

Laporan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
“Social Media Content Creation Training as a Digital Branding Strategy for
Rizky Homestay Bukittinggi”

Authors

Lecture:

Rusydi Fauzan, SE, MM (NIP: 198605282020121003),
Dewi Manda Anggraini, SE, MBA (NIP: 199209242020122014),
Indika Juang Putra, SE, MBA (NIP: 198807202022031001),
Muhammad Rahfiqa Zainal (NIP: 199312262025051001)
Ilham Illahi, SE, M.Sc (NIP: 198806062018011002),
Ridwan Amsal

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
2025

A. Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peran penting dalam perekonomian Sumatera Barat karena berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. UMKM juga menjadi tulang punggung ekonomi daerah melalui berbagai layanan yang mencerminkan budaya serta warisan lokal. Keberadaan UMKM memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat dan membuka peluang usaha di berbagai sektor. Karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi agenda strategis bagi pembangunan daerah.

Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu hambatan utama adalah belum kuatnya pemahaman tentang strategi efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Keterbatasan ini sering membuat promosi tidak terarah dan sulit membangun kepercayaan pasar. Akibatnya, potensi produk dan layanan UMKM belum tergarap secara optimal.

Di era digital, UMKM perlu merancang model pemasaran yang adaptif terhadap teknologi dan tren digital. Pemahaman digital branding menjadi kunci untuk mengidentifikasi peluang, mengatasi tantangan, dan menjaga keberlanjutan usaha jangka panjang. Strategi digital juga dapat mendukung pengembangan pariwisata di Sumatera Barat karena banyak UMKM bergerak di sektor ini. Dalam konteks Bukittinggi, UMKM pariwisata harus memperkuat promosi untuk menarik wisatawan dan mendorong perekonomian lokal.

Rizky Homestay yang berada di pusat Kota Bukittinggi merupakan salah satu UMKM yang memiliki potensi berkembang, tetapi masih terbatas dalam jangkauan pemasaran digital. Tanpa strategi konten media sosial yang terstruktur, homestay akan kesulitan menonjolkan nilai uniknya kepada calon pengunjung domestik maupun internasional. Karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mengintegrasikan berbagai program akademik melalui pelatihan pembuatan konten media sosial yang terarah agar Rizky Homestay lebih kompetitif dan inovatif. Inisiatif ini juga mencerminkan komitmen UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dalam menghadirkan solusi

pengembangan UMKM yang komprehensif dan berkelanjutan melalui sinergi teori akademik dan praktik di lapangan.

B. Tujuan (Target Luaran) Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan kesadaran tentang digital branding dengan membantu pemilik Rizky Homestay memahami pentingnya membangun kehadiran dan identitas merek yang kuat di ranah digital, khususnya melalui platform media sosial.
2. Meningkatkan keterampilan praktis pembuatan konten, yaitu membekali pelaku UMKM dengan kemampuan langsung untuk merancang, mengambil, dan mengedit konten visual maupun teks yang berkualitas tinggi untuk kebutuhan pemasaran.
3. Memperkuat keberlanjutan usaha dengan meningkatkan kemampuan Rizky Homestay dalam merespons tren pasar modern dan pergeseran digital sehingga tetap kompetitif dan bertumbuh dalam jangka panjang.
4. Mendorong pengembangan pariwisata lokal dengan menghubungkan teknik promosi media sosial dengan potensi wisata khas Bukittinggi agar kontribusi homestay terhadap ekonomi daerah semakin meningkat.
5. Memperkuat sinergi akademik dan praktik melalui kolaborasi antara UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dan UMKM setempat untuk menghasilkan solusi pengembangan usaha yang aplikatif dan nyata, sejalan dengan implementasi Nota Kesepahaman (MoU) yang telah dijalankan sebelumnya.

C. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan pembuatan konten media sosial dilaksanakan melalui rangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola Rizky Homestay dalam memproduksi konten promosi yang efektif. Kegiatan ini disusun secara bertahap, mulai dari perencanaan konsep hingga publikasi konten, sehingga peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mempraktikkan prosesnya secara langsung. Adapun lima aktivitas utama dalam pelatihan ini adalah sebagai berikut.

