

Penguatan *business model canvas* untuk strategi *branding* dan *packaging* berdasarkan *cost constraint* di Desa Situ Udik

Yudhi Prasetyo^{1,*}, Sila Ninin wisnantiasri²,
Nindya Farah Dwi Puspitasari³, Nadhira Hardiana⁴, Shufia Zuhroh⁵

^{1,2,3}Department of Accounting, Universitas Terbuka, Indonesia

^{4,5}Department of Public Finance Accounting, Universitas Terbuka, Indonesia

Article Info

Article history:

Received January 16, 2025

Accepted February 14, 2025

Published August 1, 2025

Kata Kunci:

Business Model Canvas (BMC)

Foto Produk

E-commerce

UMKM

Desa Situ Udik

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Situ Udik, Kecamatan Cibungbulang, Bogor bertujuan memperkuat keunggulan kompetitif UMKM melalui Business Model Canvas (BMC) untuk strategi branding dan packaging berbasis cost constraint guna memperluas penjualan di platform e-commerce. Mitra menghadapi kendala dalam menggali keunggulan kompetitif, pemasaran, dan kemasan produk yang kurang menarik, ditambah keterbatasan finansial dan kapabilitas SDM. Teknologi digital dan persaingan global semakin menekan produk lokal dengan brand image lemah. BMC, alat strategis yang mudah digunakan, membantu UMKM memahami sembilan elemen kunci bisnis, khususnya branding, packaging, dan pengelolaan biaya. Pelatihan ini meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami sembilan elemen bisnis utama, mengembangkan desain kemasan yang menarik, serta memperluas pasar secara digital. Pendekatan berbasis BMC terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan berkelanjutan, meningkatkan citra merek, dan memperkuat posisi UMKM di pasar lokal.



Corresponding Author:

Yudhi Prasetyo,

Program Studi Akuntansi, Universitas Terbuka,

Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15437, Banten, Indonesia

Email: *yudhiprasetyo@ecampus.ut.ac.id

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan informasi, persaingan ketat terjadi antara bisnis nasional dan internasional. Dunia bisnis modern sangat kompetitif dan berubah dengan cepat, dan menjadikannya semakin sulit bagi usaha, terutama UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam hal membuat keputusan bisnis[1]. Pelaku UMKM menghadapi tantangan baru dari teknologi informasi, siklus hidup produk yang lebih pendek, pasar global, dan persaingan yang ketat. Beberapa permasalahan UMKM yang masih harus diselesaikan antara lain kualitas dan kontinuitas produksi, packaging product, kualitas SDM/pelaku UMKM di bidang manajerial, keuangan, dan produksi[2], [3]. Berdasarkan laporan BPS pada tahun 2018, kendala usaha terbanyak adalah pesaing. Untuk memenangkan persaingan, para pelaku usaha membutuhkan strategi bisnis yang digunakan untuk membuat perencanaan pada proses pengambilan keputusan bisnis.

Salah satu faktor keberhasilan suatu usaha adalah sumber daya manusia yang berkualitas dengan sistem manajemen pembagian tugas yang baik. Namun, sebagian besar usaha dilakukan secara perorangan[4]. Karena skala usaha yang kecil dan pengelolaannya dilakukan secara sederhana, seluruh proses usaha atau produksi sampai pemasaran dilakukan sendiri oleh pengelola atau pengusaha. Selain itu, masih banyak UMK yang dibantu oleh pekerja keluarga/tidak dibayar. Oleh karena itu, dibutuhkan partisipasi dari berbagai pihak untuk memberikan pelatihan di bidang manajerial, keuangan, dan produksi[5].

Peranan UMK dalam menggerakkan perekonomian tidak terlepas dari peran perempuan baik sebagai pengusaha maupun tenaga kerja. Secara umum, persentase pengusaha UMK yang berjenis kelamin perempuan sekitar 43 persen[6]. Meskipun masih rendah dari laki-laki, persentase ini dianggap cukup tinggi mengingat

masih berlakunya stereotipe bahwa laki-laki dianggap sebagai pencari nafkah utama. Berpijak dengan hal tersebut dapat diduga bahwa UMK juga dijalankan sebagai penunjang perekonomian keluarga[7]. Demikian juga pelaku UMKM di Desa Kampung Udik yang sebagian besar dijalankan oleh Ibu-ibu sehingga diperlukan peningkatan kapabilitas agar produk UMKM dapat berkembang dan menghasilkan siklus hidup yang panjang dan kuat, pelaku UMKM perlu menjadikan ide bisnis mereka menjadi model bisnis yang berdaya saing kuat dan berkesinambungan dengan strategi bisnis yang kompetitif, yaitu strategi yang berbeda dan memiliki keunggulan khas dibandingkan bisnis yang lain. Untuk menjalankan bisnis supaya bertahan dan berkembang, perbaikan secara menyeluruh dan berkelanjutan harus dilakukan. Untuk memungkinkan kreativitas dan inovasi, termasuk dalam model bisnisnya, perencanaan diperlukan. Konsep atau sistem yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan adalah model bisnis ini. Ini dimulai dengan gagasan peluang yang menguntungkan[8].

