

Penguatan Kompetensi Kewirausahaan melalui Perancangan Business Model Canvas Usaha Es Teler

Olivia Latuhihin¹, Ribby Fabiyan Shativa²

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

*Corresponding email: olivialatuhihin8@gmail.com

Abstrak

Penguatan kompetensi kewirausahaan membutuhkan pembelajaran aplikatif yang mampu menghubungkan pemahaman konsep dengan perancangan usaha. Artikel pengabdian berbasis pengembangan kapasitas ini bertujuan mendeskripsikan penyusunan Business Model Canvas (BMC) untuk rancangan usaha minuman tradisional NgeTeler Yuk sebagai luaran pembelajaran kewirausahaan. Bahan kajian berupa makalah perancangan usaha dan media presentasi kelompok mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Insan Pembangunan Indonesia tahun 2025. Metode yang digunakan adalah analisis dokumen dan pemetaan partisipatif berbasis proyek terhadap sembilan elemen BMC, dilanjutkan dengan penelaahan peluang pengembangan usaha. Hasil menunjukkan tersusunnya rancangan segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya, aktivitas, kemitraan, dan struktur biaya. Strategi yang dirumuskan meliputi inovasi varian rasa, penguatan identitas lokal, perluasan kanal digital, efisiensi operasional, dan peningkatan layanan. Luaran yang dapat diverifikasi ialah dokumen dan visualisasi model bisnis, bukan bukti peningkatan pendapatan atau dampak pada UMKM. Kegiatan berbasis proyek ini menawarkan contoh materi pendampingan kewirausahaan yang masih memerlukan validasi pasar dan implementasi lapangan.

Kata kunci: Pengabdian masyarakat, kewirausahaan, Business Model Canvas, usaha kuliner, pembelajaran berbasis proyek

Abstract

Entrepreneurial capacity development requires applied learning that connects conceptual knowledge with business design. This community-engagement-oriented article describes the development of a Business Model Canvas (BMC) for NgeTeler Yuk, a proposed Indonesian traditional beverage venture, as an entrepreneurship learning output. The source materials consist of a business planning report and presentation prepared by accounting students at Universitas Insan Pembangunan Indonesia in 2025. A document-based, project-oriented analysis was conducted to map the nine BMC building blocks and formulate potential business development strategies. The resulting design identifies customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure. Proposed strategies include flavor innovation, local identity positioning, digital distribution, operational efficiency, and customer service improvement. The verifiable outputs are a business model document and its visual representation; the available evidence does not establish actual training effectiveness, sales growth, or community-level impact. The model may serve as a practical starting point for future entrepreneurship mentoring, subject to field validation and pilot implementation.

Keywords: community engagement, entrepreneurship, Business Model Canvas, culinary enterprise, project-based learning



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 merupakan salah satu jalur penguatan kapasitas ekonomi masyarakat. Dalam konteks pendidikan tinggi, pengabdian kepada masyarakat dan pembelajaran kewirausahaan dapat dipertemukan melalui kegiatan yang menghasilkan solusi terapan, khususnya untuk merumuskan model usaha mikro. Namun, gagasan produk yang menarik tidak otomatis menghasilkan usaha yang berkelanjutan. Pelaku usaha perlu memahami segmen pasar, nilai yang ditawarkan, pola pendapatan, sumber daya, serta biaya secara terpadu.

Business Model Canvas (BMC) yang dipopulerkan Osterwalder dan Pigneur (2010) memetakan logika penciptaan, penyampaian, dan penangkapan nilai ke dalam sembilan blok yang saling berkaitan. Kerangka ini berguna sebagai bahasa bersama untuk mendiskusikan rancangan usaha secara ringkas, membandingkan asumsi bisnis, dan mengidentifikasi aspek yang perlu diuji. Akan tetapi, kanvas yang lengkap tetap merupakan hipotesis bisnis hingga didukung bukti perilaku pelanggan, kelayakan operasional, dan data keuangan.

