



PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS BUSINESS MODEL CANVAS DENGAN TREN DIGITAL PADA UKM RISOLLE INDONESIA KOTA PARE-PARE

Article history

Received: 12 September 2024

Revised: 17 September 2024

Accepted: 17 September 2024

DOI: [10.35329/jurnal.v4i3.5803](https://doi.org/10.35329/jurnal.v4i3.5803)

^{1*}Indrabayu, ²Abdul Razak Munir, ³Basri, ¹Rafiq Nurcahyani Ibrahim, ¹Siti Nur Anisah

¹Departemen Teknik Informatika Universitas Hasanuddin,

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin,

³Program Studi Teknik Informatika Universitas Al Asyariah Mandar

**Corresponding Author*

indrabayu@unhas.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kota Parepare, khususnya Gerai Risolle Indonesia, melalui sosialisasi dan pelatihan berbasis Business Model Canvas (BMC) dan teknologi kecerdasan buatan (AI). Metode yang digunakan meliputi sosialisasi strategi bisnis, pelatihan penerapan teknologi, dan pendampingan intensif. Fokus utama adalah revitalisasi perencanaan bisnis, redesain kemasan, dan optimalisasi manajemen persediaan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terkait perencanaan bisnis berbasis BMC dan penggunaan AI, serta kemampuan dalam manajemen persediaan. Redesain kemasan produk berhasil meningkatkan daya tarik dan potensi pemasaran Gerai Risolle Indonesia. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: *Business Model Canvas, Kecerdasan Buatan, Gerai Risolle Indonesia*



Gambar 1. Foto bersama setelah selesai Kegiatan

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi adalah indikator kunci untuk mengevaluasi kemajuan ekonomi suatu negara, menandakan peningkatan produksi barang dan jasa dalam masyarakat. Pembangunan ekonomi, di sisi lain, mencakup pertumbuhan ekonomi yang diikuti oleh perubahan struktur dan pola aktivitas ekonomi secara lebih luas. Kota Parepare sebagai sebuah kotamadya yang sangat berkembang pesat saat ini, fokus dalam pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) karena berperan sangat penting, khususnya dari perspektif kesempatan kerja, dan pengurangan kemiskinan serta pembangunan ekonomi pedesaan. Pengembangan UMKM di suatu wilayah khususnya di wilayah perkotaan juga sangat dipengaruhi oleh upaya pemerintah dan keterlibatan para pihak dalam pengembangan UMKM tersebut (Indrabayu et al., 2021). Lebih lanjut oleh Rachman (2016), menjelaskan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama karena sebagian besar dari mereka, khususnya usaha mikro, tersebar luas di pelosok pedesaan dan wilayah terisolasi. Kepadatan tenaga kerja dalam UMKM memberikan potensi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan, terutama bagi masyarakat miskin. Hal tersebut juga didukung oleh Salsabila (2022) yang menyatakan UMKM juga memberikan andil yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM, yang sebagian besar berbasis pertanian di negara berkembang, menjadi fokus penting dalam upaya pemerintah untuk mendukung sektor pertanian. Meskipun banyak UMKM tumbuh pesat dan bertahan bahkan dalam kondisi ekonomi sulit, pengusaha UMKM umumnya mengandalkan tabungan pribadi dan bantuan dari berbagai sumber untuk mendukung operasi bisnis mereka (Rachman, 2016).

Keberadaan UMKM di sepanjang Kota Parepare menjadi landasan utama mata pencaharian masyarakat, baik sebagai sumber penghasilan utama maupun tambahan, yang secara signifikan mempengaruhi perekonomian lokal. Data dari Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare menunjukkan peningkatan jumlah UMKM dari tahun ke tahun, dengan angka mencapai 12.749 unit pada tahun 2015, 12.977 unit pada tahun 2016, dan 13.218 unit pada tahun 2017. Trend peningkatan terus berlanjut dengan jumlah mencapai 14.226 unit pada tahun 2018 dan 14.735 unit pada tahun 2019. Dalam konteks ini, UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kota Parepare, seperti yang diungkapkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Parepare yang mencatat tren positif dalam sektor ekonomi kota tersebut. Data BPS menunjukkan peningkatan pertumbuhan ekonomi Parepare selama tiga tahun terakhir, dengan angka mencapai 6,28% pada tahun 2015, 6,87% pada tahun 2016, dan meningkat lagi menjadi 6,99% pada tahun 2017. Hal ini menandakan bahwa UMKM menjadi salah satu pendorong utama dalam memajukan perekonomian lokal Parepare, mencerminkan peran vital mereka dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat (Hatta & Suriati, 2022).

