

Penguatan Perencanaan Usaha dan Keterampilan Promosi Digital Purna PMI melalui *Business Model Canvas* dan *Canva*

M. Kholilurrohman¹, Marsono Marsono^{2*}

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Tuban

Email: sonykupu@gmail.com

Received : 03-07-2026 Revised : 14-07-2026; 27-07-2026 Accepted : 29-07-2026 Published : 13-08-2026

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat perencanaan usaha dan keterampilan promosi digital purna Pekerja Migran Indonesia (PMI) melalui penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Canva*. Kegiatan dilaksanakan selama satu hari dengan melibatkan 25 peserta di Desa Mentaras, Kabupaten Gresik. Pendampingan menggunakan pendekatan praktik kolaboratif melalui penyampaian materi, diskusi kelompok, pengisian lembar kerja BMC, latihan penyusunan media promosi, konsultasi, dan umpan balik langsung dari fasilitator. Data kegiatan diperoleh dari identifikasi kebutuhan, daftar hadir, observasi proses, tanya jawab, dokumentasi, serta telaah terhadap lembar kerja dan luaran kelompok yang tersedia. Evaluasi dilakukan secara deskriptif berdasarkan lima indikator, yaitu pemahaman fungsi BMC, kemampuan mengidentifikasi unsur dasar model usaha, pemahaman pemasaran digital, kemampuan mengikuti tahapan penyusunan media promosi melalui *Canva*, dan pengenalan saluran promosi digital. Evaluasi tidak menggunakan *pretest-posttest* individual maupun skor terstandarisasi. Hasil menunjukkan bahwa peserta terlibat dalam diskusi, penyusunan lembar kerja, konsultasi dengan fasilitator, serta penerapan arahan secara langsung selama praktik kelompok. Kegiatan menghasilkan dua luaran utama pada tingkat kelompok, yaitu pemetaan gagasan usaha melalui BMC dan pengalaman awal menyusun komunikasi promosi berbasis *Canva*. Secara praktis, pendampingan membantu peserta menata gagasan usaha secara lebih terstruktur dan mengenali cara sederhana untuk mengomunikasikan produk kepada calon pelanggan. Hasil tersebut masih terbatas pada capaian proses dan kemampuan awal yang diamati segera setelah kegiatan sehingga belum menunjukkan retensi keterampilan, penerapan pada usaha, atau keberlanjutan usaha purna PMI.

Kata kunci: *business model canvas, canva, promosi digital, perencanaan usaha, purna pekerja migran indonesia*

Abstract

This community service program aimed to strengthen business planning and digital promotion skills among returning Indonesian migrant workers through the application of the Business Model Canvas (BMC) and Canva. The program was conducted over one day and involved 25 participants in Mentaras Village, Gresik Regency. The assistance adopted a collaborative practice-based approach consisting of material delivery, group discussions, completion of BMC worksheets, promotional media design exercises, consultations, and direct feedback from facilitators. Data were obtained from needs identification, attendance records, process observations, question-and-answer sessions, activity documentation, and reviews of available

group worksheets and outputs. The evaluation was conducted descriptively using five indicators: understanding the function of BMC, the ability to identify basic business model components, understanding digital marketing, the ability to follow the stages of developing promotional media using Canva, and recognition of digital promotion channels. The evaluation did not employ individual pretests and posttests or standardized scores. The results showed that participants were actively involved in group discussions, worksheet completion, consultations with facilitators, and the direct application of feedback during group practice. The program produced two main group-level outputs: the mapping of business ideas using BMC and initial experience in developing promotional communication using Canva. In practical terms, the assistance helped participants organize their business ideas more systematically and recognize simple ways of communicating products to prospective customers. These findings remain limited to process-related achievements and initial skills observed immediately after the program; therefore, they do not yet demonstrate skill retention, application in actual business activities, or the sustainability of businesses managed by returning Indonesian migrant workers.

Keywords: *business model canvas, canva, digital promotion, business planning, returning indonesian migrant workers*

Pendahuluan

Usaha mikro berperan dalam menopang pendapatan rumah tangga, membuka kesempatan kerja, dan menjaga sirkulasi ekonomi lokal. Usaha mikro, kecil, dan menengah berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022). Besarnya kontribusi tersebut membuat pengembangan usaha mikro relevan bagi kelompok yang sedang membangun kembali sumber penghidupan, termasuk purna Pekerja Migran Indonesia (PMI).

Purna PMI menghadapi situasi yang tidak sepenuhnya sama dengan pelaku usaha mikro lain. Pengalaman kerja, keterampilan, jaringan sosial, kebiasaan disiplin, dan tabungan yang diperoleh selama migrasi dapat menjadi modal ekonomi. Modal itu tidak otomatis berubah menjadi usaha yang layak. Purna migran tetap harus memilih keterampilan yang dapat ditawarkan, menentukan pelanggan, mengelola biaya, dan menyesuaikan rencana usaha dengan kondisi desa. Kajian mengenai migrasi kembali menunjukkan bahwa reintegrasi ekonomi dipengaruhi oleh kombinasi modal finansial, modal manusia, jaringan, dukungan keluarga, dan lingkungan kelembagaan (Bachtiar & Prasetyo, 2017; Yuniarto, 2018; Bettin et al., 2024; Silva et al., 2026). Arah tersebut sejalan dengan kebijakan pemberdayaan sosial dan ekonomi purna PMI beserta keluarganya (Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia, 2024; Kementerian Pelindungan Pekerja Migran Indonesia/Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia, 2025).

Desa Mentaras, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik, dipilih berdasarkan koordinasi dengan mitra lokal yang mengidentifikasi adanya kelompok purna PMI yang membutuhkan penguatan keterampilan usaha (Pemerintah Desa Mentaras, 2026). Kegiatan melibatkan 25 peserta yang telah merintis usaha mikro atau masih mengembangkan gagasan usaha. Identifikasi awal dilakukan melalui koordinasi dan tanya jawab, bukan survei profil terstruktur. Karena itu, data usia, jenis usaha, lama kepulangan, dan pengalaman digital tidak tersedia untuk analisis individual. Meskipun terbatas, pembicaraan awal memperlihatkan persoalan yang

berulang yaitu peserta belum terbiasa menentukan pelanggan utama, merumuskan manfaat produk, menghubungkan kegiatan dengan pendapatan dan biaya, serta menyusun arah promosi secara sistematis.

