



DARMABAKTI CENDEKIA : Journal of Community Service and Engagements

www.e-journal.unair.ac.id/index.php/DC

BUSINESS MODEL CANVAS, COPYWRITING AND CREATIVE CONTENT TRAINING FOR MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN TUBAN

PELATIHAN BUSINESS MODEL CANVAS, COPYWRITING DAN CREATIVE CONTENT BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI TUBAN

Novyandri Taufik Bahtera^{1*} , Andi Estetiono¹ , Moh. Darus Salam¹ 

Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga – Indonesia

Scope:
Social Economic

ABSTRACT

Background: The problem faced by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Tegalagung Village, Semanding District, Tuban Regency is the lack of attractive product descriptions and information displayed on social media and marketplace platforms that they already have. In addition, MSMEs also find it difficult to determine the value proposition of the product so that it is difficult to differentiate themselves from their competitors and cannot compete in the market. MSMEs are also not right in determining their market segments, fostering poor relationships with customers and partners, and determining product distribution channels that are still wrong. **Objective:** This activity aims to provide solutions from problem descriptions and unattractive product information and product value identification by providing Copywriting and Creative Content and Business Model Canvas (BMC) training to make product descriptions and information more attractive so that consumers can make transactions. purchasing and Identifying and compiling 9 components of BMC. **Methods:** Participants were explained about the function of copywriting in making social media statuses more attractive, captions on Instagram, and interesting articles/content on the website. In addition, participants were explained about content marketing using AIDA theory, namely Attention, Interest, Desire and Action. **Results:** The participants gained increased knowledge and understanding in terms of preparing the Business Model Canvas and Creative Content and Copywriting for businesses. **Conclusion:** The community service program has obtained the expected results, namely MSME actors can identify and create their Business Model in the correct BMC format.

ABSTRAK

Latar belakang: Permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Tegalagung, Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban adalah kurang menariknya deskripsi dan informasi produk yang ditampilkan di media sosial dan platform marketplace yang sudah dimiliki. Selain itu, UMKM juga kesulitan dalam hal menentukan proposisi nilai produknya sehingga sulit dalam membedakan diri dari pesaingnya dan kalah bersaing di pasaran. UMKM juga belum tepat dalam menentukan segmen pasarnya, membina hubungan yang belum baik dengan para pelanggan dan para mitra usahanya, dan menentukan saluran distribusi produk yang masih keliru. **Tujuan:** Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan solusi dari permasalahan deskripsi dan informasi produk yang belum menarik serta pengidentifikasian nilai produk dengan memberikan pelatihan Copywriting dan Creative Content dan Business Model Canvas (BMC) untuk membuat deskripsi dan informasi mengenai produk menjadi lebih menarik sehingga konsumen dapat melakukan transaksi pembelian dan mengidentifikasi serta menyusun 9 komponen dari BMC. **Metode:** Para peserta dijelaskan mengenai fungsi dari copywriting dalam membuat status di media sosial menjadi lebih menarik, caption di Instagram, serta artikel/content yang menarik di website. Selain itu peserta dijelaskan mengenai content marketing dengan menggunakan teori AIDA yaitu Attention, Interest, Desire dan Action. **Hasil:** Para peserta mendapatkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman dalam hal penyusunan Business Model Canvas dan Creative Content dan Copywriting bagi usahanya. **Kesimpulan:** Program pengabdian kepada masyarakat telah memperoleh hasil yang diharapkan yaitu para pelaku UMKM dapat mengidentifikasi dan membuat Business Model-nya pada isian format BMC secara tepat.

ARTICLE INFO

Received 07 November 2021
Revised 21 October 2022
Accepted 13 November 2022
Online 01 December 2022

*Correspondence (Korespondensi):
Novyandri Taufik Bahtera
E-mail:
nt.bahtera@vokasi.unair.ac.id

Keywords:
Business Model Canvas, Creative Content, Copywriting, MSMEs, Tuban

Kata Kunci:
Business Model Canvas, Konten Kreatif, Copywriting, UMKM, Tuban

PENDAHULUAN

Pandemi yang disebabkan virus Corona menimbulkan permasalahan tidak hanya pada sektor kesehatan, sosial dan politik tetapi juga sektor perekonomian. Permasalahan di sektor perekonomian terlihat dari turunnya omzet yang sangat signifikan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia (Rosita, 2020). UMKM perlu diberikan perhatian khusus karena memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional (Pakpahan, 2021). Data Badan Pusat Statistik (BPS) (2019) tercatat sejumlah 26 juta usaha (98,68 %) didominasi UMKM dari total usaha non pertanian.

