

BUSINESS CANVAS PLAN BERBASIS POTENSI DAERAH SEBAGAI SALAH SATU ALTERNATIF MEDIA PEMBELAJARAN YANG DAPAT MENINGKATKAN KETERAMPILAN KEWIRAUSAHAAN SISWA

Ariani Tandi Padang

Dosen Pendidikan IPS, Universitas Pelita Harapan

ariani.padang@uph.edu

Abstrak

Indonesia memiliki banyak sumber daya alam yang dapat dijadikan potensi daerah, sekaligus mampu menopang perekonomian masyarakat setempat. Sayangnya, belum banyak masyarakat yang mampu memaksimalkan potensi daerah tersebut. Disinilah peran pendidikan, untuk memberikan keterampilan entrepreneurship sedini mungkin kepada peserta didik agar menjadi generasi yang mampu memaksimalkan potensi daerahnya. Kesulitan utama peserta didik sebagai *entrepreneur* adalah mencari ide dan membuat perencanaan awal wirausaha berdasarkan potensi daerah. Salah satu alternatif yang dapat mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan mengajarkan kewirausahaan melalui media "*Business canvas plan*". *Business canvas plan* dipetakan menjadi 9 kotak. Adapun urutan pengisian *Business canvas plan* yang berbasis potensi daerah adalah sebagai berikut: *key resources, value proposition, customer segments, customer relationship, key activities, key partners, cost structure, revenue stream*. Metode penelitian yang digunakan dalam karya tulis ini adalah studi literatur. Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah buku, dokumen, jurnal, dan sumber-sumber lain yang relevan. Berdasarkan dari literature yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa *Business canvas plan* sebagai salah satu alternatif media pembelajaran yang mampu meningkatkan keterampilan *entrepreneurship* sekaligus mengembangkan potensi daerah.

Kata Kunci: Media, *Business canvas plan*, potensi daerah, Kewirausahaan

Abstract

Indonesia has a lot of natural resources that can be used as regional potential, as well as able to sustain the economy of the local community. Unfortunately, not many people have been able to maximize the potential of the area. This is where the role of education is to provide the entrepreneurial skills as early as possible to students in order to become a generation that is able to maximize the potential of their regions. The main difficulty of students as entrepreneurs is to seek ideas and make initial planning for entrepreneurship based on regional potential. One alternative that can overcome these problems is to teach entrepreneurship through the media "*Business canvas plan*". *Business canvas plan* is mapped into 9 boxes. The order of filling in *Business canvas plan* based on regional potential are as follows: *key resources, value propositions, customer segments, customer relationships, key activities, key partners, cost structures, revenue streams*. The research method used in this paper is literature study. Data collection is done by reviewing books, documents, journals and other relevant sources. Based on the literature obtained, it can be concluded that *Business canvas plan* is an alternative learning media that can improve entrepreneurship skills while developing regional potential.

Keywords: Media, *Business canvas plan*, regional potential, entrepreneurship

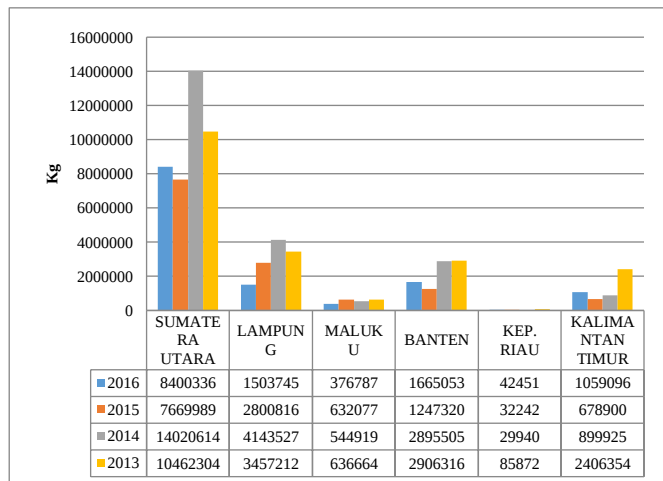
Pendahuluan

Potensi daerah merupakan satu bagian yang penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Potensi daerah dijadikan salah satu pertimbangan sebagai pemekaran daerah. Pertimbangan tersebut diatur dalam UU Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah Bab III pasal 5 butir yang pertama yang menyatakan bahwa Daerah dibentuk berdasarkan pertimbangan kemampuan ekonomi, potensi daerah, sosial-budaya, sosial-politik, jumlah