Kebutuhan tersebut tidak cukup dijawab melalui motivasi kewirausahaan atau pelatihan produksi. Peserta memerlukan alat yang menyederhanakan perencanaan usaha sekaligus menghubungkannya dengan komunikasi pasar. Berbagai program pengabdian menunjukkan bahwa *Business Model Canvas* membantu peserta menata unsur usaha dalam struktur yang lebih mudah dibaca (Handayani et al., 2025; Iriantini et al., 2024; Permatasari et al., 2024; Noriska et al., 2025). Pendampingan manajemen bisnis juga menegaskan bahwa pelaku usaha membutuhkan hubungan yang jelas antara produk, pelanggan, biaya, dan pemasaran, bukan pelatihan yang berdiri sebagai kegiatan sesaat (Dessyarti et al., 2022; Soleha et al., 2024).

Pada sisi lain, promosi digital telah banyak digunakan sebagai materi pendampingan usaha mikro. Pelatihan media sosial, desain visual, pengemasan, dan *Canva* dapat memperluas pilihan komunikasi produk serta memudahkan pelaku usaha membuat materi yang dapat dibagikan melalui telepon pintar (Bakhri & Futiah, 2020; Pratiwi, 2023; Hasyim et al., 2023; Fajarani et al., 2024; Farman et al., 2024; Firdarini et al., 2024; Aliyah et al., 2025; Firdarini et al., 2025). Redesain kemasan dan penguatan identitas produk juga penting karena tampilan visual memengaruhi pengenalan merek dan daya saing (Hendrayani & Manihuruk, 2020; Rita et al., 2025). Namun, pelatihan perencanaan dan pelatihan desain sering disampaikan sebagai dua materi terpisah. Akibatnya, materi promosi dapat terlihat menarik, tetapi tidak bertolak dari pelanggan sasaran, nilai produk, atau kemampuan usaha untuk memenuhi janji promosi.

Perbandingan kegiatan terdahulu memperlihatkan bahwa penguatan perencanaan usaha dan promosi digital masih dijalankan melalui sasaran, metode, instrumen, dan luaran yang belum terhubung. Handayani et al. (2025) menyasar anggota Karang Taruna melalui observasi kebutuhan, pelatihan tatap muka, diskusi, praktik langsung, dan evaluasi menggunakan kuesioner. Instrumen utamanya ialah *Business Model Canvas*, sedangkan luaran yang dihasilkan berupa rancangan model bisnis awal dari setiap peserta dan panduan pelatihan. Kegiatan tersebut memperkuat kemampuan dasar perencanaan bisnis, tetapi belum menerjemahkan keputusan dalam BMC menjadi komunikasi promosi digital. Iriantini et al. (2024) melibatkan 40 siswa SMK melalui penyampaian materi kewirausahaan, praktik penyusunan BMC, dan diskusi. Luaran kegiatan berupa BMC sebagai rencana usaha, tetapi penerapannya masih memerlukan kegiatan berkelanjutan dan belum mencakup penyusunan media promosi berdasarkan hasil pemetaan usaha.

Pada arah yang berbeda, Hasyim et al. (2023) mendampingi 15 pelaku UMKM melalui observasi, wawancara, serta pelatihan satu hari yang mencakup praktik pemasaran melalui Instagram dan pembuatan logo menggunakan *Canva*. Fokus kegiatan tersebut berada pada penguasaan perangkat dan saluran promosi, bukan pada penyusunan model usaha sebagai dasar pembuatan pesan. Firdarini et al. (2025) berfokus pada satu produsen Bakpia melalui wawancara, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan menghasilkan desain kemasan baru serta pemanfaatan TikTok Shop, Instagram, dan Shopee, tetapi tidak menempatkan pemetaan pelanggan, proposisi nilai, sumber daya, biaya, dan pendapatan sebagai dasar sistematis penyusunan promosi. Dengan demikian, kegiatan terdahulu cenderung berhenti pada salah satu sisi yaitu menghasilkan rancangan model usaha tanpa komunikasi pasar atau menghasilkan media promosi tanpa hubungan yang eksplisit dengan struktur model usaha.

Sasaran kegiatan tersebut juga didominasi siswa, pemuda, dan pelaku UMKM umum, belum secara khusus menjawab kebutuhan purna PMI dalam mengorganisasi pengalaman kerja, keterampilan, jaringan, dan sumber daya migrasi menjadi usaha yang sesuai dengan kondisi ekonomi daerah asal.

Business Model Canvas dipilih karena menampilkan segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya, aktivitas, mitra, dan struktur biaya dalam satu bidang visual (Osterwalder & Pigneur, 2010). Kerangka ini membantu pelaku usaha kecil menguji hubungan antarkomponen sebelum menyusun rencana yang lebih panjang dan mendukung proses inovasi model bisnis (Müller, 2019). *Canva* digunakan sebagai alat praktik karena dapat dijalankan melalui telepon pintar dan menyediakan templat yang mudah disesuaikan. Pemilihan pesan tetap harus mengikuti prinsip pemasaran: memahami pelanggan, merumuskan nilai, menjaga konsistensi identitas, dan memilih saluran yang dapat dikelola (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2022; Tjiptono & Chandra, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Literatur transformasi digital juga menegaskan bahwa teknologi baru memberi manfaat ketika terintegrasi dengan proses bisnis dan hubungan pelanggan, bukan ketika digunakan sebagai alat yang terpisah (Priyono et al., 2020; Dwivedi et al., 2021; Verhoef et al., 2021; Bruce et al., 2023; Syaifullah et al., 2021).

Ruang kosong tersebut diisi melalui integrasi substantif antara perencanaan usaha dan komunikasi promosi pada kelompok purna PMI. Perbedaan kegiatan ini tidak terletak pada penggunaan *Business Model Canvas* atau *Canva* secara terpisah, melainkan pada urutan kerja dan ketergantungan isi di antara keduanya. Peserta terlebih dahulu memetakan segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aktivitas, sumber daya, mitra, sumber pendapatan, dan struktur biaya melalui *Business Model Canvas*. Hasil pemetaan, terutama segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, dan hubungan pelanggan, kemudian diterjemahkan menjadi sasaran komunikasi, pesan utama, informasi produk, pilihan media, kontak, serta ajakan bertindak pada *Canva*. Dengan alur tersebut, peserta tidak memulai promosi dari pemilihan templat atau unsur visual, tetapi dari keputusan usaha yang telah dirumuskan sebelumnya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat perencanaan usaha dan keterampilan promosi digital purna PMI di Desa Mentaras melalui praktik kolaboratif *Business Model Canvas* dan *Canva*. Luaran langsung yang dituju ialah rancangan model usaha sederhana dan pengalaman awal menyusun komunikasi promosi yang saling berkaitan pada tingkat isi, bukan dua luaran pelatihan yang berdiri sendiri.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif melalui pelatihan intensif satu hari, demonstrasi, praktik terarah, tanya jawab, dan telaah hasil kerja. Peserta ditempatkan sebagai pelaku aktif yang mengembangkan rancangan berdasarkan usaha atau gagasan usaha kelompok. Materi disusun dalam dua bagian yang saling berhubungan, yaitu perencanaan usaha menggunakan *Business Model Canvas* dan penyusunan komunikasi promosi digital menggunakan *Canva*.

