

Pengembangan Usaha dan Pemasaran Produk Makanan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) di Desa Petala Bumi, Kecamatan Siberida, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau

Marliati¹, Rona Muliana², Ima Satriana Dewi³

^{1,2,3}Prodi Magister Manajemen Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Islam Riau

E-mail: marliatiahmad@agr.uir.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1281>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 30 Juny 2025

Revised: 03 July 2025

Accepted: 13 July 2025

Kata Kunci

UMKM, Business Model Canvas, Pengabdian Masyarakat, Pengembangan Usaha, Pemasaran

Keywords

MSMEs, Business Model Canvas, Community Service, Business Development, Marketing



ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk di Desa Petala Bumi, memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional dengan menyerap tenaga kerja serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Namun, pengembangan UMKM di desa masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya produktivitas, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta tantangan dalam pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan, akses teknologi, peningkatan branding, serta dukungan pembiayaan dan jejaring pemasaran yang lebih luas. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Petala Bumi, Siberida, Indragiri Hulu, Riau, yang bergerak dalam produksi makanan berbahan baku lokal. Tujuan utama kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan kemampuan masyarakat mitra dalam mengidentifikasi permasalahan bisnis yang dihadapi, (2) meningkatkan pemahaman dalam perencanaan pengembangan usaha menggunakan Business Model Canvas, serta (3) mendorong pengembangan usaha melalui penerapan sembilan elemen Business Model Canvas. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan berbasis analisis permasalahan dan solusi melalui diskusi kelompok. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam manajemen usaha dan strategi pemasaran berbasis Business Model Canvas. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat mitra mengalami peningkatan dalam menggali potensi dan mengidentifikasi permasalahan bisnis, memahami konsep perencanaan pengembangan usaha, serta mampu mengaplikasikan sembilan elemen Business Model Canvas dalam pengembangan usahanya.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, including those in Petala Bumi Village, play a strategic role in the national economy by absorbing labor and making a significant contribution to the Regional Gross Domestic Product (RGDP). However, the development of MSMEs in rural areas still faces various challenges, such as low productivity, limited access to technology, and marketing difficulties. Therefore, efforts to enhance the capacity of MSME entrepreneurs are necessary through training, access to technology, branding improvement, as well as financial support and broader marketing networks. This community service activity aims to enhance the capacity of MSME entrepreneurs in Petala Bumi Village, Siberida, Indragiri Hulu, Riau, who are engaged in the production of local raw material-based food products. The main objectives of this program are: (1) to improve the ability of community partners to identify business problems, (2) to enhance their understanding of business development planning using the Business Model Canvas, and (3) to encourage business growth through the application of the nine elements of the Business Model Canvas. The method used in this activity is training based on problem analysis and solution discussions in group settings. The training is designed to improve MSME entrepreneurs' knowledge and skills in business management and marketing strategies based on the Business Model Canvas. The results indicate that community partners experienced

improvements in identifying business potential and challenges, understanding business development planning concepts, and applying the nine elements of the Business Model Canvas to their business growth.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Marliati et al (2025). Pengembangan Usaha dan Pemasaran Produk Makanan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) di Desa Petala Bumi, Kecamatan Siberida, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau 4(1) 1255-1263 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1281>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, saat ini pelaku UMKM di Tanah Air mencapai angka 60 juta. Jumlah tersebut diprediksi terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang. UMKM mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia. kontribusi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia pada pertumbuhan ekonomi yang besar. Kontribusi terhadap PDRB adalah 63 persen dan 99 % menyerap tenaga kerja.

Di desa Petala Bumi usaha pengolahan hasil pertanian menjadi bahan pangan merupakan potensi yang sedang berkembang. Berbagai usaha pengolahan pangan atau produk makanan yang menjadi usaha masyarakat antara lain adalah penjualan makanan jajanan, camilan maupun warung makan. Usaha berpotensi karena tersedianya komoditi pertanian untuk bahan pangan dan permintaan yang terus menerus memenuhi pangan dan gizi masyarakat. Selain usaha ini untuk pemenuhan permintaan pangan, tentunya sebagai sumber pendapatan keluarga.

