

## PENINGKATAN KEMAMPUAN DALAM MENGEMBANGKAN MODEL BISNIS DAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL MELALUI PELATIHAN MODEL BISNIS DAN PROMOSI BAGI UMKM

Putri Chairina<sup>1\*</sup>, Retno Kusumastuti<sup>2</sup>, Effy Zalfiana Rusfian<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Indonesia, Indonesia

[putri.chairina@gmail.com](mailto:putri.chairina@gmail.com)<sup>1</sup>, [r.kusumastuti@ui.ac.id](mailto:r.kusumastuti@ui.ac.id)<sup>2</sup>, [effy.zalfiana@ui.ac.id](mailto:effy.zalfiana@ui.ac.id)<sup>3</sup>

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Disrupsi teknologi dan iklim bisnis yang semakin kompetitif membuat setiap UMKM perlu memiliki kemampuan untuk mengembangkan model bisnis yang adaptif. Kecenderungan konsumen untuk mengakses media digital dalam melakukan pencarian informasi mengenai *brand* membuat setiap bisnis perlu memperhatikan strategi digital marketing. Kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui pelatihan daring ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengembangkan model bisnis dan optimalisasi media sosial. Mitra pengabdian adalah Saudari Grace Sisca Sibarani, seorang pengusaha yang menjual serbuk kopi dalam kemasan. Pelatihan dilakukan dalam dua hari. Hari pertama diisi dengan pembukaan pelatihan dan penyampaian materi pengembangan model bisnis. Hari kedua diisi dengan praktik pengembangan model bisnis dan penyampaian materi optimalisasi media sosial untuk promosi. Evaluasi kegiatan ini dilakukan melalui wawancara. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa peserta sudah mencapai 87% penguasaan terhadap materi.

**Kata Kunci:** Model Bisnis; Optimalisasi Media Sosial; Promosi; UMKM

**Abstract:** Disruption of technology and an increasingly competitive business climate make every MSME needs to have the ability to develop adaptive business models. The tendency of consumers to access digital media in searching for information about brands makes every business need to pay attention to digital marketing strategies. This service activity carried out through online training aims to improve the ability of MSMEs in developing business models and optimizing social media. The service partner is Sister Grace Sisca Sibarani, an entrepreneur who sells packaged coffee grounds. The training was carried out in two days. The first day was filled with the opening of the training and the delivery of business model development materials. The second day was filled with business model development practices and the delivery of social media optimization materials for promotion. Evaluation of this activity was carried out through interviews. Based on the results of interviews, it is known that participants have achieved 87% mastery of the material.

**Keywords:** Business Model; Social Media Optimization; Promotion; MSME



**Article History:**

Received: 27-12-2021

Revised : 12-02-2022

Accepted: 14-02-2022

Online : 16-04-2022



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

## A. LATAR BELAKANG

Bijih kopi dari kaki Gunung Sinabung, Sumatera Utara, merupakan bijih kopi yang berkualitas tinggi, memperoleh penghargaan internasional, dan telah diekspor ke luar negeri (Kementrian Luar Negeri, 2018). Dalam menjalankan usaha tersebut, petani kopi menemui berbagai permasalahan. Salah satunya adalah bijih kopi tersebut dibeli dengan harga yang rendah (Afnaria & Nurhayati, 2021).

Melihat permasalahan yang dihadapi petani kopi Sinabung, Grace Sisca Sibarani pun mendirikan usaha penjualan kopi Sinabung yang diberi nama Kopi Von Sibarani (KVS) pada Desember 2020 di Medan. Grace memiliki misi untuk dapat meningkatkan taraf hidup petani sekaligus mengembangkan bisnis yang *sustainable*. Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) yang telah berjalan selama satu tahun ini mendapatkan tanggapan yang baik dari para pembelinya. Testimoni produk yang diberikan oleh pelanggan sangat memuaskan. Namun, tingkat pemesanan berulang produk UMKM KVS sangat rendah. Pembeli produk UMKM KVS pun sebagian besar adalah kenalan dari pemilik/keluarga pemilik bisnis ini dan pemasaran dilakukan melalui penawaran langsung. Hal ini menunjukkan kegiatan pemasaran yang dilakukan belum menghasilkan kinerja yang optimal dalam perluasan pasar. Selain itu, pemilik bisnis menemui kesulitan untuk menentukan arah dan strategi bisnis dari usaha ini. Permasalahan-permasalahan yang dihadapi UMKM KVS tersebut menjadi latar belakang dari kegiatan pengabdian ini.

