

**PENGEMBANGAN STRATEGI
PEMASARAN MELALUI PELATIHAN
BUSINESS MODEL CANVAS PADA
MITRA UMKM DI KOTA BANDUNG**

Aditya Candra Lesmana^{1*}

¹Departemen Sosiologi, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Padjadjaran

Article history

Received : 29 Agustus 2021

Revised : 9 September 2021

Accepted : 9 November 2021

*Corresponding author

Email :

¹aditya.lesmana@unpad.ac.id

No. doi:

<https://doi.org/10.24198/sawala.v3i1.35500>

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia. Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia berdampak secara langsung pada UMKM khususnya di Kota Bandung. Banyak dari UMKM yang mengalami penurunan pendapatan bahkan sebagian lagi harus gulung tikar karena semakin sepi pembeli. Selain itu juga disebabkan karena belum mampu beradaptasi dengan baiknya UMKM terhadap *market digital* yang tersedia. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengembangan strategi pemasaran melalui pelatihan BMC pada mitra UMKM yang ada di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan identifikasi kondisi, potensi dan permasalahan, kemudian melakukan pelatihan terhadap para mitra UMKM. Hasil dari kegiatan ini diketahui membawa dampak positif pada mitra UMKM dimana pengetahuan mitra UMKM mengenai kewirausahaan, strategi pemasaran, serta tools untuk mengembangkan bisnis dengan menggunakan BMC semakin bertambah. Para mitra UMKM juga mampu mengaplikasikan keterampilan hasil pelatihan BMC pada canva BMC masing-masing untuk kemudian diaplikasikan pada aktivitas bisnisnya.

Kata kunci: *Business model canvas*, Pandemi Covid-19, Strategi Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises is one of the pillars of the Indonesian economy. The COVID-19 pandemic that occurred around the world has direct impact on micro, small and medium enterprises especially in the city of Bandung. Many of the micro, small and medium enterprises gave decreased incomes and even some are threatened with bankruptcy due to lack of buyers. Another contributing factor is the inability of micro, small and medium enterprises to adapt to the digital market. This devotion to the community aims to develop a marketing strategy for partners through BMC training. The author uses some methods during activities. The first stage is mapping the potential, conditions, and problems then conduct training for partners. The results of the activities have a positive impact on partners. There is an increase in knowledge, marketing strategy, and also they know the tools to grow their business using BMC. Partners also know how to apply the skills from the BMC training results to be applied in their business activities.

Key word: *Business model canvas*, COVID-19 Pandemic, Marketing Strategy, Micro, Small and Medium enterprises

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting di dalam perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu sektor yang menopang pertumbuhan dan peningkatan ekonomi Indonesia, UMKM telah mampu bertahan dalam kondisi sulit yang dialami oleh sebuah negara sekalipun. Hal ini terbukti saat terjadinya krisis moneter di tahun 1997, UMKM mampu memberikan kontribusi yang berharga untuk menopang perekonomian saat itu. Selain itu, eksistensi UMKM tersebar di seluruh penjuru Indonesia dan menguasai sekitar 99 persen aktivitas bisnis tanah air (umkm-id.com, 2018). Potensi UMKM yang sedemikian besar haruslah dapat dipertahankan serta dikembangkan untuk membawa kesejahteraan dan kemaslahatan bagi masyarakat khususnya yang menggantungkannya dari sektor tersebut. UMKM sendiri memiliki berbagai sektor maupun jenis usaha. Menurut Resalawati, dalam Suryani (2021) berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah:

1. *Livelihood Activities*, adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan usaha membuat kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Seperti contoh pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang pelaku usahanya memiliki ketrampilan pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor dan sudah memiliki jiwa kewirausahaan.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB) dan memiliki jiwa usaha yang baik (Suryani, 2021).