Namun, pengembangan UMKM masih menghadapi banyak kendala dan tantangan yang menghambat pertumbuhannya. Kelemahan UMKM termasuk pengusaha di desa Petala Bumi adalah: Rendahnya produktivitas (teknologi yang masih sederhana, kurangnya pengetahuan dan keterampilan baru atau kurang inovatif, dll, lemahnya manajemen keuangan, tidak melakukan perencanaan, kelemahan branding, dan kelemahan strategi usaha), lemahnya kemampuan pemasaran (segmen pasar yang belum jelas, kurangnya jejaring pemasaran, kemasan yang masih sederhana, dll).

Menurut hasil penelitian Sari, D. P. (n.d.), mengidentifikasi beberapa permasalahan dan kesulitan yang dihadapi oleh UMKM, antara lain permodalan (51,09%), pemasaran (34,72%), bahan baku (8,59%), ketenagakerjaan (1,09%), distribusi transportasi (0,22%), dan lainnya (3,93%). Hal yang senada hasil penelitian oleh Maulida, S., & Yunani, A. (n.d.), mengidentifikasi bahwa permasalahan dominan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah faktor permodalan dan pemasaran. Untuk mengatasi permasalahan permodalan, sekitar 17,50% UMKM menambah modalnya dengan mengakses permodalan dari bank, sementara sisanya mengakses permodalan dari lembaga non-bank seperti Koperasi Simpan Pinjam (KSP), perorangan, keluarga, modal ventura, dan lainnya. Mastercard Center for Inclusive Growth, Mercy Corps Indonesia, & 60 Decibels. (2024), Studi ini mengidentifikasi tiga tantangan utama yang menghambat pertumbuhan UMKM di Indonesia, yaitu kurangnya literasi digital, dukungan struktural yang kurang memadai, dan terbatasnya akses kredit. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai kondisi yang dihadapi UMKM, termasuk kesulitan yang dialami, kebutuhan pendampingan, ketersediaan kredit, ambisi, dan pemahaman digital. Rekomendasi dari berbagai hasil penelitian tersebut dan diskusi dengan pelaku usaha mitra upaya yang dapat dilakukan untuk pengembangan UMKM adalah: Memberikan pelatihan terkait manajemen usaha, termasuk perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, dan strategi pemasaran yang efektif; peningkatan keterampilan manajerial; peningkatan literasi digital; akses permodalan: Pengembangan Produk dan Inovasi dan penguatan jejaring pemasaran. Dengan mengimplementasikan rekomendasi-rekomendasi tersebut, diharapkan UMKM di Desa Petala Bumi dapat mengatasi kendala yang dihadapi dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian lokal maupun nasional. Namun untuk upaya awal, dilakukan pelatihan terkait manajemen usaha dan pemasaran menggunakan pendekatan model bisnis canvas, yang relevan dengan permasalahan pelaku usaha UMKM di desa Petala Bumi.

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: 1) Masyarakat mitra meningkatkan kemampuannya dalam mengidentifikasi permasalahan bisnis (usahanya), 2) Masyarakat mitra

meningkatkan pengetahuannya membuat perencanaan pengembangan usaha (bisnisnya) dengan menggunakan bisnis model canvas. 3) Masyarakat mitra mampu meningkatkan pengembangan usahanya melalui 9 elemen usaha/bisnis model canvas.

Secara sfesifik, melalui kegiatan penyuluhan ini masyarakat mitra memiliki kemampuan:

1. Memahami dan mampu merumuskan proporsi nilai atau yang sering disebut value propositions. Value propositions adalah benefit atau manfaat apa yang menonjol dari produk yang ditawarkan (bentuk beragam, variasi menu unik, harga terjangkau, makanan sehat, atau kualitas rasa yang terbaik).

2. Segmentasi Pasar (Customer Segments).

Mitra mampu menentukan sejak awal target pasar yang ingin dijangkau dari produk yang dijual. Target pasar sangat beragam dan kompleks.

3. Sumber Pendanaan (Key Resources).

Mitra mampu menyusun perencanaan matang untuk membangun bisnis tetapi tidak tahu sumber dana usaha. Sumber dana usaha bisa dari mana saja, bisa dari kantong pribadi, investasi, ataupun pinjaman pemilik modal.

4. Saluran Distribusi (*Channels*)

Saluran distribusi juga penting untuk dipikirkan, bagaimana makanan akan disajikan pada pelanggan harus ditentukan. Apakah hendak mendirikan toko fisik, berjualan dengan pesanan, atau bisa juga dengan toko online.