Untuk menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, setiap UMKM perlu memiliki kemampuan untuk menentukan arah dan strategi melalui perumusan model bisnis. Sebuah model bisnis memberikan penggambaran bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder merupakan suatu alat bantu untuk melakukan pemodelan bisnis organisasi. BMC dapat dimanfaatkan untuk pemodelan bisnis UMKM (Fitriasari, 2020). Penggunaan BMC dapat meningkatkan laba dan daya saing UMKM, serta membantu UMKM untuk melakukan strategi pengembangan usaha (Kurniawan dkk., 2020; Warnaningtyas, 2020). BMC terdiri atas sembilan elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Value Proposition*. Yaitu proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Proposisi nilai dapat menunjukkan keunggulan kompetitif suatu usaha dibandingkan pesaingnya.
2. *Customer Segments*. Yaitu segmen pelanggan yang ingin dilayani. Suatu produk/layanan dapat memiliki lebih dari satu segmen pelanggan. Segmen pelanggan akan menentukan bagaimana cara yang tepat untuk menyampaikan nilai melalui channel pemasaran dan bagaimana cara menjaga hubungan dengan pelanggan. Karena setiap segmen pelanggan berbeda dan memiliki karakteristik tersendiri.

3. *Customer Relationship*. Yaitu langkah-langkah yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
4. *Channels*. Yaitu cara atau media yang digunakan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan.
5. *Key Activities*. Yaitu aktivitas-aktivitas utama dalam bisnis. Aktivitas utama tersebut dapat berupa kegiatan produksi, pemasaran, riset dan pengembangan produk, pengemasan, pengiriman, dsb.
6. *Key Partners*. Yaitu mitra utama yang membantu dalam mewujudkan proposisi nilai bisnis.
7. *Key Resources*. Yaitu sumber daya utama yang dibutuhkan dalam menjalankan aktivitas-aktivitas utama dan membantu mewujudkan proposisi nilai.
8. *Cost Structures*. Yaitu biaya dan pengeluaran yang dikeluarkan.
9. *Revenue Streams*. Yaitu sumber pendapatan usaha.

Suatu organisasi perlu memahami lingkungan eksternal untuk mempertahankan kemampuan kompetitifnya. Karena ancaman dan peluang yang berada di luar bisnisnya akan mempengaruhi bisnis itu sendiri. Dan suatu organisasi juga perlu memahami kelebihan dan kekurangan internal organisasi untuk mengetahui potensi perbaikan (Kurniawan dkk., 2020). Untuk melakukan hal tersebut, analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*) merupakan alat bantu yang dapat digunakan untuk melakukan telaah faktor internal dan eksternal organisasi. Analisis SWOT dapat dilakukan pada setiap elemen BMC untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman dari masing-masing elemen. Dari hasil analisis SWOT tersebut kemudian dapat dibuat strategi SO (*strength opportunity*), WO (*weakness opportunity*), ST (*strength threat*), dan WT (*weakness threat*) (Hambali & Andarini, 2021; Muadzan & Nugroho, 2021).

Selain kemampuan mengembangkan strategi model bisnis, UMKM KVS juga mengalami kesulitan dalam perluasan pasar. Saat ini UMKM KVS melakukan pemasaran secara langsung dan mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. (Permana dkk., 2019) Namun, pemasaran dari mulut ke mulut memiliki keterbatasan dilihat dari aspek jangkauan dan besarnya pengaruh pembawa pesan terhadap tingkat kepercayaan. (Putra dkk., 2021) Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif ditengah perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen akibat internet, dan pandemi COVID-19, UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasarannya terutama pemasaran pada media digital (Arviani dkk., 2021; Harto dkk., 2019; Patma dkk., 2021; Putra dkk., 2021).

Setidaknya ada tiga tujuan dari *digital marketing* yaitu pembentukan brand, menghasilkan pendapatan, dan memberikan pelayanan pelanggan

(Charlesworth, 2018). *Social media marketing* adalah salah satu strategi digital marketing yang dapat digunakan UMKM untuk mencapai tiga tujuan tersebut (Dirgiatmo dkk., 2020; Erlangga dkk., 2021; Munir dkk., 2019; Patma dkk., 2021; Susanto dkk., 2021). Oleh karenanya sangat penting bagi UMKM untuk dapat menguasai keahlian yang dibutuhkan untuk mengelola akun sosial media bisnisnya. Instagram sebagai salah satu media sosial terbesar yang diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah platform yang penting untuk memasarkan produk UMKM.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka tujuan dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengembangkan model bisnis dan optimalisasi media sosial.

