SIPISSANGNGI
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
https://journal.lppm-unasman.ac.id/index.php/sipissangngi
ISSN(e): 2775-2054

SIPISSANGNGI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

# IMPLEMENTASI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN SOSIAL MEDIA MARKETING DI UMKM DI GONDA MANGROVE PARK DESA LALIKO POLEWALI MANDAR

Article history
Received: 3 Juni 2024
Revised: 7 Juni 2024
Accepted: 13 Juni 2024
DOI: 10.35329/jurnal.v4i2.5089

[1]Indrabayu, [1*]Elly Warni, [2]Abdul Razak Munir, [3]Basri, [1]Siti Nur Anisah, [1]Rafiqa Nurcahyani Ibrahim

[1]Departemen Teknik Informatika Universitas Hasanuddin, [2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, [3]Program Studi Teknik Informatika Universitas Al Asyariah Mandar

**Corresponding Author*
elly@unhas.ac.id

## Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas bisnis UMKM Gonda Mangrove Park di Desa Laliko, Polewali Mandar, melalui implementasi Business Model Canvas (BMC) dan strategi pemasaran media sosial. Pelatihan dan pendampingan dilakukan untuk memperkenalkan konsep BMC dan penggunaannya dalam menyusun strategi bisnis yang terstruktur, serta meningkatkan keterampilan pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta mengenai BMC dan pemasaran media sosial, yang berkontribusi pada peningkatan interaksi dengan pelanggan dan penjualan produk. Implementasi pendekatan ini menunjukkan efektivitasnya dalam mengatasi tantangan utama yang dihadapi UMKM dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat.

**Kata kunci:** *BMC, Media Sosial, UMKM, Desa Laliko*



Gambar 1. Foto Bersama Setelah Selesai Kegiatan

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Pranatasari & Wadyatenti, 2022; Widiastuti, 2022). UMKM tidak hanya menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang tetapi juga memainkan peran penting dalam mendorong inovasi, memperkuat ekonomi lokal, dan mendukung stabilitas sosial (Juhariah et al., 2021). Di berbagai daerah, UMKM sering kali menjadi tulang punggung perekonomian, termasuk di Desa Laliko, Polewali Mandar.

Di Desa Laliko, UMKM Gonda Mangrove Park merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Usaha ini bergerak di bidang olahan makanan seperti keripik mangrove, abon ikan dan beberapa olahan pangan lainnya yang memiliki permintaan yang cukup tinggi baik di pasar lokal maupun regional. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, UMKM Gonda Mangrove Park menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan bisnisnya. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan modal, kurangnya akses terhadap teknologi, dan rendahnya keterampilan manajerial.

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Gonda Mangrove Park adalah kurangnya pemahaman tentang strategi bisnis yang terstruktur dan efektif. Tanpa adanya strategi bisnis yang jelas, UMKM Gonda Mangrove Park kesulitan dalam merencanakan dan mengimplementasikan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Selain itu, di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Dolega et al., 2021; Ribhi et al., 2023). Namun, UMKM Gonda Mangrove Park masih kurang maksimal dalam memanfaatkannya. Sehingga sangat diperlukan adanya media sosial yang dapat menjadi alat yang sangat efektif dan efisien untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mempromosikan produk mereka.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang sistematis untuk membantu UMKM Gonda Mangrove Park dalam merumuskan strategi bisnis dan pemasaran yang efektif. Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang efektif untuk merancang, mendokumentasikan, dan mengkomunikasikan model bisnis dengan cara yang sederhana dan terstruktur (Indrabayu et al., 2019; Prasetyawan et al., 2018). BMC terdiri dari sembilan elemen yang mencakup semua aspek penting dari suatu bisnis, mulai dari nilai proposisi, segmen pelanggan, hingga struktur biaya dan aliran pendapatan (Indrabayu et al., 2019; Kurniawan, 2019). Dengan menggunakan BMC, UMKM Gonda Mangrove Park dapat lebih mudah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnisnya, serta merencanakan strategi yang lebih terarah.

Di sisi lain, strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah(Bustamin, 2020; Rambe, 2017; Urban & Maphathe, 2021).Dengan strategi yang tepat, UMKM Gonda Mangrove Park dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan penjualan.