penduduk, luas daerah, dan pertimbangan lain yang memungkinkan terselenggaranya Otonomi Daerah. Tujuannya jelas agar daerah hasil pemekaran memiliki pendapatan daerah yang tentunya berasal dari potensi daerah tersebut, baik digunakan biaya operasional ataupun pengembangan daerah itu sendiri. Hal serupa juga diungkapkan oleh Blakely (1994) bahwa basis dari pembangunan ekonomi regional adalah pemanfaatan potensi sumber daya manusia dan sumber daya alam untuk menciptakan

lapangan kerja baru serta mendorong tumbuhnya basis perekonomian baru.

Sumber daya alam yang menjadi potensi daerah setempat seharusnya mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Seharusnya produksi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan yang signifikan akan menjadi indikator bahwa permintaan terhadap unit produksi pun meningkat dan dapat memberikan sumbangsih pada pertumbuhan perekonomian. Sayangnya, belum semua wilayah Indonesia memiliki produksi potensi daerah yang terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat kita lihat dari data produksi jahe di beberapa provinsi di Indonesia. Data di bawah ini menunjukkan hal yang berbeda. Dari tahun ke tahun, tingkat produksi jahe terus mengalami penurunan. Lampung misalnya, jumlah produksi jahe hampir mencapai 3,5 juta kg dan terus menurun hingga tahun 2016 yang hanya bisa memproduksi 1,5 juta kg. Demikian pula bagi provinsi Sumatra Utara, Maluku, Banten, Kepulauan Riau, dan Kalimantan Timur.



Gambar 1. Diagram produksi jahe di beberapa Provinsi Indonesia

Sumber: <https://www.bps.go.id/>

Berdasarkan kondisi di atas, maka perlu dilakukan suatu pembaharuan di bidang pendidikan tentang memaksimalkan potensi daerah setempat dengan memberikan pendidikan kewirausahaan sedini mungkin. Salah satunya adalah melalui media "Business canvas plan".

Kajian Pustaka

1. Pengertian Potensi Daerah

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan potensi secara umum yaitu kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan. Kata 'kemungkinan' memang merujuk pada sesuatu yang sepertinya belum dikembangkan dengan maksimal, tetapi sesuatu tersebut telah ada dan dimiliki oleh daerah tersebut sehingga dapat menjadi 'potensi'. Hal serupa juga

dikemukakan oleh Kertasapoetra (1987) bahwa potensi daerah merupakan sesuatu hal yang dapat dijadikan sebagai bahan atau sumber daya alam yang ada di sekitar kita dan akan dikelola baik melalui usaha yang dilakukan manusia maupun tenaga mesin. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa potensi daerah merupakan sumber daya alam yang telah dimiliki oleh daerah setempat, tetapi belum dikembangkan dengan maksimal baik secara manual maupun teknologi.

2. Pendidikan Kewirausahaan

Pendidikan kewirausahaan mulai menjadi topik hangat di kalangan Pendidikan sejak tahun 2000. Para pakar ekonomi beranggapan bahwa wirausahaan dianggap mampu menjadi salah satu alternatif solusi yang dapat membantu Indonesia dalam meningkatkan perekonomian negara. Sebelumnya, kewirausahaan hanya masuk dalam area perguruan tinggi, tepatnya menjadi mata kuliah pada fakultas ekonomi. Tetapi, Pendidikan kewirausahaan justru menjadi semakin populer sejak tahun 2000. Bukan hanya menjadi bagian dari fakultas ekonomi, tetapi juga menjadi bagian terpadu dengan mata kuliah lainnya. Bahkan mulai merambah pada jenjang SD, SMP, dan SMA. Pengenalan kewirausahaan secara dini diharapkan mampu memberikan bekal yang lebih banyak dan matang bagi generasi muda untuk mengambil bagian dalam meningkatkan perekonomian negara. Hal serupa juga diungkapkan oleh Prawirokusumo kewirausahaan merupakan alat untuk menciptakan pemerataan berusaha dan pemerataan pendapatan.