Pandemi Covid-19 yang muncul pada akhir tahun 2019 pertama kali di Wuhan, Cina menyebar dengan cepat di seluruh penjuru dunia tidak terkecuali di Indonesia. Pandemi Covid-19 yang menyebar dengan cepat di seluruh penjuru

dunia, menyebabkan terjadinya perubahan pada struktur sosial masyarakat khususnya yang berkaitan dengan aktivitas keseharian masyarakat. Di Indonesia sendiri, Pandemi covid-19 pertama kali dideteksi pada 2 Maret 2020 dimana pada saat itu terdapat 2 orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga Negara Jepang. Pada 9 April, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi dengan Jawa Timur, DKI Jakarta dan Sulawesi Selatan sebagai provinsi paling terpapar (Rosita, 2020).

Perang melawan Pandemi Covid-19 dilakukan dengan diterbitkannya berbagai macam peraturan dan kebijakan mulai dari mencegah penularan virus hingga penanganan pasien covid-19 itu sendiri. Paling tidak kita mengenal istilah 3 M yaitu Mencuci tangan, Memakai masker, dan Menjaga jarak yang saat ini berubah menjadi 5M dengan penambahan Menjauhi kerumunan dan Mengurangi mobilitas. Selain itu juga terjadi pembatasan kegiatan masyarakat seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), hingga berubah menjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM),

Pandemi Covid-19 juga berdampak pada perekonomian di Indonesia. Salah satu sektor yang terdampak adalah sektor UMKM dimana menurut data dari kementerian koperasi terdapat paling tidak sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami dampak yang cukup parah khususnya pada UMKM di bidang makanan dan minuman (Amri, 2020). Permasalahan yang umumnya terjadi pada sektor umkm berkaitan dengan para pengusaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi (Rosita, 2020).

Selain itu, dampak pandemi juga mengakibatkan lesunya sektor pariwisata yang kemudian menyebabkan efek domino terhadap UMKM di Indonesia. Dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus Covid-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha

mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8% (Pratiwi, 2020).

Di Provinsi Jawa Barat, hasil dari survey yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat pada bulan April 2020 menunjukkan bahwa 97 persen UMKM menurun produksinya dan 40 persen diantaranya berhenti beroperasi, peningkatan produksi hanya terjadi pada tiga persen UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa hadirnya pandemi sangat mempengaruhi perkembangan UMKM di Indonesia dan memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan produksi.

Di Kota Bandung, dilansir dari kanal berita jabarekspress.com, pandemi Covid-19 memberikan dampak pada 90 persen UMKM. Menurut pernyataan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) Bandung, pandemi covid menyebabkan 88 persen usaha mikro kini telah kehabisan dana kas, sementara 60 persen usaha mikro kecil terpaksa mengurangi jumlah karyawannya untuk bisa bertahan di tengah pandemi. Dampak lain dari pandemi yang diketahui dari kanal situs rri.co.id juga menyebutkan terjadinya alih profesi dari yang semula pelaku UMKM kemudian beralih ke sektor lainnya.

Pandemi Covid-19 diketahui juga menyebabkan terjadinya perubahan pada pola pembelian konsumen, meskipun sudah banyak konsumen yang melakukan pembelian *online*, namun beberapa konsumen tetap banyak melakukan pembelian secara offline atau datang ke pusat perbelanjaan secara langsung (Nur Ihsa, 2020). Terjadinya perubahan pada pola pembelian konsumen harus diperhatikan supaya UMKM dapat tetap bertahan sebagai sektor yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta meningkatkan perekonomian negara.

Terjadinya perubahan pola pembelian dari konsumen terhadap produk dari pelaku UMKM membawa peluang baru dalam upaya pengembangan bisnis yang dimiliki. Selain itu, dengan semakin banyaknya *market place* yang menjadi tempat untuk menjual produk dari para pelaku UMKM, juga semakin mempermudah pelaku UMKM dalam

mempromosikan produk yang dimilikinya. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membantu pengembangan strategi bisnis dari para mitra UMKM khususnya yang ada di Kota Bandung. Kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah dengan melalui pelatihan *business model canvas* (BMC) pada mitra UMKM dimana dengan dilakukannya pelatihan ini para mitra UMKM yang dibina dapat menemukan strategi baru dalam kegiatan pemasaran selama masa pandemi Covid-19.