1. **Pengembangan Konsep dan Pembuatan Storyboard:** Kegiatan diawali dengan merumuskan ide dan alur cerita untuk konten video. Pada tahap ini, peserta mengidentifikasi keunggulan utama (unique selling points) Rizky Homestay, seperti kenyamanan kamar, fasilitas, lokasi strategis, atau suasana khas Bukittinggi. Setelah itu, peserta menyusun storyboard sederhana sebagai panduan pengambilan gambar agar proses produksi lebih terarah dan efisien.
2. **Produksi di Lokasi dan Teknik Pengambilan Gambar:** Tahap ini merupakan proses pengambilan video langsung di area Rizky Homestay. Fokus utamanya adalah menghasilkan rekaman berkualitas baik yang menampilkan

kamar, fasilitas, serta suasana lingkungan Bukittinggi yang mendukung daya tarik wisata. Pengambilan gambar dilakukan menggunakan perangkat mobile, sekaligus melatih peserta memaksimalkan kamera ponsel dengan teknik pengambilan sudut, pencahayaan, dan komposisi yang tepat.

3. **Pascaproduksi dan Editing Video Menggunakan Ponsel:** Setelah materi video terkumpul, peserta mempelajari cara menyusun dan mengedit video menggunakan aplikasi editing di ponsel, seperti CapCut atau VN. Pada tahap ini, peserta diajarkan menyusun klip, menambahkan transisi, musik latar, serta teks atau subtitle agar konten lebih menarik dan mudah dipahami. Proses editing juga menekankan kesesuaian gaya visual dengan identitas merek yang ingin dibangun.
4. **Review Kolaboratif dan Kontrol Kualitas:** Setelah draf video selesai, dilakukan sesi peninjauan bersama untuk mengevaluasi hasil konten. Peserta menerima masukan dari fasilitator dan rekan peserta terkait kualitas visual, alur cerita, pesan promosi, serta konsistensi dengan tujuan digital branding. Tahap ini penting untuk memastikan konten yang dibuat tidak hanya “bagus”, tetapi juga tepat sasaran dan memiliki standar kualitas yang layak dipublikasikan.
5. **Finalisasi dan Publikasi ke Media Sosial:** Pada tahap akhir, video disempurnakan dan disiapkan untuk diunggah ke platform media sosial. Peserta juga dibekali strategi penyusunan caption yang menarik, pemilihan hashtag yang relevan, serta cara mengoptimalkan jangkauan di platform seperti Instagram dan TikTok. Dengan demikian, konten yang dipublikasikan diharapkan mampu menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan daya tarik Rizky Homestay.

Melalui rangkaian kegiatan tersebut, diharapkan peserta mampu memahami dan menerapkan pembuatan konten secara efektif untuk kebutuhan promosi usaha. Peningkatan kapasitas ini diharapkan berdampak pada naiknya daya saing Rizky Homestay serta memperkuat keberlanjutan bisnis UMKM pariwisata di Sumatera Barat.

D. Rencana Pelaksanaan

Rencana dan Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat:

1. **Narasi Merek Strategis dan Penyusunan Storyboard:** Kegiatan diawali dengan merumuskan “suara merek” (brand voice) Rizky Homestay, yaitu karakter komunikasi yang ingin ditampilkan—misalnya hangat, nyaman, ramah keluarga, atau dekat dengan suasana wisata Bukittinggi. Pada tahap ini, nilai dan keunggulan homestay diterjemahkan menjadi alur cerita yang jelas dan menarik. Kemudian disusun storyboard yang lebih detail agar urutan visual tertata rapi dan mampu menarik perhatian audiens sejak detik-detik awal video.
2. **Sinematografi Taktis di Lokasi:** Tahap berikutnya adalah produksi atau pengambilan gambar langsung di lokasi homestay. Fokus pelatihan diarahkan pada teknik sinematografi menggunakan ponsel, seperti memanfaatkan cahaya alami, mengatur sudut pengambilan agar ruangan terlihat lebih lega, serta menampilkan detail fasilitas yang penting bagi

calon tamu. Selain itu, peserta juga diarahkan menangkap keindahan dan atmosfer Bukittinggi untuk membangun koneksi emosional, sehingga penonton tidak hanya “melihat kamar”, tetapi juga “membayangkan pengalaman menginap”.

