

# Pengembangan Strategi Bisnis di Era Society 4.0 melalui Pelatihan *Business Model Canvas*, *Strategi Co-Branding*, *Selling Skill*, dan *Digital Marketing* untuk Mahasiswa di Indonesia

Wilyan Adiasari <sup>a,1,\*</sup>, Carola Basuki <sup>b,2</sup>, Anton Kurniawan <sup>b,3</sup>, Hasna Larasati <sup>b,4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Bina Nusantara, Jl Kebon Jeruk Raya No. 27, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, 11530, Indonesia

<sup>1</sup> wilyanadia@binus.ac.id; <sup>2</sup> carola.basuki001@binus.ac.id; <sup>3</sup> anton.kurniawan003@binus.ac.id; <sup>4</sup> hasnalarasati@binus.ac.id

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

### Article history :

Received : 29-05-2023

Revised : 09-08-2023

Accepted : 21-08-2023

### Keywords

*Business Model Canvas*;

*Co-Branding*;

*Selling Skill*;

*Digital Marketing*;

*Community*;

## ABSTRACT

Along with the development of the era and increasingly rapid technology today, it triggers every business player to create more value in their business. Moreover, there are many competitors who are one of the business threats that need to be faced. Therefore, to meet current market needs, there needs to be aware about how to apply suitable strategies for business. More over early business owner need to have more understanding about business model canvas, cobranding strategy, selling skills, and digital marketing application. The Ayo Kreasi Community is a forum and space for the young generation of future leaders, collaboration media, connections and synergies in developing solutions, creations and innovations based on student talent development to create a superior generation of character and benefit for the homeland and nation starting from the Higher Education Environment. Therefore, the provision of material regarding the business strategies is able to become an additional knowledge for students that can be directly implemented to create positive collaborations for work. This activity has positive implications for community development. Communities are becoming more courageous to make a business decision. especially after this community service activity, the presenters also provide ongoing special assistance.

## A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi digital saat ini menjadikan model bisnis, strategi bahkan struktur dari UMKM menjadi banyak berubah (Muafi, 2021). UMKM sendiri memiliki tugas sebagai penggerak perekonomian, penyerapan tenaga kerja dan berkontribusi dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) (Akhmad & Purnomo, 2021). Salah satu yang menjadi fokus utama pada penggerak UMKM di era sosial 4.0 ini adalah mereka berfokus untuk mengembagkan bisnis mereka dengan menjalankan pemasaran digital. Banyak dari mereka yang mendapatkan manfaat dari penggunaan pemasaran secara digital sebab mereka mampu menjangkau pasar yang lebih efektif dan efisien. Akan tetapi, banyak pula dari pada penggerak UMKM tersebut yang belum mengaplikasikan pemasaran digital. Dalam berbisnis saat ini teknologi juga mampu memberikan beban operasional yang minimum serta mendapatkan kesempatan peluang pasar yang lebih luas (Elia, 2020) Selain itu, sebanyak 54% dari para pelau UMKM juga melibatkan sosial media mereka sebagai media utama untuk berjualan (Alika, 2020)

Dalam praktik bisnis yang ada saat ini, beberapa diantara para pemain di industri masih jarang untuk membuat analisis model bisnis mereka. Oleh karena itu perlu adanya pengetahuan tambahan terkait *business model canvas* dan bagaimana penerapannya dalam praktik bisnis mereka secara nyata. Menurut (Becker, 2021) pada praktiknya *Business Model Canvas* merupakan model yang paling baik untuk saat ini. *Business Model Canvas* adalah sebuah alat untuk memudahkan kita dalam mendekripsikan bagaimana sebuah bisnis itu dibuat, bagaimana nilai didapatkan serta diberikan kepada pelanggan (Alexander Osterwalder, 2012)

Salah satu strategi *digital marketing* adalah dengan membuat strategi *co-branding*. Strategi *co-branding* merupakan pengabungan dua merek atau lebih untuk dapat memberikan produk maupun pelayanan baru kepada pelanggan. Straregi *co-branding* ini memberikan manfaat yang sangat luar

biasa (d'Astous, 2005). Strategi ini dianggap mampu memberikan peningkatan sikap positif dan minat beli konsumen untuk sebuah brand, bahkan juga akan berdampak pada peningkatan penjualan (Kania, 2021). Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan *co-branding* ini adalah perlu adanya keseimbangan kekuatan merek untuk menghindari adanya ketimpangan atau konflik merek dari brand-brand yang terlibat.