Kota Parepare, sebagai kotamadya yang ramai dan berkembang di Indonesia, memiliki kebutuhan yang tinggi akan konsumsi makanan ringan. Dalam konteks ini, Gerai Risolle Indonesia menjadi salah satu penyedia makanan ringan yang cukup dikenal di kota tersebut. Namun, meskipun memiliki pangsa pasar yang mapan, Gerai Risolle Indonesia menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan layanannya dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Salah satu masalah yang dihadapi oleh Gerai Risolle Indonesia adalah tingginya permintaan dari luar kota Parepare yang belum dapat dipenuhi sepenuhnya. Ini menandakan adanya peluang ekspansi pasar yang besar di luar wilayah ini. Namun, keterbatasan dalam bahan makanan yang tidak mengandung bahan pengawet menjadi hambatan utama dalam memenuhi permintaan tersebut. Oleh karena itu, solusi yang inovatif diperlukan untuk menjembatani kesenjangan antara permintaan dan ketersediaan produk.

Selain itu, desain kemasan Risolle Indonesia juga menjadi fokus perhatian. Kemasan yang menarik dan fungsional sangat penting untuk mempertahankan daya tarik konsumen dan meningkatkan kesan merek. Dengan redesain kemasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, Gerai Risolle Indonesia dapat lebih menonjol di tengah persaingan yang semakin

ketat dalam industri makanan ringan. Tak hanya itu, kendala terkait kemasan risol beku yang belum optimal untuk pengiriman keluar kota menjadi masalah lain yang perlu ditangani. Dalam konteks kebutuhan akan makanan ringan yang tinggi di Parepare, pengiriman produk yang efisien dan terjamin kualitasnya di luar wilayah harus menjadi prioritas. Dengan mengatasi permasalahan ini, Gerai Risolle Indonesia dapat memperluas jangkauan pasarnya tanpa mengorbankan kualitas

produknya. Dalam menghadapi tantangan ini, manajemen persediaan yang efektif menjadi kunci kesuksesan. Dengan sistem manajemen persediaan yang lebih canggih, Gerai Risolle Indonesia dapat mengoptimalkan proses penghitungan stok, memprediksi permintaan, dan mengelola suplai dengan lebih efisien. Hal ini akan membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar makanan ringan Parepare yang kompetitif.

Program prioritas utama berdasarkan Bidang fokus tematik yang diusulkan adalah Ekonomi Digital. Hal ini sejalan dengan analisis permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya bahwa Mitra Risolle Indonesia sebagai Usaha Gerai Makanan, saat ini telah melakukan kegiatan ekonomi saat ini, mulai dengan pengadaan bahan produksi, produksi, promosi, hingga pemasaran, namun beberapa permasalahan masih ada sebagaimana analisis permasalahan yang didapatkan oleh tim pelaksana saat berkunjung ke lokasi mitra. Adapun permasalahan utama yang dihadapi adalah:

1. Banyaknya permintaan diluar kota Parepare yang belum bisa dipenuhi karena bahan makanan dari gerai tersebut tidak mengandung bahan pengawet;
2. Desain Kemasan Risolle Indonesia yang sebaiknya di redesain;
3. Kemasan untuk risol beku belum terlalu optimal untuk dikirim keluar kota;
4. Manajemen persediaan yang belum terlalu mumpuni. Seperti kesulitan dalam menghitung stok, memprediksi permintaan, dan mengelola suplai dengan efisien. Dilaporkan bahwa persediaan yang melewati masa expired akan dibuang, utamanya bahan organik seperti sayur dan bahan mentah lainnya, serta bahan lain yang expired, misalnya tepung bahan kulit risol dan bumbu persediaan.

Untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing Gerai Risolle Indonesia, beberapa solusi inovatif dapat diterapkan sebagai bagian dari pengabdian masyarakat. Pertama, sistem prediksi stok berbasis kecerdasan buatan akan meminimalkan risiko kekurangan atau kelebihan bahan baku dengan memprediksi kebutuhan berdasarkan tren permintaan dan faktor eksternal, sehingga mengoptimalkan manajemen persediaan. Kedua, penggunaan Business Model Canvas (BMC) dapat membantu dalam merancang model bisnis yang lebih efektif, mencakup segmentasi pasar, proposisi nilai, dan strategi pemasaran. Penguatan branding melalui pengemasan yang menarik dan ramah lingkungan akan meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen. Selain itu, adopsi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform marketplace akan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Integrasi solusi ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan Gerai Risolle Indonesia sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat.

3. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa dari Departemen Teknik Informatika Unhas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas, Program Studi Teknik Informatika Universitas Al Asyariah Mandar. Kegiatan pada pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa rancangan tahapan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Tahap I, berupa Koordinasi dan Analisis kebutuhan Usulan yang terdiri dari:
Persiapan dan koordinasi, pada tahapan ini koordinasi lanjutan dilakukan untuk memperkuat implementasi usulan di mitra.
Sosialisasi Strategi Bisnis dan Perencanaan Bisnis berbasis Kecerdasan Buatan dan BMC, pada tahapan ini dilakukan sosialisasi terkait bagaimana sistem kerja BMC dalam

analisis usaha sehingga dapat dilakukan revitalisasi perencanaan usaha mitra dan teknologi kecerdasan buatan yang pada tahapan ini dijelaskan sistem kerja, dan dilakukan diskusi mendalam terkait entitas dataset yang berasal dari kebutuhan mitra untuk diolah lebih lanjut.

Pendampingan Kelompok dilakukan menggunakan metode pelatihan partisipatif. Pada tahapan ini dilakukan pendampingan bagaimana melakukan analisis kebutuhan terkait pembuatan BMC mitra.

2. Tahap II, berupa Desain Kemasan Produk yang terdiri dari:

Desain Kemasan dan Pelabelan, pada tahapan ini produk dievaluasi dan dibuatkan model kemasan yang standar serta pemberian merek dan pelabelan produk. Penggunaan merek didasari atas pentingnya penggunaan warna, bentuk, logo, ukuran, bahan dan label karena dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Hidayah, 2016; Pramudita, 2013).

Pelatihan, pada tahapan ini kelompok dibina untuk dapat membuat rancangan kemasan dan label produk yang menarik, dan cara memproduksi dengan pelatihan khusus kepada anggota mitra, sehingga keberlanjutan pengadaan desain kemasan produk dapat lebih beragam. Hal ini juga dilakukan akan sejalan dengan pendampingan sebelumnya yang dilakukan dengan pendekatan Business Model Canvas (Indrabayu et al., 2019).

Pembinaan Pengemasan dan Daya Tahan Produk, pada tahapan ini kelompok dibina untuk mendesain produk basah dan pengemasannya sehingga daya tahan produk lebih terjamin.
3. Tahap III, berupa Penerapan Teknologi Promosi yang terdiri dari:

Analisis Pasar, pada tahapan ini, dilakukan identifikasi target pasar, penelitian konsumen, evaluasi pesaing, analisis tren pasar, penentuan posisi unik, dan merumuskan strategi pemasaran berdasarkan temuan. Langkah-langkah ini membantu perusahaan memahami pasar dengan lebih baik dan mengambil keputusan yang lebih tepat.

Penerapan teknologi dan Pendampingan implementasi, pada tahapan ini, dibina untuk dapat membuat rancangan kemasan dan label produk yang menarik, dan cara memproduksi dengan pelatihan khusus kepada anggota mitra, sehingga keberlanjutan pengadaan desain kemasan produk dapat lebih beragam.

Pembinaan Kelompok, pada tahapan ini, dilakukan pembinaan kelompok terkait cara menjaga standar layanan. Pada tahapan ini, dilakukan Focus Group Discussion (FGD) pembuatan SOP mulai dari Pengolahan bahan hingga pengemasan, sehingga kualitas standar tetap terjaga.
4. Tahap IV, berupa Promosi dan Marketing, terdiri dari:

Analisis Promosi dan Marketing, pada tahapan ini, melibatkan evaluasi strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen menggunakan media sosial dan target marketplace yang diberikan kepada mitra. Tahapan sebelumnya meliputi penelitian pasar, evaluasi pesaing, dan analisis efektivitas promosi yang telah dilakukan. Dengan langkah-langkah ini, UMKM mitra dapat memperbaiki strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kinerja penjualan.

Pendampingan dan Evaluasi Keberlanjutan, pada tahapan ini dilakukan pendampingan akhir program yang bersamaan dengan evaluasi keberlanjutan. Evaluasi keberlanjutan pendampingan UMKM melibatkan serangkaian langkah untuk mengevaluasi dampak, efisiensi, dan kesinambungan dari program pendampingan tersebut. Pertama, akan dilakukan analisis terhadap pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti peningkatan penjualan, pendapatan, atau kapasitas produksi UMKM yang telah mendapatkan pendampingan.