Kondisiterkinimitrapengabdiankepada masyarakat (pengmas) yaitu Paguyuban Usaha Cemilan Khas Tuban dan Paguyuban Dapur Dinata telah mengalami berbagai peningkatan hasil dari kegiatan pengmas sebelumnya di tahun 2020. Pada tahun tersebut, para UMKM dilatih Digital Entrepreneurship dalam hal laporan keuangan, pemasaran dan teknik foto sederhana secara digital. Para UMKM telah mampu membuat laporan keuangan dengan aplikasi di smartphone, memasarkan produk di berbagai media sosial dan platform marketplace dan mengambil foto produknya dengan memperhatikan estetika dan kaidah foto-foto yang baik. Meskipun demikian, Para pelaku UMKM perlu mendapatkan pelatihan selanjutnya, untuk memastikan usaha mereka dapat berkembang lebih baik.

Persoalan utama yang dihadapi oleh pengusaha adalah pemasaran di media sosial dan platform marketplace dalam hal tulisan pada deskripsi dan informasi yang kurang menarik yang belum menerapkan prinsip-prinsip pemasaran digital yang efektif seperti penerapan copywriting dan creative content. Persoalan lainnya yang dihadapi oleh pengusaha adalah lemahnya dalam menentukan proposisi nilai dari produknya sehingga kalah bersaing dalam menampilkan pembeda bagi pesaingnya. Para UMKM sering mengalami permasalahan dalam bisnisnya diantaranya masalah pendistribusian produk,

penetapan segmen pasar, pembinaan hubungan dengan konsumen dan mitra usaha. Dengan permasalahan tersebut, sudah seharusnya UMKM memerlukan strategi yang tepat dalam pengembangan bisnisnya

Informasi verbal melalui copywriting yang tepat dapat mempengaruhi proses kualitas yang positif dan menarik yang dapat membantu dalam membuat merek suatu produk menjadi menarik bagi konsumen (Bisoyi, et al, 2015). Kunci agar dapat merubah berbagai ide bisnis dari harapan menjadi kenyataan di dalam penjualan digital adalah melalui penulisan naskah (copywriting) yang berkualitas (Studio, 2021).

Konten, dari perspektif bisnis, adalah informasi penting yang disajikan di situs web, dalam aplikasi, atau dengan cara lain yang tersedia pada saluran presentasi digital, yang memiliki misi untuk berkomunikasi di mana merupakan suatu keharusan di masa saat ini dalam menyediakan konten yang kreatif (Świeczak, 2012). Pemasaran Tradisional mempromosikan perusahaan dan merek Anda, Pemasaran Konten, tidak hanya itu, juga memungkinkan pelanggan berbicara dan berinteraksi dengan Anda (Firma, et al, 2015).

Business Model Canvas (BMC) menjelaskan alasan bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Model bisnis yang adaptif dan tanpa batas, yang merupakan konsep holistik dan dasar untuk menyusun strategi pembangunan jangka panjang, merupakan dasar daya saing struktur perusahaan (Dudin, et al., 2015).

Kegiatan pengmas ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat menerapkan pilar-pilar BMC, unsur-unsur creative content dan copywriting sesuai dengan usahanya masing-masing. Dengan penerapan pilar-pilar BMC, UMKM dapat menemukan proposisi nilai yang menjadi pembeda dengan pesaingnya. Selain itu, diharapkan pula UMKM secara tepat menentukan segmen pasarnya, saluran distribusi produk yang efektif dan pembinaan hubungan dengan pelanggan dan mitra

usaha yang baik. Selain itu, UMKM juga dapat membuat informasi detil produk yang di pasarkan di media sosial dan platform marketplace yang telah memenuhi unsur-unsur copywriting dan creative content yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran digital.

