

Penguatan Kompetensi Kewirausahaan melalui Perancangan Business Model Canvas Usaha Sweetie Cheesecuit

Bunga Dwi Salih Maharani¹, Latifah Nurul A'ini²

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

*Corresponding email: bungadwisalihm@gmail.com

Abstrak

Pengembangan kewirausahaan mahasiswa membutuhkan pendekatan pembelajaran aplikatif yang menghubungkan ide produk, pemetaan pasar, pengelolaan biaya, dan strategi pemasaran. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan luaran perancangan model bisnis Sweetie Cheesecuit sebagai bahan penguatan literasi kewirausahaan dan potensi pendampingan usaha mikro. Pendekatan yang digunakan ialah analisis deskriptif terhadap dokumen proyek kewirausahaan, mencakup sembilan elemen Business Model Canvas (BMC), kalkulasi harga pokok produksi, analisis SWOT, dan strategi pengembangan. Hasil perancangan menunjukkan sasaran pelanggan pelajar, mahasiswa, serta pencinta camilan praktis; proposisi nilai berupa camilan biskuit-keju bercita rasa manis-gurih dengan harga terjangkau; serta sistem pemesanan pre-order dan promosi media sosial. Biaya perencanaan untuk 20 porsi sebesar Rp76.920, dengan HPP Rp3.846 per porsi dan harga jual Rp5.500. Potensi laba berdasarkan asumsi seluruh porsi terjual adalah Rp33.080 per siklus. Dokumen menghasilkan peta model bisnis dan rekomendasi perbaikan usaha, tetapi belum menyediakan bukti evaluasi dampak kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hasil ini dapat menjadi dasar penyusunan program pendampingan kewirausahaan berbasis praktik dan validasi pasar.

Kata kunci: kewirausahaan, Business Model Canvas, usaha mikro, harga pokok produksi, pemberdayaan

Abstract

Entrepreneurship education requires applied learning that integrates product ideas, market mapping, cost management, and marketing strategy. This article describes the business model design outputs for Sweetie Cheesecuit as a foundation for entrepreneurship literacy and potential microenterprise mentoring. A descriptive document-based approach was employed to examine the nine Business Model Canvas (BMC) components, production cost calculations, SWOT analysis, and business development proposals. The design targets students and consumers seeking affordable, convenient sweet snacks; its value proposition combines biscuits, cheese, and sweet cream. Planned channels include social media and pre-order sales. The documented cost for 20 portions is IDR 76,920, equivalent to IDR 3,846 per portion, with a proposed selling price of IDR 5,500. Assuming all portions are sold, the estimated profit is IDR 33,080 per batch. The outputs comprise a business model map and improvement recommendations, rather than verified community-engagement impact. Further implementation and market validation are necessary before effectiveness claims can be established.

Keywords: entrepreneurship, Business Model Canvas, microenterprise, production costs, community empowerment



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

Kewirausahaan menjadi salah satu jalur strategis penguatan kapasitas ekonomi masyarakat karena mendorong kemampuan mengidentifikasi peluang, menciptakan nilai, dan mengelola sumber daya terbatas. Pada skala usaha rumahan, kemampuan merumuskan model bisnis secara sederhana tetapi terukur sering kali lebih relevan dibandingkan penyusunan rencana usaha yang

panjang tanpa pengujian pasar. Pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi dapat menjadi jembatan antara pengetahuan konseptual dan praktik pengambilan keputusan bisnis.

Salah satu instrumen perencanaan yang dapat digunakan ialah Business Model Canvas (BMC). Kerangka Osterwalder dan Pigneur (2010) memetakan sembilan komponen yang saling terkait, yakni segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. Kerangka ini memungkinkan pelaku usaha menguji konsistensi antara kebutuhan konsumen dan kelayakan operasional.

Produk Sweetie Cheesecuit dipilih sebagai studi kasus karena mewakili usaha makanan ringan berskala rumahan yang menggabungkan biskuit, keju, dan krim manis dalam kemasan praktis. Dokumen Kelompok Semangat (2025) menempatkan remaja dan mahasiswa sebagai sasaran awal dengan orientasi harga terjangkau. Tantangan yang diidentifikasi mencakup kapasitas produksi terbatas, pengenalan merek yang masih lemah, persaingan camilan kekinian, dan fluktuasi harga bahan baku.

Dalam perspektif pengabdian kepada masyarakat, luaran pembelajaran berbasis kasus semacam ini dapat diadaptasi menjadi perangkat pendampingan calon wirausaha atau usaha mikro. Akan tetapi, pengembangan rancangan tidak identik dengan keberhasilan intervensi di masyarakat. Oleh sebab itu, artikel ini secara eksplisit membedakan hasil perancangan yang terdokumentasi dari dampak sosial-ekonomi yang masih memerlukan pembuktian empiris.

