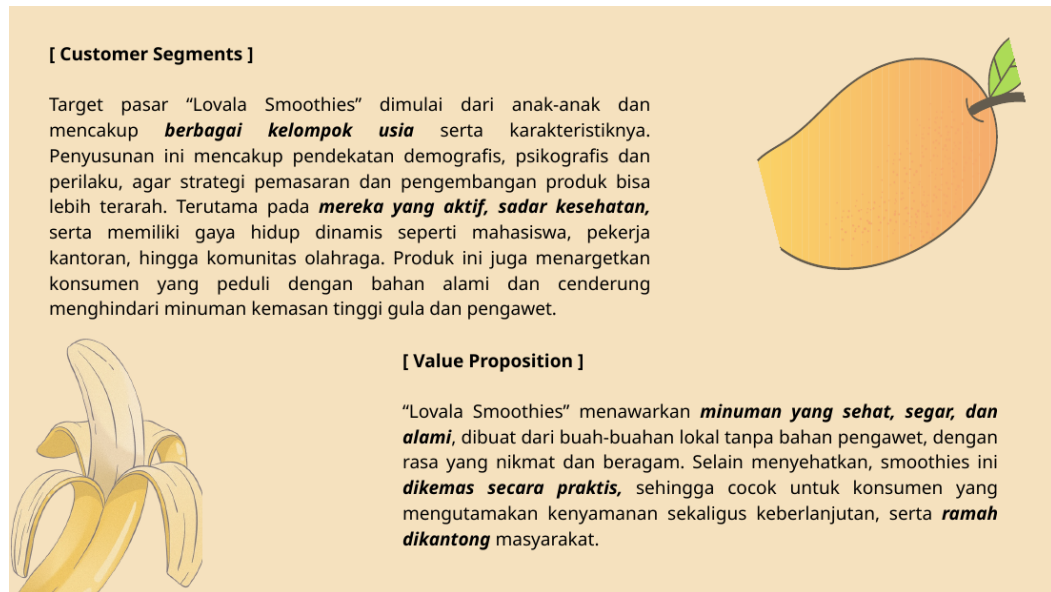
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil usaha dan proposisi nilai

Lovala Smoothies diposisikan sebagai konsep minuman yang menggunakan buah dan sayuran segar dengan tambahan susu, air, yogurt, madu, gula, atau cream cheese sesuai varian. Bahan presentasi menguraikan tiga orientasi: menyediakan pilihan minuman, mendukung konsumsi buah dan sayur, serta mengedukasi konsumen tentang bahan yang digunakan. Pernyataan tentang manfaat kesehatan dalam dokumen harus diperlakukan sebagai tujuan pemasaran, bukan hasil uji laboratorium atau klaim medis yang telah diverifikasi.

Nilai yang ditawarkan adalah kesegaran bahan, kepraktisan penyajian, variasi rasa, dan keterjangkauan. Agar proposisi ini dapat dioperasionalkan, pendampingan usaha selanjutnya perlu menerjemahkannya menjadi standar resep, takaran, kebersihan produksi, transparansi komposisi, serta penghitungan harga pokok produk. Penggunaan kata “alami” juga tidak

menggantikan kewajiban pelaku usaha untuk memastikan keamanan pangan dan informasi produk yang benar.



Gambar 3. Segmentasi pelanggan dan proposisi nilai dalam rancangan Lovala Smoothies (Sumber: presentasi)

Tabel 1. Pemetaan sembilan elemen Business Model Canvas

Elemen BMC	Rancangan Lovala Smoothies
Customer segments	Anak-anak dan kelompok usia lain, mahasiswa, pekerja, komunitas olahraga, serta konsumen yang memperhatikan komposisi minuman.
Value propositions	Minuman berbahan buah dan sayuran, varian rasa, penyajian praktis, identitas natural, dan harga yang direncanakan terjangkau.
Channels	Booth atau kios di kawasan kampus, pusat kebugaran, acara komunitas; media sosial dan layanan pesan-antar.
Customer relationships	Layanan personal, rekomendasi rasa, komunikasi interaktif, acara komunitas, dan program poin loyalitas.
Revenue streams	Penjualan minuman per porsi, paket berlangganan, topping tambahan, dan peluang kolaborasi kegiatan.
Key resources	Bahan baku, blender, lemari pendingin, perlengkapan higienitas, SDM, merek, lokasi, dan kanal digital.
Key activities	Pengadaan, peracikan, pengendalian mutu, pengembangan varian, promosi, serta layanan pelanggan.
Key partnerships	Pemasok buah dan sayuran, platform pesan-antar, pusat kebugaran, kafe, dan komunitas gaya hidup.

