

PENDAMPINGAN PENYUSUNAN MODEL BISNIS CANVAS PADA USAHA MINUMAN HERBAL SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI BIDANG KULINER

Novi Haryati^{1*}, Muhamad Nur Wavi², Putra Irwandi³, Rahmat Yoga Pratama⁴,
Nur Aini Irbah⁵, Hayyu Nurabida Putri⁶, Hilmi Dzakwan Syarif⁷,
Daffa Sandi Lasitya⁸, Muhamad Zahran Nurirozak⁹, Ans Rif'aa¹⁰,
Aulia Sabilatul Fajariyah¹¹

^{1,2,4,5,6,7,9,10,11}Departemen Agribisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

³Departemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

⁸Program Doktor Ilmu Pertanian, Universitas Gajah Mada, Indonesia

noviharyati@ub.ac.id¹, nurwaviii@gmail.com², putrairwandi3000@gmail.com³,
rahmatyogapratama25@gmail.com⁴, ainiirbah@gmail.com⁵, hayyunurabidap@student.ub.ac.id⁶,
hilmisyarif234@gmail.com⁷, lasitya.daffasandi@gmail.com⁸, mzahranr@gmail.com⁹,
ans.rifaa1234@gmail.com¹⁰, auliasabilaa20@gmail.com¹¹

ABSTRAK

Abstrak: Era digitalisasi memunculkan persaingan usaha dan tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM harus dapat menerapkan manajemen strategi yang baik. Keunggulan kompetitif menjadi penting bagi UMKM Jamu di Kabupaten Mojokerto. Identifikasi potensi menunjukkan UMKM jamu tersebut memiliki berbagai varian dengan harga terjangkau yang ditawarkan, namun mereka belum dapat memanfaatkan secara maksimal nilai-nilai bisnis yang ada karena tidak adanya kegiatan identifikasi nilai bisnis oleh pemilik UMKM. Pengabdian masyarakat dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi dan meningkatkan soft skill melalui penguatan identitas dan nilai bisnis. Pelatihan dilakukan di bulan Juli 2023 tentang pembuatan Model Bisnis Canvas (BMC) kepada para pemilik UMKM setempat. Metode yang digunakan adalah *business coaching* yang melibatkan mitra, yaitu pemilik UMKM sebanyak 10 orang secara aktif dalam proses pembelajaran. Dengan dilakukannya program ini, terdapat peningkatan *softskill* dari 30% menjadi 80%. Pemahaman BMC telah membantu meningkatkan pemahaman dan potensi bisnis UMKM Jamu Di Kabupaten Mojokerto. Saran keberlanjutan kegiatan adalah adanya pelatihan pembuatan konten video untuk *digital branding*.

Kata Kunci: BMC; UMKM; Keunggulan Kompetitif; Soft Skills.

Abstract: *Digitalization era has increased business competition and forced SMEs to implement effective strategic management. Competitive advantage is important for herbal medicine SMEs in Mojokerto Regency. Potential identification shows that herbal medicine SMEs have various variants at affordable prices, but they had not been able to make maximum use of existing business values because there were no business value identification by SMEs owners. Community service aims to identify and enhance business values through strengthening business identity and worth. Training was held in July 2023 on creating a Business Model Canvas for MSME owners. The method utilized included both socialization and practical engagement with the SME owners, actively involving them in the learning process. Through this program, there was enhancement in softskill from 30% to 80%. Community service activities have helped increase understanding and business potential of herbal medicine SMEs in Mojokerto. A recommendation for the sustainability of this activity is the implementation of training in video content creation for digital branding.*

Keywords: BMC; SMEs; Competitive Advantage; Soft Skills.



Article History:

Received: 04-02-2024

Revised : 09-03-2024

Accepted: 10-03-2024

Online : 01-04-2024



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan dalam pembangunan ekonomi nasional. Sofyan (2017) menyatakan jika eksistensi UMKM dalam perekonomian Indonesia cukup dominan karena industri ini memiliki jumlah yang besar dan beragam dalam setiap sektor ekonomi, seperti pertanian, perdagangan, hingga industri makanan dan keuangan. Pada tahun 2021, UMKM menyumbang 61,9% pada PDB Indonesia dan menyerap 97% tenaga kerja nasional pada tahun 2021 (Kementerian Keuangan, 2022). Meskipun UMKM memberikan kontribusi besar, mereka menghadapi tantangan utama dalam mengadaptasi teknologi informasi dan komunikasi untuk pemasaran. Era bisnis digital, terutama dipicu oleh pandemi Covid-19 yang menuntut UMKM untuk terlibat dalam ekosistem digital agar dapat bertahan, bertumbuh dan berkembang (Habibie, 2022). Akan tetapi, tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman yang baik terkait penerapan teknologi digital untuk pengembangan bisnis.