Selanjutnya, evaluasi terhadap efisiensi penggunaan sumber daya yang telah dialokasikan untuk program pendampingan, seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu. Kemudian, perlunya mempertimbangkan keberlanjutan dari program pendampingan, baik dari segi finansial maupun dukungan sumber daya manusia yang diperlukan. Selain itu, juga melibatkan umpan balik dari UMKM yang telah mengikuti program pendampingan untuk mengetahui keberlanjutan manfaat yang mereka terima serta masukan untuk perbaikan program di masa mendatang. Dengan melakukan evaluasi ini secara menyeluruh dan berkelanjutan, dapat diidentifikasi keberhasilan, tantangan, dan peluang untuk meningkatkan efektivitas program pendampingan UMKM guna mencapai tujuan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Strategi Bisnis dan Perencanaan Bisnis berbasis Kecerdasan Buatan dan BMC

Kegiatan sosialisasi dimulai dengan penjelasan menyeluruh tentang sistem kerja BMC dalam konteks analisis usaha. Dalam tahapan ini, peserta diperkenalkan pada kerangka BMC sebagai alat untuk merancang model bisnis secara efektif. Fokus utama sosialisasi adalah bagaimana penggunaan BMC dapat membantu mitra dalam melakukan revitalisasi terhadap perencanaan bisnis mereka, dengan meninjau komponen-komponen seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, dan alur pendapatan. Dengan alat ini, mitra dapat lebih mudah mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada dalam usaha mereka, sehingga memungkinkan pengembangan strategi yang lebih tepat dan relevan.



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi

Pada bagian kedua sosialisasi, teknologi kecerdasan buatan (AI) diperkenalkan sebagai elemen penting yang dapat meningkatkan efektivitas analisis bisnis. Peserta tidak hanya diajarkan tentang dasar-dasar AI, tetapi juga dilibatkan dalam diskusi mendalam terkait entitas dataset yang berasal dari kebutuhan spesifik mitra. Diskusi ini bertujuan untuk memahami bagaimana dataset tersebut dapat diolah menggunakan teknologi AI untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam terhadap performa bisnis. Dengan kolaborasi yang kuat antara penggunaan BMC dan AI, diharapkan mitra dapat melakukan perencanaan bisnis yang lebih matang dan berbasis data, sehingga mampu beradaptasi lebih baik dengan dinamika pasar yang berubah.

Pelatihan Penerapan dan Pendampingan Teknologi

Setelah kegiatan sosialisasi, tahap lanjutan berupa Pelatihan Penerapan dan Pendampingan Teknologi diadakan untuk memberikan kesempatan kepada peserta agar dapat secara langsung mengimplementasikan teknologi atau keterampilan baru yang dibutuhkan dalam usaha mereka. Pelatihan ini dirancang untuk memperdalam pemahaman peserta tentang teknologi yang telah diperkenalkan, serta memberikan panduan praktis

dalam penerapannya sesuai dengan konteks bisnis masing-masing. Selain itu, peserta dibimbing dalam mengidentifikasi tantangan spesifik yang dihadapi dalam bisnis mereka, sehingga teknologi yang diterapkan benar-benar relevan dan berdampak positif. Proses pendampingan dilakukan secara intensif agar peserta mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi tersebut, baik dari segi pengelolaan data maupun pengambilan keputusan berbasis informasi yang lebih akurat. Melalui pendekatan ini, diharapkan para peserta tidak hanya menguasai keterampilan baru, tetapi juga memiliki kepercayaan diri dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnis mereka secara berkelanjutan.



Gambar 3. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan teknologi

Salah satu hasil signifikan dari pelatihan ini adalah redesain tampilan kemasan produk. Tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh besar di mata konsumen, melalui kemasan konsumen bisa menerima pesan mengenai isi produk. Kemasan dapat menentukan keputusan pembelian konsumen untuk sebagian besar, meskipun terkadang merek tidak menyadari hal ini (Septiyadi et al., 2021). Pada kemasan makanan Risolle terjadi perubahan desain, dari tampilan yang awalnya polos menjadi lebih berwarna dengan kombinasi merah dan oranye. Selain itu, kami juga menambahkan elemen-elemen gambar untuk memberikan visualisasi langsung kepada konsumen. Gambar risoles pada kemasan berfungsi untuk mewakili isi produk, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali jenis makanan yang ditawarkan.