Tujuan artikel ialah (1) mendeskripsikan perancangan sembilan elemen BMC Sweetie Cheesecuit; (2) menganalisis perhitungan biaya dan penetapan harga jual; (3) menginterpretasikan SWOT dan prioritas strategi pengembangan; serta (4) merumuskan skema tindak lanjut pendampingan yang dapat diuji dalam program pengabdian berikutnya.



Gambar 1. Ilustrasi identitas produk Sweetie Cheesecuit
Sumber: Kelompok Semangat (2025)

METODE PELAKSANAAN

Artikel ini disusun melalui pendekatan deskriptif berbasis telaah dokumen dan rekonstruksi luaran proyek pembelajaran kewirausahaan. Sumber utama terdiri atas makalah “Penyusunan Business Model Canvas pada Usaha Sweetie Cheesecuit” (File 1) dan materi presentasi Kelompok 2/Kelompok Semangat (File 2), yang mencantumkan tahun penyusunan 2025. Penulis dokumen sumber ialah Bunga Dwi Salih Maharani dan Latifah Nurul A’ini dari Universitas Insan Pembangunan Indonesia.

Unit analisis adalah rancangan usaha Sweetie Cheesecuit, bukan populasi penerima manfaat program lapangan. Bahan analisis mencakup profil produk, sembilan elemen BMC, daftar komponen biaya untuk 20 porsi, perhitungan HPP dan harga jual, SWOT, serta usulan

promosi dan pengembangan. Data dihimpun dengan pembacaan silang kedua dokumen untuk mempertahankan kesesuaian angka dan substansi.

Prosedur analisis meliputi empat tahap. Pertama, inventarisasi kebutuhan dan nilai produk berdasarkan profil usaha. Kedua, klasifikasi informasi ke dalam sembilan blok BMC. Ketiga, pemeriksaan aritmetika biaya dan margin menggunakan angka sumber. Keempat, sintesis SWOT untuk menyusun rekomendasi pengembangan dan indikator evaluasi yang dapat dipakai dalam kegiatan pendampingan mendatang.

Luaran yang dapat diverifikasi dari dokumen adalah artefak perancangan: matriks BMC, simulasi biaya, analisis SWOT, dan usulan strategi promosi. Waktu, lokasi, jumlah penerima manfaat eksternal, foto kegiatan pengabdian, serta hasil pretest-posttest tidak dicantumkan dalam kedua laporan. Oleh karena itu, tidak ada klaim bahwa kegiatan pelatihan masyarakat, pengujian penjualan aktual, atau peningkatan pendapatan telah dilaksanakan.

Apabila model ini diimplementasikan sebagai kegiatan pengabdian, rancangan tahapannya meliputi asesmen kebutuhan calon pelaku usaha, lokakarya pemetaan BMC, praktik kalkulasi HPP, simulasi pemasaran digital, pendampingan uji pasar, dan evaluasi perubahan kompetensi. Tahapan tersebut merupakan rekomendasi implementasi, bukan deskripsi kegiatan yang telah terbukti berlangsung.



Gambar 2. Matriks sembilan elemen Business Model Canvas dalam materi presentasi
Sumber: Kelompok Semangat (2025), File 2, halaman 6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil produk dan proposisi nilai

Sweetie Cheesecuit merupakan rancangan camilan berbahan biskuit dan keju yang dipadukan dengan krim manis lembut. Produk ditujukan kepada konsumen yang menginginkan makanan ringan praktis, rasa manis-gurih, dan harga relatif terjangkau. Diferensiasi utama yang dinyatakan dalam laporan ialah kombinasi bahan, tekstur, dan kemasan per porsi yang mudah dibawa.

Dari sudut pandang nilai pelanggan, manfaat produk tidak cukup dinyatakan sebagai "unik" atau "enak"; atribut tersebut perlu divalidasi melalui uji rasa, kesediaan membayar, kemudahan memperoleh produk, dan pembelian ulang. Dokumen belum memuat pengukuran atribut tersebut. Dengan demikian, proposisi nilai masih merupakan hipotesis bisnis yang rasional tetapi belum tervalidasi secara pasar.

Penekanan pada segmen pelajar dan mahasiswa membuka peluang penawaran melalui lingkungan kampus dan jejaring pertemanan. Namun, keterjangkauan harga juga harus dipertemukan dengan standar keamanan pangan, ketahanan produk, dan perhitungan biaya yang konsisten agar usaha tidak hanya menarik secara promosi, tetapi juga berkelanjutan secara finansial.

