



PENDAMPINGAN PENINGKATAN MEDIA PROMOSI BERBASIS *BUSINESS MODEL CANVAS* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PENTOL PIRING BU ANDRIA

Dayu Murti Pawedar Jati¹, Muris Nurita Mutanawiah², Asysyfa Zahra Dwi Savira³,
Vina Chintya Sari⁴, Moh. Ubaidillah⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Jawa Timur, Indonesia
dayu_2303101019@mhs.unipma.ac.id¹, muris_2303101016@mhs.unipma.ac.id², asysyfa_2303101017@mhs.unipma.ac.id³,
vina2303101018@mhs.unipma.ac.id⁴, mohubaidillah@unipma.ac.id⁵

Dikumpulkan: 29 Juli 2026; Diterima: 31 Juli 2026; Terbit/Dicetak: 31 Juli 2026

<https://doi.org/10.23960/begawi.v4i2.139>

Keywords: MSMEs, Business Model Canvas, Branding, Promotional Media, Mentoring

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an essential role in supporting local economic growth; however, many business owners still face challenges in marketing and branding. One of the MSMEs experiencing these problems is Pentol Piring Bu Andria in Madiun City. Based on field observations and Business Model Canvas (BMC) analysis, the business was found to have limited promotional media, weak visual identity, and underutilized digital marketing. This community service program aimed to improve the competitiveness of the MSME through promotional media development and business branding enhancement. The implementation methods included field observation, interviews, Business Model Canvas preparation, problem identification, implementation of mentoring activities, and evaluation using a before-and-after approach. The mentoring program resulted in several outputs, including a new business banner, standing banner, logo stickers, product price list, and promotional activities through WhatsApp. The evaluation indicated improvements in business branding, easier business identification by customers, an increase in the number of daily customers to approximately 60 people, and higher daily revenue compared to the condition before the mentoring program. These findings demonstrate that mentoring based on the Business Model Canvas can strengthen marketing strategies and improve the competitiveness of MSMEs sustainably.*

Copyright © 2026, Dayu Murti Pawedar Jati, Muris Nurita Mutanawiah,
Asysyfa Zahra Dwi Savira, Vina Chintya Sari, Moh. Ubaidillah.

***Corresponding author:**

Moh. Ubaidillah
 Jl. Setiabudi 85 Madiun
 Email: mohubaidillah@unipma.ac.id

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, namun masih banyak pelaku usaha yang menghadapi kendala dalam aspek pemasaran dan branding. Salah satu UMKM yang mengalami permasalahan tersebut adalah UMKM Pentol Piring Bu Andria di Kota Madiun. Berdasarkan hasil observasi dan analisis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), diketahui bahwa media promosi yang dimiliki masih sangat terbatas, belum memiliki identitas visual yang kuat, serta promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui pendampingan pembuatan media promosi dan penguatan identitas usaha. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, wawancara, penyusunan *Business Model Canvas*, identifikasi permasalahan, implementasi program pendampingan, serta evaluasi hasil melalui pendekatan before-after. Program pendampingan menghasilkan beberapa luaran berupa banner usaha, standing banner, stiker logo, price list produk, serta optimalisasi promosi melalui WhatsApp. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kualitas branding usaha, kemudahan pelanggan mengenali lokasi usaha, peningkatan jumlah pelanggan hingga sekitar 60 pelanggan per hari, serta peningkatan omzet harian dibandingkan kondisi sebelum pendampingan. Program ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis *Business Model Canvas* mampu membantu UMKM memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak aktivitas ekonomi masyarakat, meningkatkan pendapatan rumah tangga, serta memperkuat ketahanan ekonomi daerah. Di Indonesia, keberadaan UMKM semakin penting karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi sektor yang relatif mampu bertahan pada berbagai kondisi ekonomi. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas UMKM menjadi salah satu fokus pemerintah dalam

meningkatkan daya saing ekonomi nasional (Yolanda & Hasanah, 2024).