Kondisi mitra UMKM yang akan dibina adalah sebagai berikut: a) pelaku UMKM berasal dari berbagai jenis usaha dengan mayoritas jenis usaha pada bidang makanan dan minuman; b) pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami konsep kewirausahaan, segmentasi konsumen serta upaya pengembangan produk; c) sebagian besar pelaku UMKM telah memasarkan produknya melalui media sosial dan *market place* namun belum mendapatkan hasil yang optimal khususnya pada masa pandemi Covid-19. Dalam kegiatan pengabdian ini, memberikan pengetahuan kepada subyek mengenai strategi sangat penting untuk mendorong terciptanya alternatif solusi dalam melakukan pemasaran khususnya saat terjadi pandemi Covid-19. Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian adalah melakukan pengembangan strategi pemasaran dari para mitra dengan melakukan pelatihan BMC. Selain itu kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang optimal bagi mitra UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi sendiri memiliki beberapa macam pengertian. Marrus memberikan definisi mengenai strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Marrus, dalam Umar, 2001:31). Prahalad juga memberikan definisi mengenai strategi, menurutnya strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan berlangsung secara terus-menerus, serta

dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahald dalam Umar, 2001:31).

Berkaitan dengan strategi pemasaran, Chandra mendefinisikan strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Chandra, 2002:93).

Strategi pemasaran melibatkan komunikasi yang efektif supaya berhasil diterapkan dan mampu menciptakan peluang. Burhan Bungin menyebutkan bahwa strategi komunikasi memungkinkan tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Tidak hanya perusahaan, strategi komunikasi juga menyangkut pada bahasa yang disampaikan individu terhadap individu lainnya atau kelompok dengan kelompok lainnya. Strategi komunikasi adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk. Dengan menerapkan strategi komunikasi pada pemasaran, akan menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Melalui strategi pemasaran efektif, mitra umkm diharapkan dapat memasuki pasar *online* secara maksimal dan berkelanjutan (Bungin, 2017:62).

Untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran, diperlukan beberapa tahapan yang meliputi strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar (Wibowo dkk, 2015). Ketiga tahapan ini akan menciptakan hasil yang maksimal apabila dimulai dengan menentukan segmentasi pasar, biasanya penentuan segmentasi pasar akan menentukan bagaimana tempat produk atau tanggapan terhadap produk setelah

dipasarkan. Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran. Dalam upaya menentukan pasar sasaran, perlu dilihat tiga faktor yaitu : a) ukuran dan pertumbuhan segmen pasar, b) kemenarikan struktural segmen, c) sasaran dan sumber daya (Umar, 2001:46). Tahapan terakhir yang penting adalah penentuan posisi pasar dimana tahap ini menyangkut aktivitas untuk menentukan gambaran produk di dalam diri konsumen.

Pada masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran sangat diperlukan oleh mitra UMKM supaya dapat tetap bertahan di masa yang sulit. Ketidakmampuan untuk beradaptasi pada perubahan kondisi akibat Covid-19 sebagian disebabkan karena kurang dipahaminya cara maupun upaya untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat tetap menarik minat para pelanggan di saat pandemi Covid-19

METODE

Mitra kegiatan ini berjumlah 15 UMKM yang tersebar di Kota Bandung. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Januari hingga bulan Februari 2021. UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian mayoritas berasal dari sektor makanan dan minuman yang pada saat pandemi mengalami dampak yang cukup signifikan karena berbagai faktor diantaranya adalah terbatasnya aktivitas masyarakat di Kota Bandung untuk menahan penyebaran virus Covid-19

Agar mitra UMKM memiliki pengetahuan mengenai strategi bisnis dan pengembangan strategi bisnis, serta didapatkannya keterampilan dalam mengembangkan bisnis yang dikembangkan, maka kegiatan ini menggunakan beberapa tahapan kegiatan berikut ini:

Melakukan pemetaan kondisi, potensi dan permasalahan dari mitra UMKM yang menjadi subyek kegiatan. Dengan melakukan pemetaan kondisi, potensi dan permasalahan dari mitra, kemudian akan ditentukan metode apa yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dari para mitra. Pemetaan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh mitra. Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut kemudian dianalisis yang

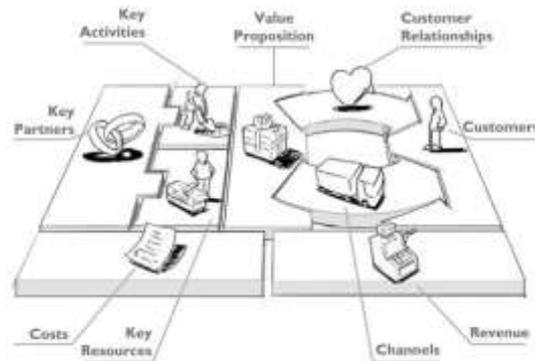
kemudian menjadi dasar dari upaya pemecahan permasalahan.

Memberikan pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran dan memperkenalkan *business model canvas* sebagai *tools* untuk melakukan evaluasi internal dan melakukan pengembangan bisnis. Metode yang digunakan adalah melalui pemaparan materi kepada para mitra umkm yang dilanjutkan dengan sesi diskusi. Upaya memberikan pemahaman awal mengenai strategi pemasaran dan BMC ini sangat diperlukan agar peserta mengenal konsep dengan lebih baik sebelum menuangkan rencana bisnis ke dalam BMC. Kegiatan pengabdian ini menggunakan *business model canvas* sebagai metode untuk melakukan analisis internal guna menciptakan strategi pemasaran yang dapat dijangkau oleh mitra UMKM dan sesuai dengan kebutuhan pasar. BMC sendiri menjelaskan mengenai dasar bagaimana sebuah bisnis diciptakan, diberikan, dan ditangkap nilainya (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Penggunaan BMC adalah untuk melakukan modifikasi pada strategi bisnis yang dimiliki oleh para mitra UMKM. Menurut Wallin, Chirumalla, dan Thompson (2013) BMC merupakan alat yang menjanjikan untuk mendukung memodifikasi atau menciptakan bisnis baru dengan kecepatan yang lebih tepat. Penggunaan BMC pada masa pandemi dapat membantu memunculkan strategi bisnis bagi para mitra UMKM. BMC mengizinkan bisnis untuk memahami bagaimana setiap komponen berhubungan satu sama lain dalam jangka fungsi, aktivitas, dan proses berjalannya bisnis tersebut (Amanullah, 2015). Menurut Osterwalder dan Pigneur, metode BMC terdiri atas sembilan elemen yaitu: Segmen Pelanggan (*Customer Segment*), Porsi Nilai (*Value Proposition*), Jaringan (*Channel*), Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*), Aliran Dana (*Revenue Stream*), Sumber Daya Kunci (*Key Resources*), Kegiatan Inti (*Key Activities*), Kemitraan Kunci (*Key Partners*). Berikut ini adalah gambar BMC yang digunakan pada kegiatan pengabdian. Berikut ini adalah gambar Canva BMC.

Setelah mitra UMKM mendapatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran serta BMC, para mitra UMKM kemudian diajak untuk menuangkan

rencana bisnis ke dalam bisnis model kanvas. Metode yang dilakukan untuk melakukan pelatihan ini adalah dengan metode virtual dimana mitra umkm dilatih dengan menggunakan *platform video conference* berupa google meet. Pelatihan dilaksanakan secara daring untuk menghindari potensi penyebaran virus Covid-19 serta sebagai upaya untuk mematuhi anjuran pemerintah di dalam upaya preventif untuk mencegah penyebaran virus Covid-19.



Gambar 1. *Business model canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Mitra Sebelum dan Saat Terjadinya Pandemi Covid-19

Upaya untuk mengetahui kondisi sebelum dan saat terjadinya pandemi sangat penting sebagai langkah awal dalam mengidentifikasi serta menentukan bagaimana strategi yang tepat saat melakukan intervensi terhadap para mitra kegiatan. Dari hasil identifikasi awal kondisi para mitra, diketahui terdapat perubahan yang cukup signifikan dalam aktivitas usaha yang dilakukan oleh para mitra sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dengan kondisi saat ini. Salah satu perubahan yang nampak adalah terjadinya perubahan pada metode pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dimana sebelum pandemi konsumen banyak yang membeli secara langsung ke toko atau lokasi berjualan para mitra, kemudian pada masa pandemi para konsumen lebih banyak membeli produk melalui aplikasi layanan antar makanan seperti *Gofood*, *GrabFood*, maupun *Shopee Food*, serta pesan melalui aplikasi *Whatsapp* maupun *Line* untuk kemudian diantar dengan jasa pengiriman ke rumah konsumen yang memesan. Hasil

dari penyebaran kuesioner akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Identifikasi Kondisi, dan Permasalahan Mitra UMKM di Kota Bandung

| Mitra | Kondisi Sebelum Pandemi | Kondisi Saat ini Ketika Pandemi | Kendala yang dihadapi |
|-------|---|--|--|
| 1 | Mampu menjual produk hingga 200 pcs setiap harinya | Penurunan jumlah penjualan produk hingga 100 pcs | <ul style="list-style-type: none"> Promosi pada <i>Market place</i> kurang diketahui banyak orang Promosi pada media sosial kurang menarik |
| 2 | Mampu mendistribusikan hasil produksinya setiap hari | Terhenti karena tidak ada kurir untuk mengantar produk | <ul style="list-style-type: none"> Promosi pada <i>Market place</i> kurang menarik dan belum diketahui banyak orang |
| 3 | Penjualan produk cenderung stabil | Ketika pandemi penjualan naik sehingga kurang stabil | <ul style="list-style-type: none"> Promosi pada <i>Market place</i> kurang diketahui banyak orang |
| 4 | Penjualan produk cenderung stabil | Penjualan menurun drastis pada saat pandemi | <ul style="list-style-type: none"> Promosi pada <i>Market place</i> kurang diketahui banyak orang Inovasi produk kurang |
| 5 | Penjualan produk cukup baik | Ketika pandemi penjualan naik sehingga kurang stabil | <ul style="list-style-type: none"> Pemasaran <i>online</i> yang sudah ada (<i>social media & marketplace</i>) tidak terlalu aktif dan kurang terpublikasi dengan baik. Pelanggan hanya berasal dari orang terdekat pemilik |
| 6 | Penjualan Stabil | Mengalami Penurunan | <ul style="list-style-type: none"> Promosi pada <i>Market place</i> kurang diketahui banyak orang Media sosial kurang menarik Info Dropship tidak terpublikasikan dengan baik. |
| 7 | Penjualan produk cenderung stabil meskipun dilakukan dengan media promosi via <i>WhatsApp Story</i> | Mengalami penurunan penjualan | <ul style="list-style-type: none"> Promosi kurang menarik Belum memanfaatkan <i>market place</i> sebagai media penjualan produk |
| 8 | Penjualan Stabil | Mengalami penurunan penjualan | <ul style="list-style-type: none"> Promosi pada <i>Market place</i> kurang diketahui banyak orang Penjualan melalui <i>market place</i> kurang maksimal |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 9 | Penjualan cukup stabil | Penjualan cukup stabil | <ul style="list-style-type: none"> Promosi pada <i>Market place</i> kurang diketahui banyak orang Penjualan melalui <i>market place</i> kurang maksimal |
| 10 | Penjualan Stabil | Mengalami penurunan penjualan | <ul style="list-style-type: none"> Hanya menggunakan <i>instagram</i> sebagai <i>market place</i> Promosi produk kurang maksimal Belum memiliki <i>market place</i> seperti <i>Go-Food</i> atau <i>Grab Food</i> |
| 11 | Penjualan Stabil | Mengalami penurunan penjualan | <ul style="list-style-type: none"> Belum memiliki <i>market place</i> yang populer, <i>market place</i> terbatas pada <i>instagram</i> dan <i>facebook</i> Promosi pada <i>Market place</i> kurang diketahui banyak orang Penjualan melalui <i>market place</i> kurang maksimal |
| 12 | Ramai pembeli | Penjualan tidak stabil | <ul style="list-style-type: none"> Promosi produk kurang maksimal Belum memiliki <i>market place</i> seperti <i>Go-Food</i> atau <i>Grab Food</i> |
| 13 | Penjualan stabil | Penjualan menjadi tidak stabil karena adanya pembatasan aktivitas | <ul style="list-style-type: none"> Promosi pada <i>Market place</i> kurang diketahui banyak orang |
| 14 | Penjualan tidak stabil | Penjualan tidak stabil, dan terancam gulung tikar karena sepi pembeli | <ul style="list-style-type: none"> Belum memiliki <i>market place</i> yang populer, <i>market place</i> terbatas pada <i>instagram</i> dan <i>facebook</i> Promosi pada <i>Market place</i> kurang diketahui banyak orang |
| 15 | Penjualan normal dengan rata-rata pesanan 5kg per pre order | Terjadi peningkatan pembelian produk hingga 10 kg per pre order | <ul style="list-style-type: none"> Masih menerapkan sistem pre-order Belum memanfaatkan <i>market place</i> yang populer dalam menjual produknya Promosi produk kurang inovatif |

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel 1 dapat kita ketahui bahwa pada

masa sebelum pandemi, penjualan yang dilakukan cukup stabil meskipun terdapat beberapa UMKM yaitu sebanyak 1 UMKM yang menyatakan jika penjualannya saat sebelum pandemi masih kurang stabil. Dengan kondisi mayoritas yang cukup stabil pada saat sebelum pandemi, aktivitas produksi mereka berjalan dengan baik karena pasar yang menampung produk mereka juga tersedia dengan cukup banyaknya konsumen yang membeli produk mereka.

Kondisi saat terjadi pandemi cukup memprihatinkan dimana mayoritas UMKM menyatakan adanya penurunan omzet karena penjualan produk yang tidak stabil bahkan terdapat UMKM yang saat ini berhenti untuk menjual produknya karena sepi nya konsumen. Mitra UMKM menyatakan jika sepi nya konsumen salah satunya dipengaruhi oleh adanya pembatasan aktivitas sehingga banyak konsumen yang beralih menggunakan teknologi digital seperti memesan makanan dan minuman melalui aplikasi *Go-Food* dan *Grab-Food* atau sejenisnya. Dengan beralihnya metode pembelian yang dilakukan oleh konsumen, menyebabkan menurunnya jumlah pesanan atau penjualan produk secara langsung. Di sisi lain sebagian mitra UMKM belum memiliki *market place* di aplikasi tersebut. Mayoritas mitra UMKM menggunakan *instagram*, *WhatsApp Story*, *Facebook* sebagai media promosinya padahal media tersebut kurang maksimal dalam memasarkan produk.

Adapun mitra yang telah menggunakan berbagai aplikasi *market place*, dan media sosial untuk menjual produknya merasakan masih kurang optimal di dalam pemanfaatan *market place* serta media sosial tersebut. Salah satu kendalanya adalah tidak bisa membuat iklan atau promosi yang menarik konsumen untuk membeli produknya. Selain itu terdapat mitra UMKM yang hanya asal-asalan dalam memposting produk dan memberikan *caption* pada produknya sehingga orang yang membaca tidak tertarik untuk membeli. Penggunaan *market place* dan media sosial secara optimal seharusnya dapat membantu mitra UMKM untuk memasarkan produknya, namun dengan keterbatasan kemampuan dari para mitra UMKM untuk mengoperasikan dan mengolah konten yang ada pada

market place dan media sosial membuat konten yang dibuat kurang mampu bersaing dengan UMKM lain yang memasarkan produknya dengan aplikasi yang sama. Hal ini disebabkan karena adanya keuntungan dari penggunaan internet sebagai *media marketing*. Keuntungan dari *digital marketing* dengan menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi dengan para konsumen (Ryan & Jones, 2009 ; Bird, 2007 ; Chaffey dan Smith, 2002).