Menurut Soeharto Prawirokusumo (dalam Suryana, 2006, hal. 10), pendidikan kewirausahaan dapat menjadi disiplin ilmu tersendiri yang independen, karena kewirausahaan berisi *body of knowledge* yang utuh dan nyata, yaitu ada teori, konsep, dan metode ilmiah yang lengkap. Dalam jenjang sekolah, pendidikan kewirausahaan dapat diajarkan sebagai ekstrakurikuler atau menjadi salah satu pilihan untuk muatan lokal. Pendidikan kewirausahaan dalam konteks sekolah tidak hanya sekedar mempelajari karakteristik ciri-ciri wirausahaan, tetapi juga mengasah keterampilan siswa untuk memproduksi sesuatu berdasarkan sumber daya alam yang tersedia di lingkungan. Dengan demikian, siswa akan semakin terlatih dan terampil untuk menjadi seorang wirausahaan muda.

3. Business canvas plan

Business canvas plan merupakan salah satu model bisnis yang membantu seseorang untuk menentukan usaha apa yang harus digeluti. Model usaha ini pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder. Ia menyederhanakan proposal bisnis dalam selembar kertas, tetapi mencakup keutuhan semua komponen yang harus dipersiapkan sebelum memulai bisnis.



Gambar 2. Business canvas plan Osterwalder

Bisnis Model Kanvas adalah sebuah *tools* atau alat yang dirancang untuk membangun dan menggali sebuah ide bisnis (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:15). *Business canvas plan* terdiri dari 9 kotak (Gambar 2), yaitu: (1). *Customer segment*; (2) *Value Proposition*; (3) *Customer Relationship*; (4) *Channel*; (5) *Key partners*; (6) *Key activities*; (7) *Key Resource*; (8) *Cost structure*; (9) *Revenue stream*.

Customer Segment merupakan bagian yang menentukan pengelompokan konsumen yang akan dipilih dalam berwirausaha (Venture Creation University). Pengelompokan dari segi umur misalnya, apakah yang balita, anak-anak, remaja, pemuda, atau orang tua. Pengelompokan konsumen juga dapat dilihat dari segi profesi, budaya, dan agama. Bagian ini dimulai dari mengamati masalah yang terjadi di lapangan pada segementasi konsumen. Misalnya, kelompok yang dipilih adalah ibu rumah tangga pekerja yang hanya memiliki sedikit waktu untuk mengurus rumah tangga. Masalah ini dapat dipilah menjadi beberapa masalah detail, yaitu ibu rumah tangga pekerja sulit menyediakan makanan sehat bagi keluarga.

Penentuan masalah yang ada pada tahap *customer segment* tentu mengarahkan kita pada solusi dari permasalahan tersebut. Misalnya kesulitan ibu rumah tangga pekerja yang sulit menyediakan makanan sehat dapat diselesaikan dengan menawarkan produk elektronik seperti *magiccom*. *Magiccom* akan membantu para ibu memasak nasi dan lauk sekaligus dalam waktu yang bersamaan. Bagi para ibu, *magiccom* tentu menjadi salah satu solusi yang dapat mengatasi permasalahan dalam penyediaan makanan sehat bagi keluarga. Penentuan solusi ini secara tidak langsung kan menjadi penentu bagi produk/jasa yang akan dipilih oleh wirausahaan. Kegiatan inilah yang disebut sebagai *value proposition*.

Tahap selanjutnya adalah *costumer relationship* dan *channel*. Dua bagian ini tidak dapat terpisahkan karena saat memikirkan *costumer relationship*, maka secara tidak langsung kita juga akan memikirkan *channel*. *Costumer relationship* merupakan strategi yang dipilih agar tercipta komunikasi dengan pelanggan, khususnya mengakomodir keluhan atau saran dari pelanggan.