## B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama dua hari secara daring menggunakan *platform video conference*. Mitra pengabdian adalah Saudari Grace Sisca Sibarani, seorang pengusaha UMKM yang menjual serbuk kopi dalam kemasan dengan merek Kopi Von Sibarani (KVS). Tim pelaksana mampu menyelesaikan kegiatan pengabdian ini karena didukung oleh sumber daya manusia yang memiliki keahlian pada bidang inovasi bisnis, strategi dan pemodelan bisnis, serta pemasaran melalui media sosial. Dengan ragam disiplin ini diharapkan membuat pelaksanaan kegiatan menjadi lancar dan tepat sasaran. Berikut kepakaran anggota tim, seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Kepakaran Tim Pelaksana

<b>Nama</b>	Putri Chairina	Retno Kusumastuti	Effy Zalfiana Rusfian
Bidang Ilmu	Administrasi Bisnis dan <i>Social Media Marketing</i>	Administrasi Bisnis, Inovasi, dan <i>Change Management</i>	Administrasi Bisnis, <i>Marketing</i>
Peran dalam Kegiatan PKM	Membawakan pelatihan pengembangan strategi bisnis dan <i>social media marketing</i>	Membantu dalam pembuatan materi pelatihan model bisnis	Membantu dalam pembuatan materi pelatihan <i>social media marketing</i>

Pelaksanaan kegiatan untuk pengabdian ini dimulai dari pra-kegiatan, *pre-test*, pemberian materi dan praktik pengembangan strategi bisnis, pemberian materi dan praktik *social media marketing*, dan evaluasi kegiatan. Gambar 1 berikut menunjukkan tahapan kegiatan pengabdian, seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM

Detail rencana kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pra-kegiatan. Diantara aktivitas yang dilakukan adalah menentukan mitra UMKM, menentukan jadwal kegiatan, mengkonsep materi pelatihan, dan penyediaan tautan untuk *virtual meeting*.
2. *Pre-test*. Dilakukan wawancara untuk mengetahui pengetahuan awal dari peserta terhadap materi yang akan diberikan.
3. Pelatihan pengembangan model bisnis. Pelatihan ini memberikan materi tentang penggunaan *Business Model Canvas (BMC)* dan analisis SWOT sebagai alat untuk membuat model dan strategi bisnis UMKM. Pelatihan ini juga mengajak peserta untuk praktik langsung pengembangan strategi bisnis dengan menggunakan BMC & SWOT.
4. Pelatihan *social media marketing*. Pada pelatihan ini diawali dengan penjelasan mengenai tren pelanggan di era digital dan urgensi melakukan pemasaran melalui *social media*. Setelah itu dilanjutkan dengan materi strategi pengelolaan akun media sosial Instagram.
5. Evaluasi. Pada akhir kegiatan ini dilakukan wawancara dengan peserta untuk mengetahui tingkat penguasaan terhadap materi yang telah diberikan. Kegiatan pengabdian ini dinilai berhasil apabila mitra memiliki penguasaan yang baik terhadap materi pelatihan. Berikut Indikator penilaian, seperti terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Indikator Penilaian Evaluasi Pelatihan

No.	Aspek Penilaian	Indikator
1.	Pemahaman mengenai model bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitra memahami mengenai apa itu model bisnis dan manfaatnya</li> <li>• Mitra dapat menyebutkan dan menjelaskan elemen-elemen dari BMC</li> </ul>
2.	Kemampuan merancang model bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitra mengetahui setiap elemen dari model bisnis Kopi Von Sibarani</li> <li>• Menguasai cara melakukan pengembangan model bisnis</li> </ul>
3.	Kemampuan analisis SWOT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitra menguasai cara melakukan analisis SWOT terhadap model bisnis Kopi Von Sibarani</li> </ul>
4.	Penguasaan optimalisasi media sosial untuk promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitra memahami tren konsumen</li> <li>• Mitra memahami pentingnya media sosial sebagai saluran pemasaran</li> <li>• Mitra mengetahui cara mengoptimalkan media sosial untuk promosi</li> </ul>

Skor penilaian untuk masing-masing indikator penilaian, seperti terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3** Skor Penilaian

No.	Skor	Kategori
1.	1-25	Sangat Kurang
2.	25-40	Kurang
3.	41-60	Cukup
4.	61-80	Baik
5.	81-100	Sangat Baik