Pelaksanaan Pelatihan *Business model canvas* pada Mitra

Tahap selanjutnya dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan *business model canvas* terhadap mitra UMKM. Pelatihan ini dilakukan dengan menggunakan metode daring melalui aplikasi google meet dimana peserta dipandu dalam menuliskan ide strategi marketing dari produknya masing-masing pada *canvas* yang sebelumnya sudah diberikan. Dalam proses pengisian strategi marketing, para mitra UMKM diberikan kesempatan untuk berdiskusi jika dirasakan kurang memahami elemen dan bagaimana cara menuliskan strategi pada masing-masing elemen yang terdapat pada *canva BMC*. Pada aktivitas pengisian *canva BMC*, para mitra terlihat bingung karena baru pertama kali menggunakan media *canva BMC* dalam merumuskan strategi pemasaran sehingga diberikan *video tutorial* untuk membantu para Mitra UMKM. *Video tutorial* pengisian *canva BMC* tersebut kemudian diunggah pada *channel Youtube* yang dibuat khusus selama kegiatan pengabdian. Selain itu video pelatihan juga diunggah pada folder *google drive*. Baik link video maupun video yang telah diunggah pada *google drive* kemudian diserahkan kepada para mitra supaya bisa mengakses jika membutuhkan panduan di kemudian hari. Berikut ini gambar dari *video tutorial BMC* yang digunakan selama pelaksanaan pelatihan kepada para mitra UMKM.



Gambar 2. Tutorial Pengisian BMC

Pada saat pelatihan *business model canvas* dilakukan, para peserta juga diberikan *tutorial* untuk menggunakan dan mengembangkan *market place*. *Tutorial* tersebut dituliskan pada booklet pengembangan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan di kala pandemi covid-19. Booklet tersebut juga dibagikan kepada mitra UMKM sebagai panduan bagi para mitra. Berikut ini adalah cover booklet yang diberikan kepada para mitra.



Gambar 3. Booklet Kegiatan Pelatihan BMC

PENUTUP

Hasil dari pelatihan yang dilakukan pada mitra, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- Mitra mendapatkan pengetahuan baru tentang konsep bisnis dan upaya pengembangannya
- Selain itu mitra UMKM juga mendapatkan pengetahuan mengenai tools untuk mengembangkan strategi bisnis dan menciptakan peluang bisnis baru khususnya di era pandemi.
- Mitra UMKM dalam pelatihan ini juga merasakan memiliki keterampilan yang baru untuk mengoperasikan dan menuangkan ide bisnis pada BMC dimana para

mitra kemudian mengaplikasikan hasil BMC ini pada bisnis yang dilakukannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanullah, A., Aziz, N., Hadi, F., Ibrahim, J. (2015). Comparison of *Business model canvas* Among the Three Consultant Companies. *International Journal of Computer Science and Information Technology Research*. Vol 3. Issue 2.
- Amri, Andi. (2020). Dampak COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal BRAND*, 2(1), 123-130.
- Bandung bisnis.com. (2021). Setahun Lebih Covid-19 Begini Kondisi UKM di Bandung. *Online*: <https://bandung.bisnis.com/read/20210327/549/1373432/setahun-lebih-covid-19-begini-kondisi-ukm-di-bandung>.
- Bird, D. (2007). *Commonsense Direct & Digital marketing*. London : Kogan Page.
- Bungin, Burhan. (2017). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Tourims Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Chaffey, D & Smith, P.R. (2008). *e-Marketing Excellence : Planning and optimizing your digital marketing*. USA : Elsevier.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan program pemasaran*. Yogyakarta: andi.
- Nur Ikhza, Khofifah. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)(Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto *Jurnal Inovasi Bisnis*, 1(7) 1325-1330.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Canada: John Wiley dan Sons, inc.
- Pratiwi, Maya Intan. (2020) Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Sektor UMKM. *Jurnal Ners*, 4(2) 30-39.
- Suryani, Evi. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus : Home Industri Klepon di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8) 1591-1596.
- Rosita, Rahmi. (2020) Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2) 109-120.
- Ryan, D & Jones, C. (2009) *Understanding Digital marketing : Marketing*

strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page.

- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umkm-id.com. (2018). Kontribusi UMKM Dalam Roda perekonomian Indonesia, *online*: <https://umkmid.com/post/kontribusi-umkm-dalam-rodaperekonomian-indonesia>, diakses 2 Maret 2021.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29(1), 59-66.