Kegiatan dilaksanakan secara luring pada Selasa, 21 April 2026, di Desa Mentaras, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik, pukul 07.00–15.00 WIB. Rentang pelaksanaan mencapai delapan jam. Sebanyak enam jam tiga puluh menit dialokasikan untuk identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, praktik, telaah hasil, dan evaluasi; sisa waktu digunakan untuk

pembukaan dan istirahat. Tim pengabdian terdiri atas fasilitator materi dan pendamping praktik. Fasilitator menyampaikan konsep, mendemonstrasikan tahapan, mengajukan pertanyaan pemantik, dan menelaah luaran, sedangkan anggota tim mendampingi kelompok selama penyusunan BMC dan penggunaan *Canva*.

Peserta dipilih secara purposif sesuai sasaran program. Kriteria partisipasi meliputi status sebagai purna PMI yang telah kembali ke daerah asal; berdomisili di Desa Mentaras atau tergabung dalam kelompok mitra; telah memiliki usaha mikro, sedang merintis usaha, atau mempunyai gagasan usaha; bersedia mengikuti kegiatan satu hari dan praktik kelompok; memiliki atau dapat mengakses telepon pintar; serta mampu menjalankan fungsi dasar perangkat. Sebanyak 25 peserta hadir berdasarkan daftar hadir. Jumlah tersebut merupakan peserta kegiatan dan tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan seluruh purna PMI di Desa Mentaras.

Identifikasi Kebutuhan Peserta

Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui koordinasi pra-kegiatan dengan mitra dan tanya jawab kelompok selama sekitar 30 menit pada sesi awal. Koordinasi membahas karakter umum peserta, kepemilikan atau rencana usaha, pengalaman promosi, kesiapan perangkat, serta bentuk latihan yang dapat dilaksanakan dalam satu hari. Tanya jawab tidak diposisikan sebagai wawancara penelitian atau survei kuantitatif. Fungsinya ialah menyesuaikan contoh, urutan materi, dan intensitas pendampingan dengan kesulitan yang muncul.

Tabel 1. Panduan Identifikasi Kebutuhan Peserta

Indikator	Pertanyaan utama	Tujuan identifikasi	Penerjemahan ke materi
Status dan tahap usaha	Apakah peserta telah memiliki usaha, sedang merintis, atau baru mempunyai gagasan?	Mengetahui kesiapan dan keragaman kondisi usaha	Latihan BMC menggunakan usaha yang berjalan atau gagasan usaha
Pelanggan sasaran	Siapa yang membeli atau diperkirakan akan membeli produk?	Mengidentifikasi kemampuan menentukan segmen pelanggan	Penekanan pada <i>customer segment</i>
Nilai produk	Apa manfaat atau keunggulan produk dibandingkan alternatif lain?	Mengetahui kemampuan merumuskan nilai utama	Penekanan pada <i>value proposition</i>
Pendapatan dan biaya	Dari mana pendapatan diperoleh dan biaya apa yang paling sering dikeluarkan?	Memeriksa pemahaman unsur ekonomi usaha	Penekanan pada <i>revenue streams</i> dan <i>cost structure</i>

Indikator	Pertanyaan utama	Tujuan identifikasi	Penerjemahan ke materi
Cara promosi	Bagaimana produk selama ini diperkenalkan kepada calon pembeli?	Mengidentifikasi saluran promosi yang telah digunakan	Pemilihan <i>channel</i> dan pengenalan promosi digital
Penggunaan telepon pintar	Aplikasi apa yang biasa digunakan untuk komunikasi atau berbagi informasi produk?	Menilai kesiapan perangkat dan kebiasaan digital	Praktik difokuskan pada <i>Canva</i> , WhatsApp, dan media sosial
Pengalaman desain	Apakah peserta pernah membuat poster, katalog, atau konten promosi secara mandiri?	Mengetahui pengalaman awal membuat promosi	Penggunaan templat <i>Canva</i> dan demonstrasi bertahap
Kebutuhan pendampingan	Bagian apa yang paling sulit dalam merencanakan dan mempromosikan usaha?	Menentukan prioritas materi dan praktik	Penyesuaian contoh, demonstrasi, dan pendampingan

Sumber: Disusun berdasarkan proses identifikasi kebutuhan kegiatan, 2026.

Hasil identifikasi mengarahkan materi pada penyederhanaan perencanaan usaha dan pembuatan promosi melalui telepon pintar. Kesulitan menentukan pelanggan, nilai produk, saluran, pendapatan, dan biaya diterjemahkan ke dalam latihan BMC. Keterbatasan pengalaman desain diterjemahkan ke dalam demonstrasi *Canva* berbasis templat dan praktik yang dapat langsung diperbaiki bersama.

Tahapan dan Durasi Kegiatan

Kegiatan disusun berurutan agar peserta tidak berhenti pada penerimaan materi. Setiap sesi konseptual diikuti praktik dan koreksi. Rangkaian lengkap disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jadwal dan Alokasi Waktu Kegiatan

Waktu (WIB)	Tahap	Aktivitas	Pelaksana	Luaran
07.00–07.30	Registrasi dan identifikasi awal	Registrasi, penjelasan kegiatan, dan tanya jawab kebutuhan	Tim dan peserta	Informasi awal mengenai usaha, kendala, dan kesiapan perangkat
07.30–08.00	Pembukaan dan orientasi	Pembukaan, pengenalan tujuan, dan pembagian kelompok	Tim, mitra, dan peserta	Kesamaan pemahaman mengenai alur kegiatan

Waktu (WIB)	Tahap	Aktivitas	Pelaksana	Luaran
08.00–09.00	Materi BMC	Penjelasan fungsi dan sembilan komponen dasar BMC	Fasilitator	Peserta mengenali unsur dasar perencanaan usaha
09.00–10.00	Praktik BMC	Penyusunan BMC berdasarkan usaha atau gagasan kelompok	Peserta dengan pendampingan tim	Rancangan BMC sederhana
10.00–11.00	Telaah dan koreksi BMC	Tanya jawab, pemeriksaan, dan perbaikan komponen	Fasilitator dan peserta	BMC yang memperoleh umpan balik
11.00–12.00	Promosi digital dan Canva	Penjelasan pesan promosi, demonstrasi Canva, dan pengenalan templat	Fasilitator	Pemahaman langkah dasar penyusunan promosi
12.00–13.00	Istirahat	Istirahat dan persiapan praktik lanjutan	Seluruh pihak	Kesiapan sesi praktik
13.00–14.00	Praktik Canva	Penyusunan materi promosi berdasarkan pelanggan dan nilai produk	Peserta dengan pendampingan tim	Desain promosi digital awal
14.00–15.00	Telaah, evaluasi, dan penutupan	Pemeriksaan hasil, tanya jawab, koreksi, refleksi, dan penutupan	Fasilitator dan peserta	Hasil yang memperoleh umpan balik dan catatan capaian

Sumber: Susunan kegiatan pengabdian, 2026.