Adapun jadwal kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

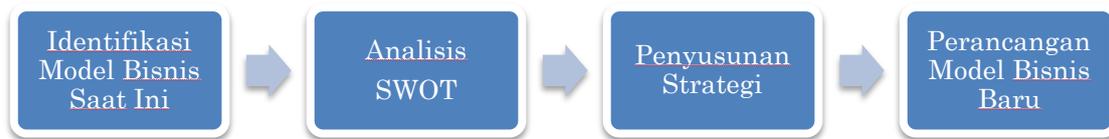
**Tabel 4.** Jadwal Kegiatan Pelatihan

No.	Waktu Kegiatan	Nama Kegiatan
<b>Hari Pertama</b>		
1.	13.00-13.10	Pembukaan Kegiatan
2.	13.00-13.10	Sesi Sosialisasi Kegiatan
3.	13.10-13.15	Sesi <i>Pre-test</i>
4.	13.15-14.30	Sesi Materi Pengembangan Model dan Strategi Bisnis
5.	14.30-14.40	Sesi Pengisian Kuesioner Penilaian Model Bisnis Saat Ini
6.	14.45-15.00	Penutupan Kegiatan
<b>Hari Kedua</b>		
1.	13.00-13.10	Pembukaan Kegiatan
2.	13.10-14.10	Sesi Pengembangan Bersama Model dan Strategi Bisnis Baru
3.	14.10-15.50	Sesi Materi <i>Social Media Marketing</i>
4.	15.50-16.10	Sesi <i>Post-test</i> dan Umpan Balik
5.	16.10-16.20	Penutupan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam dua hari. Hari pertama diawali dengan pembukaan oleh Retno Kusumastuti yang dilanjutkan dengan perkenalan tim pengabdian dan sosialisasi rancangan kegiatan. Kemudian dilakukan observasi awal mengenai pengetahuan dan pemahaman peserta akan model bisnis, strategi bisnis, dan *social media marketing*. Observasi dilakukan melalui wawancara dengan pemilik bisnis. Setelah itu kegiatan dilanjutkan dengan pemberian materi tentang pengembangan model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan perancangan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT. Pada akhir materi, pemilik bisnis mengisi kuesioner penilaian kondisi bisnis saat ini yang dilihat dari 9 elemen BMC. Pemateri dalam kegiatan ini adalah Putri Chairina.

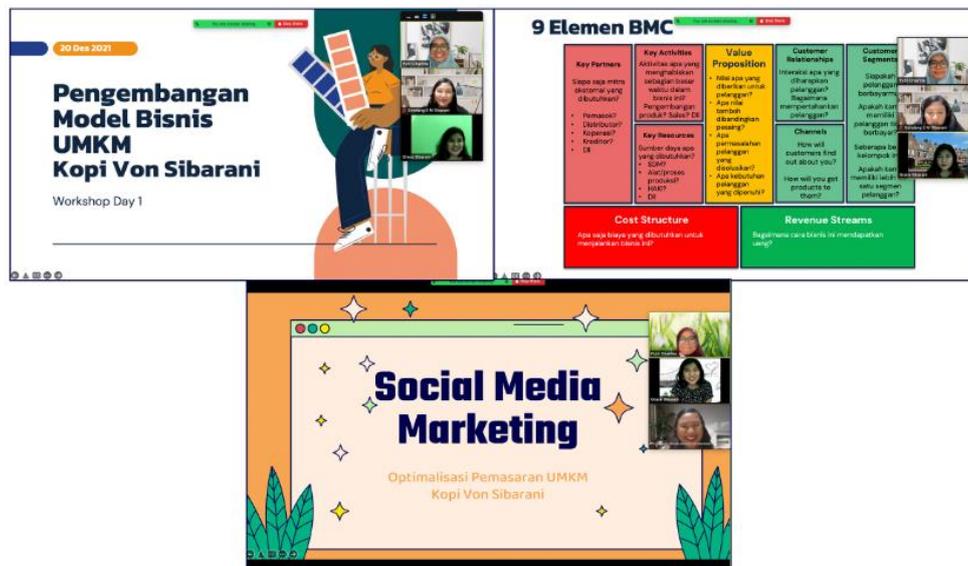
Pada hari kedua, pelatihan diawali dengan pembukaan kegiatan oleh Effy Zalfiana Rusfian. Setelah itu dilanjutkan dengan pengembangan bersama model bisnis dan strategi untuk UMKM KVS. Pengembangan model dan strategi bisnis ini dilakukan melalui empat tahapan, yaitu (1) identifikasi model bisnis saat ini, (2) analisis SWOT, (3) penyusunan

strategi, dan (4) pembuatan model bisnis baru. Alur pengembangan model bisnis UMKM KVS, seperti yang terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Alur Pengembangan Model Bisnis UMKM Kopi Von Sibarani

Sesi selanjutnya diisi dengan penyampaian materi *social media marketing* oleh Putri Chairina. Setelah penyampaian materi selesai, peserta melakukan praktek langsung pengelolaan akun Instagram KVS bersama pemateri. Pengambilan foto kegiatan dilakukan sebagai bentuk dokumentasi kegiatan pengabdian. Berikut pelaksanaan pelatihan, seperti terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Kegiatan Pengabdian Pengembangan Model Bisnis dan Peningkatan Pemasaran *Online* Melalui *Social Media Marketing*

