

Pelatihan Kewirausahaan Berbasis BMC dan Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Santri Aisyiyah

BMC-Based Entrepreneurship Training and Utilization of Social Media as a Marketing Strategy for Aisyiyah Students

Yuni Siti Nuraeni^{1*}, Yessica Mega Aprita²

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author. Email : yuni.yns@bsi.ac.id

Info Artikel	Abstract
Submitted : 08/05/2026 Accepted : 11/06/2026 Published : 30/06/2026 Keywords: Entrepreneurship; BMC; Social Media; Marketing Strategy. Kata Kunci: Kewirausahaan; BMC; Sosial Media; Strategi Pemasaran.   Copyright: © 2026 by the authors. This open-access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution CC-BY 4.0 license	This Community Service activity uses social media as a marketing strategy to develop students' entrepreneurial skills and knowledge of business through BMC-based training. This endeavor was executed at the Aisyiyah Hj. Fajriatun Orphanage in Cikampek District, Karawang Regency, with 30 children. The implementation process includes preparation, implementation and evaluation stages with a participatory interactive approach of material delivery, questions and answers (through the use of case studies and simulations), practical application of social media for business advertising, and assessment of participants' understanding through pre- and post-tests to assess changes in knowledge before and after training. A significant increase in the percentage of participants was observed, which is attributed to their strong comprehension of all indicators. From 63% to 86%, there was a rise in knowledge about entrepreneurship and BMC, an increase in understanding the benefits of BCM, from 60% just to 44%, and awareness of social media as a marketing strategy increased from 65% to 80%. The outcomes demonstrate that practical, experience-based training can enhance the acquisition of knowledge, skills, and an entrepreneurial mindset that is creative and innovative. Abstrak Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan kewirausahaan siswa melalui pelatihan berbasis Business Model Canvas (BMC) dan penggunaan media sosial sebagai taktik pemasaran. Inisiatif ini dilaksanakan di Panti Asuhan Aisyiyah Hj. Fajriatun, yang terletak di Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang, dengan melibatkan 30 peserta. Metode pelaksanaan mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan pendekatan interaktif partisipatif berupa penyampaian materi, tanya jawab, studi kasus, simulasi persiapan BMC, dan praktik penggunaan media sosial untuk periklanan bisnis serta pengukuran pemahaman melalui pre-test dan post-test untuk menilai perubahan pengetahuan di antara peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil menunjukkan peningkatan persentase peserta yang signifikan yaitu pemahaman yang kuat terhadap semua indikator. Pengetahuan tentang kewirausahaan dan BMC meningkat dari 63% menjadi 86%, pemahaman tentang keuntungan dan peran BMC meningkat dari 60% menjadi 84%, dan kesadaran akan media sosial sebagai strategi pemasaran meningkat dari 65% menjadi 87%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan praktis berbasis pengalaman efektif dalam menumbuhkan pengetahuan, keterampilan, dan pola pikir kewirausahaan yang mandiri, kreatif, dan inovatif.

How to cite : Nuraeni, Y. S., & Aprita, Y. M. (2026). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis BMC dan Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Santri Aisyiyah. *Jurnal Abdimas Le Muijtamak*, 6(1), 40-56
<https://doi.org/10.46257/jal.v6i1.1541>

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global, dengan ciri khas digitalisasi dan perubahan teknologi, telah menghasilkan pergeseran besar dalam cara bekerja dan penciptaan lapangan kerja. Keterbatasan peluang kerja formal, khususnya bagi generasi muda, membuat kewirausahaan menjadi sebuah pilihan strategis untuk meningkatkan kemandirian ekonomi dan taraf hidup masyarakat. Berbagai riset dan data terkini menunjukkan bahwa kewirausahaan berkontribusi signifikan dalam menggerakkan ekonomi, membuka lapangan kerja, serta mendorong inovasi di berbagai tingkatan.¹

Kewirausahaan dianggap lebih dari sekadar menjalankan bisnis, ia adalah pola pikir yang melibatkan kreativitas, kemampuan berinovasi, keberanian mengambil risiko, serta kejelian dalam melihat dan memanfaatkan peluang. Kewirausahaan juga dapat diartikan sebagai langkah untuk mengenali, mengembangkan, dan merealisasikan suatu visi, yang bisa berupa gagasan, kesempatan, atau metode yang lebih efisien dalam melakukan suatu hal. Secara sederhana, kewirausahaan merupakan proses menciptakan kesempatan kerja bagi diri sendiri. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila dikatakan bahwa kewirausahaan dalam perspektif yang lebih luas mampu memperkuat fondasi ekonomi suatu negara melalui sumbangannya terhadap pertumbuhan ekonomi, pemberdayaan serta peningkatan kualitas sumber daya, penciptaan pekerjaan, dan penyaluran kesejahteraan ekonomi serta sosial yang merata.²

Namun, kenyataan di lapangan memperlihatkan bahwa minat terhadap kewirausahaan belum sepenuhnya berujung pada tindakan nyata dalam memulai usaha. Dibandingkan dengan negara lain, antusiasme terhadap kewirausahaan di kalangan penduduk Indonesia masih sangat minim, diperkirakan kurang dari 4% individu yang tertarik pada sektor ini³. Berbagai elemen diyakini berperan dalam minimnya antusiasme publik terhadap kewirausahaan⁴. Faktor-faktor ini meliputi akses terbatas terhadap pendanaan dan sumber daya keuangan, pendidikan dan pelatihan kewirausahaan yang tidak memadai, serta pandangan masyarakat yang sebagian besar menganggap pekerjaan di sektor formal sebagai pilihan utama. Selain itu, kekhawatiran akan kegagalan dan kurangnya dukungan dari pemerintah dan masyarakat juga menjadi hambatan yang cukup besar⁵. Kondisi serupa dihadapi oleh segmen masyarakat tertentu, seperti santri atau remaja di panti asuhan, yang seringkali tidak memiliki akses memadai ke pendidikan kewirausahaan yang aplikatif dan berkelanjutan.

Dalam situasi ini, diperlukan pelatihan kewirausahaan yang menggabungkan teori dan praktik, mudah dipahami, serta bisa langsung diaplikasikan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk merancang konsep dan proposal bisnis adalah dengan memberikan pelatihan berupa pembuatan *Business Model Canvas* (BMC).

¹ World Bank, "Finance for an Equitable Recovery," 2022, <https://doi.org/https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1730-4>.

² Anesaputri Jamira, Sri Agustini Sih, and Yulita Febriani, "The Implementation Of Business Model Canvas (BMC) To Improve Student's Entrepreneurship Mindset," *DIJEMSS* 2, no. 3 (2021): 395–403.

³ Aji Arianto and Ali Masnawati, "Analisis Faktir- Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Dalam Berwirausaha Di Indonesia," *Prospek* 2, no. 2 (2024): 433–43, <https://doi.org/10.32806/ppp.v2i2.305>.