Elemen BMC	Rancangan Lovala Smoothies
Cost structure	Bahan baku, kemasan, transportasi, peralatan, tenaga kerja, sewa, utilitas, pemeliharaan, dan promosi.

Pemetaan memperlihatkan hubungan logis antara segmen yang mengutamakan kepraktisan dan kesegaran, proposisi nilai berbasis bahan, serta saluran distribusi di area aktivitas konsumen. Di sisi lain, penggunaan beberapa kanal penjualan menuntut pengelolaan biaya layanan, kecepatan pengantaran, dan standar mutu produk agar nilai yang dijanjikan tetap diterima pelanggan.

Blok kemitraan mempunyai relevansi sosial karena membuka peluang penggunaan bahan baku dari pemasok lokal. Namun, keberadaan kemitraan yang disebut dalam rancangan belum dapat ditafsirkan sebagai kontrak atau kerja sama yang telah terealisasi. Demikian pula, aliran pendapatan yang teridentifikasi masih berupa sumber pendapatan potensial; dokumen belum menyediakan volume penjualan, margin, atau laporan laba rugi.



Gambar 4. Visual Business Model Canvas yang disusun dalam presentasi kelompok (Sumber: presentasi).

Strategi pengembangan dan implikasi pemberdayaan

Dokumen mengusulkan diferensiasi varian berbasis kombinasi buah dan sayur, penguatan citra merek sehat, pemasaran melalui media sosial, pelayanan yang responsif, dan diversifikasi produk. Strategi tersebut memiliki kesesuaian dengan karakter usaha makanan-minuman skala kecil, tetapi prioritas implementasi sebaiknya didasarkan pada uji kebutuhan pelanggan dan kemampuan operasional, bukan sekadar tren.

Pada dimensi digital, penggunaan Instagram, WhatsApp, dan platform pesan-antar dapat memperluas titik kontak pelanggan. Program pendampingan yang dikembangkan dari model ini dapat melatih peserta menyusun kalender konten, mengambil foto produk, mengukur respons pelanggan, dan membandingkan biaya akuisisi melalui berbagai kanal. Penilaian efektivitas perlu menggunakan data aktual, misalnya jumlah pertanyaan calon pembeli, konversi transaksi, dan pembelian berulang.

Dari sisi operasional, bahan segar menuntut sistem pembelian yang terukur, pencatatan stok, serta pengendalian pemborosan. Usulan penggunaan pemasok lokal memberi peluang nilai tambah bagi ekosistem ekonomi sekitar, tetapi dampak terhadap pemasok harus diukur melalui frekuensi pembelian, nilai transaksi, dan kesinambungan kemitraan. Penggunaan kemasan yang

lebih bertanggung jawab juga memerlukan perbandingan biaya dan dampak lingkungan yang proporsional.

Konteks pengabdian dapat dibangun melalui lokakarya BMC bagi kelompok wirausaha pemula, simulasi perhitungan harga pokok penjualan, serta uji coba komunikasi nilai produk. Luaran minimum berupa satu kanvas terisi, satu prototipe atau spesifikasi produk, daftar pemasok potensial, dan rencana validasi pasar. Keberhasilan program tidak boleh disimpulkan hanya dari tersedianya kanvas; indikator perubahan pengetahuan dan kemampuan praktik perlu dikumpulkan secara sistematis.

Rancangan evaluasi untuk kegiatan lanjutan

Evaluasi tahap awal dapat menggunakan pretest dan posttest tentang sembilan elemen BMC, rubrik kualitas kanvas, serta penilaian presentasi model usaha. Evaluasi penerapan dapat menggunakan wawancara pelanggan, uji harga, pencatatan biaya per porsi, dan pemantauan penjualan pada periode yang disepakati. Data awal dan akhir perlu disajikan terpisah agar perubahan dapat ditelusuri.

Indikator keberlanjutan yang disarankan mencakup konsistensi pencatatan keuangan, penerapan prosedur higienitas, keterlibatan pemasok lokal, pengulangan pembelian, dan pembaruan BMC berdasarkan umpan balik. Dengan demikian, program tidak berhenti sebagai aktivitas kelas, melainkan dapat berkembang menjadi pendampingan yang memiliki akuntabilitas akademik dan manfaat praktis bagi masyarakat.

