

PENGENALAN *BUSINESS MODEL CANVAS* DAN *INTERACTIVE MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PEMASARAN

Farida Risqi Nur Safitri ¹, Ade Suhara ², Muhamad Sayuti ³

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Buana Perjuangan Karawang

farida.risqi@ubpkarawang.ac.id ¹, ade.suhara@ubpkarawang.ac.id ²,

muhamad.sayuti@ubpkarawang.ac.id ³

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat dapat dilakukan dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang tahun 2022 dilaksanakan di 84 desa yang tersebar di 16 kecamatan di Kabupaten Karawang. Salah satu desa yang menjadi sasaran KKN ini adalah Desa Manggungjaya. Salah satu UMKM yang bergerak dibidang pertanian dan perkebunan di Desa Manggungjaya adalah UMKM Bahari Porang Karawang. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di UMKM Bahari Porang Karawang, didapatkan hasil bahwa UMKM ini masih belum dikenal banyak orang, tingkat penawaran serta permintaannya juga belum terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena proses bisnis yang berjalan belum melewati proses analisis bisnis yang tepat dan sesuai, serta promosi yang dilakukan oleh UMKM masih sangat kurang. Proses analisis bisnis sangat penting untuk dilakukan agar UMKM bisa meningkatkan fokus bisnisnya pada poin penting, hal yang bisa dilakukan adalah dengan membuat konsep model bisnis dari UMKM Bahari Porang Karawang. Berdasarkan hal ini, maka perlu dilakukan pengenalan Business Model Canvas dan interactive marketing. Hasil dari kegiatan ini adalah UMKM Bahari Porang Karawang mendapatkan pengetahuan tentang Business Model Canvas dan juga hal-hal yang berkaitan dengan interactive marketing dan juga bisa langsung mempraktekan penyusunan model bisnis BMC dan pembuatan akun Shopee sebagai media pemasaran dan jual beli.

Kata kunci: pengabdian, masyarakat, KKN, *Business Model Canvas*, *interactive marketing*

Abstract

Community service can be carried out in Real Work Lecture (KKN) activities. The KKN of Buana Perjuangan Karawang University in 2022 will be held in 84 villages spread across 16 districts in Karawang Regency. One of the villages targeted by this KKN is Manggungjaya Village. One of the MSMEs engaged in agriculture and plantations in Manggungjaya Village is the Porang Karawang Marine MSME. Based on research that has been carried out at THE Porang Karawang Maritime MSMEs, it was found that these MSMEs are still not known to many people, the level of supply and demand is also not too high, this is because the business processes that run have not passed the proper and appropriate business analysis process, and the promotion carried out by MSMEs is still very lacking. The business analysis process is very important to do so that MSMEs can increase their business focus on important points, the thing that can be done is to conceptualize the business model of MSMEs Bahari Porang Karawang.

Karawang, 28 Februari 2023

Based on this, it is necessary to introduce the Business Model Canvas and interactive marketing. The result of this activity is that MSMEs Bahari Porang Karawang gain knowledge about the Business Model Canvas and also matters related to interactive marketing and can also directly practice the preparation of the BMC business model and the creation of Shopee accounts as a marketing and buying and selling medium.

Keywords: service, community, KKN, Business Model Canvas, interactive marketing

PENDAHULUAN

Kegiatan yang termasuk dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi diantaranya adalah pengajaran, pengabdian dan penelitian, ketiga kegiatan ini wajib dilaksanakan oleh seluruh sivitas akademisi yang ada di perguruan tinggi. Salah satu kegiatannya yaitu pengabdian kepada masyarakat, salah satu cara untuk melakukan kegiatan ini adalah di dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Program KKN merupakan suatu bentuk kerja sama antara pihak universitas, dosen, mahasiswa, lembaga pemerintahan dan masyarakat, sebagai bentuk penerapan ilmu yang sudah didapatkan di perguruan tinggi untuk memenuhi kebutuhan di masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat bisa dilakukan dengan cara melakukan pendampingan.

KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang tahun 2022 dilaksanakan di 84 desa yang tersebar di 16 kecamatan di Kabupaten Karawang. Salah satu desa yang menjadi sasaran KKN ini adalah Desa Manggungjaya, desa yang memiliki luas wilayah sekitar 455,38 Ha ini termasuk dalam desa di Kecamatan Cilamaya Kulon, peta Desa Manggungjaya dapat dilihat pada Gambar 1. Desa Manggungjaya terletak di wilayah pesisir pantai utara dengan sebagian besar wilayahnya merupakan dataran rendah yang terdiri dari tanah darat kebun, pemukiman, pertanian kolam ikan air tawar dan pertanian padi. Desa ini dikualifikasikan dalam tipologi daerah persawahan, dengan mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dan buruh tani.