Salah satu media yang digunakan untuk membantu menentukan model bisnis yang sedang dijalankan adalah Business Model Canvas, yang juga dikenal sebagai BMC[9]. Osterwalder dan Pigneur adalah pencipta pertama Business Model Canvas (BMC), yang menjelaskan bentuk dasar pemikiran tentang bagaimana nilai suatu bisnis dapat diciptakan, diberikan, dan ditangkap. Rencana bisnis yang akan atau sedang dijalankan digambarkan dalam model bisnis kanvas, yang memungkinkan konsep bisnis yang kompleks menjadi sederhana[10]. Karena model BMC berfokus pada sembilan elemen kunci yang terkait dengan bisnis, itu akan memberikan gambaran yang luas tetapi tetap lengkap dan detail[11]. Apabila setiap elemen kunci dievaluasi secara individual, akan lebih mudah untuk menganalisis kesalahan dan membuat keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut model bisnis kanvas, empat bidang utama bisnis adalah konsumen, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan. Pendekatan Osterwalder dan Pigneur dikenal sebagai "*Nine Building Blocks*", atau Sembilan Elemen Bangunan, yang membantu pemilik bisnis memulai dan mengembangkan bisnis mereka saat ini.

Permasalahan diatas selalu menjadi factor utama mengapa UMKM di daerah terutama desa tidak bisa berkembang dengan cepat. Oleh karena itu, mengacu pada program pemerintah meningkatkan sektor industry dalam negeri melalui UMKM dalam hal peningkatan kemajuan usaha seperti meningkatkan produktivitas produk yang dihasilkan, mendapatkan branding yang tepat di pasar, membuat produk dengan kemasan yang menarik bagi para pelanggan untuk meningkatkan penjualan, serta pemasaran berbasis e-commerce atau digital untuk memperluas jangkauan produk.

2. METODE

Program PkM oleh Tim Pengabdian pada Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka (FEB-UT) ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM keterampilan yang digunakan sebagai penguatan keunggulan kompetitif bisnis UMKM dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) agar dapat bersaing nasional dan internasional melalui platform e-commerce. Program yang dilakukan adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan sembilan elemen dalam BMC dalam visualisasi berupa blok-blok yang terdiri dari customer segments, value propositions, channels, customer relation, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure. Pelatihan dilakukan secara luring dengan melibatkan pemangku kepentingan yakni masyarakat, terutama UMKM di Desa Situ Udik, yaitu:

1. Menyiapkan materi pembelajaran berupa manual book tentang Business Model Canvas (BMC) yang terdiri dari customer segments, value propositions, channels, customer relation, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure.
2. Menyiapkan template sembilan blok dalam BMC yang akan diisi oleh para pelaku UMKM di Desa Situ Udik.
3. Menyiapkan materi pembelajaran berupa teknik pemasaran untuk memperkuat value propositions dan pengemasan produk yang menarik,
4. Menyiapkan materi manual book mengenai cara tutorial buka toko online dan tutorial unggah produk di platform e-commerce.
5. Penyampaian materi pembelajaran dengan menggunakan pendekatan pembelajaran partisipatif. Selanjutnya dalam proses pembelajaran akan digunakan beberapa metode pembelajaran, antara lain pembagian manual book dan praktek langsung mengisi template BMC yang telah disediakan.
6. Praktek lapangan yaitu memberikan pengetahuan kepada warga belajar melalui pengalaman lapangan. Pelaksanaan praktik lapangan akan dilakukan dengan pola sebagai berikut:
 - Warga belajar dibagi kedalam kelompok-kelompok belajar. Setiap kelompok dibentuk ketua kelompok.
 - Materi praktik adalah menerapkan Business Model Canvas (BMC), strategi pemasaran, dan pengemasan produk, serta cara memasarkan produk di marketplace sebagai contoh di Tokopedia.
 - Pertemuan awal adalah melakukan diskusi dengan pengurus/perwakilan pelaku UMKM di Desa Situ Udik mengenai sasaran UMKM yang berpartisipasi pada program dan penjelasan tentang

detail pelaksanaan rangkaian pelatihan selama periode pengabdian serta keperluan yang harus disiapkan. Kegiatan ini dilakukan secara luring.