Meskipun memiliki peran strategis, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usahanya. Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajerial, kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital, serta lemahnya strategi pemasaran. Aspek pemasaran menjadi salah satu faktor yang paling sering menghambat perkembangan usaha karena banyak pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas sehingga pertumbuhan jumlah pelanggan berjalan relatif lambat.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi produk maupun melakukan transaksi. Oleh sebab itu, media promosi yang menarik, informatif, dan mudah diakses menjadi salah satu kebutuhan utama bagi pelaku UMKM. Branding yang baik tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, UMKM yang belum memiliki identitas visual yang jelas cenderung lebih sulit menarik perhatian konsumen, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik (Alfiyah & Ratri, 2023).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kondisi usaha sekaligus menyusun strategi pengembangan adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang merupakan alat analisis untuk menggambarkan model bisnis melalui sembilan elemen utama, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships* dan *cost structure*. Melalui analisis tersebut, pelaku usaha dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta aspek yang perlu ditingkatkan sehingga strategi pengembangan usaha dapat dirancang secara lebih sistematis (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh tim pengabdian, UMKM Pentol Piring Bu Andria merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki potensi untuk berkembang karena menawarkan produk dengan cita rasa khas, harga yang terjangkau, serta lokasi usaha yang berada di tepi jalan. Usaha ini telah beroperasi selama sekitar tiga hingga empat tahun dan dikelola secara mandiri oleh pemilik. Selain telah memiliki sertifikasi halal, pemilik usaha juga telah memanfaatkan layanan pesan antar dan promosi melalui WhatsApp sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Namun demikian, hasil assessment menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi masih berada pada aspek pemasaran sehingga pemilik menginginkan peningkatan jumlah pembeli dan perluasan pasar.

Hasil identifikasi lapangan menunjukkan bahwa media promosi yang dimiliki UMKM masih sangat terbatas. Tempat usaha belum memiliki banner yang menarik, identitas visual usaha belum mampu menarik perhatian pengguna jalan, belum tersedia standing banner maupun daftar harga produk, serta promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat yang melintas sering kali tidak mengetahui keberadaan usaha maupun produk yang dijual sehingga potensi lokasi usaha belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, pelanggan masih didominasi oleh masyarakat sekitar sehingga pertumbuhan jumlah konsumen berlangsung relatif lambat. Temuan tersebut kemudian dipetakan lebih lanjut melalui penyusunan *Business Model Canvas* sebagai dasar dalam menentukan program pendampingan.

Berdasarkan hasil analisis *Business Model Canvas*, diketahui bahwa usaha memiliki beberapa keunggulan, antara lain harga produk yang terjangkau, cita rasa khas, pelayanan yang ramah, serta variasi produk yang cukup beragam. Akan tetapi, aspek *channels* dan *customer relationships* masih memerlukan penguatan, khususnya dalam pemanfaatan media promosi dan peningkatan branding usaha. Oleh karena itu, tim pengabdian menyusun program pendampingan yang berfokus pada peningkatan media promosi melalui pembuatan banner usaha, standing banner, stiker logo, penyusunan price list produk, serta pendampingan promosi menggunakan media digital. Pendampingan ini diharapkan mampu memperkuat identitas usaha sehingga lebih mudah dikenali oleh masyarakat serta meningkatkan efektivitas pemasaran.

Program pendampingan tidak hanya berorientasi pada penyediaan media promosi, tetapi juga menekankan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan identitas visual sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pendekatan ini dipilih karena media promosi yang baik dapat meningkatkan profesionalisme usaha, memperkuat citra merek, serta memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai produk maupun lokasi usaha. Dengan demikian, keberlanjutan usaha diharapkan dapat terus meningkat melalui bertambahnya jumlah pelanggan dan meningkatnya penjualan. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan jumlah pelanggan, serta menjadi contoh praktik pendampingan yang dapat diterapkan pada UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juli 2026 terhadap UMKM Pentol Piring Bu Andria yang berlokasi di Kota Madiun. Mitra merupakan pelaku usaha mikro di bidang kuliner yang memproduksi dan menjual pentol, ceker lunak, serta minuman dengan sistem penjualan langsung di rumah sekaligus tempat usaha. Program pendampingan dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas PGRI Madiun sebagai bagian dari kegiatan Project Based Learning (PBL) bekerja sama dengan BTPN Syariah. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif (Participatory Approach), yaitu melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil pendampingan. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang diberikan sesuai dengan kondisi nyata usaha dan dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan, yaitu observasi awal, identifikasi permasalahan, penyusunan *Business Model Canvas* (BMC), implementasi program pendampingan, dan evaluasi hasil kegiatan.

1. Tahap Observasi Awal

Tahap pertama dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi operasional UMKM. Tim melakukan wawancara dengan pemilik usaha mengenai profil usaha, produk yang dijual, proses produksi, sistem pemasaran, omzet, jumlah pelanggan, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Selain itu, dilakukan observasi terhadap kondisi fisik tempat usaha, media promosi yang telah dimiliki, serta lingkungan sekitar lokasi usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra berada pada aspek pemasaran dan branding usaha.

