



Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan Strategi Pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya

Candraningrat Candraningrat^{1*}, Dhika Yuan Yurisma², Siti Mujanah³

^{1,2} Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia

³ Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia

Korespondensi: E-mail: candra@dinamika.ac.id

ABSTRACT

Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu UKM Sari Delight Surabaya untuk menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya secara efektif dan mencapai target. Beberapa masalah yang dihadapi antara lain permodalan, penurunan penjualan, distribusi, penurunan produksi, kesulitan bahan baku, dan kesulitan dalam menjual. Sehingga dalam kegiatan ini memberikan solusi yang tepat yaitu dengan menyusun Business Model Canvas (BMC) untuk menganalisa setiap blok pada BMC sehingga dapat diketahui permasalahan dan kekurangan yang harus dipenuhi. Pengembangan strategi pemasaran juga dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai media penjualan seperti Instagram, WhatsApp dan GoFood untuk media promosi dan penjualan, karena memudahkan UMKM dalam menjual produknya, selain itu kami juga mendesain yang menarik, mengemas dan membuat video untuk promosi produk. Selain itu kegiatan ini juga memberikan pelatihan e-commerce dalam rangka optimalisasi media saluran pemasaran, sehingga penjualan meningkat. Hasil dari penelitian ini adalah dengan penggunaan media sosial memudahkan perusahaan untuk memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya.

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Submit/Diterima 02 Maret 2021

Revisi Pertama 05 Maret 2021

Diterima 23 Maret 2021

Tersedia online untuk Pertama

02 Mei 2021

Tanggal Publikasi 22 Mei 2021

Kata Kunci:

BMC (Business Model Canvas),

E-Commerce,

Media sosial,

Strategi pemasaran.

Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan Strategi Pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya

Candraningrat¹, Dhika Yuan Yurisma², *Siti Mujanah³

^{1,2} Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia

³ Universitas 17 Agustus 145, Surabaya, Indonesia

Correspondence: E-mail: candra@dinamika.ac.id, dhika@dinamika.ac.id, Sitimujanah@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

The purpose of this activity is to assist SMEs Sari Delight Surabaya to solve the problems they face in running their business effectively and achieve the target. Some of the problems faced include capitalization, decreased sales, distribution, decreased production, difficulty in raw materials, and difficulty in selling. So that in this activity it provides the right solution, namely by compiling a Business Model Canvas (BMC) to analyze each block on BMC so that we can find out the problems and shortcomings that must be met. Developing a marketing strategy is also done using social media as a medium of sales, such as Instagram, WhatsApp and Go-Food for promotions and sales medium, because it makes it easier for MSMEs to sell their product, besides that, we also design attractive packaging and make videos for product promotion. In addition, this activity also provides e-commerce training in order to optimize the marketing channel media, so that sales increase. The results of this study are that the use of social media makes it easier for companies to carry out their promotional activities.

© 2021 Universitas Pendidikan Indonesia

INFO ARTIKEL

Article History:

Submitted/Received 02 March 2021

First Revised 05 March 2021

Accepted 23 March 2021

First Available online 02 May 2021

Publication Date 22 May 2021

Keywords:

BMC (Business Model Canvas),
E-Commerce,
Media social,
Marketing strategy.

1. PENDAHULUAN

Bisnis kreatif dalam bidang kuliner saat ini semakin di gemari oleh pembisnis pemula atau UMKM yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah bisnis UMKM kuliner yang masih eksis walaupun dalam keadaan pandemi Covid-19 seperti saat ini. UMKM sendiri merupakan penyumbang terbesar PDB dan menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi (Awali, 2020). Kinerja yang cukup baik dari UMKMini terlihat pada masa krisis melanda Indonesia, dengan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Widyastuti, Nuswantoro, dan Sidhi, 2016).

Kedelai merupakan jenis tumbuhan polong yang mengandung protein kedelai, sumber lemak, vitamin dan mineral. Kedelai mengandung 35% protein, tetapi mungkin mengandung 40– 43% lebih banyak protein daripada beras, jagung, tepung singkong, kacang hijau, daging, ikan segar, dan telur. Kedelai memiliki tingkat protein yang hampir sama dengan kacang. Protein sususkim. Produk kedelai dibedakan menjadi dua kelompok yaitu pangan tidak beragi dan panganfermentasi. Salah satu produk kedelai tidak beragi modern adalah susu kedelai.