Es teler dipilih dalam dokumen sumber sebagai minuman tradisional yang dikenal luas, menggunakan buah dan bahan yang relatif mudah diperoleh, serta berpotensi dikembangkan melalui inovasi rasa dan tampilan. Tim mahasiswa menamai konsep usahanya “NgeTeler Yuk”, dengan penekanan pada cita rasa tradisional yang dikemas secara modern, harga terjangkau, pilihan topping, dan pemasaran digital (Latuhihin & Shativa, 2025). Desain ini mempertemukan potensi produk lokal dengan kebutuhan literasi model bisnis.

Permasalahan yang diangkat bukanlah pembuktian keberhasilan usaha yang telah beroperasi, melainkan bagaimana menyusun rancangan model bisnis yang dapat dijadikan perangkat pembelajaran dan calon bahan pendampingan kewirausahaan. Oleh karena itu, tujuan artikel ini adalah (1) mendeskripsikan proses pemetaan usaha NgeTeler Yuk menggunakan sembilan elemen BMC; (2) menganalisis keterkaitan antarelemen serta peluang pengembangannya; dan (3) menyusun agenda validasi lapangan agar rancangan dapat ditransformasikan menjadi program pemberdayaan yang terukur.

METODE PELAKSANAAN

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif berbasis analisis dokumen dan pembelajaran berbasis proyek (project-based learning). Unit analisisnya ialah rancangan usaha NgeTeler Yuk yang disusun oleh dua mahasiswa Program Studi Akuntansi, Fakultas Ilmu Bisnis, Universitas Insan Pembangunan Indonesia, pada tahun 2025. Dokumen primer meliputi makalah Business Model Canvas (12 halaman) dan presentasi visual (14 halaman). Sumber tersebut merekam aktivitas perancangan konseptual, bukan laporan pelatihan masyarakat yang telah dievaluasi.

Tahapan analitis dilakukan melalui identifikasi permasalahan usaha, inventarisasi proposisi produk dan bahan baku, klasifikasi informasi ke sembilan blok BMC, penelaahan konsistensi antarblok, serta perumusan alternatif pengembangan. Pendekatan berbasis proyek dipilih karena menghasilkan artefak nyata berupa kanvas model bisnis dan rencana tindak lanjut. Prinsip pembelajaran melalui pengalaman dari Kolb (1984) digunakan sebagai landasan interpretasi, tetapi tidak diklaim bahwa siklus experiential learning telah diukur secara empiris.

Instrumen analisis berupa matriks sembilan elemen BMC dengan fokus pada konsistensi segmen–nilai–kanal, kesiapan sumber daya, risiko biaya, dan keterujian asumsi. Materi visual diambil langsung dari halaman 4, 6, 10, dan 11 presentasi kelompok. Seluruh gambar diperlakukan sebagai dokumentasi desain/presentasi, bukan sebagai foto observasi pelaksanaan pengabdian di lokasi usaha.

Karena sumber tidak mencantumkan waktu dan lokasi kegiatan pendampingan UMKM, identitas mitra masyarakat, jumlah peserta, daftar hadir, instrumen pretest–posttest, maupun data omzet, unsur tersebut tidak direkonstruksi. Penilaian keberhasilan dibatasi pada ketercapaian luaran dokumen. Untuk implementasi pengabdian yang sesungguhnya, tahap lanjutan yang direkomendasikan adalah asesmen kebutuhan mitra, lokakarya BMC, uji prototipe, wawancara pelanggan, evaluasi biaya, dan monitoring tindak lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Konsep Produk dan Nilai Lokal

Rancangan NgeTeler Yuk memosisikan es teler sebagai minuman tradisional Indonesia dengan penampilan yang lebih kontemporer. Dokumen presentasi menampilkan identitas produk, ilustrasi gelas minuman, serta gagasan varian matcha dan durian. Komponen bahan yang divisualisasikan meliputi susu full cream, alpukat, kelapa muda, bubuk matcha, es serut, jeli, creamer, nangka, boba, durian, es krim, dan sagu mutiara. Kombinasi tersebut menunjukkan ruang diferensiasi, tetapi belum membuktikan preferensi konsumen atau kesesuaian biaya produksi.



