

OPTIMALISASI MODEL BISNIS PT POS INDONESIA CABANG JOMBANG MELALUI PENDAMPINGAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Rita Mutiarni¹, Indra Kurniawan², Beni Sucipto³, Diah Kusuma Ayu⁴, Anita Rahmawati⁵

Institut Teknologi Dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang

Korespondensi*: ritam@itebisdewantara.ac.id, indra.k@itebisdewantara.ac.id,
beni.sucipto@itebisdewantara.ac.id,

Abstrak

Persaingan industri logistik yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi model bisnis agar mampu mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. PT Pos Indonesia Cabang Jombang sebagai mitra dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menghadapi kebutuhan untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan model bisnisnya secara lebih sistematis. Kegiatan ini bertujuan mendampingi mitra dalam menyusun rekomendasi pengembangan model bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang meliputi observasi, identifikasi kebutuhan, *Focus Group Discussion* (FGD), penyusunan *Business Model Canvas*, serta evaluasi hasil pendampingan. Seluruh tahapan dilakukan secara kolaboratif bersama manajemen PT Pos Indonesia Cabang Jombang. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan menghasilkan rancangan *Business Model Canvas* usulan yang memberikan penguatan pada beberapa elemen utama, yaitu perluasan segmen pelanggan, pengembangan proposisi nilai berbasis layanan digital, optimalisasi saluran layanan, penguatan hubungan pelanggan, pengembangan kemitraan strategis, serta peningkatan aktivitas utama yang mendukung transformasi bisnis. Selain menghasilkan dokumen *Business Model Canvas*, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman manajemen mengenai keterkaitan antar elemen model bisnis sebagai dasar penyusunan strategi yang lebih adaptif. Pendampingan berbasis *Business Model Canvas* terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam mendukung pengembangan model bisnis serta meningkatkan kapasitas strategis organisasi.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*; Pendampingan; Model Bisnis; PT Pos Indonesia; Pengabdian Kepada Masyarakat.

Abstract

The increasingly competitive logistics industry requires organizations to continuously innovate their business models to sustain competitiveness and respond to changing customer needs. PT Pos Indonesia Jombang Branch, the partner in this community service program, required a systematic evaluation and improvement of its existing business model. This community service project aimed to assist the partner in developing business model improvement strategies using the *Business Model Canvas* (BMC) approach. The program employed a participatory mentoring method consisting of field observation, needs assessment, *Focus Group Discussion* (FGD), *Business Model Canvas* development, and evaluation of the mentoring outcomes. All activities were conducted collaboratively with the management of PT Pos Indonesia Jombang Branch. The results demonstrated that the mentoring process successfully produced a proposed *Business Model Canvas* that strengthened several key business elements, including customer segment expansion, digital-based value proposition enhancement, optimization of service channels, improvement of customer relationships, development of strategic partnerships, and refinement of key business activities supporting business transformation. In addition to producing a comprehensive *Business Model Canvas*, the program enhanced managerial understanding of the interrelationships among business model components, enabling more adaptive strategic decision-making. These findings indicate that *Business Model Canvas*-based mentoring is an effective approach for supporting business model development while strengthening the strategic capacity of organizational partners.

Keywords: *Business Model Canvas*; Business Model; Community Service; Mentoring; PT Pos Indonesia.

A. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan logistik menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai kepada pelanggan. Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*), perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya tuntutan terhadap layanan yang cepat, transparan, dan terintegrasi mendorong perusahaan jasa logistik untuk melakukan penyesuaian model bisnis secara berkelanjutan. Dalam kondisi tersebut, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh aset fisik dan jaringan distribusi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengembangkan model bisnis yang adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis (Teece, 2018; Foss & Saebi, 2017).

Sebagai perusahaan logistik milik negara, PT Pos Indonesia memiliki jaringan pelayanan yang luas dan pengalaman operasional yang panjang dalam melayani masyarakat Indonesia. Meskipun demikian, meningkatnya persaingan dengan perusahaan logistik swasta, berkembangnya platform digital, serta perubahan ekspektasi pelanggan menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi. Transformasi tersebut tidak cukup dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan operasional, tetapi juga memerlukan evaluasi terhadap model bisnis agar mampu menghasilkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri.