Dalam meningkatkan ratio kewirausahaan diperlukannya mengenalkan wirausaha dengan bantuan teknologi atau technopreneur di lingkungan (Hendriyana et al, 2022). Pasar membutuhkan pengalaman perawatan dan dokter perlu memperbaiki dan meningkatkan. Layanandistribusi makanan online saat ini menjalankan aplikasi yang menyediakan fungsi layanan sebagai solusi alternatif atas kebutuhan konsumen. Sebuah aplikasi yang saat ini menyediakan pengiriman makanan online ke Gojek. Pertama, GoJek Indonesia perlu mengupayakan layanan koordinasi dan pengembangan bisnis untuk memenuhi kebutuhan Indonesia. Pada saat ini pemasaran UMKM hanya melalui cara konvensional, pada pelaku UMKM juga belum menerapkan pemasaran secara digital karena keterbatasan pengetahuan pada pelaku UMKM (Rifai, dan Meiliana, 2020).

Ada banyak cara untuk memahami perilaku pelanggan, pelaku ekonomi perlu memahami bagaimana orang membuat keputusan tentang penggunaan layanan dan bagaimana mereka puas dengan layanan dan bagaimana mereka puas setelah menggunakannya. Selain itu Orientasi pasar UMKM yang rendah disebabkan karena tidak memadainya infrastruktur pemasaran yang ada (Nuryanti, 2013), lalu belum mengimplementasikan digital marketing dan media sosial untuk menjajakan produknya sehingga omset penjualannya masih rendah dan stagnan. Dari pelatihan digital marketing oleh (Purnomo, 2020) Untuk menangani permasalahan ini, dibutuhkan cara penjualan dan pemasaran yang mudah, efektif dan murah untuk memperbesar akses pasar melalui teknologi informasi berbasis *e-commerce* (Jauhari,, 2010). Salah satunya adalah penggunaan GO-Food, Instagram dan WhatsApp sebagai media yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan layanan atau produk yang di inginkan.

Media online mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja dan meningkatkan penjualan produk. Pemasaran digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu Purwana, (D. Rahmi dan Aditya, 2017). Pelaku UMKM yang telah mempromosikan

produknya melalui platform marketplace berbasis digital yang ada di Indonesia pada umumnya berasal dari luar negeri, hal ini membuktikan bahwa digital marketing mampu untuk menyentuh konsumen secara intens dan langsung meskipun tidak berada dalam wilayah yang sama (Wati, Martha, dan Indrawati, 2020). Strategi yang dapat dilakukan pada setiap usaha rumah tangga salah satunya dengan membuka layanan sistem digital sederhana sebagai bentuk aplikasi konsep ekonomi digital via internet seperti go-food go-jek sehingga memungkinkan untuk meningkatkan keuntungan (Suprianto et al, 2021). Peran internet di masa kini menjadi penting dalam keberlanjutan usaha terutama juga pada usaha rumah tangga desa dengan cara menawarkan produk-produk usaha rumah tangga seperti dalam bentuk iklan kepada masyarakat luas baik seperti Facebook, Marketplace atau pun WhatsApp Group (Fitri dan Bundo, 2021).

Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya (Hidayati et al. 2020). Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan Instagram sebagai alat periklanan. Instagram adalah aplikasi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, atau berbagi dengan berbagai jejaring sosial. GO-Food adalah layanan pesan-antar makanan, seperti memesan pengiriman ke restoran. Instagram adalah media sosial berbasis foto yang menawarkan layanan berbagi foto dan video secara online. Instagram menyediakan fitur layanan seperti mendongeng, komentar dan percakapan. Anda bisa meningkatkan penjualan melalui Instagram, WhatsApp, GO-Food UMKM. Selain itu aspek *visual image* dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan lebih banyak disukai dibandingkan dengan hanya teks semata (Sari, et al., 2020). Seluruh *platform* penyedia layanan berlomba meningkatkan visual yang menarik sebagai bagian dari keputusan pembeli.