- Pertemuan pertama adalah melakukan sosialisasi Business Model Canvas (BMC) dan praktik mengisemban elemen BMC.
 - Pertemuan kedua adalah melakukan pendampingan dalam hal praktik pengisian dan cara mengunggah foto dan video produk ke platform ecommerce. Kegiatan ini dilakukan secara luring. Pertemuan ketiga adalah melakukan pendampingan dan konsultasi dalam hasil praktek. Kegiatan ini dilakukan secara luring.
 - Pertemuan ketiga akan disosialisasikan tentang pemasaran digital dan pengemasan produk. Kegiatan ini dilakukan secara luring.
7. Monitoring yaitu suatu kegiatan pemantauan untuk mengetahui efektifitas pelaksanaan pembelajaran. Apabila ada kendala atau kelemahan, maka akan didiskusikan oleh tim pelaksana program untuk dicarikan solusinya. Kegiatan ini diadakan secara daring.
 8. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui kemajuan warga belajar dan ketercapaian tujuan pembelajaran. Evaluasi meliputi aspek kognitif (pengetahuan) dan keterampilan sesuai dengan materi yang telah diajarkan. Kegiatan evaluasi diadakan dua minggu setelah PkM selesai secara daring.

Sehingga total kegiatan adalah sebanyak 6 kali pertemuan, yang diawali dengan diskusi dengan pengurus/perwakilan komunitas SUP. Berikut ini yang menjadi sasaran dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah warga belajar yang dapat mengikuti program Abdimas yaitu Para pelaku UMKM di Desa Situ Udik dan Usia produktif 15-60 tahun, memiliki produk yang dipasarkan. Bersedia mengikuti program sampai selesai. Kemudian untuk hasil bahwa kegiatan ini dilakukan survey dimana seberapa banyak penyerapan yang dilakukan atas pelatihan yang diberikan, dengan proses pengamatan melalui secara langsung dan menggunakan metode kuesioner untuk melihat *feedback* yang diberikan dari peserta pelatihan. Kemudian pada akhir pelaksanaan kami memberikan kuesioner sebagai bahan untuk melihat sejauh mana ketercapaian materi dan pelatihan yang di berikan oleh pelaksana terhadap pelaku UMKM di Desa Situ Udik dengan kuesioner kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi yang diberikan kepada para mitra UMKM di Desa Situ Udik adalah penerapan dan penguatan Business model canvas (BMC) yang memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis karena mampu menjelaskan kondisi suatu usaha secara sederhana dan menyeluruh berdasarkan berbagai faktor, seperti segmen konsumen, nilai yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset penting, mitra kerja sama, struktur biaya yang dimiliki, dan hubungan dengan pelanggan [12]. Untuk memberikan ide untuk model bisnis baru, model kanvas bisnis juga dapat digunakan sebagai alat pengembangnya. Salah satu konsep model bisnis yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan pencapaian tujuan UMKM adalah BMC yang mengubah sebuah model bisnis yang rumit menjadi model lebih sederhana. Oleh karena itu, dengan kesederhanaan BMC dapat lebih motivasi pemilik sekaligus pelaku seluruh UMKM untuk terlibat dalam pengembangan bisnis model ini. Perlunya BMC pada UMKM di Desa Situ Udik, tujuan yang akan dicapai dalam pengabdian masyarakat ini adalah diketahuinya strategi bisnis yang dijalankan, analisis kekuatan dan kekurangan proses bisnis, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan kompetensi UMKM di Desa Situ Udik dengan digunakannya Business Model Canvas dalam hal branding produk, packaging, peningkatan penjualan serta digitalisasi dalam pemasaran melalui e-commerce yang dapat memperluas jaringan penjualan produk mereka dan meningkatkan ekonomi masyarakat desa situ udik.



Gambar 1. Diskusi dengan aparat desa dan pelaku UMKM dalam analisis kebutuhan

Di Desa Situ Udik, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dimulai dengan identifikasi masalah. Di sini, tim pelaksana berbicara dengan masyarakat dan pengurus UMKM yang dapat dilihat pada [Gambar 1](#). Sangat penting untuk memahami masalah yang dihadapi, seperti strategi branding yang tidak efektif, kemasan produk yang tidak menarik, dan kurangnya pemanfaatan platform digital untuk pemasaran. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam penguasaan manajemen pemasaran dan teknologi, yang mengakibatkan daya saing produk yang rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian, yang menunjukkan bahwa UMKM menghadapi tantangan besar ketika mereka bersaing dengan strategi pemasaran. Oleh karena itu, pendekatan berbasis Business Model Canvas (BMC) dipilih untuk membantu pelaku bisnis merancang strategi dengan lebih mudah.