3. Pascaproduksi Kreatif dengan Perangkat Mobile: Setelah video mentah terkumpul, peserta dilatih mengolahnya menjadi video promosi yang rapi dan meyakinkan menggunakan aplikasi seperti CapCut atau VN. Materi mencakup teknik menyusun klip dengan ritme yang enak ditonton, penyesuaian warna (color grading) agar tampilan visual konsisten dan estetik, serta penambahan elemen teks yang jelas. Pada tahap ini juga dibuat overlay “Call-to-Action (CTA)” seperti “Booking sekarang”, “Cek ketersediaan”, atau “DM untuk promo” untuk mendorong tindakan nyata dari calon tamu.
4. Sesi Ulasan Interaktif dan Validasi Akhir: Peserta kemudian mempresentasikan draf video mereka dalam sesi review bersama. Dilakukan “feedback loop” atau siklus umpan balik dari fasilitator dan peserta lain untuk menilai kekuatan storytelling, kejernihan visual, serta konsistensi branding. Tahap ini memastikan konten yang dihasilkan memenuhi standar yang lebih profesional sebelum dipublikasikan, sekaligus melatih peserta menerima masukan dan melakukan perbaikan secara terarah.
5. Strategi Distribusi dan Publikasi Berbasis Algoritma: Tahap terakhir berfokus pada strategi penyebaran konten agar menjangkau audiens lebih luas. Peserta dibekali cara menulis caption yang ramah SEO, memilih sound atau audio yang sedang tren, serta teknik penjadwalan unggahan untuk meningkatkan performa konten. Strategi ini diarahkan untuk memaksimalkan jangkauan ke wisatawan domestik maupun internasional melalui platform seperti Instagram Reels dan TikTok, sehingga promosi Rizky Homestay lebih efektif dan peluang pemesanan meningkat

E. Waktu Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian dilaksanakan mulai 13 oktober s/d 12 Desember 2025 dengan rincian sebagai berikut:

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat direncanakan berlangsung pada periode Oktober hingga Desember 2025 dan dibagi ke dalam tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap pelaporan. Pada tahap persiapan yang dilaksanakan pada 13–17 Oktober 2025, tim melakukan pengumpulan bahan referensi sebagai dasar penyusunan program dan materi. Selanjutnya, pada 16–22 Oktober 2025 dilakukan penyusunan materi pengabdian agar konten pelatihan sesuai kebutuhan mitra, dan dilanjutkan dengan pengembangan kuesioner evaluasi pada 20–24 Oktober 2025 untuk mengukur efektivitas kegiatan.

Tahap berikutnya adalah tahap pelaksanaan, yang dilaksanakan pada 25–27 Oktober 2025. Pada tahap ini, kegiatan inti berupa workshop, sesi tanya jawab (Q&A), serta simulasi dilakukan secara terstruktur untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta sesuai target program. Setelah seluruh sesi pelatihan selesai, kegiatan masuk ke tahap pelaporan, yaitu penyusunan laporan kegiatan pengabdian. Proses pelaporan dilakukan dalam dua rentang waktu, yakni 1–5 November 2025 untuk penyusunan laporan awal dan kompilasi hasil kegiatan, kemudian 9–12 Desember 2025 untuk finalisasi laporan agar dokumen pelaporan lengkap, rapi, dan siap disampaikan sebagai luaran kegiatan.

F. Anggaran Kegiatan

Total anggaran kegiatan ini adalah Rp 2,850,000.