UMKM Sari Delight Surabaya melakukan kegiatan pemasaran menggunakan GO-Food dan jejaring sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Sari Delight Surabaya didirikan pada 2011. Sari Delight Surabaya memahami pentingnya GO-Food dan jejaring sosial yaitu WhatsApp dan Instagram dan dapat mempresentasikan produknya secara efektif kepada semua pelanggan pada saat yang bersamaan dan memotivasi untuk bersaing dengannya tanpa mengeluarkan banyak uang. UMKM Sari Delight Surabaya saat ini berperan penting dalam efisiensi produksi dan operasional UMKM, sehingga perlu dikembangkan strategi pemasaran yang matang. UMKM Sari Delight adalah perusahaan minuman.

Selama proses penjualan, Sari Delight Surabaya mengalami masalah dengan pemasaran dan periklanan media online untuk usaha kecil. Karena kurang memahami pemasaran dan periklanan melalui media online, maka UMKM Sari Delight Surabaya harus berjuang keras untuk menjual dan memasarkan produknya melalui media online. Dalam isu ini, UMKM meyakini bahwa pemasaran dan promosi melalui jejaring sosial Sari Delight melalui Instagram, whatsapp dan Go-Food seharusnya dapat meningkatkan target penjualan UMKM Sari Delight.

2. METODE

2.1. Metode Pengabdian Masyarakat

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar), pemasaran yaitu faktor dimana usaha dari suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan pelanggan. Pemasaran (marketing) yaitu suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan melalui proses pertukaran (Sunyoto, 2014). Pemasaran (marketing) yaitu proses suatu manajemen yang bertanggung jawab untuk dapat mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Ayuningsih, 2009).

Pengertian marketing secara umum dapat disimpulkan yaitu suatu rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen secara umum dan khusus sehingga dapat memaksimalkan potensi penjualan produk sebuah perusahaan. Tanpa suatu marketing suatu produk yang dimiliki perusahaan tidak akan bisa dikenal oleh masyarakat luas dan karena itulah marketing sangatlah penting dalam dunia bisnis.

Konsep dari pemasaran yaitu suatu falsafah manajemen dalam bidang marketing yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk dapat memberikan kepuasan sebagai kunci keberhasilan dari organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Assauri, 2017). Dari perkembangan falsafah mengenai pemasaran, menyatakan bahwa konsep pemasaran terdiri dari lima konsep pemasaran (Darmanto dan Wardaya, 2016), yaitu:

- 1 Konsep produksi menyatakan bahwasanya tugas manajemen yaitu meningkatkan keefektifan dalam produksi dan upaya untuk penurunan harga.
- 2 Konsep produk menyatakan bahwasanya pelanggan menyukai produk yang dapat menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik dengan begitu akan diperlukan sedikit promosi.
- 3 Konsep penjualan menyatakan bahwasanya pelanggan tidak akan membeli produk dari perusahaan kecuali perusahaan mengadakan penjualan dalam skala yang besar dan usaha promosi.
- 4 Konsep pemasaran menyatakan bahwasanya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target dari pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing lain.
- 5 Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwasanya menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang merupakan sebuah kunci untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dan memenuhi tanggung jawab yang dimilikinya.

Pemasaran adalah lingkungan pemasaran online dan spesialisasi pemasaran, tetapi saluran pemasaran memperluas saluran pemasaran dan penjualan produk. Dalam aspek pengemasan ini, dapat mengatakan bahwa pengemasan suatu produk dapat memberikan tanda pada produk yang ditawarkan untuk menjadi yang terbaik dalam persaingan pasar (Candraningrat, 2018). Family Candidate (2018) adalah acara bisnis tersendiri. Jika ada dua atau lebih keluarga yang mengontrol keuangan perusahaan, perusahaan itu disebut keluarga.

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan organisasi mengambil langkah yang diperlukan untuk meningkatkan dan mengembangkan pertukaran berkelanjutan dengan orang lain dan mencapai apa yang mereka butuhkan (Budianto, 2015). Pemasaran adalah strategi pemasaran yang komprehensif, terintegrasi, dan terintegrasi yang memberikan informasi tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Sofjan Asauri, 2014).

Pemasaran Internet adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan melalui pertukaran ide, produk, dan layanan untuk mencapai tujuan bersama dari kedua kelompok pelanggan (Diansyah dan Nurmalasari, 2017). E-marketing dapat dianggap sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern terkait dengan penjualan barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan perangkat elektronik lainnya (Ansari et al, 2019).