⁴ Ahmad Anas, "Memperkuat Ekonomi Masyarakat Melalui Qardh Beragun Emas: Pengalaman Dan Pembelajaran Dari Bprs Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran," *Currency* 2, no. 1 (2023): 222–32, <https://doi.org/https://doi.org/10.32806/ccy.v2i1.239>.

⁵ Arifin Pellu, "Model Inklusi Keuangan Pada Pedagang Pasar Tradisional Berbasis Pedesaan," *Investasi Islam* 4, no. 2 (2023): 514–28, <https://doi.org/https://doi.org/10.32806/ivi.v4i2.137>.

Kerangka kerja BMC berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi taktik perusahaan dan mengidentifikasi keunggulan serta kelemahannya, sekaligus merancang pendekatan inovatif dan menentukan tindakan yang diperlukan untuk pertumbuhan organisasi di masa depan⁶. BMC dapat menjadi landasan yang signifikan bagi mereka yang ingin jadi pengusaha⁷. Banyak penelitian menunjukkan bahwa BMC telah banyak diterapkan dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), usaha sosial, dan pendidikan kewirausahaan⁸. BMC menyederhanakan gagasan yang rumit, merangsang pola pikir, serta meningkatkan daya cipta dan kerjasama⁹. BMC bertindak sebagai alat perencanaan bisnis yang bisa melukiskan model usaha secara ringkas melalui sembilan elemen pokok, seperti segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas penting, kemitraan, dan struktur biaya¹⁰. Meskipun relatif mudah digunakan, BMC dianggap sebagai alat yang efektif dalam fase awal penyusunan dan validasi konsep bisnis karena membantu calon pengusaha dalam mengevaluasi kelayakan ide bisnis, mengidentifikasi potensi bahaya, dan menyempurnakan penawaran nilai sebelum meluncurkan bisnis¹¹.

Pemanfaatan BMC mendorong santri untuk lebih memahami tuntutan calon pembeli. Selain itu, implementasi model ini dalam pelajaran sehari-hari dapat mendukung santri dalam mengasah keterampilan berbisnis sejak dini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Pelatihan BMC yang berfokus pada analisis pasar dapat meningkatkan keterampilan siswa dalam mengenali permintaan konsumen, terlibat dalam pemikiran kritis, dan merancang kerangka bisnis yang lebih layak¹². Panti Asuhan Aisyiyah Hj. Fajariatun berkomitmen untuk memajukan kewirausahaan, sehingga sejalan dengan misi BMC dalam memfasilitasi operasional bisnis.

Selanjutnya, perkembangan teknologi informasi juga menciptakan banyak kesempatan untuk menjual produk melalui media sosial. Platform digital bukan hanya

⁶ Ida Hendarsih, "Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (Bmc) Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah," *Akrab Juara* 6, no. 4 (2021): 152–67, <https://doi.org/https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.1599>.

⁷ Rinda Amalia Fadila, Yudha Heryawan Asnawi, and Asep Taryana, "Sustainable Business Model Development of Salam Rancage Bogor Using Triple Layered Business Model Canvas," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 10, no. 1 (2024): 26–39.

⁸ Mellisa Magdalena Yudha, Iis Mariam, and Erlin Rosalina, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan BUSINESS MODEL CANVAS," *Ekonomi Dan Bisnis* 22, no. 1 (2023): 17–24, <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5291>; Fadila, Asnawi, and Taryana, "Sustainable Business Model Development of Salam Rancage Bogor Using Triple Layered Business Model Canvas"; Guna Darman et al., "Implementasi Pemasaran Business Model Canvas (BMC) Untuk Peningkatan Kemandirian UMKM Lipa Sabbe Di Kabupaten Wajo," *Tarjih: Agribusiness Development Journal* 4, no. 1 (2024): 15–23, <https://doi.org/10.47030/tad.v4i01.770>.

⁹ Bakti Ferry et al., "Pelatihan Bisnis Model Dan Market Riset Bagi Generasi Muda Babel Inovatif," *Bhinneka Tunggal Ika Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2024): 130–38, <https://bhinneka.rifainstitute.com/index.php/Bhinneka/article/view/20/18>; Nur Hendrasto et al., "The Impact of Knowledge About Business Model Canvas (BMC) on Entrepreneurial Interest of Young Generation in Jabodetabek. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 10, no. 1 (2024): 146–53, <https://doi.org/https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.146>.

¹⁰ Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (New Jersey, 2020).

¹¹ Graeme Allen, "Conceptualize™: A New Contribution to Generate Real-Needs-Focused, User-Centred, Lean Business Models," *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 11, no. 6 (2022): 1–33, <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00198-4>.

¹² Marisha Putri Aisyah, "Peningkatan Pemahaman Analisis Pasar Berbasis Business Model Canvas (BMC) Bagi Santri Pondok Pesantren Al-Muhajirin III Bahrul Ulum Jombang," *Budimas* 6, no. 3 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/budimas.v6i3.16291>; Kartika Marella Vanni, "Penguatan Ekonomi Mandiri Santri Melalui Pelatihan Digital Business and Canvas Model Di Pondok Pesantren Monasmuda Institute Semarang" 31, no. 2 (2025): 168–75; Umi Widiyastuti et al., "Pelatihan Business Model Canvas Sebagai Upaya Meningkatkan Intensi Berwirausaha Pada Santri Al Ashriyyah Nurul Iman Islamic Boarding School, Parung, Bogor," *Indonesian Collaboration Journal of Community Services* 5, no. 3 (2025): 326–40.

sebagai sarana komunikasi, tapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efisien, efektif, dan punya jangkauan yang sangat luas. Platform media merupakan tipe promosi daring yang memanfaatkan inovasi teknologi canggih yang diciptakan oleh manusia. Platform ini memiliki sejumlah keuntungan, terutama dalam hal kemampuannya untuk berinteraksi dalam dua arah yang saling melibatkan, serta memudahkan pengguna untuk memperoleh berbagai macam informasi¹³. Pemakaian media sosial dalam kegiatan kewirausahaan terbukti bisa menaikkan eksposur produk, melebarkan pasar, dan mendorong interaksi langsung antara produsen dan konsumen ¹⁴. Karena itu, gabungan antara perencanaan bisnis memakai BMC dengan strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi cara yang pas dalam pengembangan kewirausahaan di masa digital.

