



Peningkatan Kapasitas UMKM Kebon Alam Ecoprint melalui Pelatihan *Business Model Canvas* dan Strategi Pemasaran Omnichannel di Lakarsantri Surabaya

Capacity Building for Kebon Alam Ecoprint UMKM through Business Model Canvas and Omnichannel Marketing Strategy Training in Lakarsantri Surabaya

Yayu Sriwahyuni Hamzah^{1*}, Utami Puji Lestari², Eko Nurmiyanto³, Alfiah Indasah⁴, Feby Salma Ayu Safitri⁵

¹⁻²Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

³Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, Indonesia

⁴Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, Indonesia

⁵Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Email: yayu.sriwhy@gmail.com¹

Alamat: Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256

*Penulis Korespondensi

Article Histori:

Naskah Masuk: 04 September 2025;

Revisi: 09 September 2025;

Diterima: 20 September 2025;

Terbit: 23 September 2025

Keywords: *UMKM, Business Model Canvas, Omnichannel, Ecoprint, Marketing Strategy.*

Abstract: *This Abdimas activity aims to enhance the capacity of Kebon Alam Ecoprint UMKM in Lakarsantri, Surabaya through training on the Business Model Canvas (BMC) and omnichannel marketing strategies. The main problems faced by the partner are the absence of a structured business plan and limited ability to integrate offline and digital marketing strategies. The method applied in this program is Participatory Action Research (PAR), which combines research and social intervention by actively involving the community throughout all stages of the activity. Using a community-based empowerment approach, the program emphasized active collaboration between the service team and the target community through focus group discussions (FGD), socialization, training, and mentoring in designing BMC and applying cross-channel marketing strategies. The results indicate an improvement in UMKM's understanding of comprehensive business model mapping, the identification of ecoprint product value propositions, and the optimization of digital marketing channels integrated with offline sales activities. The tangible impacts of this program include a shift in entrepreneurial mindset toward digital adaptability, improved competitiveness, and the establishment of business independence. Thus, BMC training and omnichannel marketing strategies have proven effective in fostering the sustainability of creative economy-based UMKM.*

Abstrak

Kegiatan Abdimas ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Kebon Alam Ecoprint di Lakarsantri Surabaya melalui pelatihan Business Model Canvas (BMC) dan strategi pemasaran omnichannel. Permasalahan utama mitra adalah belum adanya perencanaan bisnis yang terstruktur serta keterbatasan dalam mengintegrasikan strategi pemasaran offline dan digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan Abdimas ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan pendekatan yaitu metode riset sekaligus intervensi sosial yang melibatkan komunitas secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan melalui pendekatan *community-based empowerment* dengan menekankan pada kolaborasi aktif antara tim Abdimas dan komunitas sasaran. meliputi FGD, sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan dalam menyusun BMC dan penerapan strategi pemasaran lintas kanal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam memetakan model bisnis secara komprehensif, mengidentifikasi *value proposition* produk ecoprint, serta mengoptimalkan kanal pemasaran digital yang terhubung dengan aktivitas penjualan offline. Dampak nyata dari program ini adalah

perubahan pola pikir kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap digitalisasi, peningkatan daya saing, serta terbangunnya kemandirian usaha. Dengan demikian, pelatihan BMC dan strategi pemasaran *omnichannel* terbukti efektif dalam mendorong keberlanjutan UMKM berbasis ekonomi kreatif.

Kata Kunci: UMKM, *Business Model Canvas*, *Omnichannel*, Ecoprint, Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja. Di tengah tantangan globalisasi dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, penguatan kapasitas UMKM menjadi hal yang sangat strategis untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal dan menciptakan ketahanan ekonomi masyarakat.

