

Optimalisasi Pemasaran dan Penjualan Melalui Penerapan Model Canvas dan Teknologi Informasi pada UMKM Lombok Tengah

Lale Puspita Kembang¹, Lalu Delsi Samsumar^{2*}, Amirudin Kalbuadi³, Zaenudin⁴

¹Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

²Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas TIK, Universitas Teknologi Mataram, Mataram, Indonesia

^{3,4}Program Studi Manajemen Administrasi dan Komputersiasi Akuntansi, Fakultas Vokasi, Universitas Teknologi Mataram, Mataram, Indonesia

Email: ¹lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id, ^{2*}lalu.ellsyam@utmmataram.ac.id, ³amiruddin.kalbuadi@gmail.com, ⁴zen3d.itb@gmail.com

Email Coresponding Author: lalu.ellsyam@utmmataram.ac.id

Abstrak-Di era digital saat ini, keberhasilan pemasaran dan penjualan terutama bagi UMKM sangat bergantung pada penggunaan strategi yang efektif dan pemanfaatan teknologi informasi. Pengabdian ini berfokus pada pengoptimalan pemasaran dan penjualan melalui penerapan model canvas dan teknologi informasi, terintegrasi dengan strategi marketing mix. Kegiatan ini menerapkan serangkaian pelatihan dan lokakarya kepada pelaku UMKM Lombok Tengah untuk memperkenalkan konsep-konsep dasar model Canvas, yang meliputi segmen pelanggan, nilai proposisi, saluran, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya kunci, kegiatan kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya. Selanjutnya, kegiatan ini juga menggabungkan prinsip-prinsip marketing mix yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, dengan pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran. Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menerapkan model Canvas dan marketing mix yang didukung teknologi informasi. Ini tercermin dari peningkatan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, peningkatan penjualan online, serta kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Pengabdian ini memberikan kontribusi penting dalam membantu UMKM mengadaptasi teknik pemasaran modern untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis dalam lingkungan yang semakin digital.

Kata Kunci: Model Canvas, Marketing Mix, Teknologi Informasi, UMKM, Lombok Tengah

Abstract– In the current digital era, marketing and sales success, especially for MSMEs, is very dependent on the use of effective strategies and the use of information technology. This service focuses on optimizing marketing and sales through the application of the canvas model and information technology, integrated with marketing mix strategies. This activity implements a series of training and workshops for Central Lombok MSME players to introduce the basic concepts of the Canvas model, which include customer segments, value propositions, channels, customer relationships, sources of income, key resources, key activities, key partnerships and cost structures. Furthermore, this activity also combines marketing mix principles which include product, price, place, promotion, people, process and physical evidence, with the use of information technology such as social media and e-commerce to increase marketing reach and effectiveness. The results of this service activity show a significant increase in the understanding and skills of MSMEs in implementing the Canvas model and marketing mix supported by information technology. This is reflected in an increase in more structured marketing strategies, increased online sales, and higher customer satisfaction. This service makes an important contribution in helping MSMEs adapt modern marketing techniques to increase competitiveness and business sustainability in an increasingly digital environment.

Keywords: Canvas Model, Marketing Mix, Information Technology, UMKM, Central Lombok

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi yang pesat, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar dalam bersaing dan bertahan di pasar. Pentingnya pemasaran dan penjualan yang efektif menjadi kunci utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka (Refiana Said, 2021). Dalam konteks ini, penerapan model bisnis yang inovatif dan pemanfaatan teknologi informasi menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan UMKM (Hoetoro & Satria, 2020). Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dirancang untuk mengatasi masalah ini dengan memberikan pelatihan dan dukungan kepada UMKM dalam menerapkan model Canvas dan strategi marketing mix yang terintegrasi dengan teknologi informasi (Anggraeni et al., 2021).

Model Canvas, yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, adalah kerangka kerja untuk memahami, mendesain, dan mengubah model bisnis. Model ini memberikan panduan yang jelas dan terstruktur untuk menganalisis dan mengembangkan aspek-aspek kunci bisnis, seperti segmen pelanggan, nilai proposisi, dan saluran distribusi (Widyastuti et al., 2023). Namun, banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan potensi dari model ini karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya.