Menanggapi berbagai tantangan ini, inisiatif pemberdayaan sangat penting untuk menjembatani kesenjangan antara aspirasi kewirausahaan dan kompetensi aktual dalam menjalankan konsep bisnis, khususnya dikalangan anak muda di panti asuhan Aisyiyah Hj. Fajariatun Cikampek Barat Karawang yang menghadapi keterbatasan kesempatan untuk mendapatkan pendidikan kewirausahaan yang relevan. Program pelatihan yang berfokus pada kewirausahaan yang menggabungkan pemahaman tentang prinsip-prinsip kewirasusahaan mendasar, pembuatan model bisnis melalui BMC, dan penerapan media sosial sebagai sumber promosi sangat penting. Kombinasi ketiga elemen ini bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan untuk mengenali prospek bisnis, merumuskan model bisnis yang terorganisir, dan memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Hasil pelatihan ini tidak hanya membantu meningkatkan pengetahuan kewirausahaan tetapi juga memperkuat kemampuan praktis dan menumbuhkan sikap kewirausahaan yang mandiri, inovatif, mudah beradaptasi, dan berorientasi pada keberlangsungan bisnis. Keterampilan dalam merumuskan model bisnis yang terstruktur menjadi elemen krusial dalam meningkatkan keberhasilan usaha, terutama bagi para pelaku usaha pemula ¹⁵.

Lebih lanjut, kegiatan ini diharapkan dapat menumbuhkan pola pikir kewirausahaan (*entrepreneurial mindset*) di kalangan peserta, yang tercermin melalui sikap mandiri, kreatif, inovatif, serta berorientasi pada peluang. Sejalan dengan hal tersebut Kraus ¹⁶ menyatakan bahwa integrasi antara pola pikir kewirausahaan dan keterampilan digital marketing juga berperan penting dalam mendukung kelangsungan dan pertumbuhan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis modern. Selain itu Pajala ¹⁷ mengungkapkan bahwa pelatihan kewirausahaan berbasis proyek memberikan kesempatan kepada para santri untuk menggali kemampuan mereka, berkolaborasi

¹³ Niko Garuda Adiyono, Tantri Yanuar Rahmat Syah, and Rina Anindita, "Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media," *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management* 1, no. 2 (2021): 31–37.

¹⁴ Philip Kotler and K Keller, *Effects of Social Media Marketing on Brand Awareness Based on the Stimulus Organism Response Model in Developing Countries*, 15th ed. (Pearson Education Limited, 2021).

¹⁵ Jean Michel Sahut, Luca Landoji, and Frederic Teulon, "The Age of Digital Entrepreneurship. Small Business Economics," *Small Business Economic* 56, no. 1 (2021): 1159–69.

¹⁶ "The Art of Crafting a Systematic Literature Review in Entrepreneurship Research," *International Entrepreneurship and Management Journal* 16, no. 3 (2020): 1023–42.

¹⁷ "Project-Based Entrepreneurship Learning to Foster Entrepreneurial Spirit," *Paradoks* 8, no. 4 (2025): 771–77.

dalam kelompok, mengambil keputusan yang tepat, dan menghadapi masalah yang mirip dengan yang ditemui dalam dunia usaha sesungguhnya. Lebih lanjut peserta diharapkan dapat menguasai keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital, yang terlihat melalui kemampuan menciptakan konten promosi, mengelola akun bisnis, serta menjalin interaksi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan¹⁸ bahwa pemanfaatan media sosial terbukti meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha kecil dan menengah di era digital.

Dengan demikian, seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pencapaian hasil yang dapat diterapkan secara langsung oleh peserta. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan serius, terarah, dan berdasarkan kebutuhan mitra, sehingga diharapkan dapat menghasilkan potensi usaha kecil yang relevan, produktif, serta berkelanjutan sesuai dengan kondisi sosial ekonomi peserta.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat atau mitra dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan tindakan, dan refleksi untuk menghasilkan perubahan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat¹⁹. Pendekatan ini dipilih karena sejalan dengan karakteristik kegiatan yang mengedepankan edukasi, praktik, dan pendampingan, sehingga mitra tidak hanya menjadi penerima manfaat tetapi juga berperan aktif dalam keseluruhan proses kegiatan²⁰.

Implementasi kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan. Tahap persiapan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, analisis permasalahan, koordinasi, serta penyusunan materi dan perangkat kegiatan. Keterlibatan mitra pada tahap awal penting untuk memastikan program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan prioritas masyarakat sasaran²¹. Tahap pelaksanaan meliputi penyampaian materi, pelatihan, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan dengan melibatkan partisipasi aktif mitra dalam proses pembelajaran dan penerapan keterampilan yang diberikan. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai ketercapaian tujuan kegiatan, tingkat pemahaman dan keterampilan peserta, serta memperoleh umpan balik untuk perbaikan program. Evaluasi partisipatif melibatkan mitra dalam proses penilaian sehingga hasil evaluasi lebih mencerminkan kebutuhan dan pengalaman peserta selama mengikuti kegiatan²².

¹⁸ "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing UMKM Di Era Digital," *Jurnal Dialoka* 3, no. 1 (2024): 1–14.

¹⁹ Nur Afni Khafsoh and Nur Riani, "Implementation of Participatory Action Research (PAR) In Community Service Program," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 1 (2024): 237–53, <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2034>.

²⁰ Sally Lyod, "Participatory Action Research: A Toolkit," 2023.

²¹ Angela Feekery, "Framework for Participatory Action Research: Inducting Novice Participant-Researchers," *Educational Action Research* 32, no. 3 (2024): 332–47, <https://doi.org/10.1080/09650792.2023.2234417>.

²² Nicholas Szoko et al., "Implementation Evaluation of a Community - based Youth Participatory Action Research Program," *Pulmed* 76, no. 3 (2025): 325–38.

Sumber data dalam kegiatan pengabdian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari 30 orang peserta pelatihan yang merupakan anak-anak Panti Asuhan Aisyiyah Hj. Fajriatun Cikampek sebagai sasaran kegiatan. Data primer meliputi hasil pre-test dan post-test, hasil praktik penyusunan BMC, praktik pemasaran digital, hasil observasi selama kegiatan berlangsung, serta dokumentasi kegiatan. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, hasil penelitian terdahulu, dan referensi yang berkaitan dengan kewirausahaan, BMC, dan pemasaran digital yang digunakan sebagai landasan dalam penyusunan materi dan pelaksanaan kegiatan.

HASIL KEGIATAN

Sebelum pelaksanaan kegiatan, dilakukan tahap persiapan dilakukan untuk memastikan kesiapan kegiatan secara konseptual dan teknis. Kegiatan diawali dengan analisis kebutuhan mitra melalui koordinasi dengan pihak Panti Asuhan Aisyiyah Hj. Fajriatun Cikampek untuk mengidentifikasi permasalahan, potensi, dan kebutuhan peserta terkait kewirausahaan dan pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan hasil analisis kebutuhan mitra.