Kondisi tersebut juga dihadapi oleh PT Pos Indonesia Cabang Jombang. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan berupa jaringan layanan yang luas, variasi produk, serta kepercayaan masyarakat yang tinggi. Namun demikian, masih terdapat peluang pengembangan pada aspek hubungan pelanggan, pemanfaatan kanal digital, penguatan kemitraan strategis, serta penciptaan proposisi nilai yang lebih sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang mampu memetakan kondisi bisnis secara menyeluruh sekaligus menghasilkan rekomendasi strategis yang mudah dipahami dan dapat diterapkan oleh perusahaan.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa proses pendampingan yang dilakukan secara partisipatif mampu meningkatkan kapasitas organisasi ketika solusi yang diberikan disusun berdasarkan kebutuhan nyata mitra. Pendampingan penyusunan laporan keuangan pada Badan Usaha Milik Desa terbukti mampu meningkatkan kualitas tata kelola administrasi dan akuntabilitas pengelolaan organisasi (Mutiarni et al., 2018).

Penggunaan pendekatan pendampingan yang berbasis kebutuhan mitra mampu menghasilkan perubahan yang lebih berkelanjutan dibandingkan pelatihan yang bersifat satu arah. Pendampingan digitalisasi pemasaran membantu pelaku usaha meningkatkan jangkauan pasar dan kemampuan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, sedangkan pendampingan penguatan manajemen usaha meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola sumber daya dan menyusun strategi pengembangan usaha secara lebih terarah. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan program pengabdian sangat dipengaruhi oleh keterlibatan aktif mitra serta penggunaan instrumen manajemen yang sesuai dengan karakteristik permasalahan yang dihadapi (Mutiarni et al., 2018; Mutiarni et al., 2022).

Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan pengabdian terdahulu masih berfokus pada penguatan administrasi, digitalisasi pemasaran, penyusunan laporan keuangan, maupun pengembangan sistem informasi. Pendampingan yang secara khusus memanfaatkan *Business Model Canvas (BMC)* sebagai instrumen untuk mengevaluasi

sekaligus merancang pengembangan model bisnis pada perusahaan jasa logistik masih relatif terbatas. Padahal, *Business Model Canvas* mampu menggambarkan hubungan antareleman bisnis secara komprehensif sehingga organisasi dapat mengidentifikasi peluang inovasi, menyelaraskan sumber daya dengan kebutuhan pelanggan, dan menyusun strategi bisnis yang lebih adaptif (Osterwalder & Pigneur, 2010; Joyce & Paquin, 2016).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menawarkan pendekatan pendampingan yang berorientasi pada penyusunan *Business Model Canvas* sebagai instrumen evaluasi sekaligus pengembangan model bisnis PT Pos Indonesia Cabang Jombang. Berbeda dengan kegiatan pendampingan sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada peningkatan fungsi administratif atau operasional, kegiatan ini memfokuskan proses pendampingan pada penyelarasan sembilan elemen model bisnis secara partisipatif melalui observasi, diskusi, *focus group discussion*, dan penyusunan *Business Model Canvas* bersama pihak manajemen perusahaan. Pendekatan tersebut diharapkan menghasilkan rekomendasi strategis yang tidak hanya konseptual, tetapi juga realistis untuk diimplementasikan dalam mendukung transformasi bisnis perusahaan.

Kegiatan ini bertujuan untuk mendampingi PT Pos Indonesia Cabang Jombang dalam mengevaluasi model bisnis yang telah berjalan serta menyusun rancangan *Business Model Canvas* yang lebih adaptif terhadap perkembangan industri logistik. Hasil kegiatan diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing perusahaan sekaligus memperkaya praktik pendampingan manajemen strategis pada organisasi jasa.