Gambar 1. Peta Desa Manggungjaya

Sumber: Google Earth

Salah satu UMKM yang bergerak dibidang pertanian dan perkebunan di Desa Manggungjaya adalah UMKM Bahari Porang Karawang. UMKM yang sudah ada sejak tahun 2019 ini bergerak di bidang budidaya tanaman porang, dengan memperjualkan umbi dan katak porang. Umbi porang dikirim langsung ke perusahaan pengolah porang atau dengan kata lain UMKM Bahari Porang Karawang sebagai *supplier* dari perusahaan tersebut, sedangkan untuk katak porang diperjualkan ke perorangan sebagai bibit tanaman porang. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di UMKM Bahari Porang Karawang, didapatkan hasil bahwa UMKM ini masih belum dikenal banyak orang, tingkat penawaran serta permintaannya juga belum terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena proses bisnis yang berjalan belum melewati proses analisis bisnis yang tepat dan sesuai, serta promosi yang dilakukan oleh UMKM masih sangat kurang. Proses analisis bisnis sangat penting untuk dilakukan agar UMKM bisa meningkatkan fokus bisnisnya pada poin- poin penting, hal yang bisa dilakukan adalah dengan membuat konsep model bisnis dari UMKM Bahari Porang Karawang.

Bisnis model dapat mendeskripsikan alasan tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai, konsep model bisnis juga harus dibuat sesederhana mungkin dan juga relevan agar dapat dimenegerti oleh semua orang, tetapi tetap tidak terlalu menyederhanakan kompleksitas bisnis yang ada (Osterwalder & Pigneur, 2010). Salah satu konsep model bisnis yang banyak digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC), model bisnis dapat dijelaskan dengan baik melalui *nine basic building blocks*, diantaranya adalah *customer segments*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activities*, *key partners* dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Untuk dapat meningkatkan kegiatan promosi UMKM dapat melakukan komunikasi pemasaran, yang artinya sebuah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengajak dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang mereka hasilkan dan jual (Firmansyah, 2020), salah satu kegiatan yang bisa dilakukan dalam komunikasi pemasaran adalah *interactive marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2007) *interactive marketing* adalah pemasaran yang kegiatannya dilakukan secara *online* dan merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung, serta dapat membangun citra atau untuk menjual produk. Proses promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan internet atau media *digital* (sosial media dan *e-commerce*) sudah terbukti dapat mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu strategi yang bisa dilakukan saat ini oleh UMKM sesuai dengan dua Karawang, 28 Februari 2023

permasalahan utama dari UMKM adalah dengan membuat *Business Model Canvas*, kemudian UMKM juga perlu memanfaatkan sosial media untuk promosi, karena di era sekarang banyak bidang usaha atau bisnis yang memanfaatkan media digital sebagai media untuk melakukan promosi.

Berdasarkan hal ini, maka perlu dilakukan pengenalan *Business Model Canvas* dan juga *interactive marketing*. Pengenalan ini dilakukan karena kurangnya pengetahuan pemilik UMKM tentang *Business Model Canvas* dan *interactive marketing*. Pengenalan ini dilaksanakan dengan tujuan agar UMKM Bahari Porang Karawang dapat segera menganalisis dan membuat konsep model bisnisnya dalam bentuk *Business Model Canvas* dan juga dapat memanfaatkan sosial media dalam melakukan *branding*, sehingga usaha dan produk yang dihasilkan untuk diperjualkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, serta dapat meningkatkan permintaan.

ANALISIS SITUASI

UMKM Bahari Porang Karawang saat ini produknya masih belum terlalu diminati oleh banyak orang dan juga masih kesulitan dalam memasarkan atau mengenalkan produknya. Penyebab hal ini terjadi adalah karena UMKM belum melakukan pemodelan bisnisnya dan belum memanfaatkan media *digital* dengan maksimal untuk pemasarannya. Belum adanya bisnis model UMKM Bahari Porang Karawang mengakibatkan UMKM tidak siap menghadapi kompetitor dan juga kurangnya minat pasar kepada produk yang dihasilkan UMKM. Bisnis model yang bisa dibuat oleh UMKM Bahari Porang Karawang adalah *Business Model Canvas*, karena model ini sudah banyak digunakan dan diuji di berbagai negara dan bidang usaha (Osterwalder & Pigneur, 2010).