Budget Plan (RAB)						
Training on Business Canvas Model for West Sumatran SMEs						
No	Item Description	Specifications	Quantity	Frequency	Unit Price	Total
1	Direct Personnel Expenses					
	a. Transportation and Accommodation Costs	Transportation for managing co	1	Activities	Rp 1.725.000	Rp 1.725.000
	b. food and Beverage (F&B) Expenses	Meals and Snacks	1	Activities	Rp 800.000	Rp 800.000
2	Consumables and Equipment Expenses					
	a. Paper	A4 paper	0,5	Rim	Rp 150.000	Rp 75.000
	b. Printer Cartridges	Printer cartridges	2	Rim	Rp 50.000	Rp 100.000
3	Miscellaneous					
	a. Preparation of Accountability Report (LPI)	Report	1	Report	Rp 150.000	Rp 150.000
	Total					Rp 2.850.000

G. Organisasi Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dosen yang terdiri dari **Rusydi Fauzan, S.E., M.M., Indika Juang Putra, S.E., M.B.A., Dewi Manda Anggraini, S.E., M.B.A., Ilham Ilahi,** dan **Ridwan Amsal**. Tim pelaksana berperan dalam perencanaan program, penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan, pendampingan peserta, serta evaluasi dan penyusunan laporan kegiatan. Dengan kolaborasi keahlian dan pengalaman masing-masing anggota, kegiatan ini diharapkan berjalan efektif dan memberikan dampak nyata bagi penguatan kapasitas UMKM/mitra sasaran.

H. Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini terlihat dari meningkatnya kesiapan Rizky Homestay dalam menjalankan promosi berbasis digital secara lebih terarah dan konsisten. Pengelola memperoleh pemahaman yang lebih kuat mengenai pentingnya digital branding sebagai fondasi membangun kepercayaan calon tamu di era media sosial. Mereka juga mulai memahami bahwa konten bukan sekadar unggahan rutin, tetapi bagian dari strategi komunikasi merek yang perlu direncanakan. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan dasar yang lebih jelas bagi Rizky Homestay untuk memperkuat citra dan daya saingnya.

Pada tahap perencanaan, tim pelaksana bersama peserta berhasil merumuskan brand voice serta keunggulan utama (unique selling points) yang paling relevan untuk ditonjolkan. Pembahasan mencakup aspek kenyamanan kamar, fasilitas, lokasi strategis, dan pengalaman menginap yang selaras dengan suasana wisata Bukittinggi. Dari proses ini, peserta menghasilkan konsep narasi promosi dan storyboard sederhana sebagai panduan pengambilan gambar. Keberadaan storyboard membantu peserta memahami alur cerita sehingga konten yang dibuat lebih terstruktur, tidak acak, dan lebih mudah dipahami audiens.

Pada tahap produksi, peserta mampu melakukan pengambilan gambar langsung di lokasi dengan pendekatan sinematografi berbasis perangkat mobile. Footage yang dihasilkan mencakup visual kamar, fasilitas utama, detail kebersihan, serta ambience sekitar yang menguatkan kesan nyaman dan ramah wisatawan. Peningkatan keterampilan teknis tampak dari pemilihan sudut pengambilan, pemanfaatan cahaya alami, serta komposisi yang lebih rapi dibandingkan praktik awal. Peserta juga mulai memahami pentingnya variasi shot (wide, medium, close-up) agar konten lebih hidup dan tidak monoton.

Pada tahap pascaproduksi, peserta berhasil mengolah klip mentah menjadi video promosi yang lebih siap publikasi dengan memanfaatkan aplikasi editing seperti CapCut atau VN. Proses editing diarahkan pada penyusunan alur yang jelas, pemotongan yang rapi, serta ritme yang nyaman ditonton sesuai karakter Reels/TikTok. Peserta menambahkan teks informatif, overlay harga/fitur (bila diperlukan), serta call-to-action (CTA) seperti ajakan booking atau menghubungi

admin. Hasilnya, video tampil lebih profesional, lebih persuasif, dan lebih selaras dengan tujuan digital branding.