Pelaksanaan Materi dan Praktik

Materi pertama membahas sembilan komponen *Business Model Canvas*: *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Paparan singkat diikuti contoh usaha sederhana, pertanyaan pemantik, dan penyusunan lembar kerja kelompok. Fasilitator kemudian menelaah keterhubungan antara pelanggan, nilai produk, saluran, sumber pendapatan, dan biaya. Koreksi diberikan ketika isi masih terlalu umum atau tidak sesuai dengan usaha yang dipilih.

Materi kedua membahas prinsip promosi digital dan penggunaan *Canva* melalui telepon pintar. Demonstrasi mencakup pemilihan templat, penambahan nama dan foto produk, penyusunan pesan utama, pencantuman informasi pemesanan, penambahan kontak, dan penyimpanan desain. Materi promosi tidak dipisahkan dari BMC. Customer segment menjadi

dasar sasaran komunikasi, *value proposition* menjadi dasar pesan utama, *channel* menjadi dasar pemilihan media, dan *customer relationship* menjadi dasar ajakan bertindak serta kontak.

Peserta dibagi ke dalam kelompok berdasarkan kedekatan jenis usaha atau gagasan yang dibahas. Setiap kelompok menyusun satu rancangan BMC dan mengikuti praktik penyusunan satu materi promosi melalui *Canva*. Pengerjaan berlangsung melalui pembagian gagasan, diskusi, percobaan, dan koreksi langsung. Peralatan yang digunakan meliputi telepon pintar, aplikasi *Canva*, lembar kerja BMC berukuran besar, alat tulis, bahan presentasi, perangkat proyeksi, dan perangkat dokumentasi.

Evaluasi dan Analisis Data

Evaluasi menggunakan pendekatan autentik berbasis kinerja. Penilaian tidak dilakukan melalui kuesioner *pretest-posttest*, melainkan melalui observasi proses, tanya jawab terarah, dan telaah terhadap rancangan BMC serta media promosi yang tersedia. Fasilitator memberikan umpan balik selama pengerjaan. Evaluasi berfokus pada proses kelompok dan luaran yang dapat diverifikasi; respons individual digunakan sebagai data pendukung, bukan sebagai skor kemampuan setiap peserta.

Tabel 3. Indikator dan Teknik Evaluasi Capaian

Indikator evaluasi	Pertanyaan atau tugas	Teknik evaluasi	Bukti yang diamati
Pemahaman fungsi BMC	Untuk apa BMC digunakan dalam merencanakan usaha?	Tanya jawab terarah	Kelompok dapat menjelaskan BMC sebagai alat pemetaan usaha
Kemampuan menyusun BMC sederhana	Susun pelanggan, nilai produk, saluran, pendapatan, dan biaya	Observasi dan telaah luaran	Komponen dasar tercantum dan relevan dengan usaha atau gagasan
Pemahaman promosi digital	Mengapa pesan promosi perlu disesuaikan dengan calon pelanggan?	Tanya jawab terarah	Peserta menghubungkan produk, pelanggan, dan isi promosi
Kemampuan mengikuti tahapan <i>Canva</i>	Buat materi promosi yang memuat nama produk, pesan, gambar, kontak, dan cara pemesanan	Demonstrasi kinerja dan telaah produk	Kelompok mengikuti tahapan penyusunan desain dengan arahan
Kemampuan menentukan saluran promosi	Melalui media apa desain dibagikan dan mengapa?	Tanya jawab dan pemeriksaan hasil	Kelompok memilih saluran yang dapat dikelola, seperti WhatsApp atau media sosial

Sumber: Disusun berdasarkan evaluasi proses dan luaran kegiatan, 2026.

Data yang dianalisis terdiri atas respons verbal peserta selama tanya jawab, catatan mengenai kesulitan dan tindakan kelompok selama praktik, penerapan arahan fasilitator, dokumentasi kegiatan, serta isi lembar kerja BMC dan media promosi digital yang tersedia. Unit analisis bukan kemampuan setiap peserta secara individual, melainkan rangkaian proses kerja dan luaran pada tingkat kelompok. Respons individual digunakan untuk menjelaskan proses pembelajaran, tetapi tidak diperlakukan sebagai skor atau ukuran penguasaan peserta. Setiap respons, tindakan, dan bukti luaran dipisahkan sebagai unit data berdasarkan satu gagasan atau satu tindakan yang dapat diamati, misalnya penjelasan mengenai fungsi BMC, penentuan pelanggan, perumusan nilai produk, penyusunan unsur media promosi, penerapan koreksi, atau pemilihan saluran promosi.

Analisis dilakukan secara deskriptif melalui proses pengodean dan pengelompokan data. Pada tahap pertama, tim pelaksana menelaah catatan kegiatan, dokumentasi, respons peserta, dan luaran kelompok, kemudian memberikan kode deskriptif sesuai isi data, seperti “memahami fungsi BMC”, “menentukan komponen usaha”, “menghubungkan pelanggan dengan pesan promosi”, “mengikuti tahapan Canva”, “memilih saluran promosi”, “memerlukan arahan”, dan “menerapkan koreksi”. Pada tahap kedua, kode-kode tersebut dikelompokkan secara deduktif ke dalam lima indikator evaluasi, yaitu pemahaman fungsi BMC, kemampuan menyusun BMC sederhana, pemahaman promosi digital, kemampuan mengikuti tahapan Canva, dan kemampuan menentukan saluran promosi.

Data yang memuat lebih dari satu tindakan dapat ditempatkan pada lebih dari satu indikator, sedangkan data yang tidak dapat diverifikasi tidak digunakan sebagai dasar penetapan capaian. Pada tahap ketiga, tim membandingkan hasil pengelompokan dengan catatan proses dan luaran yang tersedia untuk memeriksa konsistensi hubungan antara pelanggan, proposisi nilai, saluran, serta pesan promosi. Perbedaan penilaian antaranggota tim dibahas kembali dengan merujuk pada bukti asal hingga diperoleh kesepakatan. Apabila kesepakatan tidak dapat dicapai karena bukti tidak memadai, data ditafsirkan secara konservatif dan tidak dikategorikan sebagai capaian. Hasil analisis kemudian disajikan dalam narasi, tabel, gambar, dan dokumentasi tanpa analisis statistik karena tidak tersedia skor individual berpasangan maupun instrumen terstandarisasi.

