



Penerapan *Business Model Canvas* untuk Bisnis Makanan Beku di Masjid Al Amanah Kujang

Ira Geraldina¹, Andi Harmoko Arifin², Julia Safitri², Andriyansah³, Tokit Masditok²

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia, 15437

²Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia, 15437

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia, 15437

*Email korespondensi: andiharmoko@ecampus.ut.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 28 Oct 2024

Accepted: 5 Mar 2025

Published: 15 Apr 2025

Kata Kunci:

Frozen food;

Model Bisnis Kanvas;

Pengembangan Bisnis;

UMKM.

Keyword:

Business Development;

Canvas Business

Model;

Frozen food;

SMEs.

ABSTRAK

Background: *Business Model Canvas* (BMC) telah terbukti sebagai alat yang efektif dalam membantu UMKM, termasuk bisnis makanan beku, untuk merancang strategi bisnis yang lebih terstruktur dan kompetitif. Namun, banyak pelaku usaha, termasuk Pengurus Masjid Al-Amanah Kujang, menghadapi kendala dalam perencanaan bisnis, pemasaran, serta manajemen sumber daya yang optimal. Mitra memiliki keterbatasan dalam memahami strategi bisnis yang efektif, sehingga memerlukan pendampingan dalam mengimplementasikan BMC sebagai alat perencanaan bisnis. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menerapkan model bisnis kanvas sebagai alat perencanaan bagi usaha *frozen food*, membantu Pengurus Masjid Al-amanah Kujang, memahami elemen penting seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, distribusi, dan struktur biaya, serta meningkatkan pemahaman strategis dan efisiensi operasional melalui inovasi. **Metode:** Mitra PKM adalah Pengurus Masjid Al-amanah Kujang, dengan menggunakan metode pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku usaha *frozen food* di wilayah sasaran. Metode yang diterapkan meliputi: sosialisasi, workshop implementasi, pendampingan dan evaluasi. **Hasil:** Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra yang awalnya kurang memahami perencanaan bisnis kini mampu mengidentifikasi elemen penting dalam BMC, mengelola sumber daya, serta menyusun strategi pemasaran dan diversifikasi produk dengan lebih efektif. Hasil evaluasi kuantitatif menunjukkan peningkatan omzet bisnis mitra sebesar 25% dan pertumbuhan pelanggan baru sebanyak 30% dalam tiga bulan terakhir. Dengan demikian, penerapan BMC terbukti efektif dalam membantu pengelolaan usaha *frozen food* secara lebih strategis dan berkelanjutan. **Kesimpulan:** Penerapan model bisnis kanvas terbukti efektif dalam membantu Pengurus Masjid Al-amanah Kujang dalam mengelola usaha *frozen food* dengan lebih terencana dan strategis.

ABSTRACT

Backround: Community service is an important part of the tridharma of higher education, with the aim of improving welfare through knowledge transfer. The canvas business model effectively supports MSMEs, including frozen food businesses, in designing more structured and competitive strategies, so as to increase competitiveness and business sustainability in the digital era. This activity aims to introduce and implement the canvas business model as a planning tool for frozen food businesses, help the Al-Amanah Kujang Mosque Management understand important elements such as customer segments, value propositions, distribution, and cost structures, and improve strategic

understanding and operational efficiency through innovation. **Methods:** The PKM partner is the Al-Amanah Kujang Mosque Management, using a participatory approach method by involving frozen food business actors in the target area. The methods applied include: socialization, implementation workshops, mentoring and evaluation. **Results:** The results of the PKM activity show that the Al-Amanah Kujang Mosque Management, who initially did not understand structured business planning. However, after receiving mentoring, they were able to identify important elements in the canvas business model, manage resources, set market targets, and develop marketing strategies, product diversification, and service innovation more effectively. **Conclusion:** The application of the canvas business model has proven effective in helping the Pengurus Masjid Al Amanah Kujang in managing the frozen food business in a more planned and strategic manner.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Business Model Canvas (BMC) telah menjadi alat penting dalam perencanaan strategi bisnis bagi UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. BMC membantu pelaku usaha memahami elemen-elemen kunci dalam model bisnis mereka, seperti segmentasi pelanggan, proposisi nilai, dan struktur biaya, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar. Implementasi BMC memungkinkan UMKM untuk lebih fleksibel dalam menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan dinamika pasar yang terus berubah. Pemberdayaan ekonomi bertujuan untuk memaksimalkan potensi sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan. Melalui pemberdayaan, masyarakat kurang mampu dapat meningkatkan taraf hidupnya dengan pengetahuan dan keterampilan yang mendukung peningkatan perekonomian (Fawaid & Fatmala, 2020). Upaya pemberdayaan ekonomi dapat dilakukan dengan memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mengembangkan perekonomian masyarakat.

Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2022), UMKM berperan sebesar 99% dari seluruh unit usaha bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia dan berkontribusi terhadap penyerapan 96,9% dari total serapan tenaga kerja nasional. Banyaknya jumlah UMKM di Indonesia mendorong para pelaku usaha untuk beradaptasi dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Inovasi dan produk berkualitas akan meningkatkan daya tarik konsumen dan kinerja bisnis UMKM (Taufiq et al., 2020). Pelatihan optimalisasi media digital dalam pengembangan UMKM terbukti bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra. Pelatihan dan pendampingan diharapkan dapat mengatasi keterbatasan mitra dalam strategi bisnis (Raharja & Natari, 2021). Mitra PkM adalah Kelompok Pengelola Masjid Al-Amanah Kujang Bandung yang menghadapi berbagai permasalahan dalam menjalankan usaha makanan beku.

Permasalahan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan dalam mengembangkan produk dengan nilai jual yang lebih tinggi, kurangnya keterampilan dalam manajemen usaha yang efisien, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk proses pemasaran dan pembayaran. Mitra belum memiliki strategi pemasaran yang terarah dan masih bergantung pada metode tradisional, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat

dijangkau secara optimal. Selain itu, keterbatasan dalam pencatatan keuangan dan sistem pembayaran digital menyebabkan pengelolaan keuangan yang kurang transparan dan akurat, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan usaha mereka. Oleh karena itu, pendampingan dalam penerapan *Business Model Canvas* menjadi penting agar mitra dapat merancang strategi bisnis yang lebih baik, meningkatkan daya saing, serta memperluas akses pasar melalui teknologi digital. Kegiatan PkM ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam mempersiapkan model bisnis dan sistem pembayaran untuk membantu mitra mengatasi permasalahan tersebut, sehingga usaha makanan beku mereka memiliki keunggulan kompetitif. Secara khusus, kegiatan ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Mengenalkan dan menerapkan model bisnis kanvas kepada Pengurus Masjid Al Amanah Kujang sebagai instrumen dalam merencanakan dan mengembangkan bisnis *frozen food*.
2. Membantu Pengurus Masjid Al Amanah Kujang dalam mengenali elemen-elemen penting dalam model bisnis mereka, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, jalur distribusi, serta struktur biaya dan pendapatan.
3. Meningkatkan pemahaman Pengurus Masjid Al Amanah Kujang tentang pentingnya merencanakan bisnis secara strategis untuk menghadapi kompetisi pasar.
4. Mendorong Pengurus Masjid Al Amanah Kujang dalam melakukan inovasi serta meningkatkan efisiensi dalam operasional bisnis *frozen food* melalui penerapan model bisnis kanvas.

Kegiatan PkM ini dirancang untuk memberdayakan perekonomian Kelompok Pengurus Masjid Al-Amanah Kujang Bandung, sehingga dapat meningkatkan kualitas hidupnya melalui pengembangan UMKM. Masjid ini diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat pengembangan ekonomi masyarakat. Berdasarkan analisis kebutuhan, pembangunan ekonomi diawali dengan berkembangnya usaha distributor makanan beku yang mengalami pertumbuhan signifikan, sekitar 6-7% per tahun menurut data Asosiasi Rantai Dingin Indonesia. Bisnis makanan beku mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh gaya hidup modern yang serba cepat dan praktis. Kemudahan dalam penyimpanan, penyajian, dan masa konsumsi yang lebih lama membuat makanan beku menjadi pilihan yang menarik bagi banyak orang (Kristiandi et al., 2022). Toko Makanan Beku Alif berhasil menarik minat konsumen berkat strategi yang tepat, di mana pemilik memahami pentingnya pengelolaan keuangan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal (Andini Nur Paujiah et al., 2023). Namun, industri makanan beku menghadapi tantangan, seperti tingginya tingkat kegagalan pengusaha agro-pangan di Malaysia karena kelemahan dalam manajemen keuangan, pemasaran, dan operasional (Saadiyah et al., 2021).

Faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis makanan beku meliputi perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan, urbanisasi, dan inovasi produk. Gaya hidup modern yang serba cepat menuntut kepraktisan, sementara minat konsumen yang meningkat terhadap makanan beku juga menjadi faktor penting. Pertumbuhan ekonomi meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga mendorong daya beli terhadap produk makanan beku yang harganya lebih mahal daripada bahan segar. Urbanisasi dan rumah tangga dengan dua pendapatan juga meningkatkan permintaan akan makanan praktis. Produsen makanan beku terus berinovasi

dengan produk yang lebih sehat, lebih lezat, dan lebih beragam untuk menarik konsumen (Yam & Lee, 2012).

Meskipun industri makanan beku memiliki potensi pertumbuhan yang besar, ada beberapa tantangan yang dihadapi. Pertama, persepsi kualitas. Sebagian konsumen masih memiliki persepsi bahwa makanan beku kurang bergizi dan kurang lezat dibandingkan makanan segar (Wicaksana et al., 2021). Kedua, rantai pasokan. Bisnis makanan beku harus menjaga rantai pasokan yang efisien dan efektif yang sangat penting untuk menjaga kualitas dan keamanan. Ini termasuk proses pengadaan, produksi, distribusi, dan logistik yang terkoordinasi dengan baik untuk memastikan ketersediaan, integritas, dan ketepatan waktu pengiriman produk makanan beku dari produsen ke konsumen. Tantangan dalam rantai pasokan seperti kesalahan penanganan produk, kerusakan selama pengiriman, atau gangguan aliran bahan baku harus diatasi untuk menjaga keamanan dan kualitas produk akhir (Ridwan et al., 2020; Wang, 2010). Ketiga, persaingan. Industri makanan beku sangat kompetitif, dengan banyak pemain lokal dan internasional. Industri makanan beku sangat kompetitif, didorong oleh permintaan akan makanan yang praktis dan terjangkau, produk inovatif, dan ekspansi pemain utama ke pasar baru. Untuk bersaing, bisnis harus menyesuaikan strategi mereka, menawarkan nilai yang unik, mengoptimalkan operasi, dan membedakan diri. Selain itu, keamanan pangan sangat penting, dan produsen harus mematuhi standar yang ketat untuk mencegah kontaminasi (Aziz et al., 2019; Kristiandi et al., 2022).

Untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat, penerapan strategi bisnis yang tepat sangat penting. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan alat yang efektif untuk merencanakan strategi bisnis dengan mengidentifikasi elemen-elemen utama, seperti proposisi nilai, saluran distribusi, sumber pendapatan, dan struktur biaya. BMC membantu bisnis makanan beku merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan daya saing (Kurniawati et al., 2022; Puji Santoso & A. Dewantoro Marsono, 2023). Dengan demikian, program pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan BMC dalam bisnis makanan beku dan memberikan rekomendasi strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis mitra. Hasil kegiatan PkM ini juga berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman mitra tentang pengelolaan usaha yang lebih efektif, memperluas akses pasar melalui strategi pemasaran digital, serta mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam sistem pembayaran dan pencatatan keuangan. Selain itu, pendampingan ini berhasil meningkatkan keterampilan manajerial mitra dalam mengembangkan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan daya saing usaha mereka di industri makanan beku.

METODE

Kegiatan PkM ini melibatkan tim pelaksana yang terdiri dari lima dosen dan satu mahasiswa dari Universitas Terbuka, yang memiliki keahlian dalam bidang manajemen bisnis, pemasaran digital, dan pengelolaan UMKM. Tim mitra dalam kegiatan ini adalah Kelompok Pengelola Masjid Al-Amanah Kujang Bandung, yang terdiri dari 10 (sepuluh) anggota pengurus yang aktif dalam pengelolaan usaha makanan beku.

Kegiatan ini dilaksanakan selama enam bulan, dimulai dari Januari hingga Juni 2024. Setiap tahap kegiatan dirancang untuk memastikan bahwa mitra dapat memahami dan menerapkan *Business Model Canvas* (BMC) secara efektif dalam bisnis mereka.

Metode yang diterapkan pada PKM ini mencakup:

1. Sosialisasi dan Pelatihan. Pelatihan diberikan mengenai konsep dasar model bisnis kanvas untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada pengurus Masjid Al-Amanah Kujang terkait komponen-komponen dalam model bisnis kanvas.
2. Workshop Implementasi. Pengurus Masjid Al Amanah Kujang diarahkan untuk menerapkan model bisnis kanvas langsung pada usaha *frozen food* mereka. Setiap elemen dalam model bisnis kanvas dibahas secara rinci, mulai dari segmen pelanggan hingga struktur biaya dan pendapatan.
3. Pendampingan dan Evaluasi. Setelah pelatihan, Pengurus Masjid Al Amanah Kujang didampingi dalam menerapkan model bisnis kanvas, dan evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan penerapannya serta memberikan saran untuk perbaikan. tentang penerapan BMC dalam bisnis makanan beku dan memberikan rekomendasi strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis mitra. Hasil kegiatan PkM ini juga berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman mitra tentang pengelolaan usaha yang lebih efektif, memperluas akses pasar melalui strategi pemasaran digital, serta mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam sistem pembayaran dan pencatatan keuangan.