Tabel 1. Pemetaan sembilan elemen Business Model Canvas

Elemen BMC	Rancangan Sweetie Cheesecuit
Customer segments	Pelajar, mahasiswa, remaja hingga dewasa, pencinta camilan manis praktis
Value propositions	Camilan biskuit-keju manis-gurih, harga terjangkau, kemasan praktis
Channels	WhatsApp, media sosial, rencana GrabFood
Customer relationships	Layanan ramah dan cepat, interaksi media sosial, promo pembelian
Revenue streams	Penjualan dengan sistem pre-order untuk menekan risiko stok
Key resources	Milo, Goriorio, susu kental manis, keju oles, Hatari, whip cream, air, alat dapur, tenaga kerja
Key activities	Produksi, promosi, pengantaran pesanan
Key partners	Pemasok bahan baku/toko bahan kue
Cost structure	Bahan baku, kemasan, tenaga kerja, bensin, listrik, air, dan gas

Sumber: sintesis File 1 dan File 2 (Kelompok Semangat, 2025).

Analisis harga pokok produksi dan simulasi laba

Perencanaan biaya menggunakan skenario produksi 20 porsi. Dokumen mencatat bahan baku sebesar Rp66.920 dan biaya produksi tambahan sebesar Rp10.000. Dengan demikian, total biaya yang diperhitungkan mencapai Rp76.920, atau Rp3.846 per porsi. Harga jual yang diusulkan Rp5.500 per porsi, dengan selisih Rp1.654 di atas HPP.

Penting untuk membedakan margin atas biaya dan margin atas penjualan. Nilai Rp1.654 setara dengan sekitar 43,0% dari HPP, tetapi hanya sekitar 30,1% dari harga jual. Oleh karena itu, penyebutan “keuntungan 43%” dalam dokumen harus dipahami sebagai markup terhadap HPP, bukan margin laba penjualan. Koreksi terminologi ini meningkatkan ketepatan literasi finansial.

Dengan asumsi 20 porsi terjual seluruhnya pada harga yang direncanakan, pendapatan bruto adalah Rp110.000 dan surplus setelah biaya yang tercatat Rp33.080. Angka ini merupakan simulasi, bukan bukti penjualan maupun laba bersih akuntansi yang telah direalisasikan. Biaya yang belum diidentifikasi atau penyusutan alat dapat mengubah hasil sebenarnya.

Tabel 2. Perhitungan Biaya

Komponen	Nilai
Biaya bahan baku 20 porsi	Rp66.920
Biaya produksi tambahan	Rp10.000
Total biaya 20 porsi	Rp76.920
HPP per porsi	Rp3.846
Harga jual per porsi	Rp5.500
Proyeksi pendapatan 20 porsi	Rp110.000
Proyeksi surplus 20 porsi	Rp33.080

Sumber: perhitungan dalam File 1, disajikan ulang. Semua nilai merupakan simulasi perencanaan.



Gambar 3. Infografik penetapan HPP dan harga jual dalam presentasi
Sumber: Kelompok Semangat (2025), File 2, halaman 7.

Analisis SWOT dan implikasi strategi

Analisis SWOT pada laporan mengidentifikasi tiga kekuatan: keunikan produk manis, harga terjangkau, dan kemasan praktis. Peluang yang dikemukakan ialah tren camilan kekinian di kalangan remaja serta potensi pembelian ulang. Di sisi lain, kelemahan mencakup keterbatasan kapasitas produksi dan rendahnya pengenalan merek. Ancaman utama adalah kompetisi produk sejenis, perubahan harga bahan baku, dan perubahan selera pasar.

Kombinasi kekuatan dan peluang dapat diarahkan pada strategi pengenalan produk melalui paket percobaan, konten visual yang konsisten, serta pencatatan umpan balik pelanggan. Untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, usaha perlu memprioritaskan pengendalian persediaan, pembakuan resep, pemilihan pemasok alternatif, dan pencatatan biaya aktual per siklus.

Laporan mengusulkan promosi “beli 5, diskon 64% untuk satu porsi”. Promosi tersebut sebaiknya tidak langsung diterapkan tanpa analisis profitabilitas. Jika diskon berlaku pada satu porsi dari enam porsi yang dibeli, pendapatan efektif paket menjadi Rp30.480, sedangkan biaya enam porsi menurut HPP dasar mencapai Rp23.076. Perhitungan ini hanya ilustrasi berdasarkan interpretasi syarat promosi; ketentuan promo sebenarnya harus diperjelas sebelum digunakan.

Sistem pre-order dinilai relevan karena dapat mengurangi produksi berlebih untuk makanan yang kualitasnya bergantung pada kesegaran. Namun, ketergantungan pada pemesanan awal juga dapat membatasi pembelian spontan. Karena itu, pendekatan bertahap—pre-order utama dan stok uji coba terbatas—dapat diuji untuk menemukan keseimbangan risiko persediaan dan peluang penjualan.



Gambar 4. Peta SWOT Sweetie Cheesecuit dari materi presentasi
Sumber: Kelompok Semangat (2025), File 2, halaman 9.