2. Tahap Identifikasi Permasalahan

Data hasil observasi kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan utama mitra. Analisis menunjukkan bahwa media promosi usaha masih sangat terbatas karena belum memiliki banner yang menarik, standing banner, maupun daftar harga produk yang mudah dibaca pelanggan. Selain itu, promosi digital masih dilakukan secara sederhana melalui WhatsApp sehingga jangkauan pemasaran belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan identitas usaha kurang dikenal oleh masyarakat meskipun lokasi usaha berada di tepi jalan dengan potensi lalu lintas pelanggan yang cukup tinggi.

3. Penyusunan *Business Model Canvas* (BMC)

Sebagai dasar penyusunan program pendampingan, tim menyusun *Business Model Canvas* (BMC) yang terdiri atas sembilan elemen, yaitu *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Hasil penyusunan BMC menunjukkan bahwa UMKM memiliki keunggulan berupa harga yang terjangkau, cita rasa khas, pelayanan yang ramah, serta variasi produk yang beragam. Namun demikian, aspek channels dan branding masih perlu ditingkatkan agar jangkauan pasar menjadi lebih luas.

4. Implementasi Program Pendampingan

Berdasarkan hasil analisis *Business Model Canvas*, tim melaksanakan program pendampingan yang berfokus pada peningkatan media promosi dan penguatan identitas usaha. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- Mendesain banner usaha baru dengan tampilan yang lebih menarik.
- Membuat standing banner sebagai penunjuk lokasi usaha.
- Mendesain stiker logo sebagai identitas produk.
- Menyusun daftar harga (price list) agar pelanggan memperoleh informasi produk secara jelas.
- Memberikan pendampingan promosi melalui aplikasi WhatsApp untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Seluruh media promosi dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik usaha kuliner sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat citra usaha di mata pelanggan.

5. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan before-after, yaitu membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah pelaksanaan program pendampingan. Indikator evaluasi meliputi perubahan media promosi, kualitas branding, kemudahan pelanggan mengenali lokasi usaha, jumlah pelanggan harian, omzet usaha, serta pendapatan harian.

Data evaluasi diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi hasil implementasi. Berdasarkan hasil evaluasi, UMKM telah memiliki media promosi yang lebih lengkap berupa banner usaha, standing banner, stiker logo, serta daftar harga produk. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah pelanggan hingga sekitar 60 orang per hari disertai peningkatan omzet dan pendapatan usaha dibandingkan kondisi

sebelum pendampingan. Untuk memperluas promosi dan memperkenalkan produk kepada masyarakat, mitra juga berpartisipasi dalam kegiatan Expo *Project Based Learning (PBL)* Universitas PGRI Madiun dengan menampilkan produk unggulan berupa pentol, ceker lunak, dan es teh. Kegiatan tersebut menjadi salah satu media promosi langsung yang mendukung peningkatan eksposur usaha kepada calon konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Sebelum Pendampingan

Kegiatan pengabdian diawali dengan observasi lapangan dan wawancara terhadap pemilik UMKM Pentol Piring Bu Andria untuk mengidentifikasi kondisi usaha secara menyeluruh. Berdasarkan hasil *assessment*, diketahui bahwa usaha telah berjalan selama kurang lebih tiga hingga empat tahun dengan produk utama berupa pentol, ceker lunak, dan minuman. Usaha dikelola secara mandiri oleh pemilik, telah memiliki sertifikasi halal, dan memanfaatkan rumah sebagai lokasi usaha. Meskipun demikian, perkembangan usaha masih menghadapi berbagai kendala terutama pada aspek pemasaran. kurangnya pemahaman manajerial dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi pemasaran akan berdampak kepada pendapatan (Safitri et al., 2024). Dokumentasi terkait lokasi usaha pelaku UMKM dengan pemilik usaha disajikan pada gambar berikut



Gambar 1. Lokasi Usaha (2026)

Penyusunan *Business Model Canvas* (BMC)

Sebagai dasar dalam merancang solusi, tim menyusun *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan model bisnis UMKM. BMC merupakan instrumen visual yang sangat efektif untuk merancang, menggambarkan, dan mengevaluasi model bisnis secara komprehensif ke dalam sembilan blok bangunan dasar (Rubiayatno et al., 2023). Analisis BMC menunjukkan bahwa usaha memiliki beberapa keunggulan yang dapat dikembangkan, seperti harga produk yang terjangkau, cita rasa pentol yang khas, pelayanan yang cepat dan ramah, serta variasi produk yang cukup beragam. Selain itu, lokasi usaha berada di tepi jalan sehingga memiliki potensi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas apabila didukung oleh media promosi yang memadai.