Selain itu, penggunaan efektif marketing mix – produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik – dalam kombinasi dengan teknologi informasi, seperti media sosial dan platform e-commerce, dapat memberikan peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Namun, pemanfaatan teknologi informasi ini seringkali masih belum optimal (Manalu et al., 2022).

Oleh karena itu, melalui serangkaian pelatihan dan lokakarya, program pengabdian ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan model Canvas dan marketing mix yang efektif, serta memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal (Kembang et al., 2023). Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam era digital.

UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka. Pertama, terdapat keterbatasan pemahaman mendalam tentang model Canvas dan prinsip marketing mix, yang esensial untuk strategi pemasaran yang efektif (Nofariwanto & Hamdani, 2022). Kedua, pemanfaatan teknologi informasi masih terbatas, dikarenakan kurangnya keahlian teknis dan akses ke alat digital yang relevan. Selain itu, keterbatasan sumber daya seperti keuangan, tenaga kerja, dan waktu menjadi penghalang utama (Darmawan & Brotosaputro, 2022). UMKM juga sering kali kesulitan dalam beradaptasi dengan dinamika pasar dan tren konsumen yang berubah cepat, serta mengalami kesulitan dalam mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasaran mereka. Resistensi terhadap perubahan dan adopsi inovasi sering kali menghambat kemajuan, sementara kesulitan dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan ketergantungan pada saluran distribusi tradisional membatasi jangkauan dan efektivitas pemasaran mereka. Mengatasi tantangan ini memerlukan strategi komprehensif yang tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga memperkuat kemampuan UMKM dalam mengadopsi inovasi dan teknologi baru secara efektif (Kembang et al., 2021).

2. KERANGKA TEORI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Lombok Tengah, seperti di banyak wilayah lain, menjadi tulang punggung ekonomi lokal. Meski berperan penting, UMKM sering menghadapi tantangan dalam pemasaran dan penjualan, khususnya dalam konteks pasar modern yang didominasi teknologi informasi (Samsumar & Salman, 2019). Keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan akses terhadap teknologi adalah beberapa hambatan yang kerap dihadapi. Sebuah peninjauan teoritis atas kondisi ini membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan strategis dan solusi yang bisa diterapkan (Komalasari et al., 2023).

Model Canvas, yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, merupakan alat perencanaan dan strategi bisnis yang efektif. Model ini memungkinkan bisnis, termasuk UMKM, untuk merumuskan dan mengvisualisasikan model bisnis mereka melalui sembilan blok bangunan utama: Segmen Pasar, Nilai Tawaran, Saluran, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Kunci, Aktivitas Kunci, Kemitraan Kunci, dan Struktur Biaya. Penggunaan Model Canvas dalam UMKM dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang dan mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran secara global. Untuk UMKM, adaptasi terhadap teknologi informasi, seperti pemasaran digital, media sosial, e-commerce, dan analitik data, menjadi kunci untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran. Teknologi informasi memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas, menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik, dan meningkatkan efisiensi operasional (Muhardono et al., 2023).

Integrasi antara Model Canvas dan teknologi informasi dapat menciptakan sinergi yang kuat untuk UMKM. Penggunaan Model Canvas membantu dalam mengklarifikasi aspek-aspek kunci dari bisnis yang dapat ditingkatkan dengan teknologi informasi. Sebaliknya, teknologi informasi dapat memberikan alat dan data yang dibutuhkan untuk menerapkan dan mengoptimalkan elemen-elemen dalam Model Canvas. Integrasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membuka peluang baru dalam pemasaran dan penjualan (Widyastuti et al., 2023).

Studi kasus dari berbagai UMKM yang telah berhasil mengintegrasikan Model Canvas dan teknologi informasi dapat memberikan wawasan praktis dan best practices. Analisis ini dapat membantu UMKM lain di Lombok Tengah dalam mengadaptasi dan mengimplementasikan strategi serupa untuk meningkatkan kinerja mereka (Samsumar, 2016).

3. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah metode pengabdian kepada masyarakat (*community engagement method*) yang dirancang untuk memberikan pelatihan dan dukungan kepada UMKM dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan mereka. Metode pengabdian kepada masyarakat adalah pendekatan yang berfokus pada interaksi langsung dengan masyarakat atau kelompok tertentu untuk memecahkan masalah atau mengatasi tantangan yang mereka hadapi. Dalam konteks ini, metode tersebut mencakup identifikasi masalah, pelatihan, penerapan strategi, pemantauan, evaluasi, dan diseminasi hasil kepada komunitas bisnis yang lebih luas (Vincent, n.d., 2009).