Salah satu UMKM potensial yang bergerak di bidang industri kreatif ramah lingkungan adalah Kebon Alam Ecoprint. Kebon Alam Ecoprint adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang didirikan pada tahun 2019. Menurut Asosiasi Eco Printer Indonesia (AEPI) +/- 1000 pelaku UMKM ecoprint yang tersebar di seluruh Indonesia. Kebon Alam Ecoprint Surabaya menjadi salah satu pengrajin ecoprint anggota AEPI di Jawa Timur, yang menjadi mitra kelompok masyarakat yang produktif secara ekonomi dalam program kegiatan Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM). UMKM ini mengembangkan produk berbasis teknik ecoprint, yaitu metode pewarnaan alami pada kain yang menggunakan daun, bunga, dan bagian tumbuhan lain sebagai elemen utama pembentuk motif. Produk-produk ecoprint memiliki nilai estetika tinggi serta berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan karena menggunakan bahan alami dan mengurangi limbah kimia.

Meskipun memiliki keunikan dan nilai tambah yang tinggi, UMKM Kebon Alam Ecoprint masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan bisnis, seperti belum adanya perencanaan model bisnis yang terstruktur serta keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas yang disebabkan belum optimalnya pemanfaatan saluran pemasaran yang menjadi hambatan dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan. Permasalahan-permasalahan ini dapat menghambat pertumbuhan usaha dan menurunkan daya saing, terutama dalam menghadapi dinamika permintaan pasar yang cepat berubah.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, diperlukan suatu bentuk intervensi yang bersifat edukatif dan aplikatif. Pelatihan *Business Model Canvas* (BMC) dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami dan memetakan komponen utama dalam menjalankan bisnis

secara strategis dan terstruktur (Nurmianto *et al.*, 2025). *Business Model Canvas* (BMC), merupakan sebuah kerangka kerja strategis yang dapat membantu pelaku usaha memetakan komponen penting dalam model bisnis mereka, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya. Dengan memahami dan mengimplementasikan BMC, pelaku UMKM dapat menyusun strategi bisnis yang lebih terarah, efektif, dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Business Model Canvas (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis, yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh kondisi perusahaan saat ini berdasarkan segmen konsumen, nilai yang ditawarkan, saluran pasokan nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra, serta struktur biaya yang dimilikinya. (Hariawan *et al.*, 2021)). Salah satu konsep model bisnis yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan pencapaian tujuan UMKM adalah BMC yang mengubah sebuah model bisnis yang rumit menjadi model lebih sederhana. Oleh karena itu, dengan kesederhanaan BMC dapat lebih motivasi pemilik sekaligus karyawan untuk terlibat dalam pengembangan bisnis model ini. (Wijayanti & Hidayat, 2020)

Di sisi lain, pendekatan pemasaran *omnichannel* yang mengintegrasikan berbagai saluran penjualan *offline* dan *online* secara sinergis dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Pemasaran *omnichannel* merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, baik *online* maupun *offline*, untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsisten (Kotler *et al.*, 2021). Berbeda dengan *multichannel marketing* yang mengelola setiap saluran secara terpisah, *omnichannel* berfokus pada integrasi dan sinergi antar saluran untuk menciptakan *customer journey* yang *seamless* (Neslin *et al.*, 2006). Pemasaran *omnichannel* menjadi semakin penting di era digital saat ini, di mana konsumen menggunakan beragam *touchpoint* dalam proses belanja mereka (Verhoef *et al.*, 2015). Dalam konteks pemasaran *omnichannel*, UMKM seringkali kesulitan mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran secara efektif karena keterbatasan infrastruktur dan keterampilan digital (Lestari *et al.*, 2023; Febriani *et al.*, 2023; Wicaksono *et al.*, 2024)