Setelah mengidentifikasi masalah, langkah selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan untuk pelatihan komprehensif yang membantu pelaku UMKM memahami konsep *Business Model Canvas* (BMC)[13]. Pelatihan ini membahas sembilan komponen utama BMC, yaitu segmen pelanggan, nilai proposisi, saluran distribusi, dan struktur biaya. Pendekatan partisipatif membantu peserta melihat model bisnis mereka secara sistematis yang dapat dilihat pada [Gambar 2](#). Proses kegiatan ini membantu mereka memahami peluang dan hambatan yang dihadapi secara lebih jelas. Dalam praktiknya, peserta diminta untuk mengisi template BMC untuk menentukan komponen penting yang memengaruhi operasi bisnis mereka. Menurut penelitian, BMC membantu UMKM merancang strategi bisnis yang terintegrasi dan berdaya saing tinggi. Oleh karena itu, para pelaku usaha dapat membuat strategi bisnis yang lebih fokus dan sesuai dengan kondisi pasar, yang membuka peluang untuk meningkatkan daya saing mereka.



Gambar 2. Pelatihan dan Praktik *Business Model Canvas* (BMC) pada UMKM Desa Situ Udik

Tahap pelatihan dan praktik selanjutnya adalah kegiatan Pengembangan Strategi Branding dan Packaging, fokusnya adalah untuk meningkatkan aspek visual dan citra merek produk UMKM melalui pengembangan branding dan packaging yang menarik serta pelatihan foto produk. Peserta diberi instruksi untuk membuat identitas merek yang kuat dan desain kemasan yang efektif namun tetap menarik perhatian pasar. Teknik dasar desain grafis, pemilihan bahan kemasan, dan simulasi pengemasan produk yang profesional adalah semua topik yang dibahas dalam pelatihan ini. Selain itu, peserta menerima sesi pelatihan foto produk khusus. Di sesi ini, mereka dididik tentang cara mengambil foto produk dengan pencahayaan, sudut pengambilan, dan komposisi yang tepat menggunakan perangkat sederhana seperti ponsel. Tujuannya adalah membuat citra produk yang menarik bagi pelanggan di platform e-commerce.

Selama sesi foto produk, peserta diminta untuk mencoba menggunakan latar belakang yang sederhana yang telah disediakan oleh panitia untuk tetapi tetap menarik dan menggabungkan elemen dekorasi yang sesuai

dengan karakter produk. Hasilnya, peserta dapat menghasilkan foto produk berkualitas tinggi yang menunjukkan kualitas dan nilai produk mereka yang dapat dilihat pada [Gambar 3](#). Studi yang dilakukan oleh [\[14\]](#) menemukan bahwa branding berbasis BMC dapat memperkuat identitas produk dan meningkatkan daya tarik pelanggan. Strategi ini mendukung temuan ini. Karena pelanggan cenderung memilih produk dengan visual yang meyakinkan, foto produk yang menarik sangat penting untuk pemasaran digital. UMKM Desa Situ Udik kini memiliki dasar yang lebih kokoh untuk bersaing di pasar lokal maupun nasional berkat kombinasi branding yang kuat, desain kemasan yang menarik, dan foto produk berkualitas [\[15\]](#). Selain itu, kegiatan ini meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya konsistensi visual dalam membangun brand image yang professional.



Gambar 3. Pelatihan dan Praktik Strategi Branding dan Foto Produk

Pada kegiatan berikutnya, Langkah Strategis Pelatihan, peserta diberi pengetahuan tentang cara menggunakan platform e-commerce untuk memperluas saluran distribusi produk UMKM yang dapat dilihat pada [Gambar 4](#). Peserta juga diajarkan bagaimana membuat strategi promosi digital, mengunggah produk dengan foto dan deskripsi yang menarik, dan menggunakan analisis data penjualan untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik [\[16\]](#). Untuk meningkatkan kemampuan teknis mereka dalam memasarkan produk secara daring, peserta dididik untuk mempraktikkan penggunaan beberapa platform populer, seperti Tokopedia dan Shopee [\[17\]](#). Menurut penelitian [\[18\]](#), digitalisasi pemasaran sangat efektif dalam meningkatkan akses pasar UMKM. Hasil pelatihan ini menunjukkan peningkatan besar dalam transaksi online yang dilakukan oleh peserta. Produk UMKM Desa Situ Udik sekarang lebih mudah diakses oleh pelanggan, menjangkau pasar

domestik dan internasional.