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pra Kegiatan

Persiapan sebelum kegiatan pengabdian perlu dilakukan untuk kelancaran kegiatan dan tercapainya tujuan kegiatan. Berikut hasil pada setiap aktivitas dari tahapan pra kegiatan, seperti terlihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil Tahapan Pra Kegiatan

Aktivitas	Hasil
Penentuan mitra pengabdian	UMKM Kopi Von Sibarani dipilih sebagai mitra pelatihan karena memenuhi kriteria berikut: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Industri agrobisnis</li> <li>• Usia bisnis kurang dari dua tahun</li> <li>• Sumber daya manusia kurang dari lima orang</li> <li>• Omzet tahunan kurang dari 25 juta rupiah</li> <li>• Menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial sebagai kanal promosi utamanya</li> </ul>
Penentuan jadwal pelatihan	Pelatihan dilakukan pada tanggal 20-21 Desember 2021
Penyiapan materi pelatihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dua file presentasi materi pelatihan</li> <li>• Daftar aspek penilaian kemampuan mitra dan indikatornya</li> </ul>
Penyiapan tautan pelatihan daring	Menggunakan <i>Zoom Meeting</i> yang didukung oleh Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia

### 2. Pre-Test

Pre-test dilakukan untuk mengetahui penguasaan awal mitra terhadap materi yang akan diberikan. Berikut adalah hasil pre-test dari mitra, seperti terlihat pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Pre-Test Mitra Pengabdian

No.	Indikator	Hasil
1.	Mitra memahami mengenai apa itu model bisnis dan manfaatnya	Sangat kurang. Mitra belum mengetahui apa itu model bisnis dan manfaatnya.
2.	Mitra dapat menyebutkan dan menjelaskan elemen-elemen BMC	Sangat kurang. Mitra belum mengetahui elemen-elemen BMC.
3.	Mitra mengetahui setiap elemen dari model bisnis Kopi Von Sibarani	Cukup. Mitra mengetahui elemen model bisnis KVS.
4.	Mitra menguasai cara melakukan pengembangan model bisnis	Sangat kurang. Mitra belum mengetahui cara melakukan pengembangan model bisnis.
5.	Mitra menguasai cara melakukan analisis SWOT terhadap model bisnis Kopi Von Sibarani	Sangat kurang. Mitra belum mengetahui cara melakukan analisis SWOT terhadap model bisnis.
6.	Mitra memahami tren konsumen	Cukup. Mitra memahami bahwa kini konsumen cenderung berbelanja <i>online</i> .

7.	Mitra memahami pentingnya media sosial sebagai saluran pemasaran	Cukup. Mitra memahami bahwa konsumen banyak yang menggunakan media sosial.
8.	Mitra mengetahui cara mengoptimalkan media sosial untuk promosi	Kurang. Mitra kurang mengetahui terhadap cara-cara optimalisasi media sosial untuk promosi.

Dari hasil *pre-test* secara keseluruhan, penguasaan awal dari mitra terhadap materi pelatihan masih kurang dengan persentase 26%. Oleh karenanya, diharapkan setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini mitra meningkat kemampuannya dalam mengembangkan model bisnis dan mengoptimalkan media sosial untuk kegiatan promosi.

### 3. Pelatihan Pengembangan Model Bisnis

Pada sesi pelatihan pengembangan model bisnis, dihasilkan tiga luaran. Luaran pertama adalah analisis SWOT dari model bisnis KVS. Berikut Analisis SWOT, seperti terlihat pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Analisis SWOT