Ada tiga manfaat utama bagi calon pembeli jasa pemasaran online (e- marketing):

1. Fasilitas Pelanggan dapat memesan barang 24 jam dari mana saja. Anda tidak perlu berjalan jauh untuk menemukan tempat parkir dan mencari atau melihat-lihat, terutama jika akses internet sangat sederhana.
2. Informasi Pelanggan bisa mendapatkan banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah.
3. Percakapan gagal. Pelanggan tidak diharuskan untuk berurusan dengan atau memberikan faktor emosional motivasi, mereka juga tidak harus mengantri untuk membayar pembelian.

Copywriting atau bahasa periklanan merupakan suatu teknik penulisan berupa materi iklan (Hereyah, Y., 2014). Postingan ini sangat bermanfaat sebagai bahan iklan, karena iklan tidak hanya berarti gambar, tetapi juga tulisan yang artinya menarik lebih banyak pelanggan. Cara menyampaikan informasi periklanan yang efektif:

1. Mudah menyampaikan informasi menggunakan kalimat pendek atau kata pendek.
2. Fokus pada tujuan utama promosi.
3. Pengiriman informasi secara langsung: Semakin cepat pesan disampaikan, semakin mudah diingat.
4. Ciptakan informasi dengan mudah.
5. Gunakan kata-kata sederhana yang biasanya terlalu banyak atau terlalu acak.
6. Untuk menyampaikan informasi dengan benar, disarankan menggunakan kalimat dan bahasa modern, daripada menggunakan bahasa lama yang sulit dimengerti.
7. Ciptakan materi promosi yang menarik untuk dibaca pelanggan dan calon pelanggan.
8. Gunakan kata-kata yang dibayangkan pelanggan.

Metrik pemasaran adalah metrik untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran. Pengetahuan ini akan membantu Anda menentukan keefektifan akun pengguna Instagram Anda. User Insight memungkinkan Anda untuk melihat karakteristik pengikut Anda, konten apa yang dapat menarik minat pelanggan dan dampak dari kampanye yang sedang berlangsung. Fitur ini ada di aplikasi Instagram, digunakan untuk mempromosikan sebagian besar aplikasi ini. Fitur konsep ini memungkinkan pengguna mendapatkan informasi tentang perkiraan kinerja jam-jam terlemah dalam seminggu. Untuk menggunakan fitur ini, pengguna harus terhubung ke Facebook dan mengubah akun profil perusahaan (Situmorang, 2010).

Perusahaan adalah kegiatan yang melibatkan penyediaan produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan setiap orang. Dengan kata lain, bisnis adalah setiap aktivitas yang mencakup produk atau layanan yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen (Indriyani, 2017).

Strategi pemasaran ternyata penting dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan, strategi pemasaran dapat dilakukan melalui penerapan teknologi Tepat Guna untuk memperbaiki kualitas produk dan kemasan, label produk, dan menjual produk secara online (Riyadi, 2020).

Selain itu dalam kegiatan ini akan dilakukan penyusunan Business Model Canvas guna melakukan pemetaan permasalahan dan kekurangan yang ada di bisnis ini. Bisnis Model Canvas (BMC) adalah alat representasi visual berupa kerangka kerja untuk menggambarkan sebuah proses bisnis suatu perusahaan/organisasi secara keseluruhan hanya dengan 1 lembar kertas/slide saja. Dengan BMC tidak perlu membuat dokumen bisnis plan yang panjang, kita

sudah bisa memahami suatu bisnis secara garis besarnya. Dan BMC wajib dimiliki oleh pengusaha pemula karena memudahkan untuk melakukan pemetaan dan analisis terhadap model bisnisnya (Warnaningtyas, 2020).

2.2 Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dalam kegiatan PKM ini adalah Metode Problem solving yaitu mencari permasalahan yang muncul dalam UMKM dan memberikan solusi yang bisa digunakan untuk menyelesaikan masalah agar bisnis bisa berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Metode Problem Solving merupakan cara mencari masalah dan mencari solusinya dengan memberikan pengertian dan menstimulasi seseorang untuk memperhatikan, menelaah, dan berfikir tentang suatu masalah untuk selanjutnya menganalisis masalah tersebut sebagai upaya untuk memecahkan masalah (Wiratama, 2019).