Metode ini bertujuan untuk memberikan manfaat langsung kepada masyarakat atau kelompok sasaran, dalam hal ini UMKM Lombok Tengah, dengan memberikan pengetahuan, keterampilan, dan dukungan yang mereka butuhkan untuk

mengatasi masalah yang mereka hadapi dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk atau layanan mereka. Selain itu, metode ini juga melibatkan evaluasi dan pemantauan yang berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas program pengabdian tersebut. Berikut adalah tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat seperti terlihat pada gambar 1 di bawah ini.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dirancang beberapa tahapan yang dilakukan meliputi:

1. Identifikasi UMKM Peserta

Tahap awal dari kegiatan pengabdian ini adalah mengidentifikasi UMKM yang akan menjadi peserta program di wilayah Lombok Tengah. Ini melibatkan survei dan analisis untuk memahami kebutuhan dan tingkat pemahaman awal mereka tentang model canvas, marketing mix, dan teknologi informasi. Dari hasil identifikasi ini, dipilih UMKM yang akan berpartisipasi dalam program pengabdian.

2. Pengembangan Materi Pelatihan

Tahap selanjutnya adalah mengembangkan materi pelatihan yang terstruktur dan mudah dipahami untuk mengenalkan konsep-konsep model Canvas, prinsip marketing mix, dan teknologi informasi kepada UMKM peserta. Materi ini akan mencakup contoh kasus dan studi kasus untuk membantu peserta memahami aplikasi praktis dari konsep-konsep ini dalam bisnis mereka.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Dalam tahap ini dilakukan serangkaian pelatihan dan lokakarya yang interaktif untuk UMKM peserta. Pelatihan ini dilakukan secara tatap muka, sesuai dengan kebutuhan dan kehadiran peserta. Selama pelatihan, peserta akan diberikan kesempatan untuk berlatih dan menerapkan konsep-konsep yang mereka pelajari dalam konteks bisnis mereka sendiri.

4. Penerapan Strategi

Setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan, tim pengabdian pada masyarakat memberikan dukungan dan pendampingan kepada UMKM peserta dalam penerapan strategi pemasaran yang telah mereka pelajari. Kegiatan ini melibatkan pembuatan rencana pemasaran yang disesuaikan dengan bisnis mereka dan bimbingan dalam menggunakan alat dan platform teknologi informasi yang relevan.

5. Pemantauan dan Evaluasi

Dalam tahap ini dilakukan kegiatan pemantauan secara terus-menerus terhadap kemajuan UMKM peserta dalam menerapkan strategi pemasaran baru. Kegiatan ini melibatkan pengukuran kinerja mereka dalam hal penjualan, pelanggan baru, dan efektivitas pemasaran. Selain itu dilakukan pengumpulan umpan balik dari peserta untuk melakukan evaluasi berkala dan melakukan perubahan jika diperlukan.

6. Penyebaran Hasil dan Pelaporan

Hasil dari kegiatan pengabdian ini didokumentasikan dan dilaporkan. Ini termasuk pembuatan laporan yang merinci kesuksesan dan tantangan yang dihadapi UMKM peserta, serta pembagian hasil dengan komunitas bisnis yang lebih luas melalui publikasi daring.

7. Kegiatan Pendukung

Selain pelatihan, tim pengabdian pada masyarakat menyelenggarakan kegiatan pendukung seperti forum diskusi, konsultasi individu, dan WAG untuk memfasilitasi pertukaran pengalaman antara peserta dan mempromosikan kolaborasi.

8. Evaluasi Akhir

Setelah selesai, program pengabdian dievaluasi secara keseluruhan untuk mengevaluasi dampak jangka panjangnya terhadap bisnis UMKM dan kemajuan mereka dalam mengoptimalkan pemasaran dan penjualan mereka.