Banyak pelaku UMKM yang masih belum mengenal penggunaan teknologi digital dan pentingnya branding sebagai salah satu sarana untuk memperluas jaringan pemasaran (Annaafi et al., 2021; Novitasari, 2022). Padahal, adopsi teknologi untuk pemasaran sangat penting dilakukan untuk kelangsungan usaha kecil (Alford & Page, 2015). Branding melalui teknologi digital menjadi hal penting dilakukan oleh UMKM untuk membangun ikatan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, jaringan penjualan, serta membuat brand mudah diingat oleh masyarakat secara daring (Darmawan, 2022). Adopsi teknologi digital dan digital branding menjadi kunci untuk kelangsungan usaha kecil, tetapi banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala seperti rendahnya pemahaman dan kemampuan dalam pemanfaatan media digital (Alford & Page, 2015; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Kendala ini dapat berasal dari latar belakang pendidikan rendah, akses internet yang kurang optimal, dan kesulitan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi (Kurniawan & Asharudin, 2018).

UMKM di Desa Jiyu, Kutorejo, Mojokerto, Jawa Timur mengalami permasalahan yang serupa dengan UMKM lainnya. Potensi ekonomi melalui UMKM di wilayah ini cukup besar, terutama karena Kabupaten Mojokerto memiliki daya tarik pariwisata sejarah Majapahit dan letaknya yang dekat dengan Surabaya. Meskipun demikian, Desa Jiyu masih menghadapi rendahnya tingkat kemandirian masyarakat dibandingkan desa-desa lain di Kabupaten Mojokerto. Perekonomian desa masih bergantung pada pabrik-pabrik dengan minimnya inisiatif pemangku kepentingan untuk mendukung pengembangan UMKM melalui perkumpulan dan pelatihan usaha. UMKM di Desa Jiyu, dominan di sektor makanan dan minuman (F&B), konveksi, dan kerajinan, menghadapi kendala dalam berkembang. Terbatasnya informasi dan kurangnya dukungan dari pemangku kepentingan membuat UMKM cenderung stagnan. Salah satu UMKM, yaitu UMKM Jamu di Kabupaten Mojokerto, belum beradaptasi dengan persaingan UMKM dalam

ekosistem digital. Adopsi teknologi digital menjadi kunci untuk mengatasi permasalahan ini, namun sebagian UMKM, termasuk UMKM Jamu, masih tertinggal dalam hal ini.

Keunggulan kompetitif dan nilai bisnis adalah hal penting untuk diperhatikan dalam rangka pengembangan bagi pelaku UMKM sektor makanan dan minuman. Setyawati (2015) dan Ernawati et al. (2022) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif merupakan hubungan atau rangkaian berbagai sumber daya perusahaan yang sangat penting dan memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja suatu usaha. Oleh karena itu inovasi dalam setiap bidang kegiatan perusahaan memainkan peran sentral dalam membentuk keunggulan kompetitif sebuah perusahaan. UMKM pangan harus memperhatikan penciptaan inovasi, terutama keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman eksternal, yang dapat menumbuhkan inovasi dan mengarah pada penciptaan keunggulan kompetitif (Astuti, 2022; Putri & Sari, 2022; Yuniarti et al., 2022). Dengan keunggulan kompetitif, UMKM pangan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mengendalikan semua proses di seluruh rantai nilai mulai dari input ke produksi hingga distribusi, sehingga efisiensi dan efektivitas maksimum dapat dicapai dan dipertahankan. Business Model Canvas (BMC) menjadi salah satu alat yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien dalam mencapai keunggulan kompetitifnya. Menurut Tyoso & Haryanti (2020) penggunaan BMC dapat membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan produk yang tepat sasaran dan memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan. Selain itu pelaku UMKM juga dapat memperjelas konsep, ide, gagasan suatu bisnis dalam elemen-elemen visual.