Keterbatasan utama kajian adalah sifat dokumenter sumber, tidak tersedianya data lapangan, serta belum adanya bukti uji kelayakan produk dan finansial. Keterbatasan ini membatasi generalisasi dan mengharuskan pembaca membedakan rancangan bisnis dari capaian implementasi. Artikel ini karena itu paling tepat diperlakukan sebagai draf konseptual berbasis luaran pendidikan untuk persiapan program pengabdian.

KESIMPULAN

Analisis dokumen menghasilkan rancangan Business Model Canvas Lovala Smoothies yang mencakup sembilan elemen utama serta strategi diferensiasi, pemasaran digital, kemitraan, dan pengelolaan operasional. Luaran tersebut menunjukkan bahwa kerangka BMC dapat digunakan untuk mengorganisasikan gagasan usaha minuman berbahan buah dan sayur menjadi perencanaan yang lebih sistematis. Relevansi pengabdian kepada masyarakat terletak pada potensinya sebagai bahan pendampingan bagi wirausaha pemula dan UMKM. Akan tetapi, karena sumber belum memuat pelaksanaan pengabdian lapangan, artikel tidak menyimpulkan adanya peningkatan kompetensi, pendapatan, atau kesejahteraan masyarakat. Tahap berikutnya memerlukan mitra yang jelas, kegiatan terjadwal, dokumentasi praktik, dan evaluasi terukur agar naskah dapat dikembangkan menjadi laporan pengabdian empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Asbari, M. (2025). Berkhidmat Melalui Kaderisasi: Jalan Terstruktur Menuju Kebangkitan SDM NU. In <https://nutangerang.com/anak/lakpesdam/readartikel.php?no=70>
- Asbari, M. (2026a). Harlah Ke-103 NU: Menguatkan Jam'iyah, Memuliakan Jamaah. In [banten.nu.or.id. https://banten.nu.or.id/opini/harlah-ke-103-nu-menguatkan-jam-iyyah-memuliakan-jamaah-efjDU](https://banten.nu.or.id/opini/harlah-ke-103-nu-menguatkan-jam-iyyah-memuliakan-jamaah-efjDU)
- Asbari, M. (2026b). Kado Harlah Ke-103 NU, PCNU Kab Tangerang Luncurkan Buku. In [banten.nu.or.id. https://banten.nu.or.id/banten-raya/kado-harlah-ke-103-nu-pcnu-kab-tangerang-luncurkan-buku-kCiBw](https://banten.nu.or.id/banten-raya/kado-harlah-ke-103-nu-pcnu-kab-tangerang-luncurkan-buku-kCiBw)

- Asbari, M. (2026c). Kusir dan Kuda: Mau Sampai Kapan NU Hanya Menarik Kereta Orang Lain? In banten.nu.or.id. <https://banten.nu.or.id/opini/kusir-dan-kuda-mau-sampai-kapan-nu-hanya-menarik-kereta-orang-lain-xFqsl>
- Asbari, M. (2026d). Menaman Waktu: Ikhtiar Nilai untuk Generasi Penerus Nusantara. *Historie Media*.
- Asbari, M., & Putra, F. (2026). Implementasi Seminar Parenting Islami dalam Penguatan Peran Keluarga di Tangerang. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–13.
- Asbari, M., Novitasari, D., Wardoyo, S., & Lafendry, F. (2024). Membangun Lingkungan Belajar Positif: Seminar Implementasi Disiplin Positif di Sekolah Menengah Atas. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(01), 8–14. <https://ejournal.ayasophia.org/index.php/niswantara/article/view/9>
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual*. K&S Ranch.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. K&S Ranch.
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations* (5th ed.). Wiley.
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2–3), 354–363.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. Continuum.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage*. Free Press.
- Prahalad, C. K. (2005). *The fortune at the bottom of the pyramid*. Wharton School Publishing.
- Ries, E. (2011). *The lean startup*. Crown Business.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.
- Yearli, W., Nazma, S., Adawiyah, Z., & Hidayanti, S. (2026). Pendampingan Analisis Peluang Bisnis Makanan Sehat Berbasis Business Model Canvas pada Mahasiswa Kewirausahaan. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 45–49.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042.