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana bermaksud memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM Kebon Alam Ecoprint terkait penyusunan *Business Model Canvas* dan penerapan strategi pemasaran *omnichannel*. Tujuan dari kegiatan ini dirancang secara partisipatif agar pelaku usaha tidak hanya menjadi penerima manfaat pasif tetapi juga mampu mengembangkan kapasitas dan kemandirian usaha secara berkelanjutan. Diharapkan, melalui kegiatan ini, UMKM Kebon Alam Ecoprint dapat

memperkuat posisi bisnisnya, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan kontribusinya terhadap pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat di wilayah Lakarsantri, Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan *community-based empowerment* dengan menekankan pada kolaborasi aktif antara tim Abdimas dan komunitas sasaran. Kegiatan pengorganisasian komunitas dilakukan dengan melibatkan langsung pelaku UMKM sebagai subjek utama bukan sebagai objek pasif. Proses ini dimulai dari diskusi awal dan identifikasi kebutuhan bersama kelompok UMKM, survei partisipatif untuk menggali potensi dan masalah, penentuan bentuk intervensi pelatihan yang relevan dan aplikatif serta tindakan evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan ini memastikan adanya rasa memiliki *sense of ownership* terhadap program yang dijalankan. Pengorganisasian komunitas pada kegiatan ini tidak hanya bersifat top-down, melainkan partisipatif dan kolaboratif, dengan tujuan utama meningkatkan kapasitas mandiri UMKM Kebon Alam Ecoprint.

Metode yang digunakan dalam kegiatan Abdimas ini adalah *Participatory Action Research* (PAR), yaitu metode riset sekaligus intervensi sosial yang melibatkan komunitas secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Melalui metode PAR, pelaku UMKM dilibatkan aktif dalam proses perencanaan dan implementasi program, sehingga hasil yang dicapai bersifat berkelanjutan dan kontekstual sesuai kebutuhan komunitas.

Dalam pelaksanaan kegiatan Abdimas ini dimulai sejak bulan Mei – Desember 2025 dengan melibatkan tim Abdimas yang merupakan kolaborasi dosen dari program studi teknik sipil dan program studi manajemen Universitas Sunan Giri Surabaya dengan dosen dari departemen teknik dan sistem industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Subjek utama sebagai mitra dalam kegiatan ini adalah kelompok UMKM Kebon Alam Ecoprint, sebuah usaha mikro yang bergerak dalam bidang industri kreatif yaitu produksi kain ecoprint yang ramah lingkungan dan berbasis kearifan lokal. UMKM ini berlokasi di jalan Pesapen 2B No.20 RT.2 RW.2 Kelurahan Sumur Welut Kecamatan Lakarsantri Surabaya Jawa Timur yang merupakan wilayah urban pinggiran. Sarana yang dimiliki mitra adalah tersedia tempat workshop yang cukup memadai dengan luasan 5 x 10 meter, tersedia galeri untuk memajang hasil produksi. Disamping itu mitra memiliki lahan/kebun seluas 15 x 25 meter untuk ditanami beberapa jenis tumbuhan yang dapat digunakan untuk bahan baku untuk produksi.



Gambar 1. Sarana Mitra (Galeri, Ruang Workshop dan Lahan/Kebun).

Untuk strategi yang diterapkan mencakup *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali kebutuhan dan potensi kelompok, observasi lapangan untuk mengidentifikasi masalah riil yang dihadapi pelaku usaha, pelatihan interaktif menggunakan metode *experiential learning*, pendampingan langsung dalam menyusun *Business Model Canvas* (BMC), serta penerapan strategi pemasaran *omnichannel*. Adapun tahapan kegiatan Abdimas ini secara runtun dapat dilihat pada *flow chart* di bawah ini:



Gambar 2. Flow Chart Tahapan Kegiatan Abdimas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari proses Abdimas berdasarkan judul kegiatan Peningkatan Kapasitas UMKM Kebon Alam Ecoprint melalui Pelatihan *Business Model Canvas* dan Strategi Pemasaran *Omnichannel* di Lakarsantri Surabaya, yang menekankan pada dinamika proses pendampingan serta perubahan sosial yang diharapkan. Abdimas ini dilaksanakan dengan

metode *Participatory Action Research* (PAR) dengan pendekatan *community-based empowerment* dengan menekankan pada kolaborasi aktif antara tim Abdimas dan komunitas sasaran dengan fokus pada partisipatif dan kolaboratif, melibatkan pelaku UMKM Kebon Alam Ecoprint sebagai mitra utama. Proses pendampingan berlangsung selama kurang lebih delapan bulan dan mencakup beberapa tahapan penting yang didesain untuk menjawab kebutuhan dan permasalahan mitra secara langsung. Tahapan penting tersebut sebagai berikut:

Identifikasi Permasalahan

Sebelum kegiatan dilaksanakan, tim Abdimas melakukan observasi dan diskusi awal dengan pemilik UMKM Kebon Alam Ecoprint Ibu Masruin. Hasil identifikasi menunjukkan beberapa permasalahan utama:

Tabel 1. Identifikasi dan Solusi Permasalahan Mitra

No.	Permasalahan	Solusi Yang Ditawarkan	Tahapan Dalam Melaksanakan Solusi Terhadap Permasalahan Mitra
1.	Model bisnis yang belum terstruktur dengan baik, sehingga sulit merumuskan arah pengembangan usaha.	Menyusun <i>Business Model Canvas</i> (BMC) untuk memetakan elemen inti usaha	<ul style="list-style-type: none"> – Identifikasi kondisi awal usaha (produk, pelanggan, distribusi, keuangan) – Menyusun 9 elemen BMC (segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, dsb.)
2	Strategi pemasaran yang masih terbatas pada promosi <i>offline</i> dan <i>online</i> secara tidak terjadwal/tidak konsisten.	Menerapkan <i>Content Marketing & Branding</i> yang terjadwal dan konsisten	<ul style="list-style-type: none"> – Membuat rencana pemasaran terpadu yang konsisten – Mengoptimalkan akun <i>marketplace</i> – Menggunakan iklan berbayar (Google Ads, Meta Ads) sesuai anggaran – Membuat kalender konten bulanan – Konsistensi <i>desain visual & brand identity</i>
3	Belum adanya integrasi antar kanal pemasaran, sehingga pengalaman pelanggan belum konsisten dan optimal.	Menerapkan <i>Omnichannel Marketing</i> (integrasi <i>offline & online</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – Mengoptimalkan layanan pelanggan terintegrasi – Menyediakan channel komunikasi utama (misalnya WhatsApp Business, chatbot, atau email) – Menyamakan respon & informasi di semua kanal – Menyediakan standar pelayanan (SOP)

Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan utama Abdimas meliputi:

Pelatihan Business Model Canvas (BMC)

Peserta dilatih memahami 9 elemen BMC: *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure*. Pelatihan dilakukan secara interaktif menggunakan studi kasus UMKM Kebon Alam Ecoprint sendiri. Hasilnya, pelaku usaha mampu memetakan model bisnis yang lebih sistematis dan fokus pada segmen pasar yang tepat.



Gambar 3. Pelatihan *Business Model Canvas* (BMC)

Pelatihan Strategi Pemasaran *Omnichannel*

Peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya keterpaduan kanal *online* dan *offline* dalam strategi pemasaran. Diberikan pelatihan praktis penggunaan platform seperti Instagram Shopping, WhatsApp Business, Tokopedia, serta integrasi dengan katalog digital. Ditekankan pentingnya konsistensi pesan, tampilan visual, dan pelayanan kualitas pelanggan di setiap kanal (Agus Salim *et al.*, 2011; Nurmianto *et al.*, 2019).



Gambar 4. Pelatihan Strategi Pemasaran *Omnichannel*

Hasil dan Dampak Kegiatan

Setelah pelaksanaan kegiatan, diharapkan mitra mampu menyusun *Business Model Canvas* (BMC) yang aplikatif sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Terjadi peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap konsep *omnichannel*, dan melalui pendampingan mitra mulai mengintegrasikan kanal *online* dengan katalog produk dan kontak pelanggan. Selanjutnya *Branding* produk dan penyampaian pesan produk menjadi lebih konsisten di berbagai *platform* digital.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui pengisian kuesioner *pre test* dan *post test* serta wawancara kepada pelaku UMKM. Adapun hasil evaluasi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pre Test dan Post Test *Business Model Canvas* (BMC)