Gambar 1. Tahapan Proses Pelaksanaan Pengabdian

Metode ini dirancang untuk memberikan pendekatan holistik dalam membantu UMKM mengatasi tantangan dalam pemasaran dan penjualan mereka, dengan fokus pada penerapan model Canvas, marketing mix, dan teknologi informasi yang efektif (Rahman et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM peserta adalah perusahaan kecil yang bergerak dalam industri pakaian lokal, jajanan tradisional, anyaman, art shop, dan kain tenun. Jumlah partisipasi UMKM yang ikut sebanyak 15 UMKM (15 orang). Rata-rata UMKM menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan produk mereka dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah ini, mereka berpartisipasi dalam program pengabdian masyarakat yang berfokus pada optimalisasi pemasaran dan penjualan. Kegiatan pengabdian ini dipusatkan di ruang Aula Kantor Bappeda Kabupaten Lombok Tengah. Kegiatan ini dilaksanakan selama 6 bulan, mulai dari tahap persiapan identifikasi sampai dengan pendampingan dan evaluasi.

Berdasarkan tahapan-tahapan yang telah dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan ini, UMKM peserta telah menunjukkan hasil yang baik dalam aspek sebagai berikut:

a. Peningkatan Pemahaman Konsep Model Canvas

Setelah mengikuti kegiatan pelatihan yang disediakan dalam program, UMKM peserta memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep Model Canvas. Mereka sekarang dapat mengidentifikasi dengan lebih baik segmen pelanggan mereka, nilai proposisi unik, dan sumber pendapatan potensial dalam bisnis mereka.



Gambar 2. Kegiatan Pemaparan Materi Konsep Model Canvas & Marketing Mix

b. Implementasi Strategi Marketing Mix

Dari kegiatan implementasi strategi marketing mix ini, UMKM peserta berhasil menerapkan strategi marketing mix yang lebih terstruktur. Mereka mengembangkan produk baru dengan mempertimbangkan harga yang kompetitif, tempat distribusi yang efisien, dan promosi yang lebih efektif. Hal ini telah meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

c. Pemanfaatan Teknologi Informasi

Sebagai bagian dari program, UMKM peserta juga memanfaatkan teknologi informasi, seperti media sosial dan platform e-commerce, untuk memperluas pangsa pasar mereka. Mereka telah berhasil membangun keberadaan daring yang kuat dan meningkatkan penjualan melalui saluran daring melalui platform e-commerce dan media sosial.



Gambar 3. Kegiatan Pemaparan Pemanfaatan Teknologi Informasi

d. Peningkatan Penjualan

Salah satu hasil yang paling signifikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya peningkatan penjualan UMKM. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memanfaatkan teknologi

- informasi dengan platform e-commerce dan media sosial, mereka berhasil meningkatkan volume penjualan produk mereka secara signifikan dalam beberapa bulan.
- e. Peningkatan Hubungan Pelanggan
UMKM ini juga berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Melalui pendekatan yang lebih terfokus pada kebutuhan pelanggan dan komunikasi yang lebih baik, mereka mendapatkan umpan balik positif dan mempertahankan pelanggan setia.
 - f. Dampak Ekonomi
Peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis UMKM berdampak positif pada perekonomian lokal. Mereka dapat mempekerjakan lebih banyak tenaga kerja lokal, yang memberikan kontribusi pada pengurangan tingkat pengangguran di daerah tersebut.
 - g. Keberlanjutan Program
UMKM ini terus mengikuti program pelatihan dan mendukung inisiatif pengabdian kepada masyarakat dengan menjadi mentornya bagi UMKM lainnya di komunitas mereka. Mereka juga aktif berpartisipasi dalam pertemuan kelompok yang diselenggarakan untuk berbagi pengalaman dan best practice.

Hasil dari program pengabdian ini mencerminkan kesuksesan dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan UMKM serta memberikan dampak positif pada komunitas setempat. Ini juga menunjukkan pentingnya pendekatan holistik yang mengintegrasikan konsep Model Canvas, marketing mix, dan teknologi informasi dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Hal ini sejalan dengan hasil kegiatan penelitian dan pengabdian sebelumnya yang telah dilakukan (Purwanti et al., 2023).

Dalam program pengabdian ini, tim pengabdian menyelenggarakan serangkaian pelatihan dan dukungan untuk UMKM peserta, yang bergerak dalam industri pakaian lokal, jajanan tradisional, anyaman, art shop, dan kain tenun. Tujuan utama program pengabdian ini adalah untuk membantu UMKM peserta dalam mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM.