Implementasi BMC dan strategi sosial media marketing diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Gonda Mangrove Park di Desa Laliko. Dengan pendekatan yang terstruktur dan sistematis, UMKM Gonda Mangrove Park dapat mengoptimalkan potensi bisnisnya, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## 2. METODE

Desain pengabdian masyarakat ini menggunakan metode partisipatif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode partisipatif dipilih untuk memastikan

keterlibatan aktif dari UMKM abc dalam seluruh proses pengabdian. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai permasalahan dan kebutuhan UMKM, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak dari intervensi yang dilakukan.

Subjek pengabdian adalah UMKM Gonda Mangrove Park yang berada di Desa Laliko, Polewali Mandar. Kriteria pemilihan peserta mencakup pemilik dan karyawan UMKM Gonda Mangrove Park yang bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian dan memiliki keinginan untuk mengembangkan bisnis melalui penerapan strategi bisnis yang lebih terstruktur dan pemasaran digital.

Tahapan pelaksanaan pengabdian ini meliputi beberapa tahap utama. Pertama, tahap persiapan yang melibatkan identifikasi dan analisis kebutuhan UMKM Gonda Mangrove Park, penyusunan rencana kerja dan jadwal kegiatan, serta penyediaan materi dan alat yang dibutuhkan untuk pelatihan. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa program pengabdian dirancang sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM Gonda Mangrove Park.

Selanjutnya, tahap pelaksanaan yang terdiri dari dua kegiatan utama: workshop Business Model Canvas (BMC) dan pelatihan sosial media marketing. Workshop BMC dimulai dengan pengenalan konsep BMC dan manfaatnya bagi UMKM, dilanjutkan dengan pelatihan cara menyusun dan menggunakan BMC, serta praktik langsung menyusun BMC untuk UMKM dengan bimbingan fasilitator. Pelatihan sosial media marketing mencakup pengenalan tentang pentingnya pemasaran digital dan media sosial, strategi pemasaran melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta praktik langsung membuat konten pemasaran dan rencana kampanye media sosial.

Pendampingan dan monitoring merupakan bagian integral dari tahap pelaksanaan. Pendampingan intensif selama tiga bulan dilakukan untuk memastikan implementasi BMC dan strategi sosial media marketing. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai kemajuan dan memberikan umpan balik kepada UMKM Gonda Mangrove Park .

Tahap akhir adalah evaluasi, di mana efektivitas pengabdian dinilai melalui pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan observasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan karyawan UMKM Gonda Mangrove Park untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai permasalahan dan kebutuhan mereka. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan setelah pelatihan. Observasi dilakukan selama pelatihan dan pendampingan untuk memantau partisipasi dan implementasi yang dilakukan oleh UMKM Gonda Mangrove Park. Analisis data ini penting untuk mengukur dampak intervensi terhadap perkembangan UMKM Gonda Mangrove Park dan memastikan bahwa tujuan pengabdian tercapai.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Business Model Canvas (BMC) di UMKM Gonda Mangrove Park

Proses implementasi Business Model Canvas (BMC) di UMKM Gonda Mangrove Park dimulai dengan pelatihan yang melibatkan pemilik dan karyawan UMKM yang dapat dilihat pada Gambar 2. Dalam pelatihan ini, peserta diberikan pemahaman mendalam mengenai konsep BMC dan bagaimana setiap elemen dalam BMC dapat diterapkan pada bisnis mereka. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang mengaku belum pernah mendengar tentang BMC, namun setelah pelatihan terlihat peningkatan pemahaman yang signifikan.



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan workshop BMC

Peserta dilatih untuk mengidentifikasi sembilan elemen utama dalam BMC: Segmen Pelanggan, Nilai Proposisi, Saluran, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Kunci, Kemitraan Utama, dan Struktur Biaya. Melalui latihan dan diskusi, UMKM Gonda Mangrove Park berhasil menyusun BMC yang menggambarkan model bisnis mereka dengan lebih jelas dan terstruktur. Hasil implementasi menunjukkan bahwa BMC membantu UMKM Gonda Mangrove Park dalam mengenali peluang dan tantangan bisnis mereka, serta merencanakan strategi yang lebih terarah untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

## Strategi Sosial Media Marketing

Setelah implementasi BMC, fokus pengabdian beralih pada pelatihan strategi sosial media marketing yang dapat dilihat pada Gambar 3. Pelatihan ini dimulai dengan pengenalan dasar tentang pentingnya pemasaran digital dan peran media sosial dalam mengembangkan bisnis. Peserta dilatih untuk menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, yang merupakan platform yang paling relevan bagi target pasar UMKM Gonda Mangrove Park.