Kedua aktifitas bisnis yakni penerapan *business model canvas* bahkan penerapan strategi *co-branding* tidak akan berjalan maksimal apabila tidak di ikuti dengan adanya kemampuan penjualan yang baik serta penerapan digital marketing. Hal ini disebabkan karena dari kegiatan penjualan itu sendiri perusahaan akan mampu menghidupi aktifitas bisnis mereka. Kemampuan penjualan dari seseorang berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan target pelanggan dan mencapai penjualan yang menguntungkan (Koponen, Julkunen, & Asai, 2019). Mengingat juga bahwa dari sekian banyak sub divisi dalam sebuah bisnis, bagian penjualan adalah divisi penentu yang memberikan keuntungan dalam perusahaan (Gusti, Gunawan, & Gunawan, 2022).

Terlepas dari beberapa hal tersebut, digital marketing juga memberikan peran utama pada bisnis. Digital marketing mengacu pada pemasaran produk atau layanan berbentuk digital. Hal ini menjadi komponen penting dalam bisnis karena adopsi teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan utama dalam perusahaan (Jadhav, Gaikwad, & Bapat, 2023) *Digital marketing* telah meningkatkan kapasitas UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan, memberikan informasi produk dan meningkatkan penjualan (Amiri, Kuswaha, & Singh, 2023).

Pengabdian masyarakat merupakan aktifitas pemberian bantuan baik ilmu penguatan, finansial ataupun bantuan lain kepada masyarakat tanpa meminta imbalan (Wisudanto, 2022) Hal-hal tersebut yang mendasari pelatihan pengembangan bisnis di era 4.0 ini di lakukan kepada Komunitas Ayo Kreasi. Komunitas Ayo Kreasi merupakan perkumpulan mahasiswa yang sering mengadakan beberapa acara kreatif untuk para mahasiswa di Indonesia. Mereka sebagai penyelenggara dan jembatan antara pembicara dan mahasiswa yang berkeinginan untuk mendapatkan pengetahuan tambahan terkait bisnis. Komunitas tersebut diikuti oleh mahasiswa Universitas Mercubuana dan beberapa dari mahasiswa Himpunan Pengusaha Indonesia. Secara garis besar yang menjadi target dari audience dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mereka para pemuda yang memiliki minat tinggi dalam bidang bisnis.



**Gambar 1.** Para Anggota Komunitas Ayo Kreasi dan Peserta Mahasiswa

## B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara penuh melalui online. Adapun menurut (Brahmana, 2020) pembelajaran online dan menggunakan zoom saat ini menjadi lebih efektif. Terlebih selain itu, karena keseluruhan audience yang masih berusia muda dan mereka memerlukan fleksibilitas yang cukup tinggi dalam mendapatkan pelatihan. Jumlah peserta

yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 peserta dimana kebanyakan dari mereka sudah memiliki bisnis yang sudah mereka jalankan.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan cara pemberian paparan materi, tanya jawab, dan juga sesi konsultasi bisnis dengan para anggota komunitas mengenai bisnis yang sedang mereka jalankan.

Adapun tahapan yang dilalui dalam Kegiatan PKM ini di lakukan adalah sebagai berikut :

1. Riset tentang komunitas terkait kebutuhan atau permasalahan yang terjadi pada komunitas mahasiswa
2. Pembuatan rancangan kegiatan pelatihan dan materi yang cocok untuk diberikan ke komunitas mahasiswa
3. Pelaksanaan Kegiatan
4. Pemberikan Konsultasi terkait permasalahan yang dihadapi setiap anggota Komunitas komunitas mahasiswa
5. Melakukan Evaluasi Kegiatan
6. Peninjauan secara berkala terkait pengembangan bisnis setelah mendapatkan kegiatan pelatihan.