<b>Strength (S)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan puas dengan <i>value</i> produk</li> <li>- Aktivitas berjalan dengan efisien</li> <li>- Standarisasi aktivitas</li> <li>- Kerjasama yang baik dengan <i>key partners</i> dan tidak menimbulkan konflik</li> <li>- <i>Key partners</i> dapat melengkapi <i>value</i> KVS</li> <li>- Basis pelanggan tersegmentasi dengan baik</li> <li>- Biaya yang dikeluarkan dapat diprediksi</li> </ul>
<b>Weakness (W)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendahnya pemesanan berulang</li> <li>- Biaya produk yang tidak sesuai dengan kemampuan pelanggan</li> <li>- Keterbatasan finansial untuk aktivitas kampanye</li> <li>- Sumber daya mudah ditiru</li> <li>- Aktivitas utama mudah ditiru</li> <li>- Kurangnya pemanfaatan teknologi informasi</li> <li>- Saluran <i>key partners</i> tidak membantu fokus bisnis inti dan tidak membantu menjangkau pelanggan yang lebih baik</li> <li>- Saluran tidak sesuai dengan segmen pelanggan</li> <li>- Pelanggan sulit mengakses saluran</li> <li>- Saluran tidak terintegrasi dengan baik</li> <li>- Lemahnya hubungan dengan pelanggan</li> <li>- Brand image KVS belum kuat</li> <li>- Struktur biaya kurang cocok dengan model bisnis</li> <li>- <u>Biaya operasional tidak sebanding dengan pendapatan</u></li> </ul>
<b>Opportunity (O)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KVS dapat menciptakan sesuatu/pelengkap untuk meningkatkan value</li> <li>- Ada tambahan kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi KVS</li> <li>- KVS dapat melayani segmen pasar yang baru</li> <li>- KVS dapat melayani pelanggan dengan lebih baik melalui segmentasi yang baik</li> <li>- KVS dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas saluran</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KVS dapat mempererat hubungan dengan pelanggan</li> <li>- KVS dapat meningkatkan loyalitas pelanggan</li> <li>- KVS dapat mengurangi atau meminimalisir biaya yang dikeluarkan</li> <li>- Sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen KVS</li> </ul>
<b>Threat (T)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak pesaing memiliki value yang sama/lebih baik</li> <li>- Produk KVS memiliki substitusi</li> <li>- Pendapatan KVS terancam oleh pesaing dan teknologi</li> <li>- Adanya sumber pendapatan KVS yang mungkin hilang di masa depan</li> <li>- <i>Key partners</i> KVS sangat mungkin berkolaborasi dengan pesaing</li> <li>- Pertumbuhan pesaing terjadi dengan cepat</li> <li>- Besar kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing</li> </ul>

Luaran kedua adalah strategi SO,WO,ST, dan WT. Dari hasil analisis SWOT di atas selanjutnya dilakukan perumusan strategi SO (*strength-opportunity*), WO (*weakness-opportunity*), ST (*strength-threat*), dan WT (*weakness-threat*), seperti terlihat pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Strategi SO, WO, ST, dan WT

<b>Strategi SO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah segmentasi pelanggan KVS, yaitu wisatawan</li> <li>- Melibatkan pelanggan untuk meningkatkan value dari produk KVS (<i>co-creation</i>)</li> <li>- Menambah varian produk</li> <li>- Meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan</li> <li>- Menjalin hubungan dengan partner pengiriman domestik</li> <li>- Memiliki cabang pengiriman di Pulau Jawa</li> <li>- Menjalin kerjasama dengan pusat oleh-oleh</li> <li>- Kolaborasi dengan pemerintah daerah, mengikuti pameran produk UMKM lokal</li> </ul>
<b>Strategi WO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efisiensi biaya</li> <li>- Aktivitas pemasaran yang sesuai dengan segmentasi pelanggan</li> <li>- Meningkatkan branding melalui sosial media Instagram</li> <li>- Meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan melibatkan pelanggan untuk melakukan kampanye</li> <li>- Meningkatkan hubungan dengan pelanggan</li> <li>- Memproses sertifikasi yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan</li> <li>- Membuat <i>branding</i> KVS sebagai oleh-oleh khas Sumatera Utara</li> <li>- Kolaborasi dengan komunitas</li> <li>- Mengubah kemasan produk</li> </ul>
<b>Strategi ST</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus pada segmentasi pelanggan yang telah dikuasai</li> <li>- Mengedukasi pelanggan tentang <i>value</i> KVS secara konsisten</li> <li>- Kolaborasi dengan mitra penjual oleh-oleh khas Sumatera Utara</li> </ul>
<b>Strategi WT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan <i>brand image</i></li> <li>- Meningkatkan hubungan dengan pelanggan</li> </ul>

Luaran ketiga dari sesi pengembangan model bisnis adalah model bisnis baru dari KVS. Berikut hasil pengembangan Model Bisnis KVS, seperti terlihat pada Tabel 9.

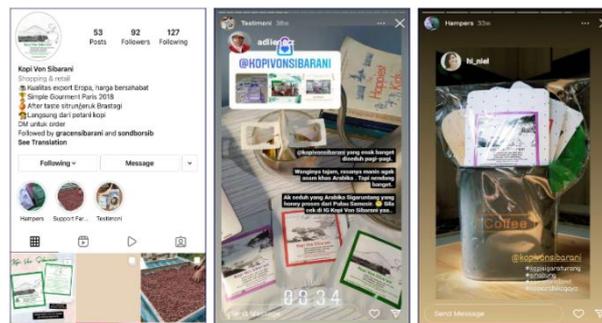
**Tabel 9.** Hasil Pengembangan Model Bisnis KVS