Gambar 2. BMC

Namun demikian, hasil analisis juga menunjukkan beberapa kelemahan, khususnya pada elemen Channels dan Customer Relationships. Saluran pemasaran masih terbatas pada penjualan langsung dan promosi sederhana melalui WhatsApp, sedangkan identitas visual usaha belum mampu menarik perhatian calon pelanggan. Oleh karena itu, program pendampingan difokuskan pada peningkatan media promosi dan branding sebagai strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar. Analisis *Business Model Canvas* memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi usaha sehingga solusi yang dirancang tidak hanya menyelesaikan permasalahan jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Business Model Canvas* yang menekankan pentingnya integrasi antara penciptaan nilai, hubungan dengan pelanggan, serta strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha.

Implementasi Program Pendampingan

Berikut disajikan dokumentasi lokasi usaha pelaku UMKM sebagai bentuk evaluasi setelah pelaksanaan implementasi program pendampingan. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan mitra, tim melaksanakan beberapa program pendampingan yang berorientasi pada peningkatan kualitas media promosi dan penguatan identitas usaha. Implementasi program meliputi pembuatan banner usaha baru dengan desain yang lebih menarik, standing banner sebagai penunjuk lokasi usaha, stiker logo sebagai identitas produk, penyusunan daftar harga produk (price list), serta pendampingan promosi melalui aplikasi WhatsApp. Banner usaha dirancang menggunakan kombinasi warna yang lebih kontras dengan informasi nama usaha, produk yang dijual, serta kontak pemilik sehingga mudah dikenali oleh masyarakat. Standing banner ditempatkan di bagian depan lokasi usaha untuk meningkatkan visibilitas usaha dari arah jalan. Selain itu, stiker logo dipasang pada kemasan produk sebagai identitas merek yang diharapkan mampu meningkatkan citra profesional usaha.



Gambar 3. Kegiatan Setelah Implementasi Program Pendampingan

Penyusunan daftar harga produk dilakukan agar pelanggan memperoleh informasi yang jelas mengenai variasi produk beserta harga yang ditawarkan. Informasi harga yang transparan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menentukan pilihan sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap usaha. Selanjutnya, pemilik usaha juga diberikan pendampingan mengenai pemanfaatan WhatsApp sebagai media promosi yang lebih efektif melalui penyebaran informasi produk secara berkala kepada pelanggan. Selain pendampingan di lokasi usaha, UMKM juga difasilitasi untuk mengikuti kegiatan Expo Project Based Learning (PBL) Universitas PGRI Madiun sebagai media promosi langsung kepada masyarakat. Dalam kegiatan tersebut, mitra memasarkan berbagai produk unggulan, yaitu pentol, ceker lunak, dan es teh. Keikutsertaan dalam expo menjadi salah satu bentuk perluasan saluran pemasaran sekaligus memberikan pengalaman kepada pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen yang lebih luas.

Dampak Pendampingan terhadap UMKM

Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan before–after dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah pelaksanaan program pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh media promosi yang direncanakan telah berhasil diimplementasikan. UMKM kini memiliki banner usaha yang lebih menarik, standing banner, stiker logo, serta daftar harga produk yang memudahkan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk yang dijual. Perubahan tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas branding

usaha. Identitas usaha menjadi lebih profesional sehingga pelanggan lebih mudah mengenali lokasi usaha maupun produk yang ditawarkan. Selain itu, pemanfaatan media promosi yang lebih menarik turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. penggunaan media promosi baru (*WhatsApp*) telah berhasil memperluas *channels* (saluran) pemasaran yang berdampak pada peningkatan *revenue streams* (arus pendapatan) (Rubiyatno et al., 2023).



Gambar 4. Perbandingan Omzet Usaha Sebelum dan Setelah Implementasi Pendampingan

Dari aspek kinerja usaha, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan menjadi sekitar 60 pelanggan per hari. Omzet dan pendapatan harian juga mengalami peningkatan dibandingkan kondisi sebelum pendampingan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, omzet usaha sekitar Rp190.000 per hari, sedangkan setelah implementasi pendampingan omzet mencapai sekitar Rp350.000 per hari. Meskipun target omzet sebesar Rp400.000 per hari belum sepenuhnya tercapai, peningkatan tersebut menunjukkan bahwa program pendampingan memberikan dampak nyata terhadap perkembangan usaha mitra. Berikut merupakan grafik omzet usaha sebelum dan setelah implementasi program pendampingan sebagai bentuk evaluasi terhadap perkembangan kinerja usaha pelaku UMKM. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penguatan media promosi dan branding merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Temuan ini juga sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa identitas visual, promosi digital, dan media komunikasi pemasaran yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Kamil et al., 2022; Kurnia et al., 2024).

Tabel 1. Perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan

Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Banner usaha	Kusam dan kurang menarik	Banner baru lebih informatif
Standing banner	Belum tersedia	Tersedia
Logo usaha	Belum tersedia	Tersedia
Price list	Belum tersedia	Tersedia
Promosi digital	WhatsApp sederhana	WhatsApp lebih terstruktur
Omzet harian	± Rp190.000	± Rp350.000
Jumlah pelanggan	<50 orang/hari	±60 orang/hari
Branding usaha	Kurang dikenal	Lebih profesional

Sumber: Hasil observasi dan evaluasi tim pengabdian (2026).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Pentol Piring Bu Andria berhasil memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha, khususnya pada aspek media promosi dan penguatan identitas usaha. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan media promosi, belum optimalnya branding usaha, serta pemanfaatan media digital yang masih sederhana sehingga jangkauan pemasaran belum berkembang secara maksimal.

Melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), tim pengabdian mampu mengidentifikasi kebutuhan utama mitra dan merancang program pendampingan yang sesuai dengan kondisi usaha. Program yang dilaksanakan meliputi pembuatan banner usaha, standing banner, stiker logo, penyusunan daftar harga produk, serta pendampingan promosi melalui WhatsApp. Implementasi program tersebut berhasil meningkatkan kualitas identitas visual usaha sehingga tampilan usaha menjadi lebih menarik, profesional, dan mudah dikenali oleh masyarakat. Hasil evaluasi menggunakan pendekatan before–after menunjukkan adanya perubahan positif setelah pelaksanaan pendampingan. UMKM telah memiliki media promosi yang lebih lengkap, informasi produk menjadi lebih jelas, serta branding usaha mengalami peningkatan. Selain itu, jumlah pelanggan meningkat hingga sekitar 60 pelanggan per hari disertai peningkatan omzet dan pendapatan usaha dibandingkan kondisi sebelum pendampingan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penguatan media promosi berbasis *Business Model Canvas* mampu meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat daya saing UMKM.

Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan secara partisipatif dan sesuai dengan kebutuhan mitra dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memperluas pendampingan pada aspek digital marketing, pemanfaatan media sosial, pengelolaan keuangan, serta inovasi produk agar perkembangan usaha dapat terus meningkat secara berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas PGRI Madiun melalui Program Studi Akuntansi yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan Project Based Learning (PBL). Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada BTPN Syariah yang telah menjadi mitra dalam pelaksanaan program pendampingan UMKM, serta kepada Andria Fita Nama selaku pemilik UMKM Pentol Piring Bu Andria yang telah bersedia menjadi mitra pengabdian, memberikan informasi, serta berpartisipasi aktif selama proses observasi, penyusunan Business Model Canvas, implementasi program, hingga evaluasi kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, seluruh anggota Kelompok 5, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM.

REFERENSI

- Aftitah, F. N., Labana, J., Hasanah, K., & Hadi, N. L. F. M. (2024). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Alfiyah, N., & Ratri, I. N. (2023). Pendampingan dan penguatan UMKM Desa Tambong melalui branding, strategi pemasaran dan pencatatan laporan keuangan sederhana dalam menghadapi era new normal. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 395–403.
- Deviastri, L., Annisa, I. T., Heriyanto, T., & Rahayu, S. I. (2021). Pemanfaatan Business Model Canvas sebagai strategi peningkatan kapasitas UMKM di Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi, Commerce, and Industry*, 3(1), 1–10.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526.
- Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2024). Pelatihan branding image UMKM binaan BUMDes dengan pemanfaatan teknologi dan optimalisasi media sosial. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(3).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Rozaq, A., Kurniawati, I. D., Yunitasari, Y., & Sofyana, L. S. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88–95.
- Rubiyatno, R., Sutadi, T., Rahmawati, C. H. T., & Hardianto, F. N. (2023). Pengembangan Business Model Canvas untuk Penguatan Bisnis di UMKM De Thela Moyudan Sleman. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 245–252.
- Safitri, C., Astuti, S., & Fitriana, O. S. (2024). Pelatihan Digital Of Thing (DIBOT) Dalam Mengoptimalkan Kinerja UMKM: Analisis Penerapan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(1), 76–86.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186.