Selain itu, pendampingan ini berhasil meningkatkan keterampilan manajerial mitra dalam mengembangkan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan daya saing usaha mereka di industri makanan beku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dalam bisnis *frozen food* bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam mendukung keberhasilan bisnis frozen ini. Berikut merupakan hasil dan temuan dari penerapan BMC dalam bisnis *frozen food*.

Pelaksanaan PKM dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Sosialisasi dan Pelatihan
Pelatihan diberikan mengenai konsep dasar model bisnis kanvas untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada Pengurus Masjid Al Amanah Kujang terkait komponen-komponen dalam model bisnis kanvas.
2. Workshop Implementasi
Pengurus Masjid Al Amanah Kujang diarahkan untuk menerapkan model bisnis kanvas langsung pada usaha *frozen food* mereka. Setiap elemen dalam model bisnis kanvas dibahas secara rinci, mulai dari segmen pelanggan hingga struktur biaya dan pendapatan.
3. Pendampingan dan Evaluasi
Setelah pelatihan, Pengurus Masjid Al Amanah Kujang didampingi dalam menerapkan model bisnis kanvas, dan evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan penerapannya serta memberikan saran untuk perbaikan.

Segmentasi Pelanggan

Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) pada bisnis *frozen food* menunjukkan bahwa segmen pelanggan yang utama adalah keluarga, pekerja kantoran, dan mahasiswa (Hidayah et al., 2023). Analisis segmen ini didasarkan pada kebiasaan konsumsi makanan praktis dan kebutuhan akan makanan yang mudah disiapkan (Rajeba, 2023). Hasil survei menunjukkan bahwa keluarga menyukai produk *frozen food* karena mudah dan cepat disiapkan, sementara pekerja kantoran dan mahasiswa lebih memilih produk ini karena efisiensi waktu (Sula & Chamalinda, 2021).

Segmen pelanggan utama ini didominasi oleh kelompok yang memiliki keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan sehari-hari. Fenomena ini sesuai dengan penelitian oleh Milyan et al. (2021), yang menyatakan bahwa perubahan gaya hidup yang cepat dan peningkatan dalam angkatan kerja menyebabkan peningkatan permintaan untuk produk makanan praktis (Syarifuddin et al., 2021).

Dari survey hasil evaluasi menunjukkan bahwa setelah penerapan BMC:

- a. Pengurus masjid Al Amanah Kujang melaporkan adanya peningkatan pemahaman tentang strategi bisnis sebesar 80%
- b. Pengurus masjid Al Amanah Kujang mengalami peningkatan penjualan dalam tiga bulan pertama setelah implementasi sebesar 65%
- c. Pengurus masjid Al Amanah Kujang mulai menggunakan platform *e-commerce* sebagai saluran distribusi utama 70%
- d. 85% pengurus masjid Al Amanah Kujang menyatakan bahwa metode pendampingan sangat membantu dalam memahami strategi bisnis yang lebih efektif.

Proposisi Nilai

Proposisi nilai dari bisnis *frozen food* adalah menyediakan makanan berkualitas tinggi yang mudah disiapkan dan memiliki rasa yang lezat (Funde & Shrivastava, 2023). Produk ini juga menawarkan kenyamanan bagi pelanggan yang sibuk dengan rutinitas sehari-hari (Rumra, 2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, mereka menilai produk *frozen food* sangat praktis dan membantu mereka menghemat waktu, terutama saat jadwal mereka padat (Iqbal, 2022).

Kualitas dan kemudahan penyajian merupakan faktor kunci dalam menentukan nilai produk bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk makanan yang tidak hanya enak tetapi juga mudah disiapkan karena alasan efisiensi waktu dan kemudahan (Willy & Nurjanah, 2019).