Gambar 4. Hasil Redesain Kemasan Risolle

Perubahan desain ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas brand. Desain kemasan yang menarik dapat menciptakan kesan visual yang positif dan meningkatkan daya tarik produk (Rimbawan et al., 2024). Warna

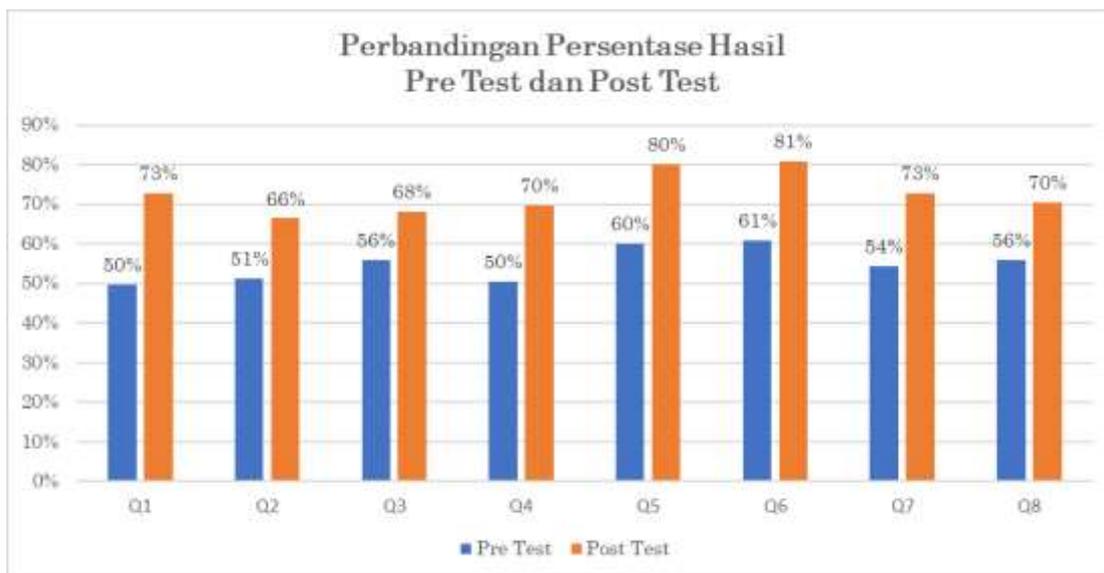
oranye pada kemasan dipilih karena merepresentasikan warna risoles itu sendiri, memberikan kesan alami dan relevan dengan produk. Sementara warna merah dipilih untuk menarik perhatian konsumen, karena memberikan kesan berani dan dinamis, serta secara psikologis dapat merangsang nafsu makan, sehingga cocok untuk produk makanan seperti risoles.

Evaluasi

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 Kuesioner

	Pertanyaan
Q1	Seberapa paham anda dengan <i>value proposition</i> ?
Q2	Seberapa paham anda tentang <i>market segment</i> ?
Q3	Seberapa paham anda dengan konsep partner dan mitra bisnis?
Q4	Seberapa paham anda dengan perhitungan <i>cost and profit</i> untuk bisnis?
Q5	Seberapa paham anda dengan pemanfaatan sosial media untuk <i>marketing</i> ?
Q6	Seberapa efektif anda dalam mengelola stok untuk mengurangi terbuangnya bahan baku?
Q7	Seberapa besar dampak penerapan teknologi sistem prediksi terhadap efisiensi manajemen stok dalam bisnis?
Q8	Seberapa <i>confidence</i> (percaya diri) anda dengan kemasan produk bisnis anda?



Gambar 5. Grafik Perbandingan Persentase Hasil Pre-Test dan Post-Test Yang Telah Dilaksanakan