Selain menghasilkan konten video, kegiatan ini juga menghasilkan perangkat pendukung promosi yang bisa digunakan berulang oleh pengelola. Peserta menyusun draft caption yang lebih engaging, pilihan hashtag yang relevan, dan arahan publikasi yang mempertimbangkan jangkauan algoritmik platform. Materi ini membantu pengelola membuat unggahan yang lebih konsisten, mudah direplikasi, dan lebih fokus pada target pasar wisata. Dengan dukungan tersebut, promosi Rizky Homestay diharapkan tidak lagi sporadis, melainkan memiliki pola komunikasi yang lebih jelas.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memperkuat sinergi antara pendekatan akademik dan kebutuhan praktis UMKM karena pelatihan tidak berhenti pada teori, tetapi menekankan praktik yang dapat langsung diterapkan. Peserta memperoleh pengalaman end-to-end mulai dari perencanaan, produksi, editing, hingga strategi publikasi. Keberhasilan utama kegiatan adalah terbentuknya pola kerja promosi yang lebih terstruktur, sekaligus meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam membuat konten secara mandiri. Dampak lanjutan yang diharapkan adalah peningkatan daya saing Rizky Homestay, terbentuknya kebiasaan produksi konten rutin, dan kontribusi yang lebih nyata terhadap penguatan pariwisata serta ekonomi lokal Bukittinggi.

I. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilaksanakan untuk memastikan bahwa pelatihan benar-benar meningkatkan kompetensi peserta dan menghasilkan konten yang sejalan dengan tujuan digital branding Rizky Homestay. Proses evaluasi menggunakan dua pendekatan utama, yaitu instrumen kuesioner dan sesi review kolaboratif. Kuesioner digunakan untuk mengukur pemahaman peserta terkait konsep digital branding, brand voice, serta langkah-langkah pembuatan konten dari pra-produksi hingga publikasi. Sementara itu, review kolaboratif dilakukan untuk menilai kualitas konten secara langsung berdasarkan standar visual dan kesesuaian pesan promosi.

Pada sesi review kolaboratif, peserta mempresentasikan draf konten yang telah dibuat, kemudian mendapatkan umpan balik dari fasilitator dan rekan peserta. Masukan yang diberikan mencakup kekuatan storytelling, kejelasan visual, komposisi pengambilan gambar, konsistensi gaya, serta ketepatan penyampaian informasi utama homestay. Selain aspek teknis, evaluasi juga menekankan konsistensi identitas merek agar konten yang dihasilkan tidak “berubah-ubah” dari satu unggahan ke unggahan berikutnya. Melalui siklus umpan balik (feedback loop) ini, peserta melakukan perbaikan bertahap hingga konten mencapai kualitas yang lebih siap publikasi.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada beberapa aspek penting yang menjadi target kegiatan. Peserta lebih memahami cara merumuskan dan menerapkan brand voice dalam konten, sehingga pesan promosi menjadi lebih konsisten dan lebih mudah dikenali audiens. Kualitas video juga meningkat, terlihat dari pengambilan gambar yang lebih stabil, alur konten yang lebih rapi, serta penggunaan teks, transisi, dan elemen pendukung yang lebih proporsional. Selain itu, kemampuan peserta dalam menyusun caption yang menarik, menambahkan call-to-action, serta memilih hashtag yang relevan juga mengalami perbaikan, sehingga konten dinilai lebih siap untuk menjangkau audiens yang lebih luas di media sosial.

J. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kegiatan pelatihan pembuatan konten media sosial ini dilaksanakan untuk memperkuat digital branding Rizky Homestay sekaligus mendukung keberlanjutan usaha UMKM pariwisata di Bukittinggi. Melalui rangkaian sesi perencanaan, produksi, editing, dan publikasi, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya identitas merek dan konsistensi komunikasi di media sosial. Pelatihan juga membantu pengelola meningkatkan keterampilan praktis dalam membuat konten yang lebih menarik, informatif, dan sesuai kebutuhan promosi. Secara umum, kegiatan ini berhasil membangun dasar strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan dapat diterapkan langsung pada aktivitas promosi harian.

Untuk keberlanjutan program, direkomendasikan adanya pendampingan lanjutan agar praktik pembuatan konten dapat berjalan konsisten dan terukur. Salah satu

langkah penting adalah penyusunan kalender konten bulanan yang memuat tema, format, dan jadwal unggahan. Selain itu, diperlukan SOP produksi konten sederhana agar proses pengambilan gambar hingga editing lebih efisien dan kualitas tetap terjaga meskipun dilakukan oleh tim yang terbatas. Monitoring performa unggahan juga perlu dilakukan secara rutin dengan indikator seperti reach, saves, profile visits, dan inquiry untuk menilai efektivitas konten dan menjadi dasar perbaikan strategi berikutnya.