Dalam rangka menghadapi perkembangan teknologi digital yang semakin masif, UMKM Jamu di Kabupaten Mojokerto membutuhkan inovasi dalam peningkatan keunggulan kompetitif dan nilai produk yang dimiliki dengan melakukan transformasi digital. Kegiatan ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan softskill pelaku UMKM dalam membranding produknya melalui praktik digital branding. Soft skills adalah kumpulan kemampuan non-teknis yang memungkinkan individu mengelola diri sendiri dan berinteraksi dengan orang lain secara efektif. Ini mencakup keterampilan intrapersonal dan interpersonal, dengan fokus pada kecerdasan emosional dan social (Suardipa et al., 2021). Melalui hal tersebut, diharapkan dapat membuat jamu hasil produksi UMKM semakin dikenal secara lebih luas oleh masyarakat serta memperluas jaringan pemasaran secara daring. Pengembangan digital branding dilaksanakan dengan membuat business model canvas (BMC) sebagai langkah awal untuk memetakan aspek-aspek bisnis yang berguna untuk kegiatan branding.

B. METODE PELAKSANAAN

Tim Pengabdian Masyarakat terdiri dari Dosen dan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Mitra adalah 10 orang pengusaha UMKM Jamu di Kabupaten Mojokerto. Kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dilaksanakan pada 17 – 21 Juli 2023. Kegiatan dilakukan dengan metode *business coaching*. Blackman *et al.* (2016) mendefinisikan *business coaching* merupakan segala bentuk kegiatan pelatihan dan pembinaan yang dilakukan dalam bisnis, seperti pelatihan kepemimpinan, tim, manajemen, hingga eksekutif. Pelatihan yang diterapkan ini berupa pelatihan jangka pendek dan fokus pada hal-hal spesifik yang memerlukan pengembangan dan perbaikan dalam bisnis (Huflejt-Lukasik *et al.*, 2022). *Business coaching* yang dilakukan terdiri dari tiga tahapan yaitu:

1. Pra Kegiatan

Pada tahapan pra kegiatan dilakukan survei desa dan UMKM yang ada di Desa Jiyu. Survei dilakukan untuk menentukan lokasi pemberdayaan UMKM dan menganalisis permasalahan dan merumuskan solusi yang tepat. Pada tahap pra-kegiatan tim menganalisis situasi yang berkaitan dengan UMKM jamu Di Kabupaten Mojokerto. Tahap pra kegiatan dimulai dengan merancang cara pelaksanaan, alat dan bahan, jadwal dan anggaran kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan pendampingan pembuatan bisnis model canvas. Tahap pelaksanaan melibatkan pengelola UMKM Jamu dan tim pemberdayaan masyarakat. Kegiatan pada tahap ini dibagi menjadi dua, yaitu kegiatan penjelasan secara teori dan kegiatan praktik. Kegiatan pertama dilakukan dengan pemberian penjelasan terkait 9 model elemen BMC, mengajarkan membaca BMC, dan bagaimana mengidentifikasi value atau nilai bisnis secara teoritis. Kemudian, setelah itu dilanjutkan dengan praktik yang dilakukan oleh para mitra. Tim pengabdian masyarakat akan membantu dan melatih para peserta pengabdian masyarakat dalam merumuskan ke 9 elemen BMC yang kemudian ditulis langsung pada kolom BMC yang telah disediakan oleh tim pengabdian masyarakat.

3. Pasca Kegiatan

Pada tahap pasca kegiatan, tim menerima feedback dan penilaian dari mitra atas desain yang telah dibuatkan. Pada tahap ketiga ini juga dilakukan evaluasi dari keseluruhan pelaksanaan kegiatan dengan menggunakan pre-test (sebelum pendampingan) dan post-test (setelah pendampingan). *Review* dari mitra ditindaklanjuti sebagai perbaikan program kegiatan selanjutnya dan disusun dalam laporan kegiatan. Luaran lain dari program pemberdayaan ini tim pemberdayaan juga melakukan publikasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pra Kegiatan