B. Profil Mitra

Mitra dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah PT Pos Indonesia Cabang Jombang, salah satu unit operasional PT Pos Indonesia (Persero) yang melayani wilayah Kabupaten Jombang dan sekitarnya. Sebagai perusahaan logistik milik negara, PT Pos Indonesia memiliki jaringan distribusi yang luas serta menyediakan berbagai layanan, meliputi pengiriman surat dan paket, logistik, jasa keuangan, layanan transaksi digital, hingga berbagai layanan publik lainnya. Keberadaan jaringan kantor cabang pembantu dan agen pos yang tersebar di berbagai kecamatan menjadi salah satu kekuatan perusahaan dalam menjangkau kebutuhan masyarakat maupun pelaku usaha di berbagai wilayah.

Sejalan dengan transformasi industri logistik nasional, PT Pos Indonesia terus melakukan berbagai inovasi melalui pengembangan layanan berbasis digital, seperti aplikasi PosAja!, Pospay, layanan pelacakan kiriman (*tracking system*), serta penguatan layanan logistik untuk mendukung pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Berbagai inovasi tersebut menunjukkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya kompetisi industri logistik.

Meskipun demikian, hasil observasi awal dan diskusi dengan pihak manajemen menunjukkan bahwa perubahan lingkungan bisnis yang berlangsung sangat cepat menuntut perusahaan untuk terus melakukan evaluasi terhadap model bisnis yang dijalankan. Persaingan dengan perusahaan ekspedisi swasta, meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap layanan digital, serta berkembangnya kebutuhan pasar mengharuskan perusahaan tidak hanya melakukan inovasi pada aspek operasional, tetapi juga menyelaraskan strategi bisnis dengan dinamika industri logistik. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai

kondisi model bisnis perusahaan sekaligus mengidentifikasi peluang pengembangannya secara sistematis.

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia Cabang Jombang memiliki berbagai potensi yang dapat menjadi modal dalam pengembangan bisnis, antara lain jaringan pelayanan yang luas, keberagaman produk dan layanan, reputasi perusahaan yang telah dikenal masyarakat, serta dukungan sumber daya organisasi yang memadai. Namun demikian, beberapa elemen model bisnis masih memiliki peluang untuk dioptimalkan, terutama pada aspek penguatan proposisi nilai (*value proposition*), perluasan segmen pelanggan (*customer segment*), optimalisasi hubungan pelanggan (*customer relationship*), pengembangan kemitraan strategis (*key partnership*), serta peningkatan pemanfaatan kanal digital sebagai media pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim PKM bersama pihak manajemen menyepakati bahwa pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) merupakan instrumen yang tepat untuk mendukung proses evaluasi sekaligus penyusunan arah pengembangan model bisnis perusahaan. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya memperoleh gambaran mengenai kondisi model bisnis yang sedang berjalan, tetapi juga memperoleh rekomendasi pengembangan pada setiap elemen *Business Model Canvas* yang disusun berdasarkan kebutuhan riil organisasi. Pendampingan dilaksanakan secara kolaboratif sehingga pihak manajemen terlibat secara aktif dalam setiap tahapan identifikasi masalah, penyusunan alternatif solusi, hingga perumusan model bisnis yang diharapkan mampu mendukung peningkatan daya saing perusahaan.

Tabel 1. Kondisi Awal Mitra sebagai Dasar Pelaksanaan Program Pendampingan

Aspek yang Diidentifikasi	Kondisi Awal Mitra	Implikasi terhadap Program PKM
Value Proposition	Memiliki beragam layanan logistik dan jasa keuangan, namun nilai unggul layanan belum dipetakan secara komprehensif.	Pendampingan difokuskan pada identifikasi dan penguatan proposisi nilai perusahaan.
Customer Segment	Melayani pelanggan individu, instansi pemerintah, UMKM, dan perusahaan swasta.	Diperlukan evaluasi terhadap peluang pengembangan segmen pelanggan yang lebih potensial.
Customer Relationship	Hubungan pelanggan masih didominasi pelayanan langsung di kantor pos dan media komunikasi konvensional.	Pendampingan diarahkan pada penguatan strategi hubungan pelanggan berbasis digital.
Channels	Memanfaatkan kantor pos, agen, aplikasi digital, dan media daring sebagai saluran layanan.	Perlu optimalisasi integrasi kanal layanan agar mampu meningkatkan pengalaman pelanggan.
Key Partnership	Memiliki kerja sama dengan berbagai instansi dan mitra operasional.	Diperlukan identifikasi peluang kemitraan strategis yang mampu memperkuat model bisnis perusahaan.
Key Activities	Aktivitas utama berfokus pada layanan pengiriman, logistik, dan jasa keuangan.	Perlu penyesuaian aktivitas utama dengan strategi transformasi bisnis perusahaan.
Business Model	Model bisnis telah berjalan dengan baik, namun belum pernah dievaluasi secara menyeluruh menggunakan pendekatan <i>Business Model Canvas</i> .	Menjadi fokus utama kegiatan pendampingan melalui pemetaan dan penyusunan <i>Business Model Canvas</i> usulan.