Misalnya, mencantumkan nomor HP atau kantor dan media sosial pada produk. Sementara Chanel merupakan strategi yang dipilih sebagai tempat untuk membeli produk. Bagian ini pun dapat menjadikan media sosial dan nomor HP sebagai jalur dimana pelanggan dapat melakukan pemesanan.

Setelah menentukan *costumer relationship* dan *channel*, selanjutnya *business canvas plan* akan mengarahkan kita untuk kembali memikirkan *key resources*, *key partners* dan *key activities*. *Key activities* merupakan serangkaian kegiatan secara garis besar yang akan dilakukan mulai dari tahap perencanaan, produksi hingga tahap penjualan. Apabila seseorang sudah menentukan *value proposition* untuk membuat usaha catering makanan sehat, maka *key activities* yang harus disusun adalah menentukan menu, mencari supplier bahan baku, mencari karyawan yang kompeten, memasak, packing, dan menjual. *Key resources* adalah sumber daya sudah dimiliki oleh wirausaha dalam membangun bisnis. Jika ia menjadikan rumah sebagai tempat produksi, maka kita tidak perlu menulis mencari tempat produksi pada bagian *key activities* dan sebaliknya. *Key partners* adalah pemilihan partner/ mitra untuk bekerjasama dalam menjalankan usaha. Seperti yang telah ditulis pada *key activities*, usaha catering membutuhkan supplier bahan baku, maka *key partners* yang harus ditulis adalah supplier bahan baku.

Dua kotak bagian akhir adalah *cost structure* dan *revenue streams*. *Cost structure* mencantumkan semua biaya-biaya yang harus dikeluarkan, baik pengeluaran rutin maupun pengeluaran yang hanya sekali dilakukan sebagai modal awal. Jika *cost structure* merupakan pencatatan pengeluaran, maka *Revenue stream* adalah pencatatan pendapatan. Setiap pendapatan yang dapat diperoleh dari usaha yang didirikan dapat dicantumkan pada kolom ini.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam karya tulis ini adalah studi literatur. Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah buku, dokumen, jurnal, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik.

Pembahasan



Gambar 3 Business Canvas Plan berbasis potensi daerah

Business canvas plan versi Osterwalder memang sangat membantu seseorang yang ingin menjadi wirausahawan, tetapi masih kesulitan untuk menentukan ide dalam mendirikan usaha. Ia menekankan bahwa pendirian usaha akan lebih baik jika usaha yang ditawarkan menjadi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, produk atau jasa yang ditawarkan oleh business kita bukan hanya sekedar menjadi keinginan, tetapi menjadi kebutuhan. Dengan kata lain, masyarakat seolah-olah akan berada dalam kondisi dipaksa untuk membeli usaha yang kita tawarkan.

Merujuk pada latar belakang Osterwalder dalam mendesain *business canvas plan* mengarahkan kita pada sebuah pertanyaan, “apakah *business canvas plan* ini tetap dapat digunakan bagi calon wirausahawan yang telah memiliki sumber daya terlebih dahulu?” pertanyaan ini menjadi menarik karena pertanyaan tersebut juga dapat digunakan untuk mengembangkan potensi daerah dengan maksimal. Bukankah potensi daerah berarti kita telah memiliki sumber daya. Berdasarkan kondisi tersebut, maka perlu memodifikasi *business canvas plan* untuk memaksimalkan potensi daerah. Berikut perbedaan langkah-langkah antara *business canvas plan* versi Osterwalder dengan *business canvas plan* versi potensi daerah.

Tabel 1. Perbandingan tahap-tahap *business canvas plan* Osterwalder dengan *business canvas plan* berbasis potensi daerah

No	<i>Business canvas plan</i> Osterwalder	<i>Business canvas plan</i> berbasis potensi daerah
1	<i>Costumer segments</i>	<i>key resources</i>
2	<i>value proposition</i>	<i>value proposition</i>
3	<i>Customer Relationship</i>	<i>costumer segments</i>
4	<i>Channel</i>	<i>customer relationship</i>
5	<i>Key activities</i>	<i>Channel</i>
6	<i>Key partners</i>	<i>key activities</i>
7	<i>Key Resource</i>	<i>key partners</i>
8	<i>Cost structure</i>	<i>cost structure</i>
9	<i>Revenue stream</i>	<i>revenue stream</i>