A. Pelatihan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Pertanyaan	PRE TEST		POST TEST	
	Benar	Salah	Benar	Salah
Pengertian <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	3	17	18	2
	Benar	Salah	Benar	Salah
Pemahaman pelanggan	18	2	20	2
	Benar	Salah	Benar	Salah
Tujuan utama BMC	3	17	17	3
	Benar	Salah	Benar	Salah
Pemahaman <i>value proposition</i>	5	15	17	3
	Benar	Salah	Benar	Salah
Pemahaman diversifikasi produk	17	4	20	0
	Benar	Salah	Benar	Salah
Alasan pentingnya diversifikasi produk	10	10	19	1
	Benar	Salah	Benar	Salah
Pemahaman <i>channel</i>	5	15	18	2
	Benar	Salah	Benar	Salah
Pemahaman mitra utama	18	2	19	1
	Benar	Salah	Benar	Salah
Pemahaman sumber pendapatan	12	8	18	2
	Benar	Salah	Benar	Salah
Langkah yang diambil untuk membuat produk baru	6	14	16	4
	Benar	Salah	Benar	Salah

Tabel 3. Hasil Pre Test dan Post Test *Omnichannel Marketing*

B. <i>Omnichannel marketing</i> Pertanyaan	PRE TEST		POST TEST	
		Hasil Jawaban		Hasil Jawaban
Pengertian <i>omnichannel marketing</i>	Benar	1	Benar	20
	Salah	19	Salah	0
Perbedaan <i>multichannel</i> dan <i>omnichannel marketing</i>	Benar	0	Benar	18
	Salah	20	Salah	2
Contoh <i>channel offline</i> dalam <i>omnichannel marketing</i>	Benar	2	Benar	18
	Salah	18	Salah	2
Pemahaman <i>integrated marketing</i>	Benar	0	Benar	20
	Salah	20	Salah	0
Alasan menyamakan harga dan deskripsi produk di semua channel	Benar	5	Benar	19
	Salah	15	Salah	1
Pemahaman <i>channel online</i> pada pemasaran ecoprint	Benar	17	Benar	20
	Salah	3	Salah	0
Keuntungan menggunakan <i>omnichannel</i>	Benar	6	Benar	20
	Salah	14	Salah	0
Langkah awal memulai strategi <i>omnichannel</i>	Benar	3	Benar	16
	Salah	17	Salah	4
Contoh penerapan <i>omnichannel</i> pada UMKM ecoprint	Benar	16	Benar	19
	Salah	4	Salah	1
manfaat <i>integrated marketing</i> bagi UMKM ecoprint	Benar	8	Benar	19
	Salah	12	Salah	1

Sumber: Kuisioner diolah oleh Tim Abdimas (2025)

Dari hasil *pre test* dan *post test* pada tabel 2 dan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah jawaban yang salah, sebaliknya juga terjadi peningkatan jumlah jawaban yang benar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa telah terjadi peningkatan pemahaman peserta akan materi yang disampaikan oleh para narasumber.

**Gambar 5.** Pengisian Pre Test dan Post Test

Pada kegiatan ini tim Abdimas merekomendasikan adanya penguatan pendampingan pasca-pelatihan untuk memastikan implementasi berjalan berkelanjutan. Pengembangan sistem digital sederhana untuk manajemen pesanan dan pelanggan. Serta kolaborasi dengan komunitas kreatif atau pelaku pariwisata lokal untuk memperluas jangkauan produk

ecoprint.