Gambar 1. Konsep identitas produk NgeTeler Yuk (Sumber: presentasi kelompok, 2025, hlm. 4).



Gambar 2. Alternatif bahan dan pelengkap produk (Sumber: presentasi kelompok, 2025, hlm. 6).

Pemetaan Sembilan Elemen Business Model Canvas

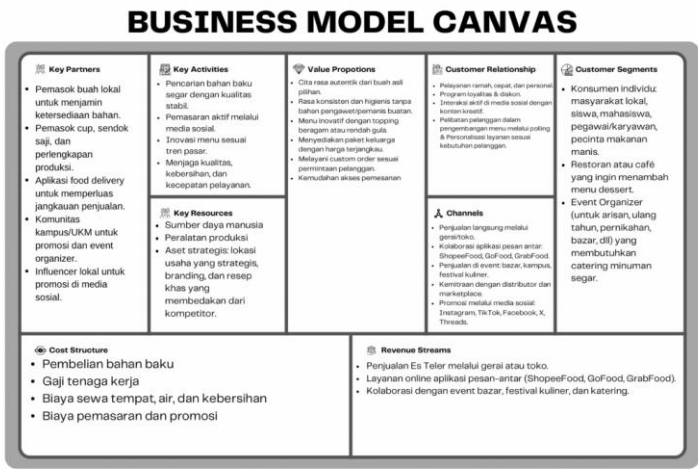
Pemetaan dokumen memperlihatkan sembilan elemen yang telah dirumuskan. Ringkasan pada Tabel 1 mempertahankan substansi sumber sambil menyederhanakan istilah agar dapat digunakan sebagai bahan diskusi pendampingan. Semua elemen masih berstatus rancangan, bukan praktik operasional yang telah terverifikasi.

Tabel 1. Ringkasan sembilan elemen Business Model Canvas NgeTeler Yuk

Elemen BMC	Rancangan NgeTeler Yuk
Customer Segments	Individu: masyarakat lokal, pelajar, mahasiswa, karyawan; restoran/kafe; penyelenggara acara dan catering.
Value Propositions	Buah asli, cita rasa tradisional, variasi topping, opsi rendah gula, paket keluarga, pesanan khusus, dan harga terjangkau.
Channels	Gerai, bazar, kampus, media sosial, serta rencana kerja sama dengan aplikasi pesan-antar.

Elemen BMC	Rancangan NgeTeler Yuk
Customer Relationships	Layanan cepat dan ramah, diskon, program loyalitas, interaksi media sosial, polling menu, dan masukan pelanggan.
Revenue Streams	Penjualan langsung dan daring; pesanan acara, bazar, festival, dan catering.
Key Resources	Buah dan bahan segar, alat produksi dan pendingin, pekerja, lokasi, resep khas, serta identitas merek.
Key Activities	Pengadaan bahan, produksi, penyajian, pengendalian mutu dan kebersihan, inovasi menu, serta promosi.
Key Partnerships	Pemasok buah dan kemasan, platform pengantaran, komunitas kampus/UMKM, penyelenggara acara, dan promotor lokal.
Cost Structure	Bahan baku, kemasan, upah, sewa, utilitas, kebersihan, dan pemasaran.

Sumber: diolah dari Latuhihin dan Shativa (2025) serta presentasi kelompok (2025).



Gambar 3. Kanvas model bisnis lengkap hasil rancangan kelompok (Sumber: presentasi kelompok, 2025, hlm. 10).

Analisis Keterkaitan Model Bisnis

Keterkaitan pertama berada pada hubungan antara segmen pelanggan dan proposisi nilai. Pelanggan individu membutuhkan produk yang mudah diperoleh dan menarik secara visual, sedangkan pelanggan institusional seperti kafe atau penyelenggara acara membutuhkan konsistensi volume, mutu, dan ketepatan pengiriman. Dengan demikian, satu model produk tidak selalu cocok bagi semua segmen. Pengembangan perlu memisahkan penawaran ritel per gelas dari paket pesanan dalam jumlah besar.