Pra Kegiatan merupakan fase kritis dalam penyelenggaraan program, melibatkan perencanaan yang matang terkait pelaksanaan dengan pendekatan business coaching. Sebelum memasuki tahap utama, Tim Pengabdian Masyarakat dengan cermat mempersiapkan segala alat dan bahan yang diperlukan untuk pembuatan Business Model Canvas (BMC) pada saat kegiatan berlangsung. Persiapan teknis tim pengabdian mencakup pengadaan perangkat yang dapat mendukung pendampingan penyusunan BMC nantinya dengan efektif. Selain itu, tim juga berkomitmen untuk menyediakan panduan dan materi pelatihan yang komprehensif, memastikan bahwa setiap langkah dalam pembuatan BMC dapat dipahami dengan baik oleh UMKM. Selanjutnya, tim pengabdian masyarakat secara proaktif menghubungi dan berkoordinasi dengan narasumber yang akan menjadi pengisi pemateri dalam kegiatan. Komunikasi yang efektif dengan narasumber membantu memastikan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan peserta dan dapat memberikan kontribusi maksimal dalam mengembangkan pemahaman mereka tentang business coaching. Dengan demikian, pra kegiatan bukan hanya sekadar langkah awal, tetapi merupakan fondasi yang solid untuk memastikan kelancaran dan kualitas pelaksanaan program.

2. Pelaksanaan Kegiatan.

Pada tanggal 17 Juli 2023, pemaparan/business coaching pertemuan pertama dilakukan oleh Narasumber, yang merupakan dosen laboratorium Manajemen Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Selanjutnya, narasumber dibantu praktiknya oleh Mahasiswa Membangun Desa (MMD) Universitas Brawijaya. Secara door to door ke bisnis masing-masing UMKM hingga tanggal 21 Juli 2023 dikarenakan kesulitan untuk mencari waktu bertemu, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pemaparan Desain BMC oleh Ibu Novi kepada Pemilik UMKM

Gambar 1 menggambarkan sebuah momen pemaparan desain Business Model Canvas (BMC) yang dilakukan oleh narasumber dan tim pengabdian masyarakat kepada pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam gambar ini, terlihat dengan jelas bagaimana narasumber dengan antusias memaparkan setiap elemen BMC, menjelaskan secara rinci tentang model bisnis yang sedang dibangun. Tim pengabdian masyarakat juga terlihat aktif terlibat, memberikan dukungan dan menjawab pertanyaan dari pemilik UMKM. Detil-desain BMC ditampilkan dengan jelas, mulai dari segmentasi pelanggan, nilai proposisi unik, saluran distribusi, hingga sumber daya kunci yang akan mendukung pertumbuhan bisnis UMKM tersebut. Pemaparan desain BMC ini tidak hanya menjadi sebuah presentasi, tetapi juga sebuah diskusi interaktif antara narasumber dan tim pengabdian masyarakat dengan pemilik UMKM. Melalui gambar ini, terlihat betapa pentingnya kolaborasi dan komunikasi dalam mengembangkan strategi bisnis yang tepat. Keseriusan tim dalam mendukung dan memberikan pemahaman yang mendalam kepada pemilik UMKM dapat dilihat melalui suasana yang tergambar dalam kegiatan tersebut. Identifikasi Nilai-nilai Bisnis melalui Pelatihan Pembuatan Model Bisnis Canvas. Sebagai hasil, kami akan mendeskripsikan salah satu hasil dari model bisnis canvas yaitu UMKM Jamu Yu Waroh, berikut deskripsi model UMKM Jamu Yu Waroh menggunakan konsep BMC serta masukan untuk mengembangkan bisnis:

a. *Customer segment*

UMKM Jamu Yu Waroh merupakan pelanggan individu yang mayoritas dari kalangan anak-anak remaja dengan usia 20-35 tahun. Saran untuk elemen ini sebaiknya UMKM Jamu Yu Waroh memiliki database pelanggan dan menerapkan relationship marketing sehingga dapat semakin mendekatkan usaha kepada konsumen.

b. *Value propositions*

UMKM Jamu Yu Waroh adalah menjual minuman sehat dengan 100% alami dan homemade yang memiliki citarasa rempah yang lebih terasa serta memiliki harga yang lebih terjangkau dari pasaran. Saran untuk elemen ini sebaiknya melakukan update produk secara berkala mengikuti keinginan konsumen.

c. *Channels*

UMKM Jamu Yu Waroh yaitu, memanfaatkan media sosial seperti Whatasapp dan Facebook. Saran untuk channels UMKM Jamu Yu Waroh adalah dengan membuka toko secara online menggunakan platform Shopee agar UMKM Jamu Yu Waroh mampu mengkomunikasikan proposisi nilainya dengan lebih optimal.

d. *Customer relationship*

UMKM Jamu Yu Waroh berupa pelayanan yang ramah dan menyediakan *delivery order*. Masukan unrtuk customer relationship UMKM Jamu Yu Waroh adalah dengan membuat katalog online untuk

produk yang dapat mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan.

