

Pelatihan Pembuatan *Model Business Canvas* (BMC) dan Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Pemasaran pada Karangtaruna di Rogobangsan, Bimomartani, Sleman

**Sri Ayem¹, Suddin Lada², Umi Wahidah^{3*}, Yhoga Heru Pratama⁴, Supatman⁵,
Enggar Dwi Kharisma⁶**

^{1,3,4,6} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

² Fakulti Perniagaan, Ekonomi Dan Perakaunan, Universiti Malaysia Sabah

³ Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

*Correspondent Email: umi.wahidah@ustjogja.ac.id

Article History:

Received: 04-07-2024; Received in Revised: 21-07-2024; Accepted: 06-09-2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v7i2.2809>

Abstrak

Memulai suatu usaha tentu membutuhkan perencanaan yang matang dari berbagai aspek agar dapat meminimalisir terjadinya kegagalan. Perkembangan teknologi saat ini menjadi satu perubahan dalam dunia bisnis, salah satunya dari sisi pemasaran. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk menambah pengetahuan dan memberikan pelatihan keterampilan dalam penyusunan business model canvas (BMC) dan penggunaan teknologi untuk pemasaran pada Karangtaruna Dusun Rogobangsan. Materi pertama diawali dengan materi kewirausahaan dan business model canvas kemudian dilaksanakan praktek penyusunan business model canva, dan diakhiri dengan diskusi. Materi kedua diawali dengan pengenalan tools yang saat ini bisa dimanfaatkan sebagai media promosi antara lain Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, serta Google, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan akun Google. Pelaksanaan kegiatan PKM ini perlu dilaksanakan secara berkelanjutan. Hasil kegiatan pengabdian adalah peningkatan kemampuan peserta dalam memahami konsep pemasaran, peningkatan kemampuan memahami dan menyusun Model Business Canvas, serta peserta mampu memahami dan memanfaatkan media sosial dalam pemasaran seperti google map.

Kata Kunci: BMC, pemasaran, teknologi.

Abstract

Starting a business certainly requires thorough planning from various aspects to minimize the risk of failure. The current technological advancements have brought about significant changes in the business world, particularly in marketing. The objective of this community service activity is to enhance knowledge and provide training in developing a business model canvas (BMC) and utilizing technology for marketing purposes in the Karangtaruna Dusun Rogobangsan community. The first session begins with entrepreneurship and business model canvas theory, followed by practical exercises in creating a business model canvas, culminating in discussions. The second session starts with introducing tools such as Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, and Google, which can be utilized for promotional activities, and proceeds with training on creating Google accounts. It is essential for this community service project to be implemented continuously. The outcomes

include equipping participants with a business model canvas for business planning and inspiring them to become entrepreneurs.

Keywords: BMC, marketing, technology.

1.Pendahuluan

Kewirausahaan adalah sebuah proses dalam melakukan sesuatu yang baru dengan cara kreatif dan penuh inovasi yang bermanfaat bagi orang lain dan memberikan nilai lebih. Kata “Kewirausahaan” berasal dari kata wira dan usaha. Entrepreneurship menggambarkan kecakapan seorang wirausaha dalam meramalkan kondisi masa depan, pengambilan keputusan, dan penyelesaian masalah (Siregar et al., 2023). Salah satu bentuk kegiatan dari wirausaha adalah pemasaran. Di era sekarang pemasaran konvensional sudah mulai bergeser ke pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah usaha untuk mempromosikan produk atau layanan serta mencari pelanggan melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai platform seperti jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Di era digital ini, banyak pengusaha memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, e-commerce dan berbagai media digital lainnya juga menjadi platform yang efektif untuk pemasaran digital (Maharani & Nazmah, 2023; Wulandari et al., 2021). Perkembangan teknologi yang pesat menuntut para pelaku UMKM untuk memahami dan mempelajari digital marketing agar dapat bersaing di era digital ini (Sari & Utami, 2021).