Sumber: Hasil observasi dan diskusi bersama manajemen PT Pos Indonesia Cabang Jombang, 2026.

C. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif (*participatory mentoring*) yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan tersebut dipilih agar proses identifikasi permasalahan, penyusunan alternatif solusi, hingga perumusan rekomendasi pengembangan model bisnis dilakukan secara kolaboratif antara tim pelaksana dan pihak manajemen PT Pos Indonesia Cabang Jombang. Dengan demikian, rekomendasi yang dihasilkan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga sesuai dengan kondisi operasional perusahaan dan memiliki peluang implementasi yang lebih tinggi.

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui lima tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu (1) observasi awal, (2) identifikasi kebutuhan mitra, (3) *Focus Group Discussion (FGD)*, (4) pendampingan penyusunan *Business Model Canvas*, dan (5) evaluasi serta penyusunan rekomendasi pengembangan model bisnis. Setiap tahapan dirancang untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi perusahaan sekaligus membangun kesepahaman antara tim PKM dan mitra dalam merumuskan strategi pengembangan model bisnis.

Tahap observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik layanan, aktivitas operasional, serta kondisi umum model bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Informasi yang diperoleh kemudian diperdalam melalui diskusi bersama pihak manajemen guna mengidentifikasi berbagai potensi maupun tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi dinamika industri logistik.

Tahap berikutnya berupa *Focus Group Discussion (FGD)* yang melibatkan unsur manajemen dan personel yang memahami proses bisnis perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk memetakan kondisi setiap elemen *Business Model Canvas*, meliputi *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Hasil diskusi menjadi dasar dalam menentukan bagian-bagian model bisnis yang masih perlu diperkuat maupun dikembangkan.

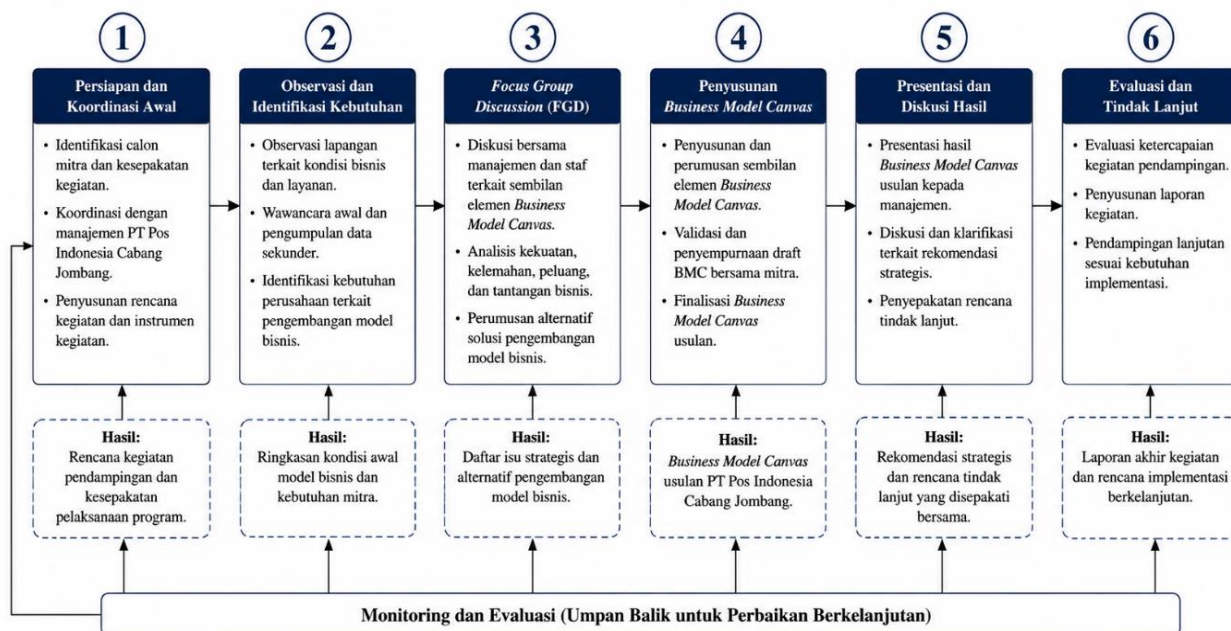
Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim PKM melaksanakan pendampingan penyusunan *Business Model Canvas* bersama mitra. Proses pendampingan dilakukan melalui diskusi interaktif sehingga setiap usulan pengembangan yang muncul dapat disesuaikan dengan sumber daya, kemampuan organisasi, serta arah pengembangan perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan seluruh rekomendasi yang dihasilkan memiliki tingkat keterlaksanaan (*feasibility*) yang lebih baik karena dirumuskan bersama oleh tim pendamping dan pihak perusahaan.