Hasil

Profil Peserta dan Basis Analisis

Kegiatan melibatkan 25 peserta purna PMI berdasarkan daftar hadir. Seluruh peserta mengikuti kegiatan secara luring melalui diskusi, praktik kelompok, dan pendampingan langsung. Pola kelompok dipilih agar peserta dapat menyusun gagasan usaha bersama, membagi peran pada lembar kerja, dan menerapkan arahan ketika kesulitan muncul.

Instrumen profil individual tidak disiapkan. Data usia, status kepemilikan usaha per peserta, pengalaman menggunakan media sosial, dan pengalaman awal menggunakan *Canva* tidak tersedia dalam bentuk yang dapat dihitung. Hasil karena itu tidak digunakan untuk membandingkan capaian menurut usia, status usaha, pengalaman digital, atau kelompok. Unit analisis dibatasi pada proses kerja, keterlibatan, dan luaran kelompok yang dapat diverifikasi.

Keterlibatan dan Luaran Kelompok

Tabel 4. Profil, Keterlibatan, dan Luaran Kegiatan

Aspek	Proses atau hasil yang teramati	Dasar verifikasi	Batas interpretasi
Jumlah dan sasaran	25 purna PMI yang memiliki minat, merintis, atau telah menjalankan usaha mikro	Daftar hadir dan kriteria program	Menjelaskan peserta kegiatan; tidak merepresentasikan populasi desa
Bentuk partisipasi	Diskusi, praktik kolaboratif, dan pendampingan langsung	Dokumentasi dan konfirmasi tim	Pembelajaran berlangsung melalui tindakan, bukan paparan satu arah
Diskusi kelompok	Peserta memusatkan perhatian pada tugas yang sama dan bertukar gagasan	Rangkaian dokumentasi	Pertanyaan seorang anggota dapat menjadi pemicu pembelajaran bersama
Kontribusi pada tugas	Lebih dari satu anggota menulis, menunjuk, memegang, atau menata lembar kerja	Dokumentasi media kerja	Pengerjaan tidak sepenuhnya bertumpu pada satu peserta
Konsultasi dan penerapan arahan	Kelompok meminta penjelasan lalu menerapkan koreksi pada lembar kerja	Pendampingan pada beberapa tahap	Umpan balik diberikan ketika masalah muncul
Luaran BMC	Rancangan <i>Business Model Canvas</i> sederhana pada media kerja kelompok	Lembar kerja yang tampak dalam dokumentasi	Menunjukkan kemampuan awal dengan pendampingan; bukan penguasaan mandiri
Luaran promosi digital	Kelompok mengikuti tahapan penyusunan media promosi melalui <i>Canva</i>	Praktik dan dokumentasi; berkas akhir tidak seluruhnya diarsipkan	Kualitas desain dan perubahan sebelum–sesudah tidak dapat dinilai terperinci
Basis evaluasi	Observasi, tanya jawab, dokumentasi, dan telaah luaran yang tersedia	Catatan proses dan bukti visual	Tidak menghasilkan indeks komposit atau ukuran peningkatan individual

Sumber: Data kegiatan dan dokumentasi tim pelaksana diolah, 2026.

Keterlibatan tidak ditentukan hanya dari keberadaan peserta dalam foto atau dari jumlah orang yang bertanya. Ketika seorang anggota menyampaikan kesulitan, fasilitator memberi arahan dan meminta kelompok menerapkannya pada lembar kerja. Anggota lain mengamati, menanggapi, dan mengikuti langkah yang sama. Satu pertanyaan dengan demikian berfungsi sebagai titik masuk bagi praktik kolektif.

Kegiatan tidak menggunakan lembar observasi individual sehingga jumlah peserta yang bertanya, menulis, atau memberi tanggapan tidak dapat dihitung kembali secara sah. Keterlibatan dibaca dari rangkaian tindakan yang dapat dikonfirmasi: peserta mendiskusikan tugas, berkontribusi pada media kerja, berkonsultasi, menerapkan koreksi, dan melanjutkan penyusunan hasil.



Gambar 1. Rangkaian Proses Pelatihan, Pendampingan, dan Penyusunan Luaran Kelompok
 Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian, 2026.

Gambar 1 memperlihatkan urutan kegiatan dari penyampaian arahan, konsultasi, diskusi kelompok, penulisan, hingga penyempurnaan lembar kerja. Panel-panel tersebut digunakan sebagai bukti proses, bukan sebagai dasar menghitung partisipasi individual. Foto juga tidak diposisikan sebagai pasangan produk sebelum dan sesudah karena isi lembar kerja tidak terdokumentasi dalam resolusi yang memadai untuk penilaian terperinci.

Capaian Proses dan Batas Interpretasi

Hasil utama kegiatan terletak pada proses pembelajaran yang menghasilkan rancangan kerja kelompok dan pengalaman praktik. Penyusunan *Business Model Canvas* membantu peserta memecah gagasan usaha ke dalam pelanggan, nilai produk, saluran, aktivitas, sumber daya, biaya, dan sumber pendapatan. Praktik *Canva* memperkenalkan cara menerjemahkan sebagian keputusan tersebut menjadi komunikasi promosi. Bukti yang tersedia cukup untuk menyatakan bahwa peserta mengikuti proses dan menerapkan arahan, tetapi tidak cukup untuk menyatakan bahwa seluruh peserta telah menguasai kedua instrumen secara mandiri.

Data tidak mendukung grafik perbandingan kemampuan sebelum dan sesudah kegiatan. Tidak tersedia *pretest–posttest* terstandarisasi, skor individual berpasangan, atau arsip lengkap produk awal dan akhir. Karena itu, persentase peningkatan yang pernah digunakan dalam draf sebelumnya tidak dipertahankan. Hasil ditafsirkan secara proporsional sebagai capaian proses, pengalaman praktik, dan kemampuan awal pada tingkat kelompok.

Pembahasan

Praktik Kolaboratif sebagai Penguatan Awal Perencanaan Usaha

Temuan utama kegiatan bukan peningkatan skor individual, melainkan terbentuknya mekanisme belajar yang mengubah materi kewirausahaan abstrak menjadi tugas yang dapat dikerjakan bersama. Ketika pertanyaan langsung diterapkan pada lembar kerja, penjelasan fasilitator tidak berhenti sebagai informasi verbal. Peserta melihat konsekuensi pilihan, mengoreksi hubungan antarkomponen, dan mencoba langkah yang sama. Pola tersebut menjelaskan mengapa keterlibatan kelompok lebih relevan daripada menghitung jumlah penanya.