<b><i>Value Proposition</i></b>	- Menjual kopi berkualitas eropa yang telah memenangkan penghargaan dengan harga murah - Satu-satunya kopi dengan <i>after taste</i> sitrun Hasil Evaluasi: - Oleh-oleh kopi khas Sumatera Utara - Meningkatkan taraf hidup petani lokal
<b><i>Customer Segments</i></b>	- Berusia 35 tahun ke atas - Berpenghasilan menengah ke atas Hasil Evaluasi: - Wisatawan Sumatera Utara
<b><i>Customer Relationship</i></b>	- Diskon untuk pembelian berulang Hasil Evaluasi: - Pendataan pelanggan - Katalog produk - Diskon atau pemberian produk - Pelanggan sebagai <i>reseller</i>
<b><i>Channel</i></b>	- Penawaran langsung - Word of mouth - Media sosial pemilik - Instagram KVS Hasil Evaluasi: - Facebook KVS - Toko oleh-oleh - Endorser - Influencer - E-commerce - Pameran produk UMKM
<b><i>Revenue Stream</i></b>	- Penjualan produk
<b><i>Key Partners</i></b>	- Petani kopi - Jasa pengiriman Hasil Evaluasi: - Pusat oleh-oleh - Pemerintah daerah - Komunitas
<b><i>Key Activities</i></b>	- Pemasaran - Pengemasan - Pengiriman Hasil Evaluasi: - Kerjasama dengan toko pusat oleh-oleh - Mengikuti pameran produk lokal Sumatera Utara
<b><i>Key Resources</i></b>	- Sumber daya manusia Hasil Evaluasi: - Sertifikasi BPOM - Sertifikasi halal - Kerjasama eksklusif dengan petani kopi - Keahlian foto produk
<b><i>Cost Structures</i></b>	- Alat produksi dan media penyimpanan - Sumber daya manusia

- Pemasaran
  - Pembelian stok biji kopi
- Hasil Evaluasi:
- Pembuatan konten media sosial
  - Promosi melalui pameran industri lokal

#### 4. Pelatihan *Social Media Marketing*

Dari sesi materi *social media marketing* dihasilkan luaran berupa pembaharuan tampilan akun dan konten instagram KVS. Luanan tersebut berupa perbaikan detail profil, pengubahan foto profil, pengaturan sorotan, dan pembuatan tagar khusus konten-konten Instagram KVS. Adapun tampilan Instagram KVS yang telah diperbaharui, seperti terlihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Tampilan Baru Instagram  
UMKM Kopi Von Sibarani

#### 5. Evaluasi

Pada kegiatan pengabdian ini, evaluasi dilakukan melalui proses wawancara. Mitra kembali ditanya mengenai aspek-aspek penguasaan seperti pada *pre-test*. Berikut Hasil evaluasi, seperti terlihat pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Hasil Evaluasi Akhir Mitra Pengabdian

No.	Indikator	Hasil
1.	Mitra memahami mengenai apa itu model bisnis dan manfaatnya	Sangat baik. Mitra mengetahui apa itu model bisnis dan manfaatnya.
2.	Mitra dapat menyebutkan dan menjelaskan elemen-elemen BMC	Sangat baik. Mitra dapat menyebutkan dan menjelaskan elemen dari BMC.
3.	Mitra mengetahui setiap elemen dari model bisnis KVS	Sangat baik. Mitra dapat mengidentifikasi elemen model bisnis KVS.
4.	Mitra menguasai cara melakukan pengembangan model bisnis	Sangat baik. Mitra dapat melakukan pengembangan model bisnis KVS.
5.	Mitra menguasai cara melakukan analisis SWOT terhadap model bisnis KVS	Sangat baik. Mitra dapat melakukan analisis SWOT terhadap model bisnis KVS.

6.	Mitra memahami tren konsumen	Sangat baik. Mitra memahami bahwa kini konsumen cenderung berbelanja online dan perilaku konsumen dalam belanja online.
7.	Mitra memahami pentingnya media sosial sebagai saluran pemasaran	Sangat baik. Mitra memahami pentingnya media sosial sebagai media promosi masa kini. Mitra juga mengetahui media sosial yang sesuai untuk segmen pasar KVS.
8.	Mitra mengetahui cara mengoptimalkan media sosial untuk promosi	Sangat baik. Mitra mengetahui prinsip pengaturan profil akun Instagram, pengelolaan sorotan, urgensi tagar, dan konsistensi dalam pembuatan konten.

Berdasarkan hasil evaluasi akhir tersebut, secara keseluruhan penguasaan peserta sudah sangat baik, yaitu mencapai 87%. Hal ini menunjukkan terjadi peningkatan kemampuan mitra dalam mengembangkan model bisnis dan optimalisasi sosial media setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan telah berjalan dengan lancar. Peserta dapat menguasai materi yang disampaikan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil evaluasi akhir yang dilakukan melalui wawancara yaitu penguasaan peserta mencapai 87%. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kegiatan ini, yaitu meningkatkan kemampuan pengembangan model bisnis dan optimalisasi media sosial, telah tercapai.