Tahap akhir kegiatan berupa evaluasi terhadap hasil pendampingan serta penyusunan rekomendasi pengembangan model bisnis. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi model bisnis sebelum dan sesudah proses pendampingan berdasarkan sembilan elemen *Business Model Canvas*. Selanjutnya, seluruh hasil evaluasi dirumuskan menjadi rekomendasi strategis yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi PT Pos Indonesia Cabang Jombang dalam mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahapan	Aktivitas	Luaran
Observasi Awal	Observasi operasional dan diskusi awal dengan manajemen	Gambaran kondisi awal perusahaan
Identifikasi Kebutuhan	Mengidentifikasi potensi dan permasalahan model bisnis	Daftar kebutuhan pendampingan

Focus Group Discussion (FGD)	Diskusi mengenai sembilan elemen <i>Business Model Canvas</i>	Pemetaan model bisnis eksisting
Pendampingan Penyusunan <i>Business Model Canvas</i>	Penyusunan <i>Business Model Canvas</i> bersama mitra	Rancangan <i>Business Model Canvas</i> usulan
Evaluasi dan Rekomendasi	Evaluasi hasil pendampingan dan penyusunan rekomendasi	Strategi pengembangan model bisnis



Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan Program Pendampingan
Sumber: Diolah oleh Tim PKM (2026).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Kondisi Awal Model Bisnis Mitra

Tahap awal kegiatan pengabdian dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi bersama pihak manajemen PT Pos Indonesia Cabang Jombang untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi model bisnis yang sedang dijalankan. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi kekuatan yang telah dimiliki perusahaan sekaligus menemukan area yang masih memiliki peluang untuk dikembangkan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia Cabang Jombang memiliki jaringan pelayanan yang luas, reputasi sebagai perusahaan milik negara, serta portofolio layanan yang beragam, mulai dari layanan pos, logistik, jasa keuangan hingga layanan digital. Di sisi lain, perkembangan industri logistik yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk terus menyempurnakan model bisnis agar mampu memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan. Temuan awal tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Kondisi awal mitra disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Kondisi Awal Model Bisnis Mitra

Aspek	Temuan Awal
Customer Segment	Segmen pelanggan telah beragam, namun masih didominasi pelanggan konvensional.