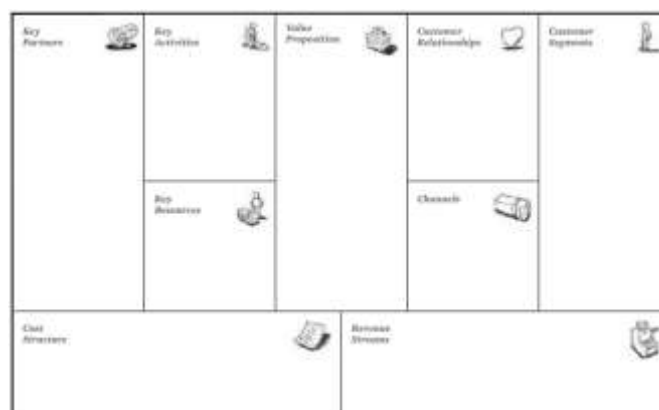
Pengetahuan pemilik UMKM tentang pentingnya memodelkan proses bisnis dan cara melakukan atau membuat model bisnis tersebut masih sangat kurang, serta pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan media *digital* (sosial media dan *e-commerce*) juga masih sangat kurang, meskipun saat ini UMKM Bahari Porang Karawang sudah memiliki akun Instagram yang digunakan sebagai media promosi, tetapi akun tersebut masih kurang interaktif dan komunikatif. Akun Instagram UMKM Bahari Porang Karawang hanya digunakan untuk pengenalan tanaman porang secara umum saja, sedangkan untuk proses jual beli dilakukan melalui WhatsApp, jadi untuk saat ini proses jual beli hanya dilakukan secara langsung (di UMKM) dan melalui WhatsApp. Sementara itu saat ini perkembangan teknologi dan juga media sosial sudah sangat pesat, banyak usaha yang menjalankan bisnisnya secara *online*. Jadi sangat Karawang, 28 Februari 2023

diperlukan *interactive marketing* dalam kegiatan promosi di UMKM Bahari Porang Karawang. Dalam upaya memberikan edukasi dan pengetahuan kepada UMKM Bahari Porang Karawang mengenai bisnis model terutama *Business Model Canvas* dan juga mengenai *interactive marketing*, maka dilakukan pengenalan hal- hal tersebut dalam bentuk sosialisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan cara memberikan penjelasan mengenai *Business Model Canvas* (BMC) dan *interactive marketing* ke pemilik UMKM Bahari Porang Karawang. Pengenalan BMC dimulai dari kegunaan dan struktur yang ada dalam BMC yang terdiri dari *customer segments*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activities*, *key partners* dan *cost structure*, tampilan BMC secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 2. Melalui sosialisasi tentang pengenalan BMC ini UMKM Bahari Porang Karawang mulai mengenal tentang model bisnis dan bagaimana cara menyusun model bisnis tersebut dengan menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC). Dari BMC pemilik UMKM mulai memahami dan mengerti bisnis yang dia lakukan saat ini dan bisa mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan yang akan datang, salah satu tantangan yang pasti ada adalah adanya kompetitor.

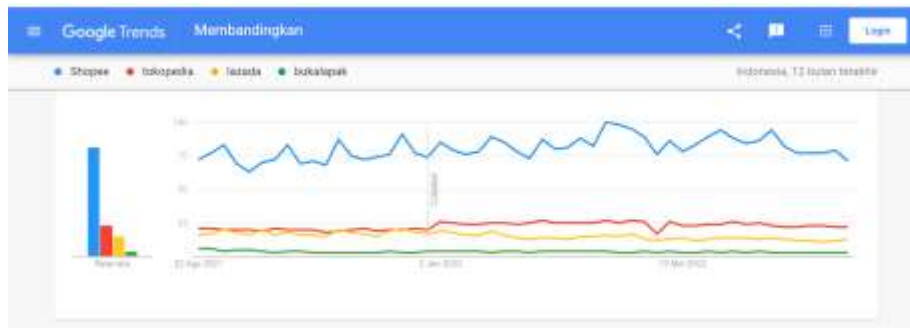


Gambar 2. Kerangka *Business Model Canvas* (BMC)

Sumber: (Osterwalder & Pigneur, 2010)

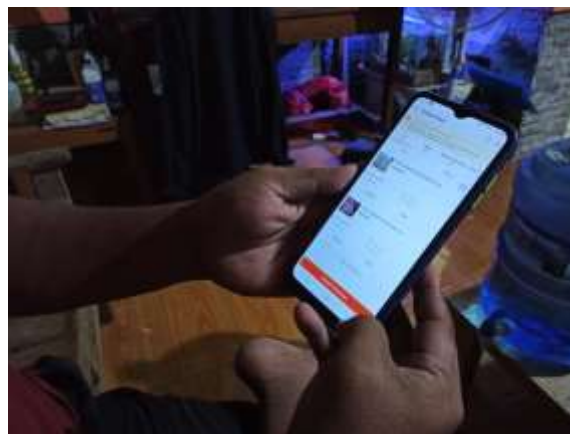
Pengenalan *interactive marketing* berupa penjelasan tentang fungsi yang akan diperoleh ketika melakukan jenis pemasaran ini, beberapa diantaranya adalah personalisasi, *privacy*, *customer service*, komunitas, situs, keamanan, promosi penjualan dan *word-of-mouth marketing*. Kemudian tentang media digital yang bisa digunakan untuk melakukan *interactive marketing* yaitu bisa menggunakan media sosial seperti Intagram, TikTok, Facebook, Youtube, Google+ dan Twitter, media- media sosial ini lah yang saat ini sedang banyak digunakan untuk Karawang, 28 Februari 2023