Peserta memberikan tanggapan bahwa kegiatan pengabdian ini sangat bermanfaat. Selain itu, peserta juga memberikan saran agar mengurangi istilah-istilah berbahasa Inggris untuk mempermudah peserta dalam memahami materi yang diberikan. Untuk kelanjutan dari pelatihan ini, peserta mengusulkan untuk dilakukan pelatihan yang menjelaskan penggunaan iklan di media sosial untuk pemasaran UMKM serta pelatihan teknik pengambilan foto dan video produk untuk konten media sosial.

Tim pengabdian sendiri memiliki beberapa saran untuk kegiatan pengabdian selanjutnya. Dari segi intensitas kegiatan dan mitra yang terlibat, disarankan agar kegiatan pengabdian dapat dilakukan secara rutin dan melibatkan lebih dari satu mitra dalam industri yang berbeda-beda. Tim pengabdian selanjutnya dapat membuat sesi pelatihan bersama untuk menjelaskan model bisnis dan dilanjutkan dengan sesi khusus untuk masing-masing UMKM untuk mengembangkan model bisnis mereka. Kemudian dari segi konten pelatihan, tim pengabdian menyarankan untuk menambahkan konten dalam bentuk video yang menunjukkan contoh riil dampak positif pengembangan model bisnis dan optimalisasi sosial media

terhadap bisnis UMKM. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keyakinan peserta untuk menerapkan materi-materi pelatihan dalam bisnisnya dan membuat sesi pelatihan menjadi lebih menarik bagi peserta. Selain itu kegiatan pelatihan juga disarankan dapat menghasilkan luaran berupa prioritas pengembangan model bisnis yang akan dijalankan oleh UMKM. Terakhir terkait proses evaluasi, jika memungkinkan agar dapat dilakukan *monitoring* secara periodik terhadap pencapaian UMKM dalam menerapkan pengembangan model bisnisnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia yang telah menyediakan akses platform *video conference Zoom* sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afnaria, & Nurhayati. (2021). Strategi Pemberdayaan Petani Kopi dalam Rantai Suplai Kopi Berkelanjutan di Sumatera Utara. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 10(1), 142–152.
- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Sosial Media Marketing: Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 47–56. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4356>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practival Approach* (3rd ed.). Routledge.
- Dirgiatmo, Y., Abdullah, Z., & Ali, R. H. R. M. (2020). Social Media Practices in Indonesian SMEs. *Int. J. Business Information Systems*, 35(1), 3–26. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2020.109556>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprises (SMEs) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 05(02). <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jiko53>
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *JABA: Journal of Applied Business Adminsitration*. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>
- Harto, D., Sulistya, R. P., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1).
- Kementrian Luar Negeri. (2018, November 5). *23 Kopi Indonesia Menang Penghargaan di Paris*. Pasar Amerika & Eropa. <https://pasaramerop.kemlu.go.id/en/news/23-kopi-indonesia-menang-penghargaan-di-paris>

- Kurniawan, D. A., Ari A, F. S., Rusli, L., A, R. Y., & Ika K, A. (2020). Pelatihan Analisis SWOT Dan BMC Pada Asosiasi UMKM Ponorogo. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 67. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v2i1.1001>
- Muadzan, T. G., & Nugroho, B. Y. (2021). Analisis Optimasi Model Bisnis Perusahaan Fintech Berbasis Equity Crowdfunding Menggunakan Business Model Canvas. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 3065–3079. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.2919>
- Munir, A. R., Maming, J., Kadir, N., Ilyas, G. B., & Talib Bon, A. (2019). Measuring the Effect of Entrepreneurial Competence and Social Media Marketing on Small Medium Enterprises' Competitive Advantage: A Structural Equation Modeling Approach. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://www.researchgate.net/publication/335840479>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The Impact of Social Media Marketing for Indonesian SMEs Sustainability: Lesson from Covid-19 Pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Permana, I. A., M. Ramdan, A., & Mulia Z, F. (2019). Kekuatan Keunikan Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 181–191. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.608>
- Putra, I. A. G. S., Jayaningsih, A. A. R., & Suhardiyani, P. E. (2021). Peningkatan Kemampuan Promosi Online Menggunakan Digital Marketing. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2871–2878. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5291>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2021). Entrepreneurial Orientation and Performance of SMEs: The Roles of Marketing Capabilities and Social Media Usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *EKOMAKS: Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif Dan Bisnis*, 9(2), 52–65. <https://doi.org/10.33319/jeko.v9i2.62>