Gambar 3. Pelaksanaan kegiatan pelatihan sosial media marketing

Pelatihan ini mencakup pembuatan konten yang menarik, penjadwalan posting, dan penggunaan alat analitik untuk mengukur efektivitas pemasaran media sosial. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta merasa tidak yakin tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Namun, setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan keterampilan dalam membuat dan mengelola pemasaran produk mereka di media sosial yang membuat mereka yakin bahwa dengan sosial media mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan, melihat jumlah pengikut di media sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan produk mereka.

## Evaluasi dan Umpan Balik

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan diawali dengan pengisian pre test oleh para peserta sebelum menerima penjelasan materi. Pre test ini terdiri dari delapan butir pertanyaan yang dapat dilihat pada Tabel 1. Setelah pelatihan dan pendampingan, peserta diminta untuk mengisi kembali pertanyaan yang sama (Post test). Langkah ini bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman dan penerapan peserta terhadap materi yang disampaikan. Perbandingan hasil pre test dan post test dapat dilihat pada Grafik 1.

Tabel 1. Pertanyaan Kuisioner

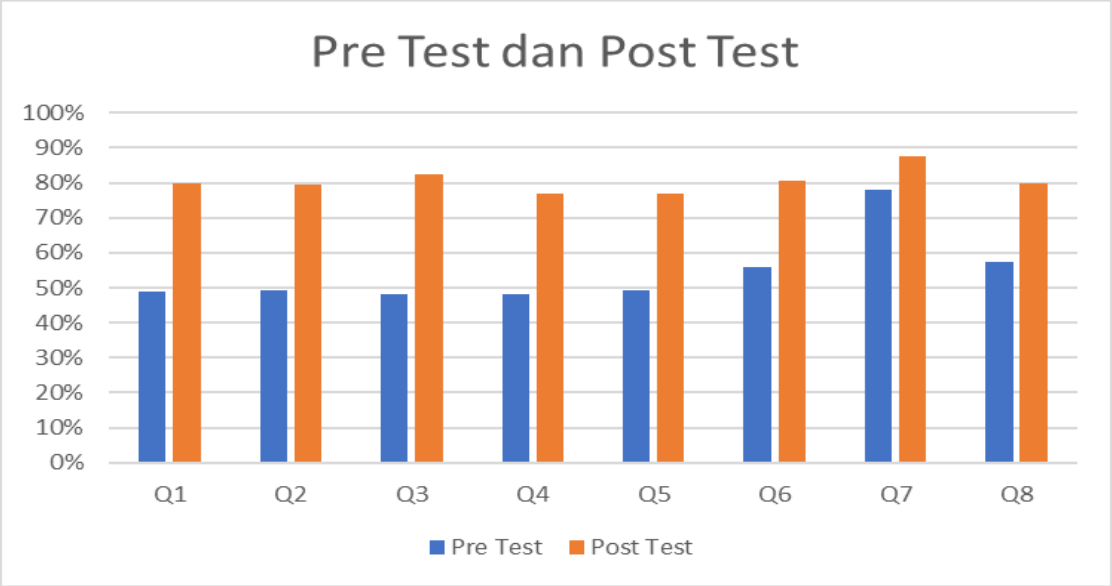
| No | Pertanyaan |
|---|---|
| Q1 | Seberapa paham anda dengan *value proposition* |
| Q2 | Seberapa paham anda tentang *market segment* |
| Q3 | Seberapa paham anda dengan konsep partner dan mitra bisnis |
| Q4 | Seberapa paham anda dengan sumber kunci *resources* |
| Q5 | Seberapa paham anda dengan perhitungan *cost and profit* untuk bisnis |
| Q6 | Seberapa paham anda dengan pemanfaatan sosial media untuk *marketing* |
| Q7 | Apakah anda berniat untuk memanfaatkan sosial media untuk *marketing* |
| Q8 | Seberapa confidence (percaya diri) anda dengan kemasan produk bisnis anda |