5. Pendapatan (*Revenue Streams*)

Pendapatan atau revenue streams merupakan rancangan skema bagaimana dapat memperoleh penghasilan dari bisnis yang digeluti. Mitra meski membuka bisnis makanan, tetapi pendapatan tidak hanya bisa didapatkan dari sistem penjualan saja. Mitra mampu menggunakan sistem lainseperti franchise, reseller, dan masih banyak skema lainnya.

6. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Selain semua hal yang sudah disebutkan, elemen penting dalam bisnis makanan adalah hubungan dengan pelanggan. Value pelayanan seperti apa yang bisa mitra berikan dari bisnis tersebut. Apakah pelayanan yang ramah, program umpan balik atau bisa juga program loyalitas konsumen. Ini perlu dipikirkan secara matang, sebab banyak bisnis besar berasal dari hubungan baiknya dengan pelanggan.

7. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Saat hendak membuat usaha, mitra harus mampu memastikan terlebih dahulu biaya apa saja yang harus dikeluarkan. Ini penting untuk memberikan harga dan keuntungan pada produk yang diusahakan. Pikirkan biaya produksi, biaya pengiriman, biaya sewa dan gaji tenaga kerja dan lain-lain.

8. Kegiatan Kunci (Key Activities)

Mitra mampu melakukan kegiatan kunci yang merupakan aktivitas utama dilakukan dalam sebuah bisnis. Bisa termasuk kegiatan memasak, packing, pengiriman dan lain sebagainya. Ini ditentukan dari bentuk usaha yang hendak didirikan.

9. Mitra Kunci (*Key Partners*)

Terakhir, elemen yang harus ditentukan adalah oleh pengusaha adalah mitra kunci atau key partners. Hal yang harus dipikirkan adalah pihak-pihak mana saja yang bisa diajak kerjasama saat hendak membangun bisnis. Misalnya, pemasok bahan baku, kurir pengiriman maupun penyedia packaging.

METODE

Berdasarkan analisis situasi mengenai tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Petala Bumi, metode pengabdian masyarakat yang dapat diterapkan mencakup pendekatan berbasis pemberdayaan masyarakat dengan tahapan yang sistematis. Tahapan atau langkah-langkah tersebut memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan mitra, yang meliputi: Tahapan Identifikasi Permasalahan, Pelatihan dan

Bimbingan, Monitoring dan Konsultasi dan Evaluasi keberlanjutan program. Tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tahap Perencanaan dan Identifikasi Masalah

Tim pengabdian menyusun perencanaan yang terdiri dari: Identifikasi permasalahan-permasalahan mendasar yang terjadi pada usaha mitra di desa Petala Bumi Kecamatan Siberida Inhu. Kemudian Tim pengabdian melakukan survey ke lapangan dan melakukan wawancara kepada pemilik

usaha. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim pengusul merumuskan prioritas masalah dan merumuskan solusi permasalahan yang akan di berikan dalam kegiatan. Dalam hai ini juga disusun proposal pengabdian, setelah identifikasi permasalahan dan diskusi dengan pihak desa Mitra.

Tahapan Kegiatan Pelatihan.

Setelah mendapat persetujuan dari pihak mitra. Tim pengabdian merencanakan pelaksanaan pelatihan di desa petala Bumi Kecamatan Siberida Kabupaten Inhu. Pelaksanaan melibatkan semua anggota tim dan menyusun jadwal pembelajaran. Dan pembagian tugas dalam pelaksanaan pelatihan. **Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas pelaku UMKM** untuk meningkat kapasitas agar lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif dalam menghadapi tantangan pasar. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM.

Monitoring dan Konsultasi Online Berkala

Tim pengabdian melakukan kegiatan monitoring dan membuka kesempatan konsultasi online secara berkala. Jadwal diatur dan disepakati bersama antara tim pengabdian dan pihak mitra.