Karakter visual *Business Model Canvas* mendukung mekanisme pembelajaran tersebut karena sembilan komponennya ditempatkan dalam satu bidang. Peserta dapat memeriksa hubungan antara pelanggan, nilai produk, saluran, aktivitas, sumber daya, biaya, dan pendapatan tanpa terlebih dahulu menyusun dokumen bisnis yang panjang. Temuan ini memiliki kesamaan dengan kegiatan Handayani et al. (2025), Iriantini et al. (2024), Permatasari et al. (2024), dan Noriska et al. (2025), terutama dalam penggunaan BMC sebagai alat untuk memulai pembahasan usaha. Perbedaannya terletak pada karakter sasaran dan fungsi instrumen. Kegiatan terdahulu diterapkan pada wirausaha muda, siswa sekolah kejuruan, atau pelaku UMKM umum, sedangkan kegiatan di Desa Mentaras menyasar purna PMI yang membawa pengalaman kerja dan sumber daya dari proses migrasi. Karena itu, BMC dalam kegiatan ini tidak hanya digunakan untuk menghasilkan gagasan usaha baru, tetapi untuk membantu peserta menyeleksi dan mengorganisasikan sumber daya yang telah dimiliki agar dapat diterjemahkan menjadi keputusan usaha. Perbedaan tersebut tetap harus dibaca sebagai fungsi awal BMC karena kegiatan belum membuktikan penguasaan seluruh komponen secara individual dan lembar kerja disusun melalui praktik kelompok.

Perbedaan sasaran tersebut membawa konsekuensi terhadap cara BMC digunakan. Purna PMI tidak kembali ke daerah asal dalam keadaan sepenuhnya tanpa modal. Pengalaman kerja, disiplin, keterampilan pelayanan atau produksi, pengetahuan mengenai standar kerja, tabungan atau remitansi, serta jaringan mantan rekan kerja dapat diposisikan sebagai modal manusia, finansial, dan sosial. Persoalannya, modal migrasi tersebut belum tentu langsung sesuai dengan kebutuhan pasar dan kapasitas usaha di daerah asal. Temuan Yuniarto (2018), Bachtiar dan Prasetyo (2017), Bettin et al. (2024), serta Silva et al. (2026) menunjukkan bahwa pembentukan usaha purna migran dipengaruhi oleh hubungan antara pengalaman, remitansi, jaringan, dukungan keluarga, dan lingkungan setempat. Dalam kegiatan ini, BMC berfungsi sebagai alat penerjemah: keterampilan dan pengalaman peserta ditempatkan sebagai sumber daya atau aktivitas utama, jaringan migrasi dipertimbangkan sebagai mitra maupun saluran, sedangkan tabungan dan remitansi dibaca dalam hubungannya dengan struktur biaya serta sumber pendapatan. Fungsi ini berbeda dari pelatihan kewirausahaan umum yang terutama dimulai dari pencarian ide usaha. Meskipun demikian, kegiatan tidak menginventarisasi modal migrasi

setiap peserta secara individual. Hasil yang dapat dipertahankan hanya menunjukkan bahwa BMC menyediakan ruang awal untuk membicarakan dan menyusun sumber daya tersebut secara lebih sistematis.

Integrasi BMC dan *Canva* dalam Komunikasi Pasar

Urutan BMC kemudian *Canva* merupakan inti intervensi. *Canva* tidak ditempatkan sebagai latihan membuat gambar yang berdiri sendiri. Peserta terlebih dahulu membahas pelanggan, nilai produk, dan saluran, lalu menggunakan hasil tersebut untuk menyusun pesan visual. Urutan ini mengurangi risiko desain yang menarik tetapi tidak mempunyai sasaran konsumen dan proposisi nilai yang jelas.

Pelatihan digital terdahulu yang dilakukan Aliyah et al. (2025), Hasyim et al. (2023), Firdarini et al. (2025), Bakhri dan Futiah (2020), serta Farman et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial dan aplikasi desain dapat membantu peserta mengenali cara membuat serta menyebarkan materi promosi. Kegiatan di Desa Mentaras berbeda karena *Canva* tidak diposisikan sebagai instrumen yang berdiri sendiri atau sekadar sarana menghasilkan tampilan visual. Isi promosi diturunkan dari keputusan yang sebelumnya dibahas melalui BMC. *Customer segment* menjadi dasar penentuan sasaran komunikasi, *value proposition* menjadi dasar pesan utama, *channel* menjadi dasar pemilihan media, sedangkan *customer relationship* digunakan untuk menentukan kontak dan ajakan bertindak. Keterhubungan tersebut menggeser orientasi pelatihan dari kemampuan mengoperasikan aplikasi menuju kemampuan menerjemahkan model usaha ke dalam komunikasi pasar. Dengan demikian, pembeda kegiatan bukan penggunaan *Canva* sebagai teknologi yang mudah diakses, melainkan ketergantungan isi promosi pada hasil pemetaan usaha. Namun, bukti kegiatan masih terbatas pada keterlibatan, penerapan arahan, dan pengalaman awal kelompok. Kegiatan belum menunjukkan apakah hubungan antara BMC dan materi promosi dapat dipertahankan secara mandiri ketika peserta kembali menjalankan usahanya.

Integrasi dua instrumen juga relevan dengan transformasi digital usaha kecil. Priyono et al. (2020), Verhoef et al. (2021), Dwivedi et al. (2021), Bruce et al. (2023), dan Syaifullah et al. (2021) menekankan bahwa teknologi memberi nilai ketika terhubung dengan model bisnis, perilaku pelanggan, dan proses organisasi. Dengan logika yang sama, *Canva* bukan hasil akhir. Ia menjadi alat untuk menyampaikan keputusan yang lebih dahulu dibentuk melalui BMC. Posisi ini membedakan penggunaan teknologi secara instrumental dari digitalisasi yang benar-benar mendukung keputusan usaha.

Bagi purna PMI, komunikasi digital berpotensi menjangkau jaringan yang terbentuk selama migrasi: teman sesama migran, mantan rekan kerja, komunitas daerah asal, dan keluarga di luar wilayah. Jaringan dapat menjadi sumber informasi, pemberi umpan balik, penghubung distribusi, atau konsumen awal. Potensi itu tidak otomatis menghasilkan transaksi. Peserta tetap harus menjaga kepercayaan, menyesuaikan kapasitas produksi, dan mengelola saluran secara konsisten. Oleh karena itu, implikasi jaringan migrasi harus dipahami sebagai arah pengembangan program, bukan hasil yang telah dibuktikan dalam kegiatan satu hari.