Metode problem solving merupakan salah satu dasar teoritis yang menjadikan masalah sebagai isu utamanya dalam pembahasan. Metode Problem Solving yaitu upaya peningkatan hasil melalui proses secara ilmiah untuk menilai, menganalisis, dan memahami keberhasilan (Supriyadi, 2021). Oleh karena itu, untuk menyelesaikan sebuah masalah seseorang harus dibiasakan berpikir secara mandiri.

Pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sari Delight Surabaya ini adalah dengan menyusun BMC (Business Model Canvas) guna mengetahui permasalahan dan kekurangan yang timbul di setiap blok yang ada. Selain itu juga memberikan pelatihan *e-commerce* dan membuat link di berbagai media sosial untuk mengiklankan dan menjual produk agar laku di pasar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi yang dilakukan lewat fitur dari GO-FOOD yang bernama Takasimuraaaa. Dengan hal ini sangat membantu dalam melakukan promosi dan juga memberikan diskon dalam pembelian serta ada juga gratis ongkir untuk pembelian produk lima puluh ribu. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dari UMKM Sari Delight Surabaya. Tabel hasil yang didapatkan lewat transaksi di GO-FOOD ada pada **Tabel 1** dibawah ini.

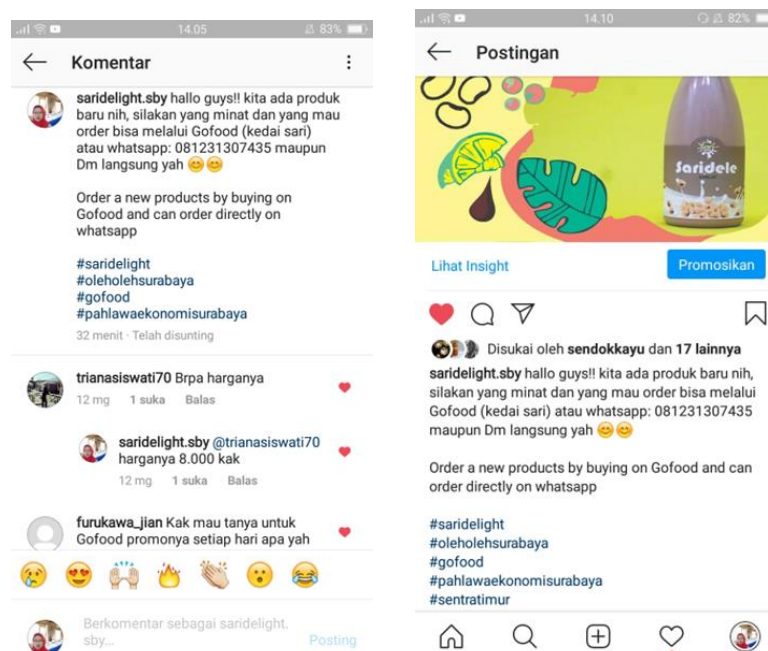
Tabel 1. Hasil Transaksi GO-FOOD.

NO	No Transaksi	Jam	Tanggal	Harga	Jumlah
1	F-973457896	11:13	19 September 2020	Rp. 24.000	3 Botol
2	F-1041804590	10:00	25 November 2020	Rp. 16.000	2 Botol
3	F-1042034095	12:41	25 November 2020	Rp. 16.000	2 Botol
4	F-1060941090	13:41	12 Desember 2020	Rp. 24.000	3 Botol
5	F-1061966575	11:06	13 Desember 2020	Rp. 16.000	2 Botol
6	F-1062087634	12:22	13 Desember 2020	Rp. 16.000	2 Botol

Dari penerapan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui GO-FOOD bisa dikatakan berhasil dikarenakan penjualan produk di GO-FOOD terbilang cukup bagus dengan menjual 14 produk dalam waktu 3 bulan. Karena adanya permasalahan yang dihadapi saat ini, oleh sebab itu evaluasi harus dilakukan dengan baik agar bisa diketahui permasalahan dimana saja. Untuk itu Instagram dan Whatsapp dengan menggunakan strategi digital marketing berhasil meningkatkan citra dari UMKM dan meningkatkan penjualan online dari UMKM Sari Delight Surabaya, dengan demikian terbukti bahwa pemasaran online sangat efektif untuk dilakukan terlebih dengan keadaan seperti saat ini, karena dengan menerapkan strategi tersebut dapat membantu UMKM dalam menghemat pengeluaran dan waktu untuk promosi/iklan.