- a. **Evaluasi dan Keberlanjutan Program.** Di akhir kegiatan dilakukan evaluasi bersama antara tim pengabdian dan pihak mitra. Kemudian juga dirumuskan rersama keberlanjutan dari program pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Kegiatan Pengabdian Masyarakat melalui pelatihan dan diskusi kelompok dengan mitra (UMKM di Desa Petala Bumi) menghasilkan berbagai temuan dan dampak yang dapat dianalisis dalam beberapa aspek utama. Berikut adalah hasil dan pembahasannya:

1. **Hasil Diskusi Kelompok dengan Mitra (Identifikasi Permasalahan UMKM Mitra)**

Berdasarkan survei pendahuluan dan diskusi dengan pelaku UMKM, permasalahan prioritas dari manajemen usaha dan pemasaran produk makanan di Desa Siberida disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Aspek Usaha dan Permasalahan Utama Mitra

No	Aspek Usaha	Permasalahan Utama
1	Segmentasi Pasar dan Akses Pasar	Pengusaha belum maksimal menentukan sejak awal target pasar yang ingin dijangkau dari produk yang dijual. Akses pasar terbatas. Produk hanya dijual di pasar lokal dan masih sedikit pelaku UMKM masuk ke pasar digital.
2	Ketersediaan Faktor Produksi (Bahan baku, teknologi produksi/peralatan) yang dating dari luar daerah. Antara lain: tepung terigu, kedele, minyak goreng, dan lain-lain	Tinggi dan berfluktuasinya harga produk bahan baku di datangkan dari luar daerah Terbatasnya jumlah dan jenis bahan baku dari luar daerah Rendahnya akses terhadap teknologi produksi (informasi tekhnologi yang inovatif, harganya yang kuang terjangkau, ketersediaan di lokasi usaha)
3	Produktivitas: Rendahnya kuantitas, kualitas dan kontinuitas produksi	Masih kurangnya pengetahuan, keterampilan dan sikap usaha Pemanfaatan tekhnologi yang masih sederhana Masih lemahnya <i>value propositions</i> (benefit atau manfaat apa yang menonjol dari produk yang ditawarkan. ini bisa dalam bentuk beragam, variasi menu unik, harga terjangkau, makanan sehat, atau kualitas rasa yang terbaik).

4	Kemampuan pengelolaan keuangan/pembiayaan	Perencanaan sumber pendanaan, dengan permodalan masih rendah → Banyak UMKM kesulitan mendapatkan akses pinjaman atau modal usaha. Kuranginya kemampuan pengelolaan keuangan usaha
5	Memaksimalkan Pendapatan	Keterbatasan alternatif dalam meningkatkan pendapatan (variasi produk, multi media pemasaran offline dan online).
6	Saluran distribusi dan Hubungan dengan pelanggan	Masih terbatas saluran distribusi dan pemasaran Masih terbatasnya teknologi pengemasan Masih belum berorientasi kepuasan dan loyalitas konsumen
7	Membangun jejaring (kemitraan) usaha	Masih terbatasnya jejaring usaha Masih lemahnya kemampuan menjaring keberlangsungan jejaring usaha

Peningkatan Pengetahuan Pelaku UMKM (Pegembangan Usaha Melalui Metode Business Model Canvas/BMC)

Pendekatan yang digunakan dalam pengembangan usaha ini adalah pendekatan yang komprehensif, namun sederhana dan mudah untuk direalisasikan. Salah satu pendekatan terbaru yang menjawab tantangan itu adalah pengembangan bisnis model canvas. Metode ini sangat sederhana di bandingkan dengan model bisnis lain pada umumnya. Dengan model bisnis canvas kamu bisa memetakan alur strategi bisnis lebih efektif. Dan bertujuan untuk memudahkan pemilik usaha dalam menjalankan bisnis.

Berdasarkan potensi dan permasalahan utama pelaku usaha di daerah mitra, solusi yang ditawarkan kepada mitra adalah mengidentifikasi potensi dan permasalahan mitra dan memberikan pelatihan terkait dengan pengembangan UMKM melalui metode bisnis model canvas (BMC) untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengidentifikasi usaha potensi dan permasalahan usaha serta mampu memanfaatkan potensi dan mengatasi permasalahan usaha mitra. Permasalahan prioritas, solusi dan target disajikan pada Tabel 2. Melalui pelatihan yang diberikan pelaku usaha UMKM mitra mengakui memperoleh tambahan pengetahuan dan mendapat alternatif solusi untuk permasalahan yang ditemui.