Perkembangan ekonomi masyarakat desa terkait erat dengan kontribusi usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai sumber lapangan kerja dan pendapatan yang signifikan bagi individu yang berpenghasilan rendah (Hardilawati, 2020). Dusun Rogobangsan, Bimomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta merupakan desa yang sudah mulai berkembang dan mempunyai potensi sebagai desa maju. Dusun Rogobangsan terletak sekitar 1 KM tidak jauh dari Kantor Kalurahan Bimomartani dan sekitar 20 KM dari kota Yogyakarta dengan waktu tempuh perjalanan sekitar 36 menit. Dusun Rogobangsan berbatasan dengan Dusun Koroulon Kidul. Kehidupan masyarakat Dusun Rogobangsan sangat kental dengan sikap solidaritas sesama dan kegiatan sosial kemasyarakatan sangat terpelihara. Terdapat kegiatan sosial seperti, gotong royong yang bersifat wajib setiap satu minggu satu kali, melakukan pertemuan rutin ibu-ibu PKK, melakukan besuk warga yang sedang sakit maupun takziah, melakukan pengajian rutin melakukan acara malam tirakatan dan mempunyai adat istiadat yang masih kental. Kemudian, dalam setiap acara yang dilakukan di dusun Rogobangsan dilakukan memasak bersama atau disebut dengan rewang atau sinoman yaitu menyiapkan makanan yang akan dibagikan kepada seluruh warga.

Potensi yang ada di Dusun Rogobangsan diantaranya adalah tanaman jagung. Mengingat bulan juni sampai juli adalah musim kemarau, mungkin itu salah satu

alasan masyarakat Dusun Rogobangsan memilih tanaman jagung di bulan tersebut. Potensi tanaman jagung tersebut juga didukung oleh salah satu PT yang menjalin kerja sama dengan masyarakat. Selain itu, pengolahan makanan yang berbahan dasar jagung juga menjadi salah satu potensi yang dapat ditimbulkan. Di Dusun Rogobangsan juga terdapat salah satu UMKM berupa Rempeyek yang memiliki dua varian yaitu udang dan ikan wader yang mana UMKM tersebut juga menjadi salah satu proker unggulan dari kelompok kami dengan mengangkat tema branding menjadi nama proker kelompok. Karena di sana banyak lahan yang digunakan untuk lahan tanaman jagung, sehingga tanaman jagung banyak ditemukan di Rogobangsan. Alasan inilah yang mendorong kami untuk melakukan suatu program kerja yang memanfaatkan tanaman jagung. Selain jagung dan UMKM rempeyek, potensi lain diantaranya pemuda (karangtaruna) di Dusun Rogobangsan diberikan lahan untuk bercocok tanam dan dikelola secara berkelompok.

Permasalahan yang dihadapi oleh Masyarakat khususnya kaum muda adalah tentang literasi tentang *entrepreneurship* dan pemanfaatan teknologi dalam berwirausaha (Yusuf & Melasari, 2022). Hal ini membuat minat kaum muda khususnya di Dusun Rogobangsan untuk berwirausaha sangat rendah. Takut akan kegagalan dan minimnya literasi saat memulai usaha menjadi hambatan bagi para kaum muda. Oleh karena itu, Pengabdian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan dan memberikan pelatihan ketrampilan dalam penyusunan business model canvas (BMC) dan penggunaan teknologi untuk pemasaran pada Karangtaruna Dusun Rogobangsan.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan PKM menggunakan metode observasi, sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Dalam analisis permasalahan yang dihadapi oleh Masyarakat Rogobangsan, tim menggunakan metode observasi untuk mengetahui bagaimana profile pemuda dan minatnya terhadap dunia *entrepreneurship*. Metode sosialisasi dan pelatihan digunakan tim pengabdian untuk memberikan pelatihan terkait dengan pembuatan model bisnis kanvas dan edukasi terkait pemanfaatan sosial media dalam berwirausaha, salah satunya yaitu membuat Alamat di google. Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan dengan memberikan sosialisasi tentang menumbuhkan jiwa *entrepreneurship*, pengenalan model business canvas, dan simulasi penyusunan BMC. Selain itu, tim memberikan penyuluhan tentang perananan sosial media dalam pemasaran khususnya dalam meningkatkan kegiatan promosi, serta pengarahan cara memasang iklan perusahaan di Market Place dan Media Sosial Instagram. Selain pelatihan, UMKM juga diberikan dukungan pengetahuan bagaimana memanfaatkan seluruh kemampuan yang ada di kedua media digital tersebut. Peserta kegiatan ini adalah pemuda pemudi Karangtaruna Dusun Rogobangsan sejumlah 20 orang. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Warga Dusun Rogobangsan, Kelurahan Bimomartani,

Kalasan, Sleman pada 23 Juli 2023. Pemateri pada kegiatan ini adalah Tim Dosen Prodi Akuntansi dan Teknik Industri, serta mahasiswa dari Prodi PGSD dan Manajemen. Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini meliputi:

1. Tahap 1: Persiapan (2-4 Minggu)
 - a. Survey Lokasi dan Identifikasi Kebutuhan
 - 1) Melakukan survey awal ke lokasi, bertemu dengan pengurus Karangtaruna Rogobangsan.
 - 2) Mengidentifikasi kebutuhan dan pemahaman awal peserta terkait BMC dan pemasaran media sosial.
 - 3) Mendata jumlah peserta yang akan mengikuti pelatihan.
 - b. Pembentukan Tim Pelaksana
 - 1) Menyusun tim pengabdian, termasuk pemateri dan fasilitator.
 - 2) Membagi tugas sesuai dengan peran dan tanggung jawab masing-masing.
 - c. Penyusunan Materi Pelatihan
 - 1) Mempersiapkan modul tentang BMC, contoh kasus, serta langkah-langkah penyusunan BMC.
 - 2) Menyiapkan materi tentang pemanfaatan sosial media untuk pemasaran, seperti penggunaan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.
 - 3) Membuat video tutorial atau materi pendukung lainnya jika diperlukan.
 - d. Koordinasi dengan Karangtaruna
 - 1) Menentukan jadwal pelaksanaan kegiatan pelatihan.
 - 2) Menyiapkan sarana dan prasarana, seperti ruangan, proyektor, dan jaringan internet.
2. Tahap 2: Pelaksanaan Pelatihan (1-2 Hari)
 - a. Pembukaan Kegiatan
 - 1) Pembukaan oleh Ketua Tim Pengabdian.
 - 2) Sambutan dari perwakilan Karangtaruna atau perangkat desa.
 - b. Sesi 1: Pengenalan Business Model Canvas (BMC)
 - 1) Penjelasan mengenai konsep dasar BMC dan pentingnya memahami model bisnis.
 - 2) Demonstrasi penyusunan BMC menggunakan contoh usaha kecil yang relevan dengan lingkungan setempat.
 - 3) Diskusi interaktif dan tanya jawab.
 - c. Sesi 2: Penyusunan BMC oleh Peserta
 - 1) Peserta dibagi ke dalam kelompok untuk menyusun BMC berdasarkan ide usaha mereka masing-masing.
 - 2) Fasilitator membantu dan memberikan feedback terhadap hasil kerja kelompok.
 - d. Sesi 3: Pemanfaatan Sosial Media sebagai Media Pemasaran
 - 1) Pemaparan tentang platform media sosial yang paling efektif untuk pemasaran.

- 2) Tips dan trik dalam pembuatan konten yang menarik, penggunaan fitur-fitur yang mendukung pemasaran, serta strategi promosi online.
 - 3) Contoh-contoh pemasaran sederhana menggunakan sosial media.
- e. Sesi 4: Praktik Menggunakan Media Sosial
- 1) Praktik langsung membuat akun atau mengoptimalkan akun bisnis di media sosial.
 - 2) Latihan membuat konten sederhana seperti foto produk, caption, dan strategi interaksi dengan pelanggan

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat menggunakan metode sosialisasi yang dilaksanakan pada Minggu, 23 Juli 2023 pukul 19.00-selesai. Acara Abdimas dibuka langsung oleh Dukuh Rogobangsan yaitu Bapak Angga serta dihadiri oleh tim dosen dari FE UST. Kegiatan diikuti oleh 20 pemuda dan pemudi Karangtaruna di Dusun Rogobangsan. Adapun materi yang disampaikan dengan metode sosialisasi dan pelatihan (desmonstrasi) sebagai berikut:

a. Sosialisasi dan Pelatihan Model Bisnis Kanvas

Dalam berwirausaha, seorang wirausaha dalam Menyusun atau mengembangkan bisnis yang akan dijalankan, dapat memvisualisasikan dalam sebuah model yang disebut dengan business model canvas (BMC). Business Model Canvas (BMC), dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur adalah metode yang paling banyak digunakan oleh perusahaan yang mencari model bisnis yang berskala kecil, menguntungkan, dan berulang. Business model canvas merupakan yang digunakan oleh UMKM dalam tahap membangun kegiatan dan model bisnis (Santoso & Nurwati, 2022). BMC disusun untuk menyusun strategi perusahaan dengan efektif dan efisien. Metode business model canvas juga dapat memperluas segmentasi pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan penjualannya secara online (Zulkarnain et al., 2020). Business model canvas merupakan model bisnis deskripsi logis tentang bagaimana organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai. Business Model Canvas ini terdiri dari 9 pilar utama yang merangkum proses bisnis antara lain:

1) *Customer Segments*

Ketika teman teman punya produk, teman teman harus tau target pasarnya siapa sih? Jadi di bagian ini, teman teman menjelaskan siapa pelanggan potensial dari produk Anda Semakin spesifik semakin baik. Bisa juga berisi profil orang yang memiliki masalah yang akan dipecahkan oleh bisnis Anda. Untuk model bisnis ecommerce yang berkembang sekarang ini, customer segment mencakup si penjual barang dan pembeli. Untuk lebih jelas mengenali siapa segmentasi pelanggan Anda, ada baiknya kamu juga mempelajari apa itu buyer persona.