Berikut merupakan materi pelatihan yang diberikan dalam satu hari yang sama pada kegiatan pengabdian masyarakat ini. Adapun detail materi dan pembicara adalah sebagai berikut:

Table 1. Dosen Pengisi Materi Pelatihan

| No | Kegiatan                     | Metode                                 | Pembicara Kegiatan              | Pelaksanaan |
|----|------------------------------|--|---------------------------------|-------------|
| 1  | <i>Business Model Canvas</i> | Sosialisasi, Diskusi, dan Pendampingan | Secuandra Elania, Rizka Astari  | Online      |
| 2  | <i>Co-Branding Strategy</i>  | Sosialisasi, Diskusi, dan Pendampingan | Wilyan Adiasari, Hasna Larasati | Online      |
| 3  | <i>Selling Skill</i>         | Sosialisasi, Diskusi, dan Pendampingan | Tofik, Anggha Dipa              | Online      |
| 4  | <i>Digital Marketing</i>     | Sosialisasi, Diskusi, dan Pendampingan | Carola Basuki, Lorio Purnomo    | Online      |

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, dihadiri oleh 20 peserta dengan antusias yang sangat tinggi. Pada agenda ini telah disampaikan 3 topik pembahasan utama yakni mengenai *Business Model Canvas*, *Co-Branding Strategy*, *Selling Skill*, dan, *digital marketing*. Setelah pelatihan ini diberikan diharapkan seluruh peserta pelatihan mampu menggunakan *business model canvas* sebagai alat pengembangan bisnis mereka kedepannya. Selain itu, dengan adanya penyampaian materi co-branding, diharapkan mereka juga akan mampu menganalisis bisnis lain yang berpotensi untuk diajak berkolaborasi bersama dengan bisnis mereka. Sehingga mereka akan memperluas potensi market mereka. Adapun materi selling skill diberikan untuk tujuan mengasah kemampuan mereka dalam menceritakan nilai dari setiap produk yang akan mereka jual nantinya.