Perbedaan lain terletak pada intensitas intervensi. Pelatihan satu hari memungkinkan penyampaian konsep, praktik kelompok, konsultasi, dan koreksi langsung dalam satu rangkaian, tetapi durasi tersebut hanya memadai untuk membentuk pengalaman awal. Pengerjaan secara kolaboratif membantu peserta yang mengalami kesulitan karena pertanyaan

seorang anggota dapat langsung dipraktikkan dan dipelajari oleh anggota lain. Di sisi lain, pola tersebut tidak dapat menunjukkan tingkat penguasaan setiap peserta. Kegiatan juga belum menyediakan waktu yang cukup untuk menguji konsistensi penggunaan BMC, penyusunan ulang materi promosi secara mandiri, pemanfaatan jaringan migrasi, maupun penerapan hasil pada usaha yang sebenarnya. Oleh karena itu, capaian kegiatan ini berbeda dari program pendampingan berkelanjutan yang dapat menilai perubahan produk, perluasan saluran pasar, atau perkembangan usaha dari waktu ke waktu. Hasil kegiatan harus dibatasi pada penguatan proses awal, bukan peningkatan kompetensi individual, perluasan pasar, peningkatan penjualan, atau keberlanjutan usaha.

Kerangka Perencanaan Usaha dan Keterampilan Promosi Digital Purna PMI

Berdasarkan hasil kegiatan dan sintesis literatur, hubungan antara modal migrasi, pendampingan, luaran, dan dampak dapat dirumuskan dalam suatu kerangka konseptual. Kerangka tersebut membedakan secara tegas antara *output* yang teramati dan *outcome* yang diharapkan. Keterlibatan, penyusunan lembar kerja, penerapan arahan, dan pengalaman awal merupakan hasil yang didukung bukti kegiatan. Perencanaan yang lebih terstruktur, pemanfaatan jaringan, reintegrasi ekonomi, dan keberlanjutan usaha merupakan arah yang masih memerlukan pendampingan serta pengukuran lanjutan.

Penguatan Perencanaan Usaha dan Keterampilan Promosi Digital Purna PMI melalui Business Model Canvas dan Canva



Gambar 2. Model Konseptual Perencanaan Usaha dan Keterampilan Promosi Digital Purna PMI

Sumber: Dikembangkan penulis berdasarkan hasil kegiatan dan sintesis literatur, 2026.

Kerangka pada Gambar 2 menempatkan praktik kelompok dan umpan balik langsung sebagai mekanisme yang menghubungkan modal migrasi dengan penggunaan BMC dan *Canva*. Hubungan tersebut penting karena peserta tidak kembali dalam keadaan tanpa sumber daya, tetapi sumber daya yang dibawa pulang belum tentu tersusun menjadi model usaha. Pendampingan berfungsi sebagai tahap penerjemahan. Ia tidak menggantikan pengalaman peserta; ia membantu mengorganisasikannya ke dalam keputusan usaha dan komunikasi pasar.

Relevansi terhadap Reintegrasi Ekonomi dan Keluarga

Kewirausahaan purna PMI tidak semata-mata menyangkut pembentukan usaha baru. Setelah kepulangan, sumber pendapatan berubah sementara harapan keluarga terhadap kontribusi ekonomi belum tentu menurun. Kondisi tersebut dapat mendorong penggunaan tabungan untuk konsumsi, pembukaan usaha tanpa perencanaan, atau migrasi kembali ketika kegiatan ekonomi lokal belum menghasilkan. Dalam konteks ini, pemetaan sumber daya, biaya, pendapatan, dan mitra dapat membantu keluarga membedakan kebutuhan konsumsi dari dana usaha serta memperjelas pembagian peran.

Canva juga dapat membuka ruang keterlibatan anggota keluarga yang lebih terbiasa menggunakan telepon pintar atau media sosial. Penguatan usaha dengan demikian berpotensi menjadi proses kolektif keluarga, bukan beban individual purna PMI. Namun, kegiatan tidak mengumpulkan data tentang pengelolaan remitansi, struktur keluarga, pembagian kerja rumah tangga, atau perubahan hubungan setelah kepulangan. Dimensi keluarga karena itu ditempatkan sebagai implikasi praktis yang perlu diuji, bukan sebagai hasil kegiatan.

Program lanjutan sebaiknya dimulai dengan pemetaan modal migrasi: jenis pekerjaan, keterampilan, kebiasaan kerja, pengalaman menghadapi konsumen, tabungan atau aset produktif, jaringan komunitas, dan kemungkinan keterlibatan keluarga. Hasil pemetaan dapat dimasukkan ke dalam BMC. Setelah arah usaha terbentuk, *Canva* digunakan untuk merancang pesan yang sesuai dengan segmen pelanggan dan proposisi nilai. Urutan tersebut membuat pelatihan lebih peka terhadap pengalaman purna PMI daripada menggunakan materi yang sama bagi seluruh kelompok masyarakat.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat proses awal perencanaan usaha dan keterampilan promosi digital purna PMI di Desa Mentaras melalui integrasi *Business Model Canvas* dan *Canva*. Luaran yang dapat diverifikasi berupa rancangan model usaha sederhana pada tingkat kelompok dan pengalaman awal menyusun komunikasi promosi digital. BMC membantu peserta memetakan pelanggan, nilai produk, saluran, aktivitas, sumber daya, biaya, dan pendapatan, sedangkan *Canva* digunakan untuk menerjemahkan sebagian keputusan tersebut menjadi pesan promosi yang lebih sesuai dengan sasaran pelanggan. Capaian proses juga terlihat dari keterlibatan peserta dalam diskusi, penyusunan lembar kerja, konsultasi, penerapan arahan fasilitator, dan penyempurnaan tugas kelompok.

Keterbatasan kegiatan ini terletak pada pelaksanaan pelatihan selama satu hari, penggunaan evaluasi satu kelompok tanpa kelompok pembanding dan *pretest-posttest* individual terstandarisasi, serta pengerjaan tugas secara kolektif yang membatasi penilaian terhadap penguasaan setiap peserta. Tim pelaksana juga bertindak sebagai fasilitator sekaligus penilai, sementara dokumentasi lebih banyak merekam proses daripada isi lengkap produk awal dan