Dari grafik tersebut, hasil kuesioner menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta tentang berbagai aspek bisnis setelah intervensi yang diberikan. Secara umum, skor rata-rata post-test lebih tinggi daripada pre-test untuk semua pertanyaan, yang menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta. Beberapa area menunjukkan peningkatan yang lebih besar dibandingkan area lain, seperti yang terlihat pada *value proposition* dan efektivitas pengelolaan stok. Peningkatan ini masing-masing sebesar 23% dan 20%. Implikasi dari peningkatan yang signifikan ini adalah bahwa peserta pelatihan telah berhasil menginternalisasi konsep-konsep kunci dalam strategi bisnis dan pengelolaan operasional, yang kemungkinan besar akan berdampak langsung pada peningkatan kinerja bisnis mereka di masa depan. Dalam hal ini proposisi nilai merupakan kesatuan atau gabungan manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan (Rakha, 2020). Sementara itu, peningkatan pemahaman dalam pengelolaan stok menandakan bahwa peserta telah menyadari pentingnya efisiensi operasional untuk mengurangi biaya dan memaksimalkan profitabilitas. Secara agregat, hasil ini menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kompetensi peserta di berbagai aspek penting pengelolaan bisnis. Peningkatan rata-rata 18% untuk hasil kuesioner menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan tersebut telah dirancang dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Secara keseluruhan, peningkatan yang signifikan dalam semua aspek yang diukur menunjukkan bahwa program pelatihan tidak hanya berhasil dalam meningkatkan pemahaman peserta, tetapi juga mampu memberikan wawasan praktis yang dapat diimplementasikan dalam konteks bisnis nyata. Ini mencerminkan bahwa peserta tidak hanya belajar teori, tetapi juga memahami aplikasi praktis dari konsep-konsep tersebut dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Hasil ini memberikan bukti kuat bahwa pendekatan pelatihan yang diterapkan efektif dalam mempersiapkan peserta untuk menghadapi tantangan dalam dunia bisnis yang dinamis.

5. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada penerapan BMC dan kecerdasan buatan, serta redesain kemasan produk, telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola bisnis. Peningkatan signifikan pada nilai post-test dibandingkan pre-test, khususnya pada aspek *value proposition* dan pengelolaan stok, menunjukkan bahwa peserta telah mampu menginternalisasi konsep-konsep bisnis strategis yang diajarkan. Selain itu, perubahan desain kemasan produk turut memperkuat citra merek dan daya tarik visual, yang diharapkan berdampak positif pada pemasaran produk. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memberikan dampak nyata dalam peningkatan kompetensi peserta, yang akan berkontribusi pada pengembangan usaha mereka di masa depan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan dari pendanaan program hibah DRTPM Dirjendiktiristek, Kemdikbudristek berdasarkan kontrak 017/E5/PG.02.00/PM.BATCH.2/2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrabayu I, Ilham AA, Areni IS, Bustamin A, Oemar MAFI, Sidehabi SW. Sosialisasi Rekondisi UMKM di Kelurahan Borongloe Kabupaten Gowa dengan Teknologi Informasi dan BMC di Era Pandemi Covid 19. *J Sipissangngi*. 2021;1(3):10–4.
- Rachman S. analisis pengaruh perkembangan usaha kecil dan menengah sektor manufaktur terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar. *Ad'ministrare*. 2016;3(2):71–82.
- Hatta M, Suriati S. PENGARUH DUNIA USAHA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI KOTA PAREPARE. *Cater Paribus J*. 2022;2(2):71–9.

- Hidayah R. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Produk Sabun Cair LUX di Purworejo. Manajemen-Fakultas Ekonomi; 2016.
- Pramudita S. PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA KOMPONEN IKON VISUAL MEREK TERHADAP MINAT BELI (Studi Eksplanatif Kuantitatif Mengenai Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Ikon Visual Merek J. CO Donuts & Coffee terhadap Minat Beli Produk pada Pengunjung Gerai J. CO Donuts. UAJY; 2013.
- Indrabayu I, Munir AR, Areni IS. PENINGKATAN KAPASITAS TENANT DI POSKO JASUDA DENGAN MENERAPKAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN BUSINESS MODEL CANVAS. Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian pada Masyarakat. 2019;3(1):41-6.
- Rakha Fauzi, A. (2020). Business Model Canvas (BMC) Studi Kasus Torabika Moka di Wilayah Sukabumi (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Septiyadi, A. L., & Bayu Dirgantara, I. M. (2021). PENGARUH ATRIBUT KEMASAN (PACKAGING) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK EMINA. Diponegoro Journal of Management, 10(6). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32433>
- Rimbawan, A., Wijaya, I. K. A. P., & Suryani, N. N. D. (2024, April). Rebranding Desain Kemasan Amenities Villa San di Ubud untuk Memperkuat Identitas Visual Dalam Upaya Memberikan Pengalaman Menarik Bagi Pengunjung. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 7, pp. 248-257).
- Salsabila, F. T. (2022). Pengaruh Jumlah Unit UMKM dan Jumlah Tenaga Kerja UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Indonesian Journal for Entrepreneurial Review, 1(1), 1-16.