Sebagai bagian dari pelaksanaan kegiatan, berikut adalah beberapa dokumentasi dari sesi sosialisasi, pelatihan, workshop implementasi, dan pendampingan:



Gambar 1. Sesi sosialisasi dan pelatihan BMC untuk pengurus Masjid Al-Amanah Kujang



Gambar 2. Workshop implementasi model bisnis kanvas dalam usaha *frozen food*



Gambar 3. Pendampingan dan evaluasi hasil penerapan BMC di lapangan

Model Canvas Bisnis Frozen Food				
Key Partners - Distributor bahan baku. - Media Digital (Instagram & GoMart /GrabMart). - Bank/e-wallet (Qris).	Key Activities Produksi: - Pengadaan bahan baku - Manajemen inventaris pada stok produk. - Mengemas produk dengan aman. - Mengirimkan produk dengan tepat waktu dan aman. Pemasaran: - melakukan strategi pemasaran yang efektif pada platform online (media sosial dan aplikasi online) dan offline (brosur dan spanduk). - Melakukan kampanye promosi yang kreatif dan menarik, seperti diskon dan demo masak. - Melakukan pelayanan pelanggan yang responsif, informatif, menanggapi pertanyaan, keluhan dan masukan pelanggan secara profesional.	Value Propositions - Menawarkan makanan beku cepat saji yang dibuat secara higienis, dengan kualitas bahan yang terbaik. - Memiliki berbagai varian inovasi makanan. - Memiliki penawaran harga yang terjangkau. - Memiliki toko offline dan online untuk konsumen berbelanja dengan mudah.	Customer Relationships - Melakukan komunikasi secara online melalui konten media sosial. - Memberikan diskon pada tanggal cantik dan hari-hari besar. - Layanan pelanggan yang ramah dan responsif.	Customer Segments - Masyarakat sekitar gerai frozen food. - Keluarga yang sibuk (pekerja, mahasiswa, anak sekolah).
Key Resources - lokasi gerai frozen food yang strategis. - Fasilitas produksi: freezer, kasir, dan alat kebersihan.. - Gudang penyimpanan bahan baku dan inventaris lainnya. - Ruang administrasi untuk menjalankan operasi administratif. - Tenaga Kerja yang kompeten. - Akun penjualan online dan aplikasi pencatatan online. - Sumber Daya Keuangan: Modal awal untuk bahan baku, peralatan, gaji karyawan, dan biaya operasional awal lainnya. Pendanaan tambahan untuk mengembangkan bisnis dari investasi atau modal dari mitra usaha. - Jaringan kemitraan dengan pemasok bahan baku dan pemangku kepentingan lainnya.		Channels - Gerai offline frozen food. - Media sosial (WAG, Instagram). - GoMart dan/atau GrabMart. - Brosur dan spanduk.		
Cost Structure - Biaya Investasi berupa freezer, instalasi listrik. - Biaya modal kerja berupa biaya produksi dan beban operasi. - Biaya produksi terdiri atas biaya variabel berupa biaya bahan baku atau persediaan makanan beku dan kemasan pemasaran. - Beban operasi berupa biaya tetap (gaji karyawan) + biaya overhead seperti listrik, biaya penyusutan, dan pemasaran.		Revenue Stream - Penjualan produk frozen food di gerai dan online. - Penjualan produk penunjang (Bumbu, minuman, dll) - Biaya pengiriman.		

Gambar 4. Model Canvas Bisnis Frozen food

Fokus Kegiatan

Fokus kegiatan dalam bisnis *frozen food* meliputi produksi, pengemasan, distribusi, dan pemasaran (Wati, Mustika et al., 2023). Analisis BMC menunjukkan bahwa efisiensi dalam produksi dan distribusi merupakan faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan bisnis (Pramayoga, 2019). Penerapan teknologi otomatisasi dalam proses produksi dan pengemasan meningkatkan kapasitas produksi dan mengurangi biaya operasional (Rafi, 2022).

Otomatisasi dalam produksi dan pengemasan meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Menurut penelitian oleh (Permana et al., 2023), otomatisasi dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi kesalahan manusia dalam proses produksi.

Mitra

Mitra dalam bisnis *frozen food* mencakup pemasok bahan baku, distributor, dan platform *e-commerce* (Setyawan et al., 2022). Kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku berkualitas tinggi memastikan kontinuitas dan kualitas produk (Mirtsch et al., 2023). Berdasarkan hasil kerjasama dengan distributor dan platform *e-commerce*, jangkauan pasar dapat diperluas secara signifikan (Tangus & Omar, 2017). Kemitraan strategis dengan pemasok dan distributor meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar. Penelitian oleh (Sedyaningrum et al., 2019) menunjukkan bahwa kemitraan yang efektif dalam rantai pasokan dapat meningkatkan kinerja keseluruhan dan daya saing bisnis.

Secara keseluruhan, PKM yang dilaksanakan dengan pendekatan yang tepat, seperti pengenalan dan penerapan model bisnis kanvas, memiliki potensi yang signifikan untuk

memberdayakan UMKM di sektor *frozen food*. Dengan meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang strategi bisnis dan inovasi, PKM tidak hanya meningkatkan efisiensi dan daya saing, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan usaha dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pelaku usaha, dan pemerintah sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM di era digital ini. Melalui kegiatan ini, diketahui bahwa Pengurus Masjid Al-amanah Kujang yang pada awalnya memiliki pengetahuan terbatas mengenai perencanaan bisnis yang terstruktur dalam usaha *frozen food*. Setelah dilakukan pendampingan, mereka mampu mengenali dan mengisi elemen-elemen penting dalam model bisnis kanvas. Penerapan model ini memungkinkan Pengurus Masjid Al-amanah Kujang untuk lebih fokus dalam mengelola sumber daya, menentukan target pasar, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengurus Masjid Al-amanah Kujang juga dapat lebih memahami struktur biaya dan cara meningkatkan pendapatan melalui diversifikasi produk dan inovasi layanan.

Struktur Biaya

Struktur biaya utama meliputi biaya produksi, distribusi, pemasaran, dan penelitian serta pengembangan produk (Hvostikova et al., 2020). Identifikasi dan optimalisasi struktur biaya dapat meningkatkan profitabilitas. Menurut (Alfaried et al., 2023), analisis biaya yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan meningkatkan keuntungan.

Penerapan *Business Model Canvas* pada bisnis *frozen food* terbukti efektif dalam merencanakan dan mengelola bisnis secara menyeluruh. Dengan mengidentifikasi segmen pelanggan, proposisi nilai yang tepat, dan saluran distribusi efisien, bisnis dapat mencapai target pasar (del Rosal et al., 2021). Hubungan pelanggan dan kerjasama dengan mitra strategis berkontribusi pada kesuksesan (Hoffman, 2023). Pengelolaan sumber daya dan operasional yang efisien juga penting, sementara struktur biaya yang tepat memungkinkan penghematan tanpa mengurangi kualitas produk (Alfaried et al., 2023; Wati, Mustika et al., 2023).

KESIMPULAN

Pendampingan penerapan BMC pada bisnis *frozen food* untuk komunitas pengurus masjid membantu pengurus masjid untuk mengidentifikasi mitra utama, aktivitas kunci, strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya, dan pendanaan dengan lebih baik. Pelaku bisnis mencari mitra pemasok terbaik yang sesuai dengan segmentasi pelanggan, proposisi nilai, dan sumber daya perusahaan.

Pelaku bisnis mengendalikan aktivitas kunci yang sejalan dengan pengendalian biaya dalam rangka mengelola diversifikasi sumber-sumber pendapatan. Pelaku bisnis juga dapat merencanakan saluran distribusi dan hubungan pelanggan dengan lebih baik. Dampak dari pendampingan penerapan BMC, bisnis pelaku bisnis dapat bertahan dan menunjukkan perkembangan selama pendampingan dari Bulan April-Agustus 2024. Bisnis mitra tersebut berkontribusi terhadap ekonomi mitra selaku penggerak masjid dan ekonomi sekitar masjid.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan PKM ini dapat terlaksana berkat dukungan para pihak. Terima kasih kepada LPPM Universitas Terbuka yang telah memberikan bantuan dana sehingga kegiatan PKM ini dapat terselenggara sesuai dengan rencana. Dan juga Tim PKM menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Pengurus Masjid Al-amanah Kujang yang telah mendukung, sehingga kegiatan pendampingan usaha *frozen food* Pengurus Masjid Al-amanah Kujang dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaried, M., Achmad Fauzi, Syahirah, P., Eka Suci, R., & Pamungkas, S. A. (2023). Peran Dan Fungsi Biaya Relevan Dalam Mengambil Keputusan Pesanan Khusus. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 134–143. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.682>
- Andini Nur Paujiah, Raihani Salsabila, Santi Pertiwi Hari Sandi, & Dwi Epty Hidayaty. (2023). Sales Fluctuations to Maintain Profits at Alif Frozen food Stores. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 1(4), 263–274. <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v1i4.4370>
- Aqilla, T., Purnama, N. R., Perdana, A. W., Nurfadillah, N., Irwan, I., Aprilla, R. M., & Efendi, M. J. (2023). Proses Pembekuan Ikan Cakalang (Katsuwonus pelamis) di CV. Novira Abadi. *Jurnal Kelautan Dan Perikanan Indonesia*, 3(1), 1–10. <http://doi.org/10.24815/jkpi.v3i1.28674>
- Arifin, A. H., Pratiwi, W. R., Andriyansah, A., & Sultan, Z. (2024). Peningkatan Kreativitas Guru Paud di Kota Tangerang dalam Membuat Media Pembelajaran Berbasis Canva. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1), 151–157. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.571>
- Aziz, A. A., Daud, S., & Sorooshian, S. (2019). Exploring Quality Influencing Factors for Frozen food Industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 697(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/697/1/012018>
- Barber, C., & Tietje, B. (2004). A Distribution Services Approach for Developing Effective Competitive Strategies Against “Big Box” Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 95–107. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00009-2](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00009-2)
- Benny, Yang, A. andriyanti, Yang, D., Yusuftan, L. S., & Ong, W. (2023). Analisis Manajemen Operasional Pada Pt. Indofood. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 357–378.
- del Rosal, J. C., Segura, M., & Maroto, C. (2021). Food market segmentation based on consumer preferences using outranking multicriteria approaches. *International Transactions in Operational Research*, 30. <https://doi.org/10.1111/itor.12956>
- Dewa, I., & Yuliani, A. E. (2022). Pemodelan Bisnis Online UMKM Makanan Menggunakan Business Model Canvas. *Insitut Teknologi Dan Bisnis STIKOM Bali, 2020*(Gambar 1), 510–514.
- Fawaid, A., & Fatmala, E. (2020). Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 14(1), 109. <https://doi.org/10.35931/aq.v14i1.342>
- Funde, Y., & Shrivastava, A. (2023). Exploring Factors Driving the Choice of Frozen food in the Indian Market. *SCMS Journal of Indian Management*, 20(3), 57–69.
- Hidayah, R., Farid, E. S., & Adda, H. W. (2023). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha Sweet Banana. *Jurnal EMA*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.316>
- Hoffman, D. W. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital*. Takaza.