Materi pelatihan disusun dan disampaikan oleh Ibu Yessica Mega Aprita, M.Pd., dosen Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika yang memiliki kompetensi dan pengalaman mengajar pada bidang kewirausahaan, manajemen bisnis, dan pemasaran digital. Materi yang diberikan meliputi: (1) konsep dasar kewirausahaan dan pengembangan pola pikir wirausaha (*entrepreneurial mindset*), (2) pengenalan model bisnis dan manfaat perencanaan usaha, (3) penyusunan *Business Model Canvas* (BMC) yang mencakup sembilan elemen utama BMC, (4) pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha, (5) strategi pemasaran digital melalui platform media sosial, serta (6) praktik penyusunan BMC dan perancangan konten promosi sederhana. Materi disusun menggunakan bahasa yang sederhana, kontekstual, dan berbasis praktik sehingga mudah dipahami dan diterapkan oleh peserta pelatihan.

Pada tahap persiapan media dan alat bantu, masing-masing peserta memperoleh modul pelatihan, template BMC (lembar kerja) untuk sesi praktik, perangkat presentasi (laptop dan proyektor) untuk pemateri, serta akses media sosial melalui smartphone peserta. Untuk mendukung keberlangsungan program dilakukan pembagian tugas tim. Setiap anggota tim diberikan peran dan tanggung jawab yang jelas untuk mendukung kelancaran kegiatan.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 05 Maret 2026 melalui pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan sambutan oleh pihak Panti Asuhan Aisyiyah Hj. Fajriatun Cikampek. Selanjutnya, peserta diberikan penjelasan mengenai tujuan dan rangkaian kegiatan pelatihan, termasuk luaran yang diharapkan berupa rancangan BMC dan konten promosi digital sederhana yang akan disusun selama kegiatan berlangsung. Setelah itu, dilaksanakan pre-test berbentuk kuesioner untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta terkait kewirausahaan, BMC, dan pemasaran digital sebelum mengikuti pelatihan.

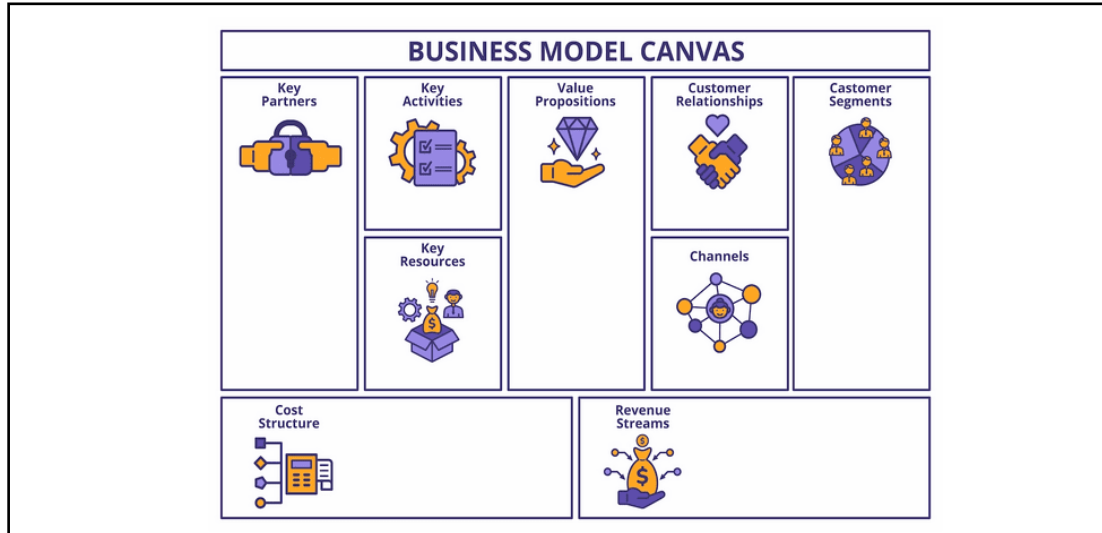
Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan sesi penyampaian materi kewirausahaan yang mencakup konsep dasar kewirausahaan, penumbuhan motivasi dan mindset wirausaha, serta diskusi interaktif mengenai peluang usaha di lingkungan sekitar.



Gambar 1. Presentasi materi tentang BMC

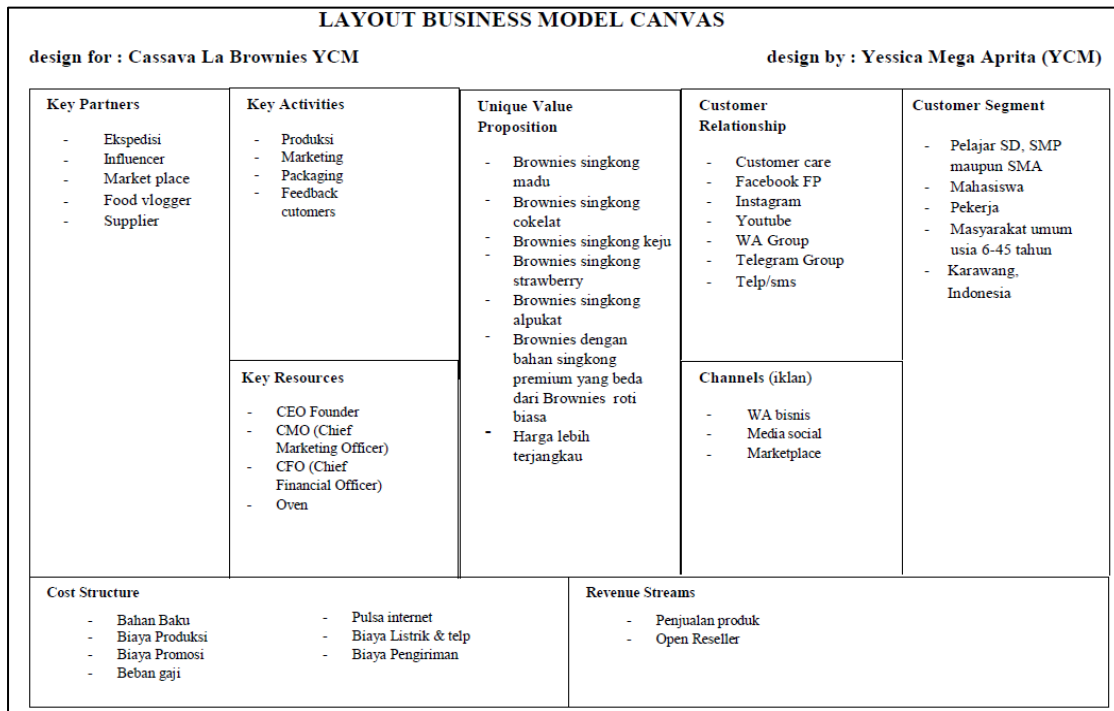
Setelah sesi penyampaian materi, kami membuka sesi praktik BMC. Pada sesi ini, peserta tidak hanya mendapatkan penjelasan teori, tetapi juga diberikan contoh konkret dan praktik langsung penyusunan model bisnis menggunakan pendekatan BMC. Dengan Alur Kegiatan: 1) pemateri menjelaskan 9 elemen utama dalam BMC secara bertahap yaitu mulai dari penjelasan tentang *Customer segments* atau segmen pelanggan merujuk kepada siapa yang akan menjadi target pasar untuk produk atau layanan yang ditawarkan. *Value Proposition* (Proposisi Nilai) yaitu keuntungan atau nilai yang disediakan perusahaan untuk segmen pasar yang dilayaninya. Tawaran nilai ini juga menjadi alasan mengapa konsumen perlu memilih produk atau layanan yang ditawarkan. *Channels* (Saluran distribusi) merupakan cara bagi perusahaan untuk menyampaikan Proposisi Nilai kepada Segmen Pelanggan yang dilayani. Saluran adalah metode untuk terhubung dengan pelanggan. *Customer Relationship* (Hubungan pelanggan) pendekatan yang dipakai perusahaan untuk menjaga relasi yang baik dengan kliennya. *Revenue stream* (aliran pendapatan) merupakan pemasukan yang diterima perusahaan dari setiap segmen pasar, atau dengan kata lain, sumber pendapatan adalah uang yang biasanya diukur dalam bentuk kas yang diterima perusahaan dari pelanggan. *Key Resources* (Sumber daya utama) adalah sumber daya vital yang harus dimiliki perusahaan untuk menjalankan operasionalnya. Secara umum, sumber daya yang dibutuhkan meliputi sumber daya manusia, teknologi, finansial, dan fisik (bahan baku dan material lainnya). *Key activities* (aktivitas utama) adalah kegiatan-kegiatan penting yang harus dikelola oleh perusahaan untuk menjalankan usaha. *Key Partnership* (mitra utama) merupakan sumber daya yang diperlukan perusahaan untuk