Value Proposition	Memiliki keunggulan sebagai BUMN dengan jaringan luas dan layanan yang beragam.
Channels	Memanfaatkan kantor pos, agen, aplikasi PosAja!, dan media digital.
Customer Relationship	Hubungan pelanggan masih didominasi pelayanan langsung di kantor pos.
Revenue Streams	Bersumber dari layanan pos, logistik, jasa keuangan, dan layanan digital.
Key Resources	Didukung SDM, infrastruktur, armada distribusi, dan teknologi informasi.
Key Activities	Berfokus pada layanan pengiriman, logistik, serta layanan keuangan.
Key Partnerships	Bermitra dengan pemerintah, perbankan, marketplace, dan penyedia teknologi.
Cost Structure	Didominasi biaya operasional, distribusi, SDM, dan pengembangan sistem.

Sumber: Hasil observasi dan diskusi dengan mitra, 2026.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada rendahnya kapasitas operasional perusahaan, melainkan pada perlunya penyelarasan model bisnis dengan perubahan lingkungan bisnis. Kondisi ini menunjukkan bahwa organisasi membutuhkan instrumen yang mampu memetakan hubungan antar elemen bisnis secara komprehensif sehingga peluang inovasi dapat diidentifikasi secara lebih sistematis. Temuan ini sejalan dengan Osterwalder dan Pigneur (2010) yang menjelaskan bahwa *Business Model Canvas* merupakan alat strategis untuk menggambarkan, mengevaluasi, dan mengembangkan model bisnis secara terpadu.

2. Pendampingan Penyusunan *Business Model Canvas*

Tahap berikutnya merupakan inti kegiatan pengabdian, yaitu pendampingan penyusunan *Business Model Canvas* bersama pihak manajemen PT Pos Indonesia Cabang Jombang. Pendampingan dilakukan secara partisipatif melalui diskusi, klarifikasi setiap elemen model bisnis, serta penyusunan alternatif pengembangan berdasarkan kondisi riil perusahaan. Seluruh proses dilakukan dengan melibatkan mitra secara aktif sehingga setiap usulan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Selama proses pendampingan, pembahasan difokuskan pada sembilan elemen *Business Model Canvas*, yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Diskusi menghasilkan sejumlah rekomendasi perbaikan, antara lain perluasan segmen pelanggan potensial, penguatan layanan digital, peningkatan hubungan pelanggan berbasis teknologi, pengembangan kemitraan strategis, serta optimalisasi aktivitas utama yang mendukung transformasi bisnis perusahaan. Rekomendasi tersebut kemudian dirumuskan menjadi rancangan *Business Model Canvas* usulan.

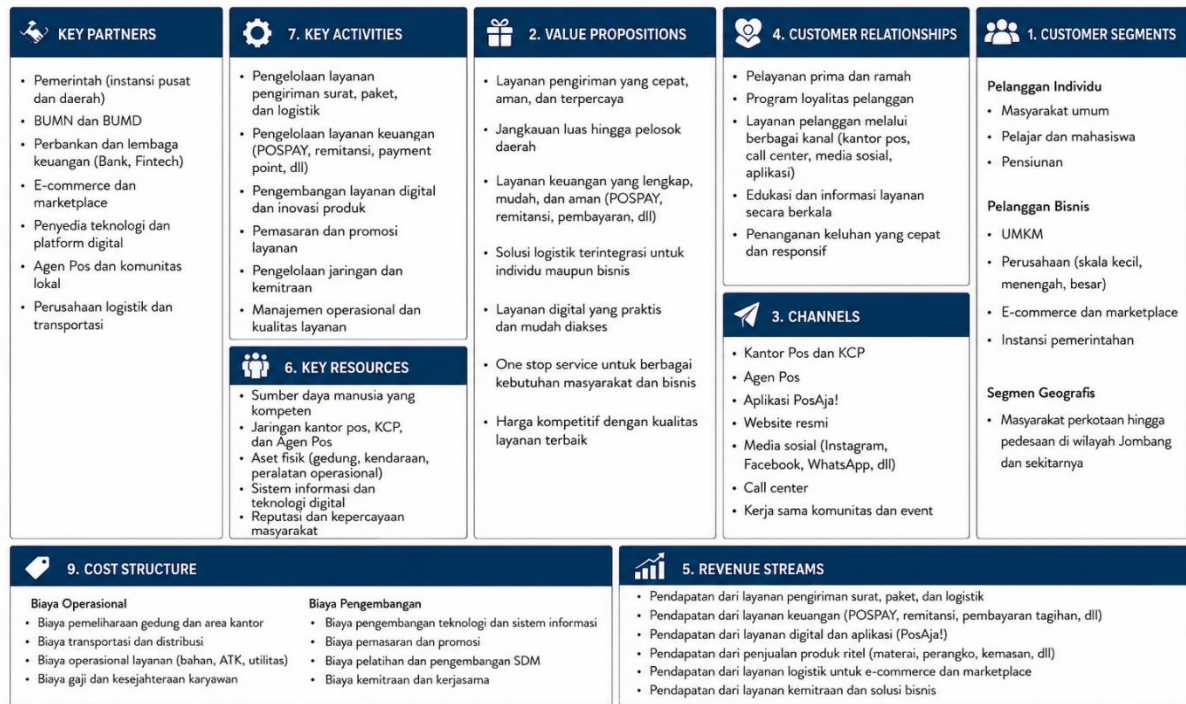
Pendekatan pendampingan partisipatif memberikan kesempatan kepada pihak mitra untuk terlibat secara aktif dalam proses analisis dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, *Business Model Canvas* yang dihasilkan tidak hanya mencerminkan konsep teoritis, tetapi juga mempertimbangkan kondisi operasional perusahaan. Pendekatan seperti ini banyak digunakan dalam kegiatan PKM karena mampu meningkatkan rasa memiliki (*ownership*) terhadap hasil pendampingan sekaligus memperbesar peluang implementasi rekomendasi.