- Hvostikova, V. A., Elfimova, I. F., Rodionova, V. N., Lavrenova, G. A., Shishkin, I. A., & Karuna, S. N. (2020). *Cost Management to Realize the Innovative Potential of Food Production and Ensure Economic Security*. 148(RuDEcK), 243–248. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200730.045>
- Iqbal. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Produk *Frozen food* (Studi Kasus Afza *Frozen food* di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro). *Insititut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*, 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Kristiandi, K., Mahmuda, D., Yunita, N. F., & Maryono, M. (2022). Pendampingan Pembuatan Dan Pengemasan *Frozen food* Pada Ibu Rumah Tangga. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 216. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i2.1037>
- Kurniawati, R., Aulawi, H., & Rismawati, S. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode *Business Model Canvas* (BMC) dan Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM). *Jurnal Kalibrasi*, 20(2), 93–101. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.20-2.1152>
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 530–538. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28797>
- Marniati, Prof.Adjunct, D. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2.
- Milyan, Idaman, & Sahili, L. O. (2021). Analisis Sosial Budaya Terhadap Partisipasi Angkatan Kerja Wanita Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 03(01), 147–157.
- Mirtsch, M., Koch, C., Ashari, P. A., Blind, K., & Castka, P. (2023). Quality assurance in supply chains during the COVID-19 pandemic: empirical evidence on organisational resilience of conformity assessment bodies. *Total Quality Management and Business Excellence*, 34(5–6), 615–636. <https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2078189>
- Permana, D. C., Ferdiansyah, R., Safira, F. P., Gumilang, Z. T. A., Pangestu, A. J., & Abdul Rozak, R. W. (2023). Otomasi Industri Sebuah Peluang Atau Ancaman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 3(3), 139–146. <https://doi.org/10.59818/jpm.v3i3.515>
- Porter, M. E. (1985). TECHNOLOGY AND COMPETITIVE ADVANTAGE. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60–78. <https://doi.org/10.1108/eb039075>
- Pramayoga, P. M. . (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota malang (Studi kasus pada Industri Kreatif di Kota malang). *Jurnal Ilmiah*.
- Puji Santoso, & A. Dewantoro Marsono. (2023). Analysis of Business Model Development in Culinary Businesses Using a Cost-Restricted *Business Model Canvas* for PNM Mekaar Customers, Banjarnegara Branch. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(8), 1899–1914. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i8.5293>
- Rafi, A. M. (2022). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Usaha Akan Berhasil atau Gagal. *Mekari Journal*, 04.
- Raharja, J., & Natari, S. U. (2021). Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran*, 4(1), 108–123.
- Rajeba, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Restoran Cepat Saji Domino's Pizza Cabang Cilegon Dalam Meningkatkan Penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 151–160. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.183>
- Ridwan, A., Ferdinant, P. F., & Ekasari, W. (2020). Perancangan mitigasi risiko rantai pasok produk pallet dan dunnage menggunakan metode House of Risk. *Teknika: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 16(1), 35. <https://doi.org/10.36055/tjst.v16i1.8028>