merealisasikan proposisi nilainya, namun tidak dimiliki secara langsung oleh perusahaan. Yang terakhir yaitu *Cost structure* (struktur biaya) komponen biaya untuk menjalankan bisnis dalam mewujudkan nilai proposisi yang ditawarkannya kepada pelanggan.



Gambar 2. Materi Pelatihan BMC

Pada tahap pemaparan materi, setiap elemen disertai contoh nyata dari bisnis sederhana berbasis kuliner (*Food and Beverage/FnB*). Selanjutnya Peserta diminta menyusun BMC sesuai ide usaha masing-masing (individu/kelompok). Kemudian Hasil BMC dipresentasikan dan diberikan umpan balik, Pemateri memberikan contoh Studi Kasus (Bisnis *FnB*), Sebagai ilustrasi, Pemateri menggunakan contoh usaha sederhana seperti “Brownies Singkong” yang dekat dengan kehidupan sehari-hari peserta.



Gambar 3. Contoh Pengisian BMC oleh pemateri

Pada Pendekatan Praktik, peserta dibagi dalam kelompok kecil (3–5 orang), setiap kelompok memilih ide bisnis (boleh *FnB* atau lainnya), peserta mengisi *template* BMC yang telah disediakan, kemudian pemateri beserta panitia lainnya melakukan pendampingan selama proses penyusunan, dan di akhir sesi, peserta mempresentasikan hasil dan mendapatkan evaluasi. Adapun Tujuan Sesi tersebut yaitu, mempermudah pemahaman konsep BMC melalui contoh nyata, melatih kemampuan berpikir sistematis dalam merancang bisnis, mendorong kreativitas dan inovasi peserta, serta menghasilkan draft model bisnis sederhana yang siap dikembangkan.

LAYOUT BUSINESS MODEL CANVAS

design for : Es Teh Jumbo Fresh

design by : Kelompok 3

Key Partners - Supplier teh dan gula - Supplier cup dan sedotan - Toko kemasan plastik - Jasa pengiriman (ojek online) - Platform media sosial	Key Activities - Membuat minuman - Menjaga kualitas rasa - Pengemasan produk - Promosi melalui media sosial - Melayani pelanggan	Unique Value Proposition - Es teh ukuran jumbo dengan harga terjangkau - Tersedia berbagai pilihan rasa - Rasa segar dan cocok untuk cuaca panas - Kemasan praktis dan mudah dibawa - Cocok untuk pelajar dan remaja	Customer Relationship - Pelayanan ramah - Respon cepat melalui WhatsApp - Promo beli 5 gratis 1 - Update promo melalui Instagram - Interaksi dengan pelanggan melalui media sosial	Customer Segment - Pelajar SMP dan SMA - Santri dan remaja sekitar pantai - Mahasiswa - Masyarakat umum - Usia 12 – 25 tahun
Key Resources - Bahan baku (teh, gula, es batu) - Cup jumbo dan sedotan - Peralatan penyeduhan - Akun media sosial - SDM/tim produksi			Channels (iklan) - Instagram (@estehjumbo.fresh) - WhatsApp Business - Story WhatsApp - Marketplace makanan online - Penjualan langsung	
Cost Structure - Biaya bahan baku - Biaya kemasan - Biaya produksi - Biaya promosi - Biaya internet dan listrik			Revenue Streams - Penjualan es teh jumbo original - Penjualan es teh varian rasa - Penjualan paket hemat - Penjualan saat event/bazar	

Gambar 4. Penerapan penyusunan BMC oleh salah satu kelompok peserta

Dalam sesi pemanfaatan media sosial, peserta menerima pemahaman tentang peran kunci platform digital seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp Business* sebagai alat pemasaran di era ekonomi digital. Pembicara menguraikan bahwa dalam upaya meningkatkan penjualan, para pengusaha atau UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai platform untuk promosi produk dan layanan mereka, UMKM dapat menargetkan kampanye iklan yang dapat menjangkau konsumen potensial dengan lebih efisien dan efektif, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun relasi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian²³ yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar serta memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan.

²³ "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada UMKM," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 3 (2024): 43094–97.



Gambar 5. Presentasi Pemanfaatan Sosial Media

Dengan kelompok yang sama peserta praktik langsung membuat akun bisnis di platform media sosial, dengan tujuan untuk memperkenalkan konsep identitas digital usaha. Pemasaran melalui jejaring sosial merupakan pendekatan untuk kegiatan promosi yang memanfaatkan platform-platform seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan lain-lain. Jejaring sosial menjadi salah satu metode paling efektif untuk memasarkan barang dan layanan yang kita tawarkan lewat strategi internet. Caranya mudah dan jelas, tetapi dampaknya sangat signifikan. Selain itu, pemasaran melalui jejaring sosial adalah taktik atau strategi pemasaran yang menggunakan platform sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produk (tautan ke halaman situs web komersial) atau jasa, atau produk lainnya dengan lebih rinci²⁴. Pada kegiatan ini peserta dilatih untuk menciptakan konten sederhana berupa foto atau video produk dengan fokus pada aspek visual yang menarik dan komunikatif. Aktivitas ini krusial karena konten visual yang baik terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat strategi pemasaran digital UMKM²⁵. Selain pembuatan konten, peserta juga diajarkan cara menyusun caption yang persuasif serta strategi promosi yang efisien, seperti penggunaan *hashtag*, penjadwalan unggahan, dan interaksi dengan pelanggan. Strategi tersebut merupakan bagian dari pemasaran digital yang terintegrasi dan terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong minat beli konsumen.²⁶ Penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti mampu meningkatkan omset dan kinerja usaha secara signifikan bagi pelaku UMKM²⁷.