Tabel 2. Permasalahan Utama, Solusi dan Target

No	Permasalahan Utama	Solusi yang Diberikan Melalui Pelatihan	Capaian Pengabdian
1	Segmentasi Pasar. Pengusaha belum maksimal menentukan sejak awal target pasar yang ingin dijangkau dari produk yang dijual.	Memberikan pemahaman kepada mitra tentang pengertian dan pentingnya segmentasi pasar	Mitra meningkat pengetahuannya dalam menentukan segmentasi pasar secara efektif dan efisien
		Meningkatkan kemampuan mitra menentukan segmen dan target pasar	

2	<p>Ketersediaan Faktor Produksi. Tinggi dan berfluktuasinya harga produk bahan baku di datangkan dari luar daerah. Terbatasnya jumlah dan jenis bahan baku dari luar daerah. Rendahnya akses terhadap teknologi produksi (informasi teknologi yang inovatif, harganya yang kuang terjangkau, ketersediaan di lokasi usaha)</p>	<p>Meningkatkan pemahaman mitra terhadap pentingnya berproduksi dengan factor produksi yang tersedia, murah dan berkualitas. Menghasilkn produk yang berbahan baku local Orientasi produksi zero waste</p>	<p>Mitra meningkat pengetahuannya dalam menentukan, memilih dan mendapatkan factor produksi (bahan baku, bahan penunjang dan peralatan produksi) berbahan baku local yang murah, tersedia dan berkualitas.</p>
3	<p>Produktivitas: Rendahnya kuantitas, kualitas dan kontinuitas produksi. Masih lemahnya <i>value propositions</i> (benefit atau manfaat apa yang menonjol dari produk yang ditawarkan).</p>	<p>Memberikan pehaman kepada mitra untuk pentingnya merencanakan <i>value propositions</i> (benefit atau manfaat apa yang menonjol dari produk yang ditawarkan. ini bisa dalam bentuk beragam, variasi menu unik, harga terjangkau, makanan sehat, atau kualitas rasa yang terbaik).</p>	<p>Mitra meningkat pengetahuannya dalam merealisasikan atau menentukan <i>value propositions</i> (benefit atau manfaat apa yang menonjol dari produk yang ditawarkan).</p>
4	<p>Kemampuan pengelolaan keuangan/pembiayaan: Perencanaan sumber pendanaan Pengelolaan keuangan usaha</p>	<p>Mitra meningkat pemahaman tentang kemampuan pengelolaan keuangan, meliputi: Perencanaan sumber pendanaan dan pengelolaan keuangan usaha.</p>	<p>Mitra meningkat pengetahuannya tentang merealisasikan pengelolaan keuangan dengan lebih baik.</p>
5	<p>Pendapatan (Revenue Streams). Keterbatasan alternatif dalam meningkatkan pendapatan</p>	<p>Meningkatkan pemahaman mengembangkan alternatif dalam meningkatkan pendapatan (variasi produk, multi media pemasaran offline dan online).</p>	<p>Mitra meningkat pengetahuannya dalam merealisasikan upaya peningkatan pendapatan melalui peningkatan variasi produk dan alternatif pemanfaatan sisa hasil produksi untuk memiliki nilai tambah.</p>
6	<p>Saluran distribusi dan hubungan dengan pelanggan. Masih terbatas saluran distribusi dan pemasaran Masih terbatasnya teknologi</p>	<p>Meningkatkan pemahaman mitra terhadap mengembangkan saluran distribusi dan membina hubungan dengan pelanggan.</p>	<p>Mitra meningkat pemahaman dan mampu merealisasikan dalam menambah saluran distribusi dan membina hubungan dengan kosumen.</p>

	pengemasan Masih belum berorientasi kepuasan dan loyalitas konsumen		
7	Membangun jejaring (kemitraan) usaha: Masih terbatasnya jejaring usaha atau masih lemahnya kemampuan menjaring keberlangsungan jejaring usaha	Meningkatkan pengetahuan mitra dalam membangun jejaring/ kemitraan usaha.	Mitra meningkat pengetahuan dan mampu membangun jejaring kemitraan.

Berikut disajikan foto kegiatan pelatihan sedang berlangsung dan juga diskusi dengan peserta pelatihan (Gambar 1). Kegiatan pengabdian masyarakat ini didukung oleh kepala desa setempat. Kepala desa juga menjadikan program pengembangan UMKM sebagai program kerja desa.