2) *Value Propositions*

Bagian ini berisi tentang value/nilai tambah/kelebihan produk atau usaha teman-teman yang akan membuat bisnis Anda terlihat menarik dan berbeda dengan bisnis lainnya (Zulkarnain et al., 2020). Nah ini kita harus tau ya, dan harus kita beri tau ya kelebihan dari produk atau usaha kita. Biasanya berupa solusi atau inovasi yang Anda tawarkan dan menjadi keunggulan utama perusahaan.

3) *Channel*

Setelah kita mengetahui tentang kelebihan/value dari produk atau usaha kita, selanjutnya kita harus tau bagaimana orang-orang bisa tau produk kita, bisa tau tentang keunggulan kita, jadi kita harus tahu melalui apa kita akan menyampaikan ke orang-orang tentang value dari usaha/produk kita. Sederhananya, *channel* adalah media yang bisnis Anda gunakan untuk mendeliver solusi atau value yang kamu tawarkan untuk sampai ke konsumen. *Channel* ini bisa berupa website, online advertisement, aplikasi, bahkan seorang *sales person*. Untuk mempelajari lebih dalam mengenai channel marketing di era modern, kamu bisa simak dalam tulisan strategi marketing era digital.

4) *Customer Relationships*

Apabila *channel* lebih banyak bagaimana cara mengenal produk kita, maka customer relationship bagaimana caranya kita membangun hubungan dengan konsumen, agar konsumen ini tetap setia dan mau untuk membeli kembali produk kita. Kita harus tahu bagaimana cara bisnis Anda bisa terus keep in touch dengan para pelanggan. Bentuknya pun bisa sangat beragam, mulai dari newsletter, layanan after sales, dan sejenisnya. Nah bagian ini yang kadang masih sering diabaikan.

5) *Revenue Streams*

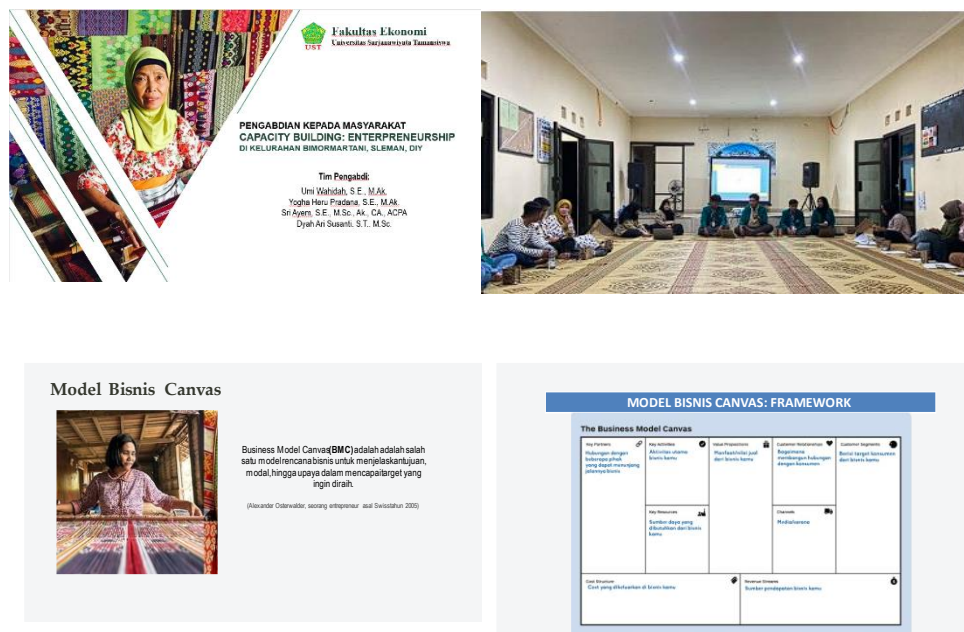
Pada bagian revenue, tentu yang perlu kamu tuliskan adalah produk/jasa apa saja yang dapat memberikan pemasukan. Profitnya apa yang didapatkan dari usahamu?