²⁴ Adiyono, Syah, and Anindita, "Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media."

²⁵ Eni Sestriyenti, Edwin Bustami, and Fatma Ariani, "Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha UMKM Gula Aren Kerinci," *Journal Of Artificial Intellegence and Digital Business* 4, no. 3 (2025): 3872–76.

²⁶ "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 21, no. 2 (2024): 330–37.

²⁷ Unikom, "Peran Media Sosial Dalam Strategi Marketing Saat Ini," Web Unikom.ac.id, 2025.

Pada tahap akhir, peserta melakukan simulasi pemasaran produk secara digital dengan memanfaatkan akun media sosial yang telah dibuat. Simulasi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam mengelola promosi produk secara online. Pendekatan praktis ini dianggap efektif karena pemasaran digital berbasis media sosial dapat meningkatkan daya saing usaha dan mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan di era digital²⁸. Hal tersebut didukung hasil penelitian²⁹ bahwa pendekatan berbasis praktik dan kolaboratif terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman kewirausahaan serta kemampuan problem solving peserta. Penggunaan alat visual seperti BMC juga dapat membantu individu dalam mengorganisasi ide bisnis secara lebih terstruktur dan mudah dipahami. Lebih lanjut, pembelajaran berbasis pengalaman dalam kewirausahaan mampu meningkatkan keterampilan berpikir kritis dan kesiapan berwirausaha³⁰. Selain itu kerja kelompok dalam pelatihan kewirausahaan berkontribusi terhadap peningkatan kreativitas dan inovasi melalui pertukaran ide antar peserta³¹.



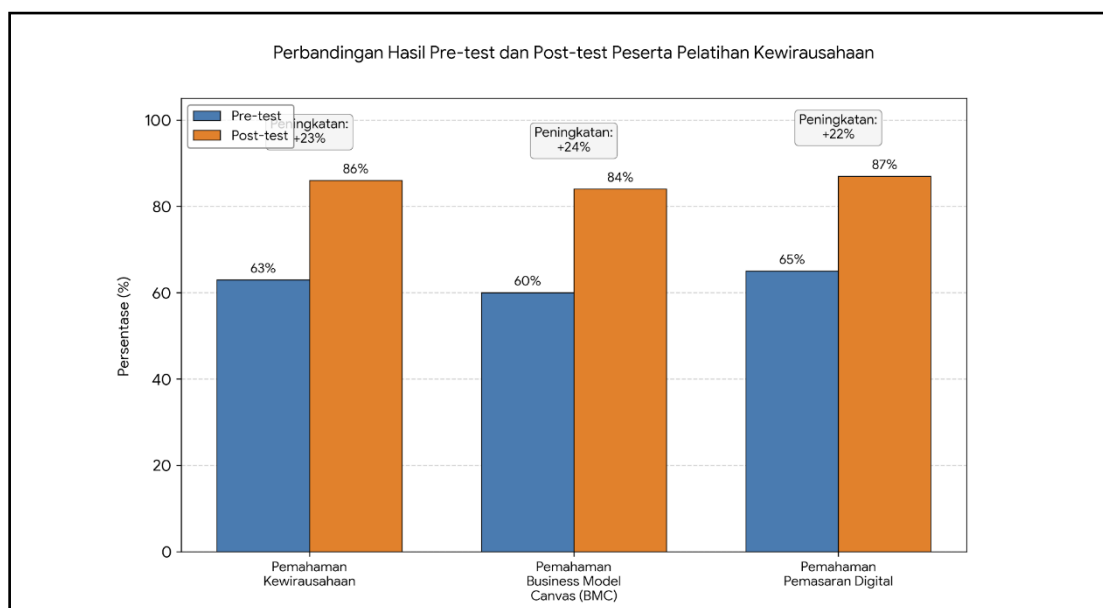
Gambar 6. Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran

²⁸ Rizki Pratama Johanis Paransa, "Optimisasi Pertumbuhan UMKM Di Indonesia Melalui Pemasaran Digital," *Efisiensi* 21, no. 2 (2024): 164–81.

²⁹ "Project-Based Entrepreneurship Learning to Foster Entrepreneurial Spirit."

³⁰ Lati Sari Dewi, "Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Pengalaman Praktis: Sebuah Pendekatan Kolaborasi Universitas Dan Sekolah Dasar," *Barkah, Risma* 2, no. 2 (2025): 7–13.

³¹ "Individual Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention: The Mediating Role of Entrepreneurial Motivations," *Industry and Higher Education*, 2021, 1016.



Gambar 7. Hasil analisis data kuantitatif *pre test* dan *post test* berbasis kuesioner

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* dapat disimpulkan bahwa pelatihan tersebut secara signifikan meningkatkan pemahaman peserta di seluruh bidang yang dievaluasi. Hal ini tercermin dari peningkatan skor pada setiap kriteria setelah pelatihan berlangsung. Terkait Pemahaman Kewirausahaan, skor rata-rata peserta meningkat dari 63% pada *pre-test* menjadi 86% pada *post-test*, yang menunjukkan adanya peningkatan sebesar 23%. Temuan ini mengindikasikan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep-konsep dasar kewirausahaan, karakteristik wirausahawan, serta pentingnya kewirausahaan sebagai sarana pengembangan diri dan kemandirian ekonomi. Mengenai aspek Pemahaman BMC, skor peserta melonjak dari 60% menjadi 84%, sebuah peningkatan signifikan sebesar 24%—angka kenaikan terbesar dibandingkan bidang lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa materi dan kegiatan praktik terkait BMC yang diberikan selama pelatihan secara efektif membantu peserta memahami sembilan komponen dasar model bisnis serta cara menerapkannya dalam merancang bisnis secara sistematis.

Selain itu, dalam bidang Pemahaman Pemasaran Digital, skor rata-rata peserta naik dari 65% menjadi 87%, atau meningkat sebesar 22%. Temuan ini mengungkapkan bahwa peserta mendapatkan wawasan yang lebih baik mengenai pentingnya pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai sarana promosi serta pemasaran produk yang relevan dengan tren teknologi terkini. Secara keseluruhan, semua bidang menunjukkan peningkatan lebih dari 20%, yang mengindikasikan bahwa pelatihan kewirausahaan yang berfokus pada BMC dan teknik pemasaran media social memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan peserta. Lebih lanjut, seluruh skor *post-test* berada pada kisaran 84%–87%, yang menyiratkan bahwa sebagian besar peserta mencapai tingkat pemahaman yang tinggi setelah menyelesaikan program.

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan dampak yang signifikan dalam memperdalam pemahaman serta meningkatkan

keterampilan para peserta, terutama para santri, di bidang kewirausahaan. Evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan adanya kemajuan nyata pada berbagai aspek. Pemahaman peserta mengenai kewirausahaan dan BMC meningkat dari 63% sebelum program berlangsung menjadi 86% setelah program selesai. Hal ini membuktikan bahwa metode pelatihan yang mengombinasikan penyampaian teori dan praktik langsung efektif dalam memperkuat pemahaman peserta.

Di sisi lain, pemahaman peserta tentang manfaat dan fungsi BMC sebagai alat perencanaan bisnis juga meningkat dari 60% menjadi 84%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari pentingnya perencanaan bisnis yang terstruktur sebelum memulai usaha. Selain diukur melalui hasil pre-test dan post-test, tingkat keberhasilan program juga dianalisis berdasarkan produk yang dihasilkan peserta selama kegiatan. Produk tersebut berupa rancangan BMC yang disusun secara individu maupun kelompok. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu mengidentifikasi dan mengembangkan sembilan elemen utama BMC, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Ide usaha yang dikembangkan peserta umumnya berupa usaha makanan dan minuman yang dekat dengan lingkungan mereka, seperti es teh jumbo, makanan ringan, dan minuman kekinian.

Lebih jauh, dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran, pemahaman peserta meningkat dari 65% sebelum kegiatan menjadi 87% setelah kegiatan berlangsung. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sesi praktik digital marketing berdampak positif pada kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung usaha mereka. Selain itu, peserta juga mampu menghasilkan konten promosi digital sederhana dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Konten yang dibuat telah memuat unsur dasar promosi, seperti nama produk, keunggulan produk, harga, dan media pemesanan. Hasil post-test menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak terhadap performa pemasaran dan keberhasilan usaha, serta berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan secara optimal, terarah, dan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas peserta. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikan konsep kewirausahaan melalui penyusunan model bisnis sederhana dan pembuatan konten promosi digital. Dengan demikian, keberhasilan program tercermin tidak hanya dari peningkatan hasil evaluasi pembelajaran, tetapi juga dari kualitas produk yang dihasilkan selama pelatihan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan inovasi dalam bisnis dapat meningkatkan kinerja serta keberlanjutan usaha UMKM. Oleh karena itu, program ini dinilai berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan berpotensi mendukung lahirnya usaha-usaha kecil yang dapat berkembang secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian masyarakat dengan tajuk Pelatihan Kewirausahaan Berbasis *Business Model Canvas* (BMC) dan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran untuk santri Panti Asuhan Aisyiyah Hj. Fajariatun Cikampek berhasil menghadapi tantangan peserta dalam memahami dan menerapkan konsep kewirausahaan dengan lebih nyata. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kombinasi antara pelatihan yang terstruktur dan metode pembelajaran berbasis praktik kolaboratif efektif dalam meningkatkan partisipasi peserta serta memperdalam pemahaman mereka terhadap komponen-komponen BMC dan strategi pemasaran digital.

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan, terdapat peningkatan signifikan dalam aspek pengetahuan dan keterampilan, yang terlihat dari kenaikan rata-rata nilai tes dari 60% sebelum pelatihan menjadi 86% setelahnya. Ini menunjukkan adanya perkembangan yang jelas dalam kemampuan santri untuk merancang model bisnis dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien. Tujuan utama program, yaitu memperkenalkan kerangka kerja BMC, memberi keterampilan kewirausahaan praktis, dan meningkatkan kemampuan pemasaran digital dapat dikatakan berhasil dengan baik.

Selanjutnya, program ini sukses menjembatani kesenjangan antara konsep teori dan praktik di lapangan. Pendekatan yang digunakan tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam merancang dan mengembangkan ide bisnis, tetapi juga memicu kreativitas dan kolaborasi antar santri dalam memanfaatkan platform digital. Dampak positif dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya kesiapan santri dalam mengembangkan usaha mandiri yang responsif terhadap kemajuan teknologi. Di samping itu, program ini juga mendukung upaya pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas dan menjadi model yang dapat diduplikasi dalam pengembangan pendidikan kewirausahaan bagi generasi muda di lingkungan yang serupa.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pengembangan untuk kegiatan di masa mendatang. Pertama, program pelatihan kewirausahaan berlandaskan BMC dan pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan agar peserta tidak hanya memahami esensi dasar, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara konsisten dalam praktik bisnis sejati. Kedua, perlu adanya pendampingan lanjutan setelah pelatihan, terutama dalam proses perancangan model bisnis, pengelolaan usaha, dan optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran digital sehingga potensi peserta dapat berkembang lebih maksimal.

Selain itu, kegiatan berikutnya diharapkan dapat menyuguhkan praktik langsung yang lebih intensif, seperti simulasi penjualan barang, pembuatan konten untuk pemasaran digital, hingga pengelolaan akun media sosial usaha agar peserta memperoleh pengalaman yang lebih aplikatif. Kerja sama dengan pelaku UMKM atau praktisi kewirausahaan juga perlu ditingkatkan guna memberikan wawasan dan pengalaman nyata kepada peserta mengenai ranah bisnis. Di samping itu, pihak panti

asuhan diharapkan dapat terus mendukung dan memfasilitasi pengembangan minat kewirausahaan santri melalui pembentukan kelompok usaha kecil atau program kewirausahaan mandiri yang berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan, melainkan juga mampu menciptakan kemandirian ekonomi dan semangat kewirausahaan yang berkesinambungan bagi para santri