METODE

Metode pelaksanaan yang akan diterapkan sebagai upaya pemecahan masalah para UMKM di Kabupaten Tuban yang berada di bawah Paguyuban Usaha Cemilan Khas Tuban dan Paguyuban Dapur Dinata adalah sebagai berikut:

1. Copywriting dan Creative Content

- Para UMKM akan dijelaskan mengenai fungsi dari copywriting dalam membuat status di media sosial menjadi lebih menarik, caption di Instagram, serta artikel/content yang menarik di website.
- Selain itu akan dilatih dalam memasukkan unsur-unsur yang harus dimiliki dalam konten yang kreatif meliputi Pain, Pleasure dan Promise.
- UMKM juga diberikan tips cara penulisan apa yang ingin disampaikan secara menarik, melakukan baca ulang dan menyesuaikan dengan buyer persona, melakukan editing, meminta penilaian orang dan benchmark kepada pesaing dan cara melakukan paraphrase.
- Tips struktur copywring juga akan diberikan meliputi penulisan headline yang menarik dan memberikan penawaran manfaat bukan fitur

2. Business Model Canvas (BMC)

- Para peserta dijelaskan mengenai BMC dan Sembilan pilar BMC
- Sembilan pilar BMC yang meliputi Mitra Utama, Aktivitas Utama, Sumber Daya Utama, Proposisi Nilai, Hubungan dengan Konsumen, Saluran Distribusi, Segmentasi Pasar, Struktur Biaya dan Aliran Pendapatan

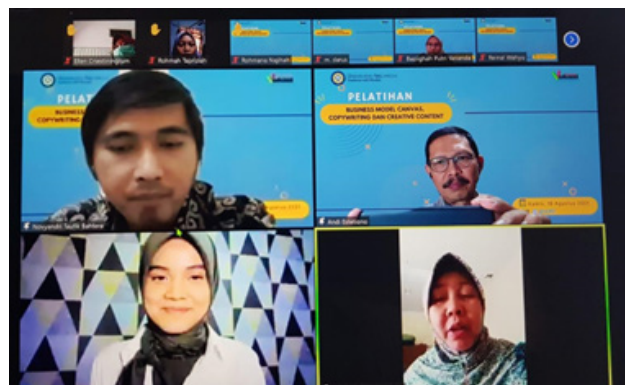
yang diaplikasikan secara langsung terhadap usaha dari masing-masing UMKM di suatu kanvas atau gambar yang sudah disediakan oleh instruktur.

- Berdasarkan gambar BMC tersebut, dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats) secara sederhana.
- Para peserta pengmas diundang ke WhatsApp Grup (WAG) agar program ini dapat berjalan dengan optimal dan berkelanjutan serta dapat segera mengatasi permasalahan para peserta di lapangan.

Periode kegiatan pengmas ini pada Kamis, 19 Agustus 2021 pukul 08.30 – 12.00 WIB. Pembuatan grup WA untuk memfasilitasi permasalahan UMKM hingga akhir tahun 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat diselenggarakan di aplikasi Zoom, pada Kamis, 19 Agustus 2021, 08.30 – 12.00 WIB. Kegiatan ini mencatat pendaftar berjumlah 40 peserta UMKM Tuban. UMKM yang terdaftar didominasi oleh usaha makanan dan minuman. Selain itu juga ada jenis usaha lainnya seperti bidang perkebunan dan fesyen.



Gambar 1. Instruktur 1 dan 2 Sedang Berdiskusi dengan Salah Satu Peserta Pelatihan

Instruktur 1 dan 2 menyampaikan materi mengenai Business Model Canvas (BMC). Pada materi BMC, diawali dengan data statistik yang menjelaskan 10 teratas alasan pebisnis gagal dalam menjalankan usahanya, dimana kesalahan bisnis teratas adalah membangun sesuatu yang tidak diinginkan

oleh orang lain.

Kesalahan ini dapat di atasi dengan menyusun value proposition yang merupakan salah satu dari 9 unsur BMC yang dijelaskan kemudian. Unsur pertama yaitu Value Proposition yang berarti nilai produk atau manfaat yang ditawarkan ke pelanggan dan diakhiri dengan unsur struktur biaya, yaitu biaya yang muncul untuk segala aktivitas dan sumber daya bisnis.

Instruktur 1 dan 2 juga memaparkan tidak hanya berdasarkan teori, tetapi dikaitkan langsung dengan kondisi nyata di dunia bisnis dengan memberikan contoh-contoh yang relevan. Salah satu contoh yang dikemukakan yang berkaitan dengan Value Proposition adalah bagaimana perusahaan Gojek dapat menciptakan one stop solution mulai dari jasa ojek, pesan makanan, hingga urusan membersihkan rumah. Di akhir sesi pemaparan, para peserta sangat antusias memberikan pertanyaan ke para instruktur.