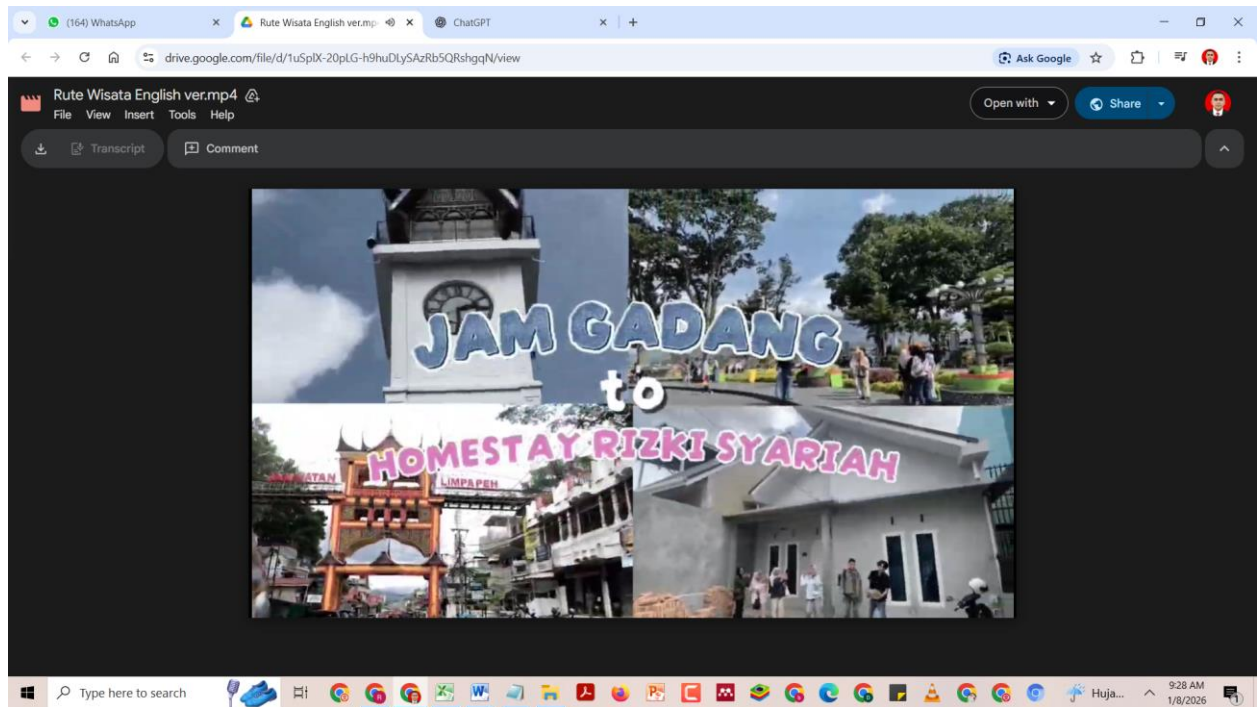
K. Dokumentasi Kegiatan

Training on Social Media Content Creation Training as a Digital Branding Strategy for Rizky Homestay Bukittinggi





Hasil Produk Konten



RH1 (Bagian dalam Rumah 1):

Ind :

<https://drive.google.com/file/d/1kJufuDfYtS3Ycl0OEgCdAlnEJ8svFm27/view?usp=drivesdk>

Eng :

https://drive.google.com/file/d/1_5BgvgYG-1FvAkJcA8UfWNul_sYVQ7eT/view?usp=drivesdk

RH2 (Bagian dalam Rumah 2):

Ind :

<https://drive.google.com/file/d/1JkeB3TkYzU5zMFS1EV9uZwql8VRnkbbD/view?usp=drivesdk>