Kegiatan abdimas ini terbukti memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas bisnis UMKM Kebon Alam Ecoprint, baik dari sisi perencanaan bisnis maupun strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan digital. Dengan pendekatan terstruktur dan pelatihan berbasis kebutuhan riil, UMKM dapat lebih siap menghadapi persaingan dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Diskusi

Hasil pengabdian masyarakat pada UMKM Kebon Alam Ecoprint menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memahami dan menyusun Business Model (BMC) serta penerapan strategi pemasaran *omnichannel*. Pelatihan ini tidak hanya menambah wawasan konseptual, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata pada pola pikir kewirausahaan peserta, terutama dalam hal perencanaan usaha, inovasi produk, serta integrasi pemasaran digital dengan kanal *offline*. Secara teoritis, *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010) merupakan kerangka kerja visual yang efektif untuk memetakan model bisnis melalui sembilan blok utama: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya. Temuan pengabdian memperlihatkan bahwa sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM hanya berfokus pada aspek produksi dan penjualan sederhana tanpa memperhatikan strategi pengembangan usaha secara holistik. Setelah pendampingan, peserta mampu mengidentifikasi keunikan *value proposition* produk ecoprint serta memetakan strategi yang lebih terarah untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Penerapan *omnichannel marketing* menjadi relevan karena tren perilaku konsumen saat ini semakin mengarah pada integrasi pengalaman belanja lintas kanal (Frazer & Stiehler, 2014). Melalui pelatihan, peserta belajar menghubungkan penjualan *offline* dengan platform digital seperti marketplace dan media sosial. Temuan pengabdian memperlihatkan bahwa kombinasi strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk ecoprint, tetapi juga membangun konsistensi merek dan pengalaman pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya integrasi kanal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Verhoef *et al.*, 2015)

Dari perspektif perubahan sosial, program pengabdian ini menunjukkan adanya pergeseran dari orientasi produksi tradisional menuju orientasi kewirausahaan modern yang adaptif terhadap digitalisasi (Nur Laily *et al.*, 2024a; Nur Laily *et al.*, 2024b). Proses ini sesuai dengan teori Roger yaitu *diffusion of innovation*, adalah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam kurun waktu tertentu di antara anggota suatu

sistem sosial. (García-Avilés, 2020). Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini Adalah inovasi berupa penggunaan BMC dan *omnichannel* diterima secara bertahap oleh mitra Abdimas. Pada tahap awal, peserta masih ragu dan terbatas pada penggunaan media sosial secara sporadis. Namun melalui pendampingan, terjadi adopsi inovasi yang lebih sistematis, hingga memunculkan kesadaran bahwa keberlanjutan usaha sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan pasar.

Literatur lain juga mendukung bahwa penguatan kapasitas UMKM melalui model bisnis dan strategi pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap daya saing (Wijayanti & Hidayat, 2020). Dengan demikian, hasil pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak praktis berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga mengonfirmasi temuan teoritis bahwa pengembangan kapasitas UMKM memerlukan kombinasi antara pemahaman model bisnis, inovasi produk, serta integrasi teknologi digital.

Secara keseluruhan, diskusi hasil pengabdian masyarakat ini menegaskan bahwa penerapan pelatihan BMC dan strategi pemasaran *omnichannel* pada UMKM Kebon Alam Ecoprint di Lakarsantri Surabaya telah mendorong terciptanya perubahan sosial-ekonomi pada level mikro. Proses perubahan ini berangkat dari pemetaan kondisi awal yang masih sederhana, kemudian berkembang melalui intervensi teoritis, hingga menghasilkan peningkatan kompetensi dan kemandirian usaha yang lebih berkelanjutan.



Gambar 6. Kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD)

4. KESIMPULAN

Pada kegiatan Abdimas melalui pelatihan *Business Model Canvas* (BMC) dan Pelatihan Strategi Pemasaran di UMKM Kebon Alam Ecoprint Lakarsantri Surabaya telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra UMKM dalam merancang model bisnis yang terstruktur serta menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi. Melalui pelatihan ini, UMKM mampu memetakan potensi usaha, mengoptimalkan *value proposition*, dan menghubungkan kanal *offline* maupun digital untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan terjadinya perubahan pola pikir kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga mendorong peningkatan daya saing, keberlanjutan, dan kemandirian UMKM Kebon Alam Ecoprint.