Gambar 4. Pelatihan dan Praktik Pembuatan Aplikasi *E-Commerce*

Evaluasi dan monitoring adalah tahap terakhir dari pengabdian ini. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa program bekerja dengan baik dan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Situ Udik akan terus melakukannya. Untuk menilai kemajuan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan peserta dalam menerapkan strategi yang diajarkan untuk branding, packaging, dan pemasaran digital, evaluasi dilakukan. Setelah pelatihan, peserta dievaluasi melalui survei, wawancara, dan analisis kinerja bisnis mereka. Kemampuan peserta untuk memetakan komponen BMC dengan lebih terstruktur dan menggunakan hasil analisis sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis adalah salah satu indikator utama keberhasilan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki kemampuan untuk merancang model bisnis yang lebih kompetitif dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital dan lokal.

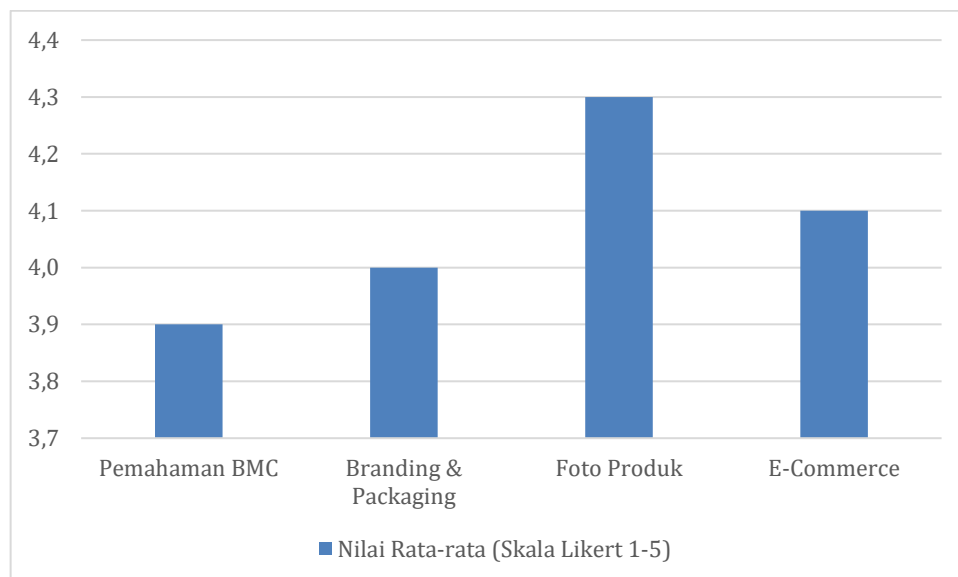
Selama pemantauan, diketahui bahwa sebagian besar peserta telah berhasil meningkatkan kualitas visual produk mereka dengan membuat foto produk yang menarik dan membuat desain kemasan yang lebih tampil dengan gaya yang lebih profesional. Selain itu, banyak peserta yang mulai menggunakan e-commerce secara teratur untuk memasarkan barang mereka, yang meningkatkan visibilitas dan jumlah transaksi. Selain itu, pengawasan menunjukkan peningkatan penjualan pada beberapa UMKM^[19]. Ini adalah bukti langsung dari keberhasilan program ini. Menurut tim pengabdian, efek positif yang berkelanjutan telah diberikan pada ekosistem bisnis lokal melalui kombinasi strategi branding, packaging, dan pemasaran digital.

Selain itu, evaluasi mencakup elemen manajemen dan operasional. Setelah pelatihan, peserta diajak untuk mempertimbangkan perubahan yang terjadi dalam perusahaan mereka. Diskusi kelompok dilakukan untuk berbagi pengalaman sukses dan tantangan. Semua peserta memperoleh pelajaran. Metode ini memungkinkan peserta untuk mendapatkan solusi dari tim pengabdian dan dari sesama pelaku usaha. Dengan demikian, jaringan kolaborasi di antara UMKM Desa Situ Udik diperkuat. Ini dapat membantu mereka bekerja sama untuk memperluas bisnis mereka di masa depan.