Langkah-langkah pada *business canvas plan* untuk meningkatkan potensi daerah pada dasarnya sama *business canvas plan* versi Osterwalder. Perbedaan utama hanya terletak pada urutan tahap saja. Perbedaan tersebut lebih banyak dipengaruhi dari bagian mana yang tersedia terlebih dahulu

sehingga calon pengusaha mampu memaksimalkan sumber daya yang ada. Sementara *Business canvas plan* versi Osterwalder lebih cocok untuk pemula yang memang belum memiliki ide untuk memulai suatu usaha.

Gambar 3 dan tabel 1 menunjukkan bahwa perbedaan terletak pada tahap pertama. Jika *Business canvas plan* versi Osterwalder menjadikan *costumer segment* sebagai tahap awal, maka tahap awal pengembangan usaha untuk memaksimalkan potensi daerah justru terletak pada *key resources*. Hal dilakukan karena potensi daerah sudah sangat jelas memiliki sumber daya yang akan dikembangkan. Misalnya, daerah Lampung yang memiliki banyak perkebunan singkong, maka yang menjadi kunci sumber daya utama yang harus diolah adalah singkong itu sendiri. Berbeda dengan *costumer segment* yang dijadikan sebagai tahap utama di mana kita mencari kebutuhan dari para konsumen. Setelah permasalahan dan solusi ditemukan, barulah memikirkan sumber daya apa saja yang dibutuhkan.

Tahap kedua adalah *value proposition*. Pada tahap ini, siswa seharusnya memikirkan produk atau jasa apa yang harus dibuat berdasarkan sumber daya yang telah dicantumkan pada tahap *Key resources*. Pada tahap ini sebaiknya guru mengarahkan siswa untuk tidak menulis produk-produk yang hanya berada di area *primary sector*, tetapi minimal pada *secondary sector*. Misalnya, siswa telah menuliskan “singkong” pada tahap sebelumnya, maka siswa akan memikirkan olahan yang terbuat dari singkong seperti direkomendasikan adalah *cake* ulang tahun dari singkong, keripik singkong, tepung singkong. Pilih produk yang sederhana dan mampu direalisasikan oleh siswa.

Tahap ketiga adalah *costumer segment*. Pada tahap ini, siswa diminta memikirkan kepada siapa produk tersebut akan dijual atau konsumen seperti apa yang akan mengkonsumsi produk/jasa diproduksi. Misalnya, siswa telah menuliskan *cake* singkong pada tahap sebelumnya, maka siswa kembali harus memikirkan siapa yang akan mengkonsumsi *cake* tersebut. Konsumen yang dapat dipikirkan adalah teman yang akan ulang tahun atau semua siswa sekolah.

Tahap yang ke empat adalah *costumer relationship*. Siswa diminta mulai memikirkan bagaimana cara konsumen dapat menghubungi kita sebagai produsen. Bagi generasi milenial, bagian cukup mudah karena sudah sangat dekat dengan media social. Semua media social yang dimiliki siswa dapat dijadikan sebagai media yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli.

Tahap kelima adalah *channel*. Siswa diminta untuk merancang tempat di mana mereka akan menjajakan produk/jasa. Apabila siswa sudah menuliskan *cake* singkong, maka siswa dapat menjadikan kantin atau koperasi sekolah sebagai *channel*. Siswa juga dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan *cake* singkong buatanya.

Tahap ke enam adalah *key activities*. Pada tahap ini, siswa mulai menulis setiap langkah-langkah yang diperlukan dalam membuka usaha *cake* singkong. Langkah-langkah yang dicantumkan yaitu: (1) Mencari tempat yang dapat dijadikan supplier bahan baku untuk membuat *cake*; (2) menyediakan peralatan untuk membuat *cake* (Oven, mixer, cetakan kue); (3) membuat *cake* singkong; (4) Menjual *Cake* Singkong.