akhir. Tidak adanya evaluasi lanjutan menyebabkan hasil kegiatan belum dapat menunjukkan retensi keterampilan, penerapan pada usaha, perluasan pasar, peningkatan pendapatan, atau keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, temuan harus ditafsirkan sebagai capaian proses dan kemampuan awal yang teramati segera setelah kegiatan. Program berikutnya perlu memetakan modal migrasi peserta, mengarsipkan luaran secara sistematis, melibatkan penilai eksternal, dan melakukan evaluasi setelah hasil pelatihan diterapkan dalam kegiatan usaha.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Mentaras atas fasilitasi dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan. Penghargaan disampaikan kepada para purna PMI yang berpartisipasi dalam diskusi, praktik kelompok, dan pendampingan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa dan tim pelaksana yang membantu persiapan, fasilitasi, serta dokumentasi, dan kepada Institut Teknologi dan Bisnis Tuban atas dukungan kelembagaan terhadap program pengabdian kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Aliyah, H., Sugiono, S., & Zelika, Y. (2025). Peningkatan kompetensi pemuda melalui workshop digital marketing untuk mendukung pengembangan UMKM lokal. *Jurnal Lentera Pengabdian*, 3(1), 8–12. <https://doi.org/10.59422/lp.v3i01.708>
- Bachtiar, P. P., & Prasetyo, D. D. (2017). *Return migration and various reintegration programs for low-skilled migrant workers in Indonesia*. Jakarta: The SMERU Research Institute. Diakses 15 Juli 2026, dari <https://smeru.or.id/sites/default/files/publication/returnmigration.pdf>
- Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia. (2024). *Peraturan Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia Nomor 5 Tahun 2024 tentang pemberdayaan sosial dan ekonomi purna Pekerja Migran Indonesia dan keluarganya*. Diakses 15 Juli 2026, dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/302269/peraturan-bp2mi-no-5-tahun-2024>
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan pengembangan manajemen pemasaran produk UMKM melalui teknologi digital pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59–70. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Bettin, G., Massidda, C., & Piras, R. (2024). The intertwined role of social and financial remittances in new firms' creation. *Journal of International Management*, 30(1), 101110. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101110>
- Bruce, E., Zhao, S., Du, Y., Meng, Y., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs' sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Harlow: Pearson.
- Dessyarti, R. S., Perdana, R. A., & Violita, C. (2022). Pendampingan manajemen usaha UMKM Carang Mas “Bu Yanti” menuju pemulihan ekonomi nasional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*, 6(2), 93–100. <https://doi.org/10.35334/jpmb.v6i2.2527>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fajarani, G. E., Hestiningtyas, A., & Ivani, K. A. (2024). Perancangan desain kemasan sebagai faktor peningkatan daya saing produk risol di Kota Balikpapan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Terpadu*, 1(1), 55–66. <https://jurnal.poltara.ac.id/index.php/JEBT/id/article/view/38>
- Farman, I., Hidayat, M. L., Marela, A., & Yusniati. (2024). Analisis penggunaan aplikasi Canva dalam peningkatan kemampuan desain grafis mahasiswa. *TEKNOS: Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.59638/teknos.v1i1.207>
- Firdarini, K. C., Kundala, M. M., Novitasari, D., Azzahra, D., & Sugiarti, K. (2024). Inovasi variasi produk Bakpia Sek'Eco, pelatihan sistem manajemen keuangan dan pemasaran sebagai upaya peningkatan daya saing. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/15285>
- Firdarini, K. C., Kundala, M. M., & Sutrisno, E. (2025). Digitalisasi manajemen pemasaran produk Bakpia Sekeco Yogyakarta: Pendekatan pelatihan dan pendampingan. *Jurnal Lentera Pengabdian*, 3(2), 236–246. <https://doi.org/10.59422/lp.v3i02.800>
- Handayani, R., Ariyanto, C., & Cahyo, D. D. N. (2025). Pemberdayaan wirausaha muda melalui pelatihan Business Model Canvas pada Karang Taruna Nawasena. *Jurnal Lentera Pengabdian*, 3(3), 296–302. <https://doi.org/10.59422/lp.v3i03.965>
- Hasyim, W., Windi, W., Wirjawan, T. W., & Ramadhani RDS, Y. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan UMKM di Desa Hegar Mukti. *Jurnal Lentera Pengabdian*, 1(4), 444–450. <https://doi.org/10.59422/lp.v1i04.250>
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). Redesain kemasan dalam meningkatkan brand awareness produk unggulan UKM Cilodong Berkarya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1), 212–220. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i1.8338>
- Iriantini, D. B., Indrawati, H., Giyana, & Randy. (2024). Pelatihan penyusunan Business Model Canvas dalam meningkatkan jiwa kewirausahaan siswa SMK Kartini Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(4), 22–29. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v3i4.1792>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022, 20 Mei). *Pengembangan UMKM dorong pertumbuhan ekonomi*. Diakses 15 Juli 2026, dari <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/pengembangan-umkm-dorong-pertumbuhan-ekonomi>
- Kementerian Pelindungan Pekerja Migran Indonesia/Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia. (2025). *Peraturan Menteri Pelindungan Pekerja Migran Indonesia/Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia Nomor 33 Tahun 2025 tentang pemberdayaan Pekerja Migran Indonesia dan keluarganya*. Diakses 15 Juli 2026, dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/349934/permen-p2mibp2mi-bp2mi-no-33-tahun-2025>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Harlow: Pearson.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- 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. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0008>
- Noriska, N. K. S., Puspitasari, A., Sulistyowati, V., Puspapisti, M., & Amborowati, A. (2025). Penguatan wirausaha muda melalui program inkubasi bisnis Youth Entrepreneur Prodi Manajemen Bisnis di Kota Surakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(1), 81–90. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1555>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Pemerintah Desa Mentaras. (2026). *Website resmi Desa Mentaras Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik*. Diakses 15 Juli 2026, dari <https://desamentaras.gresikkab.go.id/>
- Permatasari, S. J., Yunfha, T., Fariansyah, A., & Umam, H. R. (2024). Pelatihan BMC (Business Model Canvas) kepada UMKM Es Teler Sultan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(3), 115–119. <https://doi.org/10.59837/kknedx20>
- Pratiwi, L. P. K. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui pendampingan manajemen bisnis dan digital marketing pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(1), 89–94. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i1.422>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Rita, R., Rabiah, A. S., Milian, C., & Jonathan, N. (2025). Pendampingan strategi green marketing berbasis media sosial pada UMKM minuman sehat REFREZZ. *Jurnal Lentera Pengabdian*, 3(3), 247–252. <https://doi.org/10.59422/lp.v3i03.903>
- Silva, B. G., Andriese, N. C., & Combs, J. G. (2026). Return migrant entrepreneurship: A systematic review and future research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 50(1), 115–149. <https://doi.org/10.1177/10422587251322402>
- Soleha, E., Hidayaty, D. E., Permana, I., & Hidayah, Z. Z. (2024). Pendampingan manajemen bisnis dan digital marketing bisnis pada usaha bakery Byfa Cake. *Jurnal Lentera Pengabdian*, 2(1), 88–93. <https://doi.org/10.59422/lp.v2i01.288>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Yuniarto, P. R. (2018). Indonesian return migrants entrepreneurs at home village: Knowledge production and living strategy. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 13(2), 89–102. <https://doi.org/10.14203/jki.v13i2.314>