3.1 Copywriting

Strategi promosi untuk UMKM Sari Delight Surabaya dengan menggunakan fitur yang sudah disediakan Instagram seperti Feed Instagram, instastory, dan highlight. Selanjutnya, penerapan strategi promosi di Instagram menggunakan Instaads untuk membantu memasarkan produk dari UMKM Sari Delight Surabaya. Instaads memberikan peningkatan followers, promosi melalui copywriting dan peningkatan adanya tanggapan dari konsumen ditampilkan pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Copywriting UMKM Sari Delight Surabaya.

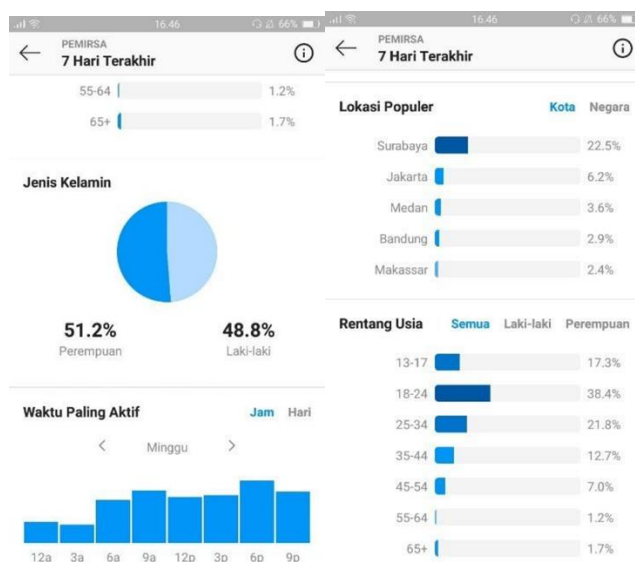
Strategi penggunaan Instaads untuk melihat content UMKM Sari Delight Surabaya. Instagram UMKM Sari Delight Surabaya telah dikunjungi sebanyak 2.963 pengguna Instagram dalam waktu dua minggu. terdapat 62 pengguna Instagram yang membeli hanya 3 pengguna Instagram yang melakukan pemesanan melalui GO-FOOD. dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial juga memiliki pengaruh yang cukup besar pada saat ini, karena kemudahan untuk mengakses segala informasi. Selanjutnya, insight menampilkan performa akun dalam waktu dua minggu. reach ialah bahwa terdapat 77 pengguna yang telah melihat konten UMKM Sari Delight Surabaya. Terdapat pula informasi tentang impression, yang menunjukkan jumlah sebanyak

228 pengguna yang melihat konten yang ada, jumlah tersebut terhitung apabila satu pengguna telah melihat konten Instagram secara berkali-kali oleh sebab itu jumlah pada impression lebih besar dibandingkan reach.

Dilihat dari **Gambar 2** dan **Gambar 3**, terdapat informasi juga mengenai pengikut Instagram UMKM Sari Delight Surabaya, bahwa sebanyak 51.2% kategori gender wanita, dan pada kategori gender pria terdapat 48.8%. Persentase yang didapatkan jika dirata-rata, rentan usia pengikut Instagram yaitu dari usia 18- 24 tahun, yang sebagian besar berdomisili di Kota Surabaya, DKI Jakarta dan Kota Medan.



Gambar 2. Account Statistic.



Gambar 3. Instagram Content.

Selanjutnya hasil dari pengukuran Instagram pada pengukuran Activity dan pengukuran Audience seperti yang bisa di lihat pada **Tabel 2** bawa jangkauan media ini telah mencapai

3.231 dengan kunjungan sebanyak 115 orang serta yang berinteraksi sekitar 81 orang, ini artinya jangkauan promosi di media onpne cukup efektif karena jangkauannya terlalu luas.

Tabel 2. Hasil Pengukuran *Activity*.

NO	Keterangan <i>Activity</i>	Total
1	Jangkauan	3.231
2	Kunjungan	115
3	Interaksi	81

Sedangkan hasil pengukuran audience dari strategi ini menunjukkan sebagaimana dapat dilihat pada **Tabel 3** telah mencapai jangkauan audiency sebanyak 2.962 orang dan yang memiliki impression sebanyak 4.419 orang. Ini menunjukkan sangat efektif.