Untuk menilai seberapa efektif kegiatan PKM di Desa Situ Udik, tujuan utama program adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan menerapkan Business Model Canvas (BMC), strategi branding, dan packaging berbasis digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan itu efektif: sebagian besar peserta memahami sembilan komponen utama BMC, membuat kemasan produk yang lebih menarik, dan menggunakan platform e-commerce untuk memperluas pasar. Hal ini ditunjukkan oleh data dari survei, yang

menunjukkan bahwa keterampilan peserta dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran meningkat secara signifikan, yang membantu sebagian besar UMKM meningkatkan penjualan mereka. Pembelajaran partisipatif, seperti praktik langsung, diskusi kelompok, dan konsultasi intensif, berkontribusi pada keberhasilan karena peserta dapat secara aktif menerapkan pelajaran untuk kebutuhan perusahaan mereka. Meningkatnya kemampuan peserta untuk membuat strategi branding yang lebih fokus dan sesuai dengan karakter produk masing-masing juga merupakan indikator keberhasilan lainnya. Ini telah menghasilkan peningkatan daya tarik dan citra produk. Meskipun demikian, beberapa masalah yang menghambat keberhasilan program ini termasuk keterbatasan waktu pendampingan dan variasi dalam tingkat adaptasi teknologi peserta. Ini menunjukkan bahwa program harus terus berjalan untuk memastikan penerapan yang konsisten dan optimal. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini dinilai meningkatkan daya saing UMKM namun, efeknya dapat lebih besar jika dilengkapi dengan pendampingan dan evaluasi berkala.

Dengan menggunakan metode survei, program PKM di Desa Situ Udik menunjukkan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola bisnis mereka[20]. Hasil survei yang dilakukan setelah pelatihan menunjukkan bahwa 85% peserta lebih memahami komponen Business Model Canvas (BMC), terutama tentang strategi branding dan packaging. Sebanyak 72% pelaku usaha mengatakan bahwa kemampuan mereka untuk membuat kemasan yang menarik dan relevan dengan pasar telah meningkat, dan 10% di antara mereka berhasil mengunggah produk mereka ke platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia walaupun angka ini masih terbilang rendah namun sudah ada peningkatan dari sebelumnya yang hanya 1 UMKM saja yang baru memasarkan produknya di ecommerce, selengkapnya dapat dilihat pada [Gambar 5](#). Selain itu, responden mengatakan bahwa mereka telah meningkatkan penjualan mereka setelah mengikuti pelatihan, yang mereka kaitkan dengan strategi pemasaran digital yang lebih baik dan penggunaan foto produk berkualitas tinggi.



Gambar 5. *Feedback* Peserta Terhadap Pelaksanaan Pelatihan dan Praktik

Keberhasilan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Desa Situ Udik didukung oleh berbagai aspek, termasuk cara sumber daya dialokasikan dan digunakan. Tim pelaksana, yang terdiri dari akademisi dan praktisi Universitas Terbuka, bertanggung jawab untuk memfasilitasi pelatihan dan pendampingan. Program juga sangat bergantung pada partisipasi masyarakat desa, terutama UMKM. Modul pembelajaran, yang terdiri dari buku panduan tentang Business Model Canvas (BMC), template visual BMC, alat peraga untuk pelatihan branding dan packaging, dan perlengkapan untuk sesi foto produk, seperti latar belakang dan dekorasi produk, adalah sumber daya material. Anggaran dialokasikan untuk kebutuhan pelatihan seperti pembuatan materi pembelajaran, jumlah makanan yang dikonsumsi oleh peserta, operasi perjalanan tim, dan peralatan teknis yang diperlukan untuk praktik lapangan didukung oleh pendanaan kegiatan dari Universitas Terbuka melalui program pengabdian Masyarakat. Untuk memastikan bahwa setiap komponen pelatihan, mulai dari teori hingga praktik, dapat dilaksanakan secara optimal, alokasi sumber daya ini dimaksudkan untuk membuat program yang luas dan terintegrasi. Hal ini memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Situ Udik mendapatkan pengalaman belajar yang optimal, yang akan membantu mereka menerapkan strategi bisnis yang lebih baik.

Pemahaman Business Model Canvas (BMC), branding dan packaging, pelatihan foto produk, dan penggunaan e-commerce adalah empat elemen utama yang digunakan untuk mengukur tanggapan tentang pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Hasil ini ditunjukkan dalam grafik di atas. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1-5, dan nilai rata-rata untuk setiap komponen menunjukkan

tingkat efektivitas pelatihan yang diberikan kepada peserta UMKM. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan tingkat keberhasilan PKM dalam meningkatkan keterampilan peserta dan meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi bisnis yang lebih kompetitif.

4. KESIMPULAN

Di Desa Situ Udik, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini telah berhasil memberikan solusi strategis untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UMKM). Pelaku bisnis dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang komponen penting dalam perencanaan bisnis yang sistematis dan terorganisir dengan bantuan pendekatan yang didasarkan pada Business Model Canvas (BMC). Pemahaman yang lebih besar tentang pentingnya branding dan packaging telah mendorong UMKM untuk membuat identitas merek yang lebih kuat dan desain kemasan yang menarik, hemat biaya, dan sesuai dengan kebutuhan pasar kontemporer. Selain memperkuat reputasi produk lokal, intervensi ini memberikan nilai tambah yang signifikan pada produk mereka, yang memungkinkan mereka bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif. Melalui pelatihan pemanfaatan platform e-commerce, pelaku UMKM sekarang memiliki kemampuan teknis dan pengetahuan untuk memasarkan produk mereka secara digital. Mereka mampu memanfaatkan fitur e-commerce seperti gambar produk yang menarik, deskripsi yang informatif, dan strategi promosi yang efektif. Pelaku usaha juga tahu betapa pentingnya melakukan analisis data penjualan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih relevan dan berbasis bukti. Hasil penyelidikan menunjukkan bahwa UMKM di Desa Situ Udik lebih siap untuk menghadapi tantangan pasar digital karena mereka memiliki jangkauan yang lebih luas dan pendekatan pengelolaan bisnis yang lebih profesional. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah membantu memperkuat ekosistem bisnis lokal Desa Situ Udik melalui peningkatan keunggulan kompetitif UMKM dengan menggunakan pendekatan yang menggabungkan elemen branding, packaging, dan teknologi digital. Metode ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan visibilitas produk. Ini menjadi model pemberdayaan UMKM yang relevan untuk diterapkan di wilayah lain dengan metode yang sama. Untuk memastikan bahwa hasil PKM di Desa Situ Udik akan bertahan dan berkelanjutan, pendampingan harus dilanjutkan dan difokuskan pada pengembangan strategi yang telah diajarkan. Ini termasuk memantau implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam operasional UMKM. Pemerintah daerah, institusi pendidikan tinggi, dan mitra swasta dapat bekerja sama untuk memberikan pelatihan tambahan tentang topik seperti pengelolaan keuangan berbasis digital, strategi pemasaran media sosial yang efektif. Selain itu, komunitas atau kelompok UMKM yang terorganisir di tingkat desa dapat menjadi tempat untuk berbagi pengalaman, membangun jejaring, dan bekerja sama dalam pemasaran produk lokal dan digital. Secara teratur menyelenggarakan kompetisi atau pameran produk juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan motivasi bisnis sekaligus memperluas pasar. Sangat penting untuk membangun infrastruktur digital di desa untuk mendukung keberlanjutan ini. Ini termasuk memberikan akses internet yang memadai dan memberikan pelatihan yang lebih khusus tentang teknologi informasi. Dengan strategi ini, hasil PKM diharapkan tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi signifikan untuk meningkatkan daya saing UMKM di tingkat nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Billah and I. M. Kom, "Strategi Peningkatan Mutu Pelaku Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) Dalam Rangka Mengembangkan Inovasi Produk dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Atap Biru Drink&Food Sidoarjo)," *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 5, no. 1, Jul. 2021, doi: [10.33650/profit.v5i1.1543](https://doi.org/10.33650/profit.v5i1.1543)
- [2] R. Nainggolan, "Gender, Tingkat Pendidikan Dan Lama Usaha Sebagai Determinan Penghasilan Ukm Kota Surabaya," *KINERJA*, vol. 20, no. 1, pp. 1-12, Aug. 2016, doi: [10.24002/kinerja.v20i1.693](https://doi.org/10.24002/kinerja.v20i1.693)
- [3] H. Nainggolan and S. Patimah, "Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Dan Biaya Overhead Pabrik Terhadap Omset Penjualan Pabrik Roti Gembung Kota Raja Km. 3 Balikpapan Kalimantan Timur," *METHOSIKA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Methodist*, vol. 4, no. 1, pp. 19-33, Oct. 2020, doi: [10.46880/jsika.Vol4No1.pp19-33](https://doi.org/10.46880/jsika.Vol4No1.pp19-33)
- [4] T. Tumija, "Peran Pemerintah dan Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi Covid-19 di Cipageran, Cimahi," *Civitas Consecratio: Journal of Community Service and Empowerment*, vol. 2, no. 1, pp. 25-37, Jun. 2022, doi: [10.33701/cc.v2i1.2328](https://doi.org/10.33701/cc.v2i1.2328)
- [5] P. Adiguna et al., "Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada UMKM Melalui Keterampilan Digital dalam Produksi Pangan," *Journal of Community Research & Engagement*, vol. 1, no. 1, pp. 92-102, Jul. 2024, doi: [10.60023/v1sgmx97](https://doi.org/10.60023/v1sgmx97)
- [6] C. Yolanda, "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 170-186, Apr. 2024, doi: [10.36490/jmdb.v2i3.1147](https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147)