e. *Revenue Streams*

UMKM Jamu Yu Waroh adalah penjualan produk-produk UMKM Jamu Yu Waroh dan penambahan ongkos kirim bagi *delivery order*. Saran untuk UMKM Jamu Yu Waroh adalah menambah alternatif pembayaran sehingga mempermudah dan mengembangkan pembayaran secara online, seperti OVO, Shopee Pay, GoPay.

f. *Key Recources*

UMKM Jamu Yu Waroh berupa fisik dan human resources yaitu karyawan dan alat & bahan. Saran untuk UMKM Jamu Yu Waroh adalah penambahan *key recources* berupa intelektual yaitu teknologi (emoney) agar UMKM dapat berkembang dengan lebih luas.

g. *Key activities*

UMKM Jamu Yu Waroh berupa pengadaan alat dan bahan, kegiatan produksi produk, promosi produk.

h. *Key partnership*

UMKM Jamu Yu Waroh adalah supplier bahan baku, *supplier* kemasan. Saran untuk UMKM Jamu Yu Waroh adalah mengadakan kerja sama dengan mitra berupa *supplier* cetak stiker dan jasa pengiriman untuk mendukung perluasan bisnis.

i. *Cost structure*

UMKM Jamu Yu Waroh berupa pembelian stok barang dan pembelian kemasan. Saran untuk cost structure UMKM Jamu Yu Waroh sudah cukup efisien namun bisa dioptimalkan dengan mengurangi biaya operasional seperti mematikan lampu yang tidak diperlukan saat siang hari dan menggunakan air secukupnya.



Gambar 2. Hasil Identifikasi Business Model Canvas yang dibuat UMKM Yu Waroh Di Kabupaten Mojokerto.

3. Monitoring dan Evaluasi

Hasil dari pengabdian masyarakat sebelum *business coaching* dengan berpedoman pada materi BMC dapat dilihat dari distribusi frekwensi pada Tabel 1, sedangkan Tabel 2 menunjukkan distribusi frekwensi pemahaman pemilik UMKM Jamu di Mojokerto setelah adanya *business coaching*. Terdapat 10 butir pertanyaan pilihan ganda terkait dengan teori dan praktek BMC yang diberikan kepada 10 orang mitra, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Nilai Pemahaman Sebelum Praktek

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jawaban benar 1-5	7	70
Jawaban benar 6-10	3	30
Jumlah	10	100

Berdasarkan hasil *pre-test*, terhadap 10 orang mitra, hanya terdapat 3 mitra yang menjawab dengan akurasi jawaban benar diatas 6. 70% dari mitra hanya mampu memberikan jawaban benar antara 1-5 soal saja.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Nilai Pemahaman Setelah Praktek

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jawaban benar 1-5	2	20
Jawaban benar 6-10	8	80
Jumlah	10	100

Setelah dilakukan *post test* terlihat peningkatan akurasi jawaban dari mitra. Sebanyak 80% mitra berhasil memberikan jawaban dengan benar pada 6-10 soal. Dengan demikian terlihat peningkatan persentase dari 30% menjadi 80% yang menunjukkan peningkatan pemahaman mitra setelah kegiatan pengabdian ini.

Adapun jawaban salah utamanya adalah pada pertanyaan yang menjelaskan bagaimanakah urutan membaca Model Bisnis Canvas. Oleh sebab itu tim pemberdayaan masyarakat berusaha untuk memahami fundamental dan alasan mengapa urutan elemen dalam BMC harus benar. Hal tersebut dikarenakan elemen yang tidak urut dalam penulisan. Mengurutkan elemen-elemen dalam Model Bisnis Canvas (BMC) dengan cara yang tidak tepat dapat memiliki beberapa akibat yang merugikan, antara lain:

- a. Kesulitan memahami hubungan antar elemen BMC yang dapat mengaburkan pemahaman tentang bagaimana bisnis beroperasi secara keseluruhan.
- b. Kesalahan dalam pengambilan keputusan karena tidak memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana setiap elemen saling mempengaruhi.
- c. Keliru dalam menetapkan prioritas dalam upaya perbaikan atau pengembangan bisnis.