Keterkaitan kedua muncul antara saluran pemasaran, hubungan pelanggan, dan struktur biaya. Pemanfaatan aplikasi pesan-antar dapat memperluas akses, tetapi berpotensi menambah komisi, biaya kemasan, dan kebutuhan pengendalian mutu selama pengiriman. Promosi digital dapat meningkatkan jangkauan merek, namun memerlukan konsistensi produksi konten dan pengukuran konversi. Dokumen sumber belum memuat perbandingan margin antar-saluran sehingga pilihan kanal masih harus diuji.

Keterkaitan ketiga ialah sumber daya dengan janji kualitas. Produk berbahan buah segar membutuhkan prosedur pemilihan bahan, penyimpanan dingin, rotasi persediaan, kebersihan peralatan, dan standar porsi. Tanpa standardisasi, janji rasa konsisten dan harga terjangkau dapat saling bertentangan. Karena itu, sebelum ekspansi diperlukan resep baku, kartu biaya per porsi, dan pencatatan sisa bahan.

Keterkaitan keempat menyangkut kemitraan dan penguatan ekonomi lokal. Rencana menggandeng pemasok buah lokal dapat memperpendek rantai pasok dan memperkuat narasi produk Indonesia. Namun, dampak pemberdayaan pemasok hanya dapat dinyatakan setelah terdapat bukti transaksi, keterlibatan mitra, dan perubahan manfaat ekonomi yang terukur.

Strategi Pengembangan dan Prioritas Pendampingan

Dokumen kelompok mengusulkan lima jalur pengembangan: inovasi resep dan rasa, penguatan identitas lokal, perluasan saluran penjualan, efisiensi operasional, serta peningkatan layanan pelanggan. Kelima jalur tersebut dapat ditransformasikan menjadi agenda pendampingan yang bertahap dan terukur, sebagaimana diuraikan berikut.



Gambar 4. Lima arah pengembangan usaha yang dirumuskan kelompok (Sumber: presentasi kelompok, 2025, hlm. 11).

Pada tahap awal, pendampingan sebaiknya difokuskan pada uji masalah dan pelanggan. Tim perlu melakukan wawancara singkat dengan calon pembeli dari sedikitnya dua segmen berbeda untuk menilai kebiasaan konsumsi, kisaran harga yang diterima, preferensi rasa, dan hambatan pembelian. Target wawancara harus ditetapkan dalam rencana program, bukan diklaim telah dilaksanakan. Hasilnya menjadi dasar revisi value proposition.

Tahap kedua berupa pengembangan prototipe dan uji penerimaan. Varian original, matcha, dan durian dapat diuji menggunakan formulir penilaian sederhana yang mencatat rasa, penampilan, ukuran porsi, persepsi harga, serta niat membeli. Tahap ketiga adalah penghitungan biaya bahan per porsi, kemasan, biaya tetap, harga jual, dan titik impas. Analisis ini penting karena dokumen awal hanya mengidentifikasi kategori biaya tanpa angka.

Tahap keempat mencakup penguatan merek dan eksperimen pemasaran. Konten yang mengangkat identitas es teler Indonesia dapat dibandingkan dengan konten inovasi rasa melalui metrik jangkauan, respons, dan pesanan. Tahap kelima berupa evaluasi berkala terhadap penjualan, kepuasan pelanggan, pemborosan bahan, dan stabilitas pemasok. Dengan demikian, BMC berfungsi sebagai hipotesis yang direvisi berdasarkan pembelajaran lapangan (Ries, 2011; Osterwalder et al., 2014).