melakukan pemasaran secara *online*, dan juga bisa melalui pembuatan *e-commerce* untuk melakukan pemasaran sekaligus transaksi jual beli, *e-commerce* yang banyak digunakan adalah Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak, sesuai dengan data dari Google Trend yang dapat dilihat pada Gambar 3, tetapi dalam sosialisasi kali ini hanya dibahas cara membuat dan menggunakan Shopee, karena jika dilihat dari grafik pada Gambar 3 terlihat bahwa Shopee yang paling banyak diminati dibandingkan *e-commerce* yang lain.



Gambar 3. Grafik Perbandingan Penggunaan Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak
Sumber: Google Trend

Selain itu, sosialisasi tentang *interactive marketing* juga membahas tentang bagaimana cara pemanfaatan media tersebut untuk meningkatkan kegiatan promosi UMKM. Dari pengenalan *interactive marketing*, UMKM Bahari Porang Karawang semakin mengerti bagaimana cara memanfaatkan media *digital* untuk melakukan pemasaran produknya, UMKM juga sudah merencanakan membuat postingan sebagai *update* di akun Instagram. Selain itu UMKM Bahari Porang Karawang juga melakukan pembuatan akun Shopee sebagai bentuk perluasan media jual beli secara *online*, proses pembuatan akun Shopee UMKM Bahari Porang Karawang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Proses Pembuatan Akun Shopee UMKM Bahari Porang Karawang
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pembahasan

Dari hasil analisis bisnis menggunakan BMC dan diskusi, UMKM Bahari Porang Karawang bisa lebih meningkatkan hubungannya dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dari pelanggannya, baik untuk segmen pelanggan yang perusahaan maupun yang perorangan, serta UMKM bisa lebih fokus ke aktivitas utama yang dilakukan pada bisnisnya agar model bisnis yang dibuat bisa terealisasi dengan benar. *Interactive marketing* yang bisa dilakukan oleh UMKM Bahari Porang adalah lebih aktif lagi dalam penggunaan akun Instagram sebagai media promosi dan pemasaran, serta pembuatan akun Shopee untuk mempermudah UMKM melakukan transaksi jual beli dengan pelanggan. Diharapkan dengan adanya sosialisasi ini, UMKM dapat memahami pentingnya bisnis model dan pemasaran. Selain itu, UMKM Bahari Porang Karawang juga diharapkan dapat segera membuat *Business Model Canvas* dari proses bisnisnya dan juga bisa memanfaatkan media *digital* sebagai media melakukan *interactive marketing*. Dengan tercapainya kedua hal tersebut, diharapkan dapat berdampak pula ke meningkatnya permintaan umbi dan katak porang di UMKM Bahari Porang Karawang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Secara umum kegiatan sosialisasi pengenalan BMC dan *interactive marketing* berjalan dengan lancar dan UMKM Bahari Porang Karawang mendapatkan pengetahuan tentang *Business Model Canvas* dan juga hal-hal yang berkaitan dengan *interactive marketing*.
2. UMKM juga bisa langsung mempraktekan penyusunan model bisnis BMC dan pembuatan akun Shopee sebagai media pemasaran dan jual beli.

Saran

Perlu adanya tindak lanjut dari kegiatan pangabdian ini, dapat berupa pelatihan dan pendampingan lanjutan tentang *Business Model Canvas* dan *interactive marketing*. Dapat berupa pengecekan model bisnis BMC lengkap yang sudah dibuat oleh UMKM Bahari Porang Karawang dan sudah sejauh mana penerapannya dalam proses bisnis UMKM, serta dampak apa yang sudah dirasakan. Kemudian juga melakukan pengecekan akun Shopee yang telah dibuat oleh UMKM Bahari Porang Karawang, sudah sejauh mana proses jual belinya dilakukan. Selain itu, perlu adanya peran serta pemerintah daerah setempat dalam pembinaan UMKM agar bisa lebih berkembang usahanya.

Karawang, 28 Februari 2023

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A, 2020, *Komunikasi Pemasaran* (Tim Kiara Media (ed.)), CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y, 2010, *Business Model Generation*, John Wiley and Sons, New Jersey.