Gambar 1. Peserta sedang mengikuti kegiatan pelatihan di Balai Desa Petala Bumi Kecamatan Siberida Kabupaten Indragiri Hulu Riau



Gambar 2. Foto Bersama Peserta Pelatihan dengan Kepala Desa Petala Bumi Kecamatan Siberida Kabupaten Indragiri Hulu Riau

2. Keberlanjutan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kerberlanjutan kegiatan pelatihan adalah: (1) Mengusulkan kepada pelaku UMKM Mitra untuk membentuk komunitas dan (2) Bergabung dalam kelompok media social Whats App untuk wadah saling berkomunikasi sesama pelaku UMKM dan dengan pendamping. (3) Komunikasi efektif melalui media online sesama pelaku usaha dan pendampingan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Petala Bumi, Kecamatan Siberida, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau, telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka. Dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC), peserta pelatihan mampu mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi dalam bisnis, merancang strategi pengembangan usaha, serta menerapkan sembilan elemen utama dalam model bisnis mereka. Peningkatan ini terlihat dari kemampuan peserta dalam mengembangkan segmentasi pasar, mengoptimalkan sumber daya, memperluas jejaring pemasaran, meningkatkan efisiensi produksi dan manajemen keuangan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi UMKM mitra, baik dalam peningkatan pengetahuan maupun keterampilan praktis yang dapat diterapkan langsung dalam operasional usaha. Keberlanjutan program ini diharapkan dapat

terwujud melalui pendampingan lanjutan, pembentukan komunitas usaha, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal maupun nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Riau, atas dukungan pendanaan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini.

REFERENSI

- Alexander, O., Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons.
- Amstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson.
- Andriyani, S., & Suharnomo, S. (2022). Digital marketing strategies for SMEs in Indonesia: The role of social media adoption. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 15-30. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.15-30>
- BPS Kabupaten Indragiri Hulu. (2022). Kecamatan Seberida dalam angka 2022. PPS Inhu. Rengat.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah 2023. BPS Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Budiarto, D., & Fauzi, A. (2021). Pemanfaatan business model canvas (BMC) dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jeb.17.2.456>
- Deni, F. (2018). 8 ide bisnis makanan ringan yang menguntungkan. <https://www.firdaus.web.id/2018/11/ide-bisnis-makanan-ringan.html>
- Drucker, P. F. (1993). Innovation and entrepreneurship: Practice and principles. Harper Business.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di era digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.
- ICSB. (2020). Menyerah bukan pilihan: Untuk mendukung UMKM unggul Indonesia maju. Unitomo Press.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Laporan perkembangan UMKM di Indonesia 2023. Kemenkop UKM. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Marliati. (2020). Factors influencing entrepreneurial behavior of street vendors: A case in Pekanbaru City, Riau Province. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 6(2), 1-10. <https://doi.org/10.18196/agr.6296>
- Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). Small business management: Theory and practice (2nd ed.). Springer.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). Determinants of e-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 299-320. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2016-0118>
- Redi, A., Marfungah, L., Fansuri, R. F., Prawira, M., & Lafentia, A. (2022).
- Perizinan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): Bentuk pemberdayaan, perlindungan hukum dan mewujudkan negara kesejahteraan. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(1), 282-292.
- Saifudin, M., Marliati, H., Agustin, F., & Fahrial. (2022). Analisis penerapan etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen pada pedagang komoditas pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 1-15. [http://dx.doi.org/10.25299/syariat.2022.vol5\(1\).9470](http://dx.doi.org/10.25299/syariat.2022.vol5(1).9470)
- Sholihah, E., Vitayala, A., & Maulana, A. (2016). Business model analysis of KNM Fish Farm with Business Model Canvas (BMC) approach. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 1(1), 10-20.

- Simatupang, T. M., & Wahyuni, S. (2022). Digital transformation of SMEs in Indonesia: Opportunities and challenges. *Asian Business Review*, 12(1), 22-40. <https://doi.org/10.18034/abr.v12i1.567>
- Sukarna. (2011). *Dasar-dasar manajemen*. CV. Mandar Maju.
- Tumiwa, J. R., & Lumenta, M. C. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 50-65. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.5065>
- Wijaya, B. S., & Santoso, T. (2023). Implementasi business model canvas pada UMKM: Studi kasus industri kreatif lokal. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 120-140. <https://doi.org/10.34205/jbk.v11i1.123>.