Luaran, Kontribusi, dan Batasan Evidensi

Luaran yang dapat dibuktikan dari sumber adalah makalah analitis, materi presentasi, konsep identitas produk, inventarisasi bahan, kanvas sembilan elemen, dan usulan strategi. Dalam konteks penguatan kapasitas kewirausahaan, artefak tersebut dapat dipakai sebagai studi kasus, bahan pelatihan, dan instrumen awal diskusi bersama calon mitra UMKM. Kontribusinya terletak pada integrasi produk lokal dengan perangkat perencanaan bisnis yang mudah dipahami. Meskipun demikian, belum tersedia bukti mengenai pelaksanaan lokakarya kepada pelaku UMKM, perubahan kompetensi peserta, kepuasan mitra, pendapatan usaha, atau keberlanjutan intervensi. Oleh sebab itu, tidak tepat menyatakan bahwa program telah meningkatkan daya saing secara empiris. Publikasi sebagai laporan hasil pengabdian penuh memerlukan pelengkapan dokumentasi implementasi, persetujuan mitra, dan data evaluasi yang dapat diaudit.

KESIMPULAN

Analisis dokumen menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa telah menghasilkan rancangan Business Model Canvas NgeTeler Yuk yang mencakup sembilan elemen dasar dan lima arah strategi pengembangan. Nilai praktis utamanya ialah tersedianya model visual untuk mengajarkan perencanaan usaha minuman tradisional secara sistematis, mulai dari pemilihan segmen hingga struktur biaya. Rancangan tersebut memperlihatkan potensi diferensiasi melalui bahan segar, variasi rasa, identitas lokal, dan kanal digital, tetapi seluruhnya masih perlu diuji. Sebagai tindak lanjut pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi disarankan menggandeng mitra usaha nyata, melaksanakan pendampingan berbasis kebutuhan, mengukur kemampuan sebelum dan sesudah kegiatan, serta mengevaluasi validasi pelanggan, kelayakan finansial, dan implementasi BMC. Dengan pemisahan yang tegas antara rancangan dan bukti lapangan, artikel ini menjadi fondasi yang bertanggung jawab bagi program pemberdayaan kewirausahaan berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asbari, M. (2024). Elevating Teacher Effectiveness: The Role of Spirituality in the Four Levels of Classroom Leadership. *International Journal of Management and Economic Research (IJOMER)*, 01(01), 1–6. <https://ejournal.ayasophia.org/index.php/IJOMER/article/view/1>
- 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-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: The step-by-step guide for building a great company*. K&S Ranch.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. HarperBusiness.
- 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.
- Hartika, A., Susanti, D., Fitridiani, M., Suwandy, S. D., & Rahman, Y. (2024). Pembekalan Esensial Kepemimpinan bagi Pimpinan Organisasi Kemahasiswaan: Membangun Jiwa Kepemimpinan yang Efektif. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 15–22.

- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kusumawati, A. N., & Asbari, M. (2025). Akal Budi sebagai Pilar Etika dan Spiritualitas: Telaah Filsafat Kontemporer. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 4(3), 10–14.
- Latuhihin, O., & Shativa, R. F. (2025). Business Model Canvas “Es Teler”: Kelompok Misterius [Slide presentasi, tidak diterbitkan]. Universitas Insan Pembangunan Indonesia.
- Latuhihin, O., & Shativa, R. F. (2025). Makalah Business Model Canvas “Es Teler” [Makalah mata kuliah, tidak diterbitkan]. Universitas Insan Pembangunan Indonesia.
- Maurya, A. (2012). *Running lean: Iterate from plan A to a plan that works* (2nd ed.). O’Reilly Media.
- Novitasari, D., Asbari, M., & Purwanto, A. (2021). Maximizing Employee Performance: An Analysis of Organizational and Individual Factors. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 01(01), 95–104. <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/11>
- Novitasari, D., Setiawan, T., Asbari, M., & Putra, F. (2026). ASIS IDOL sebagai Model Pengabdian kepada Masyarakat dalam Penguatan Karakter, Kepemimpinan dan Kepedulian Sosial Peserta Didik. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 20–27.
- Nurhayati, W. (2026). Pelatihan Guru Transformatif dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Mendalam. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 28–44.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today’s entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
- 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.