- d. Kesulitan dalam komunikasi kepada orang lain, seperti investor, mitra, atau karyawan karena tidak adanya alur logika yang jelas
- e. Kehilangan fokus pada aspek-aspek yang paling penting atau strategis dari bisnis sehingga mengurangi efektivitas strategi pengembangan bisnis.
- f. Kesulitan dalam pengukuran kinerja dan menghambat evaluasi terhadap pencapaian tujuan bisnis dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki.

Dengan demikian, penting untuk memperhatikan urutan elemen-elemen BMC dengan cermat agar bisa mencerminkan hubungan yang sebenarnya antara berbagai aspek bisnis dan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik serta pengembangan strategi yang lebih efektif.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat melalui *business coaching* menghasilkan terdapat peningkatan pemahaman *soft skills* dari 30% menjadi 80%. Sehingga, pemilik/pengusaha UMKM dapat lebih siap untuk mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan serta diversifikasi. Inisiatif pengabdian masyarakat ini memperlihatkan potensi pelatihan Model Bisnis Canvas sebagai alat yang berharga untuk memperkuat dan menghidupkan kembali bisnis UMKM. Pemilik usaha telah dibimbing untuk menjelajahi dan menyempurnakan berbagai aspek dari model bisnis mereka, termasuk segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, sumber pendapatan, dan struktur biaya. Sehingga mereka dapat menganalisis dan memperbaiki model bisnis mereka untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dekan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang atas berkenan memberikan hibah untuk proyek pengabdian masyarakat ini. Hibah ini diterima melalui skema Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) Fakultas Pertanian Tahun 2023. Dukungan finansial ini sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan pengabdian masyarakat kami, serta menjadi dorongan yang besar untuk terus berkontribusi dalam memajukan dan memberdayakan masyarakat melalui inovasi di bidang pertanian.

DAFTAR RUJUKAN

- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, *35*(11–12), 655–669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Annaafi, A., Fathonah, S., Pridandi, P., Febriana, T., & Sartika, N. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Umkm dan Pentingnya Branding Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Perekonomian di Masa

- Pandemi Covid-19. *2021*, *1*(57), 47–57.
- Astuti, S. O. (2022). Analisis Keunggulan Kompetitif Umkm Dimasa Pandemi Covid 19. *Management and Sustainable Development Journal*, *4*(1), 70–84. <https://doi.org/10.46229/msdj.v4i1.295>
- Blackman, A., Moscardo, G., & Gray, D. E. (2016). Challenges for the Theory and Practice of Business Coaching: A Systematic Review of Empirical Evidence. *Human Resource Development Review*, *15*(4), 459–486. <https://doi.org/10.1177/1534484316673177>
- Darmawan, V. E. B. (2022). Implementasi Digital Branding Pada Umkm Bidang Kuliner Di Kota Malang Dalam Rangka Akselerasi Umkm Go-Digital. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Dan Teknologi (JP2T)*, *3*(1), 33–39. <https://doi.org/10.17977/um080v3i12022p33-39>
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 144–153. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338>
- Habibie, I. A. (2022). Digitalisasi UMKM Dari Hulu Hingga Hilir. *Dewan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Wantiknas)*, *03*, 1–14.
- Huflejt-Lukasik, M., Jędrzejczyk, J., & Podlaś, P. (2022). Coaching as a Buffer for Organisational Change. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.841804>
- Kementerian Keuangan. (2022). Majalah Treasury Indonesia: Ekosistem Fiskal untuk Kebangkitan UMKM. *Vol 2*, 33.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small And Medium Enterprises (SMES) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, *1*(2), 115–120. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i2.9367>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, *9*(2), 184–204. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Putri, P. L., & Sari, K. D. C. (2022). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Pelaku UMKM Binaan Rumah Bumn Purwokerto Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi. *Among Makarti*, *15*(2), 233–247. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.323>
- Setyawati, A. (2015). Keunggulan Kompetitif Dan Inovasi (Studi pada UMKM Sektor Industri Makanan dan Minuman di Bandung Raya). *Akademika*, *13*(2), 41–44.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, *11*(1), 33–64.
- Suardipa, I. P., Widiara, I. K., & Indrawati, N. M. (2021). Urgensi Soft Skill Dalam Perspektif Teori Behavioristik. *Edukasi: Jurnal Pendidikan Dasar*, *2*(1), 63–74.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *22*(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *9*(2), 123–136. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.496>
- Yuniarti, E., Fitriani, F., Puji Hartono, D., & Nurmala, N. (2022). Keunggulan Bersaing UMKM Industri Pangan di Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, *6*(1), 93–101. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v6i1.2454>