PENGAKUAN

Kami mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi serta Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIkti) Wilayah VII melalui SK 0419/C3/DT.05.00/2025 tentang Penerima Program Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri Program Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2025, yang telah memberikan dukungan dan kepercayaan melalui Program Hibah Pendanaan Skema Pengabdian Kepada Masyarakat – Pemberdayaan Berbasis Masyarakat (PBM). Kami juga menyampaikan terima kasih kepada UMKM Kebon Alam Ecoprint, atas kerja sama dan keterlibatannya sebagai mitra dalam kegiatan ini, serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sunan Giri Surabaya, atas fasilitasi, pendampingan, dan dukungan penuh selama pelaksanaan program. Melalui kolaborasi dengan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) ini, kami berharap upaya pemberdayaan masyarakat dapat memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan, khususnya dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian UMKM berbasis potensi lokal. Sekali lagi, kami ucapkan terima kasih atas segala dukungan dan sinergi yang telah terjalin dengan baik. Semoga kerja sama ini terus berlanjut dan membawa dampak positif bagi masyarakat luas.

DAFTAR REFERENSI

- Febriani, A., Sopha, B. M., & Wibisono, M. A. (2023). Omnichannel Retail in Small and Medium-Sized Enterprises: Insights from Indonesia. *2023 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 1384–1388.
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9(1), 655.
- García-Avilés, J.-A. (2020). Diffusion of innovation. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1(8), 1–8.
- Hariawan, F., Aripriabowo, T., Prasetyo, A., & Purwanto, T. (2021). Business Plan Sebagai Alternatif Strategi Pengembangan UMKM Di Desa Banjarkemantren Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 78–85.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lestari, Utami Puji, S. S. T. Nurul Fadhillah, Fuad Gagarin Siregar, MM SE, Ni Luh Putu Sariyani, MM SE, Novi Puji Lestari et al. *Manajemen Koperasi dan UMKM*. Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.
- Nur Laily, Ahmad Baihaqy, Eko Nurmiyanto (2024a) Penerapan Transformasi Digital Dalam Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Zulpah Batik Di Tanjungbumi, Bangkalan, Madura, *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, Volume 4, Issue 3, Pages 124-134
- Nur Laily, Ahmad Baihaqy, Eko Nurmiyanto, Vinza Hedi Satria, Juwita Sari (2024b) Penerapan Teknologi Tepat Guna Lemari Pengereng Dan Meja Pola Pada Umkm Zulpah Batik Di Tanjung Bumi, *Jurnal Abdi Panca Marga*, Volume 5, Issue 2
- Nurmiyanto Eko, Lantip Trisunarno, Hary Sudjono (2019) Evaluasi Pelayanan Kualitas Agency Bank “X” Di Surabaya, *Jurnal Teknologi Technoscientia*, Pages 57-67
- Nurmiyanto Eko, Rudy Ananta, Rizka Mudyanti, Alfiah Indasah, Lilla Puji Lestari, Fahmia Nur Fauziah, Fikri Nurfauzan Nurmiyanto, Gilang Samudra Trikurniawan, Keiko Alliyah Nugraha (2025) Pemberdayaan Masyarakat Menggunakan Metode *Business Model Canvas* Pada Produk Kuliner Lodeh Kikil Mojosoongo di Kabupaten Jombang, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Bina Darma*, Volume 5, Issue 1, Pages 73-89
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Salim Agus, Moses L Singgih, Eko Nurmiyanto (2011) Pengukuran kualitas layanan menggunakan servqual dan confirmatory factor analysis (CFA)(studi kasus pada Jurusan

Teknik Industri Universitas XYZ), *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XIII*, Pages, 1-8

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Wicaksono, D. A., Yulianto, H., Rahmawati, F. M., & Faizah, E. I. (2024). Peran Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Strategi Pemasaran Omnichannel pada UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 345–357.
- Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2), 114–121.