- Rumra, A. (2022). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kota Ambon (Studi Kasus Pada Ritel Modern Indomart Di Desa Batu Merah Kota Ambon). *Hipotesa*, 16(1), 1–17.
- Saadiah, T. ~A. ~B. T. H., Maryana, M. ~N., Nursalwani, M., Suhana, Z., Airina, R. ~K. R. I., & Intan, M. S. (2021). Impact of participation on Agro-food entrepreneurship (*Frozen food*) and marketing strategy training module among housewife and single mother in Kelantan. *American Institute of Physics Conference Series*, 2347, 20105. <https://doi.org/10.1063/5.0051829>
- Sedyaningrum, M., Prasetya, A., & Mawardi, M. K. (2019). The Effect of Strategic Supplier Partnership on Supply Chain Integration, Supply Chain Performance and Farmers Performance. *Wacana*, 22(1), 1–9.
- Selvam, P. M. (2022). an Analysis of Maslow Hierarchy Approaches and Impact of Self Esteem Among Adolescents. O) Available Online @ [Www.Iaraindia.Com](http://www.iaraindia.com) RESEARCH EXPLORER-A Blind Review & Refereed Quarterly International Journal, X(63185), 2349–1647. www.iaraindia.com
- Setyawan, A. A., Mudhofar, F., Arum, Y., Susila, I., & Nasir, M. (2022). Strategic Partnership between SME Retailers and Modern Suppliers in Indonesia: A Relationship Marketing Approach. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13(2), 317–335. <https://doi.org/10.15388/omee.2022.13.82>
- Sinuraya, J., Makmur Tarigan, Wiwin Sry A B, & Orli Binta Tumanggor. (2023). Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga *Frozen food* Dapoer Mama Ana Di Kelurahan Gedung Johor Kecamatan Medan Johor Kota Medan Sumatera Utara. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(01), 26–33. <https://doi.org/10.54209/jumas.v2i01.36>
- Sula, A. E., & Chamalinda, K. N. L. (2021). Analisis Bisnis Dan Tren Konsumsi Masyarakat Kabupaten Bangkalan Terhadap *Frozen food* Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(1), 52–68. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v13i1.1599>
- Sulistyaningsih, E., Murti, W., & Kurniati, A. (2023). Determinan Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Makanan Franchise Di Dki Jakarta. *Urnal Multidisiplin Borobudur*, 1(1). <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/jmb/article/view/1211%0A>
- Syarifuddin, A. D. I., Basalamah, S., Sinring, B., & Mas'ud, M. (2021). Open Access The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on *Frozen food* in Makassar , Indonesia Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin , Salim Basalamah , Bahar Sinring ,. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(4), 32–40.
- Tangus, D., & Omar, N. (2017). Effects of Market Expansion Strategies on Performance of Commercial Banks in Mombasa County. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 1(02), 39–50. https://ijebmr.com/uploads/ART_01_12.pdf
- Taufiq, M., Prihatni, R., & Gurendrawati, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 1, 204–220. <https://doi.org/10.21009/japa.0102.05>
- Wang, H. (2010). *Analysis and Control of Quality and Safety in the Instant Frozen Dumplings Supply Chain*. 4249–4255. [https://doi.org/10.1061/41139\(387\)595](https://doi.org/10.1061/41139(387)595)
- Wati, Mustika, D., Alfisah, E., & Purboyo. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada *Frozen food* Bon-Bon Banjarmasin. 2023(Senasekon), 371–379.
- Wicaksana, W. R., Paramastri, B., & Ardyanfitri, H. (2021). Purchase Intention Produk *Frozen food* Berdasarkan Perceived Quality Dan Price Fairness. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i1.382>
- Widowati, D., & Ningtiyas, L. M. W. (2022). Analisis Penyimpanan dan Penempatan Barang Pada PT Bintang Dagang Internasional (Haistar) Surabaya Dalam Mendukung Ketersediaan Barang di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 100–114. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.5212>

- Willy, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi*, 9(2), 1–74. <https://doi.org/10.32502/jimn>
- Yam, K., & Lee, D. S. (2012). *Emerging food packaging technologies: An overview* (pp. 1–9). <https://doi.org/10.1016/B978-1-84569-809-6.50001-4>