Eng :

https://drive.google.com/file/d/11yu2Th_8kNJrDRTtcAn2KJVG7nz6Wgx_/view?usp=drivesdk

RH3 (Bagian dalam Rumah 3):

Ind :

https://drive.google.com/file/d/1T0go4C7_1NcmYq8JIACWeZiL1uP2l4EX/view?usp=drivesdk

Eng :

<https://drive.google.com/file/d/18P-t1E91ND141CTDbPbj-1tZtGM5HYNS/view?usp=drivesdk>

RH4 (Bagian dalam Rumah 4):

Ind :

https://drive.google.com/file/d/1rX0rYJYmLhlyJ_eh8byiefE7Dx_VzsHk/view?usp=drivesdk

Eng :

<https://drive.google.com/file/d/1dGi4u7MBYA2bdBifLD0Ss6KL4b39xG-6/view?usp=drivesdk>

Keseluruhan Homestay:

Ind :

<https://drive.google.com/file/d/1KGJCIG0y04vZwYKDbPmtfqyYEpVE6Fco/view?usp=drivesdk>

Eng :

<https://drive.google.com/file/d/1CfEx3teYxWlolUUMJJWinOFw8AFBOJUo/view?usp=drivesdk>

Jarak Rumah sakit dengan Rizkihomestay

https://drive.google.com/file/d/1A9v1yn58aOzW_ljpgOwDA818w_P1nIha/view?usp=drivesdk

Rute Jam gadang :

Ind :

<https://drive.google.com/file/d/1l5AAxZgCIBuUX3Ei5skpGpEmWpykjeNV/view?usp=drivesdk>

Eng :

<https://drive.google.com/file/d/1uSplX-20pLG-h9huDLySAzRb5QRshgqN/view?usp=drivesdk>

Strategis dengan Tempat wisata :

Ind :

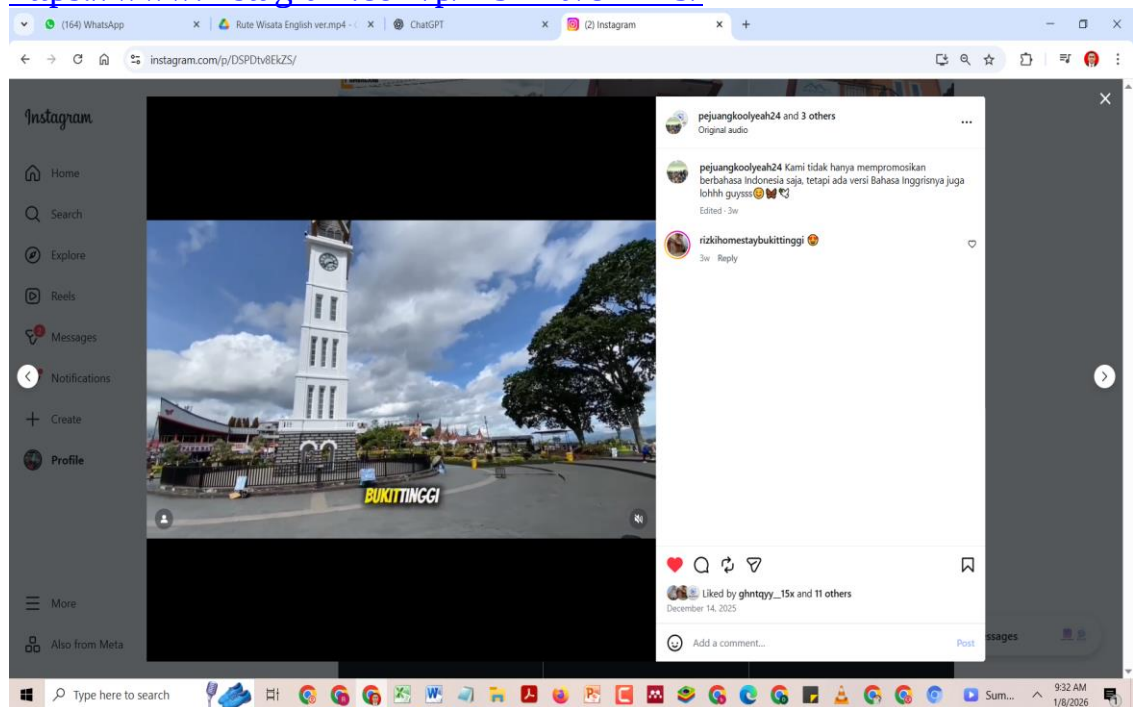
<https://drive.google.com/file/d/1satAFtgEWXoe859nj8YEc6-4CwHcplHk/view?usp=drivesdk>