3. Hasil Penyusunan *Business Model Canvas* Baru

Hasil utama kegiatan pengabdian adalah tersusunnya *Business Model Canvas* usulan sebagai rekomendasi pengembangan model bisnis PT Pos Indonesia Cabang Jombang. Penyusunan dilakukan berdasarkan hasil observasi, diskusi, dan pendampingan bersama mitra. Model bisnis usulan mempertahankan kekuatan perusahaan yang telah ada

sekaligus menambahkan berbagai strategi yang mendukung transformasi digital, peningkatan kualitas layanan, serta perluasan pasar.

BUSINESS MODEL CANVAS USULAN PT POS INDONESIA CABANG JOMBANG



Gambar 2. *Business Model Canvas* Hasil Pendampingan PT Pos Indonesia Cabang Jombang

Selanjutnya, perubahan utama hasil pendampingan diringkaskan pada Tabel 4.

Tabel 4. Perubahan Model Bisnis Hasil Pendampingan

Elemen BMC	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Customer Segment	Fokus pada pelanggan eksisting	Penambahan segmen pelajar, mahasiswa, dan pasar digital
Value Proposition	Layanan konvensional dan jaringan luas	Penguatan layanan digital dan <i>one stop service</i>

Sumber: Diolah dari hasil pendampingan berdasarkan Business Model Canvas usulan.

Tabel 5. Continued

Elemen BMC	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Channels	Kantor pos, agen, aplikasi	Optimalisasi media digital dan promosi
Customer Relationship	Hubungan bersifat transaksional	Penguatan loyalitas pelanggan dan komunikasi digital
Revenue Streams	Pendapatan dari layanan utama	Pengembangan layanan logistik dan e-commerce
Key Resources	SDM dan infrastruktur	Penguatan kompetensi SDM dan teknologi
Key Activities	Operasional layanan	Digitalisasi dan peningkatan kualitas layanan
Key Partnerships	Kemitraan operasional	Pengembangan kemitraan strategis
Cost Structure	Biaya operasional	Optimalisasi biaya untuk mendukung inovasi

Sumber: Diolah dari hasil pendampingan berdasarkan Business Model Canvas usulan.

Business Model Canvas usulan menunjukkan bahwa sebagian besar pengembangan difokuskan pada peningkatan nilai tambah layanan melalui pemanfaatan teknologi digital

Halaman 164 - 166

Prosiding SNEB Tahun 2026
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB>

tanpa menghilangkan keunggulan utama PT Pos Indonesia sebagai perusahaan dengan jaringan distribusi yang luas. Hasil ini sejalan dengan laporan PKM Mutiarni dan Juwita (2025) yang menunjukkan bahwa proses pendampingan yang melibatkan peserta secara aktif menghasilkan solusi yang lebih mudah diterapkan karena disusun berdasarkan kebutuhan riil mitra.

Selain itu, penguatan layanan digital dan pengembangan hubungan pelanggan yang dihasilkan dalam kegiatan ini juga mendukung temuan Nofrisel et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing organisasi. Demikian pula, Wiweko dan Anggara (2025) menegaskan bahwa digitalisasi memungkinkan organisasi memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efektivitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga strategi yang dirumuskan melalui *Business Model Canvas* menjadi lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

4. Implikasi Pendampingan terhadap Pengembangan Model Bisnis Mitra

Kegiatan pendampingan memberikan manfaat yang tidak hanya berupa dokumen *Business Model Canvas*, tetapi juga meningkatkan pemahaman manajemen mengenai keterkaitan antar elemen model bisnis. Melalui proses diskusi dan evaluasi bersama, mitra memperoleh perspektif yang lebih komprehensif dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis sehingga keputusan yang diambil tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah jangka pendek, tetapi juga pada penguatan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Dari perspektif akademik, kegiatan ini menunjukkan bahwa *Business Model Canvas* dapat diterapkan sebagai media pendampingan strategis bagi organisasi yang sedang menghadapi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Dari perspektif praktis, hasil pendampingan memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan layanan digital, penguatan kemitraan, serta peningkatan kualitas hubungan pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil-hasil PKM sebelumnya yang menekankan bahwa pendampingan berbasis partisipasi lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas organisasi dibandingkan pendekatan yang hanya bersifat konsultatif.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di PT Pos Indonesia Cabang Jombang berhasil mendampingi mitra dalam mengidentifikasi kondisi model bisnis serta menyusun rekomendasi pengembangan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*. Melalui proses observasi, diskusi, dan pendampingan secara partisipatif, pihak manajemen memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan sembilan elemen model bisnis sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa beberapa elemen *Business Model Canvas* masih memiliki peluang untuk dioptimalkan, khususnya pada aspek perluasan segmen pelanggan, penguatan proposisi nilai berbasis layanan digital, peningkatan hubungan pelanggan, pengembangan kemitraan strategis, serta optimalisasi aktivitas utama. Seluruh rekomendasi tersebut dirumuskan ke dalam *Business Model Canvas* usulan yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan bisnis PT Pos Indonesia Cabang Jombang.

Selain menghasilkan dokumen *Business Model Canvas*, kegiatan ini juga meningkatkan kapasitas manajerial mitra dalam memahami pentingnya evaluasi model

bisnis secara berkelanjutan. Pendekatan pendampingan yang bersifat kolaboratif memungkinkan setiap rekomendasi disusun sesuai kebutuhan riil perusahaan sehingga memiliki peluang implementasi yang lebih tinggi.

Ke depan, implementasi *Business Model Canvas* yang telah disusun perlu dilakukan secara bertahap disertai evaluasi berkala untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Program pengabdian selanjutnya dapat diarahkan pada pendampingan implementasi model bisnis, penguatan transformasi digital, serta pengembangan inovasi layanan berbasis kebutuhan pelanggan agar perusahaan semakin adaptif terhadap dinamika industri logistik dan mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43(1), 200–227. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- Mutiarni, R., Zuhroh, S., & Utomo, L. P. (2018). Pendampingan pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Putra Subagyo Desa Miagan–Jombang. *COMVICE: Journal of Community Service*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/10.26533/comvice.v2i1.124>
- Mutiarni, R., & Kristin, J. (2025). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan kelompok wanita pengusaha “Kampung Kue” di Desa Ceweng, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. *COMVICE: Journal of Community Service*, 9(2), 35–42. <https://doi.org/10.26533/comvice.v9i2.1452>
- Nofrisel, N., Budi, E., Dianartanti, D., Octaviani, Y., & Ibnu, I. (2023). The role of digital marketing in boosting MSME marketing performance. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 1–15.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 315–323.