Tabel 3. Hasil Pengukuran *Audience*.

NO	Keterangan Audience	Total
4	<i>Reach</i>	2.962
5	<i>Impression</i>	4.419

Untuk mencari solusi permasalahan secara tepat maka akar permasalahan di cari melalui penyusunan BMCseperti yang ada di **Gambar 4**.



Gambar 4. BMC.

Bisnis Model Canvas (BMC) adalah alat representasi visual berupa kerangka kerja untuk menggambarkan sebuah proses bisnis suatu perusahaan/organisasi secara keseluruhan hanya dengan 1 lembar kertas/slide saja. Dengan BMC tidak perlu membuat dokumen bisnis plan yang panjang, kita sudah bisa memahami suatu bisnis secara garis besarnya. Dan BMC wajib dimiliki oleh pengusaha pemula karena memudahkan untuk melakukan pemetaan dan analisis terhadap model bisnisnya

Dengan menyusun BMC maka dari beberapa blok terlihat permasalahan yang harus di atasi dalam kegiatan ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Permodalan yang kurang
2. Penjualan mengalami penurunan
3. Distribusi produk yang kurang lancer
4. Produksi yang menurun kualitasnya, dan
5. Bahan baku yang sulit.

Setelah di ketahui adanya permasalahan yang menonjol maka dilakukan penyelesaian melalui beberapa kegiatan antara lain membuat Desain produk dan kemasan agar produk menjadi lebih menarik. Desain kemasan seperti yang dapat di lihat pada **Gambar 5**.



Gambar 5. Desain Produk yang baru.

Selain kegiatan pembuatan kemasan maka dalam kegiatan ini juga dilakukan pelatihan untuk membuat aplikasi dan memasarkan produk melalui e-commerce, selain itu juga dilakukan pendampingan dengan memberikan waktu untuk konsultasi terhadap mitra. Seperti yang dapat dilihat pada **Gambar 6**.



Gambar 6. Konsultasi tentang BMC dan Strategi Pemasaran.

3.2 Evaluasi

Setelah melalui tahapan perancangan dan implementasi adalah dengan melakukan pengukuran serta tahapan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana hasil strategi pemasaran yang telah dirancang dan diimplementasikan.

Adanya peninjauan hasil perhitungan target penjualan tiga bulan maka kesimpulan yang dapat dijabarkan adalah meningkatnya penjualan. terdapat target penjualan perbulan dari UMKM Sari Delight Surabaya 130 produk perbulan sebelum pandemi. Hal ini sangat berdampak pada penjualan UMKM Sari Delight Surabaya yang mengalami penurunan setiap outlet dari 130 produk menjadi 10 produk per outlet saat ini. Oleh karena itu penggunaan GO-FOOD dalam waktu tiga bulan bisa menjadi alternatif lain alam meningkatkan penjualan online.

Terdapat peninjauan hasil perhitungan, maka kesimpulan yang dapat dijabarkan adalah Instagram yang memiliki pengaruh besar terhadap UMKM Sari Delight Surabaya adalah "Activity yang meliputi dari Activity Jangkauan, Activity Kunjungan, Activity Interaksi dan Audience" dan Audience yang didalamnya terdiri Audience Reach dan Audience Impression. dari implementasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui internet dengan strategi digital marketing membuktikan, bahwa pemasaran online sangat efektif untuk dilakukan, sebab dengan kurun waktu satu bulan mampu mendapatkan respon pelanggan yang cukup banyak dan mampu meraih pelanggan secara luas

Kegiatan pemasaran ini juga dapat dikatakan sangat efisien dibandingkan dengan pemasaran secara langsung (Offline), sebab kegiatan pemasaran online ini tidak menggunakan banyak waktu, tenaga dan biaya yang banyak untuk mewujudkannya. Hanya dengan waktu satu bulan mampu meraih pelanggan yang cukup banyak dan luas.

4. KESIMPULAN

Hasil dari Peningkatan Penjualan melalui GO-FOOD dan Intagram pada UMKM Sari Delight Surabaya untuk media promosi secara online, maka kesimpulannya adalah dengan menggunakan GO-FOOD dan media sosial Instagram serta Whatsapp sebagai media promosi sangat memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. Dimana GO-FOOD dan media sosial tersebut UMKM mampu melakukan promosi kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat untuk melakukannya.