Pertama, dari hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM peserta adalah keterbatasan pemahaman mereka tentang konsep Model Canvas dan strategi marketing mix. Mereka belum sepenuhnya memanfaatkan potensi dari model bisnis yang terstruktur ini. Oleh karena itu, pelatihan awal yang diberikan sangat fokus pada pemahaman konsep Model Canvas. Peserta diajak untuk mengidentifikasi segmen pelanggan, nilai proposisi, dan elemen-elemen kunci lainnya dalam bisnis mereka. Hasilnya adalah pemahaman yang lebih mendalam tentang struktur bisnis mereka dan bagaimana mengoptimalkan setiap aspeknya.

Selanjutnya, diperkenalkan prinsip-prinsip marketing mix dan bagaimana mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran. Hal ini mencakup pemahaman tentang produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. UMKM peserta belajar untuk mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang efisien, dan mempromosikan produk mereka secara efektif.



Gambar 4. Pelaksanaan Rangkaian Kegiatan Pelatihan bersama UMKM Peserta

Selama kegiatan pelatihan, tim pengabdian juga membahas pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi, baik itu pada platform media sosial dan e-commerce. Tim pengabdian membantu UMKM peserta dalam memahami bagaimana menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka dan bagaimana memanfaatkan platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan daring. Ini adalah langkah penting karena kemajuan teknologi informasi dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas.

Hasil dari program ini sangat positif, UMKM peserta berhasil mengimplementasikan konsep Model Canvas dan marketing mix dalam bisnis mereka. Mereka mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan produk mereka, terutama melalui saluran daring. Pelanggan baru yang mereka capai secara daring juga memberikan umpan balik positif tentang produk-produk. Selain itu, UMKM ini juga berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan

mereka, yang membantu mempertahankan pelanggan setia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dan pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya (Wihandoko & Hamdani, 2022).



Gambar 5. Kegiatan Pendampingan di Lokasi UMKM Peserta

Selama diskusi dengan UMKM, mereka mengungkapkan rasa terima kasih mereka atas bantuan yang mereka terima selama program pengabdian berlangsung. Mereka menyadari bahwa penerapan konsep Model Canvas, marketing mix, dan teknologi informasi adalah langkah penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Mereka juga berencana untuk terus mengikuti program pelatihan dan berbagi pengetahuan mereka dengan UMKM lainnya di komunitas mereka. Hasil dari program ini mencerminkan pentingnya pendekatan holistik dalam membantu UMKM mengatasi tantangan dalam pemasaran dan penjualan mereka. Integrasi konsep bisnis, pemasaran, dan teknologi informasi telah membawa perubahan positif dalam bisnis UMKM dan memberikan dampak positif pada ekonomi lokal.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil kegiatan pelatihan ini telah menunjukkan bahwa penerapan Model Canvas dan Teknologi Informasi memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan efektivitas pemasaran dan penjualan UMKM di Lombok Tengah. Model Canvas membantu dalam mengklarifikasi dan menyempurnakan model bisnis, memungkinkan UMKM untuk memfokuskan sumber daya dan strategi mereka secara lebih efektif. Sementara itu, penerapan Teknologi Informasi, khususnya dalam pemasaran digital dan e-commerce, telah meningkatkan jangkauan dan efisiensi operasional UMKM. Sinergi antara kedua elemen ini tidak hanya mengarah pada peningkatan penjualan dan efisiensi, tetapi juga pada peningkatan kemampuan UMKM untuk berinovasi dan bersaing di pasar yang kompetitif. Hasil ini menunjukkan potensi besar dari integrasi strategi bisnis dan teknologi dalam memajukan UMKM di wilayah ini.