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, Niko Garuda, Tantri Yanuar Rahmat Syah, and Rina Anindita. "Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media." *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management* 1, no. 2 (2021): 31–37.
- Aisyah, Marisha Putri. "Peningkatan Pemahaman Analisis Pasar Berbasis Business Model Canvas (BMC) Bagi Santri Pondok Pesantren Al-Muhajirin III Bahrul Ulum Jombang." *Budimas* 6, no. 3 (2024). <https://doi.org/10.29040/budimas.v6i3.16291>.
- Allen, Graeme. "Conceptualize™: A New Contribution to Generate Real-Needs-Focussed, User-Centred, Lean Business Models." *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 11, no. 6 (2022): 1–33. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00198-4>.
- Anas, Ahmad. "Memperkuat Ekonomi Masyarakat Melalui Qardh Beragun Emas: Pengalaman Dan Pembelajaran Dari Bprs Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran." *Currency* 2, no. 1 (2023): 222–32. <https://doi.org/10.32806/ccy.v2i1.239>.
- Arianto, Aji, and Ali Masnawati. "Analisis Faktir- Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Dalam Berwirausaha Di Indonesia." *Prospek* 2, no. 2 (2024): 433–43. <https://doi.org/10.32806/ppps.v2i2.305>.
- Bank, World. "Finance for an Equitable Recovery," 2022. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1730-4>.
- Darman, Guna, Tri Septiani, Jumadi, and Sema. "Implementasi Pemasaran Business Model Canvas (BMC) Untuk Peningkatan Kemandirian UMKM Lipa Sabbe Di Kabupaten Wajo." *Tarjih: AgriBusiness Development Journal* 4, no. 1 (2024): 15–23. <https://doi.org/10.47030/tadj.v4i01.770>.
- Dewi, Lati Sari. "Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Pengalaman Praktis: Sebuah Pendekatan Kolaborasi Universitas Dan Sekolah Dasar." *Barkah, Risma* 2, no. 2 (2025): 7–13.
- Fadila, Rinda Amalia, Yudha Heryawan Asnawi, and Asep Taryana. "Sustainable Business Model Development of Salam Rancage Bogor Using Triple Layered Business Model Canvas." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 10, no. 1 (2024): 26–39.
- Feekery, Angela. "Framework for Participatory Action Research: Inducting Novice Participant-Researchers." *Educational Action Research* 32, no. 3 (2024): 332–47. <https://doi.org/10.1080/09650792.2023.2234417>.
- Ferry, Bakti, Ari Amir Alkodri, Agus Dendi Rachmansyah, and Burhma Isnanto. "Pelatihan Bisnis Model Dan Market Riset Bagi Generasi Muda Babel Inovatif." *Bhinneka Tunggal Ika Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2024): 130–38. <https://bhinneka.rifainstitute.com/index.php/Bhinneka/article/view/20/18>.
- Hasan, Amir, Imran Anwar, Imran Saleem, and K M Baharul Islam. "Individual Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurship Education and Entrepreneurial

- Intention: The Mediating Role of Entrepreneurial Motivations.” *Industry and Higher Education*, 2021, 1016.
- Hendarsih, Ida. “Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (Bmc) Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah.” *Akrab Juara* 6, no. 4 (2021): 152–67. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.1599>.
- Hendrasto, Nur, Fauziah Chairiyati, Abdullah Haidar, Evania Herindar, and Hafidz Mudassir Rehman. “The Impact of Knowledge About Business Model Canvas (BMC) on Entrepreneurial Interest of Young Generation in Jabodetabek. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship.” *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 10, no. 1 (2024): 146–53. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.146>.
- Jamira, Anesaputri, Sri Agustiningih, and Yulita Febriani. “The Implementation Of Business Model Canvas (BMC) To Improve Student’s Entrepreneurship Mindset.” *DIJEMSS* 2, no. 3 (2021): 395–403.
- Khafsoh, Nur Afni, and Nur Riani. “Implementation of Participatory Action Research (PAR) In Community Service Program.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 1 (2024): 237–53. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2034>.
- Kotler, Philip, and K Keller. *Effects of Social Media Marketing on Brand Awareness Based on the Stimulus Organism Response Model in Developing Countries*. 15th ed. Pearson Education Limited, 2021.
- Kraus, Sascha, Matthias Breire, and Sonia-Dasi Rodriguez. “The Art of Crafting a Systematic Literature Review in Entrepreneurship Research.” *International Entrepreneurship and Management Journal* 16, no. 3 (2020): 1023–42.
- Lyod, Sally. “Participatory Action Research: A Toolkit,” 2023.
- Nadya, Safa, Isroatul Barokah, and Ahmad Sarofi. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing UMKM Di Era Digital.” *Jurnal Dialoka* 3, no. 1 (2024): 1–14.
- Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey, 2020.
- Pajala, Semuel, Aprizal, Andi Ferawati, Abd Aziz, and Rusdiaman Rauf. “Project-Based Entrepreneurship Learning to Foster Entrepreneurial Spirit.” *Paradoks* 8, no. 4 (2025): 771–77.
- Paransa, Rizki Pratama Johanis. “Optimaslisasi Pertumbuhan UMKM Di Indonesia Melalui Pemasaran Digital.” *Efisiensi* 21, no. 2 (2024): 164–81.
- Pellu, Arifin. “Model Inklusi Keuangan Pada Pedagang Pasar Tradisional Berbasis Pedesaan.” *Investasi Islam* 4, no. 2 (2023): 514–28. <https://doi.org/10.32806/ivi.v4i2.137>.
- Putri, Silvi Utari, and Hendra Riofita. “Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada UMKM.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 3 (2024): 43094–97.
- Sahut, Jean Michel, Luca Lando,i, and Frederic Teulon. “The Age of Digital Entrepreneurship. Small Business Economics.” *Small Business Economic* 56, no. 1 (2021): 1159–69.
- Sapthiarsyah, M. Faizal, and Dewi Junita. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 21, no. 2 (2024): 330–37.
- Sestriyenti, Eni, Edwin Bustami, and Fatma Ariani. “Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha UMKM Gula Aren Kerinci.” *Journal Of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 3 (2025): 3872–76.

- Szoko, Nicholas, Ebonie Slade, Alana Fields, Keona Blankenship, and Elizabeth Miller. "Implementation Evaluation of a Community-based Youth Participatory Action Research Program." *Pulmed* 76, no. 3 (2025): 325–38.
- Unikom. "Peran Media Sosial Dalam Strategi Marketing Saat Ini." Web Unikom.ac.id, 2025.
- Vanni, Kartika Marella. "Penguatan Ekonomi Mandiri Santri Melalui Pelatihan Digital Business and Canvas Model Di Pondok Pesantren Monasmuda Institute Semarang" 31, no. 2 (2025): 168–75.
- Widiyastuti, Umi, Usep Suhud, Dewi Susita, Widya Parimita, Cedaryana, Hamidah, Tuty Sariwulan, Wahyu Wastuti, Monica Dewi, and Umi Waheeda. "Pelatihan Business Model Canvas Sebagai Upaya Meningkatkan Intensi Berwirausaha Pada Santri Al Ashriyyah Nurul Iman Islamic Boarding School, Parung, Bogor." *Indonesian Collaboration Journal of Community Services* 5, no. 3 (2025): 326–40.
- Yudha, Mellisa Magdalena, Iis Mariam, and Erlyn Rosalina. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan BUSINESS MODEL CANVAS." *Ekonomi Dan Bisnis* 22, no. 1 (2023): 17–24. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5291>.