Relevansi bagi pengabdian kepada masyarakat dan keberlanjutan

Perancangan BMC berpotensi menjadi modul pendampingan sederhana bagi calon pelaku usaha mikro, terutama yang belum terbiasa mengintegrasikan aspek pasar, biaya, dan operasional. Pendekatan berbasis satu kasus konkret dapat memudahkan peserta memahami keterkaitan keputusan bisnis. Sebagai contoh, perubahan harga bahan baku harus langsung dikaitkan dengan struktur biaya, penetapan harga, dan proposisi nilai.

Pada implementasi pengabdian berikutnya, keberhasilan program sebaiknya tidak diukur hanya dari jumlah BMC yang selesai dibuat. Indikator yang lebih bermakna meliputi ketepatan identifikasi segmen pelanggan, kemampuan menghitung HPP, konsistensi sembilan blok BMC, persentase peserta yang melakukan uji pasar, serta kualitas tindak lanjut setelah pendampingan.

Desain evaluasi sederhana dapat menggunakan pretest-posttest pemahaman BMC dan HPP, rubrik penilaian model bisnis, dokumentasi prototipe, serta pencatatan transaksi selama periode uji pasar. Data tersebut perlu dilaporkan dengan transparan, termasuk jumlah peserta, karakteristik mitra, waktu, lokasi, instrumen evaluasi, dan keterbatasan. Tanpa data tersebut, efektivitas program pemberdayaan tidak dapat dinyatakan secara kausal.

Aspek keberlanjutan juga mencakup pengurangan limbah kemasan, kebersihan pengolahan makanan, pencantuman informasi produk yang akurat, dan kepatuhan terhadap persyaratan usaha pangan yang berlaku. Rekomendasi ini bukan temuan lapangan, melainkan agenda pengembangan yang perlu diuji sesuai konteks usaha dan kapasitas mitra.

Dari perspektif pendidikan tinggi, proyek kewirausahaan dapat dikembangkan menjadi bentuk pengabdian berbasis pembelajaran layanan (*service-learning*) ketika mahasiswa benar-benar mendampingi mitra masyarakat, memperoleh persetujuan dan umpan balik mitra, serta mendokumentasikan perubahan yang dapat diverifikasi. Pergeseran dari tugas kelas menuju intervensi sosial inilah yang menentukan kontribusi pengabdian secara substantif.

Keterbatasan

Sumber data terbatas pada makalah dan presentasi kelompok. Tidak tersedia catatan observasi lapangan, daftar hadir penerima manfaat, bukti penjualan, pengukuran perubahan keterampilan, atau foto kegiatan bersama mitra masyarakat. Gambar yang disertakan adalah ilustrasi dan diagram presentasi, bukan dokumentasi kegiatan pengabdian. Selain itu, asumsi biaya bersifat perencanaan dan dapat berubah akibat variasi harga serta volume produksi.

KESIMPULAN

Telaah dokumen Sweetie Cheesecuit menghasilkan rancangan sembilan elemen Business Model Canvas yang saling terkait, disertai simulasi biaya dan harga jual, analisis SWOT, serta rekomendasi promosi dan pengembangan produk. Perencanaan 20 porsi menunjukkan HPP Rp3.846, harga jual Rp5.500, dan proyeksi surplus Rp33.080 apabila seluruh produk terjual dan biaya sesuai asumsi. Temuan ini memperlihatkan manfaat pedagogis perancangan model bisnis sebagai perangkat penguatan literasi kewirausahaan, tetapi belum membuktikan dampak pengabdian kepada masyarakat. Pengembangan berikutnya memerlukan pelaksanaan pendampingan pada mitra nyata, pengujian pasar, dokumentasi proses, dan evaluasi kompetensi yang terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Asbari, M. (2025). Berkhidmat Melalui Kaderisasi: Jalan Terstruktur Menuju Kebangkitan SDM NU. In <https://nutangerang.com/>.
<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-iyah-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-roya/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. (2013). Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*, 91(5), 63–72.
- Brinckmann, J., Grichnik, D., & Kapsa, D. (2010). Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning–performance relationship in small firms. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 24–40.
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2–3), 354–363.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper & Row.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86(12), 50–59.
- Kelompok Semangat. (2025a). *Penyusunan Business Model Canvas (BMC) pada usaha Sweetie Cheesecuit* [Makalah mata kuliah, tidak diterbitkan]. Universitas Insan Pembangunan Indonesia.
- Kelompok Semangat. (2025b). *Merancang Business Model Canvas: Sweetie Cheesecuit* [Materi presentasi, tidak diterbitkan]. Universitas Insan Pembangunan Indonesia.

- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726–735.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ries, E. (2011). *The lean startup*. Crown Business.
- 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.
- 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.
- 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.