Tahap ke tujuh adalah *key partners*. Bagian ini tidak dapat dipisahkan dari tahap *key activities* dan *key resources* karena dengan menyusun kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, maka dengan mudah kita juga akan menemukan siapa saja rekan kerja yang produsen perlukan. Misalnya, siswa telah memiliki kebun singkong sendiri, maka ia perlu mencari partner bahan baku *cake* lainnya seperti tepung, gula, telur, dll. Jika siswa mampu bekerja sama sebagai parner, siswa dapat memperoleh harga yang lebih murah.

Tahap kedelapan dan sembilan adalah *cost structure* dan *revenue*. Bagian ini mencantumkan biaya apa saja yang diperlukan untuk membuat usaha *cake* singkong. Singkong adalah sumber daya utama sehingga tidak perlu mengeluarkan uang untuk membeli bahan utama tersebut. Tetapi mungkin diperlukan biaya untuk membeli bahan-bahan pendukung lainnya. Sebaiknya mulailah dengan kapasitas siswa sendiri untuk membuat *cake* tersebut agar tidak perlu mengeluarkan biaya untuk gaji karyawan. *Revenue* tentu mengandalkan dari segi penjualan *cake* singkong.

Cake singkong hanya ide stimulus yang pertama dapat dibuat, selanjutnya jika pendapatan sudah menunjukkan hasil yang signifincant. Siswa dapat kembali memakai *business canvas plan* untuk mencari alternative atau inovasi dari kuliner singkong, seperti *cake* singkong coklat, green tea, vanilla, moccacino, keju, atau varian rasa *cake* lainnya. Bias juga merambah pada kuliner jenis lainnya seperti kripik sinking aneka rasa atau mengolah kulit ari singkong sebagai kripik setelah singkongnya tersendiri dijadikan *cake*.

Kesimpulan

Langkah-langkah *Business canvas plan* berbasis potensi daerah adalah sebagai berikut: (1) *key resources* ; (2) *value proposition*; (3) *costumer segments*; (4) *customer relationship*; (5) *Channel*; (6) *key activities*; (7) *key partners*; (8) *cost structure*; (9) *revenue stream*. *Business canvas plan* menjadi media pembelajaran yang mampu meningkatkan keterampilan entrepreneurship berbasis potensi daerah karena lebih mudah dipahami dibandingkan dengan membuat proposal business lainnya.

Kemampuan berwirausaha merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengkombinasikan kreativitas, keinovasian, kerja keras, dan keberanian menghadapi resiko untuk memperoleh peluang. (Suryana, p.34, 2001).

Referensi

- Blakely, E. J. (1994). *Planning Local Economic Development Theory and Practice*. Thousand Oaks: SAGE Publication
- Kartasapoetra. (1987) . *Teknologi Konservasi Tanah dan Air*. Jakarta : Rineka Cipta
- Osterwalder, A., and Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Suryana. (2001). *Kewirusahaan*. Jakarta: Salemba empat
- Zebua, Edward. (2017). *Buku Ajar dan Perangkat Pembelajaran Kewirausahaan*. (e-book). Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=>
- Venture Creation University. *Business Model Canvas For Medical Devices Guide book*. Diambil dari https://ventures.vcu.edu/media/ventures/documents/Business%20Canvas_Medical%20Devices_Overview.pdf

Riwayat Penulis

Nama lengkap penulis adalah Ariani Tandi Padang, M.Pd. Lahir pada tanggal 12 April 1988 di Toraja, Sulawesi Selatan. Setelah menyelesaikan sekolah tingkat SMA di Pangkajene Sidrap, penulis mendapat kesempatan beasiswa untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Pelita Harapan, Tangerang sebagai mahasiswa pendidikan Ekonomi. Penulis kemudian menjadi guru Ekonomi di SMA Lentera Harapan Jati Agung, Lampung. Di tempat itu jugalah, penulis kemudian melanjutkan pendidikan Magister pendidikan IPS di Universitas Lampung dan lulus pada tahun 2015. Setelah menyelesaikan pendidikan magister, penulis kemudian kembali bergabung dengan Universitas Pelita Harapan sebagai dosen pendidikan IPS hingga saat ini.