- [7] E. Vibriana Wulandari, S. Samiyono, and P. S. Studi, "Pentingnya Menumbuhkan Jiwa Wirausaha (Ukm) Dalam Pengembangan Perekonomian di Indonesia," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, vol. 4, no. 2, pp. 173-178, 2024.
- [8] H. Martoyo, K. Sudarti, and M. Yudi Mahadianto, "Fasilitasi Penyusunan Bisnis Model Canvas Pada UMKM Cirebon," *DIMASEJATI*, vol. 4, no. 2, p. 185, 2022.
- [9] M. Kajanus et al., "What can we learn from business models in the European forest sector: Exploring the key elements of new business model designs," *For Policy Econ*, vol. 99, pp. 145-156, Feb. 2019, doi: [10.1016/j.forpol.2018.04.005](https://doi.org/10.1016/j.forpol.2018.04.005)
- [10] A. dan P. Y. Osterwalder, *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2017.
- [11] C. Candraningrat, D. Y. Yurisma, and S. Mujanah, "Pengembangan strategi bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya," *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 11-22, May 2021, doi: [10.17509/tmg.v1i1.34295](https://doi.org/10.17509/tmg.v1i1.34295)
- [12] E. T. Hutamy, A. Marham, A. N. Q. A. Alisyahbana, N. Arisah, and M. Hasan, "Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, vol. 1, no. 1, pp. 1-11, Jul. 2021, doi: [10.35912/jbpd.v1i1.453](https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453)
- [13] E. Y. Pramularso, E. Nurhayaty, I. H. Susilowati, and R. Marginingsih, "Pelatihan Pembuatan Business Plan Dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas (Bmc) Pada Komunitas Perempuan Indonesia Maju," *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, vol. 6, no. 2, p. 726, Jun. 2022, doi: [10.31764/jpmb.v6i2.8335](https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i2.8335)
- [14] Bagus Hardika, Mahesa Dzikri Kurniawan, Cindy Valencia, and Wien Kuntari, "Pengembangan Strategi Bisnis Kreatif Trikarasu Design dengan Business Model Canvas di Era Digital," *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, vol. 2, no. 6, pp. 166-178, Dec. 2024, doi: [10.61132/venus.v2i6.643](https://doi.org/10.61132/venus.v2i6.643)
- [15] N. N. Padila, T. Kurnia, A. Ramandha, and A. Nugraha, "Peningkatan Keterampilan UMKM Melalui Branding Produk dan Pendampingan Legalitas Usaha di Desa Tajurhalang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor," *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 42-50, Apr. 2024, doi: [10.30997/almujtamae.v4i1.11677](https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i1.11677)
- [16] W. P. Sari and L. Irena, "Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Ukm," *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, vol. 4, no. 3, Feb. 2022, doi: [10.24912/jbmi.v4i3.13271](https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271)
- [17] S. Wardani, A. Arsid, and A. S. Widodo, "Optimasi Social Media Marketing Untuk Pengembangan Produk Lokal di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor," *DEDIKASI PKM*, vol. 4, no. 1, p. 19, Jan. 2023, doi: [10.32493/dedikasipkm.v4i1.27455](https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27455)
- [18] A. Amar, A. Affandi, A. Sunandar, M. B. A. Azizah, S. Sahroni, and N. Arianto, "Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Keduemas Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang Provinsi Banten," *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 282-293, Jul. 2024, doi: [10.37481/pkmb.v4i2.878](https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i2.878)
- [19] E. Rizal, U. L. Siti Khadijah, and R. Khairul Anwar, "Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Kegiatan Wisata Di Desa Cipacing Kabupaten Sumedang," *Tornare*, vol. 2, no. 2, May 2020, doi: [10.24198/tornare.v2i2.29183](https://doi.org/10.24198/tornare.v2i2.29183)
- [20] Y. Prasetyo, S. N. Wisnantiasri, N. F. D. Puspitasari, S. Zuhroh, N. Hardiana, and I. Irma, "Pelatihan Perencanaan Keuangan, Peluang Bisnis Ibu Rumah Tangga dan Pelaporan Keuangan Sederhana UMKM," *I-Com: Indonesian Community Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 406-419, Mar. 2024, doi: [10.33379/icom.v4i1.4087](https://doi.org/10.33379/icom.v4i1.4087)