Eng :

https://drive.google.com/file/d/1Czk6MWXlv9N_FssTXhb7Kh2IQUi_a_OdZ/view?usp=drivesdk

Hasil Upload Sosial Media

<https://www.instagram.com/p/DSPDtv8EkZS/>



<https://www.instagram.com/p/DSRVH93Er0R/>

A. Reference

Beknazarov, A. (2022). Applicability of Canvas Business Model as a Tool for Analyzing Small and Medium Enterprises in Agricultural Industry of Kazakhstan (Doctoral dissertation, M. Narikbayev KAZGUU University (Kazakhstan)).

- Hindarsah, I., Purwanto, B. H., Priadana, S., & Fahrudin, A. (2020). The owner factor: An innovation element of business model canvas by SMEs rattan industry in Cirebon Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 3963-3972.
- Kurochkina, A. A., Voronkova, O. V., Lukina, O. V., & Bikezina, T. V. (2019). Management features of small and medium-sized business enterprises. *Revista Espacios*, 40(34).
- Mahbub, A. S. (2021). An Integration of Business Model Canvas on Prioritizing Strategy: Case Study of Small Scale Nontimber Forest Product (NTFP) Enterprises in Indonesia. *Small-Scale Forestry*, 20(2), 161-174.
- Makkarennu, Mahbub, A. S., & Ridwan. (2021). An Integration of Business Model Canvas on Prioritizing Strategy: Case Study of Small Scale Nontimber Forest Product (NTFP) Enterprises in Indonesia. *Small-scale Forestry*, 20, 161-174.
- Müller, J. M. (2019). Business model innovation in small-and medium-sized enterprises: Strategies for industry 4.0 providers and users. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1127-1142.
- Putri, N. T., Lubis, M. A. S., & Arief, I. (2021, May). Developing Business Model for Food-Small Medium Enterprise Using Business Model Canvas (Case Study: Bolu Kemojo Insan Sukses). In *Proceedings of the 4th Asia Pacific Conference on Research in Industrial and Systems Engineering* (pp. 248-253).
- Putri, T. M., Larasati, M., & Putra, R. Y. (2022). Business Model Canvas (BMC) in Developing Micro, Small, Medium Enterprises (MSMES) in Padang City. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), 987-1000.
- Ratnaningtyas, S., Dhewanto, W., Rudito, B., Prasetyo, E. A., & Kusumah, G. G. K. (2018). Business Model Building and Its Performance in Micro and Small Apparel Industry in Bandung City, Indonesia. *Int. J. Eng. Technol*, 7(3.25), 106.
- Siregar, O. M. (2017, December). Achievement Of The Target Market Through Business Model Canvas In Small And Medium Enterprises (SMEs). In *2nd International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2017)* (pp. 521-528). Atlantis Press.
- Supriono, S., & Topowijono, T. (2016). Marketing Innovation through the Identification of Business Model Canvas in Order to Enhance the Competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises in Bondowoso Regency. *International Journal of Social and Local Economic Governance*, 2(2), 118-126.
- Sutaguna, I. N. T., Zaroni, A. N., Pakki, E., Rukmana, A. Y., & Rahayu, P. P. (2023). Training on Business Planning Using Business Canvas Models. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 34-43.

- Umar, A., Sasongko, A. H., & Aguzman, G. (2018). Business model canvas as a solution for competing strategy of small business in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1-9.
- Widjajanti, K., Prihantini, F. N., & Wijayanti, R. (2022). Sustainable Development of Business with Canvas Business Model Approach: Empirical Study on MSMEs Batik Blora, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 17(3).