Dari grafik tersebut, terlihat bahwa sebelum pelatihan dan pendampingan, peserta sudah memiliki niat yang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, dengan rata-rata mencapai 78%. Meskipun demikian, pelatihan dan pendampingan ini tetap dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang media sosial sebagai alat pemasaran dan penerapan business model canvas. Setelah pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan rata-rata sebesar 30% dalam pengetahuan peserta mengenai konsep dan penerapan business model canvas, serta peningkatan sebesar 19% dalam pemahaman tentang media sosial sebagai alat pemasaran. Peningkatan terbesar terdapat pada pertanyaan ketiga sebesar 34%, yang berkaitan dengan konsep partner dan mitra bisnis, diikuti oleh pertanyaan mengenai konsep value proposition.

Secara keseluruhan, implementasi BMC dan strategi sosial media marketing berhasil membantu UMKM Gonda Mangrove Park mengatasi beberapa tantangan utama yang mereka hadapi. Penggunaan BMC memberikan kerangka kerja yang jelas untuk mengelola

bisnis, sementara strategi sosial media marketing meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dampak positif ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini efektif dan dapat dijadikan model untuk pengabdian masyarakat di masa mendatang.

Grafik 1. Perbandingan hasil Pre-Test dan Post-Test




## 4. SIMPULAN

Pengabdian masyarakat di UMKM Gonda Mangrove Park Desa Laliko, Polewali Mandar, berhasil meningkatkan kapasitas bisnis dengan menerapkan Business Model Canvas (BMC) dan strategi pemasaran melalui media sosial. Peserta yang awalnya kurang memahami konsep BMC kini mampu menyusun model bisnis yang terstruktur, sementara pelatihan sosial media marketing meningkatkan keterampilan praktis mereka dalam membuat konten, mengelola pemasaran, dan menganalisis data. Evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan dan penjualan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan yang tepat dan dukungan memadai dapat meningkatkan daya saing UMKM, memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat.

.

## DAFTAR PUSTAKA

Bustamin, A. (2020). Business Model Canvas dan Social Media Marketing untuk Meningkatkan Kapasitas Pengusaha Mikro di Kabupaten Pangkep. *JURNAL TEPAT : Applied Technology Journal for Community Engagement and Services*, *3*(1), 150–156. https://doi.org/10.25042/jurnal_tepat.v3i1.72

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102501. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:233550131

Indrabayu, I., Munir, A. R., & Areni, I. S. (2019). Peningkatan Kapasitas Tenant Di Posko Jasuda Dengan Menerapkan Teknologi Informasi Dan Bussiness Model Canvas. *Jurnal Panrita Abdi-Jurnal …*, *3*(1), 41–46. https://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi/article/view/4973

Juhariah, J., Lestariana, D. S., & Safitri, U. R. (2021). *Industri Rumah Tangga Olahan Makanan dan Minuman Berbahan Dasar Mawar di Kecamatan Musuk Kabupaten*

*Boyolali*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:239707053

Kurniawan, F. A. (2019). Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru. *SKETSA BISNIS*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:250638040

Pranatasari, F. D., & Wadyatenti, M. A. D. V. (2022). ENTREPRENEURIAL MARKETING DAN KINERJA ORGANISASI PADA UMKM DI TENGAH KETIDAKPASTIAN FAKTOR LINGKUNGAN. *Modus*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:247806344

Prasetyawan, Y., Maulida, N. I., & Lutvitasari, M. R. (2018). The integration between Business Model Canvas and Manufacturing System Design. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *337*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:115604303

Rambe, P. (2017). Social media marketing and business competitiveness: evidence from South African tourism SMMEs. *Problems and Perspectives in Management*, *15*, 411–423. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55207102

Ribhi, A. A., Roosdhani, M. R., & Syafii, I. (2023). THE CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING TO INCREASING IN SALES FOR SMES IN SOLO RAYA. *International Journal of Social Science*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:266262154

Urban, B., & Maphathe, T. (2021). Social media marketing and customer engagement : a focus on small and medium enterprises (SMEs) in South Africa. *Journal of Contemporary Management*, *18*, 48–69. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:233541198

Widiastuti, T. (2022). DAMPAK PENDEMI COVID-19 PADA UMKM DI KOTA SEMARANG (Studi Pada UMKM Tempe di Kelurahan Sendangguwo Semarang). *Solusi*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:252933151