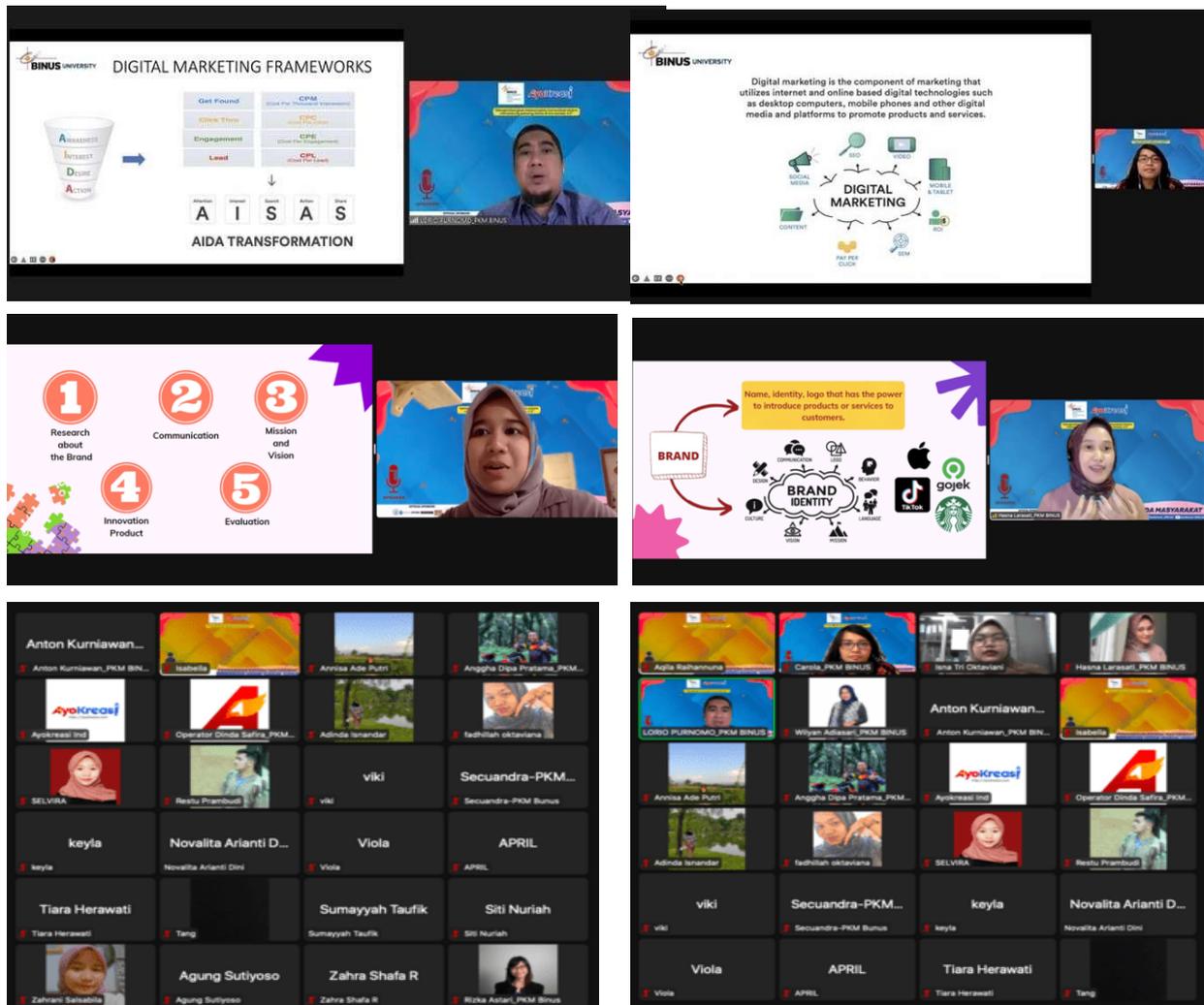
Materi pertama dalam kegiatan ini adalah pemaparan *business model canvas* yang diberikan oleh Ibu Secuandra Elania dan Ibu Rizka Astari. Pada materi ini disampaikan 9 bulding blocks dari *business model canvas* yakni; *value proporsition*, *potensial customer*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key partnership*, *key resources*, *key activites*, dan *cost structure*. Setelah pemaparan meteri tersebut, peserta diminta untuk melakukan analisis *business model canvas* pada bisnis mereka masing-masing.

Kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi mengenai *Strategy Co-Branding* yang disampaikan oleh Ibu Wilyan Adiasari dan Ibu Hasna Larasati. Dalam topik bahasan materi ini, disampaikan bahwa dengan adanya strategi *co-branding* yang mana menggabungkan 2 potensi brand untuk membuat satu branding tersendiri. Strategi ini dimaksudkan untuk memberikan kekuatan *brand* dan menambah potensi pasar akibat dari pengkolaborasi dari 2 atau lebih *brand*.

Materi ketiga adalah pemaparan mengenai *selling skill*. Materi ini diberikan oleh Bapak Tofik dan Bapak Anggha Dipa. Dalam praktik berbisnis *selling skill* merupakan kemampuan fundamental yang perlu dimiliki oleh para pelaku bisnis karena pada kenyataannya kemampuan itulah yang menjadi ujung tombak berjalannya bisnis. Setiap dari pelaku bisnis dan *sales person* perlu benar benar paham dengan pengetahuan produk mereka supaya nantinya mereka mampu menceritakan nilai dari sebuah produk yang akan menjadi kebermanfaatannya dari konsumen.