Instruktur 3 memaparkan materi mengenai cara membuat konten yang kreatif dan copywriting. Instruktur mengawali materinya dengan penjelasan dan tujuan copywriting. Instruktur kemudian banyak melakukan interaksi dengan peserta dengan menanyakan maksud konten iklan dari sebuah foto dan video yang ditampilkan.

Instruktur selanjutnya menjelaskan mengenai content marketing dengan pendekatan model AIDA yaitu Attention, Interest, Desire dan Action. Instruktur secara langsung mengaitkan setiap unsur AIDA dengan contoh riil pemasaran yang ada. Instruktur juga memberikan penjelasan mengenai perbedaan antara fitur dan manfaat, yang hal ini kerap kali menjadi hal yang belum begitu dipahami para peserta sebelumnya. Instruktur juga diajak untuk memberikan ide dan gagasannya dengan mendeskripsikan beberapa iklan yang ditampilkan. Diakhir sub materi ini, instruktur memberikan contoh praktik terbaik di dunia nyata berkaitan dengan pemasaran digital yang efektif.

Pada masing-masing materi, para peserta diberikan proyek tugas untuk dikerjakan. Proyek tugas pertama yaitu peserta diminta untuk membuat BMC bagi usaha mereka masing-masing. Untuk proyek tugas kedua, peserta ditugaskan untuk membuat sebuah copy untuk di tempatkan di billboard percontohan yang sudah disediakan instruktur. Proyek ini untuk mengevaluasi sejauh mana para peserta telah memahami dan mampu menerapkan materi yang telah diberikan ke usahanya masing-masing.

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan dan Pemahaman Materi

Peserta	Berapa skala pengetahuan dan pemahaman Bapak/Ibu mengenai <i>Business Model Canvas</i> ?	Berapa skala pengetahuan dan pemahaman Bapak/Ibu mengenai <i>Creative Content</i> dan <i>Copywriting</i> ?	Berapa skala pengetahuan dan pemahaman Bapak/Ibu mengenai <i>Business Model Canvas</i> ?	Berapa skala pengetahuan dan pemahaman Bapak/Ibu mengenai <i>Creative Content</i> dan <i>Copywriting</i> ?
	Sebelum Pengmas	Sesudah Pengmas	Sesudah Pengmas	Sesudah Pengmas
Peserta 1	5	5	9	10
Peserta 2	1	1	3	3
Peserta 3	4	3	8	8
Peserta 4	2	2	7	9
Peserta 5	5	5	8	6
Peserta 6	2	2	6	7
Peserta 7	5	5	9	9
Peserta 8	5	4	9	8
Peserta 9	1	6	7	8
Total	30	33	66	68
Rata-rata	3,33	3,67	7,33	7,56

Tabel 1 di atas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana peningkatan pengetahuan dan pemahaman materi para peserta dengan melihat sebelum dan sesudah pengmas. Skala diukur dari 1-10. Data pada tabel 1 diperoleh dengan cara memberikan link untuk mengisi kuesioner pada Google Form. Sejumlah 40 peserta mengisi kuesioner untuk isian sebelum pengmas, namun hanya 9 peserta yang memberikan jawaban sesudah pengmas, sehingga data yang dievaluasi hanya sejumlah 9 peserta.

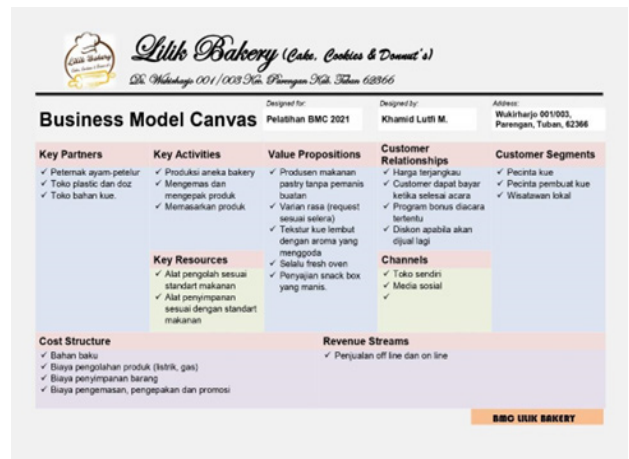
Tabel 1 memperlihatkan bahwa terjadi peningkatan sebesar 120% tingkat pengetahuan dan pemahaman mengenai Business Model Canvas dimana rata-rata tingkat pengetahuan dan pemahaman pada materi pertama sebesar 3,33 pada saat

sebelum pengmas meningkat menjadi 7,33 pada saat sesudah pengmas. Peningkatan ini juga terjadi pada pertanyaan kedua yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman mengenai Creative Content dan Copywriting sejumlah 106%. Tingkat pengetahuan rata-rata pada pertanyaan kedua sebesar 3,67 sebelum pengmas menjadi 7,56 sesudah pengmas.

Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan yang telah diselenggarakan memberikan manfaat berupa peningkatan pengetahuan dan pemahaman berkaitan dengan BMC, Creative Content dan Copywriting. Dengan penerapan BMC di usahanya, UMKM dapat menghindari masalah yang kerap ditemui seperti sulitnya menemukan value proposition, gagal menemukan saluran atau media yang tepat untuk sarana promosi dan masalah penentuan segmen pasar. Melalui penerapan Creative Content dan Copywriting, UMKM dapat mendesain struktur gambar dan kata-kata yang tepat sesuai dengan kaidah pemasaran digital dalam mempromosikan usahanya. Melalui penerapan ilmu tersebut, produk UMKM lebih diminati lagi oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan profit usahanya dalam jangka panjang.

Hal ini sejalan dengan Dudin, et al., (2015) yang menyatakan bahwa penerapan BMC dapat dijadikan dasar bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pembangunan jangka panjang usahanya dan sebagai dasar daya saing struktur usahanya. Dengan penerapan copywriting, pelaku usaha dapat memberikan pengaruh terhadap proses kualitas yang menarik dan positif sehingga merek produk usahanya menjadi lebih menarik di mata pelanggan (Bisoyi, et al, 2015). Pemasaran Konten memungkinkan konsumen berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelaku usaha (Firma, et al, 2015).

Berikut ini merupakan hasil project tugas BMC dan Creative Content dan Copywriting dari dua peserta.



Gambar 2. Business Model Canvas Peserta 1



Gambar 3. Business Model Canvas Peserta 1

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat telah memperoleh hasil yang diharapkan yaitu para pelaku UMKM dapat mengidentifikasi dan membuat Business Model-nya pada isian format BMC secara tepat. Para peserta juga mampu membuat konten yang dipadukan dengan tulisan yang mengandung unsur kreativitas dan pemasaran

digital yang efektif dan efisien yang dapat dipublikasikan di berbagai saluran pemasaran yang sesuai.

Para instruktur dan peserta tetap menjalin komunikasi yang baik dan intens di WhatsApp Group, sehingga apabila ada permasalahan yang dihadapi peserta pelatihan dalam menjalankan usahanya, para instruktur dan antar peserta dapat saling berbagi pengalaman dan ilmunya. Kegiatan pengmas ke depan dapat memberikan pelatihan lanjutan berupa cara membangun brand image, strategi pemasaran offline di wilayah pusat oleh oleh, cara mengurus perizinan produk pangan maupun frozen food, strategi membuat iklan yang tepat dan efisien, atau permodalan syariah yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, karena hal ini telah ditanyakan langsung ke peserta pelatihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang tidak terhingga diucapkan kepada Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, sebagai pihak pemberi dana kegiatan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ketua Paguyuban Usaha Cemilan Khas Tuban, Bu Fitta, dan Ketua Paguyuban Dapur Dinata, Bu Sutina sehingga kami dapat menyelenggarakan pengmas ini serta kepada seluruh pelaku UMKM sebagai peserta yang terlibat dalam kegiatan ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dengan pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisoyi, D., Yadav, P., & Barua, U. (2015). Copywriting and the creative edge. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/316683312> Diakses: 14 Mei 2022
- BPS, Statistik, B. P. (2019). Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Dudin, M. N., Lyasnikov, N. V., Leont'eva, L. S., Reshetov, K. J., & Sidorenko, V. N. (2015). Business Model Canvas as a Basis for the Competitive Advantage of Enterprise structures in the Industrial Agriculture. *Biosciences Biotechnology Research Asia*, 887-894.
- Firma, N. Management Observatory Foundation, Sviluppumbria S.p.A, Paragon Europe, and ABIF. (2015). *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. Warsaw: Lifelong Learning Programme.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pakpahan, A. K. (2021). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. 59-64
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 109-120.
- Świeczak, W. (2012). Content Marketing as An Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/287557707> Diakses: 20 Mei 2022