6) *Key Activities*

Supaya konsumen mengetahui produk kita, kita bisa menjalin komunikasi baik dengan konsumen, kita harus mengetahui Langkah utama yang harus dilakukan. Sebagai contoh saat kita harus membuat story WA sehari 5 kali, membuat iklan di facebook, Instagram, atau tiktok sehari 3 kali. *Key activities* adalah apa yang harus kita lakukan setiap hari. Pada bagian *key activities* pelaku bisnis menjelaskan bagaimana kamu bisa menciptakan value proposition perusahaan. Jika bisnis kamu adalah product-based, maka inovasi teknologi dalam proses pembuatan produk bisa menjadi key activities.

7) Key Resources

Key resources merupakan senjata utama kita ya, jadi untuk membuat orang-orang tau tentang value proposition kita, kita kan perlu senjata ya. Missal supaya orang-orang tau, jadi kalau kita harus melakukan update story wa setiap hari, maka kita juga harus punya whatsapp, kalau harus bikin iklan di FB, IG dan tiktok berarti kita harus punya akun nya. Ketika kita telah menentukan untuk membuat iklan melalui website, maka kita harus punya website. Dapat disimpulkan bahwa kita harus memiliki landing page dari media yang kita pilih.



Gambar 1. Sosialisasi dan Pelatihan BMC

b. Sosialisasi dan Pelatihan Pemanfaatan Sosial Media dalam pemasaran

Memanfaatkan Sosial Media Sebagai Media Pemasaran untuk wirausaha pemula menjadi salah satu alternatif strategi pemasaran dengan biaya yang murah (Purwana et al., 2017). Kaum muda saat ini tentu sudah tidak asing terhadap penggunaan sosial media. Pada saat ini media sosial menjadi media pemasaran yang sangat dimaksimalkan penggunaannya oleh masyarakat. Hal itu terjadi karena media sosial mudah digunakan, jangkauannya luas, dan biayanya juga sangat ekonomis. Diharapkan dengan mengenalkan cara pemasaran melalui media sosial, pelaku usaha menjadi lebih mandiri dalam memasarkan usahanya dengan biaya yang efisien. Pelaku usaha saat ini harus mulai beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial yang mendorong perilaku impulsif (Mariah & Dara, 2020). Terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh pelaku usaha di Dusun Rogobangsari untuk memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran, antara lain:

- 1) Memperbanyak jumlah pengikut
- 2) Membangun interaksi yang positif
- 3) Gunakan gambar atau foto yang menarik
- 4) Berikan testimoni
- 5) Bangun komunitas media sosial
- 6) Berkolaborasi dengan influencer
- 7) Gunakan media sosial sebagai layanan pelanggan
- 8) Gunakan platform alternatif

Pada kegiatan ini, narasumber memberikan contoh pemanfaatan google untuk media pemasaran, yaitu dengan membuat akun bisnis di google. Terdapat kelebihan yang diperoleh dengan menggunakan tools ini, antara lain:

- 1) Mengembangkan Bisnis Secara Online dengan Gratis
- 2) Membantu Pelanggan Menemukan Bisnis
- 3) Meningkatkan Visibilitas di Mesin Pencari
- 4) Memberikan Informasi Penting Mengenai Bisnis
- 5) Berkomunikasi dengan Pelanggan
- 6) Merespon Ulasan dengan Cepat



Gambar 2. Sosialisasi dan Pelatihan Pemanfaatan Teknologi dalam Pemasaran

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada para peserta mengenai pemasaran, penyusunan Model Business Canvas, dan pemanfaatan media sosial, khususnya Google Location, untuk kepentingan pemasaran. Setelah kegiatan berlangsung, diperoleh hasil sebagian besar peserta (90%) menunjukkan pemahaman yang baik terhadap konsep pemasaran. Mereka dapat menjelaskan dan mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam pemasaran, termasuk segmentasi pasar, penetapan harga, distribusi,

dan promosi. Pemahaman ini penting bagi peserta dalam mengelola dan mengembangkan bisnis mereka. Sebanyak 95% peserta berhasil menyusun Model Business Canvas secara mandiri. Mereka mampu mengidentifikasi dan merangkum elemen-elemen bisnis mereka, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, sumber daya, dan struktur biaya. Kemampuan ini sangat bermanfaat untuk perencanaan dan pengelolaan bisnis yang lebih terstruktur dan terarah. Hasil lainnya menunjukkan bahwa 95% peserta mampu memanfaatkan media sosial, terutama Google Location, untuk kepentingan pemasaran bisnis mereka. Mereka memahami cara mengelola profil bisnis di Google untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka secara online. Dengan pemanfaatan Google Location, peserta diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi bisnis mereka.