Pada sesi terakhir diberikan materi mengenai *digital marketing* yang dipaparkan oleh Ibu Carola Basuki dan Bapak Lorio Purnomo. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini maka setiap dari pemain bisnis perlu paham bagaimana kinerjanya teknologi digital sehingga dapat membantu proses pemasaran. Harapannya dengan penerapan *digital marketing* pada bisnis maka akan mampu memberikan jangkauan pasar yang lebih besar dan pastinya akan memberikan kenaikan penjualan yang lebih signifikan.

Adapun berikut beberapa dokumentasi padasaar kegiatan berlangsung:



Gambar 3. Penyampaian Materi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

## D. PENUTUP

Secara keseluruhan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah selesai dilaksanakan dengan lancar. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif untuk kemajuan bisnis dari peserta kegiatan ini. Selebihnya, semoga setiap dari peserta mampu mengaplikasikan keseluruhan materi yang disampaikan pada bisnis mereka. Adapaun setelah kegiatan ini selesai, pendampingan yang berkelanjutan juga dilakukan demi tercapainya kemajuan bisnis peserta mahasiswa. Hal tersebut selaras dengan apa yang diharapkan oleh komunitas ini, bahwa mereka ternyata perlu pendampingan secara keberlanjutan dari semua pemateri. Bahwa dengan adanya pendampingan tersebut, komunitas ini akan merasa lebih yakin terkait setiap keputusan bisnis yang akan mereka ambil. Selebihnya, nantinya juga akan diberikan lagi pelatihan lanjutan supaya komunitas ini mendapatkan pengetahuan lebih yang akan dapat mereka terapkan dalam bisnis mereka.

### Saran

Saran untuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang berikutnya yang diberikan pada komunitas mahasiswa bersama dengan Ayo Kreasi adalah supaya dapat memberikan materi lanjutan terkait dengan bisnis. Hal ini supaya nantinya peserta mahasiswa ini akan terus mendapatkan tambahan pengetahuan dan lebih termotivasi lagi untuk membangun bisnis mereka.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih diberikan kepada Ketua dan Anggota Komunitas Ayo Kreasi yang telah membatu terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alika, R. (2020). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi* Artikel ini telah tayang di *Katadata.co.id* dengan judul "Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi" , <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/su>. Retrieved from *Kadata.co.id*: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Muafi. (2021). *Digital Entrepreneurship in Indonesia: A Human Capital Perspective*.
- Elia, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Becker, M. (2021). Business Model Canvas Overview of the main advantages and disadvantages. *Institut für Unternehmensrechnung, Controlling und Finanzmanagement*.
- Wisudanto. (2022). Pengabdian Masyarakat melalui Pemeriksaan Kesehatan Gratis GeNose C19 pada Santri Pondok Pesantren Nurul Khidmah Surabaya.
- Kania, R. (2021). *The Effect of Co-branding Strategy Elements on Consumer Attitude and Purchase Intention : A Study in Indonesia*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Alexander Osterwalder, Y. P. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Koponen, J., Julkunen, S., & Asai, A. (2019). Sales communication competence in international B2B solution selling. *Industrial Marketing Management*, 238-252.
- Amiri, A. M., Kuswaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 621 - 641.

- Brahmana, I. A. (2020). Penggunaan Zoom Sebagai Pembelajaran Berbasis Online Dalam Mata Kuliah Sosiologi dan Antropologi Pada Mahasiswa PPKN di STKIP Kusumanegara Jakarta. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*.
- Gusti, T. E., Gunawan, T., & Gunawan, A. (2022). Rancangan Human Resources Analytics Untuk Pelatihan Karyawan Pemasaran Penjualan Di Restoran X. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- D'Astous, A. (2005). An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts. *Journal of Services Marketing*.
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 76-91.

A

k  
h  
m  
a  
d  
,

K  
.

A  
.  
,

&

P  
u  
r  
n  
o  
m  
o  
,

S  
.

(  
2  
0  
2  
1  
)  
.

P  
e  
n  
g  
a  
r  
u  
h

P  
e  
n  
e