Promosi yang dilakukan secara online tersebut dapat dikatakan cukup efisien, karena rendahnya biaya yang dikeluarkan, namun bisa menjangkau pelanggan secara lebih luas, dengan biaya yang relatif sama dapat melakukan promosi dalam jumlah banyak. Selanjutnya dengan menggunakan GO-FOOD dalam penjualan online bisa cukup membantu penjualan, sedangkan dengan penggunaan Whatsapp dan juga Instagram bisa dikatakan sukses dalam promosi untuk menarik minat dari konsumen dilihat dari komentar serta view yang cukup tinggi.

5. CATATAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa kertas itu bebas dari plagiarisme.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., dan Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Candraningrat, C., Adrianto, Y. R., dan Wibowo, J. (2018). Pengabdian kepada masyarakat bagi kelompok tani elok mekar sari Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01), 1-6.
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., dan Mujanah, S. (2021). Pengembangan strategi bisnis melalui BMC (business model canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *Tekmulogi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-24.
- Diansyah, D., dan Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh pemasaran internet dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal Of Business Studies*, 2(1), 84-98.
- Fitri, R., dan Bundo, M. (2021). Dampak covid-19 terhadap industri rumah tangga pangan di kota Padang. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 784-792.
- Hendriyana, H., Ardiansyah, M. I., Muhamad, R., dan Supriadi, A. (2022). Program inkubasi bisnis untuk menumbuhkan jiwa technopreneur dilingkungan KOPMA UPI Cibiru pada era new normal. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(2), 261-268.
- Hereyah, Y. (2014). Iklan mobil di media cetak, analisis elemen copywriting dan visualisasi di majalah SWA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(2), 169-184
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., dan Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119-124
- Indriyani, E. (2017). Pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 10(2), 333-348.
- Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 2(1), 159-168.
- Purnomo, N. (2020). Peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376-381.
- Rifai, Z., dan Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan penerapan strategi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi covid-19. *Bernas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.
- Riyadi, N., dan Mujanah, S. (2021). Strategi pemasaran dan pendampingan manajemen usaha kelompok usaha kecil kerupuk di Kenjeran kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB*

- Unram, 3(1), 23-33.
- Santoso, R., Candraningrat, C., dan Binawati, L. (2017). Elemen kecerdasan wirausaha untuk meningkatkan kinerja industri kecil dan menengah (IKM) di Surabaya. *Bisma: Bisnis dan Manajemen*, 1(10), 73-89.
- Sari, M.P., Nisa, R.L, dan Aprilliani, L. (2020). Analisis semiotika pada billboard campaign a mild 'nanti lo juga paham'. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 19-28.
- Situmorang, J. R. (2010). Metrik pemasaran sebagai alat untuk mengukur kinerja pemasaran perusahaan (studi kasus pada bisnis ritel). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 114-131.
- Suprianto, S., Agustiani, E., dan Neneng, S. (2021). Dampak covid-19 terhadap kegiatan industri rumah tangga umkm di kecamatan Selong kabupaten Lombok Timur. *Elastisitas-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(1), 78-97.
- Supriyadi, D. (2021). Pelatihan kewirausahaan dan manajemen usaha bagi pelaku UMKM di kabupaten Tasikmalaya. *E-Coops-Day*, 2(2), 101-106.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain bisnis model canvas (BMC) pada usaha batik kota Madiun. *Jurnal Ekomaks Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 52-65.
- Wati, A. P., Martha, J. A., dan Indrawati, A. (2020). Peningkatan keterampilan pemasaran melalui pelatihan whatsapp business pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137-148.
- Wibowo, J., dan Santoso, R. (2020). Pembuatan digital marketing dan marketing channel untuk UKM PJ collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82-91.
- Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., dan Sidhi, T. A. P. (2016). Literasi digital pada perempuan pelaku usaha produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Aspikom*, 3(1), 1-15.
- Wiratama, B., Kriswanto, K., Rahayu, S., Nugraha, A. R., dan Satriawan, Y. (2019). Penerapan aplikasi keuangan berbasis android pada penyusunan laporan keuangan UMKM Biofarmakaka Desa Limbangan Kendal. *Rekayasa: Jurnal Penerapan Teknologi dan Pembelajaran*, 17(1), 16-24.