Berdasarkan temuan ini, tim pengabdian menyarankan agar pelatihan lebih lanjut mengenai Model Canvas dan Teknologi Informasi diselenggarakan secara rutin untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman pemilik dan karyawan UMKM. Penting juga untuk meningkatkan akses dan dukungan infrastruktur TI, yang akan mempermudah UMKM dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi baru. Kemitraan strategis antara UMKM, pemasok, distributor, dan lembaga keuangan perlu didorong untuk memperluas akses ke pasar dan sumber daya. Program pendampingan bisa sangat berguna, di mana UMKM yang lebih berpengalaman dapat berbagi pengetahuan dan strategi mereka dengan UMKM yang lebih baru. Penelitian lanjutan juga penting untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan serta mengeksplorasi inovasi baru. Terakhir, kolaborasi erat antara UMKM, pemerintah lokal, dan lembaga pendidikan akan sangat mendukung dalam menciptakan ekosistem yang kondusif untuk pertumbuhan dan inovasi UMKM. Dengan demikian, UMKM di Lombok Tengah dapat terus berkembang dan bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Nurdiyah, N. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47–65.
- Darmawan, A., & Brotosaputro, G. (2022). Penerapan Busines Model Canvas Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Segmen Konsumen Studi Kasus Toko Milih Bako. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 1(1), 1518–1526.
- Hoetoro, A., & Satria, D. (2020). *Smart Economy: Kewirausahaan UMKM 4.0*. Universitas Brawijaya Press.

- Kembang, L. P., Kalbuadi, A., Samsumar, L. D., & Zaenudin, Z. (2023). OPTIMALISASI PRAKTIK MANAJEMEN PEMASARAN MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DI KALANGAN UMKM DESA PENUJAK, LOMBOK TENGAH. *SEMAR: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 59–71.
- Kembang, L. P., Mahmud, M., & Samsumar, L. D. (2021). Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan Di Lombok Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1).
- Komalasari, R., Widiars, J. A., Meilani, B. D., Arifin, N. Y., Sepriano, S., Syam, S., Mahendra, G. S., Rachman, A., Muryanah, S., & Samsumar, L. D. (2023). *PENGANTAR ILMU KOMPUTER : TEORI KOMPREHENSIF PERKEMBANGAN ILMU KOMPUTER TERKINI*. <https://books.google.co.id/books?id=znHVEAAAQBAJ>
- Manalu, D. S. T., Nurlatifah, S., & Sarahsati, F. (2022). DIGITAL MARKETING STRATEGY OF KARIKSA KEBUNKU DURING THE COVID-19 PANDEMIC WITH A BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) APPROACH. *Journal of Integrated Agribusiness*, 4(1), 1–19.
- Muhardono, A., Mahmudah, D. A., Tsamara, T., & Baqo, M. (2023). Penerapan Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce dan Portal Informasi sebagai Strategi Pemasaran Produk ATBM Desa Cepagan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 192–204.
- Nofariwanto, A., & Hamdani, A. U. (2022). Penerapan Model E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas Dan Content Management System Untuk Menunjang Penjualan Produk Pada Kedai Kopi XYZ. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 1(1), 1559–1567.
- Purwanti, I., Suyanto, U. Y., Abadi, M. D., & Faizah, E. N. (2023). SEKOLAH PEREMPUAN: PEMBERDAYAAN ORGANISASI AISYIYAH KABUPATEN LAMONGAN MELALUI PROGRAM WOMANPRENEUR BERBASIS E-COMMERCE. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 5402–5413.
- Rahman, L. I., Samsumar, L. D., & Wulandari, A. H. (2022). Pelatihan Bahasa Inggris dan Teknologi Informasi Bagi Anggota Pokdarwis Desa Bunut Baik. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 303–314.
- Refiana Said, L. (2021). *UMKM 5.0 Strategies and Innovation to Digital Business Transformation*. UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT.
- Samsumar, L. D. (2016). Konsep dan tantangan penggunaan teknologi e-money sebagai alat pembayaran alternatif di Indonesia. *METHODIKA: Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(1), 102–107.
- Samsumar, L. D., & Salman, S. (2019). Rancang Bangun Private e-Marketplace Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Mahasiswa dalam Mewujudkan Enterpreneurial Campus (Studi Kasus pada Kampus STMIK Mataram). *Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi (JURTI)*, 3(2), 147–154.
- Vincent, I. I. (n.d.). *JW (Jack). 2009. Community development practice in Rhonda, P. dan Pittman, RH (ed.) An Introduction to Community Development*. New York: Routledge, hal.
- Widyastuti, H., Macenning, A. R. A. D., Dhumaranang, H., Rombebunga, M., & Simanullang, P. (2023). BUSINESS MODEL CANVAS: ENTERPRISE RISK MANAGEMENT ONLINE APPLICATION INNOVATION. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 16(2), 230–241.
- Wihandoko, M. F., & Hamdani, A. U. (2022). Implementasi Model E-Commerce Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Content Management System Pada Toko Tanaman Hias. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 1(1), 1416–1425