Tabel 1. Hasil Pengabdian

No.	Uraian Kegiatan	Keterangan
1	Pelatihan dalam Menyusun Strategi Pemasaran	Berhasil (90% mampu memahami pemasaran)
2	Peningkatan Kapasitas SDM	Berhasil (95% memahami dan mampu menyusun <i>Model Business Canvas</i>)
3	Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran	Berhasil (95% peserta mampu memahami dan memanfaatkan media sosial dalam pemasaran: google location)

4. Kesimpulan

Kegiatan Pelatihan Pembuatan Model Business Canvas (BMC) dan Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Pemasaran dilaksanakan atas Kerjasama dengan Dusun Rogobangsari melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Bimomartani, Sleman. Pelaksanaan Abdimas ini menjadi peluang bagi para akademisi melakukan penelitian dan pengabdian khususnya terkait dengan pelatihan pengolahan hasil pertanian pada pemuda pemudi Karangtaruna. Kegiatan Abdimas yang dilakukan berjalan lancar dan kondusif. Langkah-langkah yang dilakukan berhasil meningkatkan kemampuan peserta untuk menyusun *business model canvas* (BMC) sebagai alat untuk menyusun strategi usaha. Selain itu, peserta dapat memahami baik secara teori maupun praktek tentang pemanfaatan sosial media dalam pemasaran, khususnya google. Dengan bantuan pelatihan ini, diharapkan pemuda pemudi Karangtaruna Dusun Rogobangsari mampu memecahkan permasalahan dan meningkatkan pemahaman, kemampuan dan pengetahuan mereka tentang nilai pemasaran digital untuk memaksimalkan upaya promosi. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsAps,

serta google untuk menampilkan atau mengiklankan produk atau jasa suatu Perusahaan. Hasil dari pelaksanaan pengabdian ini adalah peningkatan kemampuan dari peserta pengabdian meliputi peningkatan kemampuan dalam memahami konsep pemasaran, mampu memahami dan mampu menyusun Model Business Canvas, serta mampu memahami dan memanfaatkan media sosial dalam pemasaran seperti google map.

5.Ucapan Terimakasih

Tim Pengabdi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Tahun 2023 mengucapkan terima kasih kepada Bapak Angga selaku Kepala Dusun Rogobangsan, Kalurahan Bimomartani, Kalasan, Sleman dan segenap perangkat Desa yang telah memberikan dukungan serta perijinan penyelenggaraan kegiatan pengabdian ini. Kami juga menyampaikan terimakasih kepada seluruh pemuda pemudi Karangtaruna Dusun Rogobangsan yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk mengikuti kegiatan pengabdian ini dengan penuh semangat. Kegiatan ini terlaksana juga atas inisiasi mahasiswa KKN UST yang telah mengorganisir penyelenggaraan kegiatan ini.

6. Daftar Pustaka

- Hardilawati, W. L. (2020). The Survival Strategy of Smes During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89–98. <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>
- Maharani, S., & Nazmah, ; (2023). Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 357–367. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.30742>
- Mariah, & Dara, S. ruhana. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Social Media Marketing dan Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dan Dampaknya Terhadap Impulsive Buying Pada Sektor Umkm Kerajinan Tanah Liat di Desa Wisata Gerabah Kasongan Yogyakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 73–87.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Santoso, Y., & Nurwati. (2022). Membangun Model Bisnis Pada Mutiara Seragam Online Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *ICIT Journal*, 8(1), 79–86.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. www.amazara.co.id,
- Siregar, L. S., Pratiwi, S., Nasution, W. S., & Keling, M. (2023). Pengaruh Minat Berwirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan

- Mahasiswa UINSU Medan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(4), 1–10. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i4.50>
- Wulandari, S., Agustina, H., & Nurlia, T. (2021). Efektivitas Media Digital Dalam Meningkatkan Promosi Dan Informasi Di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Ilmiah Publika*, 9(2), 246–250.
- Yusuf, E., & Melasari, P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Generasi Milenial Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(4), 513–518.
- Zulkarnain, Guruh Saputra, M., & Silvia, D. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada PT Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55–61. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss>